

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**OCHRANA SPOTŘEBITELE PŘI INTERNETOVÉM
OBCHODOVÁNÍ**

Autor práce: Kateřina Holečková

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Kateřina Kovářová, Ph.D.

Katedra: Managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Kateřině Kovářové, Ph.D.,
za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

HOLEČKOVÁ, K. *Ochrana spotřebitele při internetovém obchodování : bakalářská práce*, České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2017. 57 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Kateřina Kovářová, PhD.

Klíčová slova: ochrana spotřebitele, internetové obchodování, dotazníkové šetření

Bakalářská práce se zabývá otázkou ochrany spotřebitele při internetovém obchodování. V teoretické části je popsán stručný přehled historie ochrany spotřebitele a pojednání o zakotvení této problematiky v České republice. V druhé části analyzuji výsledky získané dotazníkovým šetřením, které bylo prováděno v Berounském okrese. Zpracování výsledků dotazníkového šetření uskutečněného za účelem získání informací z oblasti nakupování na internetu a ověření znalosti spotřebitelů v rámci ochrany spotřebitele. Závěr práce patří zhodnocení situace v oblasti ochrany spotřebitele a také je v něm uvedeno několik doporučení pro spotřebitele.

ABSTRACT

HOLEČKOVÁ, K. Consumer Protection in Internet Trading : Bachelor thesis.
České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2017 57 p.
Supervisor : doc. Ing. Kateřina Kovářová, Ph.D.

Key words: consumer protection, internet trading, questionnaire

The bachelor work is dealt with the question of the consumer protection in internet trading. In theoretical section are described a brief history of consumer protection and of advertisement and characterizes in Czech Republic. In the second part the acquired results of the questionnaire about consumers in the district of Beroun are analysed. The purpose of questionnaire survey is obtaining information about shopping on internet sites and the verification of knowledge of consumers in consumer protection in consumer protection. The end of the work assesses the situation of the customer protection area and brings in some recommendations for consumers.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika práce.....	9
1.1 Cíl práce	9
1.2 Metodika práce	9
2 Vymezení základních pojmů.....	10
3 Vývoj ochrany spotřebitele	11
3.1 Historie ochrany spotřebitele v EU	11
3.2 Ochrana spotřebitele v České republice	13
4 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	16
4.1 Dozorové orgány v České republice.....	19
4.2 Varovný systémy	25
5 Internetové obchodování.....	26
5.1 Ochrana spotřebitele při internetovém obchodování.....	27
Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti	27
5.1.1 Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů	27
5.2 Práva kupujícího	28
5.2.1 Reklamace	28
5.2.2 Právo na informace	29
5.2.3 Práva na ochranu osobních údajů.....	29
6 Marketingový výzkum	30
6.1 Plán marketingového výzkumu	30
6.2 Stanovení hypotéz	30
6.3 Realizace marketingového výzkumu.....	30
6.4 Vyhodnocení odpovědí respondentů	31
6.5 Závěrečné vyhodnocení.....	49
Závěr	50
Seznam použitých zdrojů	51

Seznam zkratek	53
Seznam grafů a obrázků	54
Příloha – dotazník	55

Úvod

Téma ochrany spotřebitele při internetovém obchodování jsem si vybrala, protože mi přijde velmi aktuální. Týká se všech lidí, protože se stávají účastníky trhu, ať už jako spotřebitelé nebo podnikatelé.

Češi si nákupy přes internet zamilovali. Dokazuje to nejen neustále narůstající počet online obchodů, kterých je v současné době zhruba 40 000, ale také jejich výdělky. Celkový obrat českých e-shopů za rok 2016 byl 97 miliard Kč, což je o celých 20 % více než v roce 2015. V současné době využívá internet pro nákup zboží a služeb čím dál tím více lidí. Lidí vede k nákupu vysoká konkurence s nízkými cenami, které jsou v kamenných obchodech častokrát až mnohonásobně vyšší. Člověk také může nakupovat z pohodlí domova a má hodně času na rozmyšlení. Internetové obchody mají také více informací, které na kamenných prodejnách mnohdy ani nenajdete. Nevýhodou je však nemožnost vyzkoušení zboží. Kolikrát se může zákazník "napálit" nesprávnými rozměry produktu. V dnešní době však prodejci musí uvádět co nejvíce informací, kterými informují zákazníka, aby se těmto případům předešlo.

V posledních letech stále stoupá počet lidí, kteří nakupují na internetu. Například oproti roku 2010, kdy na internetu nakupovalo 27,4 % lidí mezi 16-74 lety. V roce 2016 nakupovalo těchto lidí již 47,4 %. Na základě tabulek ze statistického úřadu, lze určit, že vývoj nákup na internetu se bude i nadále vyvíjet.

V budoucnu budou lidé stále více nakupovat přes internet a šetřit tím svůj čas. Již nyní existují obchody s potravinami, které dovezou nákup lidem až domů.

1 Cíl a metodika práce

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu zjistit zda lidé znají svá práva v oblasti ochrany spotřebitele při internetovém obchodování u obyvatelstva okresu Beroun.

1.2 Metodika práce

Před tím než jsem začala psát bakalářskou práci, shromáždila jsem odbornou literaturu, z které jsem vycházela v teoretické části. Všechny zdroje, ze kterých jsem vycházela, jsou uvedeny v seznamu literatury umístěnému na konci práce.

Bakalářská práce bude mít standardní strukturu, kde budou v teoretické části práce naznačena teoretická východiska pro provedení analytické a praktické části práce.

Teoretická část je rozdělena na čtyři části. První kapitola je zaměřena na základní pojmy v oblasti ochrany spotřebitele. Druhá kapitola se orientuje na vývoj ochrany spotřebitele. Třetí kapitola je zaměřena na legislativní úpravu ochrany spotřebitele a ta poslední na specifikaci internetového obchodování.

V praktické části bakalářské práce bude realizován marketingový výzkum znalostí lidí v oblasti ochrany spotřebitele při internetovém obchodování. Marketingový výzkum se zakládá na specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci získaných informací. Získané výsledky budou následně interpretovány. Závěrečná část bude zaměřena na vyhodnocení hypotéz.

2 Vymezení základních pojmů

V problematice ochrany spotřebitele je nutné rozeznat několik základních pojmů.

Ochrana spotřebitele

Právní ochrana spotřebitelů představuje v dnešním globalizovaném světě jeden z prvků svobodného podnikání, tržního hospodářství, volné soutěže a konkurence, vědeckotechnického a společenského pokroku a hraje velkou roli. Léta praxe vyspělých států ukázala, že vyvážená ochrana spotřebitele není překážkou pro další rozvoj trhu, soutěže, konkurence a vůbec soukromé iniciativy a podnikatelských aktivit i inovací jako základních zdrojů blahobytu.¹

Spotřebitel

Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.²

Spotřebitelem je vždy pouze fyzická nepodnikající osoba, tedy člověk, který není podnikatelem. Ochrana spotřebitele se tak nevztahuje např. na spolky, živnostníky a obchodní společnosti. Nepodnikající lidé jsou tedy chráněni dle právních předpisů o ochraně spotřebitele, a to za situace, kdy vstupují do právních vztahů s podnikateli. Jde např. o koupi zboží v obchodě, uzavření smlouvy o pojištění apod.³

Zákon o ochraně spotřebitele (§2) uvádí: „Pro účely tohoto zákona se rozumí spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“

Prodávající

Prodávajícím je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby (§ 2, odst. 2a, zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele) ale i fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny (§ 2, odst. 2, zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele).

¹ POKORNÝ, M. *Právní ochrana spotřebitele v ČR.*, Praha, C.H. Beck, 1999, s. 1

² ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>>

³ DOHNAL, J., ŠPERKA, T. *Spotřebitel: jak být úspěšný v reklamčním řízení a bránit svá práva před soudem.* Praha, 2013, s. 5

Elektronický obchod

Elektronické obchodování má bezesporu mnoho výhod jak ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka. Uvedu pouze některé. Ze strany zákazníka jde o pohodlný nákup z domova, při kterém spoří čas a energii vynaloženou na cestování. Zákazníkovi jsou k dispozici mnohem širší výběr zboží a současně možnost srovnání technických charakteristik, funkčních vlastností, cen stejných nebo podobných produktů, větší kontrola nad procesem nakupování. Obchodník může oproti „kamennému“ prodejci velmi pružně měnit nabídku, ceny i reklamu. Má nižší náklady, protože neplatí nájem za budovy. Obchodník může interaktivně komunikovat se zákazníkem a získávat zpětnou vazbu.⁴

Rozlišují se tři základní kategorie elektronického obchodování:

1. elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží,
2. elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů,
3. elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě.⁵

Internetové obchodování

To co pravděpodobně nejvíce odlišuje ekonomiku nového tisíciletí od minulosti, je posun moci z výrobců na jejich zákazníky, kteří dnes ovládají trhy. Ti mohou požadovat nejvyšší jakost výrobků, nejlepší služby a nejnižší ceny. Mimo jiné požadují, aby se vše přizpůsobovalo jejich přáním, a to co nejrychleji. Internet umožňuje reálně obchodovat v celosvětovém měřítku. Podnikatelé mohou opravdu od základu přetvářet způsob fungování firem, aby tak poskytli zákazníkům to, co potřebují a požadují. Nejedná se již o konkurenci mezi malými a velkými firmami, ale o konkurenci mezi firmami rychlými a pomalými.⁶

3 Vývoj ochrany spotřebitele

3.1 Historie ochrany spotřebitele v EU

Evropská unie se zpočátku problematikou ochrany spotřebitele vůbec nezabývala, Římská smlouva z roku 1957 se o spotřebitelské politice vůbec nezmiňuje. První zmínky o ochraně spotřebitele se objevují až v sedmdesátých letech.⁷

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009. s. 29

⁵ Tamtéž

⁶ SCULLEY, B. *B2B internetová tržiště, revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha, 2001. 25 s.

⁷ HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha, 2004, s. 19

Evropský summit v roce 1972 v Paříži konstatoval, že zlepšování životních podmínek zahrnuje ochranu zdraví a bezpečnosti a ochranu jejich ekonomických spotřebitele. Rada ministrů formálně schválila pět základních práv spotřebitele a vyzvala Evropskou komisi, aby navrhla akční plán. První spotřebitelský program byl přijat v roce 1975.⁸

Právní základ pro rozvoj spotřebitelské politiky v rámci Evropské unie poskytl Zákon o jednotném trhu z roku 1987, který ve svém článku 100a stanoví, že příprava zákonodárství o jednotném trhu vyžaduje vysokou úroveň ochrany spotřebitele. V roce 1989 uznala Evropská komise vzrůstající význam spotřebitelské politiky rozhodnutím zřídit „Úřad pro spotřebitelskou politiku“, při „Generálním ředitelství XI pro životní prostředí, ochranu spotřebitele a nukleární bezpečnost“. Úřad měl sice zpočátku jen málo pracovníků a malý rozpočet a bojoval o ochranu zájmů spotřebitele proti mnohem větším a mocnějším generálním ředitelstvím. K významnému kroku vpřed však došlo v roce 1995, kdy Úřad pro spotřebitelskou politiku byl přeměněn na samostatné „Generální ředitelství XXIV – Spotřebitelská politika“, odpovědné za klíčové spotřebitelské otázky.⁹

V roce 1997 si problém nemoci šílených krav vynutil přehodnocení funkcí Generálního ředitelství XXIV, jeho pravomoce byly rozšířeny v oblasti obhajoby zájmů spotřebitelů v otázkách, které byly dříve svěřeny jiným generálním ředitelstvím. Generální ředitelství odpovědná za potraviny (DGIII a DGVI) dostala za úkol spolupracovat s DG XXIV. V září 1999 byla na Generální ředitelství XXIV převedena odpovědnost za veřejné zdraví, hygienu a zdraví rostlin, od února 2000 došlo k dalšímu rozšíření odpovědnosti za legislativu v oblasti potravin.¹⁰

Dnes je jeho název „Generální ředitelství XXIV – Spotřebitelská politika a ochrana zdraví spotřebitele“ a dalo by se říci, že je v současné době nejvýznamnějším orgánem pro otázky spotřebitelů ve světě orgánem, který má největší šíři záběru a největší pravomoc v oblasti ochrany spotřebitele.¹¹

⁸ HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha, 2004, s. 19

⁹ Tamtéž

¹⁰ HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha, 2004, s. 20

¹¹ Tamtéž

3.2 Ochrana spotřebitele v České republice

Ochrana spotřebitele byla zajišťována před rokem 1990 v tehdejší Československu, kde fungovala centrálně plánovaná ekonomika, pouze sporadicky na základě centralistického vlivu státu. Systém diktatury výrobce vytvářej zcela nerovnovážně vztah mezi výrobcí či prodejci a spotřebiteli. Zájmy spotřebitelů byly víceméně potlačovány, neboť úvahy výrobců, plány firem a strategie rozvoje se neodvíjely od potřeb a požadavků zákazníků. Nedostatková ekonomika vytvořila situaci, kdy prvotní bylo vyrobit, přičemž celá strategie vztahu k zákazníkovi byla redukována výstižným označením „odbyt“. Odběratelé pak bojovali o to, aby mohli vyrobené zboží, často produkt monopolního výrobce, odebrat.¹²

Monopolní výrobci či prodejci měli ze svého výjimečného postavení na trhu řadu výhod. Mohli si například stanovit vysokou, tzv. monopolní cenu, nic je nenutilo k vyšší náročnosti na kvalitu výrobků a služeb spojených s prodejem, nebyli tlačeni k častější inovaci nabízeného sortimentu. Odběratelé, aby výrobky vůbec získali, byli nuceni tolerovat všechny nedostatky monopolního dodavatele. Když nastaly u výrobce potíže s nekvalitou a tím s nezájmem zákazníků, management podniku více či méně úspěšně řešil problém, jak prodat co se vyrobilo.¹³

Státní obchodní inspekce měla určité znaky ochrany spotřebitele, neboť prováděla kontroly jakosti výrobků, prodejní doby, poctivosti prodeje atd., ale vzhledem k tomu, že byla státem, její činnost byla ovlivněna politickými zájmy státu. Hygienická a protiepidemická služba kontrolovala především zdravotní nezávadnost potravin pro spotřebitele. Jejím úkolem bylo zajištění hygienicky nezávadného prostředí prodeje, výroby a skladování, kontrola bakteriologické čistoty osob přicházejících do styku s potravinami a dá se říci, že již tenkrát byla orientována na ochranu spotřebitele.

Výzkumné ústavy a jiné instituce povolané dohlížet na jakost produkce československého průmyslu fungovaly v oblasti ochrany spotřebitele pouze na polovinu, neboť neměly možnost informovat spotřebitele o zjištěných poznacích. Výsledky zkoušek, které prováděly, byly majetkem toho, kdo si je objednal a zaplatil, to znamená státu nebo výrobce a ti neměli zájem o publikaci negativních výsledků.

Jediným nástrojem ochrany spotřebitele byly tzv. Knihy přání a stížností, kde mohl spotřebitel zápisem vyjádřit svou nespokojenost s výrobkem či prodejcem

¹² HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha, 2004, s. 23

¹³ Tamtéž

a Reklamační řády, které vycházely z platných legislativních norem. Je nutné ale připomenout, že každá reklamační byla poznamenána monopolní a dominantní pozicí výrobce a rovněž existence falešných „Knih přání a stížností“ nebyla výjimkou, neboť spotřebitelé neměli běžně k dispozici informaci, jak má skutečně originál tohoto dokumentu vypadat.

Konkrétní speciální zákon zabývající se ochranou spotřebitele před rokem 1990 neexistoval. Byly sice přijímány různé normy a zákony srovnatelné s mezinárodními (např. Občanský zákoník), ovšem jejich uplatňování, prosazování a vynucování nebylo důsledné, byla udělována celá řada výjimek motivovaných politicky a ekonomicky.

Přístup spotřebitelů k informacím byl velmi obtížný. Nevycházely žádné nezávislé a spotřebitelské časopisy a rovněž nebylo možné zakládat dobrovolné spotřebitelské organizace a skupiny, jejichž prostřednictvím by bylo možné uplatnit názory spotřebitelů při rozhodování a které by mohly spotřebitele informovat, poradit jim či je případně zastupovat při soudním řešení spotřebitelských problémů.

Koncem roku 1990, v době, kdy se začaly připravovat asociační dohody s Evropským společenstvím, vznikl na Federálním ministerstvu kontroly Odbor ochrany spotřebitele, který měl za úkol řešit problémy spotřebitelů a koordinovat různé aktivity v rámci ochrany spotřebitele. Výsledkem jeho činnosti byl návrh zákona zabývajícího se ochranou zájmů spotřebitele, který byl v březnu 1992 předložen vládě ke schválení a 16. 12. 1992 na posledním zasedání Federálního shromáždění schválen jako Zákon č.634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

Po rozdělení federace vznikl Odbor ochrany spotřebitele na Ministerstvu hospodářství a v současné době má své kompetenci problematiku ochrany zájmů spotřebitele Ministerstvo průmyslu a obchodu, i když některé oblasti, jako například státní dozor na vnitřním trhu, vyznačování cen atd., jsou zcela nebo zčásti svěřeny do pravomoci jiných orgánů státní správy – Ministerstvu zdravotnictví, Ministerstvu zemědělství, Ministerstvu financí a Ministerstvu pro místní rozvoj a Ministerstvu průmyslu a obchodu pouze koordinuje otázky spotřebitelské politiky v těchto oblastech.

Jednou ze stěžejních činností Ministerstva průmyslu a obchodu na úseku ochrany spotřebitele je příprava začlenění našeho státu do Evropské Unie a s tím související implementace evropských předpisů a sladění spotřebitelské politiky tak, aby byla dosažena maximální kompatibilita ochrany spotřebitelů u nás s evropským přístupem. Jde o to, abychom při posilování spotřebitelských jistot využívali zkušeností,

kteře během mnoha let získali v rámci Evropské unie a jež odrážejí v příslušných nařizení směrnících a jiných dokumentech.

Stanovené priority spotřebitelské politiky pro léta 2015 až 2020 vycházejí z dosud dosažené úrovně ochrany spotřebitele a usilují o její další posílení a rozvinutí. Jedná se v první řadě o významnou oblast důsledného zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb spojenou s ochranou života, zdraví a majetku spotřebitelů, které je třeba nadále věnovat mimořádnou pozornost. Opatření se v tomto směru týkají mimo jiné účinnější spolupráce dozorových orgánů a zlepšení informovanosti spotřebitelů. Z dalších prioritních opatření lze vyzdvihnout zejména přípravu kvalitní spotřebitelské legislativy, ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů, především pak jejich ochranu před nekalými obchodními praktikami uplatňovanými některými nereseriozními podnikateli, zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů a rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům jednat na trhu s potřebnou znalostí problematiky. V tomto směru mezi konkrétní opatření patří podpora spotřebitelského a finančního vzdělávání s přednostní orientací na středoškolské studenty. Významným novým opatřením je posílení vymahatelnosti práva realizací systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Ministerstvo průmyslu a obchodu připravuje ve spolupráci s Ministerstvem spravedlnosti a po předběžných konzultacích s Legislativní radou vlády České republiky celkovou koncepci spotřebitelské legislativy a přejímání legislativních předpisů Evropské unie.¹⁴

První kroky k převzetí evropské legislativy (Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku) byly spojeny s řadou dílčích kompromisů způsobených snahou zachovat tradice a nenarušit systematiku českého práva. Další přejímání spotřebitelské legislativy naráží na mnoho zásadních problémů. Pro několik směrnic a připravovaných návrhů směrnic z oblasti ochrany ekonomických zájmů spotřebitele, které se přímo dotýkají občanského zákoníku a tím i základů českého soukromého práva, existují v zásadě tři možné způsoby začlenění do českého právního řádu a to:

¹⁴ MPO [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/priority-spotrebitelске-politiky-2015---2020---155395/>>

- samostatnými zákony,
- novým společným zákonem, zahrnujícím všechny nebo alespoň některé z předmětných směrnic, nezávislým na stávajících zákonech a
- dílčími novelami existujících zákonů.

4 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR

Proto, aby Česká republika mohla vstoupit do Evropské unie, bylo nutné převzetí evropského právního řádu do českého právního řádu. Česká republika podepsala „Evropské dohody“ – závazek, kde se zavázala, usilovat o zajištění postupného souladu vnitrostátního zákonodárství, které se týká ochrany spotřebitele, s legislativou Evropské unie. Pro zajištění tohoto úkolu jsou průběžně připravovány návrhu zákonů, popř. novely stávajících zákonů.

Zákon o ochraně spotřebitele

Jeden z nejdůležitější zákonů vztahující se na ochranou spotřebitele. Tento zákon a jeho pozdější úpravy a novely stanoví veřejnoprávní povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli, např. jejich povinnost řádně spotřebitele informovat o všech významných podmínkách týkajících se prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb. Definiuje povinnosti výrobců, dodavatelů, prodejců i orgánů veřejné správy v případě proniknutí takového zboží na trh.

Zákon posiluje postavení spotřebitele, který se musí v první řadě chránit sám. K tomu však potřebuje dostatek pravdivých informací, které pak slouží k odpovědnému chování na trhu.

Zákon o ochraně spotřebitele také stanovuje informační povinnost prodejce. Ta se týká způsobu užívání výrobku a péče o něj, jeho složení, hmotnosti. Prodejce je zodpovědný za přesnost těchto informací, které musejí být uvedeny v českém jazyce. Přesně a transparentně musí být uvedena i cena výrobku. Prodejce je povinen zákazníka informovat i o podmínkách reklamace. Tu je pak povinen převzít v jakékoliv provozovně, případně i v sídle společnosti.¹⁵

¹⁵ dTest[online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: < <https://spotrebitele.dtest.cz/stitek-55/zakon-o-ochrane-spotrebitele/>>

Zákon o technických požadavcích na výrobky

Tento zákon je založen na snaze umožnit pružné a operativní zavádění nových výrobků na trh při zachování plné odpovědnosti výrobce a dovozce za bezpečnost výrobku.

Zákon také upravuje:

- způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo přírodní prostředí,
- současně stanoví práva a povinnosti osob, které takové výrobky na trh uvádějí,
- dále stanoví práva a povinnosti fyzických i právnických osob, jejichž činnost souvisí se státním zkušebnictvím a s tvorbou a uplatňováním českých technických norem.

Důkazem shody výrobku s normou je označení CE (jak ukazuje Obr. 1), které výrobce umísťuje na výrobek; označení CE má být potvrzením, že daný výrobek splňuje stanovené požadavky dané evropskými směrnici.

Obrázek 1 - Značka CE



Zdroj: cs.wikipedia.org, 2017

Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Díky tomuto zákonu je spotřebitel chráněn proti výrobcům, nebo dovozcům. Způsobí-li vadný výrobek škodu, je výrobce volán k odpovědnosti za ni.

Díky tomuto zákonu byla vytvořena soukromoprávní koncepce na odškodnění poškozené osoby, aniž by to kladlo zvýšené nároky na státní správu. Svým způsobem tato práva působí kladně i na spotřebitele a všechny uživatele výrobků v tom smyslu, že jsou vedeni k tomu, aby používali výrobek v souladu s návodem a pokyny výrobce.

Za vadný nelze považovat výrobek jen proto, že byl dodán na trh výrobek dokonalejší. Zákon dále stanovuje, v kterých případech není výrobce za vadu výrobku odpovědný.

Zákon o cenách

V České republice možnosti státní regulace cen cenovými nebo místními orgány upravuje Zákon o cenách. Místní orgán může stanovit jen maximální cenu, ostatní způsoby regulace jsou vyhrazeny cenovým orgánům. Rozlišuje tyto způsoby regulace, které lze navzájem kombinovat:

- stanovení cen (úředně stanovené ceny),
- usměrňování vývoje cen v návaznosti na věcné podmínky (věcné usměrňování cen),
- usměrňování cenových pohybů v čase (časově usměrňované ceny),
- cenové moratorium je časově omezený zákaz zvyšování cen nad dosud platnou úroveň na trhu daného zboží. Vyhlásit jej smí vláda, a to na dobu nejdéle 12 měsíců.

Zákon o regulaci reklamy

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.¹⁶

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zákonem zakázané.

Zákon o ochraně hospodářské soutěže

Upravuje dohody narušující soutěž, dominantní postavení a jeho zneužívání, spojování soutěžitelů. Stanovuje úřad, jeho řízení, pokuty a opatření k nápravě.

¹⁶ ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy [online]. [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>

Zákon o některých službách informační společnosti

Zákon reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci, spam, a povoluje pouze obchodní sdělení podle takzvaného systému opt-in, tedy pouze s výslovným souhlasem adresáta. Nevyžádaná sdělení návrh zákona zakazuje. Smyslem této úpravy je posílit ochranu soukromí občanů.

4.1 Dozorové orgány v České republice

Pro zajištění ochrany spotřebitele si jednotlivé státy, kromě legislativních opatření, vytvářejí spotřebitelské organizace, jejichž smyslem je vytvoření určité protiváhy výrobcům, prodejcům a poskytovatelům služeb. Prostřednictvím těchto organizací, které formulují požadavky spotřebitelů, se vytváří tlak i na vládu a zákonodárné orgány k přijetí a prosazování zájmů spotřebitelů.¹⁷

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy na úseku ochrany spotřebitele. Celková působnost v oblasti ochrany spotřebitele je dána ministerstvu kompetenčním zákonem. Organizačně ochrana spotřebitele spadá do kompetence Odboru ochrany spotřebitele, jehož součástí je Oddělení spotřebitelské politiky a Oddělení integrace a Evropskou unií.

Spotřebitelská politika je nedílnou součástí hospodářské politiky Ministerstva průmyslu a obchodu. Hlavním cílem spotřebitelské politiky je taková tvorba podmínek v oblasti prodeje zboží a ochrany spotřebitele, která zabezpečí rozvoj a zvýšení výkonnosti odvětví obchodu, a to při všestranné vyváženosti tohoto rozvoje a současně zkvalitnění oblasti ochrany spotřebitele na úroveň standardu zemí Evropské unie. K jednoznačnějšímu vyjádření cíle a úkolů je spotřebitelská politika vnitřně členěna na dva tematické okruhy:

- politiku ochrany spotřebitele a
- politiku vnitřního obchodu.

Toto členění vyjadřuje snahu po určení rámce a podmínek k vyváženému vývoji obou složek konečné fáze pohybu zboží, tj. oblasti prodeje zboží, reprezentované obchodem a spotřebitelem.

¹⁷ Heřman, J., a kol. *Jakost zboží*. Praha: VŠE, 1992. 35 s.

Hlavním cílem politiky ochrany spotřebitelů je zajištění ochrany bezpečnosti, zdraví a ochrany oprávněných ekonomických zájmů spotřebitele na trhu, přičemž je nutné dosáhnout maximálního přiblížení systému této ochrany stavu požadovanému Evropskou unií. Rozhodujícím nástrojem k zabezpečení tohoto cíle je zdokonalení spotřebitelské legislativy, rozvoj aktivit občanských spotřebitelských organizací a také kvalitnější a efektivnější dozor na vnitřním trhu. Problematika ochrany spotřebitelů je samostatnou negociační¹⁸ pozicí v rámci vztahů k Evropské unii.

Hlavním cílem politiky vnitřního obchodu je vyvážený, efektivně strukturovaný a přiměřeně chráněný vnitřní trh. Tento vnitřní trh musí být současně svou kvalitou a mechanismy nejen prostorem pro rovnoměrné zastoupení všech forem obchodního podnikání a skupin podnikatelů, ale musí být i stále bližší modelu Evropské unie. Musí vytvářet předpoklady pro trh volného pohybu zboží, čímž bude splněna jedna z nezbytných podmínek pro přijetí České republiky do Evropské unie. Rozhodujícím nástrojem zajištění daného cíle je zkvalitňování podmínek obchodního podnikání.

Ministerstvo průmyslu a obchodu zpracovává koncepci tržního dozoru, založenou na součinnosti:

- státních dozorových organizací a
- občanských spotřebitelských organizací.

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (ČOI) je orgánem státní správy a je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky. Člení se na 14 regionálních inspektorátů sídlících v bývalých krajských městech a dalších důležitých centrech průmyslu, obchodu nebo turistického ruchu České republiky jako je Praha, Tábor, České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary, Ústí nad Labem, Liberec, Pardubice, Hradec Králové, Brno, Olomouc, Zlín, Ostrava.

Nadřízeným orgánem regionálním inspektorátům je ústřední inspektorát České republiky, který zajišťuje řídicí, metodickou, laboratorní a obslužnou činnost a je také odvolacím orgánem. V čele ČOI stojí ústřední ředitel, kterého jmenuje, řídí a odvolává ministr průmyslu a obchodu. V čele jednotlivých regionálních inspektorátů jsou ředitelé, které řídí ústřední ředitel. ČOI je rozpočtovou organizací. Prostředky získané při výkonu činnosti jsou příjmem do státního rozpočtu.

¹⁸ negociace – dohadování, vyjednávání

Ústřední inspektorát České republiky sídlí v současné době v Praze 2 v Štěpánské ulici 567/15. Hlavní náplní činnosti ČOI je dozor nad dodržováním závazných právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele a bezpečnosti výrobků. Základními funkcemi ČOI jsou funkce:

- kontrolní,
- výchovná,
- poradenská,
- represivní.

Česká obchodní inspekce kontroluje na základě celé řady dříve uvedených zákonů právnické a fyzické osoby, které prodávají zboží nebo poskytují služby na vnitřním trhu a současně kontroluje jejich zaměstnance.

Inspektoři ČOI kontrolují mimo jiné:

- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků i služeb,
- poskytování řádných informací o výrobcích,
- zda spotřebitel není klamán nepravdivými, nedoloženými, neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků a služeb,
- zda prodávající účtují v souladu s cenami, se kterými byl spotřebitel seznámen,
- dodržování stanovených podmínek a kvality služeb,
- zda se při prodeji zboží nepoužívají neověřená měřidla,
- zda podnikatelé dodržují povinnosti ve vztahu ke státu, např. prokazování původu zboží, ověřování shody vlastností výrobků s požadovaným stavem před jejich uvedením na vnitřní trh,
- oprávnění k provozování živnosti atd.

Inspektoři ČOI zjišťují u kontrolovaných osob nedostatky a jejich příčiny, vyžadují odstranění nedostatků, zabezpečují a provádí systematickou kontrolu plnění opatření k odstranění nedostatků, snaží se o předcházení vzniku nedostatků zveřejňováním výsledků kontrol, provádí rozbory vzorků k ověření jakosti zboží, ukládají sankční a jiná opatření.

ČOI nevystupuje pouze jako represivní orgán, ale svoji působnost zaměřuje také do oblasti prevence, kterou lze rozdělit do dvou základních oblastí:

- pravidelně prostřednictvím masmédií informuje veřejnost o výsledcích své kontrolní a dozorové činnosti, včetně kontrol jakosti zboží v tržní síti a o problémových oblastech v ochraně spotřebitele,
- poradenská služba na všech pracovištích ČOI poskytuje přímou pomoc spotřebitelům a podnikatelské veřejnosti.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

SZPI je dnes moderním, plně funkčním orgánem státního dozoru, který je systémem dohledu státu nad výrobou a zejména uváděním potravin do oběhu. Je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu zemědělství České republiky. Hlavní náplní její činnosti je kontrola zejména zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků v celém řetězci od výrobních podniků, přes dovozce, přepravce a velkosklady až po prodej v obchodní síti. Současně kontroluje dodržování podmínek skladování dopravy a prodeje a dodržování požadavků na hygienickou nezávadnost provozů. V čele SZPI stojí ústřední ředitel, kterého jmenuje, řídí a odvolává ministr zemědělství. Ústřední ředitel řídí a kontroluje chod celé organizace, jmenuje, řídí a odvolává ředitele krajských inspektorátů. V současné době sídlí ústřední inspektorát SZPI v Brně, krajské inspektoráty jsou zřízeny v Praze, Táboře, Plzni, Ústí nad Labem, Hradci králové, Brně a Olomouci.

Ústřední ředitel přímo řídí:

- ředitele OKÚ,
- ředitele OKLC,
- ředitele OPZ,
- ředitele OPTE,
- ředitele územně příslušných inspektorátů,
- interního auditora,
- tiskového mluvčího.

SZPI kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, zemědělské výrobky, potraviny nebo tabákové výrobky. Nově od roku 2015 přibyla do kompetencí SZPI také kontrola reklamy a kontrola pokrmů v zařízeních společného stravování. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, uchování, přepravu i prodej (včetně dovozu).

Takto komplexně pojatá kontrola umožňuje účinně zaměřit pozornost na komodity, na analyty nebo do míst, kde lze předpokládat nejvíce nedostatků nebo kde lze očekávat nejvyšší efekt kontroly. Jedná se tedy o kontrolu cílenou, jejímž

účelem není monitorování, ale ochrana ekonomických zájmů občanů i státu - ochrana spotřebitele před nebezpečnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým datem použitelnosti nebo neznámého původu. Nedílnou součástí cílené kontroly jsou podmínky výroby a prodeje.

Pod pojmem kontrola bezpečnosti potravin je zahrnuta kontrola mikrobiologických požadavků a kontrola obsahu cizorodých látek (tedy např. chemických prvků, aditiv, reziduí pesticidů atd.).

Pojetím kontroly jakosti je zahrnutí kontroly analytických znaků (např. obsah tuku, obsah cukru, vlhkost apod.), kontrola senzorických znaků. Zvlášť se posuzuje správnost označování výrobku.

Při rozhodování o zacílení kontroly se zohledňuje maximum dostupných informací. Kritéria pro rozhodování o kontrole mohou mít buď obecnou a širěji definovanou platnost (obecná kritéria), nebo vycházejí z určitých konkrétních zjištění (konkrétní kritérium).

Priority jsou stavěny na principech hodnocení rizika (Risk Assessment):

- postavení komodity ve spotřebním koši;
- rizikovost komodity;
- rizikovost analytu;
- kontrolovaná osoba (objem její produkce);
- nové potraviny na trhu.

Konkrétní kritéria pro rozhodování o kontrole jsou:

- poznatky z minulých kontrol;
- analýzy dat v informačním systému;
- aktuální zjištění inspektorů v terénu;
- zjištění jiných orgánů státní správy (orgánů ochrany veřejného zdraví, veterinární správy, policie, celní správy, živnostenských úřadů, ČOI ad.);
- podněty spotřebitelů;
- podněty masmédií (tisku, rozhlasu a televize);
- zjištění partnerských organizací v zahraničí,
- doporučení Evropské komise;
- informace ze systému rychlého varování RASFF, atd.

Při kontrole potravin odebírají inspektoři SZPI z jednotlivých šarží výrobků vzorky. Každý odběr vzorků je doložen protokolem o odběru vzorků, který podepíše kontrolovaná osoba. Pouze vzorky odebrané inspektorem jsou předány laboratořím a jsou podrobeny zkouškám (čili rozborům) podle zaměření kontroly.

Jedná se především o zkoušky na mikrobiologické požadavky a na obsah cizorodých látek ve smyslu platných právních předpisů (v obou uvedených případech se jedná o prokázání bezpečnosti zkoušené potraviny).

Dále se uskutečňují analytické a senzorické rozборы (tedy rozборы jakostních znaků, jejichž parametry jsou závazně stanoveny), hodnotí se také správnost označení a dodržování doby minimální trvanlivosti a použitelnosti výrobků.

Vzhledem k operativnosti kontroly je nutné, aby bylo o některých vzorcích rozhodnuto hned na místě, bez rozborů v laboratořích. Je to např. kontrola doby použitelnosti, doby minimální trvanlivosti, správnosti označování výrobků, jakosti čerstvého ovoce a zeleniny atd.

S výsledky kontroly je kontrolovaná osoba seznámena formou protokolu o kontrole. Vzorky potravin, které doručí na SZPI sám spotřebitel v rámci podání podnětu ke kontrole, nemohou být předmětem rozborů prováděných v rámci úřední kontroly.

Orgány ochrany veřejného zdraví

Mezi orgány ochrany veřejného zdraví spadá Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo vnitra, Ministerstvo obrany a krajské hygienické stanice. Kontrolují zdravotní nezávadnost výrobků běžného užívání - výrobky pro děti do tří let, výrobky přicházející do styku s potravinami, hračky, kosmetické výrobky, veřejné stravování.

Státní veterinární správa (SVS) je organizací zřízenou na základě zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů (veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů, jako správní úřad v resortu Ministerstva zemědělství a nejvyšší orgán veterinární správy s celorepublikovou působností.¹⁹

¹⁹ SVS [online]. 2017 [cit. 2017-06-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.svscr.cz/>>

4.2 Varovný systémy

RASFF

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (anglicky Rapid Alert System for Food and Feed - RASFF), který představuje síť členských států EU, Evropské komise, Evropského úřadu pro bezpečnost potravin a zemí Evropského sdružení volného obchodu.

Systém slouží k rychlé výměně informací týkajících se potravin a krmiv, které představují riziko ohrožení zdraví lidí a které se vyskytují na společném trhu těchto zemí, jak je vyobrazena na obr 2. Zabraňuje uvedení zdravotně závadných potravin do oběhu a zajišťuje stažení či likvidaci při jejich výskytu.

Obrázek 2 - RASFF



Zdroj: szpi.cz, 2017

Systém funguje na obousměrném toku informací. Dozorové orgány České republiky se prostřednictvím Národního kontaktního místa dozvídají o nebezpečných výrobcích, které se mohou vyskytnout na našem trhu, a následně u nich provádí kontrolu. Evropská komise se pak informuje o přijatých opatřeních. Naopak, zjistí-li dozorový orgán České republiky výskyt nebezpečného výrobku, postoupí tuto informaci Národnímu kontaktnímu místu, které ji odesílá Evropské komisi. Následně je Národní kontaktní místo informováno o kontrolních zjištěních v ostatních členských státech Evropské unie.

RAPEX

RAPEX je rychlý výstražný informační systém o nebezpečných spotřebitelských výrobcích nepotravinářského charakteru, výjimkou jsou farmaceutické výrobky. Systém RAPEX funguje v ČR od jejího vstupu do EU. Kontaktním místem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Slouží k oznamování přímého i nepřímého rizika ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů, kteří by se s nebezpečnými výrobky dostali do styku.²⁰

Cílem RAPEXu je zajistit rychlou výměnu informací mezi členskými státy a Komisí o opatřeních, která členské státy přijaly, aby zabránily, omezily nebo podmínily uvádění na trh nebo používání výrobků, jež mohou představovat výše uvedená rizika. Součástí oznamování do systému RAPEX jsou vedle donucovacích opatření uložených příslušnými dozorovými orgány také dobrovolná opatření výrobců a distributorů.²¹

5 Internetové obchodování

To co pravděpodobně nejvíce odlišuje ekonomiku nového tisíciletí od minulosti, je posun moci z výrobců na jejich zákazníky, kteří dnes ovládají trhy. Internetový obchod (též elektronický obchod, e-obchod nebo z angl. e-shop) je webová aplikace používaná jako jeden z komunikačních kanálů prodejce pro nabízení jeho produktů a služeb. E-shopy mohou v prostředí internetu sloužit jak pro podporu obchodu typu B2B (business-to-business, česky „obchodník k obchodníkovi“) tak B2C (business-to-consumer, česky „obchodník k zákazníkovi“). Jedná se o jeden ze způsobů elektronického obchodování.²²

Čeští online zákazníci nakupují v e-shopech rádi a často. Přestože nadále dominují spíše ti mladší, už se nejedná pouze o ně. Nadále existují zajímavé rozdíly mezi nakupováním mezi oběma pohlavími. Velkou hodnotu pro české zákazníky mají nadstandardní služby zdarma, jen někteří jsou ochotní si pravidelně připlatit.

Nejčastěji nakupované zboží v roce 2016 bylo u mužů a žen rozdílné. Zatímco 51 % mužů si koupilo přes internet počítače, notebooky či hardware, ženy nejčastěji nakupovaly oblečení a obuv – 61 % žen si v e-shopu objednalo v minulém roce alespoň

²⁰ RAPEX [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebite/aktuality-z-eu/rapex--26260/>>

²¹ RAPEX [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebite/aktuality-z-eu/rapex--26260/>>

²² SCULLEY, A. *B2B internetová tržiště, revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha, 2001. 18 s.

jeden kus zboží z této kategorie. I na dalších dvou příčkách se nákupy rozchází podle pohlaví – u žen je druhou nejoblíbenější kategorií kosmetika a produkty pro zdraví a krásu (51 % žen), třetí pak slevové kupony a vouchery (45 %); u mužů jsou na druhém místě mobily (39 %) a na třetím sportovní oblečení a vybavení (37 %).²³

5.1 Ochrana spotřebitele při internetovém obchodování

Firmy, které chtějí obchodovat přes internet, musí dodržovat pravidla, která jsou daná pro prodej na internetu. Zorientovat se v našem právním systému je komplikované, složité a samozřejmě neexistuje jediný zákon, kde byste našli všechny potřebné informace vztahující si k internetovému obchodu.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

Zákon reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci, spam, a povoluje pouze obchodní sdělení podle takzvaného systému opt-in, tedy pouze s výslovným souhlasem adresáta. Nevyžádaná sdělení návrh zákona zakazuje. Smyslem této úpravy je posílit ochranu soukromí občanů. Za zasílání nevyžádaných obchodních sdělení, spamu, navrhuje zákon sankci ve výši až 10 000 000 Kč ukládanou Úřadem na ochranu osobních údajů.

Návrh také přesněji vymezuje problematiku informačních povinností při nákupu zboží přes internet. Dodavateli se například ukládá povinnost elektronicky potvrdit přijetí objednávky, nově se stanoví i pravidla možnosti odstoupení od smlouvy ze strany spotřebitele například v případě nedostatečných informací ze strany dodavatele. Dozor nad dodržováním tohoto zákona vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů a příslušné profesní samosprávné komory zřízené zákonem.²⁴

5.1.1 Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Základním právním předpisem upravujícím ochranu osobních údajů a činnost Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Smyslem zákona o ochraně osobních údajů je Listinou základních práv a svobod zaručené právo na ochranu občana před neoprávněným zasahováním do jeho soukromého a osobního života neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo

²³ Apek [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z WWW: < <https://www.apek.cz/clanky/cesi-nakupuji-on-line-stale-casteji-za-poslednich>>

²⁴ iPodnikatel [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: < <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/prehled-zakonu-ktere-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.html>>

jiným zneužíváním osobních údajů. V současné společnosti je vlivem rozvoje informačních technologií toto právo stále více narušováno. Provádění zákona realizuje především Úřad pro ochranu osobních údajů.

Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a další zákony:

- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník – odpovědnost za vady u kupní smlouvy.
- Zákon č. 367/2000 Sb. – odstoupení od smlouvy (vrácení zboží).
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon.

5.2 Práva kupujícího

V případě, že se rozhodnete využít nákupu přes internet, měli bychom se seznámit s určitými specifiky těchto nákupů, oproti nákupům v běžných kamenných prodejnách, a to především tehdy, jestliže vystupujeme jako spotřebitel, tedy nenakupujeme v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.

5.2.1 Reklamace

Na základě občanského zákoníku má kupující v případě nákupu zboží prostřednictvím prostředků na dálku, čili tedy i v případě internetového nákupu, právo odstoupit od této kupní smlouvy do 14 dnů ode dne převzetí zboží, a to bez uvedení důvodu a jakékoliv sankce. Spotřebitel má právo na vrácení dopravného, které zaplatil za dodání od prodávajícího.

V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, 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.²⁵

²⁵ ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>>

5. 2. 2 Právo na informace

Obchodník má při prodeji na dálku vůči spotřebiteli (zákazníkovi) informační povinnost. Zde je důležité si pohlídat především úplnost informací, které obchodník na e-shop v dostatečném předstihu sděluje, typicky v obchodních podmínkách. Patří mezi ně například:

- Obchodní firma, případně jméno, příjmení a IČ nebo jiné obdobné evidenční a kontaktní údaje,
- název a hlavní charakteristiky zboží či služeb,
- cena zboží nebo služeb,
- způsob platby, dodání nebo plnění,
- náklady na dodání zboží či služby,
- poučení o právu na odstoupení
- další informace vyplývající z § 53 občanského zákoníku v odstavci 4 a 6,
- informace o záruce a reklamaci vyplývající ze zákona o ochraně spotřebitele.

5. 2. 3 Práva na ochranu osobních údajů

Zákon rozlišuje osoby, které zpracovávají osobní údaje jiných lidí (tzv. správce nebo zpracovatel osobních údajů) a dále osoby, jejichž osobních údaje správce a zpracovatele zpracovávají (tzv. subjekty údajů). Správcům a zpracovatelům jsou při ochraně osobních údajů ukládány především povinnosti, zatímco subjektům údajů jsou dána práva.

Na ochranu práv subjektů údajů a kontrole plnění povinností správce a zpracovatele osobních údajů byl zřízen Úřad na ochranu osobních údajů. Za neplnění povinností stanovených správci nebo zpracovateli osobních údajů hrozí správci nebo zpracovateli osobních údajů sankce. Plnění povinností uložených správci a zpracovateli předpokládá tyto povinnosti znát a vědět, jak je realizovat. K výkladu zákona a tím i k osvětlení jednotlivých povinností stanovených správci nebo zpracovateli osobních údajů a k praktickému provádění ochrany osobních údajů lze využít různé nástroje. K praktické realizaci ochrany osobních údajů je možné doporučit balíčky nástrojů k ochraně osobních údajů, které jsou přizpůsobené jednotlivým správcům osobních údajů (školám, nemocnicím, obcím, krajům, podnikatelům apod.).

6 Marketingový výzkum

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na marketingový výzkum ochrany spotřebitele při internetovém obchodování. Z hypotéz, které kvantitativní výzkum práce buď vyvrátí, nebo potvrdí. Práce by měla být zakončena návrhy na zlepšení informovanosti obyvatelstva a v závěru by měli být shrnuty získané výsledky.

6.1 Plán marketingového výzkumu

1. Stanovení hypotéz
2. Plán výzkumu
3. Realizace marketingového výzkumu
4. Zpracování a prezentace výsledků dotazování

6.2 Stanovení hypotéz

V práci budou kladeny hypotézy:

H1 – více jak 70 % respondentů nechte všeobecné obchodní podmínky

H2 – více jak 60 % respondentů nezná dobu, po kterou můžou své zboží vrátit

H3 – minimálně 50 % respondentů ví, co má mít obchodník uvedeno za informace ve svém E-shopu

H4 – více jak 60 % respondentů nakupuje na internetu minimálně jednou týdně

H5 – minimálně 20 % reklamací nebylo schváleny ze zákonného důvodu

6.3 Realizace marketingového výzkumu

Výzkumná část mé práce, která by měla odpovědět na otázky, stanovené v cílech práce bude založena na sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Standardizovaný dotazník, bude vytvořený tak, aby odpověděl na otázky týkající hypotéz, které by se tímto měly potvrdit.

Dotazník jsem nejdříve rozeslala 25 respondentům zkušební dotazník, abych zjistila, jestli je pro respondenty srozumitelný. Ukázalo se, že nebyl problém s pochopením a následným vyplněním.

Následně budou data zpracována a zhodnocena získaným výzkumem. Zjištěné údaje budou aplikovány do přehledné grafické úpravy formou výsečových grafů a sloupcových grafů.

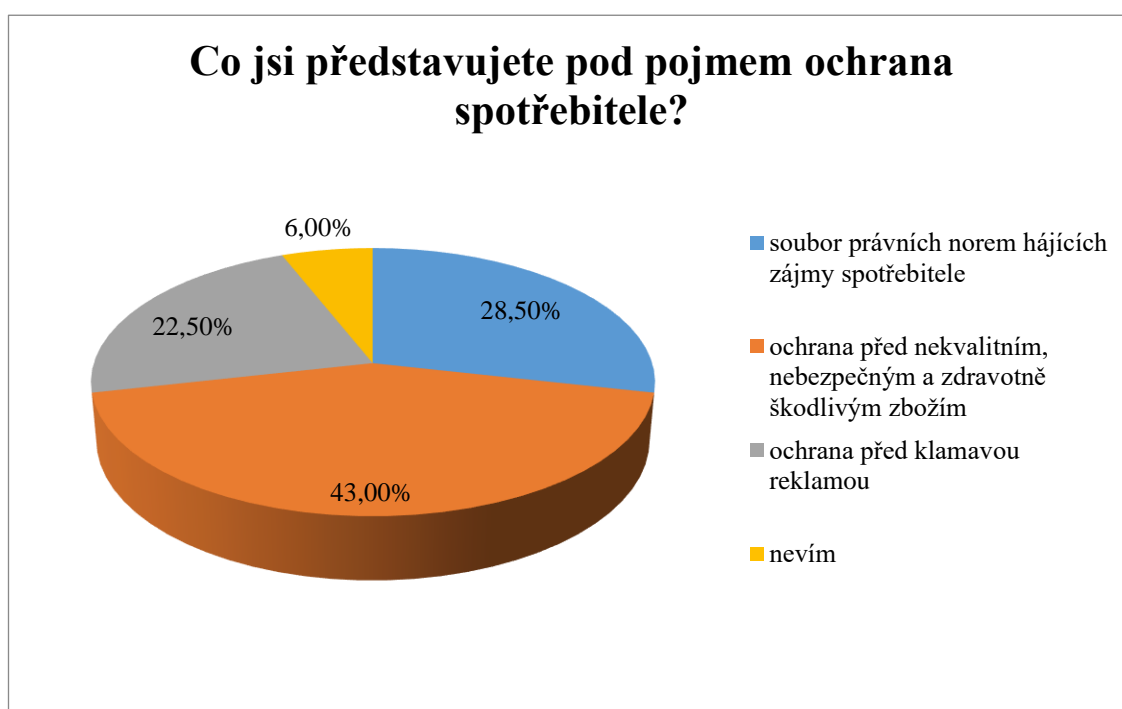
6.4 Vyhodnocení odpovědí respondentů

Informace jsem získala prostřednictvím zpracovaného dotazníku, který jsme v tištěné podobě předložili vybraným respondentům. Celkem jsem posbírala 200 vyplněných dotazníků. V dotazníkovém šetření jsem nejprve musela zákazníky rozčlenit.

Otázka č. 1: Co jsi, představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?

Z grafu vyplývá, že skoro polovina dotazovaných respondentů (43 %) označila jako svojí odpověď: **ochrana před nekvalitním, nebezpečným a zdravotně škodlivým zbožím**. Podle 57 respondentů (28,5 %) se pod pojmem ochrana spotřebitele skrývá **soubor právních norem hájících zájmy spotřebitele**. **Ochrana před klamavou reklamou si jako svojí odpověď vybralo 45 respondentů (22,5 %)**. Dvanáct dotazovaných odpovědělo, že **neví**.

Graf č. 1: Pojem ochrany spotřebitele²⁶

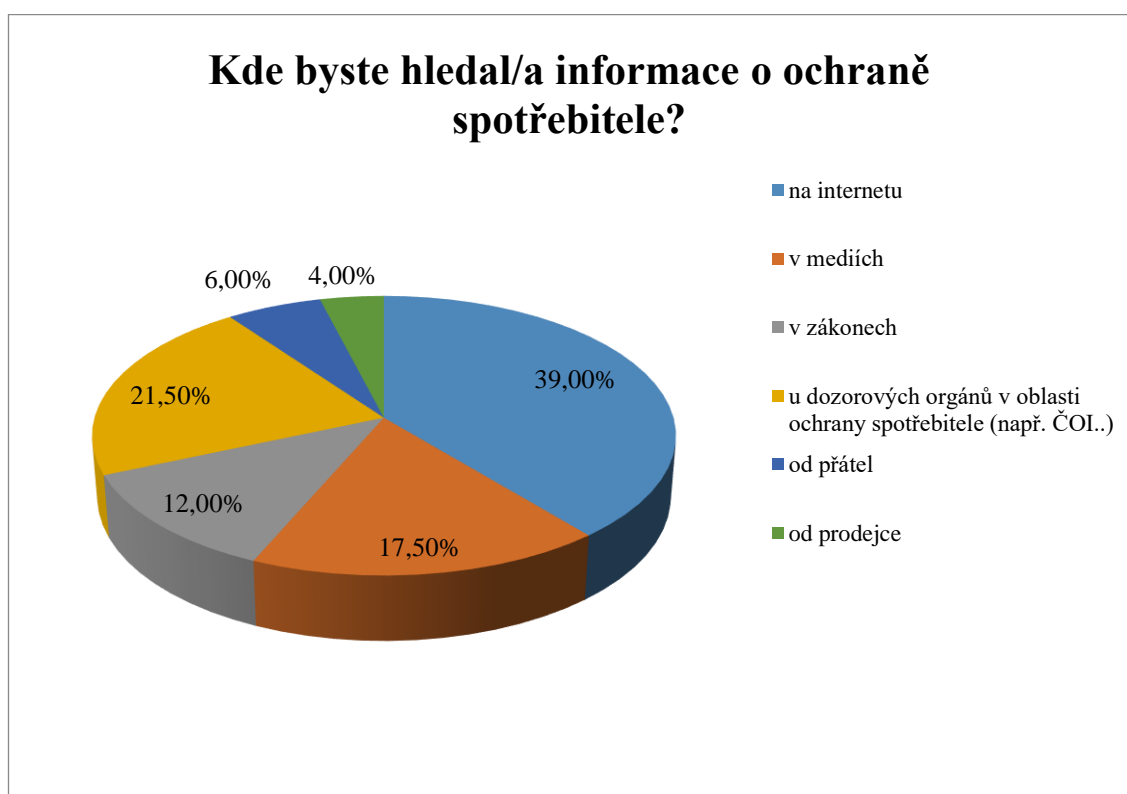


²⁶ Vlastní tvorba

Otázka č. 2: Kde byste hledal/a informace o ochraně spotřebitele?

Druhá otázka se zabývala tím, kde by lidé hledali informace o ochraně spotřebitele. Nejvíce respondentů – 78 (39%) odpověděla, že **na internetu**. Druhá nejčastější odpověď se objevila: **u dozorových orgánů v oblasti ochrany spotřebitele**, tuto odpověď si vybralo 43 (21,5%) respondentů. U 35 (17,5 %) dotazovaných zněla odpověď, že si informace hledají **v médiích**. Dalším vybraným zdrojem informací o ochraně je **v zákonech** tuto odpověď si vybralo 24 respondentů (12 %). Dvanáct dotazovaných (6 %) hledá pomoc s informacemi **u přátel**. Pouze 8 respondentů (4 %) získávají informace **u prodejce**.

Graf č. 2: Informace o ochraně spotřebitele²⁷

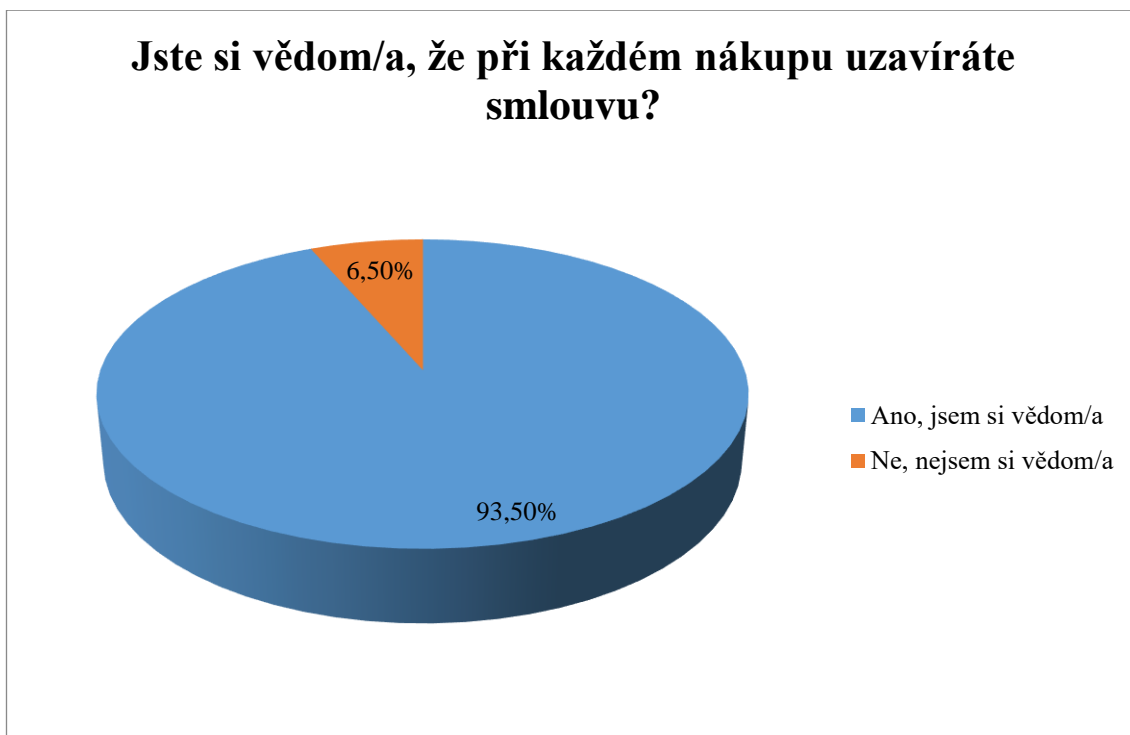


²⁷ Vlastní tvorba

Otázka č. 3: Jste si vědom/a, že při každém nákupu uzavíráte smlouvu?

Z grafu č. 3 vyplívá, že 187 respondentů (93,5 %), ano, že si **je vědomo**, že při každém nákupu uzavírá smlouvu. Třináct dotazovaných (6,5 %) si **není vědomo**, že uzavírá smlouvu

Graf č. 3: Uzavření smlouvy²⁸

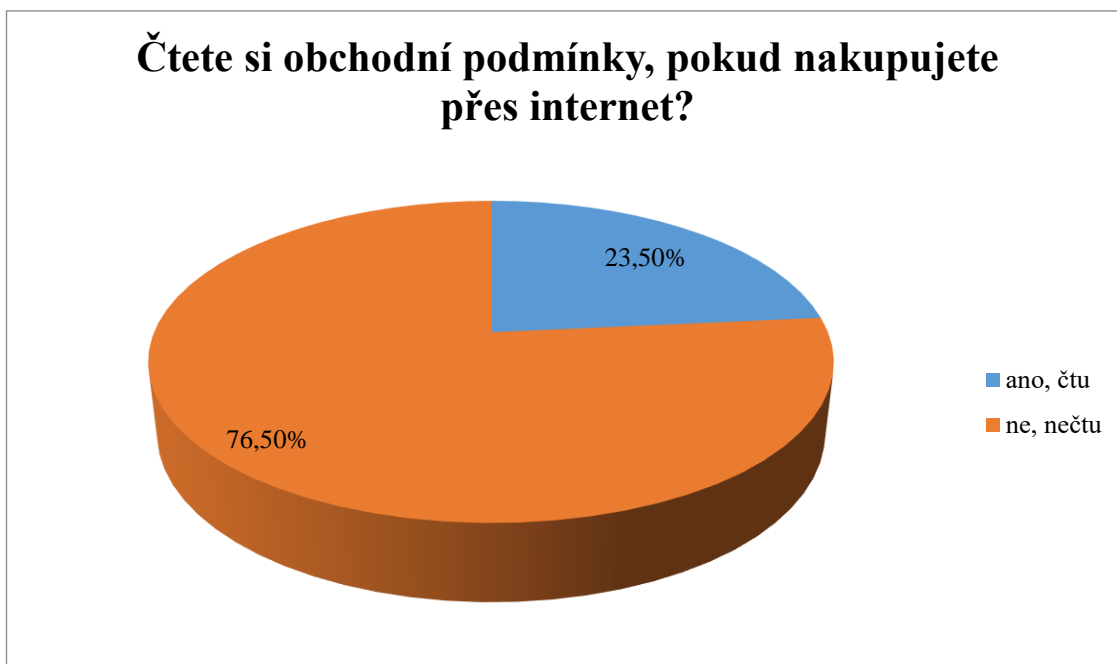


²⁸ Vlastní tvorba

Otázka č. 4: Čtete si obchodní podmínky, pokud nakupujete přes internet?

Na otázku zda lidé čtou obchodní podmínky, odpovědělo 153 dotazovaných (76,5 %), že je **nečte**. A pouhých 47 respondentů (23,5 %) odpovědělo, že si je **čtou**.

Graf č. 4: Obchodní podmínky²⁹

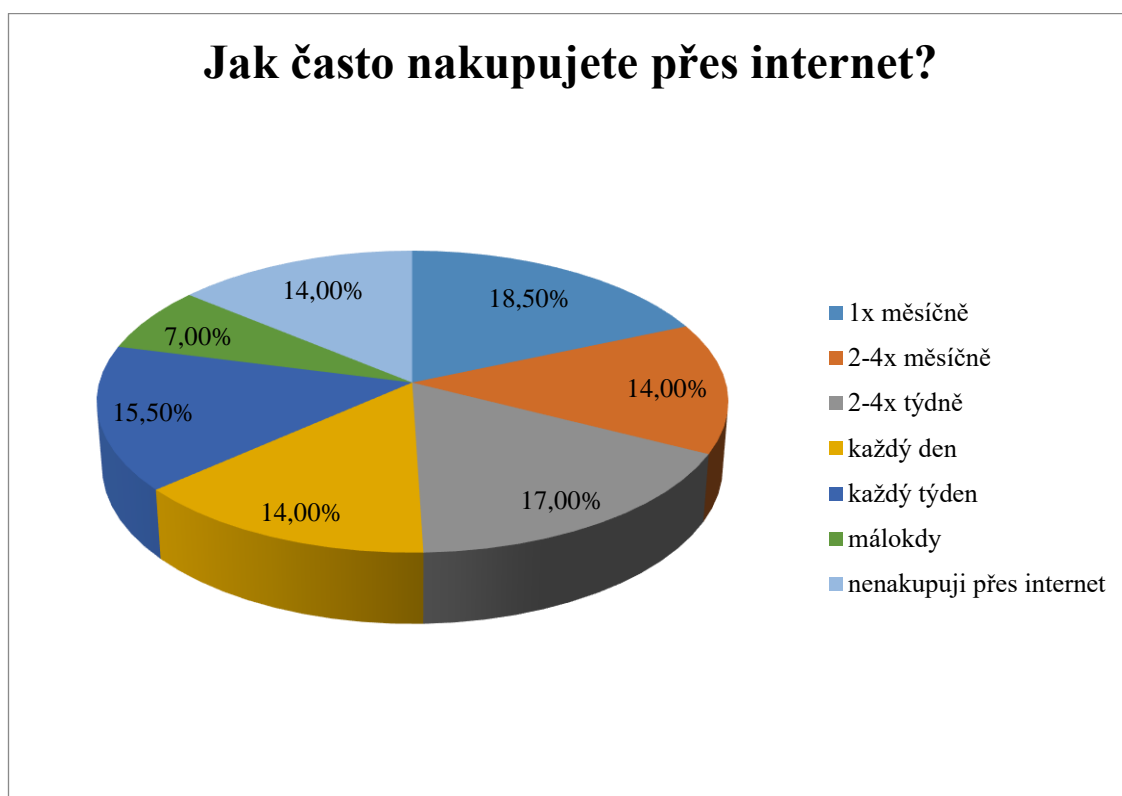


²⁹ Vlastní tvorba

Otázka č. 5: Jak často nakupujete přes internet?

Odpovědi na otázku jak často lidé nakupují na internetu, byli velice vyrovnané. Nejvíce respondentů – 37 (18,5 %) odpovědělo, že nakupují **1x měsíčně**. Jako druhá nejčastější odpověď se objevilo **2-4x týdně**, kterou zvolilo 34 respondentů (17 %). Třetí nejvíce volenou odpověď bylo **každý týden** a označilo jí 31 respondentů (15,5 %). Na čtvrtém místě se shodně umístili tři odpovědi: **každý den**, **2-4x měsíčně** a že lidé přes internet **nenakupují**, na každou odpověď zvlášť odpovědělo 28 respondentů (14 %). Nejméně početná odpověď byla, že lidé nakupují **málokdy** (celkem označilo 14 respondentů – 7 %).

Graf č. 5: Nákup přes internet³⁰

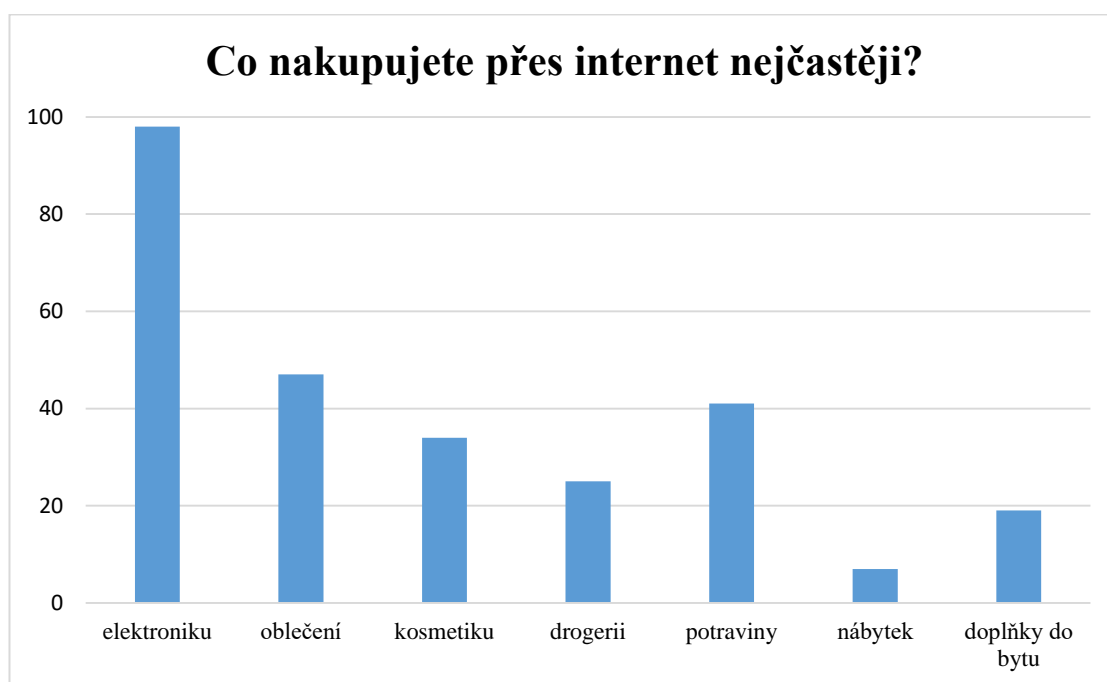


³⁰ Vlastní tvorba

Otázka č. 6: Co nakupujete přes internet nejčastěji?

Tato otázka byla výběr z více možností. Nejvíce lidí nakupuje **elektroniku** přes internet a to 98 respondentů. Druhá nejčastější odpověď pro 47 respondentů byl nákup **oblečení**. Třetí nejčastější zboží nakupované jsou **potravin**y a to pro 41 respondentů. Dnes existuje mnoho e-shopů, kteří se soustředí na prodej potravin (košík.cz, rohlík.cz, kolonial.cz, Tesco).

Graf č. 6: Nákup přes internet³¹

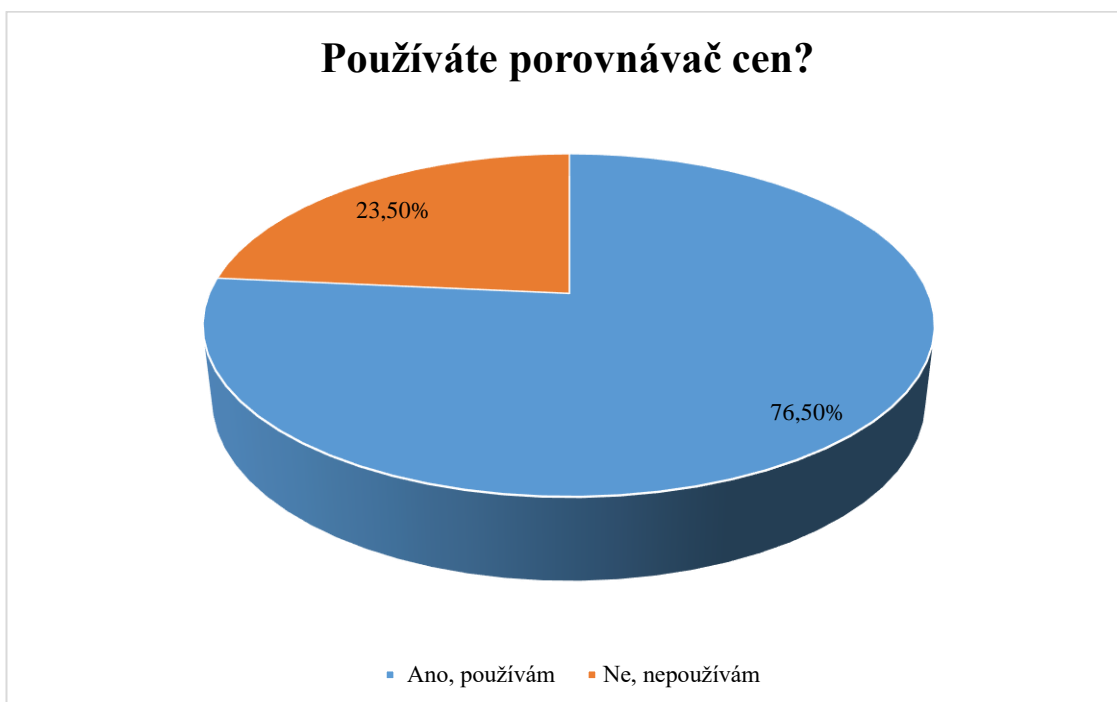


³¹ Vlastní tvorba

Otázka č. 7: Používáte porovnávač cen?

Otázka sedm se zaměřila na to, jestli lidé při nákupu používají porovnávač cen, aby mohli zjistit, který prodejce má nejvýhodnější cenu. Tři čtvrtě dotazovaných – 153 (76,5 %) odpověděli, že **používají**. Ostatní – 47 respondentů (23,5 %) odpověděli, že **nepoužívají** a nakupují bez srovnání.

Graf č. 7: Porovnávač cen³²

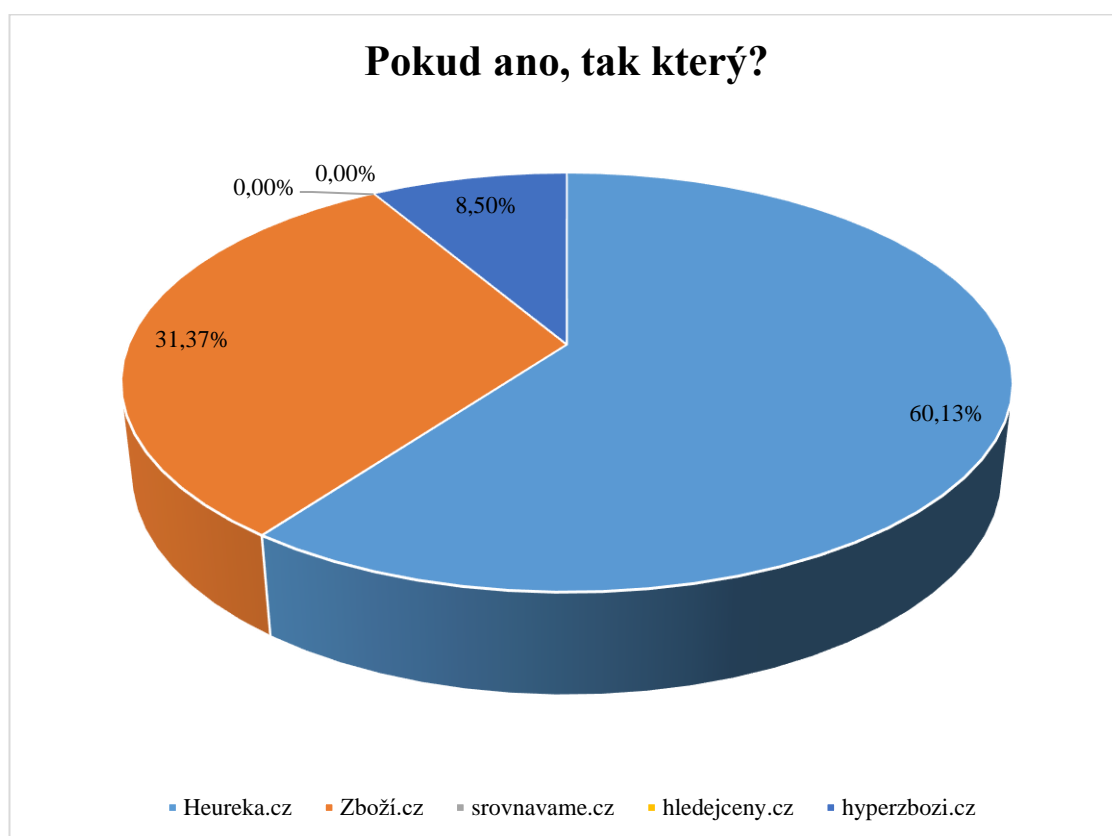


³² Vlastní tvorba

Otázka č. 8: Pokud ano, tak který?

Nejvíce dotazovaných – 93 respondentů (60,13 %) používá porovnávač **Heureka.cz**. Na druhém místě se umístila stránka **Zboží.cz** od domény Seznam.cz s 48 respondenty (31,37 %). Jako svoji odpověď 13 respondentů (8,5 %) si vybralo stránku k porovnávání **Hyperzbozi.cz** Porovnávače **srovnávame.cz** a **hledej ceny.cz** nikdo z dotazovaných nejspíš nezná.

Graf č. 8: Jednotlivé srovnávače cen³³

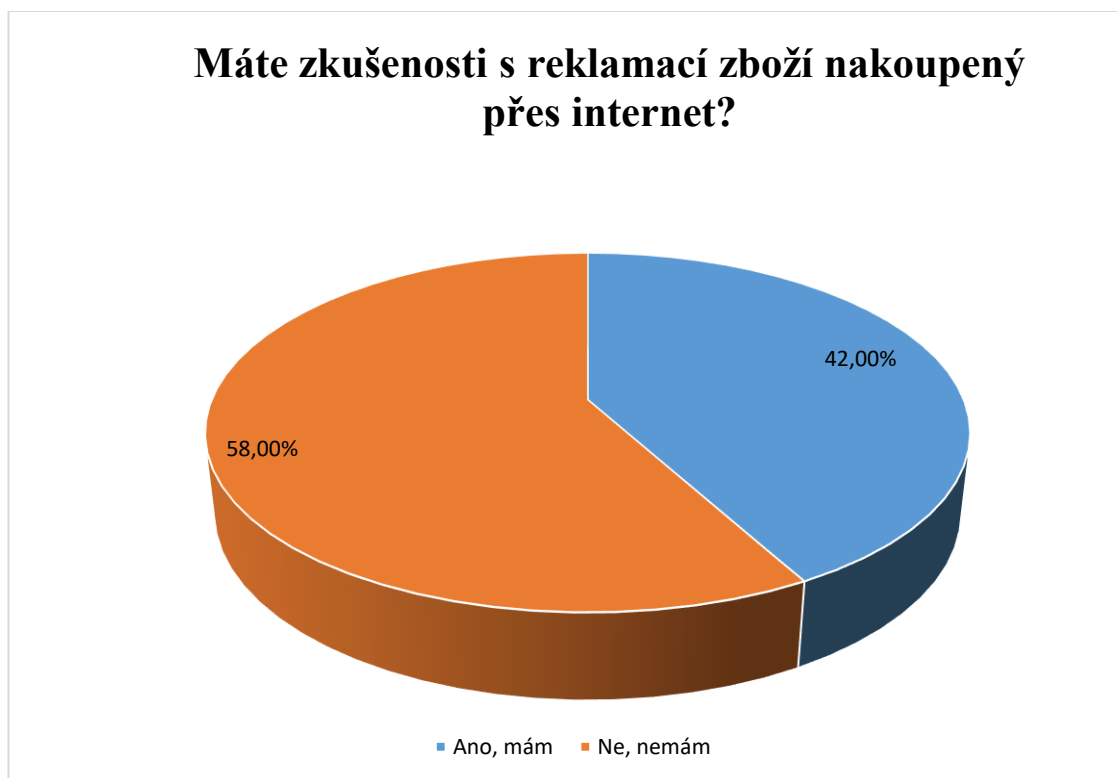


³³ Vlastní tvorba

Otázka č. 9: Máte zkušenosti s reklamací zboží nakoupený přes internet?

Devátá otázka se zaměřila na to, jestli už lidé někdy reklamovali zboží. Přes polovina dotazovaných (116 dotazovaných – 58 %) **nemá zkušenost**. Ostatní dotazovaný (84 respondentů – 42 %) odpovědělo, že **mají zkušenost**.

Graf č. 9: Reklamace zboží nakoupené přes internet³⁴

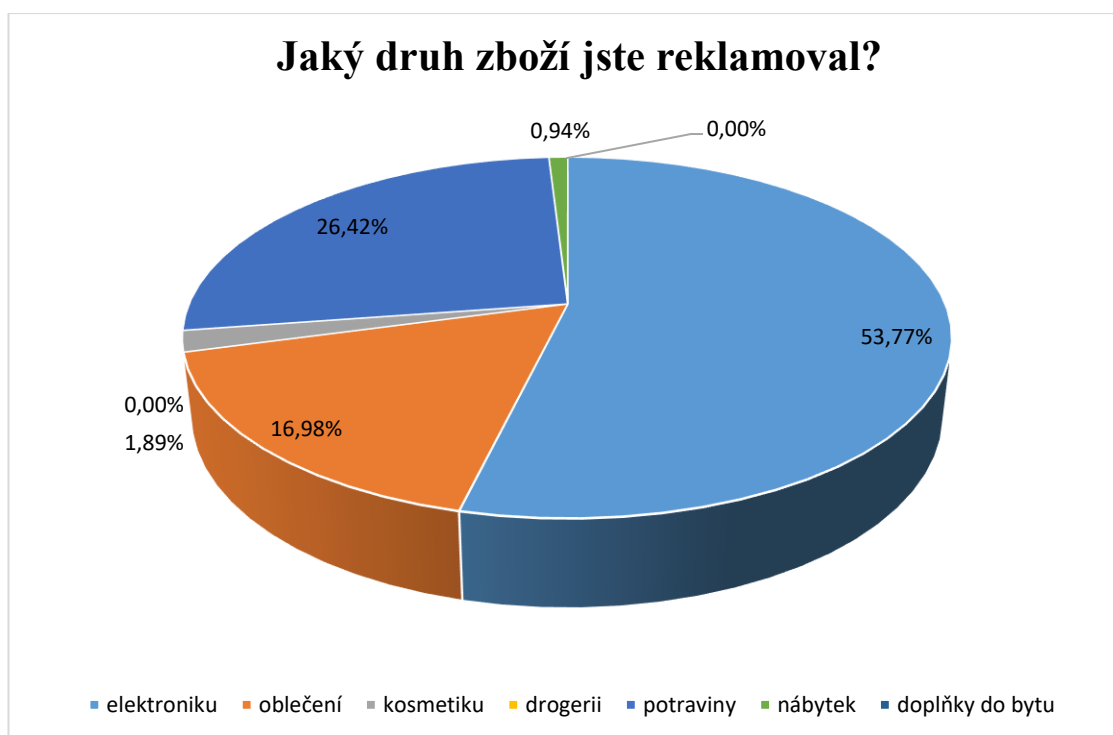


³⁴ Vlastní tvorba

Otázka č. 10: Jaký druh zboží jste reklamovali?

Navazující otázka se týkala toho, jaký druh zboží reklamovali. Více jak polovina (57 respondentů – 53,77 %) reklamovali nakoupenou **elektroniku**. Na druhém místě se objevili **potravin**y, kterou reklamovali 28 dotazovaných (26,42 %). **Oblečení** je taky velmi často nakupované, a protože lidé nevědí, jak je šité, často se stává, že to musí reklamovat. Tuto odpověď si vybralo 18 respondentů (16,98 %). Mezi velmi ojedinělé reklamace patří vrácení **nábytku** (1 respondent – 0,94 %) a **kosmetiky** (2 respondenti – 1,89 %). Dotazovaný nereklamovali zboží jako **doplňky do bytu a drogerii**.

Graf č. 10: Druh zboží³⁵

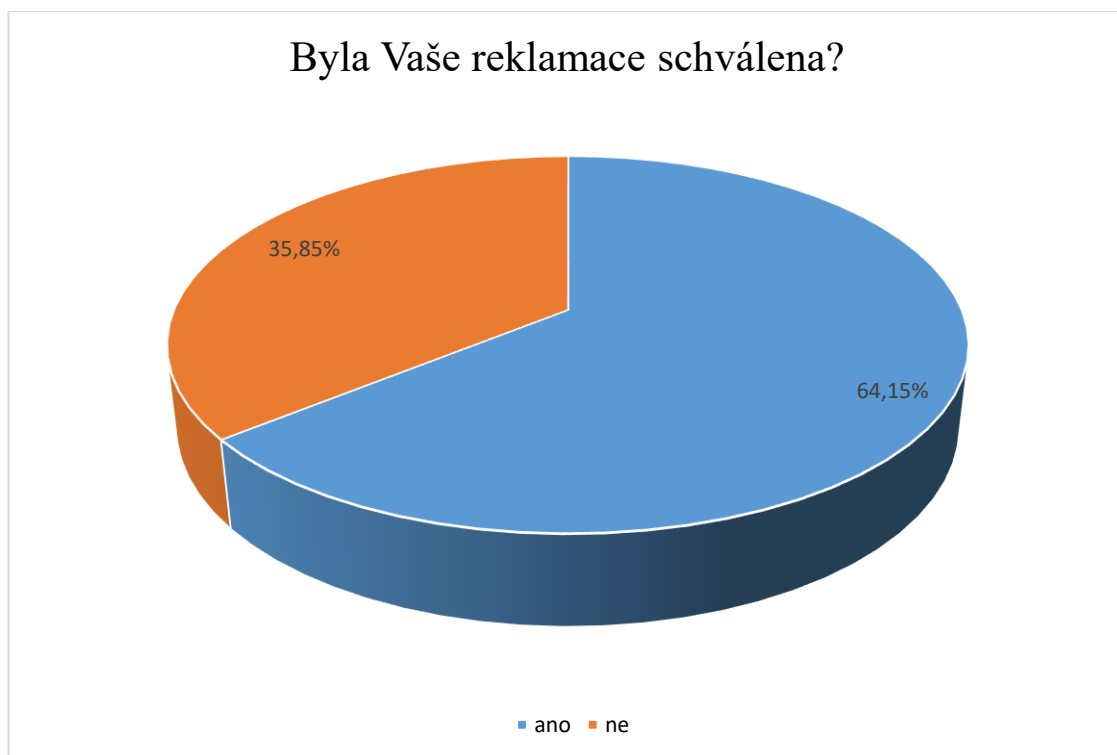


³⁵ Vlastní tvorba

Otázka č. 11: Byla Vaše reklamace schválena?

Otázka, která navazovala na předchozí otázce, se týkala toho, jestli dotazovým byla reklamace vyřízena. Šedesát osm (64,15 %) respondentů odpovědělo, že **ano**. Zbytek (38 respondentů – 35,85 %) odpověděli, že **nebyla**.

Graf č. 11: Reklamace³⁶

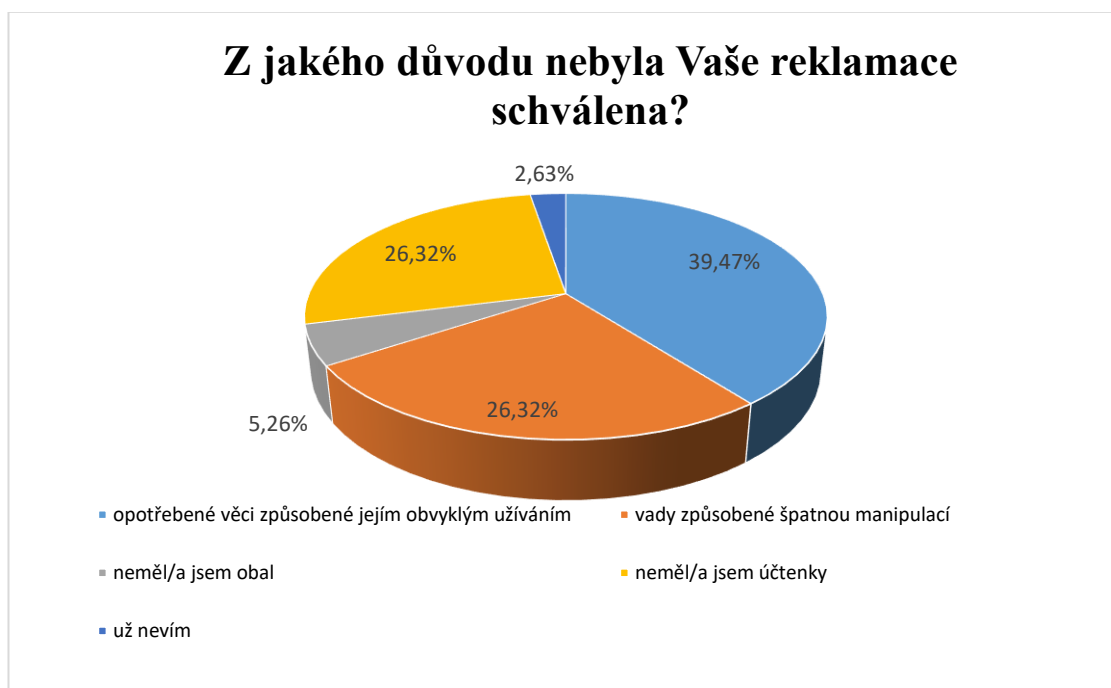


³⁶ Vlastní tvorba

Otázka č. 12: U jakého důvodu nebyla Vaše reklamace schválena?

Důvody pro neuznání reklamace jsou různé. Některé obchody zkoušejí vymýšlet, proč reklamace neuznat, aby nemuseli zákazníkům vracet peníze. Největší podíl neuznaných reklamací (15 respondentů – 39,47 %) tvoří, že **vady byla způsobena jejím obvyklým užíváním**. Na druhém místě se umístila **vada způsobená špatnou manipulací**, a že respondenti **neměli účtenku**. Kvůli těmto důvodům nebyla uznána reklamace 10 respondentům (26,32 %). Dva dotazovaní (5,26 %) uvedli, že **neměli obal**. Jeden uvedl, že si důvod již **nepamatuje**.

Graf č. 12: Důvod neschválení reklamace³⁷

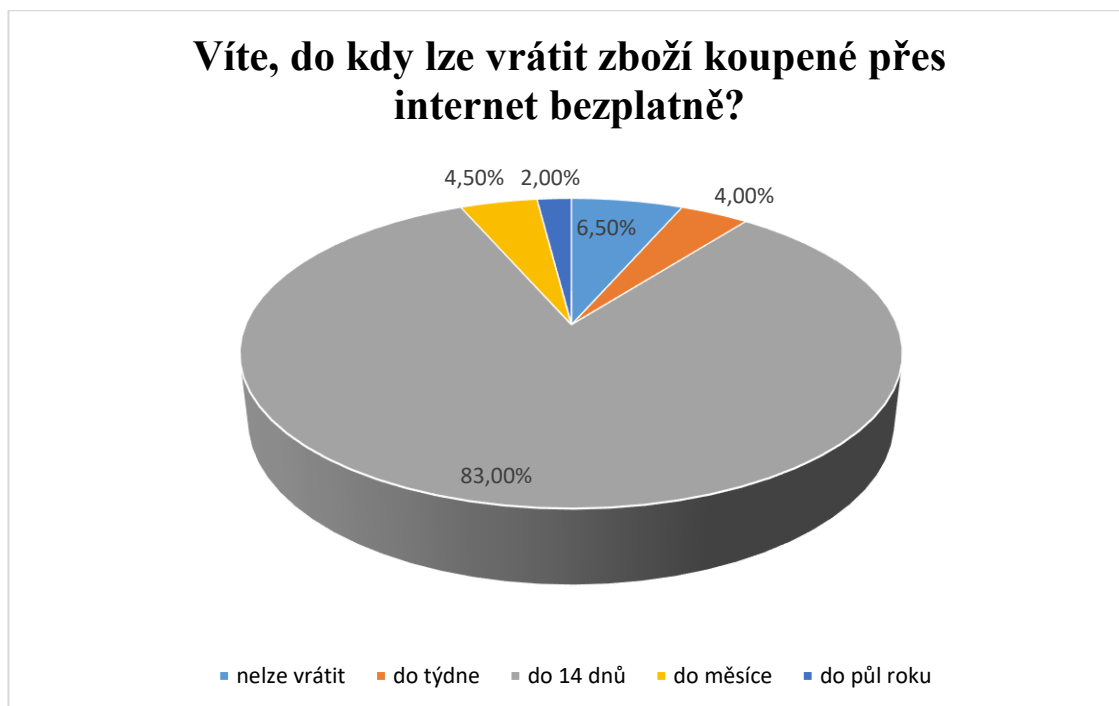


³⁷ Vlastní tvorba

Otázka č. 13: Víte, do kdy lze vrátit zboží koupené přes internet bezplatně?

Na tuto otázku odpověděla většina respondentů správně, že **do 14 dnů** a to 166 lidí (83 %). Mezi špatné odpovědi patřili: **nelze vrátit** (13 respondentů – 6,5 %), **do týdne** (8 respondentů – 4 %), **do měsíce** (9 respondentů – 4,5 %), **do půl roku**.

Graf č. 13: Lhůta na vrácení zboží³⁸

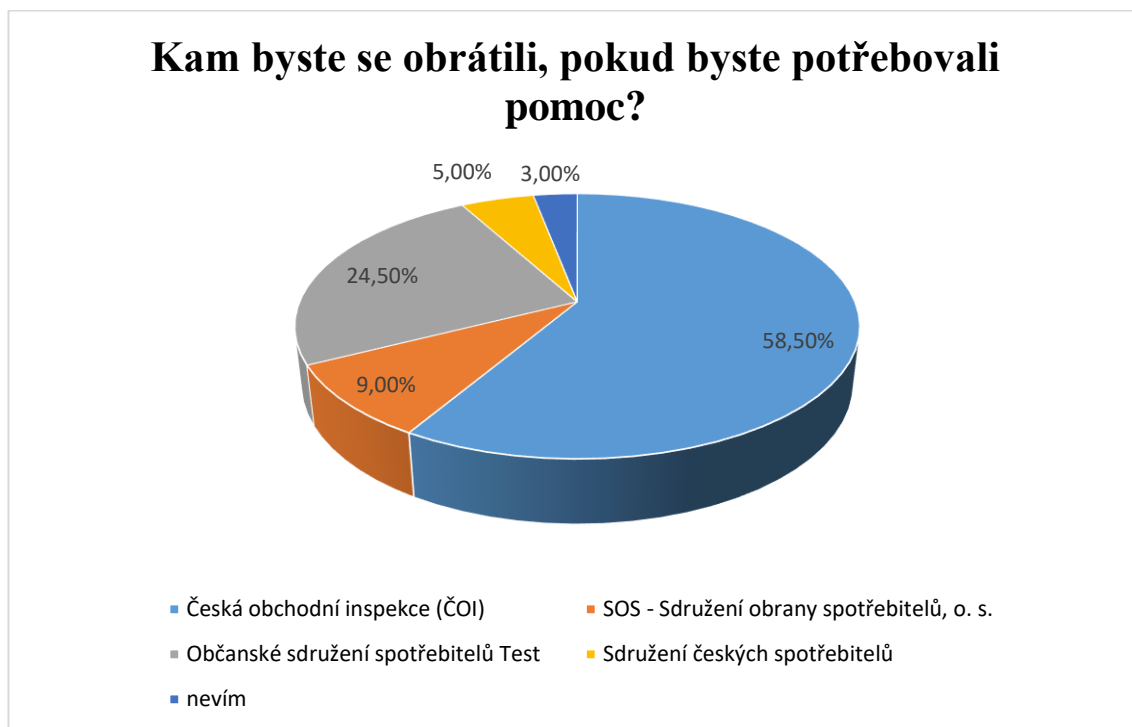


³⁸ Vlastní tvorba

Otázka č. 14: Kam byste se obrátili, pokud byste potřebovali pomoc?

Nejvíce respondentů – 117 (58,5 %) by se obrátilo na **Českou obchodní inspekci**. Na **občanské sdružení spotřebitelů Test** by se obrátilo 49 respondentů (24,5 %). Třetí nejčastější odpověď je **SOS – Sdružení obrany spotřebitelů** a to pro 18 dotazovaných (9 %). Na sdružení českých spotřebitelů by se obrátilo 10 respondentů (5 %). Šest lidí (3 %) by **nevědělo** kam se obrátit.

Graf č. 14: Pomoc při reklamaci³⁹



³⁹ Vlastní tvorba

Otázka č. 15: Víte co má mít zákazník k dispozici za informace pokud nakupuje přes internet?

Tato otázka se zaměřila na to, jestli lidé znají co by mělo být uvedeno na stránkách obchodů na internetu. Všichni odpověděli, že **cena zboží nebo služeb**. Skoro všichni (189 respondentů) si vybrali **náklady na dodání zboží či služby**. Dále 175 respondentů odpověděla **Obchodní firma, případně jméno, příjmení a IČ nebo jiné obdobné evidenční a...**. Jako čtvrtá odpověď je **způsob platby, dodání nebo plnění**, pro 147 dotazovaných. Dalšími odpověďmi jsou **poučení o právu na odstoupení** (96 respondentů), **sídlo společnosti** (79 respondentů), **počet kusů na skladě** (46 respondentů), **hodnocení e-shopu** (29 respondentů), **kontakt na poradce** (6 respondentů).

Graf č. 15: Informace při nákupu⁴⁰

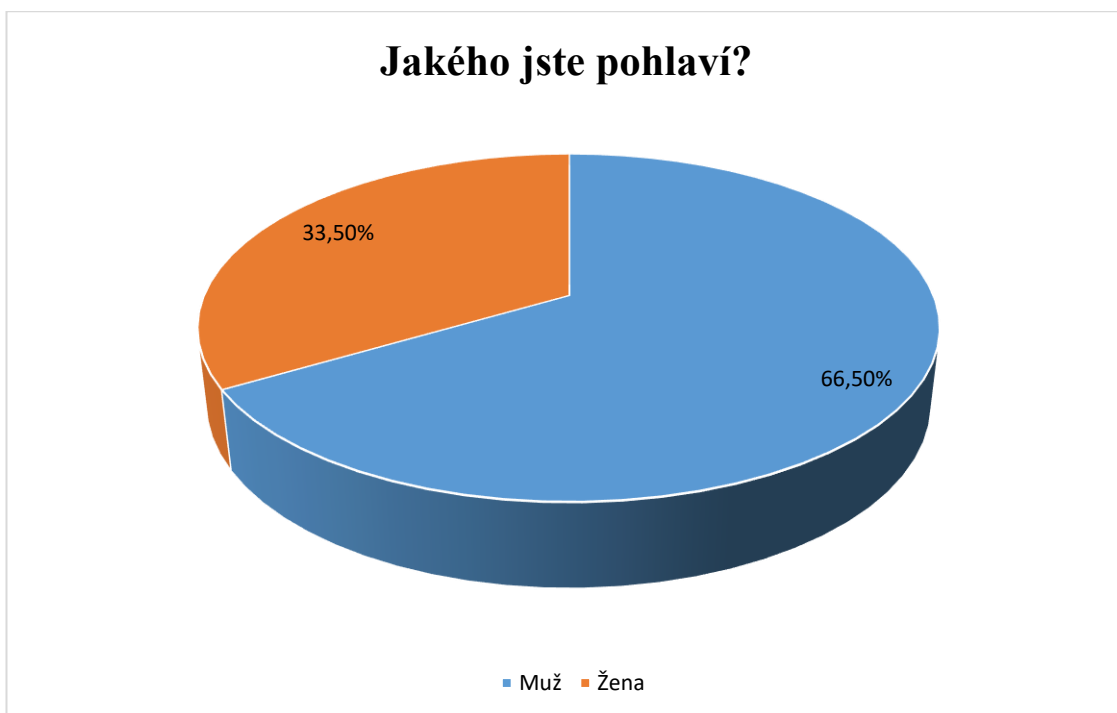


⁴⁰ Vlastní tvorba

Otázka č. 16: Jakého jste pohlaví?

Šestnáctá otázka byla zaměřena procentuální zastoupení mužů a žen. Z celkového počtu respondentů jsem obecně potkávala více mužů. A proto nadpoloviční většinu respondentů tvoří **muži** 113 (66,5 %) a **ženy** (33,5 %).

Graf č. 16: Pohlaví⁴¹

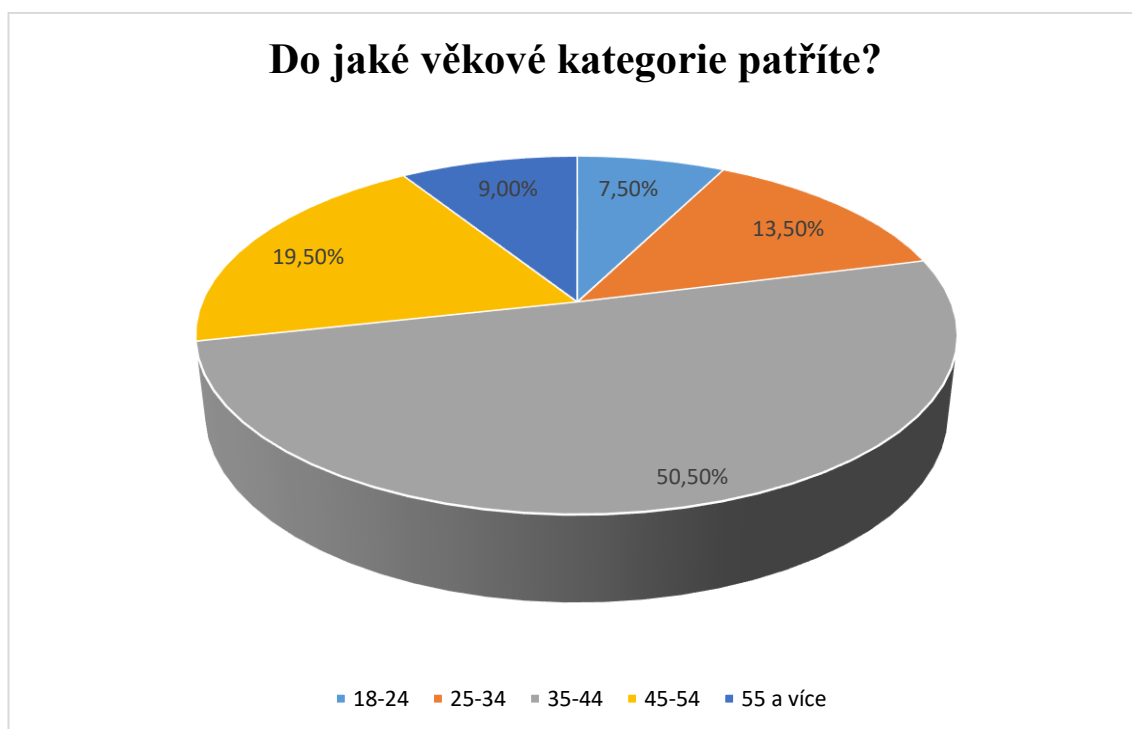


⁴¹ Vlastní tvorba

Otázka č. 17: Do jaké věkové kategorie patříte?

Sedmnáctá otázka se týkala věku respondentů. Ve věkové struktuře dotazovaných dominují lidé ve věku **35 - 44 let**, kterých bylo 101 (50,5 %). Méně bylo lidí ve věku **45 - 57 let**, kterých bylo 39 (19,5 %). Poté následovali respondenti ve věku **25 - 34 let**, kterých bylo 27 (13,5 %). Předposlední věková kategorie jsou respondenti ve věku **55 let a více**, kterých bylo 18 (9%). Nejméně početná skupina je od **18 - 24 let**, kterých bylo 15 (7,5 %). Graficky můžeme vidět věkovou strukturu v grafu č. 17.

Graf č. 17: Věková kategorie⁴²

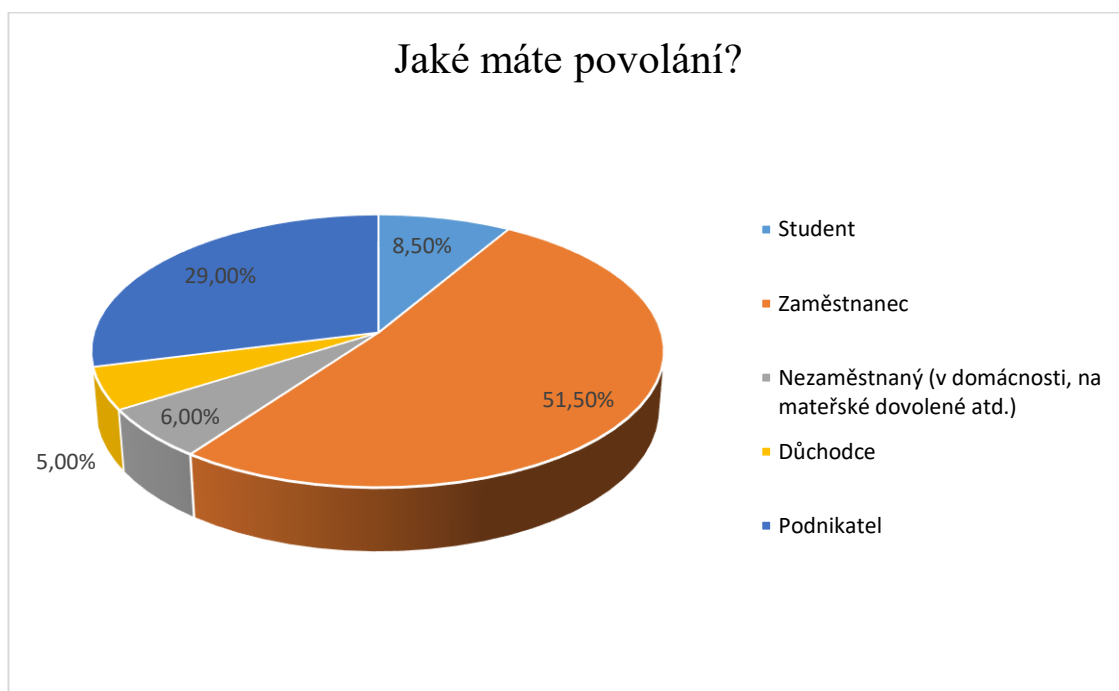


⁴² Vlastní tvorba

Otázka č. 18: Jaké máte povolání?

Poslední otázka se zabývala tím, jakého jsou respondenti povolání. Nadpoloviční počet respondentů 103 (51,5 %) tvoří lidé, kteří jsou **zaměstnanec**. Druhý největší počet respondentů 58 (29 %) tvoří lidé, kteří jsou **podnikatelé**. Poté již jsou menší zastoupení odpovědí – **studenti** 17 (8,5 %), **nezaměstnaný** 12 (6 %), **důchodci** 10 (5 %).

Graf č. 18: Povolání⁴³



⁴³ Vlastní tvorba

6.5 Závěrečné vyhodnocení

Závěrečné zhodnocení a návrhy na opatření vycházejí především z výsledků dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo během čtrnácti dnů 200 respondentů. Veškeré dotazníky byly vyplněny v tištěné podobě.

První hypotéza tvrdí, že 70 % respondentů nečte obchodní podmínky a tím neznají svá práva například na reklamaci. Tato hypotéza se potvrdila a 76,5 % respondentů odpovědělo, že nečte.

Druhá hypotéza se zabývá tím, jestli lidé znají lhůtu pro vrácení zboží bez udání důvodu. Tato hypotéza byla vyvrácena. 83 % dotazovaných odpověděli, že do 14 dnů, což je správně.

Třetí hypotéza se zaměřila na to, jestli lidé znají informace, které má mít obchodník na své e-shopu uvedeno. Mezi povinné informace patří např. Obchodní firma, případně jméno, příjmení a IČ nebo jiné obdobné evidenční a kontaktní údaje, název a hlavní charakteristiky zboží či služeb, cena zboží nebo služeb, způsob platby, dodání nebo plnění, poučení o právu na odstoupení. Tato hypotéza byla podle výsledků dotazování potvrzena.

Čtvrtá hypotéza tvrdí, že více jak 60 % respondentů nakupuje na internetu minimálně jedenkrát týdně. Tato hypotéza nebyla potvrzena, protože jen necelá polovina respondentů odpověděla, že nakupují minimálně jedenkrát týdně.

Pátá hypotéza tvrdá, že 20 % reklamací nebyly schváleny ze zákonného důvodu. Tato hypotéza byla potvrzena. V deseti případech nebyla reklamáce uznána z důvodu, že respondenti neměli účtenku. V jednom případě, že neměli původní obal, ve kterém byl výrobek prodán.

Závěr

Ochrana spotřebitele vychází ze skutečnosti, že při uzavírání smluv je spotřebitel slabší stranou. Náplň ochrany spotřebitele se tedy stala rychle se rozvíjející právní disciplínou, která je obsažena v právních normách různé síly, jež je možné najít napříč celým legislativním řádem České republiky.

Podle mého názoru není problém v nedostatečné ochraně spotřebitele, ale spíše v nedostatečné informovanosti spotřebitelů. Zákazníci, věří obchodníkům a neví, že mohou jednat protizákonně.

Doporučovala bych, proto zjednodušení zákonů, aby byli každému spotřebiteli pochopitelné. Přístup k informacím v dnešní internetové době je vynikající a každý si na internetu může cokoli najít. Přitom bych také navrhovala navýšit podporu spotřebitelským organizacím, které informují spotřebitele i formou televizních pořadů. Pochopitelnou a poutavou formou sdělují veškeré zákonné informace spotřebitelům a zároveň poskytují informace. Také bych doporučila ve školách spustit výukové programy pro studenty, aby spotřebitelé byli informováni už od školy, kdy vstupují do obchodních vztahů nákupem.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. POKORNÝ, M. *Právní ochrana spotřebitele v České republice*. Praha : C.H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-197-0.
2. DOHNAL, J., ŠPERKA, T. *Spotřebitel: jak být úspěšný v reklamačním řízení a bránit svá práva před soudem*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 56 s. ISBN 978-80-7357-399-7.
3. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
4. SCULLEY, A. *B2B internetová tržiště, revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6
5. HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha : Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4.
6. STEFFENS, H. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava : Ekonom, 2004. 216 s. ISBN: 80-225-1911-1.
7. VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha : Grada, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
8. ZDRAŽIL, M. *O ochraně spotřebitele: praktická příručka se vzory a judikaturou*. Praha : Linde, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.
9. TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. 2. vyd.* Praha : Linde, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7201-864-2.
10. DUPAL, L., MICHALOVÁ I., NOVÁK. K. *Rádce spotřebitele*. Brno : CP Books, 2005. 254 s. ISBN 80-251-0507-5.
11. HEŘMAN, J. a kol. *Jakost zboží*. Praha : VŠE, 1992. 135 s. ISBN 80-7079-914-5.

Elektronické zdroje

1. RAPEX [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebitel/aktuality-z-eu/rapex--26260/>>
2. iPodnikatel [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/prehled-zakonu-ktere-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.html>>

3. MPO [online]. 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/priority-spotrebitelske-politiky-2015---2020---155395/>>

Legislativní dokumenty

1. ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 nový občanský zákoník. *In Sbírka zákonů České republiky*. 2014. [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>> ISSN 978-80-87974-01-8.
2. ČESKO. Zákon č. 634 ze dne 14. 2. 2012 o ochraně spotřebitele. *In Sbírka zákonů České republiky*. 2013. ISBN 978-80-7208-909-3
3. ČESKO. Zákon č. 40/ ze dne 26. července 2016 o regulaci reklamy [online]. [cit. 2017-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>

Seznam zkratk

ČOI	Česká obchodní inspekce
RAPEX	Rapid Alert System for Non-Food Products
RASFF	Rapid Alert System for Food and Feed
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
OKÚ	Odbor kanceláře úřadu
OKLC	Odbor kontroly, laboratoří a certifikace
SVS	Státní veterinární správa
SOS	Sdružení ochrany spotřebitelů
např.	například

Seznam grafů a obrázků

Seznam grafů:

Graf 1: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1.....	31
Graf 2: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2.....	32
Graf 3: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3.....	33
Graf 4: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4.....	34
Graf 5: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5.....	35
Graf 6: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6.....	36
Graf 7: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7.....	37
Graf 8: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8.....	38
Graf 9: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9.....	39
Graf 10: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10.....	40
Graf 11: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11.....	41
Graf 12: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12.....	42
Graf 13: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 13.....	43
Graf 14: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 14.....	44
Graf 15: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 15.....	45
Graf 16: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 16.....	46
Graf 17: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 17.....	47
Graf 18: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 18.....	48

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1	17
Obrázek č. 2	25

Příloha – dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jsem student Vysoké školy ekonomických a regionálních studií. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou použity v mé bakalářské práci na téma „Ochrana spotřebitele při internetovém obchodování“. Dotazník je anonymní a zabere Vám maximálně 10 minut Vašeho času.

Z důvodu zacílení mé bakalářské práce pouze na segment obyvatel Berounského okresu je dotazník určen pouze pro obyvatele tohoto okresu, proto prosím o respektování tohoto požadavku.

Mnohokrát děkuji za vyplnění.

- 1) Co jsi, představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?
 - soubor právních norem hájících zájmy spotřebitele
 - ochrana před nekvalitním, nebezpečným a zdraví škodlivým zbožím
 - ochrana před klamavou reklamou
 - nevím
- 2) Kde byste hledal/a informace o ochraně spotřebitele?
 - na internetu
 - v médiích
 - v zákonech
 - u dozorových orgánů v oblasti ochrany spotřebitele (např. ČOI..)
 - od přátel
 - od prodejce
- 3) Jste si vědom/a, že při každém nákupu uzavíráte smlouvu?
 - Ano, jsem si vědom/a
 - Ne, nejsem si vědom/a
- 4) Čtete si obchodní podmínky, pokud nakupujete přes internet?
 - Ano
 - ne

- 5) Jak často nakupujete přes internet?
- nenakupuji přes internet
 - málokdy
 - 1x měsíčně
 - 2-4x měsíčně
 - každý týden
 - 2-4x týdně
 - každý den
- 6) Co nakupujete přes internet nejčastěji? (můžete vybrat více možností)
- elektroniku
 - oblečení
 - kosmetiku
 - drogerii
 - potraviny
 - nábytek
 - doplňky do bytu
- 7) Používáte porovnávač cen?
- Ano, používám
 - Ne, nepoužívám
- 8) Pokud ano, tak který?
- Heureka.cz
 - Zboží.cz
 - srovnavame.cz
 - hledej ceny.cz
 - hyperzbozi.cz
- 9) Máte zkušenosti s reklamací zboží nakoupený pře internet?
- Ano, mám
 - Ne, nemám
- 10) Jaký druh zboží jste reklamoval? (můžete vybrat více možností)
- elektroniku
 - oblečení
 - kosmetiku
 - drogerii
 - potraviny
 - nábytek
 - doplňky do bytu
 - ostatní uveďte:
- 11) Byla vaše reklama schválena?
- ano
 - ne
- 12) Z jakého důvodu nebyla Vaše reklama schválena?
- opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním
 - vady způsobené špatnou manipulací
 - neměl/a jsem obal
 - neměl/a jsem účtenky ani jiný doklad o zaplacení
 - už nevím

- 13) Víte, do kdy lze vrátit zboží koupené přes internet bezplatně?
- nelze vrátit
 - do týdne
 - do 14 dnů
 - do měsíce
 - do půl roku
- 14) Kam byste se obrátili, pokud byste potřebovali pomoc?
- Česká obchodní inspekce (ČOI)
 - SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.
 - Občanské sdružení spotřebitelů Test
 - Sdružení českých spotřebitelů
- 15) Víte co má mít zákazník k dispozici za informace pokud nakupuje přes internet?
- Obchodní firma, případně jméno, příjmení a IČ nebo jiné obdobné evidenční a kontaktní údaje,
 - způsob platby, dodání nebo plnění,
 - náklady na dodání zboží či služby,
 - poučení o právu na odstoupení
 - sídlo společnosti
 - počet kusů na skladě
 - hodnocení e-shopu
 - cena zboží nebo služeb,
 - kontakt na poradce
- 16) Jakého jste pohlaví
- Muž
 - Žena
- 17) Do jaké věkové kategorie patříte?
- 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55 a více
- 18) Jste?
- Student
 - Zaměstnanec
 - Nezaměstnaný (v domácnosti, na mateřské dovolené atd.)
 - Důchodce
 - Podnikatel