

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2019

Bc. Linda Průšová



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Diplomová práce

Vybrané e-shopy a jejich internetové stránky

Vypracovala: Bc. Linda Průšová
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Linda PRŮŠOVÁ**
Osobní číslo: **E17555**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybrané e-shopy a jejich internetové stránky**
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:

Zjištění obsahových nedostatků vybraných internetových stránek e-shopů a návrhy na jejich zlepšení a činnost příslušného dozorového orgánu v této oblasti.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Combe, C. (2013). *Introduction to e-business, management and strategy.* Burlington: Routledge.

Frimmel, M. (2002). *Elektronický obchod, právní úprava.* Praha: Prospektrum.

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

Mulačová, V. & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. Století.* Praha: Grada Publishing.

Ondřej, J. & kol. (2014). *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele.* Praha: C. H. Beck.

Sedlák, M. & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno: Computer Press.

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

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

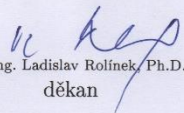
Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

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

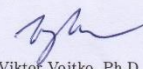
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2019

.....

Bc. Linda Průšová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za ochotu, trpělivost a cenné rady při vypracovávání diplomové práce. Poděkování patří také zaměstnancům České obchodní inspekce za poskytnutí informací při řízeném hloubkovém rozhovoru a všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. V neposlední řadě patří také velké poděkování rodině a přátelům za trpělivost a podporu při vypracovávání této práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
2.1 Pojem elektronické podnikání, elektronické obchodování a e-shopy.....	10
2.2 E-shopy	13
2.2.1 Historie e-shopů.....	13
2.2.2 Kategorie e-shopů.....	15
2.2.3 Výhody a nevýhody nákupů přes e-shopy.....	16
2.2.4 Bezpečnost e-shopů	18
2.2.5 Tvorba webových stránek e-shopů	20
2.2.6 Legislativa upravující e-shopy v České republice	21
2.2.7 Legislativa upravující e-shopy v Evropské unii	22
2.2.9 Právní náležitosti webových stránek e-shopů.....	23
2.2.10 Asociace pro elektronickou komerci	29
2.2 Ochrana spotřebitele v oblasti e-shopů.....	31
2.2.1 Pojem spotřebitel, jeho práva a povinnosti.....	31
2.2.2 Dozorové orgány e-shopů.....	32
2.3 Marketingový výzkum.....	35
3 CÍL, HYPOTÉZY A PŘEDPOKLADY A METODIKA PRÁCE	41
3.1 Cíl.....	41
3.2 Hypotézy a předpoklady	41
3.3 Metodický postup	42
4 VLASTNÍ PRÁCE	43
4.1 Plán výzkumu	43
4.2 Výsledky výzkumu	44

4.2.1 Dotazníkové šetření	44
4.2.2 Řízený hloubkový rozhovor.....	67
4.2.3 Vlastní hodnocení webových stránek e-shopů –	70
4. 2. 4. Případová studie.....	76
4.3 Zhodnocení hypotéz a předpokladů.....	84
4.4 Návrhy na zlepšení.....	87
5 ZÁVĚR	95
I. SUMMARY AND KEYWORDS	98
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	99
III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	
IV. SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

S vývojem moderních technologií se neustále posouvá úroveň podnikání. Do světa nákupů a prodejí přinesl zásadní průlom internet, s jehož rozvojem došlo ke vzniku elektronického obchodování a e-shopů. Do Evropy se tento trend dostává o několik let později, ale v dnešní době se nakupování prostřednictvím e-shopů stalo běžným zvykem většiny obyvatel a počet příznivců nakupování online neustále stoupá, neboť nakupování z pohodlí domova je pro většinu spotřebitelů velice lákavá. Se zvyšujícími se nákupy prostřednictvím e-shopů, dochází ke zvyšování počtu e-shopů a rozšiřování sortimentu.

S růstem počtu e-shopů však přibývá i rizikových a podvodných e-shopů. E-shopy mají často obsahové nedostatky nebo nedodržují zákonné povinnosti. Nejčastěji se jedná o nedodržování zákonných lhůt a obsahových nedostatků v obchodních podmínkách. Pro zajištění ochrany spotřebitele je zřízen dozorový orgán, který dohlíží na dodržování veškerých podmínek e-shopů, a to Česká obchodní inspekce.

Cílem práce je jistění obsahových nedostatků vybraných internetových stránek e-shopů a činnost příslušného dozorového orgánů v této oblasti. Následně na základě zjištěných informací navrhnout případná zlepšení pro internetové stránky e-shopů.

V první části této práce je pozornost věnována základním pojmům týkající se e-shopů, historii e-shopů, výhodám a nevýhodám nákupů přes e-shopy a bezpečnosti e-shopů. Následně je popsána tvorba webových stránek e-shopů a legislativa upravující e-shopy v České republice a Evropské unii. Stěžejní částí v literární rešerši je kapitola zabývající se právními náležitostmi e-shopů. Věnován je také prostor ochraně spotřebitele v oblasti e-shopů, která se mimo základních pojmů týkající se ochrany spotřebitelé, zabývá také dozorovými orgány v této oblasti.

V druhé části práce je provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit vlastní zkušenosti spotřebitelů s e-shopy, ale také jejich právní povědomí v této oblasti. Pro hlubší proniknutí do problematiky i ze strany dozorového orgánu byl proveden řízený hloubkový rozhovor s pracovníci České obchodní inspekce. Tato část práce obsahuje také vlastní zhodnocení vybraných internetových stránek e-shopů, kde byly vybrány čtyři e-shopy nabízející různý sortiment. U vybraných e-shopů byla hodnocena obsahová stránka obchodních podmínek. Pro praktickou ukázkou nákupu přes e-shop je do této části práce zařazena případová studie, ve které je proveden nákup z jedné internetové stránky e-shopu.

Na základě dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru byly vyhodnoceny předem stanovené hypotézy a předpoklady. Po analýze získaných poznatků byly vytvořeny návrhy, které by mohly vést ke zlepšení internetových stránek e-shopů.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Pojem elektronické podnikání, elektronické obchodování a e-shopy

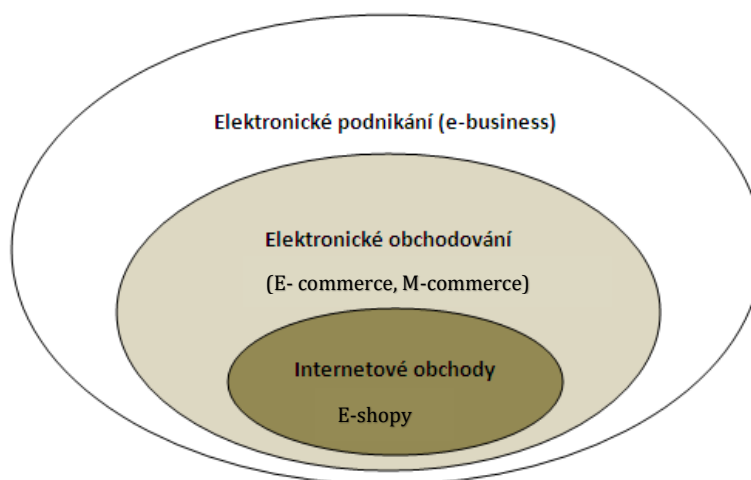
Elektronické podnikání (e-business) je obor, který v posledních letech zaznamenal velmi rychlý rozvoj. Na samém počátku byl chápán pouze jako aktivity, které jsou dnes označovány termínem elektronické obchodování.

Elektronické podnikání má však mnohem širší význam a patří sem mnohem více aktivit, které mají za cíl podporu a zvýšení efektivity jednotlivých interních a externích procesů. Aktivity, které náleží do elektronického podnikání lze rozdělit na aktivity spojené s obchodní činností, výrobní činností a činnostmi, které jsou důležité pro podporu a řízení obou těchto skupin v přímé vazbě na hlavní cíl. Za tento cíl se považuje poskytnutí efektivních služeb skupině nebo individuálnímu zákazníkovi. Za zákazníky lze považovat běžné uživatele, ale také firmy nebo jiné instituce. Jedním ze základních předpokladů je, že jednotlivé činnosti e-business jsou realizovány zcela nebo zčásti pomocí elektronických nástrojů (Suchánek, 2012).

E-business je podle OECD definováno jako „*automatizované podnikové procesy (interního i externího charakteru) realizované pomocí počítačových sítí. E-business zahrnuje plnou škálu e-transakcí stejně jako podnikové procesy určené pro spolupráci – jako např. online navrhování, které nutně nemusejí být transakčně orientovány*“ (Marketingmind, 2017). Světová obchodní organizace uvádí, že elektronické podnikání je: „*proces výroby, reklamy, prodeje a distribuce produktů telekomunikačními sítěmi.*“ (Madleňák & Švadlenka, 2007, p. 8).

E-business je velmi často využíván jako synonymum pro slovo e-commerce. Pojem e-business je však mnohem všeobecnější a představuje hierarchicky nejvyšší úroveň pro podnikatelské aktivity, které jsou realizovány prostřednictvím internetu (Combe, 2013).

Obrázek 1: Vztahy mezi pojmy elektronické obchodování, elektronický obchod a internetový obchod



Zdroj: vlastní zpracování dle Hes & kol., 2014, p. 133

Elektronické obchodování se s postupným rozvojem internetu stalo standardem a velmi výhodnou alternativou pro uskutečňování obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. Elektronické obchodování zahrnuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů (Suchánek, 2012). Elektronické obchodování označuje aktivity, při kterých se využívají moderní informačních a komunikační technologie pro potřeby obchodování. Elektronické obchodování znamená elektronikou výměnu informací a dokumentů, ale především uzavírání kontraktů a obchodních partnerství prostřednictvím internetu (Hes et al., 2014).

Definice elektronického obchodu podle OECD: „*Elektronické obchodování zahrnuje jakékoliv obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat*“ (Hes et al., 2014, p. 133).

Světová obchodní organizace definuje elektronické obchodování následovně: „*Elektronické obchodování zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.*“ (Hes et al., 2014, p. 133).

Existuje mnoho definic elektronického obchodování. Elektronickým obchodováním se tedy ve většině případů rozumí prodej výrobků nebo poskytování služeb přes internet. Jak vychází z výše uvedeného obrázku e-commerce je podmnožinou širší oblasti elektronického podnikání (Madleňák & Švadlenka, 2007).

Rozvoj a úroveň elektronického obchodování ovlivňují jednotlivé faktory, které jsou členěny do čtyř skupin:

➤ Technické

Technické faktory ovlivňují rozvoj a úroveň vývojem techniky a technologie, která je při elektronickém obchodování nezbytnou součástí.

➤ Ekonomické

Celková ekonomická situace, přístup k internetu, ale také fungující platební systémy se podílejí na úrovni elektronického obchodování.

➤ Legislativní

Funkční soustava regulačního opatření týkající se elektronického obchodování.

➤ Kulturní

Zahrnuje povědomí o internetu, ale také úroveň vzdělání nebo kulturní tradice (Hes et al., 2014).

Elektronické obchodování má velmi rozmanité členění podle různých kritérií. Nejčastěji se setkáváme s **členěním podle subjektů**, které se účastní transakce.

➤ B2B (Obchodník → obchodník)

Na obou stranách vystupují obchodní partneři. Jedná se nejčastěji o případy, kdy podniky mezi sebou provádějí transakce za pomoci internetových technologií.

➤ B2C (Obchodník → zákazník)

Zahrnuje přímý prodej konečným zákazníkům. Jedná se o nejrozšířenější formu elektronického obchodu, vzhledem k rozšířeným internetovým obchodům, kde zákazník může nejlépe zboží přímo zaplatit.

➤ C2C (Zákazník → zákazník)

Obchodní operace, které jsou uskutečňovány probíhající na internetu mezi fyzickými osobami. Nevystupuje zde žádný obchodník. Nejčastěji se jedná o inzerce, bazary nebo různé burzy.

➤ C2B (Zákazník → obchodník)

Nejméně rozšířený typ elektronického obchodu. Fyzická osoba vystupuje jako dodavatel. Nabízí obchodníkovi například pracovní sílu (Suchánek, 2012).

Členění **podle uzavřenosti použitého média**:

- Uzavřené transakce – počet účastníků je uzavřen. Jedná se například o firemní síť.

- Otevřené transakce – elektronický obchod s neomezeným počtem účastníků, který lze dále členit na elektronický obchod prostřednictvím internetu a elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů (Hes et al., 2014).

Vyskytuje se také členění *podle způsobu plnění*. Podstatou tohoto členění je, jaké operace probíhají prostřednictvím internetu a které již nikoliv.

- Přímé elektronické obchody – objednávka, placení, dodávka nehmotných statků (software) probíhají zcela online.
- Nepřímé elektronické obchody – v tomto případě probíhá online pouze objednávka. Ve výjimečných případech také platba (Hes et al., 2014).

Internetové obchody (e-shopy) je webová aplikace, která je primárním rozhraním elektronického obchodování mezi prodejcem a běžným spotřebitelem. Jedná se o internetové služby, ke kterým lze přistupovat pomocí počítačů, ale dnes již také pomocí chytrých mobilních telefonů. Internetové obchody jsou velmi často také označovány jako portálové systémy (Suchánek, 2012).

Podstata tohoto modelu nakupování spočívá v tom, že všechny fáze nákupního procesu jsou realizovány prostřednictvím internetu. Kompletní nabídka je prezentována na příslušné webové stránce a zákazník si tak pohodlně vybere zboží odkudkoliv. Zákazník si na e-shopu vybere zboží, které zařadí do virtuálního nákupního košíku. Následně proběhne objednávka, zákazník vyplní v příslušném formuláři své identifikační údaje, vybere způsob platby a doručení. Zboží je poté během několika dní doručeno na příslušné místo (Mulačová et al., 2013).

2.2 E-shopy

2.2.1 Historie e-shopů

Princip nákupů přes e-shopy spočívá v realizaci obchodních transakcí prostřednictvím internetu. E-shopy tedy nemohly fungovat dříve než s vývojem internetu. Internet je globální, silně decentralizovaná síť sítí. Představuje největší množství informací dostupných z jednoho místa. Síť představující dnešní internet byla vynalezena v 50. – 60. letech 20. století, kdy byla využívána pro potřeby americké armády v případě atomové války. Následně byla využívána v univerzitním prostředí čtyř amerických univerzit. Začátkem 90. let došlo k „privatizaci“ internetu. USA začíná považovat internet za odrazový můstek pro další růst americké ekonomiky. V roce 1997 dochází k úplné komercializaci internetu. Rozvoj sítě internetu a dalších internetových technologií je úkolem soukromých

společností. Vznikají nové technologie, které následně umožňují vykonávat obchodní operace virtuální formou (Madleňák & Švadlenka, 2007).

Nakupování přes e-shopy se s rozvojem technologií přesunuly do kategorie běžných lidských činností, které lidem šetří čas a usnadňují dnešní velmi hektický život. S prvním krokem k vývoji e-shopů přišel v roce 1979 Michael Aldrich, který jednoho dne dostal nápad založit online nakupování. Propojil tak televizi s počítačem a telefonními linkami, aby mohl začít obchodovat s potravinami prostřednictvím tohoto modelu (1webdesigner, 2016).

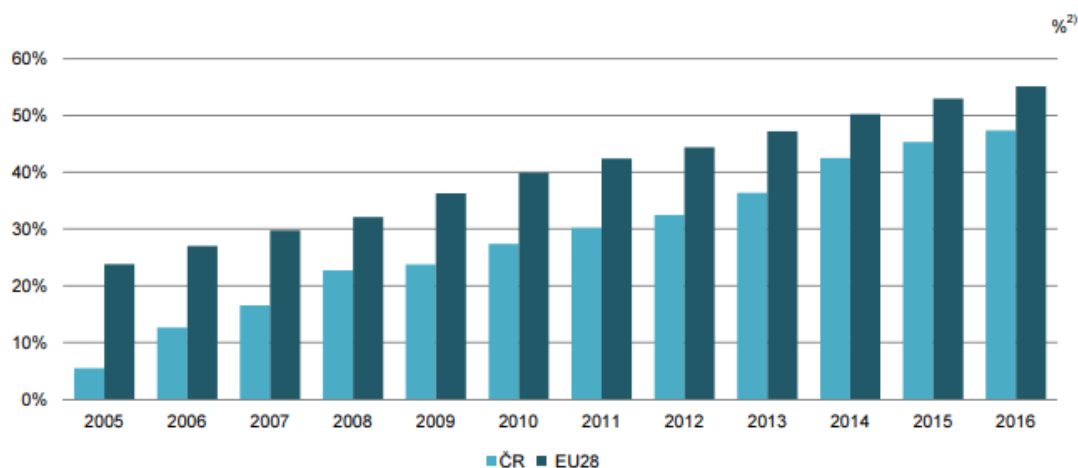
V roce 1984 zahájilo Tesco první online systém nákupů B2C. V tomto roce byl také poprvé využit termín virtuální nákupní košík (1webdesigner, 2016). V roce 1991 začal prodávat Amazon a Pierre Omidyar založil eBay. Obě společnosti jsou v současné době místem, kde lze nakoupit veškeré zboží (A Medium Corporation, 2018). V následujících letech byl vytvořen šifrovací certifikát, který se stal důvěryhodným prostředkem pro přenos dat na internetu. V roce 1998 byl založen významný internetový platební systém PayPal, který se hojně využívá i dnes (1webdesigner, 2016).

Vývoj v nakupování přes internet byl odlišný na obou stranách kontinentu. Zatímco v Americe lidé věřili platebním kartám a online transakcím, v Evropě tomu tak nebylo. Evropané online transakcím nevěřili.

Zákazníci v České republice si často objednávají z nedůvěry e-shopů zboží na dobírku. Tento způsob objednávání lidé v Americe vůbec neznají. Teprve začátkem třetího tisíciletí začínají lidé v České republice důvěřovat nákupům přes internet. Důvodem je profesionálnější přístup online prodejců, ale také se začínají více využívat platební karty (Marketingovenoviny, 2006).

V současné době má v České republice přístup k internetu 77 % českých domácností. Podíl nakupujících na internetu se rok od roku zvyšuje. Podle údajů ČSÚ v roce 2017 uvedlo 4,5 milionů Čechů starších 16 let, že v tomto roce alespoň jednou nakoupilo na internetu. Zákazníci v České republice nejvíce nakupují na e-shopech oblečení a obuv, drogerii, hračky, elektroniku. Stále více roste také zájem o e-shopy, které nabízejí potraviny. Ve srovnání s jinými zeměmi v EU je Česká republika v nakupování přes internet mírně pod průměrem, jak lze vidět na následujícím Obrázku 2. Trend nákupu na internetu je však rostoucí, růst lze očekávat i do budoucna. Nejvíce využívají online nakupování Britové a Dánové (ČSÚ, 2017a).

Obrázek 2: Jednotlivci nakupující na internetu v České republice ve srovnání s EU



Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1>

2.2.2 Kategorie e-shopů

Typy e-shopů je možné rozdělit dle řešení:

➤ Open source řešení

Tento typ řešení e-shopů je založený na programování. Funguje tak, že se stáhnou zdrojové kódy e-shopu a ty se poté na počítači nainstalují. Prodejce získá licenci k užívání a k přeměně kódů. Díky otevřenému zdrojovému kódu je možné následné upravování e-shopů. Výhodou jsou nízké náklady, ale skrývají se také nevýhody tohoto typu e-shopu. Například některá řešení jsou velmi náročná na výkon serveru, je zapotřebí znalost programování, musí se instalovat funkce, které aktuálně potřebujeme, problémy s vystavováním faktur, zahraniční řešení nepočítá s funkcí DPH a jejím výpočtem (Sedlák & Mikulášková, 2015).

➤ „Krabicové“ řešení

Jedná se již o předpřipravené řešení e-shopů, které lze zakoupit. Příkladem je Inshop, který je provozovaný společností Zoner. Nepřeberné množství funkcí a modulů zajistí bezproblémový chod a úpravu uživatelských šablon. K dispozici je také odborná pomoc při jakémkoliv problému. Vyskytují se však také nevýhody tohoto řešení. K dispozici jsou pouze nabídnuté funkce pro e-shop. E-shop nezíská prodejce nastálo, ale má pouze licenci na určitou dobu (Lupa, 2006).

➤ **Programování na zakázku**

Tento typ řešení e-shopů je velmi nákladný, ovšem e-shop je přesně podle představ zákazníka. Hned na začátku je dobré domluvit si s firmou, která e-shop zhotovuje, spolupráci do budoucna, a to z důvodu technické podpory (Lupa, 2006). V případě e-shopu na zakázku se prodejce stává výhradním majitelem. Je velmi důležité zvážit, kdo e-shop na zakázku vytvoří. Pokud je zvolena levnější varianta, mohou v budoucnu nastat problémy například s technickou podporou, pokud prodejce bude chtít rozšířit e-shop o nové funkce (Sedlák & Mikulášková, 2015).

➤ **Pronájem e-shopu**

V případě začínajícího podnikatele je pronájem e-shopu nejlepší varianta. E-shop není sice přesně podle představ prodejce, ale bude umět vše potřebné k provozu. Většina firem, která nabízí pronájem e-shopu, nabízí jako další službu technickou podporu, grafiky a programátory, kteří podnikateli mohou pomoci. Výhodou je, že e-shop se může provozovat okamžitě a má nízké pořizovací a provozovací náklady (Mujprvnieshop, n. d. b).

2.2.3 Výhody a nevýhody nákupů přes e-shopy

Výhody e-shopů z pohledu zákazníků

Velkou výhodou nákupu z e-shopů je možnost nakoupit kdykoliv. E-shopy jsou přístupné 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a každý den v roce. Zároveň zákazník může nakupovat z pohodlí domova, nemusí jezdit do obchodu, čekat ve frontě a může najednou objednat různé druhy zboží, aniž by musel do specializovaných prodejen. E-shop tedy také výrazně šetří čas (Hes et al., 2013).

Důležitým faktorem při výběru zboží je cena, která může být při nákupech na e-shopech nižší. Zřizovací náklady e-shopů jsou nižší než založení kamenného obchodu, to se poté samozřejmě odráží v konečné ceně. Na internetu existují také aplikace na srovnání cen, kde je možné zjistit, v jakém obchodě jsou ceny nižší (Madleňák & Švadlenka, 2007).

Další velkou výhodou je globálnost. Zákazník si může nakoupit zboží odkudkoliv z celého světa. Lze tedy získat zboží, které je v českých kamenných obchodech nedostupné. Zároveň jsou na internetu dostupné recenze a zkušenosti zákazníků, které mohou pomoci při výběru zboží (Hes et al., 2013).

Některé e-shopy také nabízí personalizaci produktu, zvláště tehdy pokud u daného obchodníka je nakupováno opakovaně. Prodejce může také poskytnout nabídku šitou na míru nebo různé slevy. (Hes et al., 2013).

Nevýhody e-shopů z pohledu zákazníka

E-shopy nemají pouze kladné stránky, ale existují také negativa nákupů přes e-shopy. Jednou z velkých nevýhod je, že zákazník zboží nevidí reálně, nemůže si ho vyzkoušet. Zákazník se tedy o koupi rozhoduje pouze na základě popisu na webových stránkách a případně přiložené fotografie. Může nastat situace, že při doručení je zjištěna jiná kvalita zboží, než byla očekávaná. Chybí také osobní doporučení od prodejce (Hes et al., 2013).

Za nevýhodu lze také považovat platbu předem. Mohou nastat situace, kdy zboží zapláceno, ale není doručeno. Ať už z důvodu viny prodejce, tak dopravní služby. Obavy mohou nastat také ze zneužití osobních údajů při elektronické platbě (Hes et al., 2013).

Doručení zboží trvá určitou dobu. Není tedy k dispozici ihned po nákupu, jako při nákupu zboží v kamenném obchodě. Může nastat situace, kdy doručení bude trvat i několik dní. Prodejce může uvádět nepravdivé informace o dostupnosti zboží. To se stává zejména u malých prodejců, kteří zboží nakupují od velkoobchodů až po objednání zákazníkem (Hospodářské noviny, 2010).

Výhody e-shopů z pohledu prodejce

Výhodou jsou také nižší počáteční náklady na vybudování podnikání přes internet oproti založení kamenného obchodu. Dále elektronických obchod snižuje náklady na uskladnění a náklady mezd zaměstnanců. (Madleňák & Švadlenka, 2007). Výhodou je, že na skladě lze mít menší počet zboží k prodeji. V případě zvýšené poptávky po zboží se zásoby doplní a nehrozí tak, že na skladě zůstane velké množství neprodaných kusů. Zároveň lze e-shop propojit s programem, který podnikatele upozorní, že stav zboží na skladě je minimální a bude zapotřebí objednat nové zboží (SmallBusiness, 2019).

Pomocí e-shopu se zboží dostává na národní a mezinárodní trhy a prodejce tak může získat s minimálními náklady lehce a rychle zákazníky po celém světě (Madleňák & Švadlenka, 2007).

Z důvodu nižších nákladů následně mohou prodejci nabídnout nižší ceny a stávají se tak pro zákazníky atraktivnější než kamenný obchod. Zároveň je e-shop pro prodejce zjednodušením práce, neboť zákazník si vybere zboží sám, následně vyplní objednávku a prodejce ji pouze přijme a zboží odešle (Hes et al., 2013).

Nevýhody e-shopů z pohledu prodejce

Z hlediska globálního charakteru mají e-shopy silnou konkurenci. Českým e-shopům konkurují e-shopy zahraniční v jiných jazycích. Bohužel neplatí, že by e-shop v českém jazyce konkuroval e-shopům v cizích jazycích (Hes et al., 2013).

U obchodování přes internet je obtížné udržení zákazníků, neboť nedochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem. Na dotazy zákazníků může být opožděná reakce nebo dokonce žádná. Zákazníkům je i při prodeji přes e-shop potřeba nabídnout něco navíc, aby se zákazník rád vracel. Mít dostatečné služby pro zákaznickou klientelu (Hes et al., 2013).

Prodejce musí zajistit kvalitní dopravu pro doručování zboží, aby nenastávaly situace nedoručení nebo poničení zásilky. Zároveň je také potřeba nabídnout několik možností plateb, aby si zákazník mohl zvolit způsob platby, která je pro něj nejlepším řešením. Začínající e-shopy musí investovat do reklamy. Kamenného obchodu si zákazníci snadněji všimnou než stránky na internetu, proto je pro prodejce důležité vybrat správnou formu reklamy. Zároveň to však nese jisté finanční náklady (Hes et al., 2013).

2.2.4 Bezpečnost e-shopů

Bezpečnost a důvěryhodnost e-shopů patří k zásadním faktorům, které ovlivňují zákazníky při rozhodování o nákupu. Jedním důležitým bodem bezpečného e-shopu je zajistit důvěryhodnost internetové komunikace a zabránit tak možnému odposlechu a následnému odcizení přenášených dat. Mezi základní zabezpečovací technologie patří protokol šifrování HTTPS, který dokáže ochránit online komunikaci. Předchůdcem je klasické http, které má však nižší ochranu. HTTPS je velmi důležité u všech e-shopů, do kterých se spotřebitel přihlašuje nebo registruje, ale také pro všechny ostatní stránky, kde dochází k platebnímu styku (Finance.cz, 2017).

Podle údajů z roku 2017 bezpečnost českých e-shopů roste. Certifikátem HTTPS je zabezpečeno 92 % českých e-shopů. V roce 2016 to bylo pouze 53 % (Eurozpravy, 2017).

Ověřování e-shopů

dTest nově spustil službu, která ověřuje bezpečnost e-shopů, neboť dnes není problém vytvořit na falešnou identitu věrohodně vypadající internetové stránky, vybrat od zákazníků peníze a následně zmizet. Na stránkách dTestu se nachází aplikace, kam se zadá internetová adresa e-shopu a následně je vyhodnocena bezpečnost. Výsledky bezpečnosti se skládají z hodnot, jako jsou objektivní informace o e-shopu, informace z Obchodního rejstříku, certifikát dTest obchodní podmínky, certifikace APEK a hodnocení e-shopu zákazníky (dTest, n. d.).

Objektivní informací o e-shopu je datum jeho založení. Pokud se jedná o e-shop s krátkodobou působností, je zapotřebí být velmi ostražitý. Dále se jedná o jméno osoby, na kterou je e-shop registrovaný. Je dobré zjistit si, zda se nejedná o jméno, které se opakovaně vyskytuje s případy zmizení e-shopu i s penězi zákazníků (dTest, n. d.).

Pokud je registrovaný v Obchodním rejstříku IČ, jsou dostupné veškeré informace o provozovateli. V případě, že má obchod certifikaci APEK, je to důležitá informace pro hodnocení důvěryhodnosti. Certifikace dTest Obchodní podmínky zaručuje, že daný e-shop používá vzorový standard obchodních podmínek pro prodej spotřebitelům podle dTest. Hodnocení e-shopu zákazníky se provádí ve spolupráci se serverem Zboží.cz. a přináší informaci o celkovém hodnocení e-shopu (dTest, n. d.).

APEK desatero bezpečnějšího internetového nakupování

1. Vybírejte pečlivě
Důležité je věnovat velkou pozornost výběru správnému obchodu. Nevybírat pouze podle vzhledu webové stránky a nízké ceny.
2. Prověřujte důkladně
Pokud s obchodem nemáme doposud zkušenosti, zjistit si informace z recenzí.
3. Certifikace znamená prověření
Zjistit zda má stránka obchodu logo certifikace APEK nebo Heuréka.
4. Má obchod všechny náležitosti?
Zjistit zda jsou na stránkách přístupné identifikační údaje obchodníka, nákupní řád, obchodní a reklamační podmínky.
5. Bezpečný nákup znamená bezpečně platit
Při vyplňování platby být velmi pečlivý, pokud se jedná o první zkušenost s obchodem, je lepší volit dobírku.

6. Kontrolujte zboží při přebírání od dopravce
Při převzetí zásilky od dopravce je dobré zkontrolovat neporušenost obalu. Porušenou zásilku raději nepřebírat.
7. Nezapomeňte na možnost odstoupení a vrácení zboží
Při nákupu přes internet má zákazník právo do 14 dnů od převzetí zboží odstoupit od smlouvy a zboží vrátit.
8. Reklamace mají svá pravidla
9. Nejlepší obchod je ten, co znáte
Lepší je využívat obchod, se kterým již máme kladné zkušenosti.
10. Nebojte se požádat o pomoc
V případě nejistoty se lze obrátit na pomoc od APEK (bezpečný nákup, n. d.)

2.2.5 Tvorba webových stránek e-shopů

Vzhled webových stránek je důležitý. Je to první, co zákazník uvidí a co ho také může odradit od nákupu. Proto je této části potřeba věnovat dostatečný čas, aby stránky vypadaly přehledně, ale také věrohodně.

Prvním krokem je tedy návrh vzhledu webových stránek. Stránky e-shopu by měly obsahovat tři základní políčka. A to hlavičku, patičku a střed stránky neboli tělo. Hlavička obsahuje proklikávací logo na hlavní stránku, uprostřed pole vyhledávání na e-shop a vpravo nákupní košík. V patičce lze použít pro prezentaci více informací než jen kontakt, dodavatele e-shopu a copyright. Je možné zde mít odkaz na sociální síť e-shopu, nákupního rádce, jiné prodejny nebo obchodní partnery (Sedlák & Mikulášková, 2015).

Běžné jsou na webových stránkách e-shopu stránky jako homepage (hlavní stránka), ze které musí být jasné, co e-shop prodává. Je vhodné využít rozcestník ke zboží. Pokud se jedná o e-shop s více produkty, je dobré použít kategorie. Následně je zapotřebí možnost detailního prohlédnutí produktu, kde jsou zákazníkovi poskytnuty informace o zboží a ceně a výrazné tlačítko pro vložení do košíku. Proces objednávky musí být jednoduchý, aby každý zákazník zvládl dokončit objednávkový proces. Chybou v nákupním košíku je, pokud nejsou uvedeny jednotlivé kroky nákupu nebo naopak je obsaženo příliš mnoho kroků. Případně je požadována registrace jako podmínka k nákupu. Formulář si nepamatuje vyplněné údaje a při vložení dalšího zboží je zákazník musí vyplnit znovu. Narušování objednávkového procesu vyskakováním jiných produktů, které by bylo vhodné dokoupit (Sedlák & Mikulášková, 2015).

Lze také navrhnout různé prvky, které budou viditelné na internetových stránkách e-shopu. Jedná se o bannery, které mají za úkol zaujmout zákazníka a seznámit ho s tím, co chce e-shop nabídnout. Bannery zákazníci však velmi často přehlížejí nebo považují pouze za reklamu. Bannery mohou být také sdruženy do sliderů. Jedná se o přeblikávací bannery na hlavní stránce e-shopu. Využívají se také drobečkové navigace, které vytváří odkaz na nadřazené stránky v rámci hierarchie e-shopů (Sedlák & Mikulášková, 2015).

Na řadě je také výběr vhodné domény, kterou lze chápat jako adresu e-shopu. Přesněji řečeno, jedná se o fyzické umístění našich souborů na serveru. Doména by měla být krátká, výstižná, dobře zapamatovatelná a srozumitelná (Sedlák & Mikulášková, 2015). Následně je vhodné ověřit, zda je vybraná doména volná. K tomu slouží řada internetových aplikací (Šestáková, 2013).

Nelze opomenout ani fyzické umístění souborů na serveru, tedy webshoting. Lepší je zvolit webshoting s větší kapacitou a datovou rezervou. Každý webshoting zaručuje také určité procento návštěvnosti, nikdy však ne 100 % (Sedlák & Mikulášková, 2015).

Pokud jsou definované veškeré funkce a prvky, které musí e-shop mít, přichází na řadu samotné technické řešení internetových stránek. U těch je velmi důležité provést analýzu firmy, zamyslet se nad funkcemi e-shopů a prostudovat reference dodavatelů e-shopů. Tvorbou obsahu webu se zabývá copywriter, neboť text je velmi důležitou součástí internetových stránek a neměl by se také podcenit. V případě, že je vše hotové a internetové stránky e-shopu jsou funkční, přichází na řadu velmi těžký krok, a to rozšířit povědomí o nových internetových stránkách. Důležitá je reklama, v podobě příspěvků na tematicky obdobných webech, bannery na jiných stránkách, sociální sítě (Sedlák & Mikulášková, 2015).

2.2.6 Legislativa upravující e-shopy v České republice

- **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník** – upravuje práva a povinnosti spotřebitelů, uzavírání smluv distančním způsobem, ale také nekalou soutěž a klamavé označování zboží (Občanský zákoník, 2012, 2018).
- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** – stanovuje podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží nebo výrobků. Vymezuje také úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele, oprávnění spotřebitelů a spotřebitelské organizace (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, 2018).

- **Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb** – tento zákon upravuje práva, povinnosti a postupy uplatňované při evidenci tržeb (Zákon o evidenci tržeb, 2016, 2018, § 1).
- **Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání** – upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržování (Zákon o živnostenském podnikání, 1991, 2018, §1).
- **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů** – upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů a stanovuje podmínky, při kterých se stanovuje předání osobních údajů do jiných států (Zákon o ochraně osobních údajů, 2000, 2018, § 1).
- **Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti** – zákon upravuje odpovědnost a práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení (Zákon o některých službách informační společnosti, 2004, 2018, § 2).

2.2.7 Legislativa upravující e-shopy v Evropské unii

Evropská unie ve velkém rozsahu sjednocuje legislativu ochrany spotřebitele v jednotlivých členských státech. Pokud je nakupováno ve státu sídlící v Evropské unii, budou pravidla nákupu obdobná jako v České republice. Nicméně nemusí být vždy stejná, proto je vhodné nastudovat si obchodní podmínky e-shopu (ČOI, 2017a).

- **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR)**
- **směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodu** – cílem této směrnice je vytvořit právní rámec pro zajištění volného pohybu služeb informační společnosti mezi členskými státy
- **Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží**
- **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 ze dne 17. června 2008 o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy**
- **Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů.**

2.2.9 Právní náležitosti webových stránek e-shopů

Obchodní podmínky

Obchodní podmínky patří mezi nedílnou součást každého e-shopu. Musí zde být uvedeny veškeré náležitosti týkající se nákupního procesu, od momentu vzniku kupní smlouvy, práva na odstoupení od smlouvy až po reklamaci. Zákazník na konci nákupního procesu odsouhlasí aktuální znění obchodních podmínek. Nejčastěji využívají e-shopy vzorové obchodní podmínky, které jsou dostupné zdarma (Sedlák & Mikulášková, 2015). Obchodní podmínky obsahují jak informační povinnosti prodávajícího, tak pravidla pro uzavírání kupní smlouvy (APEK, 2018d).

Před uzavřením smlouvy se spotřebitelem má prodejce povinnost seznámit spotřebitele podle občanského zákoníku s následujícími informacemi:

- a) svoji totožnost, popřípadě telefonní číslo nebo adresu pro doručování elektronické pošty nebo jiný kontaktní údaj,*
- b) označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností,*
- c) cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní, poplatků a jiných obdobných peněžitých plnění,*
- d) způsob platby a způsob dodání nebo plnění,*
- e) náklady na dodání, a pokud tyto náklady nelze stanovit předem, údaj, že mohou být dodatečně účtovány,*
- f) údaje o právech vznikajících z vadného plnění, jakož i o právech ze záruky a další podmínky pro uplatňování těchto práv,*
- g) údaj o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku, má-li být smlouva uzavřena na dobu neurčitou,*
- h) údaje o funkčnosti digitálního obsahu, včetně technických ochranných opatření, a*
- i) údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem, které jsou podnikateli známy nebo u nichž lze rozumně očekávat, že by mu mohly být známy (Občanský zákoník 2012, 2018, § 1811).*

Objednání zboží z e-shopu probíhá prostřednictvím počítače a internetu. Jelikož se jedná

o elektronické prostředky, musí být podle občanského zákoníku uvedeny mimo jiné také tyto údaje:

- a) zda uzavřená smlouva bude u něho uložena a zda k ní umožní spotřebiteli přístup,*
- b) o jazycích, ve kterých lze smlouvu uzavřít,*
- c) o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy,*
- d) o možnostech zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a*
- e) o kodexech chování, které jsou pro podnikatele závazné nebo které dobrovolně dodržuje a o jejich přístupnosti s využitím elektronických prostředků (Občanský zákoník 2012, 2018, § 1826).*

Odstoupení od smlouvy

Podle občanského zákoníku má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů ode dne uzavření smlouvy. Pokud spotřebitel nebyl poučen o právu odstoupit od smlouvy, může spotřebitel od smlouvy odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne počátku běhu lhůty pro odstoupení. V případě, že byl spotřebitel poučen, běží tato lhůta čtrnáct dní ode dne, kdy spotřebitel poučení obdržel (Občanský zákoník, 2012, 2018 § 1829).

Pokud podnikatel umožňuje spotřebiteli odstoupit prostřednictvím vyplnění a odeslání formuláře na internetových stránkách, potvrdí spotřebitel bez zbytečného odkladu v textové podobě jeho přijetí (Občanský zákoník, 2012, 2018, § 1830).

Při odstoupení od smlouvy musí spotřebitel zaslat nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy zboží včetně peněžních prostředků a dokladů, které na základě smlouvy obdržel. Jestliže spotřebitel zvolí jiný než nejlevnější způsob dopravy, který podnikatel nabízí, budou spotřebiteli vráceny peníze pouze do výše nejlevnějšího způsobu dopravy, který podnikatel nabízí (Občanský zákoník, 2012, 2018, § 1832).

Spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy, pokud se jedná například o následující případy:

- Dodávka novin, časopisů a periodik
- Dodávka zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a z hygienických důvodů ho nelze vrátit zpět
- Dodávka zboží, které bylo upraveno dle potřeb spotřebitele

- Dodávka zboží, která podléhá rychlé zkáze nebo zboží, které bylo po dodávce smíseno s jiným zbožím
- Dodávka zboží nebo služby, jejichž cena závisí na výchytkách finančního trhu nezávisle na vůli podnikatele a k němuž může (Občanský zákoník, 2012, 2018, § 1837).

Reklamační řád

Reklamační řád je dokument, který informuje zákazníka o všech skutečnostech týkajících se uplatnění reklamace. Při provozování e-shopu může být reklamační řád součástí obchodních podmínek nebo jako samostatný dokument (Sedlák & Mikulášková, 2015).

Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, 2018, § 13).

Je-li na prodávané věci, na jejím obalu, v návodu připojenému k věci nebo v reklamě v souladu s jinými právními předpisy uvedena doba, po kterou lze věc použít, použijí se ustanovení o záruce za jakost (Občanský zákoník, 2012, 2018, § 2165).

Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Marné uplynutí této lhůty se považuje za podstatné porušení smlouvy (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, 2018, § 19).

Reklamace je vyloučená u zboží, které bylo prodáváno za nižší než běžnou cenu, věci opotřebené v důsledku použití, nebo pokud to vyplývá z povahy věci (Sedlák & Mikulášková, 2015).

V případě oprávněné reklamace má kupující podle občanského zákoníku nárok na náhradu nákladů. Toto právo musí zákazník uplatnit do jednoho měsíce záruční doby (Občanský zákoník 2012, 2018, § 1924).

Reklamační řád každého e-shopu by měl tedy obsahovat: jak reklamaci oznámit, na jakou adresu zboží zaslat, podmínky, kdy není reklamace možná, jak bude spotřebitel o vyřízení reklamace informován (Mujprvnieshop, n. d. a).

Dodací podmínky

V rámci dodacích podmínek je zapotřebí uvést, jaký doklad bude spotřebiteli vystaven. Nejčastěji se jedná o fakturu. V jaké lhůtě bude zboží expedováno, je zapotřebí informovat spotřebitele na e-shopu, zda je zboží skladem či nikoliv. Pokud není skladem, je na tuto skutečnost potřeba upozornit a uvést, v jakém termínu bude opět k dispozici. Dále musí být uvedeno, jakým způsobem a za jakých podmínek je možné zboží doručit na zvolené místo (Shopio, 2015). Zboží lze zaslat pomocí přepravní společnosti, jako je Česká pošta, což je jeden z nejrozšířenějších zástupců přepravních společností na českém trhu. Česká pošta nabízí různé způsoby doručení zboží. Lze zvolit balík do ruky nebo balík na poštu. Rozdílem mezi těmito způsoby je, že balík do ruky je doručen na zákazníkem zvolenou adresu bydliště, zatímco balík na poštu je uložen na poště ve městě, které si zákazník zvolí.

Dále je možné volit přepravní společnosti jako například PPL, DPD, DHL atd. Mnoho e-shopů také volí způsob vyzvednutí na externím výdejním místě, jako je Uloženko nebo Zásilkovna (Sedlák & Mikulášková, 2015).

Platební podmínky

Kupující musí být jasně informován o ceně zboží včetně DPH, kolik budou stát další náklady spojené s balným a poštovním. Pokud nejsou ceny uvedeny přímo u popisu zboží, musí být uveden sazebník, který může být součástí všeobecných obchodních podmínek nebo samotný sazebník. Prodávající by měl také kupujícího informovat, za jakých podmínek je osvobozen od těchto nákladů. Uvést platební podmínky a jaké druhy plateb jsou akceptovány. Obvykle se jedná o dobírku, platbu v hotovosti při osobním odběru, platbu bankovním převodem nebo platbu debetní, (kreditní) kartou. U karet je nutné uvést, jaké typy prodávající akceptuje (Shopio, 2015).

Ochrana osobních údajů

Osobním údajem se podle Nařízení o ochraně osobních údajů jsou *veškeré informace o identifikované nebo identifikovatelné fyzické osobě (dále jen „subjekt údajů“); identifikovatelnou fyzickou osobou je fyzická osoba, kterou lze přímo či nepřímo identifikovat, zejména odkazem na určitý identifikátor, například jméno, identifikační číslo, lokační údaje, síťový identifikátor nebo na jeden či více zvláštních prvků fyzické, fyziologické, genetické, psychické, ekonomické, kulturní nebo společenské identity této fyzické osoby* (Nařízení o GDPR 2016, 2018, článek 4).

Ten, kdo osobní údaje zpracovává, je správcem osobních údajů, tedy v tomto případě je to e-shop. Pokud se jedná o e-shop v rámci Evropské unie, je potřeba postupovat podle nařízení o zpracování osobních údajů, tedy GDPR. A to bez ohledu na to, z jaké země jsou zákazníci. Každé zpracování osobních údajů by mělo splňovat následující podmínky:

- Zásadu zákonitosti zpracování osobních údajů

Podle účelu zpracování osobních údajů se dále odvíjí, zda správce může zpracovávat osobní údaje se souhlasem nebo bez souhlasu. Internetový obchod souhlas nepotřebuje, pokud jsou osobní údaje zpracovány pro vyřízení objednávky (Úřad pro ochranu osobních údajů [ÚOOÚ], 2018a).

- Zásada přesnosti

Zpracovávat přesné osobní údaje.

- Zásada omezení účelu

Získávat osobní údaje pouze pro plnění smlouvy.

- Zásada minimalizace údajů

Správce by měl zpracovávat pouze údaje nezbytně nutné pro splnění daného účelu. Správce by měl být schopen odůvodnit potřebný rozsah údajů.

- Zásada omezení uložení

Ukládat údaje pouze po dobu nezbytně nutnou ke splnění účelu a následně je zlikvidovat.

- Zásada integrity a důvěryhodnosti

E-shop by měl mít opatření, která chrání osobní údaje zákazníků a zaměstnanců. Zabezpečení by mělo být vyvážené v rozsahu a charakteru zpracování osobních údajů.

Provozovatel e-shopů by měl vést záznamy o činnosti zpracování. Záznamy jsou do jisté míry náhradou za oznamovací povinnost Úřadu na ochranu osobních údajů (ÚOOÚ, 2018c).

E-shop musí mít zveřejněné zásady ochrany osobních údajů. Musí být samostatným dokumentem, nikoliv součástí obchodních podmínek. Je důležité, aby provozovatel e-shopu promítl GDPR do všech činností, ve kterých provádí zpracování osobních údajů. Jestliže provozovatel e-shopu zpracovává osobní údaje pro účely uzavření a plnění kupní smlouvy, tedy k uskutečnění nákupu zákazníka přes internet, není nutné obstarávat souhlas se zpracováním osobních údajů. Obstarání souhlasu se bude týkat například těch

provozovatelů e-shopu, kteří budou zpracovávat věrnostní program pro své zákazníky nebo na základě kterých bude docházet k profilování zákazníků. Zákazník musí vědět, kdo zpracovává jeho údaje, je tedy nutná identifikace provozovatele e-shopů. Dále musí být znám účel zpracování a jak dlouho budou údaje uchovány. Zákazník také musí mít přístup k smazání veškerých svých osobních údajů, například při registraci (Hospodářská komora České republiky, 2018).

Podmínky pro specifické e-shopy

Za specifický e-shop lze považovat například internetovou lékárnou. Všeobecné obchodní podmínky jsou odlišné od obecných obchodních podmínek. Každý provozovatel e-shopu je povinen dodržovat regulaci spotřebitelského práva, provozovatelé internetových lékáren musí navíc dodržovat regulaci prodeje lékárenského zboží. Prodej léčiv přes internetové stránky podléhá registraci u Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Pokud nemá podnikatel platnou registraci a provozuje internetovou lékárnou, hrozí mu sankce ve výši až 20 000 000 Kč (Pravoprodikatele, 2016).

Internetové stránky lékárny musí obsahovat kontaktní údaje Ústavu a hypertextový odkaz na internetové stránky. Na každé stránce internetových stránek, která souvisí s nabídkou výdeje léčivých přípravků veřejnosti na dálku, zřetelně zobrazené logo obsahující náležitosti stanovené přímo použitelným předpisem Evropské unie, umožňující identifikovat členský stát, ve kterém je osoba nabízející léčivé přípravky usazena; toto logo musí obsahovat hypertextový odkaz na zápis osoby v seznamu uvedeném (Zákon o léčivech, 2007, 2018, § 5).

Předmětem prodeje internetových lékáren mohou být pouze léky, jejichž výdej není vázán na lékařský předpis. Lékárna, která zajišťuje prodej pomocí e-shopů, je povinna zajistit informace o zásilkovém výdeji, nabídce léčivých přípravků, nákladech spojených se zásilkou. Zásilka musí být odeslána nejdéle do 48 hodin od přijetí objednávky. Provozovatel internetové stránky musí zajistit lékárenského asistenta po vymezenou provozní dobu. Zajistit možnost vrácení reklamovaných léčiv. Takové léčivé přípravky se stávají nepoužitelné a je potřeba zajistit jejich odstranění (Zákon o léčivech, 2007, 2018, § 85).

Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Prodávající informuje spotřebitele jasným, srozumitelným a snadno dostupným způsobem o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, který je pro daný typ nabízeného,

prodáváného, poskytovaného nebo zprostředkovaného výrobku nebo služby věcně příslušný (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, 2018, § 14). Tyto informace musí být uvedeny na webových stránkách e-shopů včetně internetové stránky subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, 2018, § 14).

2.2.10 Asociace pro elektronickou komerci

Asociace pro elektronickou komerci (dále jen „APEK“) je nezávislá asociace, která podporuje elektronický obchod v České republice. Asociace byla založena v roce 1998 a v současné době sdružuje 562 firem a podnikatelů, kteří se věnují elektronickému obchodu. Cílem Asociace pro elektronickou komerci je poskytovat informace v oblasti elektronického obchodu. Pořádá pro své členy různé semináře, workshopy a poradenství týkající se právních záležitostí (Asociace pro elektronickou komerci [APEK], 2017c).

Dominantním projektem APEK je projekt s názvem Certifikace APEK, založený v roce 1999. APEK provádí certifikaci jednotlivých internetových obchodů, prodejců zážitků, ale také cestovních kanceláří a agentur, kteří nabízejí své služby prostřednictvím internetu. Cílem této certifikace je získání certifikátu APEK, který zaručuje, že daný elektronický obchod je v souladu s legislativními podmínkami České republiky a samotný proces nákupu je na kvalitní úrovni. Výhody z certifikace plynou jak pro samotného obchodníka, tak pro zákazníka. Obchodníkovi potvrdí správnost legislativních povinností a předchází tak sankcím a právním sporům. V zákazníkovi certifikace budí důvěryhodnost a zaručuje mu tak bezpečný nákup. Značka APEK Certifikovaný obchod je také součástí vládního programu Česká kvalita (APEK, 2017a).

Předpoklady pro získání Certifikace APEK:

- Sdělení pravdivých a přesných informací o provozovateli internetového obchodu
- Informovat spotřebitele o zboží, cenách, poplatcích pravdivě a přesně
- Poskytnutí informací týkající se nákupního řádu, obchodních podmínek
- Informace týkající se způsobu dodání, možnosti placení, cen poštovního a balného
- Průběh reklamace
- Komunikace se zákazníkem
- Splnění zákonných požadavků, směrnice Evropského Parlamentu a Rady, občanského zákoníku

Samotný proces certifikace probíhá ve dvou kolech. Při prvním auditu informací poskytnutých na webových stránkách jsou obchodníkovi sděleny případné nedostatky k odstranění. Následně probíhá kolo druhé, pokud je úspěšné, obchodníkovi je udělen certifikát na jeden rok. Cena za certifikační řízení je na 1 rok 12 000 Kč a cena za vystavení certifikátu APEK je 3000 Kč. Pokud obchodník žádá o obnovu na jeden rok cena je ve výši 16 000 za certifikační řízení a za vystavení certifikátu 2000 Kč (APEK, 2017a).

Obrázek 3: Logo APEK



Zdroj: <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>

Etický Kodex terminologie lhůt dodání je další projekt Asociace pro elektronickou komunikaci. Cílem kodexu je podpořit obchodníky, kteří uvádějí pravdivé informace týkající se skladových zásob prodávaného zboží. Kodex udává jasná pravidla pro podávání informací o stavu skladových zásob. Ke kodexu se může přihlásit každý internetový obchodník. Proces přihlášení je velmi jednoduchý, stačí pouze zaslat žádost pomocí emailu. Následně proběhne namátková kontrola, pokud bude terminologie dodržena, obchod je zařazen do seznamu ochodu hlásících se k etickému kodexu. Kodex je dobrovolný, a proto nemá tak složitý proces jako certifikace (APEK, 2017a).

Obrázek 4: APEK logo terminologie lhůt dodání



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

2.2 Ochrana spotřebitele v oblasti e-shopů

Pojem „ochrana spotřebitele“ se dlouhou dobu vyvíjel. V současné době je to velmi důležitá oblast, která pomáhá spotřebitelům uskutečňovat kvalifikovaná rozhodnutí a případně efektivně řešit vzniklé situace a spory. V Evropské unii patří ochrana spotřebitele mezi stěžejní priority (Ondřej et al., 2014). Hlavním cílem ochrany spotřebitele je zajistit vysoký stupeň bezpečí a ochrany pro spotřebitele, především v oblasti zdraví a bezpečnosti. Zároveň je důležité efektivní fungování vnitřního trhu, důvěra spotřebitelů a snaha o zvyšování odbytu. V právním vztahu, který vzniká mezi spotřebitelem a prodávajícím, je spotřebitel slabší stranou a proto je nutné ho určitým způsobem chránit (Mulačová et al., 2013).

2.2.1 Pojem spotřebitel, jeho práva a povinnosti

Pojem **spotřebitel** je definován mnoha způsoby. Například zákon o ochraně spotřebitele označuje spotřebitelem *každou fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání* (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, 2018, § 2).

Podle občanského zákoníku je spotřebitelem *každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná* (Občanský zákoník, 2012, 2018, § 419).

Práva spotřebitele jsou podstatným pilířem správně fungujícího trhu. Spotřebitele považujeme za slabší subjekt na trhu, který je v postavení vůči podnikům s velkými finančními prostředky bezmocný. Na základě toho byla definována práva spotřebitele a stanovena pravidla, která upravují jejich uplatňování (Horová, 2004).

Práva spotřebitele deklarovala Mezinárodní organizace spotřebitelů. Jedná se o následujících 8 práv:

- Právo na bezpečnost – spotřebitel má právo, aby výrobky a služby vyskytující se na trhu byly bezpečné a neohrožovaly jeho zdraví a bezpečí.
- Právo na výběr – právo na volný výběr zboží, v dané kvalitě a za přijatelnou cenu
- Právo na odškodnění – pokud se vyskytnou vadné výrobky, spotřebitel má právo na náhradu škody. Za tímto účelem jsou vytvořeny předpisy, které říkají jak postupovat v případě stížností či reklamací.
- Právo na informace – spotřebitel má právo na informace o vlastnostech výrobků, bezpečném užívání, vedlejších účincích a ceně výrobků.

- Právo na vzdělávání – stát by měl spotřebitelům poskytovat možnost vzdělávání v oblasti ochrany spotřebitele.
- Právo na základní potřeby – spotřebitel by měl mít právo získat zboží a služby, které uspokojí jeho základní potřeby (strava, bydlení, oděv, zdravotní služby)
- Právo na zdravé životní podmínky – právo na životní prostředí, které neohrožuje spotřebitele zdraví. Výrobky a služby tedy nesmí ohrozit životní prostředí v žádné fázi jeho životního cyklu.
- Právo na zastupování – spotřebitelské organizace mohou chránit zájmy spotřebitelů. Spotřebitelé mohou vytvářet sdružení (Horová, 2004).

Spotřebitelé mají nejen svá práva, ale také **povinnosti**, které by měly být dodržovány. Mezi povinnosti lze řadit:

- Zájem o zdraví – povinnost spotřebitele zajímat se o své zdraví a klást důraz na prevenci.
- Odpovědné chování – k nákupu zboží musí spotřebitel přistoupit až po pečlivém promyšlení, především co se týče otázky ceny a kvality.
- Uplatnění nároku na odškodnění – spotřebitel musí vědět, jaká jsou jeho práva a užívat je, aby ho druhá strana nemohla zneužívat.
- Zájem o informace a práce s nimi – pro spotřebitele jsou důležité informace, které musí pečlivě vyhledávat a posuzovat jejich pravdivost a objektivitu.
- Vzdělávat se – měnící se předpisy, ale i rozvíjející se technologie nutí spotřebitele se neustále vzdělávat.
- Aktivní účast v ochraně spotřebitele – spotřebitel musí prosazovat své zájmy, ke kterým lze využít například spotřebitelské organizace.
- Uplatňovat nárok na základní potřeby – sociálně slabší občané mohou využívat různých projektů, které je budou podporovat v kritických životních situacích.
- Dodržování ekologických pravidel – ochrana životního prostředí je důležitou otázkou dnešního rychle se rozvíjejícího světa. Spotřebitel si musí uvědomovat jeho chování vůči životnímu prostředí a chovat se tak, aby bylo důstojné životní podmínky i pro další generace (Horová, 2004).

2.2.2 Dozorové orgány e-shopů

Každé podnikání podléhá v různých případech kontrolní činnosti dozorových orgánů, a tedy i e-shopy se kontrolám nevyhnou. Přes e-shop je možné prodávat různé zboží,

proto i kontrolní orgány mohou být různé. Nejvýznamnější dozorové orgány, které mají nejširší oblast působnosti, jsou uvedeny níže (Mikulášková & Sedlák, 2015).

➤ **Česká obchodní inspekce**

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“), která byla ustanovena zákonem č. 64//1986 Sb., o České obchodní inspekci, je orgánem státní správy podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty, které sídlí v sedmi krajských městech (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2017b).

ČOI kontroluje fyzické a právnické osoby, které nabízejí, prodávají nebo uvádějí na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby (Zákon o České obchodní inspekci, 1986, 2018, § 2). Předmětem činnosti ČOI může být kontrola, zda jsou splněny podmínky pro zabezpečení jakosti zboží, používání ověřených měřidel při prodeji, zdravotní nezávadnost zboží, podmínky skladování zboží, povinná označení některých výrobků a zda výrobky uváděné na trh odpovídají technickým požadavkům (Mikulášková & Sedlák, 2015). Naopak nekontroluje kvalitu potravin, pokrmů a tabákových výrobků, tím se zabývá Státní zemědělská a potravinářská inspekce. ČOI kontroluje pouze poctivost prodeje těchto výrobků (ČOI, 2017b).

ČOI může udělit pokutu za porušení zákonů až ve výši 50 milionů Kč. Za méně závažné porušení zákonů mohou inspektoři uložit pokutu do 10 000 Kč. Dále lze uložit různá ochranná opatření, zejména se jedná o zákazy prodeje nebo stažení výrobků z trhu (ČOI, 2017b).

ČOI na svých stránkách poskytuje informace o internetových stránkách e-shopů, které považuje za rizikové. E-shopy jsou rizikové zejména z důvodu nedodržování některých zákonných povinností a obtížné vymahatelnosti spotřebitelských práv. Některé z těchto rizikových e-shopů mají neznámé provozovatele, nebo sídlo provozovatele je mimo Evropskou unii (ČOI, 2017c). V následující Tabulce 1 jsou uvedeny příklady některých rizikových e-shopů, které byly shledány v období leden – červenec roku 2018.

Tabulka 1: Rizikové e-shopy

E-shop	Rizika e-shopu
czr.titan-man.me	Prodávají neznámý přípravek, který může být zdraví nebezpečný. Na stránky je spotřebitel odkázán nejčastěji ve spamu. Není znám provozovatel e-shopu.
slprojects.cz	Bývalý majitel přestal doménu využívat a zaregistroval si ji neznámý subjekt. Na webu je nabídka údajně značkové obuvi, která je však z Číny a není vůbec značkové. Zboží dorazí po velmi dlouhé době a zákazník musí navíc zaplatit clo.
thesetup.cz	Doména, která byla původně využívaná k jinému účelu. Podle informací od spotřebitelů po zaplacení není zboží doručeno. Není znám provozovatel.
diamondreal.cz	Na stránkách jsou nabízeny hodinky a šperky za tisíce korun. Podle spotřebitelů po zaplacení přišly obnošené pantofle. Není zřejmé, kdo je provozovatelem, na zprávy nikdo nereaguje.
zahradniosvetleni-cz.com	Zasílány spamy do elektronické pošty. Chybí obchodní podmínky, další informace na stránkách jsou nedostatečné. Stránky jsou anonymní, není uveden provozovatel.
rybari-smidary.cz	Název internetové stránky neodpovídá nabízenému zboží, kterým je oblečení a obuv. Chybí obchodní podmínky a informace o prodejci.
filkop.cz	Chybí identifikační údaje a obchodní podmínky jsou neúplné. Zboží pochází z Číny a často je v jiné kvalitě, než je očekávaná.
www.tapety-sarka.cz	Stránky jsou anonymní, není uveden kontakt ani obchodní podmínky. Na doménu upozornili nejen zákazníci, ale také původní majitel, který ji neprodloužil.

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>

➤ **Živnostenský úřad**

Kontroly ze strany živnostenského úřadu podléhají všichni podnikatelé podnikající živnostenským způsobem, tedy i provozovatelé e-shopů, kteří mají živnostenské oprávnění.

Živnostenský úřad může kontrolovat: dodržování povinností při značení a zákazu prodeje tabákových výrobků a lihovin, dodržování zákona o ochraně spotřebitele, povinnosti stanovené živnostenským zákonem a vyplývající z provozování živnosti (Mikulášková & Sedlák, 2015).

➤ **Státní zemědělská a potravinářská inspekce**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“) je správním úřadem, který je přímo podřízený Ministerstvu zemědělství ČR (Mikulášková & Sedlák, 2015).

SZPI kontroluje zemědělské výrobky, potraviny a tabákové výrobky. Od roku 2015 přibyla do kompetencí také kontrola reklamy (SZPI, 2018).

➤ **Úřad na ochranu osobních údajů**

Úřad pro ochranu osobních údajů je nezávislým orgánem, který provádí kontrolu nad dodržování zákonem stanovených povinností při zpracování osobních údajů, vede registr povelných zpracování osobních údajů, přijímá podněty a stížnosti občanů na porušení zákona a poskytuje konzultace v oblasti ochrany osobních údajů (ÚOOÚ, 2013b). Pod jeho kontrolu tedy spadají také e-shopy, protože shromažďují osobní údaje. Provozovatelé e-shopů mají povinnost registrovat se u ÚOOÚ (Mikulášková & Sedlák, 2015).

2.3 Marketingový výzkum

Tato část se bude věnovat marketingovému výzkumu, neboť bude zapotřebí v praktické části, kde proběhne hloubkový rozhovor, dotazníkové šetření a případová studie.

Kořeny marketingového výzkumu pocházejí ze Spojených států amerických, kde v roce 1930 byla velká konkurence mezi podniky, a tak bylo zapotřebí začít sledovat potřeby a nákupní chování zákazníka. Osobní dotazování však vyvolávala pocit zkreslených odpovědí, proto byl první výzkum realizován pouhým pozorováním. Dnes však techniky marketingového výzkumu výrazně pokročily (Hague et al., 2004).

Marketingový výzkum je v knihách definován mnoha způsoby. Kotler (2007, p. 406) definuje marketingový výzkum „jako funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřej-

nost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšování a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. “

„Jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím “ (Kozel et al., 2006, p. 58).

Proces marketingového výzkum

Každý marketingový výzkum je jedinečný, neboť ho pokaždé ovlivňují jiné faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných subjektů. I přes to v každém marketingovém výzkumu jsou dvě hlavní etapy. Tyto etapy na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizační (Kozel et al., 2006).

Přípravná etapa

1. Definování problému, cíle

Tato fáze je nejdůležitější a často nejobtížnějším krokem z celého procesu. Může trvat více než padesát procent celkové doby výzkumu. Pokud je však správně definovaný problém a cíl, ušetří to velkou část finančních nákladů. Rozpoznání problému může být výsledkem monitorovacího výzkumu (Kozel et al., 2006).

Cíl se považuje za nalezení hlavního faktoru, který určí další směr práce. Cíl se odlišuje v závislosti na situaci (Kozel & kol., 2006). Rozlišují se následující typy odlišných přístupu, které sledují odlišné cíle: výzkumy explorativní, výzkum deskriptivní, výzkumy kauzální (Vojtko, 2016).

Pokud je správně určený marketingový problém a cíle, je na řadě poslední fáze tohoto bodu. Jedná se o stanovení hypotézy. Hypotéza znamená vyslovení předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci jednotlivých možností odpovědí na otázky výzkumu (Kozel et al., 2006).

2. Orientační analýza problému

V této části se snažíme ověřit své pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění dostupných informací, ale také názorů týkající se naší zkoumané problematiky (Kozel et al., 2006).

3. Plán výzkumného projektu

Jedná se o plán realizace a kontroly výzkumu. Plán výzkumného projektu může být jedinečný pro každý konkrétní případ, protože je každý výzkumný problém odlišný. Plán by neměl být příliš dlouhý, ale stručný a jasný (Kozel et al., 2006).

Realizační etapa

4. Sběr údajů

V této fázi dochází k samotnému sběru dat. Nejprve se sbírají data sekundární a poté data primární. Tato fáze bývá často nejnákladnější. Mohou se zde také vyskytnout chyby a mnoho problémů (Kozel et al., 2006).

5. Zpracování shromážděných údajů

Pokud jsou zjištěny všechny potřebné údaje, je provedena jejich kontrola a úprava. Následně je možné přistoupit k vlastní analýze a interpretaci výsledků. Kontrola se zaměřuje na validitu údajů (přesnost) a spolehlivost (Kozel et al., 2006).

6. Analýza údajů

Nejprve jsou analyzovány výsledky každé proměnné. Následně na základě těchto výsledků se pokračuje v hlubších analýzách. Postupně je zjištěna četnost zjištěných odpovědí, úroveň zkoumaných znaků a závislost mezi proměnnými. Četnost znamená počet výskytů jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost ukazuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Určí se také relativní četnost. Úroveň zkoumaných znaků se popisuje centrálními momenty. Nejčastěji se využívají průměr, modus, medián a kvantil (Kozel et al., 2006).

7. Interpretace výsledku výzkumu

Při interpretaci výsledků dochází k potvrzení hypotéz nebo jejich vyvrácení. Následně jsou analyzovány faktory, které ovlivnily zjištěné výsledky (Kozel et al., 2006).

8. Závěrečná zpráva a její prezentace

Jediným zhmotněným výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu je prezentace výsledků. Za základní způsob prezentování výsledků výzkumu je prezentace písemná, kdy se na základě závěrečné zprávy informuje zadavatel výzkumu o jeho výsledcích. Text by měl být v přítomném čase a stručný. Čísla se nejčastěji vyjadřují v procentech. Tabulky se využívají v celém průběhu marketingového výzkumu, neboť jsou důležitým

ukazatelem o přesných číselných hodnotách. Často se také využívají grafy, pomocí kterých se zkoumá závislost a vztahy mezi proměnnými. Poslední částí výzkumného procesu může být jako doplňující nástroj ústní prezentace výsledků (Kozel et al., 2006).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Nejčastěji je jeho cílem odpovědět na otázku proč. Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma vyvolá (Tahal et al., 2017). Používané techniky kvalitativního výzkumu jsou nejčastěji:

- **Focus group**

Skupina od 8 do 12 účastníků, která je vedena moderátorem k hloubkové diskusi, jež je zaměřená na určité téma. V kvalitativním výzkumu lze považovat za nejvyužívanější metodu (Vojtko, 2016).

- **Individuální hloubkové rozhovory**

Rozhovory mezi respondentem a tazatelem, při kterých se hledají detailní odpovědi na dané otázky. Nejčastěji se využívají při senzorkém hodnocení, exploračním výzkumu, vývoji nových produktů a testování prototypů (Vojtko, 2016).

- **Projektivní techniky**

Zjišťují nejhlubší pocity respondenta pomocí projekce do nestrukturované situace. Projekce je neuvědomované přenášení subjektivních popř. neuvědomovaných přání, motivů a pocitů na jiné osoby či situace. Projektivními technikami mohou být doplňování vět a příběhů, technika třetí osoby, kreslení a přiřazování obrázků, doplňování komiksů či slovní asociace (Vojtko, 2016).

- **Případové studie**

Do hloubky zkoumají program, událost, aktivitu, proces (např. podnikání), proces v čase, proces zahrnující jednu nebo více osob (Vojtko, 2016).

- **Mystery shopping**

Jedná se o nákup v utajení, který se zabývá testováním kvality služeb a prodejního personálu nebo zjišťování konkurenčních cen (Vojtko, 2016).

Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu nejčastěji odpovídá na otázku kolik. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou tabulky nebo grafy založené na statistické analýze dat (Tahal et al., 2017). Nejčastěji používanými technikami k získání dat jsou:

➤ Pozorování

Pozorování ve většině případů probíhá na základě předem stanoveného scénáře. Pozorovatel si dopředu připraví, jaké skutečnosti má pozorovat. K pozorování se v současné době používá často mobilní zařízení. Mezi pozorování se také řadí etnografické výzkumy, jejichž cílem je pozorování určité skupiny v přirozeném prostředí. V posledních letech se pozorování používá také velmi často ve spojení s internetem, kdy se sledují počty návštěv různých sociálních sítí (Tahal et al., 2017)

➤ Dotazování

Základem je pokládání otázek respondentům. Na základě odpovědí následně tazatel získá žádané primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování dělí na osobní, telefonické a písemné (Příbová et al., 1996).

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tedy tváří v tvář. Za výhodu lze považovat přímou zpětnou vazbu, při rozhovoru může tazatel používat různé názorné pomůcky, pomocí kterých lze zvýšit srozumitelnost pokládaných otázek. Mezi přednosti patří také vysoká spolehlivost získaných údajů (Příbová et al., 1996).

Telefonické dotazování je velmi podobné osobnímu, jelikož respondent okamžitě reaguje na pokládané otázky. Výhodou je rychlost a nízké náklady. Problémem je však získání respondenta ke spolupráci (Příbová et al., 1996).

Písemné dotazování je někdy také nazýváno jako poštovní anketa, neboť je respondentům dotazník doručován poštou. Lze ale také využít jiné možnosti, jako je přiložení dotazníku k výrobku. Dotazník je možné předat i osobně. Výhodou této metody je, že si respondent může v klidu rozmyslet svou odpověď, to však může být i nevýhoda. Dotazník nemusí být nikdy získán zpět (Příbová et al., 1996).

Elektronické dotazování je technika, která je založena na využití počítače. Tato metoda je výhodná svou rychlostí, nízkými náklady, rychlým zpracováním dat (Příbová et al., 1996).

➤ Experiment

Rozlišují se dva typy experimentů, laboratorní experiment a experiment v přirozených podmínkách. Laboratorní experiment znamená sběr dat založený na uměle vytvořených podmínkách. Experiment v přirozených podmínkách je velmi málo využívanou technikou, protože je velmi časově náročná. Nejčastěji se využívá pro získání informací o novém výrobku (Přibová et al., 1996).

3 CÍL, HYPOTÉZY A PŘEDPOKLADY A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění obsahových nedostatků vybraných internetových stránek e-shopů, návrhy na jejich zlepšení a činnost příslušného dozorového orgánu v této oblasti.

3.2 Hypotézy a předpoklady

Před zahájením samotného výzkumu byly stanoveny hypotézy, které budou následně na základě provedeného dotazníkového šetření potvrzeny nebo zamítnuty. Dále byly zvoleny předpoklady, které budou hodnoceny na základě řízeného hloubkového rozhovoru.

Hypotézy

Hypotéza 1: Téměř 90 % e-shopů porušuje právní předpisy.

Tento předpoklad byl stanoven na základě článku: „Počet rizikových e-shopů rychle narůstá, ve kterém ČOI uvádí, že „v průběhu roku 2017 uskutečnilo 1 085 kontrol internetových obchodů. Porušení právních předpisů zjistila v 952 případech, což je přibližně 90 procent.“ (ČOI, 2018d).

Hypotéza 2: Až 70 % zákazníků nedokončí nákup na webových stránkách e-shopu z důvodu zdlouhavého nákupního procesu.

Následující hypotéza vychází z článku: „Proč nedokončíte nákup? Studie hodnotila e-shopy“, který informuje o tom, že zákazník nedokončí svůj nákup na e-shopu. „Nevýrazná hlavní nákupní tlačítka a zdlouhavý proces objednávky jsou hlavní příčinou toho, že zhruba 70 procent zákazníků nakonec na e-shopu nenakoupí.“ (aktuálně.cz, 2014).

Hypotéza 3: Dopravu zdarma ocení 53 % zákazníků.

Na základě článku, jenž řešil, podle čeho si Češi vybírají e-shop, byla stanovena třetí hypotéza. V článku bylo uvedeno, že: „šedesát procent Čechů za stejně důležité považuje, aby obchodník nabízel přehledné a kompletní informace o produktu, 53 procent nakupujících vyhledává dopravu zdarma.“ (APEK, 2016e).

Hypotéza 4: 66 % lidí ve věku 25-34 nakoupí na e-shopu alespoň jednou za měsíc.

Čtvrtá hypotéza byla stanovena na základě stejnojmenného článku, jako hypotéza třetí. V článku byla mimo jiné, uvedena také informace, že: „Není žádným překvapením, že nejčastěji objednávají zboží po síti zákazníci ve věku 25 až 34 let. Celkem 66 procent

respondentů v této věkové kategorii uvedlo, že na e-shopech nakoupí minimálně jednou za měsíc.“ (APEK, 2016e).

Předpoklady

Předpoklad 1: Stížností spotřebitelů na e-shopy podané ČOI bylo v roce 2017 téměř 5900.

Předpoklad týkající se počtu stížností na e-shopy podané ČOI ze strany spotřebitelů byl stanoven na základě článku „Pochybné eshopy zaplevelují český internet, využívají opuštěných domén.“ V tomto textu ředitel ČOI uvádí, že: „*inspekci přišlo v loňském roce 5937 stížností spotřebitelů.*“ Tyto informace se týkají roku 2016 (Ekonomika.idnes, 2018).

Předpoklad 2: Nejčastěji nejsou na webových stránkách uvedeny informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů nebo reklamace.

Předpoklad 2 byl stanoven na základě článku „Počet rizikových e-shopů narůstá“, kde je uvedeno: „*I nadále provozovatelé e-shopů neinformují spotřebitele o možnosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, o uplatnění a způsobu reklamace nebo používají klamavé obchodní praktiky.*“ (ČOI, 2018d).

3.3 Metodický postup

Práce bude zpracovaná na základě následujícího postupu:

- Studium teoretických východisek
- Provedení terénního výzkumu za použití dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru
- Zhodnocení výzkumu
- Závěr a interpretace výsledků

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Plán výzkumu

Pro zjištění dostatečných informací, týkající se e-shopů a jejich webových stránek, bylo zvoleno několik výzkumných metod. Pro získání informací z řad spotřebitelů bylo provedeno dotazníkové šetření. Dále byl realizován řízený hloubkový rozhovor se zástupcem České obchodní inspekce. Autorka také provedla vlastní zhodnocení vybraných webových stránek e-shopů. Součástí práce je také případová studie, která zobrazuje celý nákupní proces na vybraném e-shopu.

První návrh dotazníku byl sestaven v polovině srpna roku 2018. Po konzultaci a několika změnách došlo k pilotáži, jejímž cílem bylo zjistit srozumitelnost jednotlivých otázek a odpovědí a případné nedostatky odstranit. Pilotáže dotazníku se účastnilo celkem 16 respondentů různých věkových kategorií, vzdělání a povolání. Na základě jejich odpovědí a poznatků bylo zapotřebí provést několik změn. Jedna otázka byla nesprávně formulovaná, došlo tedy ke změně znění otázky a i formy odpovědi. Pro neznalost vyskytujícího se pojmu byla jedna otázka z dotazníku zcela vypuštěna. V dotazníku byly také doplněny odpovědi, které respondentům chyběly. Po pilotáži, která probíhala v horizontu dvou týdnů měsíce říjen, byl dotazník zformulován do finální podoby. Kromě papírové podoby byly otázky také naformátovány do elektronické podoby na serveru Google Forms.

V úvodní části dotazníku je uveden účel prováděného výzkumu, dále jsou zmíněny pokyny k vyplnění a kontakt na autorku pro případné dotazy. Dotazník obsahuje celkem 32 otázek, které jsou rozděleny do tří částí. První část, obsahující 3 otázky, je zaměřena na právní povědomí spotřebitelů. Druhá část je orientovaná na vlastní zkušenosti respondentů s webovými stránkami e-shopů, ale i dalších zkušeností týkajících se nákupů přes e-shopy. Hned v úvodu je otázka filtrační, která rozlišuje respondenty nakupující a nenakupující přes e-shopy. V poslední části jsou otázky sociodemografické, na základě kterých jsou zjištěny základní informace o respondentech. V dotazníku se vyskytují jak otázky uzavřené, otevřené tak polozavřené. Celý dotazník je k nahlédnutí v Příloze 1.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno od 18.10 2018 do 9. 11. 2018. Respondenti byli vybráni náhodně bez jakéhokoliv pravidla, tedy tzv. prostým náhodným výběrem. Celkem bylo získáno 249 respondentů, z toho 228 vyplnilo dotazník v elektronické podobě na internetových stránkách Google Forms a zbylých 20 bylo osloveno osobně z důvodu získání dat i od respondentů ve vyšším věku, kteří nevyužívají například sociální sítě.

Následně byla data zakódována a zpracována pomocí programu MS Excel, kde byly vytvořeny veškeré grafy.

Hypotézy, které byly stanoveny před samotným výzkumem, byly zhodnoceny na základě získaných odpovědí v dotazníkovém šetření. Pro hodnocení byla zvolena metoda dobré shody neboli Pearsonův Chí-kvadrát. Metoda ověřuje, zda má náhodná veličina předem dané rozdělení pravděpodobnosti. Hodnota veličiny χ^2 je porovnávána s kritickou hodnotou příslušného rozdělení chí kvadrát na požadované hladině významnosti 5 %.

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

O = Naměřené hodnoty

E = Předpokládané hodnoty (Úvod do statistiky, 2006).

Pro hlubší proniknutí do dané problematiky byl také proveden řízený hloubkový rozhovor s pracovnící České obchodní inspekce. Pro zefektivnění rozhovoru byly před samotným rozhovorem připraveny otázky, které jsou k nahlédnutí v Příloze 2. Rozhovor se uskutečnil v jednom z inspektorátu 25. 9. 2018. Na základě tohoto rozhovoru byly následně zhodnoceny stanovené předpoklady.

Autorka také provedla vlastní hodnocení vybraných webových stránek e-shopů a připravila případovou studii. Ve vlastím hodnocení byly hodnoceny obsahové nedostatky e-shopů. Celkem bylo hodnoceno 5 webových stránek. V případové studii byl proveden nákup z jednoho vybraného e-shopu.

4.2 Výsledky výzkumu

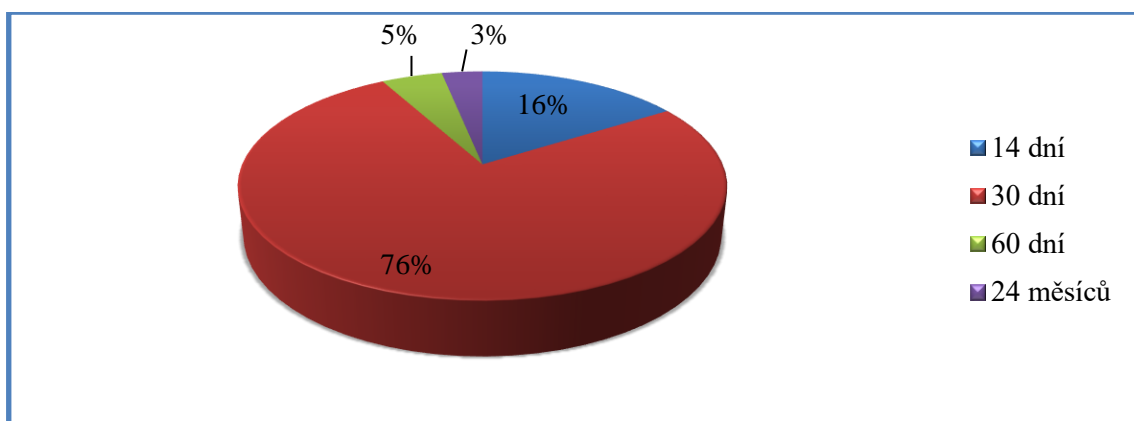
4.2.1 Dotazníkové šetření

V této části budou vyhodnoceny jednotlivé odpovědi z dotazníkového šetření. Získaná data byla přenesena do kontingenční tabulky a následně vyobrazena pomocí grafů v programu MS Excel. U některých odpovědí byla z důvodu vyhodnocení hypotéz použita statistická metoda dobré shody. Celkem bylo osloveno 249 respondentů. Jeden dotazník musel být vyřazen z důvodu nekvalitních a nevyhovujících odpovědí.

Otázka č. 1: Jaká je maximální lhůta pro vyřízení reklamace včetně odstranění vady při nákupu zboží přes e-shop?

První otázka v sekci právní povědomí se zabývala lhůtou pro vyřízení reklamace včetně odstranění vady. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti včetně těch, co nenakupují přes e-shop. Správnou odpověď, 30 dní, zvolilo 76 % (189) respondentů. Další odpovědi, které nejsou správné, vybralo zbývajících 24 % respondentů. Chybnou odpověď 14 dní zvolilo 16 % (40) respondentů, 60 dní 5 % (12) respondentů a 24 měsíců 3 % (8) respondentů. I respondenti, kteří nenakupují přes e-shop, zvolili v 73 % (11) správnou odpověď.

Graf 1: Jaká je maximální lhůta pro vyřízení reklamace včetně odstranění vady při nákupu zboží přes e-shop? (n=249)

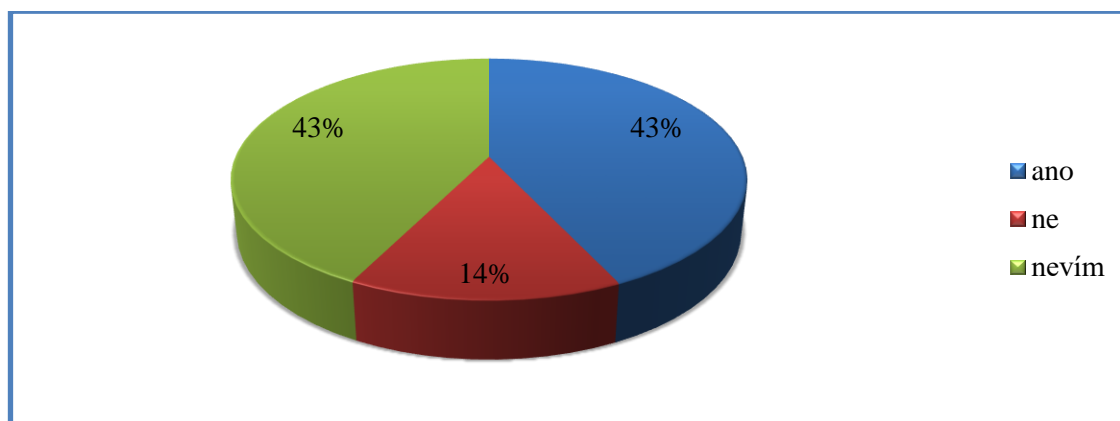


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 2: Musí být na webových stránkách e-shopu uvedena informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů?

Druhou otázku, která se zabývá mimosoudním řešením spotřebitelských sporů, opět vyplňovali všichni respondenti. Správná odpověď, že musí být tato informace uvedena na stránkách e-shopu, zvolilo 43 % (107) respondentů. Jak lze vidět na Grafu 2, stejné procento respondentů 43 % (106) zvolilo, že neví, jestli má být tato informace na stránkách uvedena. Dalších 14 % (36) respondentů se domnívá, že tato informace nemusí být uvedena na stránkách e-shopu.

Graf 2: Musí být na webových stránkách e-shopu uvedena informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů? (n=249)

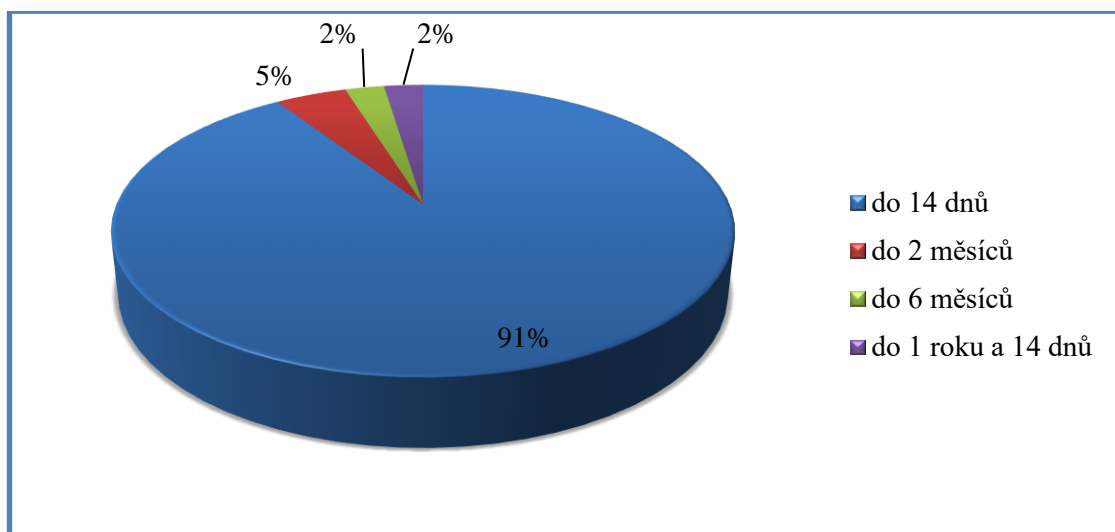


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 3: Pokud nejsou na webových stránkách e-shopu uvedeny informace týkající se odstoupení od smlouvy bez udání důvodu, poté má spotřebitel právo odstoupit ve lhůtě do:

Poslední otázka z bloku právní povědomí se týkala lhůty pro odstoupení od smlouvy bez udání důvodu, pokud však nejsou tyto informace na stránkách e-shopu uvedeny. Podle občanského zákoníku má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy bez udání důvodu do 14 dnů. Pokud není spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy bez udání důvodu, má právo odstoupit do 1 roku a 14 dnů. Jak vyplývá z následujícího Grafu 3, 91 % (226) respondentů zvolilo odpověď 14 dnů. Pokud však není informace o odstoupení od smlouvy bez udání důvodu uvedena na webových stránkách e-shopu, správnou odpovědí je 1 rok a 14 dnů. Tuto možnost vybralo pouze (6) 2 % respondentů. Další chybné odpovědi do 2 měsíců vybralo 5 % (11) respondentů a odpověď do 6 měsíců zvolilo 2 % (6) respondentů. Správnou odpověď zvolili 3 respondenti s vysokoškolským vzděláním a 3 respondenti se střední školou.

Graf 3: Pokud nejsou na webových stránkách e-shopu uvedeny informace týkající se odstoupení od smlouvy bez udání důvodu, poté má spotřebitel právo odstoupit ve lhůtě do: (n=249)

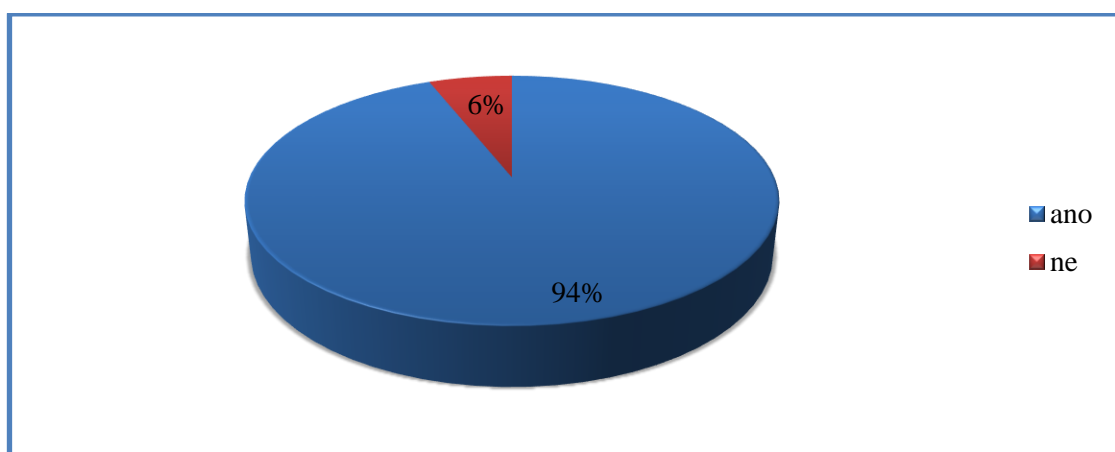


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 4: Nakupujete prostřednictvím e-shopu?

Filtrační otázka, která určovala, jestli budou respondenti pokračovat další sekci, pojmenovanou jako „Vlastní zkušenosti s e-shopy“, byla zaměřena na to, zda respondent nakupuje prostřednictvím e-shopu. Pouze 6 % odpovědělo ne, tedy 15 respondentů nenakupuje přes e-shopy. Osoby, které nenakupují přes e-shop, jsou ve 47 % starší 55 let a více, 33 % osoby ve věku 15-24 let a pouze 20 % ve věku 25-34 let. Zbývajících 94 % (234) respondentů nakupuje přes e-shopy, ti pokračovali následující sekci „Vlastní zkušenosti s e-shopy“.

Graf 4: Nakupujete prostřednictvím e-shopu? (n=249)



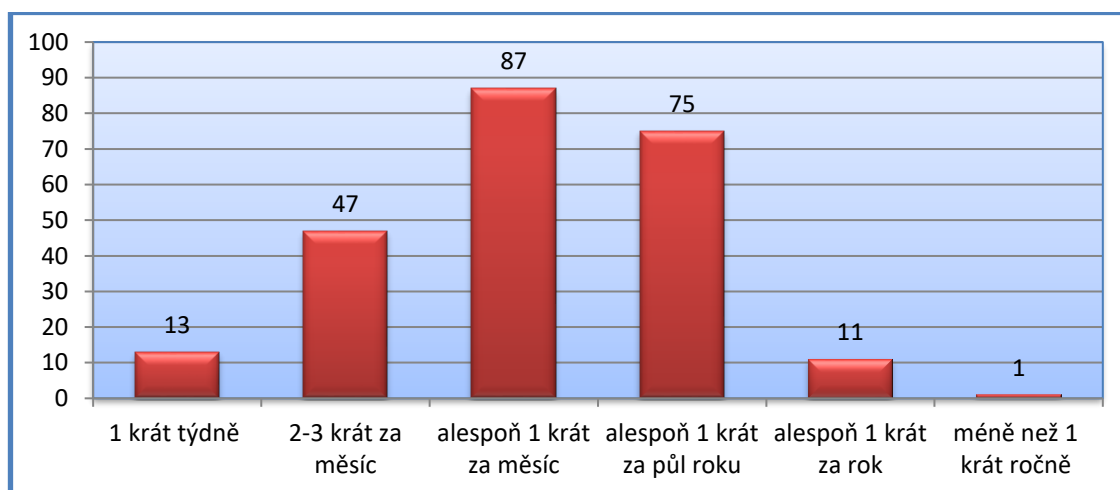
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 5: Jak často nakupujete prostřednictvím e-shopu?

Další otázka v dotazníku měla zjistit, jak často nakupují respondenti prostřednictvím e-shopu. Jak lze vidět na následujícím Grafu 5, 87 (37 %) respondentů nakupuje alespoň 1 krát za měsíc, 75 (32 %) respondentů alespoň 1 krát za půl roku, 47 (20 %) respondentů 2-3 za měsíc, 13 (6 %) respondentů 1 krát týdně, 11 (5 %) respondentů 1 krát za rok a pouze 1 respondent uvedl, že nakupuje méně než 1 krát ročně.

Nejčastěji nakupují 1 krát za měsíc ženy 68 (40 %). Muži zvolili odpověď 1 krát za měsíc pouze v 19 případech, tedy 33 % mužů nakupuje 1 krát za měsíc. 39 % (29) mužů nakupuje 1 krát za půl roku, což byla nejčastěji zvolená odpověď z pohledu mužů.

Graf 5: Jak často nakupujete na e-shopu? (n=234)



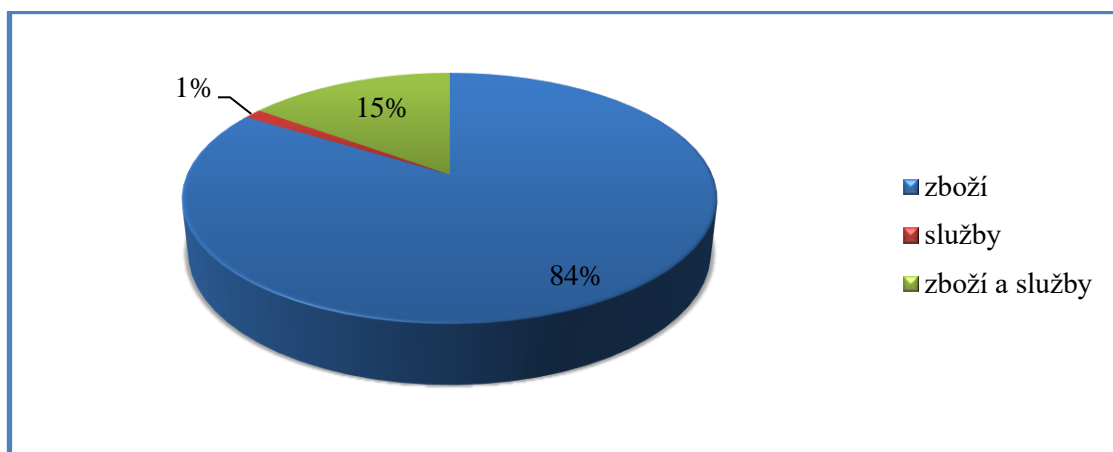
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Na základě této otázky bylo také zjišťováno, zda 66 % lidí ve věku 25-34 nakoupí na e-shopu alespoň jednou za měsíc. Pro zjištění byl použit test dobré shody, kde $\chi^2 = 1,66873065$ a p-value = 0,196428755. P-value je větší než stanovená hladina významnosti 5 %, tudíž se podařilo prokázat, že 66 % lidí ve věku 25-34 nakoupí na e-shopu alespoň jednou za měsíc.

Otázka č. 6: Co je nejčastěji předmětem Vašeho nákupu na e-shopu?

Na následujícím Grafu 6 lze vidět, co je nejčastěji předmětem nákupu na e-shopu. Služby a nehmotné statky nakupuje pouze 1 % (3) respondentů. Nejčastěji respondenti nakupují hmotné statky, tedy zboží, a to 84 % (196) respondentů. U 15 % (35) odpovědí, bylo zaznamenáno, že předmětem nákupu je jak zboží, tak služby.

Graf 6: Co je nejčastěji předmětem Vašeho nákupu na e-shopu? (n=234)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka 7: Dle čeho vybíráte e-shop k Vašemu nákupu?

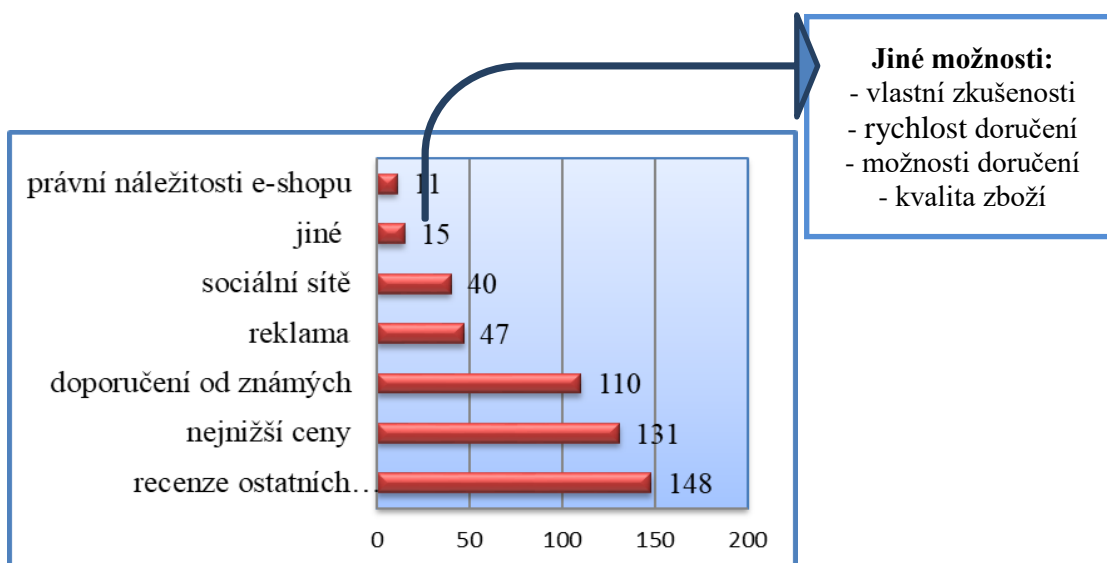
U otázky číslo 7, která se zabývala, dle čeho vybírají respondenti e-shop ke svému nákupu, bylo možno zvolit více odpovědí. Jak je patrné z Grafu 7, respondenti nejčastěji vybírají e-shop k nákupu podle recenzí ostatních zákazníků. Tato odpověď byla zvolena 148 krát. Dále 131 respondentů ovlivňuje nízká cena zboží. Velký počet respondentů 110 se rozhoduje o výběru e-shopu na základě doporučení od svých známých. Dalších 47 respondentů ovlivňuje reklama, 40 sociální sítě a pouze 11 právní náležitosti e-shopu. Jiná odpověď byla zaznamenána v 15 případech, kdy respondenti nejčastěji uváděli, že se rozhodují především na základě vlastních zkušeností, ale i vzhledem k rychlosti doručení zboží, možnostem doručení zboží a ve 2 případech se rozhodují na základě kvality zboží. V následující Tabulce 2 lze vidět absolutní, relativní četnost a četnost vzhledem k počtu respondentů.

Tabulka 2: Absolutní a relativní četnost

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Četnost vzhledem k počtu respondentů
Právní náležitosti	11	2 %	5 %
Jiné	15	3 %	6 %
Sociální sítě	40	8 %	17 %
Reklama	47	9 %	20 %
Doporučení od známých	110	22 %	47 %
Nejnižší ceny	131	26 %	56 %
Recenze ostatních zákazníků	148	29 %	63 %

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Graf 7: Dle čeho vybíráte e-shop ke svému nákupu? (n=234)



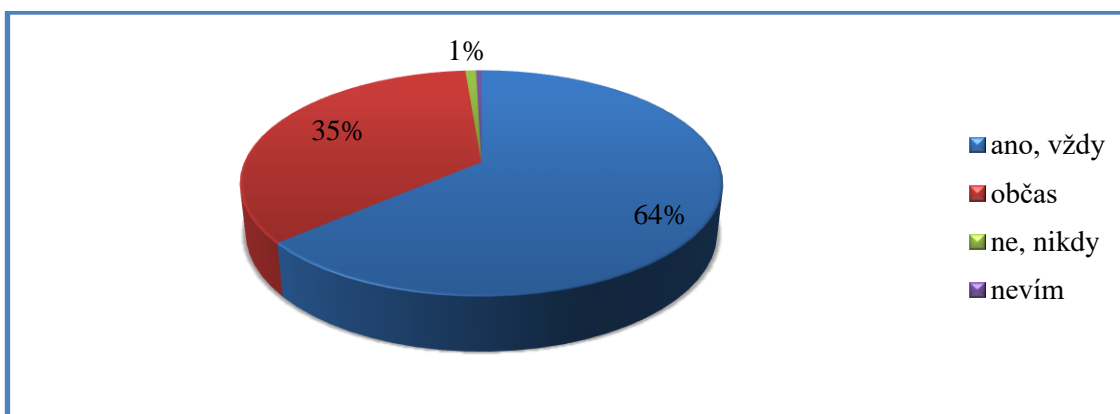
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 8: Jsou pro Vás důležité kladné recenze e-shopu?

Následující otázka zjišťovala, zda jsou pro respondenty důležité kladné recenze e-shopu. Nejvíce z nich, tedy 64 % (149), uvedlo, že jsou pro ně kladné recenze vždy důležité. Pro 35 % (82) respondentů jsou kladné recenze důležité pouze občas. Zbývající 1 % (2) uvedlo, že kladné recenze pro ně nejsou nikdy důležité a 1 respondent neví, zda jsou pro něj kladné recenze důležité či nikoliv.

Pokud se na důležitost recenzí podíváme z pohledu žen a mužů, tak vzhledem k celkovému počtu žen, které se účastnily dotazníkového šetření, jsou pro 60 % (115) vždy důležité kladné recenze. Stejně jsou na tom muži, kdy pro 60 % (34) mužů jsou vždy důležité kladné recenze.

Graf 8: Jsou pro Vás důležité kladné recenze e-shopu? (n=234)



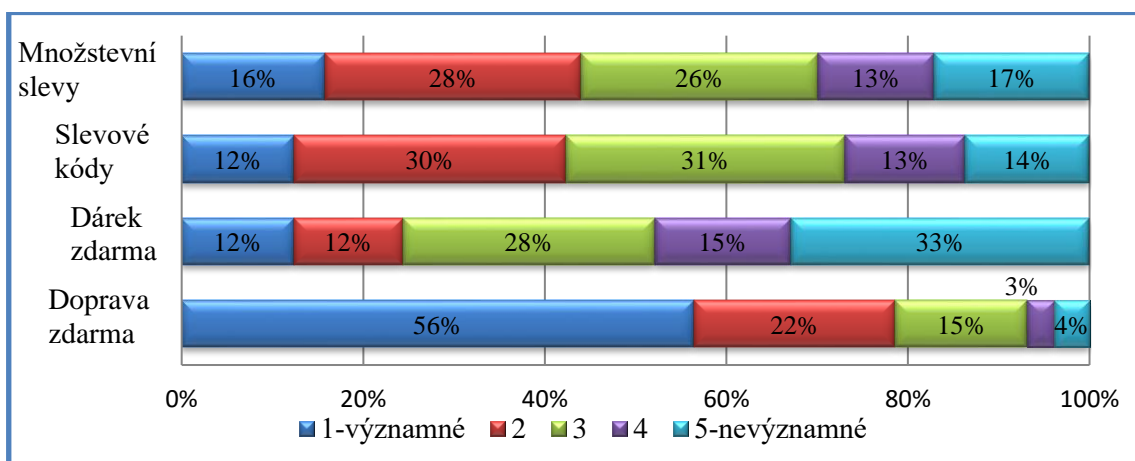
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 9: Jak jsou pro Vás významné následující faktory při výběru e-shopu?

Prosím, vyberte číslo od 1-5 (1- velmi významné, 5- nevýznamné)

U této otázky měli respondenti ohodnotit jednotlivé faktory dle významnosti, které jim přiřkládají. Jak lze vidět na následujícím Grafu 9 největší význam pro respondenty má doprava, a to přesně pro 56 % (132) respondentů. Dárek zdarma je významný pro 12 % (29) respondentů, slevové kódy pro 12 % (29) respondentů a množstevní slevy pro 16 % (37) respondentů. Známkou 5 ohodnotilo nejvíce respondentů dárek zdarma, a to celkem 33 % (77) respondentů. Pro 14 % (32) respondentů jsou nevýznamné slevové kódy, pro 17% (40) množstevní slevy a pouze pro 4 % (40) doprava zdarma.

Graf 9: Jak jsou pro Vás významné následující faktory při výběru e-shopu?



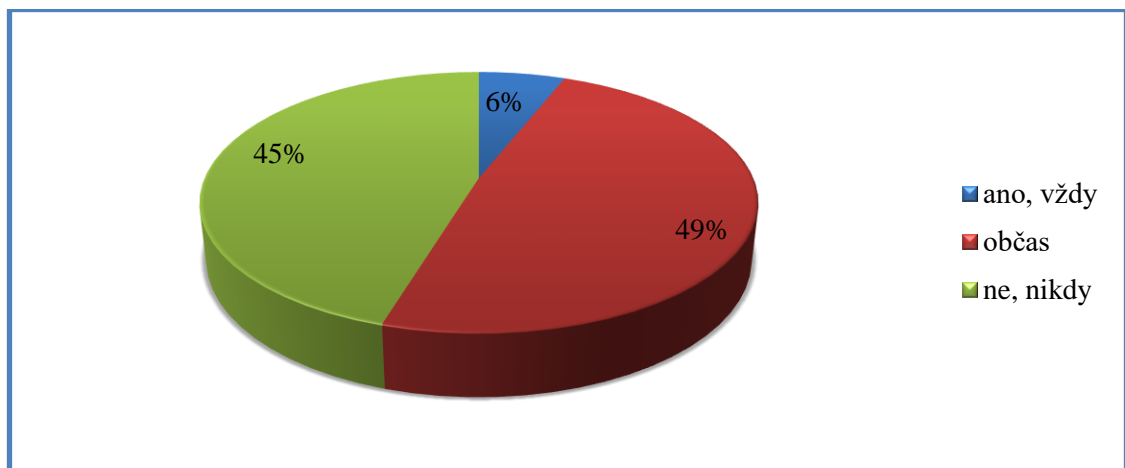
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

U této otázky byla také využita metoda dobré shody, na základě které bylo posuzováno, zda 53 % zákazníků ocení dopravu zdarma. Na základě zvoleného testu bylo zjištěno $\chi^2 = 61,71963342$ a $p\text{-value} = 3,96 \cdot 10^{-15}$. Na základě stanovené hladiny významnosti 5 % a dostupných dat se nepodařilo potvrdit stanovenou hypotézu.

Otázka č. 10: Čtete před nákupem obchodní podmínky e-shopu?

Otázka číslo 10 zjišťovala, zda respondenti čtou před nákupem obchodní podmínky e-shopu. Před nákupem čte vždy obchodní podmínky pouze 6 % (14) respondentů. Občas čte obchodní podmínky 49 % (114) a zbývajících 45 % (106) obchodní podmínky nikdy nečte. Odpověď ano uvedlo 5 mužů a 9 žen, které mají vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání.

Graf 10: Čtete si před nákupem obchodní podmínky e-shopu?(n=234)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

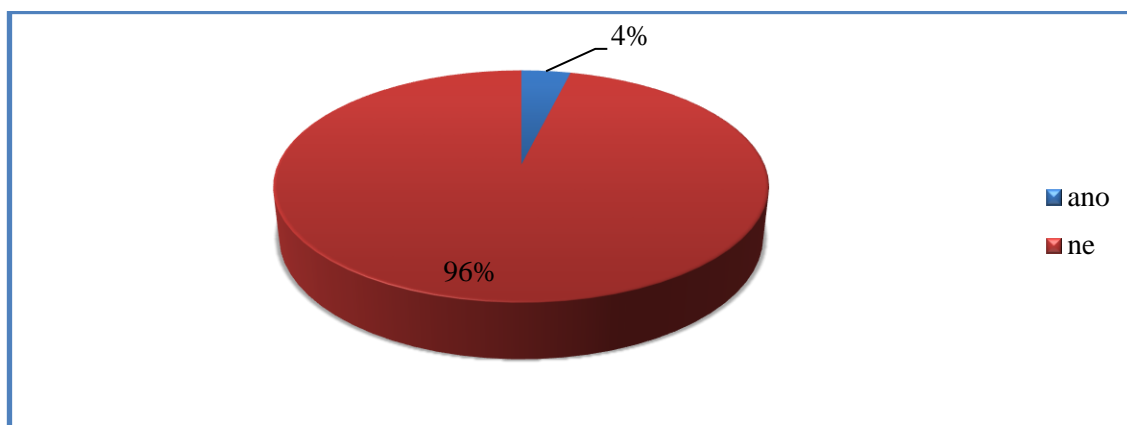
Otázka č. 11: Měl někdy e-shop, na kterém jste nakupoval/a, chybné právní náležitosti? (např. údaje o provozovateli e-shopu, možnosti platby, dodání, reklamace, vrácení zboží, mimosoudní řešení sporů,..)

Jedna z otázek ze sekce vlastní zkušenosti s e-shopy zjišťovala, zda se respondenti setkali s e-shopem, který měl chybné právní náležitosti. Z následujícího Grafu 11 lze vyčíst, že 96 % (225) respondentů se s takovým e-shopem nenesetkalo. Bohužel zbývající 4 % (9) mají negativní zkušenost a s e-shopem, který měl chybné právní náležitosti, se při nakupování přes internet již setkali. U této otázky byl také prostor pro volnou odpověď, kam respondenti sdělili své zkušenosti.

Příklady respondentů:

1. *Objednal jsem zboží na e-shopu, který neexistoval.*
2. *Chybné údaje k provozovateli.*
3. *Nesprávně uvedená adresa pro reklamaci, což jsem zjistila až na poště.*
4. *Nesprávně uvedené informace o ceně, která byla ve finále vyšší, než měla být.*
5. *Zboží nechtěli vzít zpátky i ve lhůtě 14 dnů.*

Graf 11: Měl někdy e-shop, na kterém jste nakupoval/a, chybné právní náležitosti? (n=234)



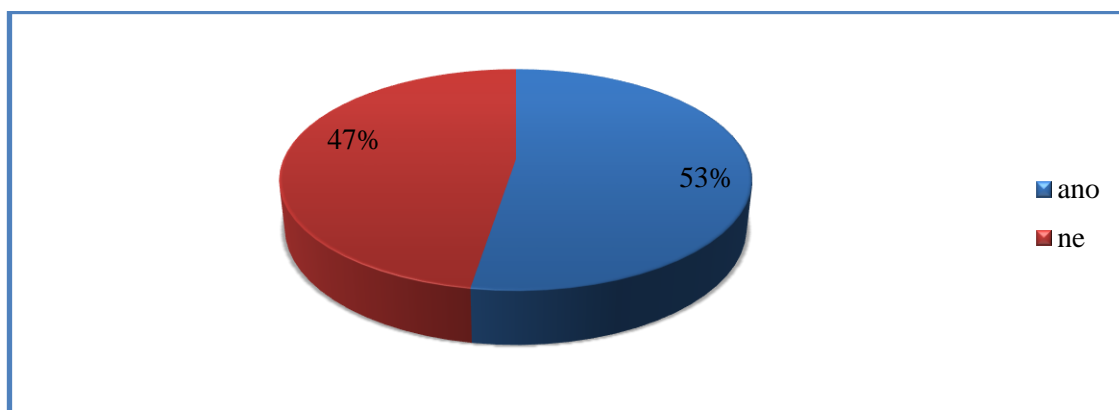
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

V návaznosti na tuto otázku bylo testováno, jestli 90 % e-shopů poruší právní předpisy. Zde byla využita metoda dobré shody, na základě které bylo zjištěno, že $\chi^2 = 1929,846$ a $p\text{-value} \doteq 0$. Hypotéza se zamítá, neboť $p\text{-value}$ je menší než stanovená hladina významnosti 5 %.

Otázka č. 12: Reklamoval/a jste někdy zboží/službu zakoupenou přes e-shop?

Jedna z otázek v dotazníkovém šetření věnovala pozornost reklamaci při nákupu přes e-shop. Konkrétně zjišťovala, jestli respondenti mají s reklamací zkušenost. Nadpoloviční většina respondentů má s reklamací zkušenost, a to konkrétně 53 % (123). Zbývajících 47 % (111) zboží ani službu zakoupenou přes e-shop nikdy nereklamovalo.

Graf 12: Reklamoval/a jste někdy zboží/službu nakoupenou přes e-shop? (n=234)

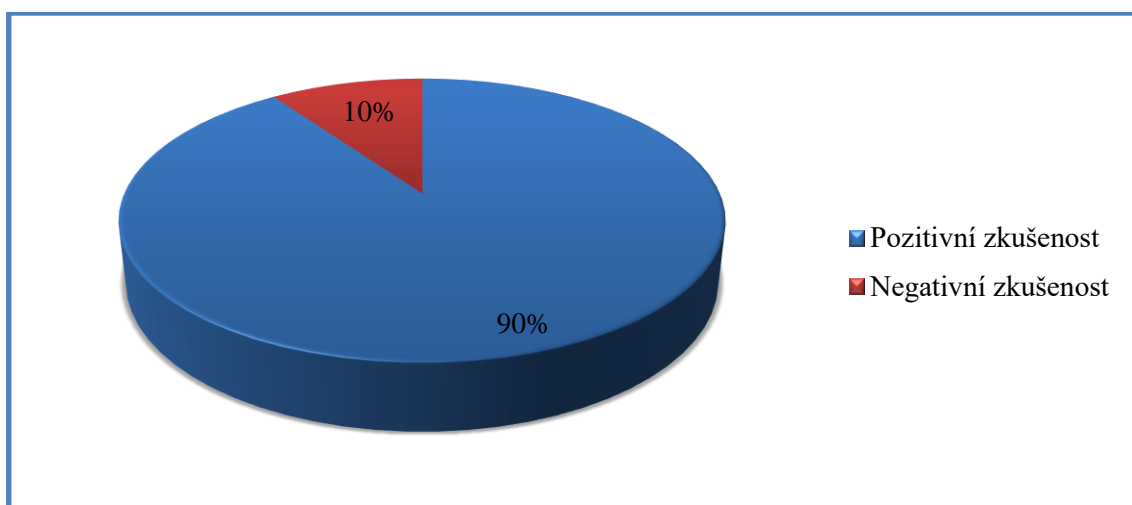


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 13: Byla Vaše zkušenost s reklamací zakoupeného zboží/služby pozitivní nebo negativní?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že mají zkušenost s reklamací zboží zakoupeného přes e-shop. Z 90 % (111) jsou zkušenosti respondentů s reklamací pozitivní. Bohužel zbývajících 10 % (12) má i opačnou zkušenost. Jak respondenti uvedli, jednalo se nejčastěji o problémy, které jsou uvedeny v následující Tabulce 3.

Graf 13: Byla Vaše zkušenost s reklamací zakoupeného zboží/služby pozitivní nebo negativní? (n= 123)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel

Tabulka 3: Zkušenosti s reklamací

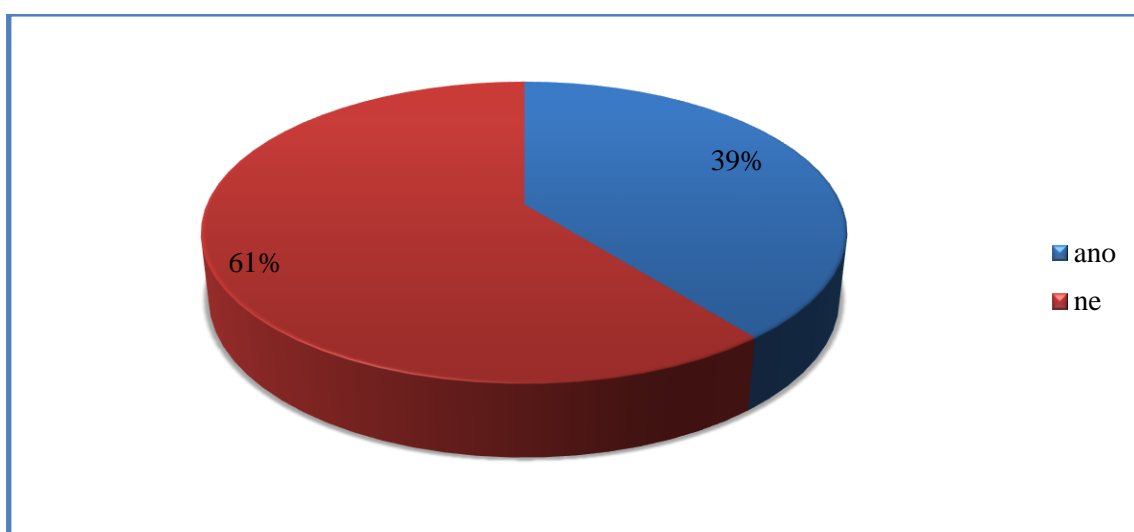
1. E-shop nereagoval	6. Špatná komunikace přes e-mail
2. Reklamoval jsem sluchátka, do 30 dní mi nepřišlo vyjádření o reklamaci ani sluchátka, požadoval jsem vrácení peněz, zkoušeli na mě, že sluchátka poslali poštou, ale já to nepřevzal, po pár ostřejších e-mailech nakonec peníze vrátili.	7. Negativní. Lež a spousta čekání než zboží vůbec někdo vyzvedl. Ale prý šlo o chybu dopravce. Tak nevím, s vrácením peněz proběhlo vše v pořádku a ve stanoveném čase.
3. Spíše negativní, provozovatel e-shopu měl virtuální sídlo, kde nebyl k zastížení, ač v podmínkách bylo sídlo uvedeno jako jedno z míst pro reklamaci zboží.	8. Zdlouhavý reklamační proces.
4. Reklamace zamítnuta, důvod smyšlený.	
5. Nebyla uvedena adresa pro vrácení zboží.	

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 14: Dostal/a jste se někdy do situace, kdy na webových stránkách e-shopu byla lživá informace o skladové dostupnosti zboží?

Jedna z otázek výzkumu se také zabývala skladovou dostupností zboží, která je uvedena na webových stránkách e-shopu. Následující Graf 14 zobrazuje, kolik procent respondentů se dostalo do situace, že informace o skladové dostupnosti byla na stránkách uvedena chybně. Pro 61 % (142) respondentů je tato situace neznámá. Bohužel zbývajících 39 % (92) respondentů má zkušenost opačnou. S chybnou informací o skladové dostupnosti zboží se setkala 26 mužů a 66 žen.

Graf 14: Dostal/a jste se někdy do situace, kdy na webových stránkách e-shopu byla lživá informace o skladové dostupnosti zboží? (n=234)

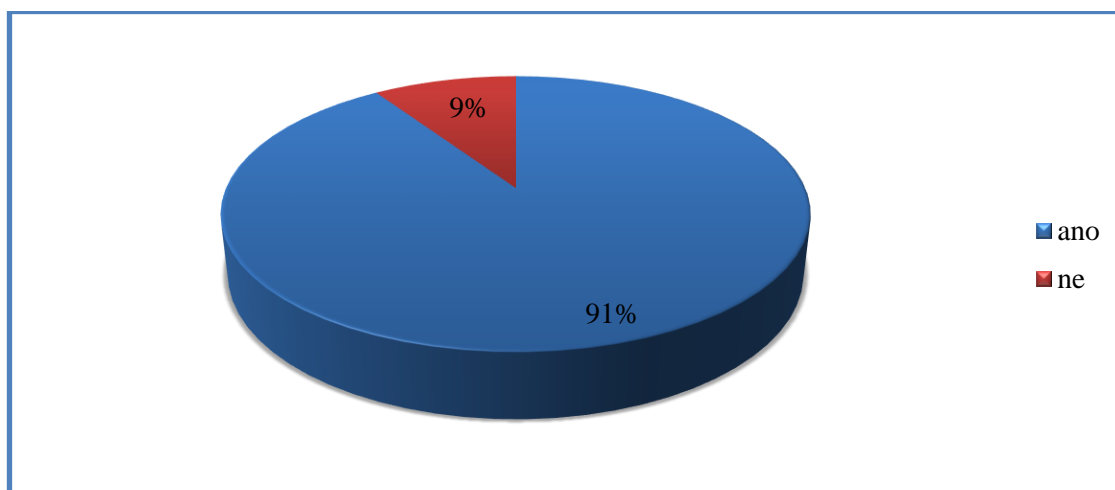


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 14: Jsou pro Vás podstatné dodací podmínky e-shopu?

Graf 15, který lze následně vidět, zobrazuje, zda jsou pro respondenta podstatné dodací podmínky e-shopu. Na první pohled je zřejmé, že pro 91 % (212) respondentů jsou dodací podmínky e-shopu podstatné. Pouze 9 % (22) respondentů uvedlo opak, tedy nejsou pro ně dodací podmínky důležité.

Graf 15: Jsou pro Vás podstatné dodací podmínky e-shopu? (n=234)

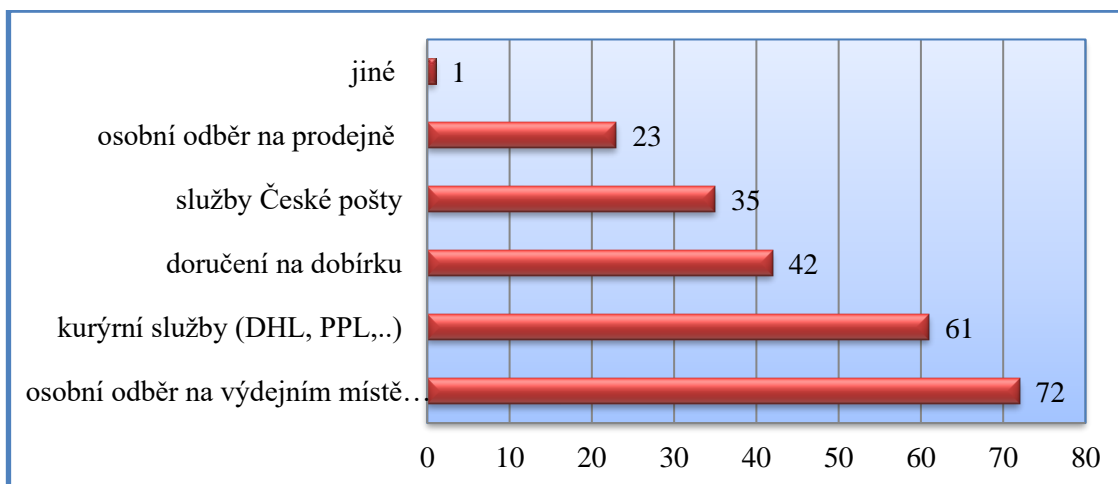


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 15: Jaký způsob dodání zboží upřednostňujete?

Respondenti nejvíce preferují odběr zboží na výdejním místě. Tato odpověď byla uvedena 72 krát (31 %). Druhým nejčastěji využívaným způsobem dodání jsou kurýrní služby, které využívá 61 respondentů (26 %). Dále 42 (18 %) respondentů využívá doručení na dobírku, 35 (15 %) upřednostňuje služby České pošty a pouze 23 (10 %) respondentů využívá možnosti osobního odběru na prodejně. V jednom případě byla zvolena možnost jiné odpovědi, kdy respondent využívá několik způsobů dodání a neupřednostňuje pouze jednu.

Graf 16: Jaký způsob dodání zboží upřednostňujete? (n=234)

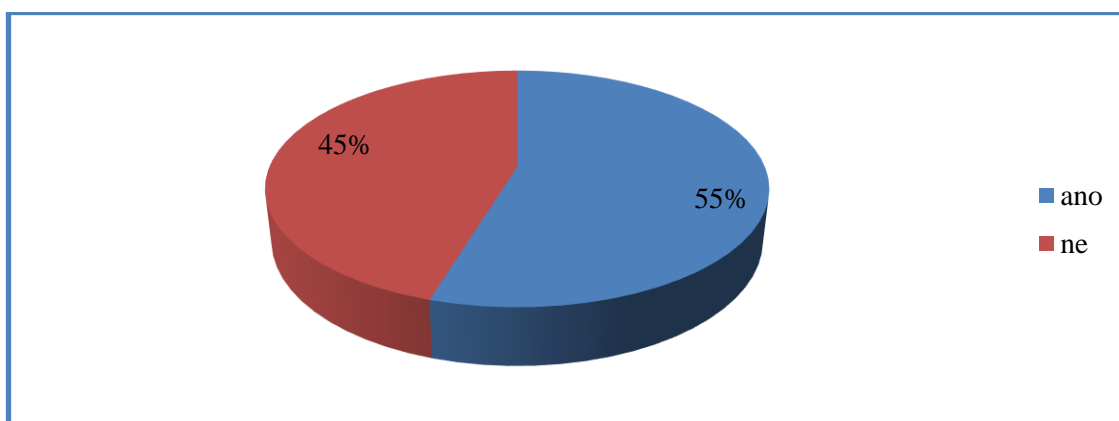


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 16: Na webových stránkách e-shopu bývá uveden termín dodání zboží. Stalo se Vám někdy při nákupu přes e-shop, že tato informace byla na stránkách uvedena chybně?

S chybnou informací o termínu dodání zboží se bohužel setkala nadpoloviční většina respondentů a to 55 % (128). Zbylých 45 % (106) se chybným uvedením termínu dodání zboží nesetkalo.

Graf 17: Na webových stránkách e-shopu bývá uveden termín dodání zboží. Stalo se Vám někdy při nákupu přes e-shop, že tato informace byla na stránkách uvedena chybně? (n=234)

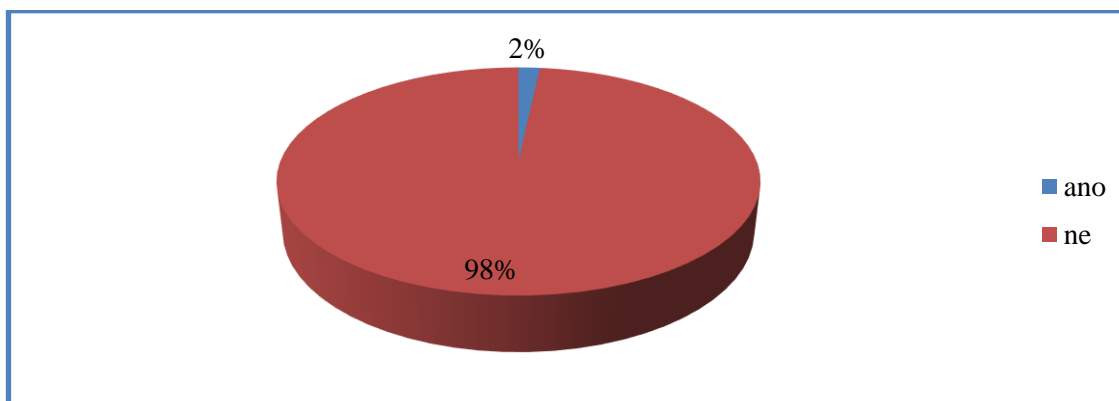


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 17: Znáte APEK kodex terminologie lhůt dodání?

Jedna z otázek se týkala znalosti kodexu APEK terminologie lhůt dodání. Jak je na první pohled jasné z následujícího Grafu 18, 98 % (230) respondentů tento pojem nezná. Kodex terminologie lhůt dodání znají pouze 2 % (4) respondentů. Respondenti, kteří tento pojem znají, mají v 1 případě vysokoškolské vzdělání a ve 3 případech středoškolské vzdělání s maturitou.

Graf 18: Znáte APEK kodex terminologie lhůt dodání? (n=234)

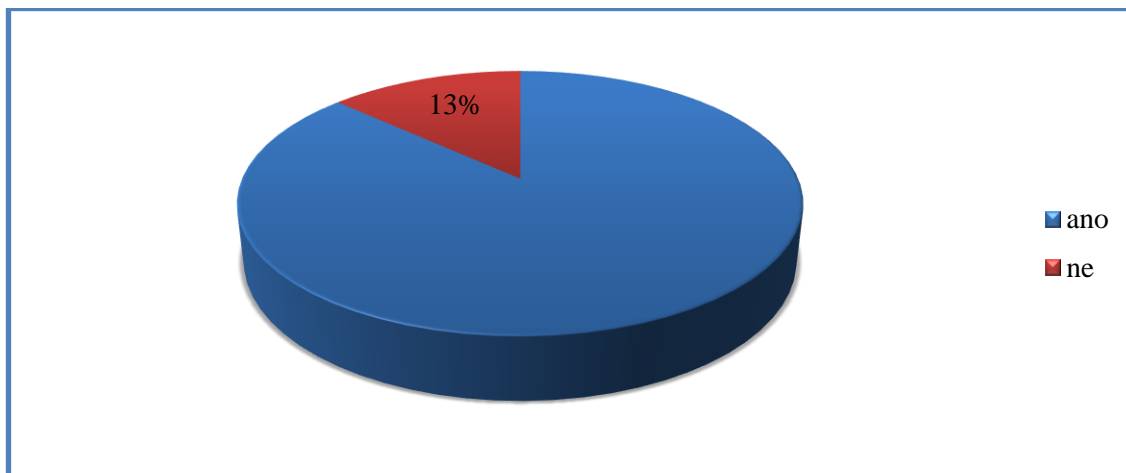


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 18: Jsou pro Vás důležité platební podmínky e-shopu?

Na Grafu 19 lze vidět, že pouze pro 13 % (31) respondentů nejsou důležité platební podmínky e-shopu. Pro zbývajících 87 % (203) jsou platební podmínky e-shopu důležité.

Graf 19: Jsou pro Vás důležité platební podmínky e-shopu? (n=234)

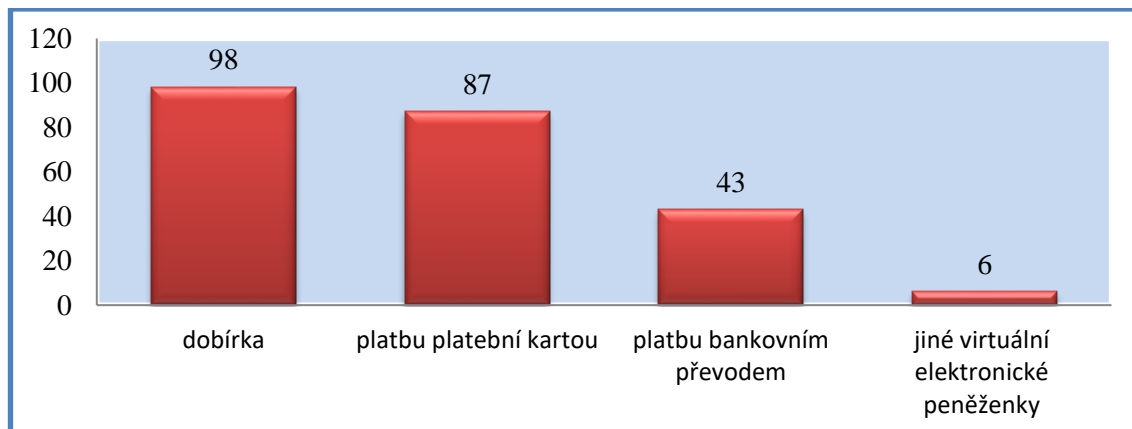


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 19: Jaký způsob platby nejčastěji volíte?

V dotazníkovém šetření nechyběla ani otázka týkající se způsobu platby, který respondenti nejčastěji volí při nákupu přes e-shop. Následující Graf 20 ukazuje, že nejčastěji respondenti volí platbu pomocí dobírky. Tento způsob volí 98 respondentů, tedy 42 %. V 87 (37 %) případech volí respondenti nejčastěji platbu pomocí platební karty. Platbu bankovním převodem využívá 43 (18 %) respondentů. A pouze 6 (3 %) respondentů provádí platbu pomocí jiných virtuálních elektronických peněženek jako například PayPal.

Graf 20: Jaký způsob platby nejčastěji volíte? (n=234)

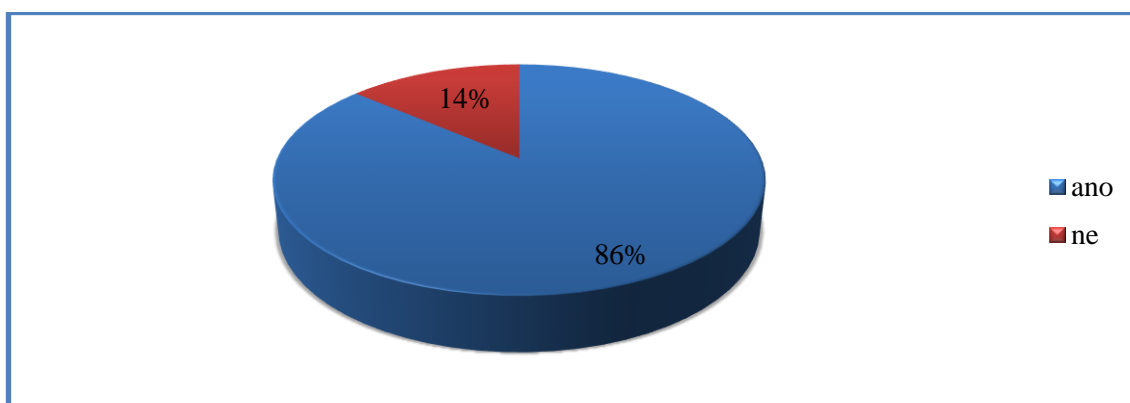


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 20: Setkal/a jste se situací, kdy jste zboží/službu vložil/a do košíku, ale nákup nedokončil/a?

Otázka číslo 20 byla zaměřena na nákupní situaci, kdy respondent vloží zboží/službu do košíku, ale nákup nedokončí. Následující Graf 21 ukazuje, že s nedokončeným nákupem má zkušenost 86 % (202) respondentů. Pouze 14 % (32) respondentů uvedlo, že se s touto situací nesetkalo.

Graf 21: Setkal/a jste se situací, kdy jste zboží/službu vložil/a do košíku, ale nákup nedokončil/a? (n=234)

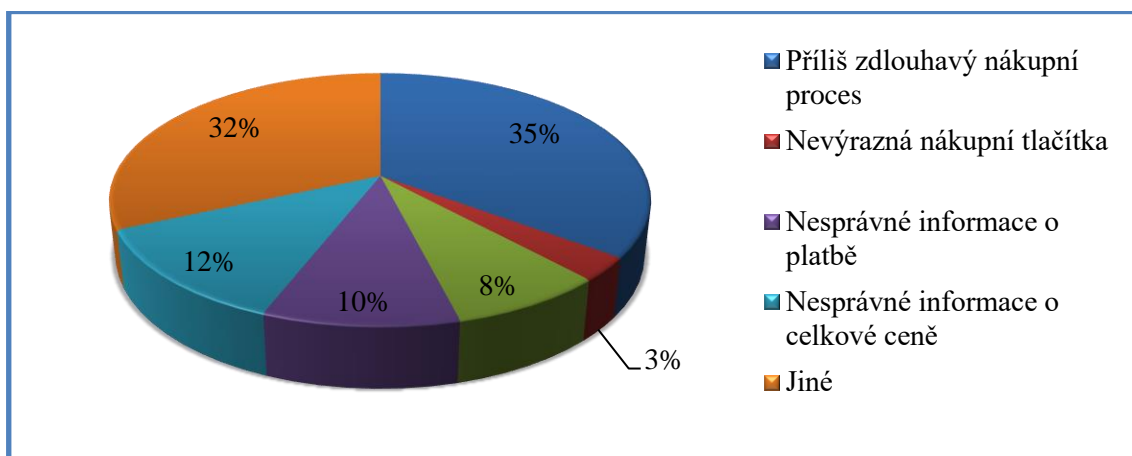


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka číslo 21 navazuje na předchozí otázku. Vyplňovali ji pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že se někdy setkali s nedokončeným nákupem. Na následujícím Grafu 22 lze vidět, že nejčastějším důvodem nedokončeného nákupu je příliš zdlouhavý nákupní proces 32 % (71). Ve 35 % (64) respondenti uvedli jiný důvod, než který byl v nabídce. Nejčastěji byly uvedeny tyto důvody: na jiném e-shopu bylo zboží levnější, změna preferencí, nepřehledné informace o způsobu dokončení nákupu, nevyhovující dopravce, který byl uveden až mezi posledními kroky nákupního procesu.

Kvůli nesprávné informaci o celkové ceně dokončilo nákupní proces 12 % (25) respondentů. Dalších 10 % (20) respondentů nedokončilo nákup z důvodu nesprávné informaci o platbě, 8 % (16) se střelo s nesprávnými informacemi o způsobu dokončení a pouze 3 % (6) chyběla při nákupu výrazná nákupní tlačítka.

Graf 22: Vyberte, prosím, jeden z důvodu nedokončeného nákupu (n=202)



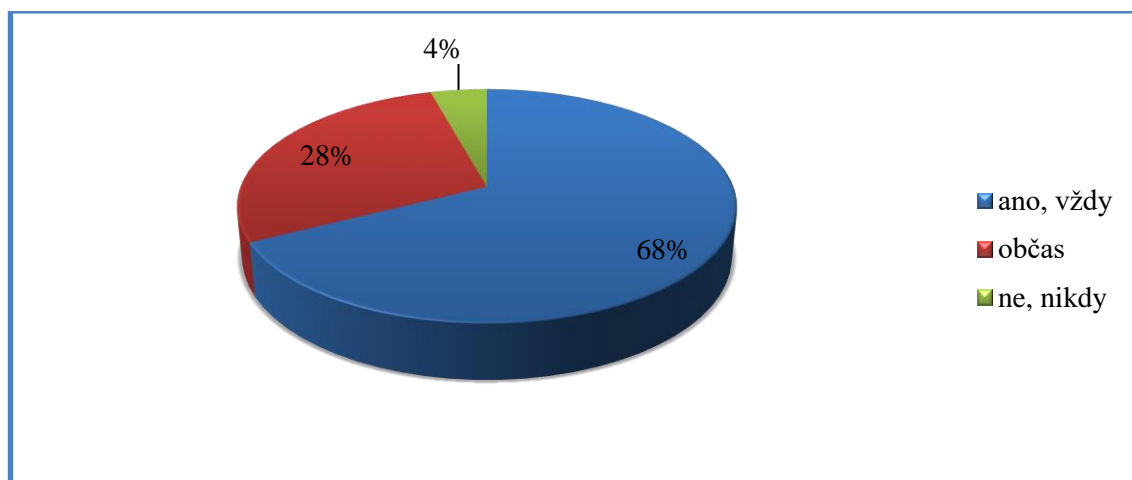
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

U této otázky bylo pomocí testu dobré shody hodnoceno, jestli 70 % zákazníků nedokončí nákup z důvodu zdlouhavého nákupního procesu. Z výsledků bylo zjištěno, že $\chi^2 = 116,835455$ a $p\text{-value} = 3,119 \cdot 10^{-27}$. Na základě dostupných dat a hladině významnosti 5 % se nepodařilo prokázat, že 70 % zákazníků nedokončí nákup z důvodu zdlouhavého nákupního procesu.

Otázka č. 22: Obtěžují Vás při nákupu na e-shopu neustále vyskakující okénka s reklamou?

Na následujícím Grafu 23 lze vidět, kolik procent respondentů obtěžují při nákupu vyskakující okénka s reklamou. Větší část respondentů, přesněji 68 % (158), tyto reklamy při nákupu vždy obtěžují. Občas obtěžují 28 % (66) respondentů a nevadí pouze 4 % (10). Lze tedy říci, že převažující většině vadí vyskakující okénka s reklamou při nákupu.

Graf 23: Obtěžují Vás při nákupu na e-shopu neustále vyskakující okénka s reklamou?(n=234)



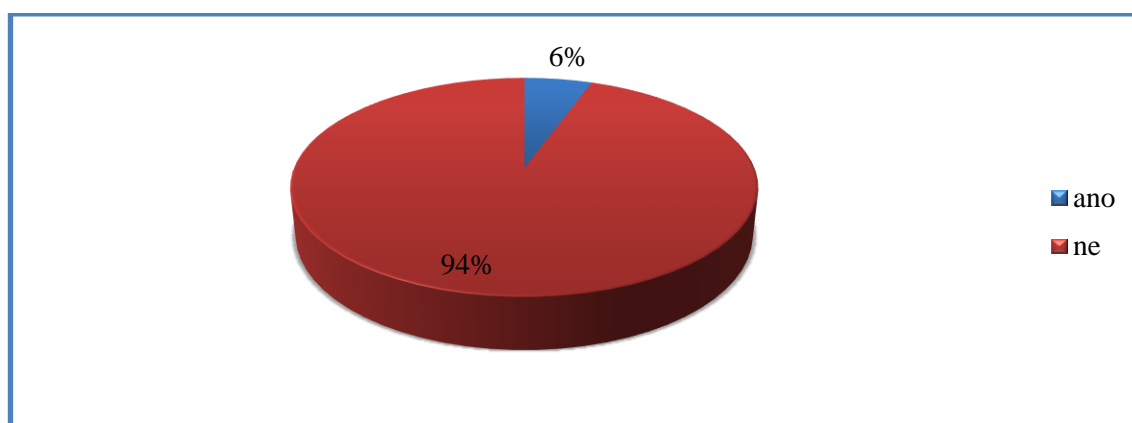
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 23: Setkal/a jste se někdy s podvodným e-shopem?

Na otázku č. 23, zabývající se podvodnými e-shopy, odpovědělo 94 % (221) respondentů, že se s takovým e-shop neseťkali. Ne všichni měli takové štěstí a 6 % (13) respondentů bohužel má zkušenost s podvodným e-shopem. Respondenti měli u této otázky možnost volné odpovědi k uvedení vlastních zkušeností s podvodným e-shopem. V dotazníkovém šetření byly zaznamenány tyto odpovědi:

1. *Zahraniční e-shopy s „fejkovými“ značkami za podezřele levné ceny*
2. *Obchod s hračkami*
3. *Sestra s podvodem u mobilního telefonu. Platila předem, zboží nedostala a ani peníze zpět.*
4. *Alliexpress*
5. *Obchod s prášky na hubnutí.*
6. *Již si nepamatuji přesnou adresu e-shopu*
7. *www.mamasvet.cz – tváří se jako česká firma s ne úplně levným a kvalitním zbožím, ale jedná se o šmejdy z Číny. Obdobně lunzo.cz – jedná se o e-shop, kde nabízí stejné zboží jako Alliexpress, ale ceny jsou 2x vyšší. Lunzo alespoň netají původ zboží.*
8. *Slevyzhor.cz*
9. *Postovnezdarma.cz*
10. *Zboží zaplaceno, ale neodesláno.*

Graf 24: Setkal/a jste se někdy s podvodným e-shopem? (n=234)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

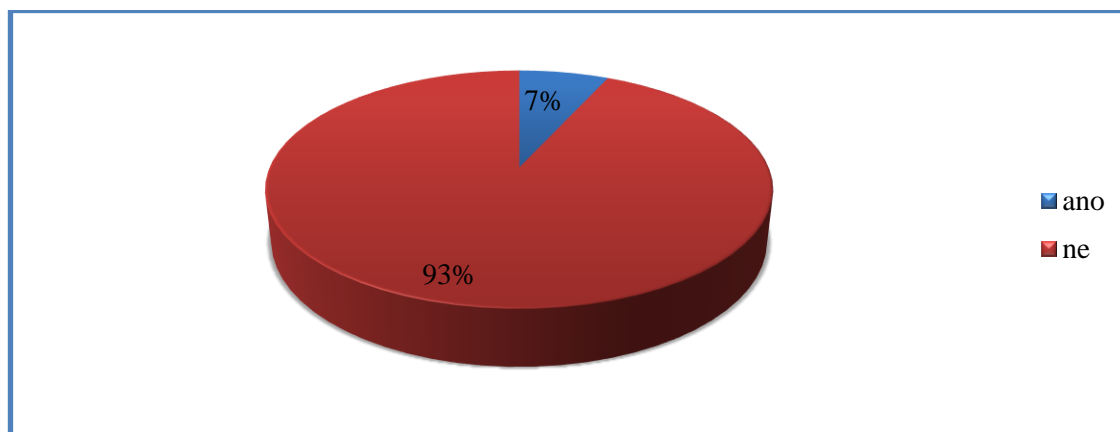
Otázka č. 24: Setkal/a jste se někdy při nákupu na e-shopu s nekalou obchodní praktikou?

Další otázka se zaměřovala na nekalou obchodní praktiku, se kterou se respondenti setkali

při nákupu na e-shopech. Jak lze vidět na následujícím Grafu 25, 93 % (218) respondentů se s nekalou obchodní praktikou nesešlo. Respondenti, kteří mají opačnou zkušenost, je 7 % (16). U této otázky byla také možnost volné odpovědi, kam respondenti uvedli příklad nekalé obchodní praktiky, se kterou se setkali. Odpovědi respondentů jsou následující:

1. *Zboží zapláceno a nedodáno*
2. *Kupovala jsem nové zboží a dostala použité. O použitém zboží nebyla na stránkách e-shopu žádná zmínka.*
3. *O2*
4. *Zboží neodpovídalo kvalitě uvedené na e-shopu.*
5. *Nepravdivé informace o dodací lhůtě. Automatické přidání položky do košíku, která nebyla vyžadována.*
6. *Zboží nedorazilo, e-shop nereagoval na e-mail ani na volání.*
7. *Wish*
8. *Uvedení nízkého počtu kusů, které zbývají k prodeji a upozornění, že o zboží je vysoký zájem.*
9. *Nepamatuji si název e-shopu.*
10. *Označená sleva, kdy je škrtlá původní cena (př. 699 Kč), ale nová cena je stejná (také 699 Kč).*
11. *Když jsem si nevyzvedla balíček, jelikož jsem neměla čas. Když se jim vrátil, tak mi třikrát denně volali s tím, že musím uhradit poštovné a zároveň si konečně převzít balíček. Když jsem objednávku rušila, že platit nic nebudu, tak mi bylo řečeno, že mě blokují a že bych měla dospět.*

Graf 25 : Setkal/a jste se někdy při nákupu na e-shopu s nekalou obchodní praktikou? (n=234)

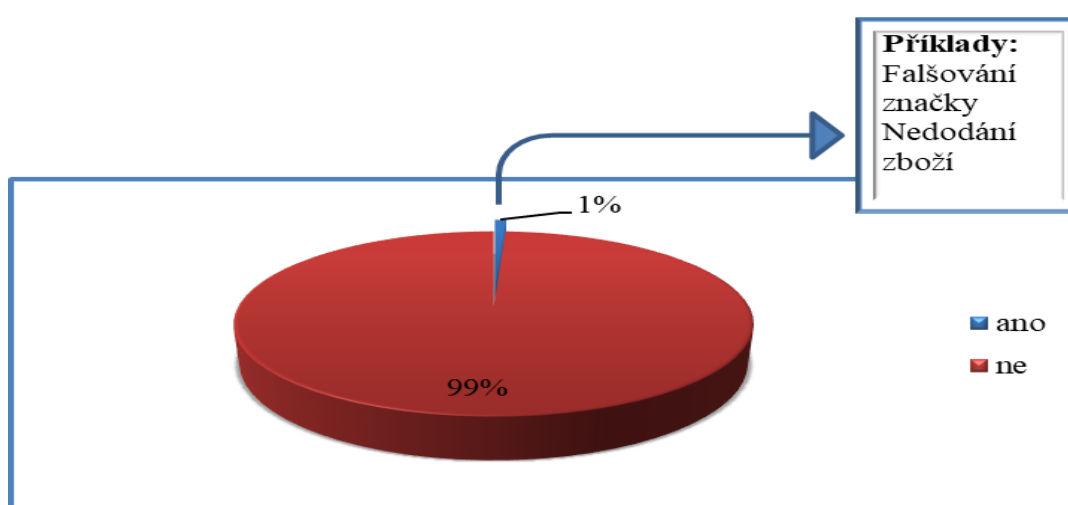


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka 25: Podal/a jste někdy podnět České obchodní inspekci k podvodnému či rizikovému e-shopu?

Jak lze vidět na následujícím Grafu 26, 99 % (232) respondentů nepodalo podnět České obchodní inspekci k podvodnému nebo rizikovému e-shopu. Pouze 2 (1 %) respondenti uvedli, že podnět České obchodní inspekci podali. V prvním případě podala podnět žena ve věku 15-24 let z důvodu prodeje falšované značky. Druhý podnět byl ze strany muže ve věku 25-34 let, který si na nejmenované stránce objednal zboží, které mu nebylo dodáno, a nebyly vráceny peníze.

Graf 26: Podal/a jste někdy podnět České obchodní inspekci k podvodnému či rizikovému e-shopu? (n=234)



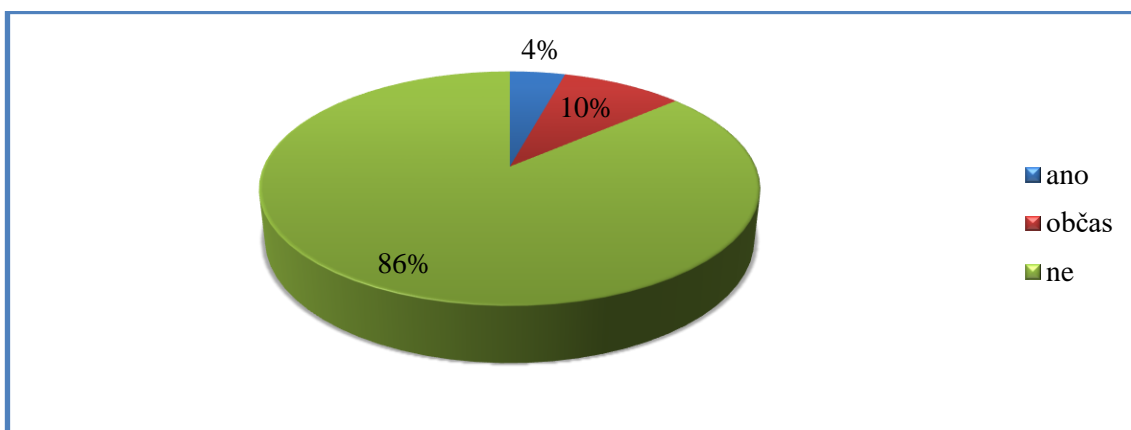
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 26: Čtete na webových stránkách České obchodní inspekce informace týkající se varování před aktuálními rizikovými e-shopy?

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti využívají možnosti nahlédnout na stránky České obchodní inspekce, kde je zveřejňováno varování před aktuálně rizikovými e-shopy. U této otázky uvedla odpověď ano 4 % (10) respondentů, což znamená, že pouze malá část respondentů věnuje pozornost rizikovým e-shopům. Občas čte varování před rizikovými e-shopy 10 % (22) respondentů. Nejčastěji respondenti uvedli, že varování nečtou. Jedná se téměř o 86 %, tedy 202 respondentů.

Respondenti, kteří uvedli, že čtou nebo alespoň občas čtou varování před rizikovými e-shopy, jsou zastoupeny 47 % respondenty se středoškolským vzděláním a 57 % s vysokoškolským.

Graf 27: Varování před rizikovými e-shopy na stránkách ČOI (n=234)

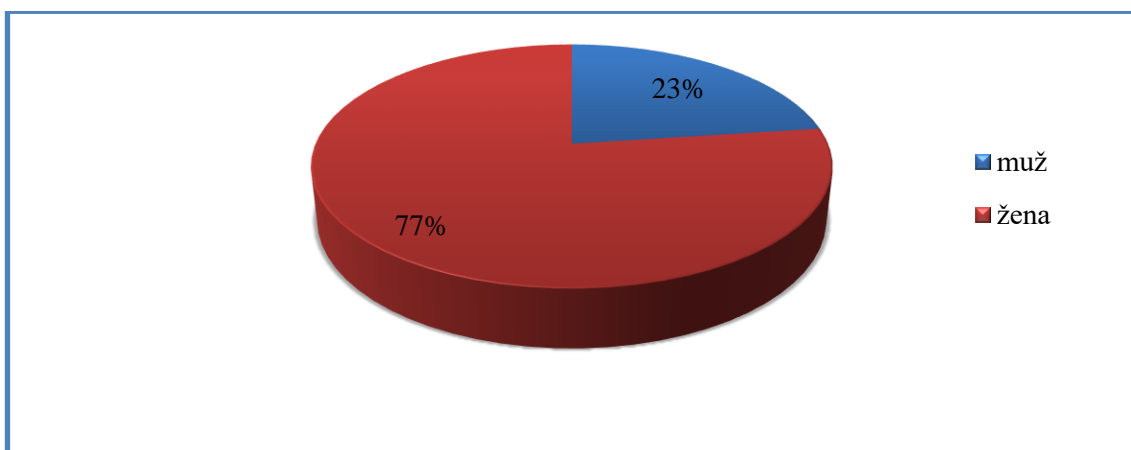


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 27: Jaké je Vaše pohlaví?

První sociodemografická otázka se týkala pohlaví respondentů. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 249 respondentů. Jak je zřejmé z následujícího Grafu 28, dotazníkového šetření se účastnilo 192 (77 %) žen a 57 (23 %) mužů.

Graf 28: Jaké je Vaše pohlaví? (n=249)



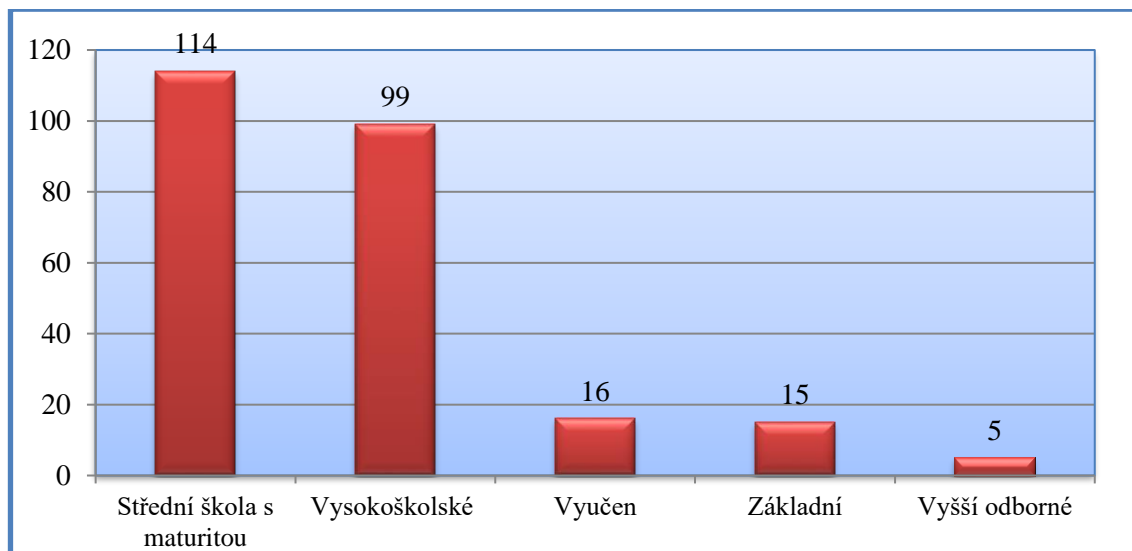
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 28: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Další otázka zjišťovala jaké je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce respondentů 111 (46 %), kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské. Další početnou skupinu tvoří respondenti s vysokoškolským vzděláním, a to 40 % (99). Méně početné skupiny tvoří respondenti s vyučením 16 (6 %), se základní školou 15 (6 %) a nejméně respondentů má vyšší odbornou školu 5 (2%).

Respondenti, kteří uvedli nejvyšší dosažené vzdělání pouze základní školu, jsou ve věku 15-24 let se současným statusem student.

Graf 29: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=249)

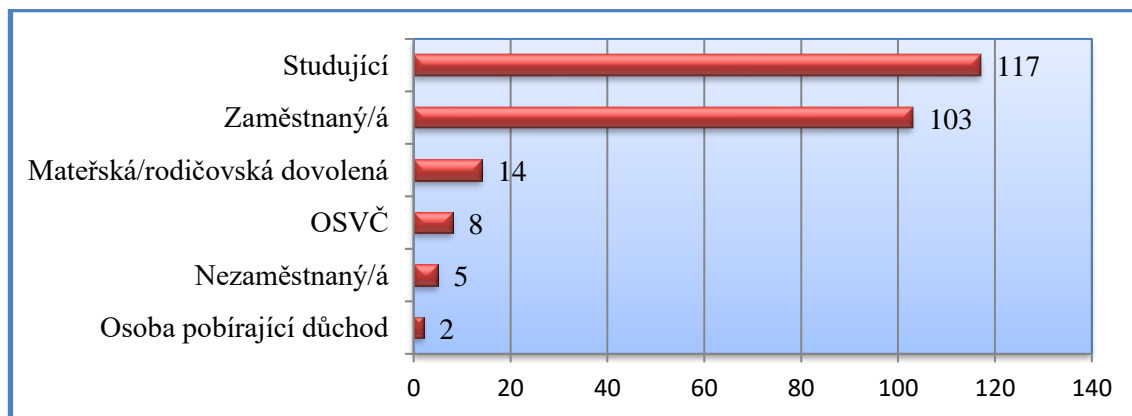


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 29: Jaký je Váš současný sociální status?

Jedna z otázek ze sociodemografické části dotazníku se týkala sociálního statusu respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů z řad studentů, a to celkem 117 (47 %). Druhá nejvíce zastoupená kategorie jsou respondenti, kteří jsou v současné době zaměstnaní 103 (41 %). Dále se zapojilo 14 (6 %) respondentů na mateřské/rodičovské dovolené, 8 (3 %) osob samostatně výdělečně činných, 5 (2 %) nezaměstnaných a pouze 2 (1 %) osoby pobírající důchod.

Graf 30: Jaký je Váš současný sociální status? (n=249)

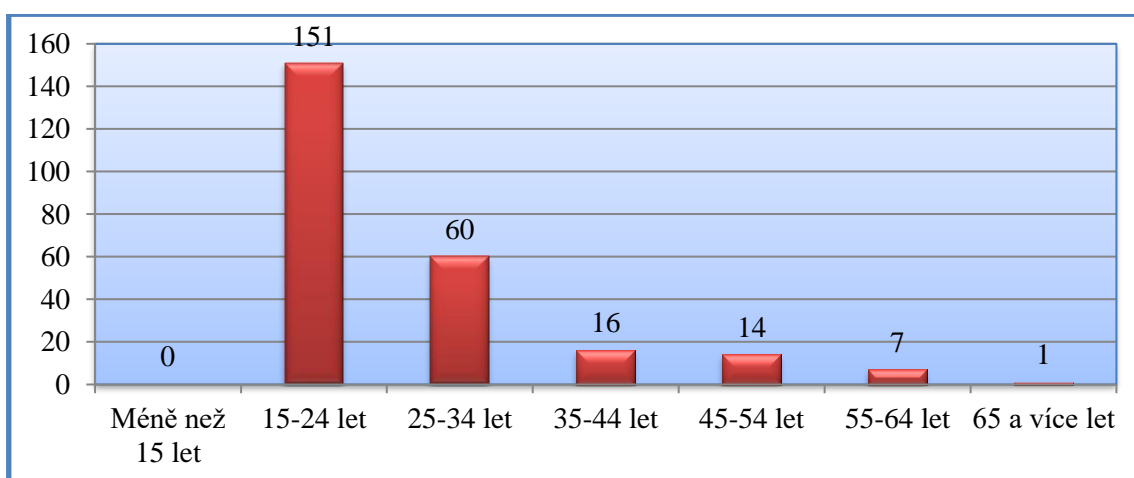


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 30: Kolik Vám je let?

Otázka číslo 30 se věnovala věkové struktuře respondentů. Nejvíce oslovených respondentů bylo ve věku 15-24 let, a to 151 (61 %) respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 25-34 let, a to v 60 případech (24 %). Ve věku 35-44 se výzkumu zúčastnilo 16 respondentů, tedy 6 %. Respondenti ve věku 45-54 let byli zastoupeni z 6 % (14). O něco méně bylo respondentů z kategorie 55-64 let, kteří se do výzkumu zapojili pouze v 7 případech (3 %). Na dotazník odpověděl pouze jeden respondent, který byl starší 65 let. Nebyl získán respondent z věkové kategorie pod 15 let.

Graf 31: Kolik Vám je let? (n=249)

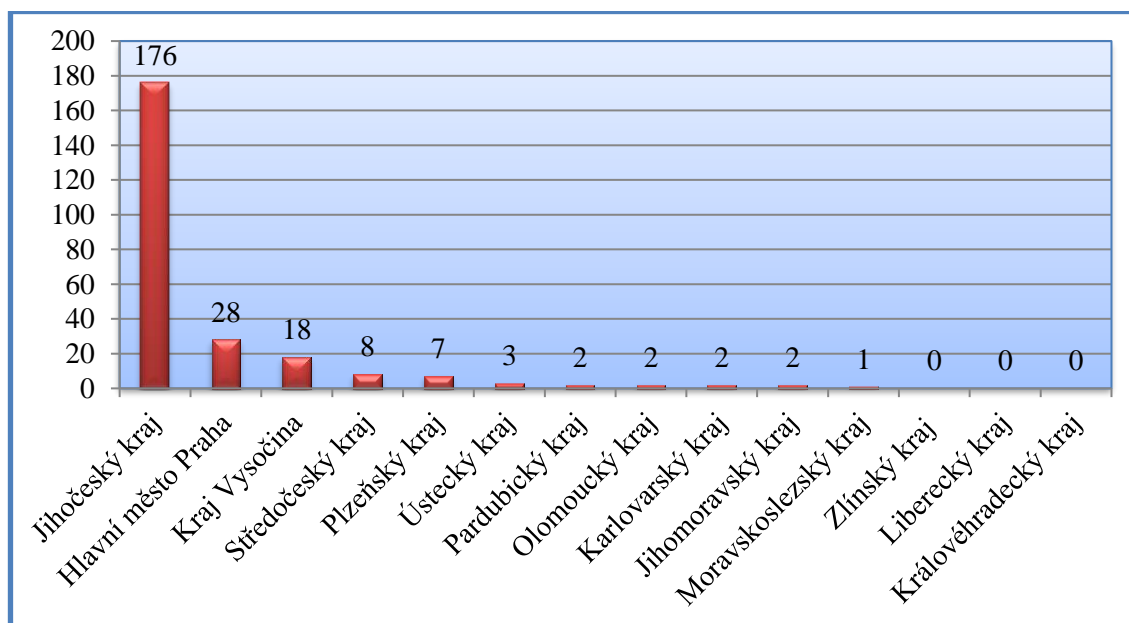


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Otázka č. 31: V jakém kraji bydlíte?

Na posledním Grafu 32 lze vidět, odkud respondenti pocházejí. Nejvíce respondentů (176) je z Jihočeského kraje, což je téměř 71 %. Dále se výzkumu zúčastnilo 28 (11 %) respondentů z Hlavního města Praha, 18 (7 %) z kraje Vysočina, 8 (3 %) ze Středočeského kraje a 7 (3 %) z kraje Plzeňského. Stejně zastoupení respondentů měl kraj Pardubický, Olomoucký, Karlovarský a Jihomoravský, a to pouze 2 (1 %) respondenti za každý kraj. Bohužel se nepodařilo do výzkumu získat respondenty, kteří bydlí ve Zlínském, Libereckém a Královéhradeckém kraji.

Graf 32: V jakém kraji bydlíte? (n=249)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

4.2.2 Řízený hloubkový rozhovor

Pro zjištění více informací ohledně činnosti dozorového orgánu, který dohlíží na webové stránky e-shopů, byl uskutečněn řízený hloubkový rozhovor. Tento rozhovor proběhl se zaměstnankyní České obchodní inspekce na jednom z inspektorátu.

První otázka zjišťovala, jaké obsahové nedostatky webových stránek e-shopů se vyskytují nejčastěji. Pracovnice České obchodní inspekce uvedla, že nejčastěji zapomenou podnikatelé seznámit spotřebitele s lhůtami pro odstoupení do 14 dnů. Pokud tuto informaci zapomene podnikatel uvést na svých webových stránkách e-shopu, tak je to ve prospěch spotřebitele, který tak podle občanského zákoníku může odstoupit do 1 roku a 14 dnů. Dále často chybí informace ohledně reklamace. V souvislosti s reklamací nejčastěji neinformují o postupech reklamace, kam mají zasílat informace nebo kde má být reklamace provedena. V současné době taky na mnoha webových stránkách není zakomponována informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, která zde od 1. února 2016 musí být uvedena.

Následovala otázka zaměřena na nejčastěji se vyskytující nekalé obchodní praktiky na webových stránkách e-shopů. Nejčastěji se Česká obchodní inspekce setkává s krácenými lhůtami. Zákazník má podle občanského zákoníku právo uplatnit odstoupení od smlouvy do 14 dnů ode dne převzetí poslední dodávky zboží. Odstoupení lze provést například emailem. Zákazník má následně dalších 14 dní na to, aby zboží doručil prodejci.

Někteří prodejci však chtějí mít vše vyřízené v prvních 14 dnech, zákazník však tuto povinnost nemá. Podle legislativy platné před 1. 1. 2014 prodávající měli povinnost vrátit poštovné a veškeré tyto náklady do 30 dnů. Podle nově platné legislativy však mají povinnost vrátit peníze do 14 dnů. Ne všichni prodejci to dodržují, neboť se jim zdá lhůta 14 dnů příliš krátká. To je však také označováno za nekalou obchodní praktiku. Dále se Česká obchodní inspekce setkává s fiktivními stránkami, které nabízí jakékoliv zboží. Zákazníka by však měla odradit na první pohled velmi nízká cena. Tyto e-shopy mají platné obchodní podmínky, často je uveden i název společnosti, který je však smyšlený nebo ukradený jiné společnosti. Pokud na takové stránky Česká obchodní inspekce narazí, okamžitě je zahájena kontrola společnosti. Oznamí společnosti zahájení kontroly a vyžaduje doklady k předmětným objednávkám a webu. Pokud se nejedná o web dané společnosti, žádají o podání trestního oznámení na neznámého pachatele.

Další otázka zněla: „Kolik procent e-shopů poruší ročně právní předpisy?“ Pracovnice České obchodní inspekce odpověděla, že ročně poruší právní předpisy 90 % e-shopů. Toto číslo je však dané tím, že se provádí kontroly především u e-shopů na podněty spotřebitelů, kteří mají podezření na porušení právních předpisů. Proto je číslo tak vysoké.

Další otázka, která byla vznesena, se týkala postupu, pokud narazí na e-shop porušující právní předpisy. Když se Česká obchodní inspekce setká s e-shopem, který porušuje právní předpisy, zahajuje ihned kontrolu. Ve většině případů je na e-shop podána stížnost ze strany zákazníka, například zboží mu není dodáno, je dodán jiný předmět, než byl objednan nebo je účtována vyšší cena. Pokud je obdržena stížnost, okamžitě je zahájena kontrola, nejčastěji fiktivní objednávkou. Ze stránek e-shopu je tedy objednáno nějaké zboží. Nejlepší je, pokud má e-shop možnost osobního odběru, aby nevznikaly další náklady. Neboť při odstupu od smlouvy je Česká obchodní inspekce povinna hradit podnikateli veškeré náklady, tedy i poštovné. V případě, že není možnost osobního odběru, je zboží objednáno na adresu inspektorátu. To však také není příliš vhodné řešení, protože mnoho podnikatelů zná tuto adresu. Následně je zboží převzato a zkouší se odstoupení od smlouvy, Česká obchodní inspekce vystupuje pořád jako běžný spotřebitel. Pokud podnikatel umožní odstoupení od smlouvy, tak až v tuto chvíli se prokáže průkazem. Dále se pokračuje v kontrole webových stránek, které jsou již vyfocené a zálohované v době objednávky. Někdy se také stává, že je na webových stránkách uvedena nesprávná adresa sídla podnikatele, který se tak nedá dohledat. V takovém případě se kontrola zahajuje

oznámením o zahájení kontroly a výzvou k součinnosti. Podnikateli je dána lhůta, nejčastěji 10 dnů, do které je povinen se k případu vyjádřit. Dále je také konfrontován s tím, co bylo řečeno ze strany zadavatele podnětu. Česká obchodní inspekce nemůže vycházet pouze z podnětů zadavatele, někdy je důvod podání pouze konkurenční a tak je vyžadován názor samotného podnikatele.

Následující otázka se týkala sankcí pro e-shop porušující právní předpisy. Sankce pro takové e-shopy jsou různé. Výše je dána podle toho, jestli se jedná o opětovné porušení nebo ne. Na místě za drobné nedostatky je možné uložit sankce do 10 000 Kč. Ve správním řízení se výše odvíjí od paragrafu, který byl porušen. V takovém případě je částka od 3 mil. Kč do 5 mil. Kč. Většinou se ale sankce udělují na spodní hranici. Pokud se jedná o webové stránky e-shopu, na které je podáno více stížností, tak se z jednotlivých podání dělá hromadný příkaz. Zde se může sankce vyšplhat do řádu deseti tisíců korun.

Na otázku zda e-shopy, které mají obsahové nedostatky, přibylo nebo naopak ubylo, bylo řečeno, že takových e-shopů přibylo. „Jak předpokládáte, že se bude situace nadále vyvíjet?“, zněla doplňující otázka. Vzhledem k tomu, že přes internet nakupuje čím dál tím více lidí, tak se předpokládá, že tendence bude rostoucí. Existují slušní podnikatelé, ale pořád se najdou i ti, kteří chtějí ze spotřebitelů vylákat jen peníze. Což jsou například slevové portály, které jsou často jen zprostředkovatelé obchodu.

Dále byla více rozvedena oblast slevových portálů. Bylo řečeno, že portály jsou obvykle pouze zprostředkovatelé obchodu. Tato informace je často uvedena v obchodních podmínkách, kde bývá také sděleno, že jméno prodávajícího nebude uvedeno. Spotřebitelé často obchodní podmínky nečtou. A tak po zaplacení vouchery zjistí, že výrobek/službu si nelze zakoupit. Na těchto stránkách bývá často chyba, neboť je povinnost informovat zákazníky, že se jedná pouze o zprostředkovatele hned na hlavních webových stránkách, nikoliv až v obchodních podmínkách. V současné době také na portálech narůstá platba v bitcoinech, což je virtuální měna.

Podle čeho jsou vybírány e-shopy, u kterých je prováděna kontrola, zněla následující otázka. U 80 % jsou kontroly prováděny na podněty spotřebitelů a zbylých 20 % podle reklam, které jsou k vidění různě po městě nebo na internetu. Často i podle různých akcí, například na textilní výrobky.

Další otázka zněla: „Jak se kontrolují textilní výrobky?“ Kontroly textilní výrobků jsou specifické tím, že se dělají odběry vzorků. Kontroluje se složení materiálu uvedené

na webových stránkách, které musí odpovídat složení uvedenému na výrobku. Pokud by nekorespondovalo, tak to samozřejmě nesprávné, uvedla zaměstnankyně.

Následně byla otázka orientována na doporučení pro spotřebitele. Konkrétně, na co by si při nákupu přes e-shop měli dát největší pozor. Spotřebitelé by se měli občas podívat na recenze, ale nemohou jim také věřit na 100 %. V dnešní době se stává, že jsou i z Heuréky smazány. Dále je dobré kontrolovat obchodní podmínky. Zjistit si, jestli firma opravdu existuje, co je předmětem jejího prodeje a jestli zprostředkovává nákup a prodej. Pokud například na slevovém portálu nabízející zájezd je identifikační údaj truhláře, tak v tu chvíli by to mělo zákazníka zarazit. Takže někdy stačí kontrolovat tyto základní věci.

Otázky, které byly následně položeny, se týkaly stížností podaných na e-shopy ze stran spotřebitelů. První otázka se ptala na počet stížností podaných ročně ze stran spotřebitelů. Přímo dotazované zaměstnankyni inspektorátu je ročně podáno okolo 50 stížností. Celkově za rok 2017 bylo na Českou obchodní inspekci směřováno 5937 podání na e-shopy. Dále byla pozornost věnována obsahu stížností ze stran spotřebitelů. Obsahově se stížnosti nejčastěji týkají nedodání zboží v dané lhůtě, nevrácení poštovného při odstoupení od smlouvy. V poslední době se také stížnosti hodně týkají fiktivních internetových obchodů s platbami v bitcoinech, kdy není nabídnuta jiná možnost platby.

Následně bylo sděleno více informací ohledně e-shopů, které požadují platby v bitcoinech. V těchto případech je uveden jiný provozovatel, který s danou společností nemá nic společného. Společnost si tak dovolí spotřebitele vydírat, že pokud nezplatí, bude to podáno exekutorské komoře. Ve chvíli, kdy je více takových stížností na podnikatelský subjekt, který neodpovídá identifikačním údajům na webové stránce, tak není potřebné ani podávat trestné oznámení a případ je předán policii České republiky. Ta má mnohem větší působnost a může dohledávat i informace týkající se čísla účtu. Na to Česká obchodní inspekce nemá vůbec pravomoc. Ve finále spotřebitelé raději v bitcoinech zaplatí, protože se bojí. Je jim vyhrožováno smluvní pokutou ihned po jednom dni.

4.2.3 Vlastní hodnocení webových stránek e-shopů

V této části práce bylo provedeno vlastní zhodnocení webových stránek vybraných e-shopů ke dni 24. 11. 2018. Hodnocení probíhalo v následujících fázích:

1. výběr webových stránek e-shopů, které budou hodnoceny na základě vzorových obchodních podmínek APEK 2018, které jsou k nahlédnutí v Příloze 3

2. stanovení hodnocených kritérií
3. vlastní hodnocení vybraných webových stránek e-shopů

Hodnocené e-shopy

Celkem byly zkoumány 4 e-shopy.

Tabulka 4: Hodnocené e-shopy

Název e-shopu	URL adresa
About You	https://www.aboutyou.cz/
Lady Fashion	http://ladyfashion.cz/?main_page=conditions
První – lékárna.cz	https://www.prvni-lekarna.cz/obchodni-podminky
Plnátaška.cz	http://www.plnataska.cz/?modal=pb-36

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Kritéria hodnocení

Kritéria, která byla sledována u jednotlivých e-shopů, byla zvolena podle aktuálně platné legislativy, a které jsou uvedeny ve vzorových podmínkách 2018 na internetových stránkách APEK. Sledovány byly především právní náležitosti, které se musí na webových stránkách e-shopů vyskytovat.

1. identifikační údaje obchodníka
2. platební podmínky
3. přeprava a dodání zboží
4. reklamační řád
5. odstoupení od kupní smlouvy
6. mimosoudní řešení spotřebitelských sporů
7. práva z vadného plnění
8. ochrana osobních údajů
9. jiné podmínky u specifických prodejů (APEK, 2018d)

Vlastní hodnocení

About You

Jedná se o poměrně nový e-shop, který byl založen v roce 2013 v Hamburku. Zabývá se prodejem módního oblečení různých značek (AboutYou, 2018).

1. identifikační údaje obchodníka

Na webových stránkách jsou uvedeny veškeré identifikační údaje obchodníka.

2. platební podmínky

Jasně a zřetelně jsou také uvedeny platební podmínky. Platbu lze provést pomocí PayU, kreditní karty, PayPal nebo při převzetí dobírkou.

3. přeprava a dodání zboží

V obchodních podmínkách nechybí ani informace o dodání zboží, které zajišťuje PPL.

4. práva z vadného plnění

Podmínky reklamace jsou součástí obchodních podmínek. Informace týkající se záruky jsou uvedeny jasně. Záruka za jakost je po dobu 2 let. U reklamace není přímo uvedena adresa prodejce, kde lze reklamaci uplatnit.

5. odstoupení od kupní smlouvy

Podmínky odstoupení jsou uvedeny v obchodních podmínkách. Uveden je také vzorový formulář pro odstoupení a adresa, na kterou žádost o odstoupení zaslat. E-shop také nad rámec zákona umožňuje odstoupit od smlouvy po dobu 100 dní.

6. mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Uvedeny jsou informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Informují spotřebitele, že se mohou obrátit na příslušné orgány jako například Česká obchodní inspekce nebo online platformy pro alternativní řešení sporů nabízené Evropskou komisí. Uveden je také odkaz na příslušnou platformu řešení sporů online.

7. uživatelský účet

Informace týkající se uživatelského účtu, který si zákazník na webových stránkách založí a může z něj přistupovat k jednotlivým objednávkám, nebyly nalezeny.

8. ochrana osobních údajů

Informace týkající se ochrany osobních údajů jsou uvedeny samostatně mimo obchodní podmínky. Jsou zde uvedeny veškeré podmínky týkající se zpracování osobních údajů.

Dámská móda – Lady Fashion

1. identifikační údaje obchodníka

Veškeré identifikační údaje obchodníka jsou uvedeny.

2. platební podmínky

Platební podmínky jsou součástí obchodních podmínek. Platbu lze provést v hotovosti přímo na adrese provozovny, převodem na účet prodejce nebo po doručení pomocí dobírky.

3. přeprava a dodání zboží

Informace přepravy včetně cen jsou jasně uvedeny. Přepravu zabezpečuje Česká pošta nebo je možné osobní převzetí na adrese provozovny. Dodací podmínky jsou také uvedeny mimo obchodní podmínky.

4. práva z vadného plnění

V obchodních podmínkách jsou uvedeny týkající se práv z vadného plnění. Nechybí ani odkaz na adresu, kde reklamaci uplatnit.

5. odstoupení od kupní smlouvy

Prodejce poskytuje zákazníkovi informace týkající se odstoupení od smlouvy. Nad rámec zákonné lhůty lze odstoupit od smlouvy do 60 dnů ode dne převzetí zboží.

6. mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů jsou v obchodních podmínkách uvedeny. Odkaz na internetovou adresu České obchodní inspekce pro řešení on-line sporů je však uvedena ve stejné barvě jako pozadí stránky a není jasně viditelná.

7. uživatelský účet

Informace o užívání a změnách uživatelského účtu jsou uvedeny.

8. ochrana osobních údajů

Zásady pro zpracování osobních údajů jsou součástí obchodních podmínek, ale nemají vlastní odkaz.

První – lékárna.cz

1. identifikační údaje obchodníka

Identifikační údaje jsou uvedeny v obchodních podmínkách správně a srozumitelně.

2. platební podmínky

V platebních podmínkách, které jsou součástí obchodních podmínek, jsou uvedeny informace týkající se ceny, která se skládá z hodnoty zakoupeného zboží a nákladů na dopravu. Úhradu lze provést v hotovosti, poukázkou nebo platební kartou přímo na provozovně, v hotovosti na dobírku, platbou předem na účet prodejce nebo platbou přes GoPay.

3. přeprava a dodání zboží

Dodání zboží zajišťují poskytovatelé zásilkových služeb. V nabídce je Česká pošta, In time, osobní odběr v Zásilkovně nebo osobní odběr na prodejně v několika městech. Podle zákona o léčivech je také uvedeno, že expedice zboží bude realizována do 48 hodin od přijetí objednávky.

4. práva z vadného plnění

Reklamací lze vyřídit do 24 měsíců nebo v době záruky za jakost na adrese provozovny.

5. odstoupení od kupní smlouvy

Odstoupení od kupní smlouvy lze v zákonně lhůtě do 14 dnů pomocí e-mailu. V obchodních podmínkách jsou také uvedeny instrukce pro postup.

6. mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Veškeré informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů jsou v obchodních podmínkách uvedeny včetně webové adresy na příslušný orgán, kterým je Česká obchodní inspekce.

7. uživatelský účet

Informace o uživatelském účtu nejsou uvedeny v obchodních podmínkách.

8. ochrana osobních údajů

Informace týkající se ochrany osobních údajů jsou uvedeny v obchodních podmínkách, nikoliv v samostatném souboru.

9. jiné podmínky u specifických prodejů

Stránky mají uvedeny informace, že podle zákona o léčivech jsou v prodeji pouze léky, které nejsou vázány na lékařský předpis.

Prodávající poskytuje také telefonní linku, která slouží jako poradní služba pro zákazníky a vede ji farmaceutický pracovník.

Podle zákona o léčivech by měly být na webových stránkách online lékárny uvedeny kontaktní údaje a webová adresa Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Tyto informace na stránkách nebyly nalezeny.

Plná taška.cz

1. identifikační údaje obchodníka

V obchodních podmínkách jsou uvedeny identifikační údaje obchodníka správně.

2. platební podmínky

Možnosti plateb jsou uvedeny v obchodních podmínkách. Platbu lze provést v hotovosti při doručení nebo přes GoPAy. Dále jsou také uvedeny informace týkající se cen včetně způsobů stanovení cen.

3. přeprava a dodání zboží

Dodání zajišťuje prodejce sám bez jiných přepravních společností na místo určené zákazníkem.

4. práva z vadného plnění

Informace ohledně reklamace nejsou v obchodních podmínkách specifikované. V odkazu záruka spokojenosti je uvedeno, že v případě pozdějších reklamací se lze obrátit na zákaznickou linku. V obchodních podmínkách není uvedena adresa, kde případné vady může zákazník uplatňovat.

5. odstoupení od kupní smlouvy

Odstoupení od kupní smlouvy není uvedeno v obchodních podmínkách samostatně, ale je součástí reklamace. Odstoupit lze ve lhůtě 14 dnů. Není však možné vrátit zboží, které

podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání. Dále nelze vrátit noviny, časopisy nebo periodiku. Tato informace je v souladu s legislativou.

6. mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů nejsou v obchodních podmínkách uvedeny, tedy není uveden ani odkaz na příslušný orgán.

7. uživatelský účet

Informace o uživatelském účtu nejsou uvedeny.

8. ochrana osobních údajů

Informace o ochraně osobních údajů uvedeny krátce v obchodních podmínkách. Obchodní podmínky jsou však platné k roku 2015, tedy nebyly aktualizovány dle nového nařízení o GDPR. Chybí samostatný dokument o ochraně osobních údajů.

4. 2. 4. Případová studie

V rámci případové studie byl proveden 3. 2. 2019 reálný nákup z vybraného e-shopu. Pro nákup byl vybrán e-shop Neness Official, který prodává parfémy inspirované známými značkami. E-shop v současné době cílí na zákazníky především online marketingem, tedy sociálními sítěmi jako je Facebook a Instagram.

Prvním krokem bylo zhodnocení obchodních podmínek e-shopu

1. identifikační údaje obchodníka

V obchodních podmínkách jsou uvedeny všechny identifikační údaje obchodníka.

2. platební podmínky

Platební podmínky jsou uvedeny jasně a přehledně. Zákazník má na výběr platby dobírkou, bezhotovostně převodem na účet prodejce, bezhotovostně prostřednictvím systému PayU nebo bezhotovostně platební kartou.

3. přeprava a dodání zboží

Informace o přepravě a dodání zboží jsou jasná a srozumitelná. Uvedeny jsou veškerá práva a povinnosti prodávajícího i kupujícího při přepravě a dodání zboží.

4. práva z vadného plnění

Práva z vadného plnění jsou v obchodních podmínkách uvedeny včetně adresy na případnou reklamaci.

5. odstoupení od kupní smlouvy

Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě 14 dnů, pokud však nebylo zboží upraveno na přání zákazníka. Pokud je součástí balení dárek, spotřebitel je povinen zaslat v případě odstoupení od smlouvy i poskytnutý dar.

6. mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů jsou uvedeny v bodě další práva a povinnosti smluvních stran. Uvedena je adresa na Českou obchodní inspekci včetně internetového odkazu, ale i odkazu na příslušnou platformu pro řešení spotřebitelských sporů online. Dále je také uvedena adresa a online odkaz na Evropské spotřebitelské centrum.

7. uživatelský účet

Spotřebitel se může na webových stránkách e-shopu registrovat a založit tak uživatelský účet, prostřednictvím kterého bude provádět objednávky zboží. Uživatelský účet není podmínkou a objednávat lze i bez něj.

8. ochrana osobních údajů

Informace o zpracování osobních údajů jsou uvedeny v samostatném dokumentu, na který je odkaz v obchodních podmínkách.

Po zhodnocení obchodních podmínek, které splňovaly veškeré podmínky, následoval samotný nákup.







Stránky e-shopu jsou přehledné, zboží je rozděleno do jednotlivých kategorií. Zákazník může na základě filtrů třídit zboží dle svých požadavků.

Nákupní proces byl krátký, jasný a přehledný. Celý proces je zobrazen prostřednictvím následujících obrázků.

Krok 1: Vložení zboží do košíku

Obrázek 5: Nákupní košík

NÁKUPNÍ KOŠÍK

	150. Love 89,00 Kč	1	89,00 Kč	
	078. Crystal 89,00 Kč	1	89,00 Kč	
	050. Jadre 89,00 Kč	1	89,00 Kč	

3 položek
Doručení Zdarma

[Máte slevový kód?](#)

Celkem (s DPH)
vč. DPH 267,00 Kč
46,34 Kč

K POKLADNĚ

Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Krok 2: Vyplnění osobních údajů a případná registrace, která však není povinná.

Obrázek 6: Osobní údaje

1 OSOBNÍ ÚDAJE

[OBJEDNAT BEZ REGISTRACE](#) | [PŘIHLÁŠENÍ](#)

Oslovení Pan Paní

Jméno

Příjmení

E-mail

REGISTROVAT (volitelné)
PRO REGISTRACI SI ZVOLTE HESLO, ušetříte si tak čas, při další objednávce!

Heslo Volitelné

Přihlaste se, k odběru našich novinek
SLEVOVÝ KOD VÁM BUDE ZASLÁN NA VÁŠ E-
MÁIL. Slevový kód nejde použít na zlevněné
zboží. Odběr novinek můžete kdykoliv zrušit.

Souhlasím se zpracováním osobních údajů
(GDPR).
Vámi poskytnuté osobní údaje slouží k
zodpovězení dotazů, zpracování objednávek
nebo k umožnění přístupu k určitým
informacím. Veškeré osobní údaje uvedené
na stránce „Můj účet“ máte právo libovolně
upravit a mazat. Svůj souhlas můžete
odvolat v sekci „Ochrana osobních údajů“ ve
vašem účtu.
[Další informace o zpracování vašich
osobních údajů.](#)

POKRAČOVAT

3 položek
zobrazit podrobnosti

Mezipouzet
Doručení 267,00 Kč
Zdarma

[Máte slevový kód?](#)

Celkem (s DPH)
vč. DPH 267,00 Kč
46,34 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Obrázek 7: Adresa

OSOBNÍ ÚDAJE editovat

2 ADRESY
Zvolená adresa bude použita jako vaše soukromá adresa (pro fakturu) i jako dodací adresa.

Customer: -- zvolte prosím -- Volitelně

Jméno: Linda

Příjmení: Průšová

Adresa:

PSČ:

Město / Obec:

Země: Volitelně

Mobil: Volitelně

Telefon:

Použít tuto adresu i pro fakturaci

POKRAČOVAT

3 položek
zobrazit podrobnosti

Mezisoučet Doručení	267,00 Kč Zdarma
------------------------	---------------------

Máte slevový kód?

Celkem (s DPH) vč. DPH	267,00 Kč 46,34 Kč
---------------------------	-----------------------

Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Krok 3: Výběr způsobu dopravy. Pro doručení zásilky byla vybrána Česká pošta doručení balíku na poštu.

Obrázek 8: Způsob přepravy

3 ZPŮSOB PŘEPRAVY

- Česká pošta (Balík Do balíkovny)** Vyzvednutí balíku v síti Balíkoven s rychlejším odbavením a možností platby kartou. 59,00 Kč (s DPH)
- Česká pošta (Balík Do Ruky)** Doručení balíku přímo do rukou adresáta na určenou adresu a to již následující pracovní den po podání. 75,00 Kč (s DPH)
- Česká pošta (Balík Na poštu)** Doručení balíku na vybranou poštu následující pracovní den po podání. 65,00 Kč (s DPH)
- Česká pošta (Balík Na poštu)** Zadejte název nebo PSČ obce, ve které si přejete zásilku vyzvednout na pobočce ČP
- Zásilkovna (jen Česko)** 1 - 3 dny, je-li skladem 59,00 Kč (s DPH)
- Osobní odběr 10:00-13:00hod (JOPLE-Nádražní 445/185, Ostrava)** Ještě ten den mezi 10:00-13:00 hodinou Zdarma

Pokud chcete k vaší objednávce přidat komentář, napište jej zde.

POKRAČOVAT


Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Krok 4: Následovala volba platby, kde byla nabídnuta platba na dobírku, platba platební kartou a bankovním převodem. Zvolena byla platba platební kartou.

Obrázek 9: Platba

4 PLATBA

Platba na dobírku 45,00 Kč

Platební karta  

Bankovní převod

Souhlasím s [podmínkami služby](#) a budu je bezpodmínečně dodržovat.

Před platbou si svou objednávku zkontrolujte

Adresy [/ upravit](#)

Vaše dodací adresa

Vaše fakturační adresa

Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Krok 5: Rekapitulace objednávky a kontrola osobních údajů

Obrázek 10: Rekapitulace objednávky


Před platbou si svou objednávku zkontrolujte

Adresy [/ upravit](#)




Vaše dodací adresa

Vaše fakturační adresa

Způsob přepravy [/ upravit](#)

 Česká pošta (Balík Na poštu) Doručení balíku na vybranou poštu následující pracovní den po podání. 65,00 Kč (s DPH)

OBJEDNAT POLOŽKY

	150 Love	89,00 Kč	1	89,00 Kč
	078 Crystal	89,00 Kč	1	89,00 Kč
	050 Jazire	89,00 Kč	1	89,00 Kč
Mezisoučet				267,00 Kč
Doručení				65,00 Kč
vč. DPH				57,62 Kč
CELKEM (s DPH)				332,00 Kč

OBJEDNAT S POVINNOSTÍ PLATBY

Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Krok 6: Potvrzení se souhlasem objednávky před platbou

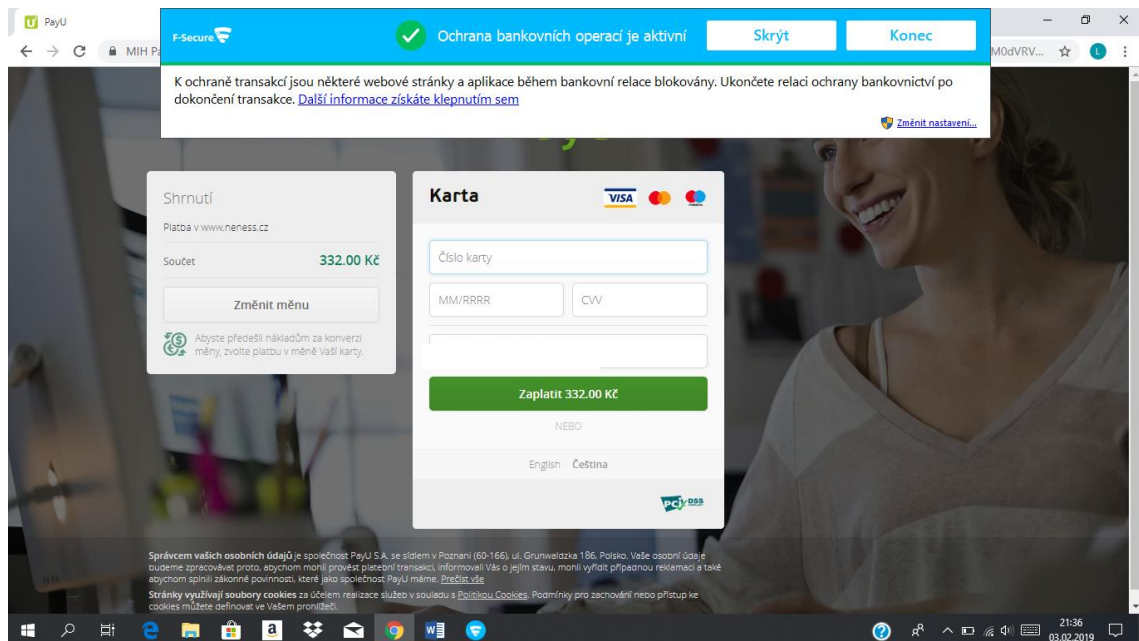
Obrázek 11: Potvrzení objednávky



Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Krok 6: Zadání údajů pro platbu platební kartou

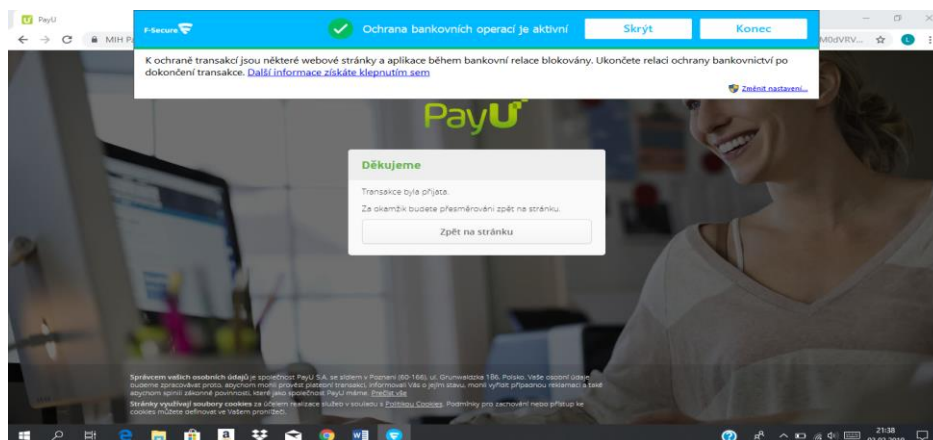
Obrázek 12: Platba kartou



Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Krok 7: Informace o přijetí transakce

Obrázek 13: Potvrzení platby



Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Immediately after sending the order, a confirmation email arrived, in which there was a summary of the order and a recap of the delivery address. The information email was also sent after payment of the order.

Obrázek 14: E-mail

Neness[®]
OFFICIAL

DOBŘÝ DEN LINDA PRŮŠOVÁ,
DĚKUJEME VÁM ZA NÁKUP V E-SHOPU NENESS OFFICIAL CZ!

DETAILY OBJEDNÁVKY

Objednávka: 1026126173 Vytvořena 03.02.2019 21:36:36

Platba: PayU - Rychlé platby online

Kód	x	Jedn. cena	Počet	Celková cena
150	160. Love	89,00 Kč	1	89,00 Kč
078	078. Crystál	89,00 Kč	1	89,00 Kč
050	060. Jadre	89,00 Kč	1	89,00 Kč
Produkty				267,00 Kč
Sleva				0,00 Kč
Dárkové balení				0,00 Kč
Doručení				65,00 Kč
Celkem DPH				57,02 Kč
Celkem zaplaveno				332,00 Kč

DORUČENÍ

Doprava: Česká pošta (Balík Na poštu)

Platba: PayU - Rychlé platby online

DODACÍ ADRESA	FAKTURAČNÍ ADRESA
Linda Průšová	Linda Průšová
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Obrázek 15: E-mail



Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Objednávka byla uskutečněna 3. 2. 2019 a následující den 4. 2. 2019 byl obdržen e-mail o zpracování objednávky. Po několika hodinách následoval e-mail o odeslání objednávky.

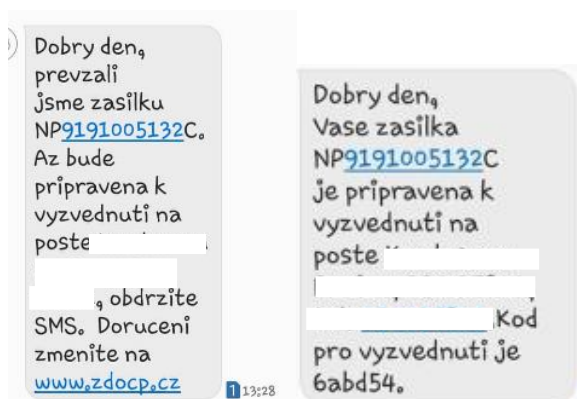
Obrázek 16: E-mail



Zdroj: Vlastní zpracování; Neness official, 2019

Dne 4. 2. 2019 byla také obdržena sms zpráva od České pošty, informující o převzetí zásilky.

Obrázek 17: Sms zpráva od České pošty



Zdroj: Vlastní

Obrázek 18: Doručená zásilka



Zdroj: Vlastní zpracování

E-shop, ze kterého byl realizován nákup, lze hodnotit kladně. Webová stránka je přehledná a působí dobrým dojmem. V obchodních podmínkách nebyly zjištěny žádné obsahové nedostatky. Samotný nákupní proces byl krátký, jasný a přehledný. Na výběr byla platba na dobírku, platební kartou nebo převodem. Pro případovou studii byla vybrána platba kartou, která proběhla v pořádku. Na dodání zboží bylo využito služeb České pošty, a to přímo služba balík na poštu. Na výběr však byla i Zásilkovna, doručení Českou poštou – balík do balíkovny nebo balík na poštu, možné je i osobní odběr v místě prodeje. Služby České pošty byly kvalitní, rychlé a bezproblémové. Zboží bylo doručeno 5. 2. 2019 na poštu, která o zásilce informovala sms zprávou a e-mailem. Sms zpráva obsahovala kód, na základě kterého bylo zboží na poště vydáno. Zásilka byla předána v dobrém stavu, bez jakéhokoliv poškození. Zboží odpovídalo objednavce a očekávané kvalitě.

4.3 Zhodnocení hypotéz a předpokladů

Hypotézy

Hypotéza 1: Téměř 90 % e-shopů porušuje právní předpisy.

Tato hypotéza byla hodnocena na základě otázky číslo 11 dotazníku, která zjišťovala, zda se respondent setkal s e-shopem, porušující právní předpisy. Data pro výpočet jsou shrnuta v následující Tabulce 5.

Tabulka 5: Data pro test dobré shody

	Naměřená četnost	Předpokládaná četnost
Porušují právní předpisy	9	210,6
Neporušují právní předpisy	225	23,4

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 1929,846154$$

$$p\text{-value} \doteq 0$$

Na základě dostupných dat a hladině významnosti 5 % je hypotéza zamítnuta, neboť p-value je menší než stanovená hladina významnosti, tedy stanovená hypotéza není pravdivá.

Hypotéza 2: Až 70 % zákazníků nedokončí nákup na webových stránkách e-shopu z důvodu zdlouhavého nákupního procesu.

Na základě otázky číslo 21, která zjišťovala příčinu nedokončeného nákupu, nelze hypotézu potvrdit. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že pouze 32 % respondentů nedokončí nákup z důvodu zdlouhavého nákupního procesu. Data pro výpočet jsou shrnuta v následující Tabulce 6.

Tabulka 6: Data pro test dobré shody

	Naměřená četnost	Předpokládaná četnost
Zdlouhavý nákupní proces	71	141,4
Jiný důvod	131	60,6

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 116,835455$$

$$p\text{-value} = 3,119 \cdot 10^{-27}$$

Hypotéza se na základě metody dobré shody zamítá, jelikož hodnota p-value ($3,119 \cdot 10^{-27}$) je menší než stanovená hladina významnosti (5 %).

Hypotéza 3: Dopravu zdarma ocení 53 % zákazníků.

Třetí hypotéza se na základě otázky číslo 9 dotazníku zamítá, neboť dopravu ocení více než 53 % zákazníků. Na základě výzkumu ocení dopravu zdarma 78 % respondentů. Data pro výpočet jsou shrnuta v následující Tabulce 7.

Tabulka 7: Data pro test dobré shody

	Naměřená četnost	Předpokládaná četnost
Doprava zdarma	184	124,02
Jiná odpověď	50	109,98

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 61,71963342$$

$$p\text{-value} = 3,96012 \cdot 10^{-15}$$

Hodnota p-value ($3,96012 \cdot 10^{-15}$) je opět menší než stanovená hladina významnosti (5 %), hypotéza se zamítá. Stanovená hypotéza tedy není pravdivá.

Hypotéza 4: 66 % lidí ve věku 25-34 nakoupí na e-shopu alespoň jednou za měsíc.

Poslední hypotéza byla hodnocena na základě otázky číslo 5 a 31 dotazníku pomocí testu dobré shody. V následující Tabulce 8 lze vidět potřebné podklady pro výpočet.

Tabulka 8: Data pro test dobré shody

	Naměřená četnost	Předpokládaná četnost
Alespoň jednou za měsíc	33	37,62
Jiná odpověď	24	19,38

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 1,66873065$$

$$p\text{-value} = 0,196428755$$

Jelikož získaná hodnota p-value 0,196428755 je větší než stanovená hladina významnosti 5 % je stanovená hypotéza přijata.

Předpoklad 1: Nejčastěji nejsou na webových stránkách uvedeny informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů nebo reklamace.

Na základě rozhovoru se zaměstnankyní České obchodní inspekce bylo zjištěno, že jedním z obsahových nedostatků webových stránek jsou také chybějící informace o reklamaci a mimosoudním řešením spotřebitelských sporů. Předpoklad byl na základě rozhovoru potvrzen.

Předpoklad 2: Stížností spotřebitelů na e-shopy podané ČOI bylo v roce 2017 téměř 5900.

Na inspektorát v Českých Budějovicích bylo za rok 2017 podáno 50 stížností na e-shopy.

Celkově bylo na Českou obchodní inspekci směřováno 5937 podání na e-shopy ze stran spotřebitelů. Stanovený předpoklad 2 byl potvrzen.

4.4 Návrhy na zlepšení

Na základě dotazníkového šetření, řízeného hloubkového rozhoru a hodnocení vybraných internetových stránek e-shopů jsou navržena zlepšení, která by mohla být přínosná pro podnikatele provozující e-shopy, ale také pro samotné spotřebitele nakupující prostřednictvím e-shopů.

Pro jednotlivé e-shopy, které byly v rámci práce hodnoceny, je navrženo doplnit obsah obchodních podmínek podle současných legislativních požadavků. Obsah obchodních podmínek je často měněn podle nové legislativy, a tak je všem podnikatelům provozující e-shopy doporučeno sledovat současné změny a následně dle potřeby aktualizovat obchodní podmínky.

1. Informace o změnách v obchodních podmínkách pro podnikatele provozující e-shop

Obsahové nedostatky e-shopů jsou nejčastěji shledány v právních předpisech, které jsou velmi často obměňovány a vylepšovány, aby byli spotřebitelé co nejvíce chráněni. Ne však všichni podnikatelé mají o změnách dostatečné informace a na svých e-shopech nemají aktualizované obchodní podmínky. Jak bylo zjištěno, na základě řízeného hloubkového rozhovoru s pracovníci České obchodní inspekce, e-shopům nejčastěji chybí náležitosti v obchodních podmínkách e-shopů.

Od 1. února 2016 musí být na webových stránkách e-shopů uvedena informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Některé e-shopy však tuto informaci na svých stránkách dodnes nemají. Tato informace byla potvrzena i autorkou práce při hodnocení vybraných e-shopů. Na webových stránkách e-shopu Plná taška informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů nebyla nalezena.

Česká obchodní inspekce se také velmi často setkává s e-shopy, kde v obchodních podmínkách nejsou uvedeny informace týkající se lhůt pro odstoupení od smlouvy bez udání důvodů do 14 dnů.

Problematická je také oblast týkající se reklamací. I zde dělají podnikatelé často chyby a na webových stránkách nejsou uvedeny veškeré informace týkající se postupu při reklamaci. Tento nedostatek byl také shledán při hodnocení webových stránek, kdy dva

hodnocené e-shopy nemají uvedenou v obchodních podmínkách adresu pro řešení reklamací.

Na základě dotazníkového šetření byly zjišťovány také vlastní zkušenosti spotřebitelů s e-shopy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že s e-shopem porušující právní předpisy se setkaly pouze 4 % respondentů. Takto nízké procento je však pravděpodobně dáno tím, že obchodní podmínky čte vždy jen 6 % respondentů.

Zde je uveden jeden z návrhů pro zlepšení situace v oblasti zcela odpovídajících obchodních podmínek e-shopů.

V současné době existuje Asociace pro elektronickou komerci, která informuje registrované členy měsíčními newslettery o změnách v legislativě. Cena členství v asociaci je však ve výši 1000 Kč za měsíc, což může být pro malé podnikatele provozující e-shopy velmi vysoká částka (APEK, n. d. f).

Pro lepší informovanost všech podnikatelů provozující e-shopy je navrženo, aby byly informace o změnách v právních náležitostech a ostatních náležitostech, které musí e-shop mít přístupné všem podnikatelům zdarma. Informace týkající se změn by zajisté ocenila většina podnikatelů provozující e-shop a předešli by tak zbytečným obsahovým nedostatkům, za které jim mohou být uloženy i velmi vysoké pokuty. Pro rychlou a snadnou orientaci v obsahových změnách týkající se e-shopů by byl vytvořen stručný leták, který by si podnikatelé mohli zdarma stáhnout například na stránkách Asociace pro elektronickou komerci nebo na stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Potřebné finanční zdroje na tvorbu informačního letáku by mohly být získány ze zdrojů Ministerstva průmyslu a obchodu ČR za účelem podpory podnikání.

Grafický návrh informačního letáku zajistí grafická společnost. Pro porovnání byly vybrány tři následující společnosti Sinar, Yes Agency a HsDesign. Nejvýhodnější grafické zpracování je od společnosti YesAgency.


Tabulka 9: Náklady na grafický návrh letáku (včetně DPH)

Společnost	Sinart	YesAgency	HsDesign
Náklady na grafický návrh letáku A4	1500 Kč	750 Kč	800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Sinart, 2018; YesAgency, 2018; HsDesign, 2010

Níže na Obrázku 19 si autorka dovolila uvést vlastní návrh letáku.

Obrázek 19: Návrh informačního letáku



Zákony a e-shop 2018

Online Shopping

Novinky a jejich dopad na e-shopy
Na co si dát pozor v roce 2018?
Jaké nás čekají změny?

Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) nová legislativa EU, která výrazně zvyšuje ochranu osobních údajů občanů

Osobními údaji jsou veškeré informace o fyzické osobě, tedy jméno, příjmení, adresa, telefonní kontakt, e-mail, ale i informace o platební kartě a nákupních zvyklostech.

Pokud provozujete e-shop jste podle nařízení tzv. správcem osobních údajů.

Osobní údaje musí být zpracovány:

- Zákonným a transparentním způsobem
- Shromažďovány pro určité, výslovné a legitimní účely
- V rozsahu nutném pro účel zpracování
- Uloženy jen nezbytně dlouhou dobu
- Zabezpečená ochrana získaných osobních údajů

Zpracovávejte tedy pouze ty údaje, které potřebuje a po co nejkratší dobu!

E-shop má povinnost informovat spotřebitele za jakým účelem budou informace zpracovány a kdo je bude zpracovávat. Souhlas se zpracováním osobních údajů v minulosti musí splňovat podmínky současného nařízení článku 7.

Souhlas nesmí být součástí obchodních podmínek.

Souhlas musí být:

- Konkrétní
- Jednoznačný
- Informovaný

O zpracování osobních údajů by měl e-shop informovat v samostatném dokumentu, a ne v obchodních podmínkách.

Využijte políček, kde spotřebitel za kliknutím vyjádří svůj souhlas či nesouhlas se zpracováním osobních údajů.

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Word; Nařízení o GDPR, 2016; GDPR, 2018; APEK, 2018g

2. Přednáška „Vzdělaný spotřebitel“

V současné době, kdy se mnoho nákupu realizuje prostřednictvím internetu, je nezbytné, aby spotřebitelé znali svá práva při nákupu přes e-shop. Jak se však prokázalo v dotazníkovém šetření, ne všichni spotřebitelé znají svá práva. Na otázku: „Jaká je doba pro vyřízení reklamace včetně odstranění vady výrobku.“ Odpovědělo 24 % spotřebitelů chybnou odpověď. U otázky týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů je znalost spotřebitelů nižší. Správnou odpověď, že musí být informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů uvedena na stránkách e-shopu, zvolilo pouze 43 % spotřebitelů. Zbývajících 57 % neznalo správnou odpověď. Neznalost se projevila i u poslední otázky týkající se lhůty pro odstoupení od smlouvy bez udání důvodu, pokud nejsou tyto informace uvedeny na stránkách e-shopu. Správnou odpověď 1 rok a 14 dní zvolilo pouze 2 % respondentů. Jak uvedla pracovnice České obchodní inspekce při řízeném hloubkovém rozhovoru, spotřebitel se touto neznalostí obírá o své právo a je to tak v jeho neprospěch.

V současné době poruší právní předpisy 90 % e-shopů kontrolovaných Českou obchodní inspekcí. Takto vysoké procento je dáno tím, že většina e-shopů je kontrolována na podnět spotřebitelů. Pokud však spotřebitelé neznají svá práva a náležitosti obchodních podmínek, nemohou podat stížnost České obchodní inspekci.

Ochrana spotřebitelů je i prioritou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Od roku 2015 byl spuštěn projekt Spotřebitelské vzdělávání studentů středních škol, jehož cílem je rozšířit povědomí mladých lidí o jejich spotřebitelských právech. Projekt se uskuteční ve všech spolupracujících krajích. Cílem je, aby se v každém kraji do roku 2020 uskutečnila jedna přednáška (MPO, 2015a).

Nakupování přes internet se však rozšiřuje i mezi věkově starší občany. Podle Českého statistického úřadu nakupují na internetu i občané vyššího věku. Například alespoň jednou za život nakoupilo na internetu z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině 54,4 % osob starších 65 let a více, ve věku 55-64 let 69,5 % osob a ve věku 45-54 let 81,4 % osob (ČSÚ, 2018b).

V dnešní moderní době, kdy mnoho spotřebitelů nakupuje prostřednictvím e-shopů, by bylo vhodné rozšířit povědomí o spotřebitelských právech mezi všechny občany. Návrhem je uspořádat přednášky, které by byly přístupné všem spotřebitelům.

Přednášky budou vedeny specialisty z České obchodní inspekce, kteří spotřebitelům předají důležité informace a rady týkající se nákupu přes e-shopy. Spotřebitelé budou na přednáškách seznámeni s riziky nákupu přes e-shop, se svými spotřebitelskými právy, které mají, pokud nakupují online, a obsahem obchodních podmínek. Cílem tohoto projektu je snížit procento podvodných e-shopů a zároveň vzdělávat spotřebitele. Pokud bude spotřebitel vzdělaný, dokáže posoudit rizikový e-shop. Rizikových e-shopů by tak mohlo ubýtn, neboť budou mít nízkou šanci uchycení na trhu a bude větší šance, že budou podány jako podnět od spotřebitelů České obchodní inspekci. Projekt by mohl být financován Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, stejně jako již zmíněný projekt Spotřebitelské vzdělávání studentů středních škol.

Pro návrh přednášek bude vybrán Jihočeský kraj, protože dotazníkového šetření se zúčastnilo 71 % respondentů z tohoto kraje. Náklady na tuto přednášku jsou vypočítány pro tuto oblast.

Předpokládá se, že akce by se konala v Českých Budějovicích, kde byly také vybrány tři konkrétní prostory pro uspořádání přednášky. Jedná se o KD Vltava, Jihočeský vědecko-

technický park a KD Metropol. Jako jednotlivá kritéria byla stanovena kapacita sálů a cena. Podle hodnocených kritérií je nejlepší variantou pro uspořádání přednášky KD Vltava.

Tabulka 10: Náklady na pronájem sálu (včetně DPH)

	KD Vltava	Vědecko-technický park	KD Metropol
Cena za 1 hodinu v Kč včetně DPH	650 Kč	500 Kč	1089 Kč
Kapacita sálu	150-300 osob	70 osob	70 osob

Zdroj: Vlastní zpracování; KD Vltava, 2019; JVTP, 2014; Metropol, 2015

Před uspořádáním přednášky je zapotřebí v dostatečném časovém předstihu zajistit propagaci, aby se o plánované akci dozvědělo co nejvíce spotřebitelů. Plakáty by byly vyvěšeny po dobu 30 dnů. Na propagaci je navrženo použít plakát o velikosti A3, který by byl vyvěšen na plakátovací plochy v Českých Budějovicích, ale také v okolních okresních městech – Tábor, Jindřichův Hradec, Písek, Český Krumlov, Strakonice, Prachatice. V každém okresním městě by mohly být vyvěšeny 3 plakáty na vybraných plakátovacích plochách. Ve městě, kde bude přednáška realizována, je vhodné vylepit více plakátů, návrhem jsou 4 plakáty. Předpokládaný počet potřebných kusů je tedy 22. Celkový počet plakátů je však cca 30, aby pro případ poničení vylepeného plakátů bylo možné vylepit nový. V Tabulce 11 jsou uvedena vybraná místa plakátovacích ploch v jednotlivých městech.

Tabulka 11: Umístění plakátovacích ploch

Město	Umístění plakátovací plochy
České Budějovice	Lannova x Na Sadech, Na Mlýnské stoce x Krajinská, Sokolský ostrov, Pražská x U Trojice
Tábor	Na Parkánech, Soběslavská, Náměstí Prokopa Velikého
Jindřichův Hradec	Sídlíště Vajgar, Jarošovská, Jáchymová
Písek	Milady Horákové, Smetanovo náměstí, Nový most
Český Krumlov	Parkoviště P3, U Lunny, Sídlíště Plešivec
Strakonice	Na Ohradě Radomyšlská Stará cesta x Miřovského
Prachatice	Malé náměstí, Zvolenská, Náměstí Přátelství

Zdroj: Vlastní zpracování; Rengl, n. d.

Pro výlep plakátů byla zvolena společnost Rengl, která realizuje výlep plakátů a provozuje vlastní plakátovací plochy (Rengl, n. d.). V následující Tabulce 12 jsou vypočítány

náklady na výlep plakátu velikosti A3 na plakátovací plochy ve vybraných městech. Cena zahrnuje výlep na vybranou plakátovací plochu a případný přelep poškozených plakátů.

Tabulka 12: Náklady na výlep plakátů (včetně DPH)

Město	Počet plakátů ve městě	Ceny výlepu 1 plakátu/1 den	Cena za výlep 1 plakátu/30 dní	Náklady celkem
České Budějovice	4 ks	3,27 Kč	98,1 Kč	392,4 Kč
Tábor	3 ks	3,27 Kč	98,1 Kč	294,3 Kč
Jindřichův Hradec	3 ks	3,27 Kč	98,1 Kč	294,3 Kč
Písek	3 ks	3,27 Kč	98,1 Kč	294,3 Kč
Český Krumlov	3 ks	4,60 Kč	138 Kč	414 Kč
Strakonice	3 ks	3,27 Kč	98,1 Kč	294,3 Kč
Prachatice	3 ks	4,24 Kč	127,2 Kč	381,6 Kč
Náklady celkem				2 366 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Rengl, n. d.

Pro zajištění grafického designu plakátů byly vybrány tři společnosti, a to Sinart, Yes Agency a HS Design. Ceny provedení grafického návrhu jsou různé, liší se především kvalitou zpracování a dosavadní zkušenosti společnosti. Nejvhodnější variantou pro zpracování grafického návrhu plakátu se jeví společnost Sinart.

Tabulka: Náklady na grafický návrh plakátu (včetně DPH)

Společnost	Sinart	YesAgency	HsDesign
Náklady na grafický návrh plakátu A3	1500 Kč	350 Kč	2800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Sinart, 2018; YesAgency, 2018; HsDesign, 2010

Pro tisk propagačních materiálů byly vybrány následující tři společnosti - Tisk-plakátů.cz, Reptisk a E-printing. Nejlevnější je společnost Tisk-plakátů.cz, kdy celkové náklady na tisk 30 ks plakátů o velikosti A3 a nákladů na poštovné je 349 Kč včetně DPH.

Tabulka 13: Náklady na tisk plakátů (včetně DPH) .

Náklady na tisk plakátů A3	Tisk-plakátů.cz	Reptisk	E-printing
Cena za kus včetně DPH	8 Kč	18,43 Kč	20,96 Kč
Cena za 30 ks včetně DPH	240 Kč	552,88 Kč	628,78 Kč
Poštovné	109 Kč (PPL)	90,75 Kč	121 Kč
Náklady celkem	349 Kč	643,63 Kč	749,78 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Tisk-plakátů.cz, 2019; Reptisk, 2019; E-printing, 2019

Spotřebitelé mohou být o přednášce informováni také na stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a České obchodní inspekce. Na jejich internetových stránkách by byl věšen informační plakát.

V současné době se mnoho lidí dozví o plánovaných akcích pomocí sociálních sítí. O přednášce by bylo tedy vhodné také informovat také na Facebooku, a to založením události, která by informovala spotřebitele o plánované přednášce.

Obrázek 20: Událost na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování; Facebook, 2019

Tabulka 14: Celkové náklady na přednášku (včetně DPH)

Celkové náklady na přednášku	Cena včetně DPH
Pronájem sálu (KD Vltava)	650 Kč
Grafický návrh plakátu (Sinart)	1500 Kč
Tisk plakátů (Tisk-plakátů.cz)	349 Kč
Výlep plakátů (Rendl)	2 366 Kč
Náklady celkem	4 865 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; KD Vltava, 2019; Sinart, 2018; Tisk-plakátů.cz, 2019

Na Obrázku 21 je uveden návrh letáku.

Obrázek 21: Návrh letáku



14. 3. 20XX VZDĚLANÝ SPOTŘEBITEL

Znáte svá práva při nákupu přes e-shop? Pokud ne, tak tato přednáška je přímo pro vás!

- ❖ dozvíte se praktické rady
- ❖ budete znát svá spotřebitelská práva
- ❖ dokážete poznat rizikové e-shopy
- ❖ nekalé obchodní praktiky
- ❖ náležitosti obchodních podmínek

- ❖ specialisté z České obchodní inspekce



**V Českých
Budějovicích**

V KD Vltava

Od 19.00 hodin

**Vstupné
dobrovolné**

**Těšíme se na
vás!**

Najdete nás také:



Kontakt:

Telefonní číslo:

Email:

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Word; ČOI, 2017; MPO, 2016b

5 ZÁVĚR

Nakupování prostřednictvím internetových stránek e-shopů se neustále zlepšuje a zdokonaluje. Pro mnoho zákazníků se tak nakupování stává příjemnější a pohodlnější, neboť díky moderním technologiím lze nakoupit z pohodlí domova, ale také mají na výběr z velkého množství sortimentu z téměř všech koutů světa. Nákupy přes e-shop nesou však i své nevýhody, kterými není jen nemožnost vidět reálně zboží, ale také výskyt podvodných a rizikových e-shopů. Spotřebitelé musí nákup na neznámých e-shopech dobře zvážit a dávat pozor, zda se nejedná o internetovou stránku, která je z důvodu nedodržování zákonných povinností riziková.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění obsahových nedostatků vybraných internetových stránek e-shopů a činnosti příslušného dozorového orgánu v této oblasti. Následně na základě zjištěných informací z praktické části této diplomové práce byla navržena opatření, která by mohla vést ke zlepšení internetových stránek e-shopů.

V první části práce byly na základě dostupné literatury popsány základní pojmy týkající elektronického podnikání, obchodování a e-shopů. Následovala obsáhlá kapitola, která byla věnována samotným e-shopům, jejich historii, výhodám a nevýhodám nákupů přes e-shopy a bezpečnosti e-shopů. Stručně byla také popsána tvorba webových stránek e-shopů a ochrana spotřebitele. V jedné z kapitol byl prostor věnován legislativě, která upravuje e-shopy v České republice a Evropské unii. Podstatnou kapitolou literární rešerše byly právní náležitosti e-shopů, kterým byla pozornost věnována také v praktické části.

V praktické části bylo zrealizováno dotazníkové šetření pro získání vlastních zkušeností spotřebitelů s e-shopy, ale také získání informací o jejich právním povědomí v této oblasti. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 249 respondentů. Z celkového počtu zúčastněných pouze 15 (6 %) respondentů uvedlo, že nenakupuje prostřednictvím e-shopu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ne všichni jsou znalí v právní oblasti e-shopů. S e-shopy porušující právní předpisy se setkalo pouze 4 % (9) respondentů. Takto nízké procento je však pravděpodobně dáno tím, že obchodní podmínky e-shopů čte vždy pouze 6 % respondentů.

V obchodních podmínkách jsou totiž nejčastěji shledány obsahové nedostatky e-shopů, což bylo potvrzeno i při řízeném hloubkovém rozhovoru s pracovnící České obchodní inspekce. Nejčastěji nejsou uvedeny informace týkající odstoupení od smlouvy bez udání

důvodu ve lhůtě 14 dnů, všechny náležitosti ohledně reklamace nebo mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Podle České obchodní inspekce ročně poruší právní předpisy 90 % kontrolovaných e-shopů a pravděpodobně bude e-shopů porušujících předpisy i nadále stoupat.

Pro vlastní zhodnocení internetových stránek e-shopů byly vybrány čtyři e-shopy nabízející různý sortiment. Hodnoceny byly obchodní podmínky e-shopu, a to na základě vzorových obchodních podmínek Asociace pro elektronickou komerci. U některých e-shopů byly v obchodních podmínkách shledány nedostatky. Jednalo se o chybějící informace ohledně reklamace, mimosoudního řešení spotřebitelských sporů nebo ochraně osobních údajů. Zrealizován byl v rámci případové studie také nákup z jednoho vybraného e-shopu. Při hodnocení tohoto vybraného e-shopu nebyly shledány žádné obsahové nedostatky a nákupní proces proběhl zcela v pořádku.

V závěru práce na základě všech získaných poznatků z praktické části byla navržena opatření, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu. Na základě řízeného hloubkového rozhovoru, ale i vlastního hodnocení internetových stránek e-shopů byly shledány obsahové nedostatky v obchodních podmínkách e-shopů. Hodnoceným e-shopům je doporučeno aktualizovat a doplnit obchodní podmínky dle současně platné legislativy.

Pro lepší informovanost podnikatelů o změnách v právních náležitostech e-shopů, je navrženo, aby byly změny zpřístupněny zdarma všem podnikatelům. Pro rychlou a snadnou orientaci ve změnách by byl vytvořen leták, který by byl umístěn na stránky Asociace pro elektronickou komerci nebo Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. U návrhu byly také vypočítány náklady na grafické zpracování letáku, které jsou ve výši 750 Kč včetně DPH.

Druhý návrh byl vytvořen na základě neznalosti spotřebitelů v právní oblasti e-shopů a vysokého procenta podvodných e-shopů, které jsou ročně zjištěny Českou obchodní inspekcí (90 %). Na základě řízeného hloubkového rozhovoru bylo zjištěno, že i nadále bude přibývat e-shopů, které porušují právní předpisy. Spotřebitelé však neznají svá práva, a tak jsou znevýhodněni při nákupu přes e-shop a nebrání se proti podvodným e-shopům podáním podnětu České obchodní inspekci. Navrhovaným řešením jsou přednášky, které by vzdělávaly spotřebitele. Spotřebitelé by tak znali svá práva a dokázali se bránit proti podvodným e-shopům. Takové e-shopy by měly menší šanci na přežití na trhu. Navrhované přednášky by mohly být organizovány a financovány, jako již

vzniklé projekty, Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. Rovněž jako u přechozího návrhu byly vykalkulovány náklady na realizaci přednášky. Celkové náklady pro jednu přednášku v Jihočeském kraji jsou ve výši 4 865 Kč včetně DPH.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

The diploma thesis deals with e-shops and their websites. The aim of this thesis is to evaluate the selected e-shops and their websites, activities of supervisory authorities in this area and creating suggestions for an improvement. The theoretical part explains basic terms connected to e-shops, history, legislation and supervisory authorities related to this area. In the practical part is conducted controlled in-depth interview with the employee of the Czech Trade Inspection. Moreover a questionnaire survey was carried out in order to examine the consumer's experiences with e-shops and their legal awareness. The thesis also contains evaluation of the selected e-shops and their websites and case study containing purchase from one selected e-shop. Based on the obtained information are suggested recommendation for the improvement.

The results of the research show that there are mostly found content deficiencies in the business conditions of e-shops. To the evaluated e-shops were suggested to update the business terms and conditions according to the current valid legislation. Furthermore, it is proposed that the changes in business conditions and legislation concerning e-shops should be available for all entrepreneurs for free. For a quick and easy orientation in the changes a leaflet would be created. The leaflet would be posted on the website of the Association for Electronic Commerce or the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic. The second suggestion was created on the basis of consumers' lack of knowledge in the legal field of e-shops and a high percentage of fraudulent e-shops, which are found annually by the Czech Trade Inspection (90%). The proposed solution are lectures, which will educate the consumers.

Key words: E-shops, Websites, Terms and Conditions, Supervisory Authorities, the Czech Trade Inspection Authority

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Publikace

1. Combe, C. (2013). *Introduction to e-business, management and strategy*. Burlington: Routledge.
2. Hague, P., Hague, N. & Morgan, C. (2004). *Market research in practice*. London & Sterling, Va: Kogan Page.
3. Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2014). *Obchodní nauka*. Praha: Vega Tour.
4. Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
6. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová Š., Beránek, P., Velčovská, Š, Ostrožná, J., ... Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
7. Madleňák, R. & Švadlenka, L. (2007). *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera.
8. Mikulášková, P. & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
9. Mrkvička, T. Petrášková, M. (2006). *Úvod do statistiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
10. Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
11. Ondřej, J., Růžička, K., Marková, L., Voráč, P., Selucká, M., Nesnídalová, J., ..., Malý, J. (2014). *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. Praha: C. H. Beck.
12. Příbová, M., Hindls, R., Kliková, D., Raiter, T., Trmač, P., Vysekalová, J., Zahradniček, S. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.
13. Suchánek, P. (2012). *E-COMMERCE – Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
14. Šestáková, L. (2013). *WordPress*. Brno: Computer Press
15. Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K.,...Hanzák, T. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
16. Vojtko, V. (2016). *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum, LS 2015/2016*. České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity.

Právní předpisy

17. Občanský zákoník 2012. (June 26, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel>.
18. Zákon o ochraně spotřebitele 1992. (June 26, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634?text=spot%C5%99ebitel>.
19. Zákon o živnostenském podnikání 1991. (June 26, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>.
20. Zákon o ochraně osobních údajů 2000. (June 26, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>.
21. Zákon o některých službách informační povinnosti. (June 26, 2018). Retrieved from <https://www.uouu.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti-ve-zneni-ucinnem-od-1-cervence-2017/ds-1497/p1=1497>.
22. Zákon o České obchodní inspekci 1986. (June 27, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1986-64>.
23. Zákon o evidenci tržeb 2016. (June 27, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>.
24. Zákon o ochraně osobních údajů 2000. (June 28, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>.
25. Nařízení o GDPR 2016. (July 19, 2018). Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>.

Internetové zdroje

26. 1webdesigner. (2016). *The History of Online Shopping – From the 1960's to the 1990's* Retrieved 20 June, 2018 from <https://1stwebdesigner.com/history-of-online-shopping/>.
27. A Medium Corporation. (2018). *The History of Online Shopping*. Retrieved 4 April, 2019 from <https://medium.com/@johndkenny/the-history-of-online-shopping-d6ef35ab80d9>.
28. AbouYou. (2018). *O nás*. Retrieved 6 November, 2018 from <https://www.abouyou.cz/o-nas>.
29. Aktualne.cz. (2014). *Proč nedokončíte nákup? Studie ohodnotila e-shopy*. Retrieved 18 August, 2018 from <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-nedostatky-e-shopu-neprehlednost-a-skryte-poplatky/r~30b5985038e011e4ba15002590604f2e/?redirected=1535093813>.

30. APEK. (2017a). *APEK Certifikovaný obchod*. Retrieved 20 June, 2018 from <https://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod>.
31. APEK. (2017b). *Naše projekty*. Retrived 20 June, 2018 from <https://www.apek.cz/nase-projekty>.
32. APEK. (2017c). *O Asociaci pro elektronickou komerci*. Retrieved 20 June, 2018 from <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>.
33. APEK. (2018d). *Vzorové obchodní podmínky*. Retrieved 29 June, 2018 from <https://www.apek.cz/vyhledavani?q=obchodn%C3%AD+podm%C3%ADnky>.
34. APEK. (2018g). *Aktualizované vzorové obchodní podmínky jsou k dispozici, stahujte!*. Retrieved 7 February, 2019 from <https://www.apek.cz/clanky/aktualizovane-appek-vzorove-obchodni-podminky-jsou>.
35. APEK. (n. d. f). *Žádost o členství*. Retrieved 25 January, 2019 from <https://www.apek.cz/zadost-o-clenstvi>.
36. APEK.(2016e). *Jak si Češi vybírají e-shop pro svůj nákup? Pouze cena nerozhoduje!*.Retrieved 20 November, 2018 from <https://www.apek.cz/clanky/jak-si-cesi-vybiraji-e-shop-pro-svuj-nakup-pouze>.
37. Bezpecnynakup. (n. d.) *Desatero bezpečnějšího internetového nakupování*. Retrieved 27 June, 2018 from <http://www.bezpecnynakup.cz/>.
38. ČOI. (2017a). *Co když nakoupím v zahraničním e-shopu?* Retrieved 28 June, 2018 from <https://www.coi.cz/faq/4-co-kdyz-nakoupim-v-zahranicnim-e-shopu/>.
39. ČOI. (2017b). *Působnost úřadu*. Retrieved 26 June, 2018 from <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>.
40. ČOI. (2017c). *Rizikové e-shopy*. Retrieved 26 June, 2018 from <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>.
41. ČOI. (2018d). *Počet rizikových e-shopu rychle narůstá*. Retrieved 17 August, 2018 from <https://www.coi.cz/pocet-rizikovych-e-shopu-rychle-narusta/>.
42. ČSÚ. (2017a). *Polovina Čechů nakupuje na internetu*. Retrieved 25 June, 2018 from <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>.
43. ČSÚ. (2018b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018*. Retrieved 28 Januar, 2019 from <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-qtqrmf2grq>.
44. dTest. (n. d.). *Ověřování e-shopů*. Retrieved 26 June, 2018 from <https://www.dtest.cz/eshopy>.

45. Ekonomika.idnes.cz. (2018). *Pochybné eshopy zaplevelují český internet, využívají opuštěných domén*. Retrieved 19 September, 2018 from https://ekonomika.idnes.cz/coi-eshop-podvod-inspekce-e-shop-ceska-obchodni-inspekce-p2i-/ekonomika.aspx?c=A180320_145358_ekonomika_mato.
46. E-printing. (2019). *Plakáty-online objednávka*. Retrieved 5 February, 2019 from <https://www.eprinting.cz/tisk/plakaty/tiskove-podklady>.
47. Eurozpravy. (2017). *Bezpečnost českých e-shopů roste*. Retrieved 27 June, 2018 from <https://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/206548-bezpecnost-ceskych-e-shopu-roste-nejlepe-se-nakupuje-v-techto-trech-obchodech/>.
48. Finance.cz. (2017). *Měli byste se bát, když nakupujete na českých e-shopech?*. Retrieved 27 June, 2018 from <https://www.finance.cz/500500-zabezpeceni-eshopu/>.
49. Hospodářská komora České republiky. (2018). *GDPR: Potřebuje e-shop pověření a souhlas zákazníka ke zpracování osobních údajů?* Retrieved 28 June, 2018 from <http://www.gdpr-ochrana-osobnich-udaju.cz/gdpr-potrebuje-e-shop-poveření-a-souhlas-zakaznika-ke-zpracovani-osobnich-udaju/>.
50. Hospodářské noviny. (2010). *Jak nenaletět při nákupu na e-shopu*. Retrieved 28 June, 2018 from <https://archiv.ihned.cz/c1-45844440-jak-nenaletet-pri-nakupu-v-e-shopu>.
51. HsDesign. (2010). *Ceník grafické práce*. Retrieved 6 February, 2019 from <http://www.hsdesign.cz/graficke-prace/cenik-graficke-prace.html>.
52. JVTP. (2014). *Pronájem zasedacích místností*. Retrieved 29 January, 2019 from <http://www.jvtp.cz/sluzby/pronajem-vybavenych-prostor/zasedaci-mistnosti/pronajem-zasedacich-mistnosti.html>.
53. KD Vltava. (2019). *Nabídka prostor*. Retrieved 29 January, 2019 from <http://www.kdvltaava.com/nabidka-prostor>.
54. Lupa. (2006). *Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu*. Retrieved 1 July, 2018 from <https://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/?nahled=0>.
55. MarketingMind. (2017). *E-business*. Retrieved 20 June, 2018 from <https://www.marketingmind.cz/e-business/>.
56. Marketingovenoviny.(2006). *Historie elektronických obchodů*. Retrieved 20 June,2018 from http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/.

57. Metropol. (2015). *Kruhový sál*. Retrived 29 January, 2019 from <http://www.metropol-cb.cz/kruhovy-sal/>.
58. MPO. (2015a). *MPO spouští spotřebitelské a finanční vzdělávání studentů středních škol*. Retrieved 28 January, 2019 from <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/mpo-spousti-spotrebitelske-a-financni-vzdelavani-studentu-strednich-skol--161141/>.
59. MPO. (2016b). *Logo Ministerstva průmyslu a obchodu*. Retrieved 22 February, 2019 from <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/loga-ke-stazeni/loga-ministerstva-prumyslu-a-obchodu--220428/>.
60. Mujprvnieshop.(n. d. a). *Právní náležitosti e-shopů*. Retrived 30 June, 2018 from <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>.
61. Mujprvnieshop.(n. d. b). *Technické řešení e-shopu*. Retrieved 30 June, 2018 from <https://www.mujprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>.
62. Neness official. (2019). Retrieved 3 February 2019 from <https://www.neness.cz/>.
63. Pravopropodnikatele. (2016). *Regulace a obchodní podmínky internetové lékárny*. Retrieved 29 June, 2018 from <https://pravopropodnikatele.cz/regulace-a-obchodni-podminky-pro-internetove-lekarna/>.
64. Rengl. (n. d.). *Ceny výlepů plakátů ČR*. Retrieved 22 February, 2019 from <https://www.rengl.cz/ceniky-plakatovacich-ploch>.
65. Reptisk. (2019). *Plakáty*. Retrieved 5 February, 2019 from <https://www.reptisk.cz/plakaty/>.
66. Shopio. (2015). *Legislativní požadavky na e-shop I. – obchodní podmínky a informační povinnost*. Retrieved 29 June, 2018 from <https://www.shopio.cz/blog/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>.
67. Sinart. (2018). *Ceny webů*. Retrieved 6 February, 2019 from <https://www.sinart.cz/cenik/>.
68. SmallBusiness. (2019). *The Advantages of Online Stores for Store Owners*. Retrieved 4 April, 2019 from <https://smallbusiness.chron.com/advantages-online-stores-store-owners-55599.html>.
69. SZPI. (2018). *Kontrolní činnost SZPI*. Retrieved 27 June, 2018 from <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09MQ%3d%3d>.
70. Tisk-plakátů.cz. (2019). *Objednávka*. Retrieved 6 February, 2019 from <http://www.tisk-plakatu.cz/>.

71. Úřad pro ochranu osobních údajů. (2013a). *Úřad*. Retrieved 27 June, 2018 from <https://www.uoou.cz/urad/ds-1059/p1=1059>.
72. Úřad pro ochranu osobních údajů. (2018b). *GDPR obecné nařízení*. Retrieved 28 June, 2018 from <https://www.uoou.cz/obecne-narizeni-eu/ds-3938/p1=3938>.
73. Úřad pro ochranu osobních údajů. (2018c). *Základní informace pro e-shopy*. Retrieved 28 June, 2018 from https://www.uoou.cz/assets/File.ashx?id_org=200144&id_dokumenty=31117
74. YesAgency. (2018). *Ceník služeb*. Retrieved 6 February, 2019 from <http://www.yesagency.cz/cenik/>.

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztahy mezi pojmy elektronické obchodování, elektronický obchod a internetový obchod	11
Obrázek 2: Jednotlivci nakupující na internetu v České republice ve srovnání s EU	15
Obrázek 3: Logo APEK.....	30
Obrázek 4: APEK logo terminologie lhůt dodání.....	30
Obrázek 5: Nákupní košík	78
Obrázek 6: Osobní údaje.....	78
Obrázek 7: Adresa	79
Obrázek 8: Způsob přepravy.....	79
Obrázek 9: Platba.....	80
Obrázek 10: Rekapitulace objednávky	80
Obrázek 11: Potvrzení objednávky.....	81
Obrázek 12: Platba kartou.....	81
Obrázek 13: Potvrzení platby	82
Obrázek 14: E-mail.....	82
Obrázek 15: E-mail.....	83
Obrázek 16: E-mail.....	83
Obrázek 17: Sms zpráva od České pošty.....	83
Obrázek 18: Doručená zásilka	84
Obrázek 19: Návrh informačního letáku	89
Obrázek 20: Událost na Facebooku	93
Obrázek 21: Návrh letáku	94

Seznam grafů

Graf 1: Jaká je maximální lhůta pro vyřízení reklamace včetně odstranění vady při nákupu zboží přes e-shop? (n=249)	45
Graf 2: Musí být na webových stránkách e-shopu uvedena informace týkající se mimosoudního řešení spotřebitelských sporů? (n=249)	46

Graf 3: Pokud nejsou na webových stránkách e-shopu uvedeny informace týkající se odstoupení od smlouvy bez udání důvodu, poté má spotřebitel právo odstoupit ve lhůtě do: (n=249)	47
Graf 4: Nakupujete prostřednictvím e-shopu? (n=249).....	47
Graf 5: Jak často nakupujete na e-shopu? (n=234).....	48
Graf 6: Co je nejčastěji předmětem Vašeho nákupu na e-shopu? (n=234)	49
Graf 7: Dle čeho vybíráte e-shop ke svému nákupu? (n=234)	50
Graf 8: Jsou pro Vás důležité kladné recenze e-shopu? (n=234)	50
Graf 9: Jak jsou pro Vás významné následující faktory při výběru e-shopu?	51
Graf 10: Čtete si před nákupem obchodní podmínky e-shopu?(n=234).....	52
Graf 11: Měl někdy e-shop, na kterém jste nakupoval/a, chybné právní náležitosti? (n=234).....	53
Graf 12: Reklamoval/a jste někdy zboží/službu nakoupenou přes e-shop? (n=234).....	53
Graf 13: Byla Vaše zkušenost s reklamací zakoupeného zboží/služby pozitivní nebo negativní? (n= 123).....	54
Graf 14: Dostal/a jste se někdy do situace, kdy na webových stránkách e-shopu byla lživá informace o skladové dostupnosti zboží? (n=234)	55
Graf 15: Jsou pro Vás podstatné dodací podmínky e-shopu? (n=234).....	56
Graf 16: Jaký způsob dodání zboží upřednostňujete? (n=234).....	56
Graf 17: Na webových stránkách e-shopu bývá uveden termín dodání zboží. Stalo se Vám někdy při nákupu přes e-shop, že tato informace byla na stránkách uvedena chybně? (n=234)	57
Graf 18: Znáte APEK kodex terminologie lhůt dodání? (n=234)	57
Graf 19: Jsou pro Vás důležité platební podmínky e-shopu? (n=234)	58
Graf 20: Jaký způsob platby nejčastěji volíte? (n=234)	58
Graf 21: Setkal/a jste se situací, kdy jste zboží/službu vložil/a do košíku, ale nákup nedokončil/a? (n=234)	59
Graf 22: Vyberte, prosím, jeden z důvodu nedokončeného nákupu (n=202).....	60
Graf 23: Obtěžují Vás při nákupu na e-shopu neustále vyskakující okénka s reklamou?(n=234).....	60
Graf 24: Setkal/a jste se někdy s podvodným e-shopem? (n=234).....	61
Graf 25 : Setkal/a jste se někdy při nákupu na e-shopu s nekalou obchodní praktikou? (n=234).....	62

Graf 26: Podal/a jste někdy podnět České obchodní inspekci k podvodnému či rizikovému e-shopu? (n=234).....	63
Graf 27: Varování před rizikovými e-shopy na stránkách ČOI (n=234).....	64
Graf 28: Jaké je Vaše pohlaví? (n=249)	64
Graf 29: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=249)	65
Graf 30: Jaký je Váš současný sociální status? (n=249).....	65
Graf 31: Kolik Vám je let? (n=249).....	66
Graf 32: V jakém kraji bydlíte? (n=249)	67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rizikové e-shopy	34
Tabulka 2: Absolutní a relativní četnost	49
Tabulka 3: Zkušenosti s reklamací	54
Tabulka 4: Hodnocené e-shopy	71
Tabulka 5: Data pro test dobré shody	85
Tabulka 6: Data pro test dobré shody	85
Tabulka 7: Data pro test dobré shody	86
Tabulka 8: Data pro test dobré shody	86
Tabulka 9: Náklady na grafický návrh letáku (včetně DPH).....	88
Tabulka 10: Náklady na pronájem sálu (včetně DPH)	91
Tabulka 11: Umístění plakátovacích ploch	91
Tabulka 12: Náklady na výlep plakátů (včetně DPH)	92
Tabulka 13: Náklady na tisk plakátů (včetně DPH)	92
Tabulka 14: Celkové náklady na přednášku (včetně DPH).....	93

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Otázky pro řízený hloubkový rozhovor

Příloha 3: Vzorové obchodní podmínky APEK 2018

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

E-shopy a jejich webové stránky

Dobrý den,

jmenuji se Linda Průšová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma „Vybrané e-shopy a jejich internetové stránky“.

Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze pár minut. V případě, že není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro účely diplomové práce. V případě jakýkoliv otázek mě můžete kontaktovat na email Prusova95@seznam.cz.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas.

Právní povědomí

1. Jaká je maximální lhůta pro vyřízení reklamace včetně odstranění vady při nákupu zboží přes e-shop?
 - a) 14 dní
 - b) 30 dní
 - c) 60 dní
 - d) 24 měsíců
2. Musí být na webových stránkách e-shopu uvedena informace týkající se mimo soudního řešení spotřebitelských sporů?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
3. Pokud nejsou na webových stránkách e-shopu uvedeny informace týkající se odstoupení od smlouvy bez udání důvodu, poté má spotřebitel právo odstoupit ve lhůtě do:
 - a) 14 dnů ode dne převzetí zboží
 - b) do 2 měsíců
 - c) do 6 měsíců
 - c) do 1 roku a 14 dnů

Vlastní zkušenosti s e-shopy

4. Nakupujete prostřednictvím e-shopu?
 - a) ano
 - b) ne (*Pokračujte otázkou č. 28*)

5. Jak často nakupujete na e-shopu?
 - a) 1 krát týdně
 - b) 2-3 krát za měsíc
 - c) alespoň 1 krát za měsíc
 - d) alespoň 1 krát za půl roku
 - e) alespoň 1 krát za rok
 - f) méně než 1 krát ročně

6. Co je nejčastěji předmětem Vašeho nákupu na e-shopu?
 - a) zboží
 - b) služby
 - c) zboží a služby

7. Dle čeho vybíráte e-shop k Vašemu nákupu? (*Více možných odpovědí*)
 - a) doporučení od známých
 - b) recenze ostatních zákazníků
 - c) reklama
 - d) nejnižší ceny
 - e) vzhled webové stránky e-shopu
 - g) právní náležitosti e-shopu (např. údaje o provozovateli e-shopu, možnosti platby, dodání, reklamace, vrácení zboží, mimosoudní řešení sporů,..)
 - h) sociální sítě
 - h) jiné

8. Jsou pro Vás důležité kladné recenze e-shopu?
 - a) ano, vždy
 - b) občas
 - c) ne, nikdy
 - d) nevím

9. Jak jsou pro Vás významné následující faktory při výběru e-shopu? Prosím, vyberte číslo od 1-5 (1- velmi významné, 5- nevýznamné)
 - a) dárek zdarma 1 2 3 4 5
 - b) doprava zdarma 1 2 3 4 5
 - c) slevové kódy na produkt 1 2 3 4 5
 - d) množstevní slevy 1 2 3 4 5

10. Čtete si před nákupem obchodní podmínky e-shopu?
- a) ano, vždy
 - b) občas
 - c) nikdy
11. Měl někdy e-shop, na kterém jste nakupoval/a, chybné právní náležitosti? (např. údaje o provozovateli e-shopu, možnosti platby, dodání, reklamace, vrácení zboží, mimosoudní řešení sporů,..)
- a) ano (*Prosím, uveďte příklad*).....
 - b) ne
 - c) nevím
12. Reklamoval/a jste někdy zboží/službu nakoupenou přes e-shop?
- a) ano
 - b) ne (*Pokračujte otázkou č. 14*)
13. Byla Vaše zkušenost s reklamací zakoupeného zboží/služby přes e-shop pozitivní nebo negativní? (*Prosím, popište Vaši zkušenost*)
.....
14. Dostal/a jste se někdy do situace, kdy na webových stránkách e-shopu byla lživá informace o skladové dostupnosti zboží?
- a) ano
 - b) ne
15. Jsou pro Vás podstatné dodací podmínky e-shopu?
- a) ano
 - b) ne
16. Jaký způsob dodání zboží upřednostňujete?
- a) doručení na dobírku
 - b) kurýrní služby (DHL, PPL,..)
 - c) služby České pošty
 - d) osobní odběr na prodejně
 - e) osobní odběr na výdejním místě (Zásilkovna, ..)
 - f) jiné

17. Na webových stránkách e-shopu bývá uveden termín dodání zboží. Stalo se Vám někdy při nákupu přes e-shop, že tato informace byla na stránkách uvedena chybně?
- a) ano
 - b) ne
18. Znáte APEK Kodex terminologie lhůt dodání?
- a) ano
 - b) ne
19. Jsou pro Vás důležité platební podmínky e-shopu?
- a) ano
 - b) ne
20. Jaký způsob platby nejčastěji volíte?
- a) dobírku
 - b) platbu bankovním převodem
 - c) platbu kartou
 - d) jiné virtuální elektronické peněženky (PayPal..)
21. Setkal/a jste se situací, kdy jste zboží/službu vložil/a do košíku, ale nákup nedokončil/a?
- a) ano
 - b) ne (*Pokračujte otázkou č. 23*)
22. Vyberte, prosím, jeden z důvodu nedokončeného nákupu
- a) příliš zdlouhavý nákupní proces
 - b) nevýrazná nákupní tlačítka (přidat do košíku)
 - c) nesprávné informace o způsobu doručení
 - d) nesprávné informace o platbě
 - e) nesprávné informace o celkové ceně
 - f) jiná možnost
23. Obtěžují Vás při nákupu na e-shopu neustále vyskakující okénka s reklamou?
- a) ano, vždy
 - b) občas
 - c) ne nikdy
24. Setkal/a jste se někdy s podvodným e-shopem?
- a) ano (*Prosím uveďte, o jaký se jednalo*)
 - b) ne

25. Setkal/a jste se někdy při nákupu na e-shopu s nekalou obchodní praktikou? (Za nekalou obchodní praktiku se podle § 4 zákona o ochraně spotřebitele jedná, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele. Nekalou obchodní praktikou se rozumí klamavé konání, klamavé opomenutí nebo agresivní obchodní praktika.)
- a) ano (Prosím, uveďte příklad).....
b) ne
26. Podal/a jste někdy podnět České obchodní inspekci k podvodnému či rizikovému e-shopu?
- a) ano (Prosím, uveďte příklad).....
b) ne
27. Čtete na webových stránkách České obchodní inspekce informace týkající se varování před aktuálními rizikovými e-shopy?
- a) ano
b) občas
c) ne

Sociodemografické otázky

28. Jaké je Vaše pohlaví?
- a) muž
b) žena
29. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) základní
b) vyučen
c) střední škola s maturitou
d) vyšší odborné
e) vysokoškolské
30. Jaký je v současné době Vás sociální status
- a) zaměstnaný/á
b) OSVČ
c) nezaměstnaný/á
d) studující
e) mateřská/rodičovská dovolená
f) osoba pobírající důchod
31. Kolik Vám je let?
- a) méně než 15

- b) 15-24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-54
- f) 55-64
- g) 65 a více

32. V jakém kraji bydlíte?

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

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Otázky pro řízený hloubkový rozhovor

- 1) Jaké obsahové nedostatky webových stránek e-shopů se vyskytují nejčastěji?
- 2) S jakými nekalými obchodními praktikami se na webových stránkách e-shopu nejčastěji setkáváte?
- 3) Kolik procent e-shopu ročně poruší právní předpisy?
- 4) Jak postupujete, pokud narazíte na e-shop porušující právní předpisy?
- 5) Jaké jsou sankce pro takový e-shop?
- 6) Za poslední roky e-shopů, které mají obsahové nedostatky, přibylo nebo naopak ubylo? Jak předpokládáte, že se tato situace bude nadále vyvíjet.
- 7) Jak vybíráte e-shopy, u kterých provádíte kontroly?
- 8) Na co by si spotřebitelé měli při nákupu přes e-shop dát největší pozor?
- 9) Kolik stížností je na e-shopy ročně podáno ze strany spotřebitelů?
- 10) Čeho se tyto stížnosti nejčastěji týkají?

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Vzorové obchodní podmínky APEK 2018

OBCHODNÍ PODMÍNKY

obchodní společnosti

se sídlem

identifikační číslo:

zapsané v obchodním rejstříku vedeném , oddíl , vložka

pro prodej zboží prostřednictvím on-line obchodu umístěného na internetové adrese

1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1.1. Tyto obchodní podmínky (dále jen „obchodní podmínky“) obchodní společnosti se sídlem , identifikační číslo: , zapsané v obchodním rejstříku vedeném, oddíl vložka (dále jen „prodávající“) upravují v souladu s ustanovením § 1751 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník“) vzájemná práva a povinnosti smluvních stran vzniklé v souvislosti nebo na základě kupní smlouvy (dále jen „kupní smlouva“) uzavírané mezi prodávajícím a jinou fyzickou osobou (dále jen „kupujícím“) prostřednictvím internetového obchodu prodávajícího. Internetový obchod je prodávajícím provozován na webové stránce umístěné na internetové adrese (dále jen „webová stránka“), a to prostřednictvím rozhraní webové stránky (dále jen „webové rozhraní obchodu“).

1.2. Obchodní podmínky se nevztahují na případy, kdy osoba, která má v úmyslu nakoupit zboží od prodávajícího, je právnickou osobou či osobou, jež jedná při objednávání zboží v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci svého samostatného výkonu povolání.

1.3. Ustanovení odchylná od obchodních podmínek je možné sjednat v kupní smlouvě. Odchylná ujednání v kupní smlouvě mají přednost před ustanoveními obchodních podmínek.

1.4. Ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Kupní smlouva a obchodní podmínky jsou vyhotoveny v českém jazyce. Kupní smlouvu lze uzavřít v českém jazyce.

1.5. Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklá po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.

2. UŽIVATELSKÝ ÚČET

2.1. Na základě registrace kupujícího provedené na webové stránce může kupující přistupovat do svého uživatelského rozhraní. Ze svého uživatelského rozhraní může kupující provádět objednávání zboží (dále jen „uživatelský účet“). V případě, že to webové rozhraní obchodu umožňuje, může kupující provádět objednávání zboží též bez registrace přímo z webového rozhraní obchodu.

2.2. Při registraci na webové stránce a při objednávání zboží je kupující povinen uvádět správně a pravdivě všechny údaje. Údaje uvedené v uživatelském účtu je kupující při jakékoliv jejich změně povinen aktualizovat. Údaje uvedené kupujícím v uživatelském účtu a při objednávání zboží jsou prodávajícím považovány za správné.

2.3. Přístup k uživatelskému účtu je zabezpečen uživatelským jménem a heslem. Kupující je povinen zachovávat mlčenlivost ohledně informací nezbytných k přístupu do jeho uživatelského účtu.

2.4. Kupující není oprávněn umožnit využívání uživatelského účtu třetím osobám.

2.5. Proávající může zrušit uživatelský účet, a to zejména v případě, kdy kupující svůj uživatelský účet déle než nevyužívá, či v případě, kdy kupující poruší své povinnosti z kupní smlouvy (včetně obchodních podmínek).

2.6. Kupující bere na vědomí, že uživatelský účet nemusí být dostupný nepřetržitě, a to zejména s ohledem na nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení prodávajícího, popř. nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení třetích osob.

3. UZAVŘENÍ KUPNÍ SMLOUVY

3.1. Veškerá prezentace zboží umístěná ve webovém rozhraní obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží. Ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije.

3.2. Webové rozhraní obchodu obsahuje informace o zboží, a to včetně uvedení cen jednotlivého zboží a nákladů za navrácení zboží, jestliže toto zboží ze své podstaty nemůže být navrženo obvyklou poštovní cestou. Ceny zboží jsou uvedeny včetně daně z přidané hodnoty a všech souvisejících poplatků. Ceny zboží zůstávají v platnosti po

dobu, kdy jsou zobrazovány ve webovém rozhraní obchodu. Tímto ustanovením není omezena možnost prodávajícího uzavřít kupní smlouvu za individuálně sjednaných podmínek.

3.3. Webové rozhraní obchodu obsahuje také informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží. Informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží uvedené ve webovém rozhraní obchodu platí pouze v případech, kdy je zboží doručováno v rámci území České republiky.

3.4. Pro objednání zboží vyplní kupující objednávkový formulář ve webovém rozhraní obchodu. Objednávkový formulář obsahuje zejména informace o:

3.4.1. objednávaném zboží (objednávané zboží „vloží“ kupující do elektronického nákupního košíku webového rozhraní obchodu),

3.4.2. způsobu úhrady kupní ceny zboží, údaje o požadovaném způsobu doručení objednávaného zboží a

3.4.3. informace o nákladech spojených s dodáním zboží (dále společně jen jako „objednávka“).

3.5. Před zasláním objednávky prodávajícímu je kupujícímu umožněno zkontrolovat a měnit údaje, které do objednávky kupující vložil, a to i s ohledem na možnost kupujícího zjišťovat a opravovat chyby vzniklé při zadávání dat do objednávky. Objednávku odešle kupující prodávajícímu kliknutím na tlačítko „“. Údaje uvedené v objednávce jsou prodávajícím považovány za správné. Prodávající neprodleně po obdržení objednávky toto obdržení kupujícímu potvrdí elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího uvedenou v uživatelském účtu či v objednávce (dále jen „elektronická adresa kupujícího“).

3.6. Prodávající je vždy oprávněn v závislosti na charakteru objednávky (množství zboží, výše kupní ceny, předpokládané náklady na dopravu) požádat kupujícího o dodatečné potvrzení objednávky (například písemně či telefonicky).

3.7. Smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím vzniká doručením přijetí objednávky (akceptací), jež je prodávajícím zasláno kupujícímu elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího.

3.8. Kupující souhlasí s použitím komunikačních prostředků na dálku při uzavírání kupní smlouvy. Náklady vzniklé kupujícímu při použití komunikačních prostředků na

dálku v souvislosti s uzavřením kupní smlouvy (náklady na internetové připojení, náklady na telefonní hovory) si hradí kupující sám, přičemž tyto náklady se neliší od základní sazby.

4. CENA ZBOŽÍ A PLATEBNÍ PODMÍNKY

4.1. Cenu zboží a případné náklady spojené s dodáním zboží dle kupní smlouvy může kupující uhradit prodávajícímu následujícími způsoby:

- v hotovosti v provozovně prodávajícího na adrese ;
- v hotovosti na dobírku v místě určeném kupujícím v objednávce;
- bezhotovostně převodem na účet prodávajícího č. , vedený u společnosti (dále jen „účet prodávajícího“);
- bezhotovostně prostřednictvím platebního systému ;
- bezhotovostně platební kartou;
- prostřednictvím úvěru poskytnutého třetí osobou.

4.2. Společně s kupní cenou je kupující povinen zaplatit prodávajícímu také náklady spojené s balením a dodáním zboží ve smluvené výši. Není-li uvedeno výslovně jinak, rozumí se dále kupní cenou i náklady spojené s dodáním zboží.

4.3. Prodávající nepožaduje od kupujícího zálohu či jinou obdobnou platbu. Tímto není dotčeno ustanovení čl. 4.6 obchodních podmínek ohledně povinnosti uhradit kupní cenu zboží předem.

4.4. V případě platby v hotovosti či v případě platby na dobírku je kupní cena splatná při převzetí zboží. V případě bezhotovostní platby je kupní cena splatná do dnů od uzavření kupní smlouvy.

4.5. V případě bezhotovostní platby je kupující povinen uhrazovat kupní cenu zboží společně s uvedením variabilního symbolu platby. V případě bezhotovostní platby je závazek kupujícího uhradit kupní cenu splněn okamžikem připsání příslušné částky na účet prodávajícího.

4.6. Prodávající je oprávněn, zejména v případě, že ze strany kupujícího nedojde k dodatečnému potvrzení objednávky (čl. 3.6), požadovat uhrazení celé kupní ceny ještě před odesláním zboží kupujícímu. Ustanovení § 2119 odst. 1 občanského zákoníku se nepoužije.

4.7. Případné slevy z ceny zboží poskytnuté prodávajícím kupujícímu nelze vzájemně kombinovat.

4.8. Je-li to v obchodním styku obvyklé nebo je-li tak stanoveno obecně závaznými právními předpisy, vystaví prodávající ohledně plateb prováděných na základě kupní smlouvy kupujícímu daňový doklad – fakturu. Proávající plátcem daně z přidané hodnoty. Daňový doklad – fakturu vystaví prodávající kupujícímu po uhrazení ceny zboží a zašle jej v elektronické podobě na elektronickou adresu kupujícího.

4.9. Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

5. Odstoupení od kupní smlouvy

5.1. Kupující bere na vědomí, že dle ustanovení § 1837 občanského zákoníku nelze mimo jiné odstoupit od kupní smlouvy o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání kupujícího nebo pro jeho osobu, od kupní smlouvy o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíseno s jiným zbožím, od kupní smlouvy o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit a od kupní smlouvy o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal.

5.2. Nejedná-li se o případ uvedený v čl. 5.1 obchodních podmínek či o jiný případ, kdy nelze od kupní smlouvy odstoupit, má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, a to do čtrnácti (14) dnů od převzetí zboží, přičemž v případě, že předmětem kupní smlouvy je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, běží tato lhůta ode dne převzetí poslední dodávky zboží. Odstoupení od kupní smlouvy musí být prodávajícímu odesláno ve lhůtě uvedené v předchozí větě. Pro odstoupení od kupní smlouvy může kupující využít vzorový formulář poskytovaný prodávajícím, jenž tvoří přílohu obchodních podmínek. Odstoupení od kupní smlouvy může kupující zasílat mimo jiné na adresu provozovny prodávajícího či na adresu elektronické pošty prodávajícího .

5.3. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 5.2 obchodních podmínek se kupní smlouva od počátku ruší. Zboží musí být kupujícím prodávajícímu vráceno do čtrnácti (14) dnů od doručení odstoupení od kupní smlouvy prodávajícímu. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, nese kupující náklady spojené s navrácením zboží prodávajícímu, a to

i v tom případě, kdy zboží nemůže být vráceno pro svou povahu obvyklou poštovní cestou.

5.4. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 5.2 obchodních podmínek vrátí prodávající peněžní prostředky přijaté od kupujícího do čtrnácti (14) dnů od odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, a to stejným způsobem, jakým je prodávající od kupujícího přijal. Prodávající je taktéž oprávněn vrátit plnění poskytnuté kupujícím již při vrácení zboží kupujícím či jiným způsobem, pokud s tím kupující bude souhlasit a nevzniknou tím kupujícímu další náklady. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, prodávající není povinen vrátit přijaté peněžní prostředky kupujícímu dříve, než mu kupující zboží vrátí nebo prokáže, že zboží prodávajícímu odeslal.

5.5. Nárok na úhradu škody vzniklé na zboží je prodávající oprávněn jednostranně započíst proti nároku kupujícího na vrácení kupní ceny.

5.6. V případech, kdy má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, je prodávající také oprávněn kdykoliv od kupní smlouvy odstoupit, a to až do doby převzetí zboží kupujícím. V takovém případě vrátí prodávající kupujícímu kupní cenu bez zbytečného odkladu, a to bezhotovostně na účet určený kupujícím.

5.7. Je-li společně se zbožím poskytnut kupujícímu dárek, je darovací smlouva mezi prodávajícím a kupujícím uzavřena s rozvazovací podmínkou, že dojde-li k odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, pozbývá darovací smlouva ohledně takového dárku účinnosti a kupující je povinen spolu se zbožím prodávajícímu vrátit i poskytnutý dárek.

6. PŘEPRAVA A DODÁNÍ ZBOŽÍ

6.1. V případě, že je způsob dopravy smluven na základě zvláštního požadavku kupujícího, nese kupující riziko a případné dodatečné náklady spojené s tímto způsobem dopravy.

6.2. Je-li prodávající podle kupní smlouvy povinen dodat zboží na místo určené kupujícím v objednávce, je kupující povinen převzít zboží při dodání.

6.3. V případě, že je z důvodů na straně kupujícího nutno zboží doručovat opakovaně nebo jiným způsobem, než bylo uvedeno v objednávce, je kupující povinen uhradit náklady spojené s opakovaným doručováním zboží, resp. náklady spojené s jiným způsobem doručení.

6.4. Při převzetí zboží od přepravce je kupující povinen zkontrolovat neporušenost obalů zboží a v případě jakýchkoliv závad toto neprodleně oznámit přepravci. V případě shledání porušení obalu svědčícího o neoprávněném vniknutí do zásilky nemusí kupující zásilku od přepravce převzít.

6.5. Další práva a povinnosti stran při přepravě zboží mohou upravit zvláštní dodací podmínky prodávajícího, jsou-li prodávajícím vydány.

7. PRÁVA Z VADNÉHO PLNĚNÍ

7.1. Práva a povinnosti smluvních stran ohledně práv z vadného plnění se řídí příslušnými obecně závaznými právními předpisy (zejména ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 občanského zákoníku a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů).

7.2. Prodávající odpovídá kupujícímu, že zboží při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující zboží převzal:

7.2.1. má zboží vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, má takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,

7.2.2. se zboží hodí k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí nebo ke kterému se zboží tohoto druhu obvykle používá,

7.2.3. zboží odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy,

7.2.4. je zboží v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a

7.2.5. zboží vyhovuje požadavkům právních předpisů.

7.3. Ustanovení uvedená v čl. 7.2 obchodních podmínek se nepoužijí u zboží prodávaného za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána, na opotřebení zboží způsobené jeho obvyklým užíváním, u použitého zboží na vadu odpovídající míře používání nebo opotřebení, kterou zboží mělo při převzetí kupujícím, nebo vyplývá-li to z povahy zboží.

7.4. Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že zboží bylo vadné již při převzetí. Kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí.

7.5. Práva z vadného plnění uplatňuje kupující u prodávajícího na adrese jeho provozny, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávajícího zboží, případně i v sídle nebo místě podnikání .

7.6. Další práva a povinnosti stran související s odpovědností prodávajícího za vady může upravit reklamační řád prodávajícího.

8. DALŠÍ PRÁVA A POVINNOSTI SMLUVNÍCH STRAN

8.1. Kupující nabývá vlastnictví ke zboží zaplacením celé kupní ceny zboží.

8.2. Prodávající není ve vztahu ke kupujícímu vázán žádnými kodexy chování ve smyslu ustanovení § 1826 odst. 1 písm. e) občanského zákoníku.

8.3. Vyřizování stížností spotřebitelů zajišťuje prodávající prostřednictvím elektronické adresy . Informaci o vyřízení stížnosti kupujícího zašle prodávající na elektronickou adresu kupujícího.

8.4. K mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů z kupní smlouvy je příslušná Česká obchodní inspekce, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, IČ: 000 20 869, internetová adresa: <https://adr.coi.cz/cs>. Platformu pro řešení sporů on-line nacházející se na internetové adrese <http://ec.europa.eu/consumers/odr> je možné využít při řešení sporů mezi prodávajícím a kupujícím z kupní smlouvy.

8.5. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, internetová adresa: <http://www.evropskyspotrebitel.cz> je kontaktním místem podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 524/2013 ze dne 21. května 2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line).

8.6. Prodávající je oprávněn k prodeji zboží na základě živnostenského oprávnění. Živnostenskou kontrolu provádí v rámci své působnosti příslušný živnostenský úřad. Dozor nad oblastí ochrany osobních údajů vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů. Česká obchodní inspekce vykonává ve vymezeném rozsahu mimo jiné dozor nad dodržováním zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

8.7. Kupující tímto přebírá na sebe nebezpečí změny okolností ve smyslu § 1765 odst. 2 občanského zákoníku.

9. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

9.1. Svou informační povinnost vůči kupujícímu ve smyslu čl. 13 Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (dále jen „nařízení GDPR“) související se zpracováním osobních údajů kupujícího pro účely plnění kupní smlouvy, pro účely jednání o kupní smlouvě a pro účely plnění veřejnoprávních povinností prodávajícího plní prodávající prostřednictvím zvláštního dokumentu .

10. ZASÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ A UKLÁDÁNÍ COOKIES

10.1. Kupující souhlasí ve smyslu ustanovení § 7 odst. 2 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších předpisů, se zasíláním obchodních sdělení prodávajícího na elektronickou adresu či na telefonní číslo kupujícího. Svou informační povinnost vůči kupujícímu ve smyslu čl. 13 nařízení GDPR související se zpracováním osobních údajů kupujícího pro účely zasílání obchodních sdělení plní prodávající prostřednictvím zvláštního dokumentu.

10.2. Kupující souhlasí s ukládáním tzv. cookies na jeho počítač. V případě, že je nákup na webové stránce možné provést a závazky prodávajícího z kupní smlouvy plnit, aniž by docházelo k ukládání tzv. cookies na počítač kupujícího, může kupující souhlas podle předchozí věty kdykoliv odvolat.

11. DORUČOVÁNÍ

11.1. Kupujícímu může být doručováno na elektronickou adresu kupujícího.

12. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

12.1. Pokud vztah založený kupní smlouvou obsahuje mezinárodní (zahraniční) prvek, pak strany sjednávají, že vztah se řídí českým právem. Volbou práva podle předchozí věty není kupující, který je spotřebitelem, zbaven ochrany, kterou mu poskytují ustanovení právního řádu, od nichž se nelze smluvně odchýlit, a jež by se v případě neexistence volby práva jinak použila dle ustanovení čl. 6 odst. 1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 ze dne 17. června 2008 o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy (Řím I).

12.2. Je-li některé ustanovení obchodních podmínek neplatné nebo neúčinné, nebo se takovým stane, namísto neplatných ustanovení nastoupí ustanovení, jehož smysl se neplatnému ustanovení co nejvíce přibližuje. Neplatností nebo neúčinností jednoho ustanovení není dotčena platnost ostatních ustanovení.

12.3. Kupní smlouva včetně obchodních podmínek je archivována prodávajícím v elektronické podobě a není přístupná.

12.4. Přílohu obchodních podmínek tvoří vzorový formulář pro odstoupení od kupní smlouvy.

12.5. Kontaktní údaje prodávajícího: adresa pro doručování , adresa elektronické pošty, telefon .

V ... dne

Zdroj: <https://www.apek.cz/clanky/aktualizovane-apek-vzorove-obchodni-podminky-jsou>