

Právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitele na elektronickém trhu

Bc. Lenka Pospíšilová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Pospíšilová**
Osobní číslo: **M12843**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitele na elektronickém trhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Charakterizujte základní principy a pojmy týkající se ochrany spotřebitele v EU a ČR.
- Vymezte právní úpravu ochrany spotřebitele v ČR.

II. Praktická část

- Analyzujte právní a ekonomické aspekty ochrany spotřebitele na elektronickém trhu v ČR v kontextu EU.
- Proveďte zhodnocení zjištěného stavu právních a ekonomických aspektů ochrany spotřebitele na elektronickém trhu v ČR.
- Představte návrhy na zlepšení právní ochrany spotřebitele na elektronickém trhu v ČR a zhodnoťte jejich ekonomické dopady.

Závěr

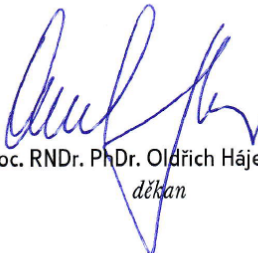
Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

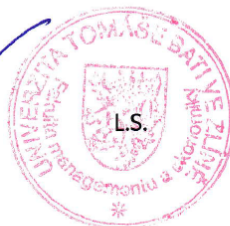
Seznam odborné literatury:

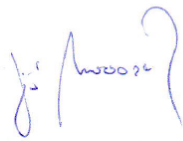
CHAFFEY, Dave. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, 764 p. ISBN 02-737-1960-2.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
ONDŘEJ, Jan. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2013, 365 s. ISBN 978-80-7400-446-9.
SCHNEIDER, Gary P. Electronic Commerce. 9th ed. Boston: Course Technology Cengage Learning, 2011, 627 p. ISBN 0-538-46924-2.

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Jiří Zicha, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




Mgr. Jiří Novosák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18.4.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o právních a ekonomických aspektech ochrany spotřebitele se zaměřením na elektronický obchod. Teoretická část je zaměřena na seznámení s legislativní úpravou ochrany spotřebitele v České republice i v Evropské unii. V této části jsou také uvedeny instituce, které se zabývají ochranou spotřebitele. Praktická část diplomové práce je zaměřena na zhodnocení zjištěného stavu právních aspektů ochrany spotřebitele na elektronickém trhu. V poslední části práce jsou představeny návrhy na zlepšení ochrany spotřebitele.

Klíčová slova:

ochrana spotřebitele, spotřebitel, elektronický obchod, spotřebitelská práva, právní aspekty, Evropská unie

ABSTRACT

This master thesis deals with the legal and economic aspects of consumer protection with the focus on the electronic market. The theoretical part introduces consumer protection legislation both in the Czech Republic and in the European Union. It also includes consumer protection institutions. The practical part analyses the current state of legal aspects of consumer protection in the electronic market. The last section suggests the improvements in the field of consumer protection.

Keywords:

consumer protection, consumer, electronic market, consumer law, legal aspects, European Union

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce JUDr. Jiřímu Zichovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné připomínky.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CÍLE A METODY PRÁCE	12
2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA POJMŮ OCHRANY SPOTŘEBITELE V EU A V ČR.....	13
2.1 DEFINICE SPOTŘEBITELE	16
2.2 DEFINICE VÝROBKU A SLUŽBY	17
2.3 OCHRANA SPOTŘEBITELE V EU.....	17
2.4 OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR.....	20
3 PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČR.....	24
3.1 ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE.....	27
3.2 OBČANSKÝ ZÁKONÍK.....	27
3.3 INSTITUCE NA OCHRANU SPOTŘEBITEL	28
3.3.1 Instituce na ochranu spotřebitele v ČR	28
3.3.2 Instituce na ochranu spotřebitele v EU	30
4 ELEKTRONICKÝ OBCHOD.....	34
4.1 DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
5 PŘEHLED AKTUÁLNÍHO STAVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	39
5.1 NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET V ČR	39
5.2 PŮVOD ZEMĚ PRODEJCE ZBOŽÍ A SLUŽEB.....	42
5.3 NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET - MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ	45
6 ZHODNOCENÍ STAVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	48
6.1 ZHODNOCENÍ PRÁVNÍCH ASPEKTŮ	48
6.2 SWOT ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ ZE STRANY OBCHODNÍKA A ZÁKAZNÍKA.....	57
6.2.1 Ze strany obchodníka	58
6.2.2 Ze strany zákazníka.....	60

7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ SITUACE NA ELEKTRONICKÉM TRHU	62
7.1	NÁVRH Č. 1 - ZLEPŠENÍ INFORMOVANOSTI SPOTŘEBITELE O SVÝCH PRÁVECH.....	62
7.2	NÁVRH Č. 2 – ROZEZNÁNÍ KVALITNÍHO ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	63
7.3	NÁVRH Č. 3 - POSTUP DOMÁHÁNÍ SE SPOTŘEBITELSKÝCH PRÁV PŘI JEJICH POŠKOZENÍ.....	64
7.4	NÁVRH Č. 4 - ZLEPŠENÍ PŘESHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	76
	SEZNAM TABULEK	77
	SEZNAM GRAFŮ.....	78

ÚVOD

Téma předkládané diplomové práce ochrana spotřebitele se specifikací na elektronický obchod jsem si zvolila na základě prohloubení znalostí této problematiky. Sama se často nacházím v postavení spotřebitele využívající internet k uskutečnění nákupu zboží a služeb.

Nakupování přes internet je mezi evropskými spotřebiteli stále oblíbenější. Elektronický obchod je způsob moderního podnikání, který řeší potřebu zákazníků i obchodníků snížit náklady a zlepšit kvalitu zboží a služeb. Zároveň zvyšuje rychlost dodání. Ochrana spotřebitele je znakem vyspělé politiky států s fungující tržní ekonomikou. Každý stát by se měl pomocí právní regulace pokusit o dosažení přehlednosti ve vztahu mezi spotřebitelem a dodavatelem. Spotřebitel by měl být dobře informovaný, aby se mohl správně rozhodnout o svém nákupu. Neměl by být vystaven nebezpečným výrobkům nebo službám. V případě porušení právem stanovených povinností by měl mít snadný a rychlý přístup k nápravě. Ochrana spotřebitele je aktuální téma jak v České republice, tak i v celé Evropské unii, která se snaží o harmonizaci právního řádu.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je základní charakteristika pojmů ochrany spotřebitele v České republice i v Evropské unii. Je zde vymezena legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice i přehled legislativní úpravy v Evropské unii, kde následuje i definování institucionálního rámce ochrany spotřebitele. Poslední pasáž teoretické části je věnována elektronickému obchodu a seznámení s jednotlivými druhy.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na přehled aktuálních dat elektronického obchodování a na zhodnocení kontrolní funkce České obchodní inspekce. Dalším krokem je SWOT analýza z pohledu zákazníka i obchodníka, jejímž úkolem je přimět se zamyslet a vyvodit důsledky, které ovlivňují jak podnikání, tak i nákup.

V poslední části diplomové práce jsou uvedeny návrhy na zlepšení současné situace na elektronickém trhu v ČR. Ty přináší rady jak nakupovat na internetu, na co si dát pozor a na koho se obrátit v případě problémů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE A METODY PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce, který jsem si stanovila, bude zaměřit se na problematiku ochrany spotřebitele v rámci elektronického obchodování. Mezi dílčí cíle bude základní charakteristika ochrany spotřebitele v ČR i EU, zmapování platné právní úpravy ochrany spotřebitele v České republice a seznámení s jednotlivými druhy elektronických obchodů. Práce se bude snažit přiblížit a zhodnotit stav elektronického obchodování. Toto téma je aktuální, což potvrzuje neustálý rozvoj elektronického trhu a to jak v České republice, tak i v Evropské unii.

Cílem práce je i rozebrat a zanalyzovat elektronický obchod a to za pomoci vhodné metody SWOT analýzy. Tato analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru. Jádrem metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř skupin. Jedná se o faktory vyjadřující silné a slabé vnitřní stránky a faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí jako vlastnosti vnějšího prostředí. (Bakoš, Šelešovský a Špaček, 2008, s. 82)

Uplatnění SWOT analýzy je vedeno základním cílem rozvíjet silné stránky a potlačovat slabé stránky, resp. utlumovat slabé a současně být připraven na potenciální příležitosti a hrozby. Je třeba zdůraznit, že jasná klasifikace faktorů vnější i vnitřní situace směřující k jednoznačné identifikaci příležitostí a hrozeb, jakož i silných a slabých stránek, je často daleko méně významná a podstatná než identifikace vnějších a vnitřních faktorů a následné ocenění jejich vlivů a vazeb mezi nimi. Právě v tomto můžeme najít základní přínos SWOT analýzy. Cílem SWOT analýzy není zpracování seznamu potenciálních příležitostí a hrozeb a silných a slabých stránek, ale především idea hluboce strukturované analýzy poskytující užitečné poznatky. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

SWOT analýza poskytuje informace o možných směrech dalšího rozvoje a identifikovat neefektivní konání.

2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA POJMŮ OCHRANY SPOTŘEBITELE V EU A V ČR

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojitým směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech. (Veber, 2007, s. 38)

Potřeba ochrany spotřebitele v tržním hospodářství se prosadila celosvětově a v roce 1985 přijalo Valné shromáždění OSN směrnici na ochranu spotřebitele. Směrnice má za úkol chránit zájmy a práva spotřebitelů ve všech (i rozvojových) zemích. Východiskem je předpoklad, že spotřebitel má právo na bezpečné, zdravotně nezávadné a cenově dostupné produkty. Významnou měrou se na přípravě těchto směrnic podílelo mezinárodní sdružení Consumers International, které vytvořilo koncept, k němuž se vyjadřovaly jednotlivé zájmové skupiny (zástupci UNEP, OECD).

Směrnice by měly vycházet vstříc následujícím potřebám:

- Chránit spotřebitele před výrobky ohrožujícími jejich bezpečnost
- Prosazování ekonomických zájmů spotřebitelů
- Zajistit spotřebitelům přístup k informacím potřebným ke svobodnému rozhodování
- Vychovávat spotřebitele ke zvažování ekonomických, sociálních a ekologických dopadů výrobků
- Zajistit dostupnost opravných opatření
- Prosazovat udržitelnou spotřebu

Konkrétně se směrnice dělí do 8 sekcí:

- fyzická bezpečnost
- ochrana a prosazování ekonomických zájmů spotřebitele
- standardy pro bezpečnost a kvalitu zboží a služeb
- usnadnění distribuce nezbytného zboží a služeb

- opatření umožňující spotřebitelům domoci se opravných opatření
- vzdělávací a informační programy pro spotřebitele
- prosazování udržitelné spotřeby
- opatření vztahující se ke specifickým oblastem

Evropská unie je politická a ekonomická unie, kterou tvoří 28 evropských států. Žije zde přes půl miliardy obyvatel, kteří jsou potenciálními spotřebiteli. Cílem politiky je zajistit spotřebitelům v rámci jednotného trhu stejně vysokou úroveň ochrany a bezpečnosti. Politika se zaměřuje na ochranu zdraví, bezpečnost a zájmy konzumentů, prosazuje společný přístup k zákazníkům a práva na informace. Ochrana spotřebitele má také přispívat k účinnému fungování vnitřního trhu, zvyšovat zákaznickou důvěru v přeshraniční transakce a tak stimulovat odbyt. (Vláda České republiky, © 2005-2016)

Vývoj politiky ochrany spotřebitele

Hlavním smyslem Společenství bylo vytvoření společného trhu. A jako základ jednotného trhu bylo nutné dodržování čtyř základních svobod, jimiž jsou volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu. Nezbytnou součástí společného trhu bylo již od počátku zavedení a dodržování společných soutěžních pravidel. Významným prvkem bylo vytvoření společných institucí a tvorba právních norem platných a vynutitelných ve všech členských státech. Základní funkcí těchto norem je sblížení národního práva a tím dosažení kvalitního fungování společného trhu.

Evropská společenství se zpočátku problematikou ochrany spotřebitele nezabývala. Římská smlouva z roku 1957 se o spotřebitelské politice vůbec nezmiňuje, hovoří pouze o postupném vytvoření společného trhu založeného na celní unii. (Horová, 2006, s. 26) K harmonizaci národních postupů na ochranu spotřebitele začalo docházet od poloviny 70. let. V roce 1975 představila Evropská komise Předběžný program EHS o ochraně spotřebitele, který se stal základem spotřebitelské legislativy.

Dokument shrnul pět základních práv spotřebitelů:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti
- právo na ochranu ekonomických zájmů

- právo na náhradu škody
- právo na informace a vzdělávání
- právo na zastupování

Po Předběžném programu následovaly ještě další iniciativy, ale za skutečný začátek komunitární spotřebitelské politiky můžeme považovat až Jednotný evropský akt (1987), který zmocnil Evropskou komisi k návrhu opatření na ochranu spotřebitelů. Jako samostatnou a plnohodnotnou komunitární politiku zavedla ochranu spotřebitele Maastrichtská smlouva (1993), požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele a při provádění ostatních evropských politik zohlednila i Amsterodamská smlouva (1999).

Přetrvávajícím úkolem politiky je zvyšování bezpečnosti výrobků skrze lepší monitoring spotřebitelských trhů. Komise se rovněž zaměřuje na zjednodušení právních předpisů ochrany spotřebitele a jejich efektivnější vymáhání. Hlavním cílem agendy je zohlednit spotřebitele v ostatních politikách. V 90. letech se působnost politiky rozšířila i na internetové nákupy.

Lisabonská smlouva zařadila politiku ochrany spotřebitele do sdílených pravomocí EU. Smlouva přiznává ochraně spotřebitele průřezový význam. (Vláda České republiky, © 2005-2016)

Fungování spotřebitelské politiky

Strategie spotřebitelské politiky je věcně zaměřena na oblast ochrany potravin, ochrany veřejného zdraví a ochrany práv spotřebitele. Opatření na ochranu širších spotřebitelských zájmů se týkají i těchto okruhů:

- poctivé obchodní praktiky
- klamavá a srovnávací reklama
- cenové ukazatele a etikety
- nepřiměřené smluvní podmínky
- distanční a podomní prodej
- práva cestujících

Díky zásadě vzájemného uznávání výrobků může výrobce jednoho členského státu volně vstupovat na trh ostatních zemí Unie bez obav, že bude jeho produktům odmítnut přístup. V případech, kdy vzájemnému uznávání výrobků brání rozdíly mezi národními standardy, mohou být na jednotný trh uvedeny pouze produkty, které splňují společná kritéria obsažená ve směrnících schválených Radou na návrh Komise. (Vláda České republiky, © 2005-2016)

2.1 Definice spotřebitele

Vymezení osoby spotřebitele je důležitým pojmovým znakem, ke kterému se váže ochrana, která je tomuto subjektu poskytována. Přestože na úrovni evropského práva existuje celá řada směrnic týkající se ochrany spotřebitele, nikde není obsažen jednotný pojem spotřebitele, ale tato osoba je definována vždy pro účely konkrétní úpravy. Ve většině případů jde o fyzickou osobu, jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti – podnikání nebo profese. Ani česká úprava nemá jednotnou úpravu vymezení pojmu spotřebitele.

Obecně bychom mohli vymezit znaky, kterými se spotřebitel vyznačuje:

- jedná se o osobu, která jedná, nakupuje zboží a využívá služby k vlastní potřebě
- jde o konečného konsumenta
- účel jednání má neprofesní charakter (Kotoučová a Švarc, 2007, s. 13)

Právní úprava ochrany spotřebitele je v českém právu obsažena v zákoně o ochraně spotřebitele a v občanském zákoníku.

Pro účely zákona č 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále je „zákon o ochraně spotřebitele“) je definice spotřebitele obsažena v § 2, kde *spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*

V účinné právní úpravě Občanského zákoníku je definice spotřebitele charakterizována v § 419, kde *spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*

Definice spotřebitele je také uvedena ve směrnících Evropské unie. Ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, čl. 2 je uvedeno, že *spotřebitelem je jakákoli fyzická osoba,*

kteřá ve smlouvách v oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za jeho podnikatelskou činnost nebo výkon povolání.

2.2 Definice výrobku a služby

S pojmem spotřebitele souvisí vymezení pojmu výrobek a služby, neboť předmětově je spotřebitel definován ve vazbě na nákup výrobků a poskytování služeb.

Výrobkem je podle zákona o ochraně spotřebitele jakákoli věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli. Podstatným znakem výrobku je právě jeho určení k nabídce spotřebiteli. Výrobky jsou věci, které mají určitou užitou hodnotu a jsou předmětem poptávky. (Kotoučová a Švarc, 2007, s. 15)

Ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES je označen výrobek jako *každý výrobek, který je určen spotřebitelům a bude za rozumně předvídatelných podmínek spotřebiteli používán, a to i když jim určen není, a je úplatně nebo bezúplatně dodáván nebo poskytován v rámci obchodní činnosti, bez ohledu na to, zda je nový, použitý nebo upravený.*

Službou dle § 2 zákona o ochraně spotřebitele je jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedeným v § 23.

Za služby se podle článku 57 Lisabonské smlouvy pokládají výkony poskytované zpravidla za úplatu, pokud nejsou upraveny ustanoveními o volném pohybu zboží, kapitálu a osob.

2.3 Ochrana spotřebitele v EU

Problematika ochrany spotřebitele je v právu ES upravena jak na úrovni primárního, tak na úrovni sekundárního práva. Primárním právem ES jsou zakládající smlouvy společenství, tj. Pařížská smlouva o zřízení Evropského společenství uhlí a oceli z roku 1951, Římská smlouva o zřízení Evropského hospodářského prostoru a Římská smlouva o zřízení Evropského společenství atomové energie z roku 1957 a Maastrichtská smlouva z roku 1992. Do působnosti primárního práva patří pozměňující smlouvy. Mezi ně patří Jednotný evropský akt (1986), Amsterodamská smlouva (1997), Niceská

smlouva (2001), Lisabonská smlouva (2009). Tyto smlouvy představují základní materiální normy stanovící státům základní povinnosti směřující k harmonickému soužití ve společenství a směřující k dosažení cílů společenství. Konkrétní práva a povinnosti jsou stanoveny normami sekundárního práva. To je tvořeno nařízeními, směrnicemi, rozhodnutími, doporučeními a stanovisky. (Hulva, 2005, s. 35)

- **Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (2006/114/ES)** zakazuje klamavou reklamu a za určitých podmínek povoluje srovnávací reklamu.
- **Směrnice o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy (2000/13/ES)** zajišťuje, aby spotřebitel dostal všechny podstatné informace o složení potravin, o jejich výrobci, době použitelnosti, apod. a nebyl přitom klamán.
- **Směrnice o odpovědnosti za vadné výrobky ((85/374/EHS)** upravuje náhradu škody, která vznikla v důsledku vady výrobku, neupravuje však nároky z odpovědnosti za vady.
- **Směrnice o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory (85/577/EHS)** se vztahuje na smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory. Týká se jak zboží, tak i služeb.
- **Směrnice o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy (90/314/EHS)** upravuje zájezdy, kdy jsou cestovní kanceláři poskytovány současně alespoň dva druhy služeb.
- **Směrnice o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku (97/7/ES)** upravuje situace, kdy k uzavření smlouvy nejsou spotřebitel a dodavatel při uzavření fyzicky současně přítomni.
- **Směrnice o určitých aspektech služeb v informační společnosti, zejména elektronického obchodu, v rámci vnitřního trhu (2000/31/ES)** upravuje elektronické obchody a dále posiluje záruky při prodeji přes internet. Směrnice rovněž upravuje odpovědnost poskytovatelů prostoru na internetu za činnost a služby, které jejich zákazníci přes internet nabízejí.

- **Směrnice o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli (98/6/ES)** ukládá povinnost obchodníkům uvádět u spotřebního zboží prodejní cenu a cenu za jednotku.
- **Směrnice o žalobách na zdržení se jednání v ochrany zájmů spotřebitelů (2009/22/ES)** ukládá, že subjekty k tomu oprávněné mohou zahájit soudní řízení, v němž budou hájit kolektivní zájmy spotřebitelů.
- **Směrnice o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží (1999/44/ES)** má za cíl harmonizovat ty části smluvního práva týkajícího se prodeje spotřebiteli, které upravují právní záruky a do jisté míry i obchodní záruky.
- **Směrnice o obecné bezpečnosti výrobků (2001/95/ES)** směřuje k zajištění toho, aby výrobky umístěné na trh a určené spotřebitelům byly bezpečné. Ukládá proto výrobcům povinnost uvádět na trh jen bezpečné výrobky.
- **Směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005/29/ES)** směřuje proti nekalým obchodním praktikám, které přímo ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci. Nepřímo také chrání podniky před soutěžiteli, kteří nedodržují stanovená pravidla jednání na trhu, čímž přispívá k řádnému fungování vnitřního trhu.
- **Nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele (2006/2004)** má za cíl propojit národní úřady provádějící dozor a vynucování a umožnit jim přijímat koordinované akce proti podnikatelům, kteří zneužívají výhod vnitřního trhu k tomu, aby podvedli nebo oklamali spotřebitele.

Ochrana spotřebitele je jedním ze stěžejních témat, kterými se Komise zabývá při uskutečňování svého strategického cíle – zlepšování kvality života evropských občanů. V rámci provádění této politiky připravuje návrhy zákonodárných a jiných opatření a začleňuje ochranu spotřebitele do ostatních politik EU. Při jejich provádění podporuje činnost organizací na ochranu spotřebitele a větší zapojení zástupců spotřebitelů do rozhodovacího procesu. Cílem je zajistit stejnou úroveň ochrany ve všech členských i kandidátských zemích.

Unie přispívá k dosažení cílů prostřednictvím opatření, která podporují, doplňují a sledují politiku členských států.

Jedním ze základních principů politiky ochrany spotřebitele EU je uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu na vnitřním trhu, kterým má být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb. Jejich zájmy jsou chráněny zejména s ohledem na zvyšující se komplexitu trhů, na kterých operují. Spotřebitelům má být umožněno vyhledávat nejvýhodnější obchody po celé Evropě a tím podporovat kvalitu hospodářské soutěže v rámci Unie. (Evropská komise, © 2012)

Evropská komise, s cílem seznámit občany s jejich spotřebitelskými právy, zveřejnila "*Deset základních pravidel*" ochrany spotřebitele v Evropské unii:

- 1. Nakupujte, co chcete, kde chcete**
- 2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho**
- 3. Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin**
- 4. Informujte se o tom, co jíte**
- 5. Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové**
- 6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí**
- 7. Možnost jednoduššího porovnání cen**
- 8. Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace**
- 9. Ochrana spotřebitele během dovolené**
- 10. Účinné urovnávání přeshraničních sporů** (Evropská komise, © 2012)

2.4 Ochrana spotřebitele v ČR

Vláda České republiky na svém jednání dne 7. ledna schválila usnesením č. 5 Priority spotřebitelské politiky 2015 – 2020. Stanovené priority spotřebitelské politiky pro léta 2015 až 2020 vycházejí z dosud dosažené úrovně ochrany spotřebitele a usilují o její další posílení a rozvinutí. Jedná se v první řadě o významnou oblast důsledného zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb spojenou s ochranou života, zdraví a majetku spotřebitelů, které je třeba nadále věnovat mimořádnou pozornost. Opatření se v tomto směru týkají mimo jiné účinnější spolupráce dozorových orgánů a zlepšení informovanosti spotřebitelů. Z dalších prioritních opatření lze vyzdvihnout zejména přípravu kvalitní spotřebitelské legislativy, ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů, především pak jejich ochranu před nekalými obchodními praktikami uplatňovanými některými nereseriozními podnikateli, zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů a rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících

spotřebitelům jednat na trhu s potřebnou znalostí problematiky. V tomto směru mezi konkrétní opatření patří podpora spotřebitelského a finančního vzdělávání s přednostní orientací na středoškolské studenty. Významným novým opatřením je posílení vymahatelnosti práva realizací systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. (MPO, © 2005)

Ochrana spotřebitele je důležitou oblastí i pro Českou republiku a proto je třeba věnovat jí potřebnou pozornost. Politika v oblasti ochrany spotřebitele se dotýká každodenního života občanů a má dopady na podnikání a jeho rozvoj. Proto byly formulovány Priority spotřebitelské politiky pro období 2015 – 2020. Tyto Priority definují cíle, konkrétní úkoly a postupy k jejich dosažení v základních oblastech ochrany spotřebitele. Zvolené období vychází ze záměru sladit v tomto směru materiál s obdobnými koncepčními materiály EU, např. s nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 254/2014 o víceletém programu pro spotřebitele na období 2014 – 2020. K rozhodujícím prioritám v období 2015 – 2020 se řadí:

- Bezpečnost výrobků a služeb

Jedná se o zásadní prioritu. K zajištění bezpečnosti slouží celý komplex opatření, od odpovídající legislativy přes zajištění dozoru nad trhem až po realizaci evropské a mezinárodní spolupráce mezi příslušnými orgány a institucemi.

- Ochrana ekonomických zájmů spotřebitelů

Mezi nejčastější a zatím jen nedostatečně postihovaná porušování práva patří dle statistik dozorových orgánů uplatňování nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům ze strany některých nepoctivých prodejců.

- Dozor nad trhem

Prioritním úkolem je průběžné vyhodnocování účinnosti a efektivnosti vynakládání finančních i lidských zdrojů, realizace spolupráce na národní i evropské úrovni s cílem dosažení efektivního a jednotného postupu při dozoru nad trhem, spolupráce a koordinace kontrolních aktivit při výkonu dozoru nad trhem a zapojení do systémů přeshraniční spolupráce v oblasti dozoru.

- Posílení vymahatelnosti práva

Vymahatelnost práv ze strany samotných spotřebitelů je v praxi značně obtížná. Vznikne-li mezi stranami spotřebitelské smlouvy spor, na jehož řešení se samy nejsou schopny dohodnout, je k jeho řešení příslušný soud, pokud zákon nestanoví něco jiného. Tato cesta však bývá často zdoluhavá a nákladná, a pro spotřebitele obvykle stresující. Většinou musí využít i služeb právního zástupce, což představuje další finanční zátěž. Proto se mnohdy spotřebitelé rozhodnou, že své nároky, které jsou v převážné většině relativně nízké hodnoty, řešit vůbec nebudou. Na tento postoj mnozí nepoctiví podnikatelé spoléhají, porušují právní předpisy a nejsou ani nuceni své chování změnit.

- Spolupráce se spotřebitelskými organizacemi

Ministerstvo průmyslu a obchodu bude v rámci finančních prostředků vyčleněných ve státním rozpočtu každoročně podporovat cestou dotací vybrané projekty nestátních neziskových organizací zabývajících se ochranou spotřebitelů, které budou přinášet požadovaný efekt v zájmu spotřebitelů, budou hodnotitelné a kontrolovatelné. V souladu s vládou stanovenými pravidly a zásadami bude ministerstvo za tímto účelem formulovat programové cíle, jež budou vodítkem pro přípravu kvalitních projektů. Jejich obsahem bude především efektivní poradenská činnost, poskytování pomoci při řešení spotřebitelských sporů, publikační a osvětové aktivity i spolupráce s partnerskými spotřebitelskými organizacemi z ostatních členských států EU, ale také, v souladu s dalšími prioritami, podpora preventivních opatření k funkci trhu s ohledem na spotřebitele, posilování samoregulačních nástrojů např. s ohledem na kvalitu výrobků a služeb apod.

- Vzdělávání a informovanost spotřebitelů, komunikace s veřejností

Vzdělávání spotřebitelů by se mělo stát základem pro spolehlivou realizaci práv spotřebitelů. Informovaný a svých práv znalý spotřebitel je schopen se lépe orientovat na trhu a činit kvalifikovaná rozhodnutí s odpovídající mírou odpovědnosti za své jednání, a to i ve vztahu ke zdraví a životnímu prostředí; v poslední zmíněné oblasti zejména z pohledu udržitelného rozvoje – snižování dopadů spotřeby.

- Legislativní oblast a samoregulace

Nezbytné je sledovat, aby navrhovaná legislativa byla pro spotřebitele i podnikatele jasná a srozumitelná, aby byla transparentní a zároveň nevytvářela nadbytečnou zátěž pro podnikatele. Vedle ochrany zdraví a bezpečnosti spotřebitelů jsou opatření zaměřena i na ochranu jejich ekonomických zájmů a na posílení vymahatelnosti práva. (MPO, © 2005)

3 PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČR

Právní úprava ochrany spotřebitele netvoří jednotný celek, ale je zahrnuta do právních předpisů spadajících do různých odvětví českého práva. Otázky ochrany spotřebitele mohou být posuzovány nejen skrze normy práva národního, ale s ohledem na rozvinutý evropský trh i z hlediska práva evropského. V neposlední řadě je třeba mít na zřeteli i to, že český spotřebitel vstupuje do právních vztahů i mimo rámec Evropské unie, tedy celosvětově a může tak dojít ke střetu právních řádů různých států. V takovém případě je třeba brát v úvahu i právní úpravu obsaženou v normách práva mezinárodního. (Kotoučová a Švarc, 2007, s. 5)

Vývoj právní úpravy ochrany spotřebitele byl v českých podmínkách ovlivněn historickými souvislostmi a navázal po vzniku České republiky v roce 1918 na rakouskouherské právní předpisy. Ochrana spotřebitele se vyvíjela ve dvou směrech, jednak šlo o normy práva veřejného, jednak o normy práva soukromého. Z veřejnoprávních předpisů dřívější doby lze připomenout například rakouský Živnostenský řád pro zemi Českou a Moravskoslezskou z roku 1859. Tento zákon stanovil mimo jiné povinnost označit provozovnu a informační povinnosti u některých druhů zboží, jakož i sankce a kontrolní oprávnění živnostenských úřadů, například možnost zabavení zboží či uzavření provozovny. Na našem území byl zrušen až v roce 1965. Kromě toho byly k dispozici i zákony přímo regulující obchod s některými, především potravinovými výrobky. Upraveno bylo právo nekalé soutěže a kartelové právo. Soukromoprávní úprava ochrany kupujícího byla původně obsažena ve Všeobecném občanském zákoníku rakouském, který byl posléze nahrazen občanským zákoníkem z roku 1950. V období po druhé světové válce se začal proces vytváření postavení spotřebitele v Evropě diametrálně lišit. Zatímco ve státech, které se staly účastníky zakladatelských smluv o Evropských společenstvích, probíhal rozvoj tržního hospodářství, ve státech tzv. východního bloku se jednalo o centrálně řízené ekonomiky. V roce 1964 byla přijata základní norma regulující občanskoprávní vztahy, tedy občanský zákoník, který představoval samostatný kodex, do kterého se promítala zásada jednoty zájmů společnosti a jednotlivce. V podmínkách před rokem 1989 nebylo na území České republiky postavení spotřebitele nijak protežováno, zabezpečení jeho rovnoprávného postavení bylo pomíjeno a tak lze říci, že spotřebitel byl nucen přijmout kvalitu a nabídku produkce podniků a nemohl využít informované volby. Volba ve výběru zboží a služeb byla velmi omezená. Do roku 1989 bylo ponecháno především na úvaze spotřebitele, zda bude vymáhat své nároky, neboť sou-

kromoprávní úprava řešila převážně jen nápravu již vzniklého závadného stavu, aniž by stanovila přímé sankce uplatnitelné státními orgány při porušení práva v konkrétním případě. Po roce 1989 byly některé dosavadní předpisy, zejména soukromoprávní povahy, převzaty. Občanský zákoník se otázkám ochrany spotřebitele věnuje tradičně v souvislosti s kupní smlouvou a smlouvou o dílo. K významným novelám občanského zákoníku, které přispěly ke zvýšení ochrany spotřebitele, patří zařazení úpravy spotřebitelských smluv, změna ustanovení o prodeji v obchodě, úprava shody s kupní smlouvou, prodloužení délky záruční doby, zařazení právní úpravy cestovní smlouvy. V roce 1991 byl přijat obchodní zákoník, který upravuje z hlediska ochrany spotřebitele například významná ustanovení týkající se zákazu nekalé soutěže. Ústavněprávními prameny, ve kterých lze nalézt základní východiska právní ochrany spotřebitele, jsou Ústava České republiky a zejména pak Listina základních práv a svobod, která je neoddělitelnou součástí ústavního pořádku ČR. Zakotvená ústavní práva, jako například právo na svobodnou volbu povolání, právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost, právo svobodného sdružování, právo na ochranu zdraví a na příznivé životní prostředí a právo na soudní ochranu, mají význam nejen pro podnikatele, ale přispívají zároveň k ochraně spotřebitelů. K převzatým veřejnoprávními předpisům patřily po roce 1989 například zákon o České obchodní inspekci a zákon o České zemědělské a potravinářské inspekci. Základy nového pojetí práva ochrany spotřebitele byly dále položeny přijetím norem, které se promítají do celé řady zákonů. Jmenovat lze zákon o ochraně spotřebitele, který lze označit za převážně veřejnoprávní předpis obecné a komplexní povahy, který je doplňován v jednotlivých oblastech zvláštními zákony, například v oblasti zdravotnictví, potravinářských a tabákových výrobků, léčivech. Tento zákon zakotvuje řadu povinností, které musí podnikatelé ve vztahu ke spotřebiteli dodržovat a týkají se nejen například zákazu diskriminace spotřebitele, ale plnění řady informačních povinností. Zákon o ochraně spotřebitele obsahuje však i soukromoprávní prvky, a to například při úpravě reklamace. Ochranu spotřebitele lze spatřovat i v zákazu uzavírání tzv. kartelových dohod, z něhož je možno udělit výjimku tehdy, je-li to ve prospěch spotřebitele. Některé informační povinnosti ve vztahu ke spotřebiteli vyplývají ze živnostenského zákona, který kromě toho chrání spotřebitele i tím, že stanoví podmínky pro získání živnostenského oprávnění. Zákon o cenách uplatnil zásadu poctivosti a informovanosti ve vztahu ke spotřebiteli. Jeho význam v podmínkách trhu ustoupil s ohledem na tvorbu

cen dohodou do pozadí. Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku chrání spotřebitele tím, že zavádí přísnou objektivní odpovědnost výrobce za škodu způsobenou movitou věcí. Právní úprava vychází ze skutečnosti, že mezi spotřebitelem a výrobcem není většinou založen přímý smluvní vztah, přesto směřuje k alokaci odpovědnosti u výrobce. Zákon o obalech označuje za obal výrobek určený k pojmání jednoho nebo určitého množství výrobků, který slouží k usnadnění manipulace s výrobkem. K ochraně spotřebitele by bylo možno přiřadit ustanovení, ve kterém je kladen požadavek na co možná nejmenší hmotnost a objem obalu. Ochrana spotřebitele bychom mohli spatřovat i v promítnutí do procesních postupů, upravených především v občanském soudním řádu. Při vzniku sporů může být v soudním řízení uplatněn nárok ze strany spotřebitele například při vadách zboží. Ze strany podnikatele může dojít k vymáhání pohledávky ve vztahu ke spotřebiteli například v případě nezaplacení ceny zboží, které může v krajním případě skončit exekucí či dokonce až prohlášením konkursu na majetek spotřebitele. Ochrana spotřebitele je v těchto případech spojena s jeho určitou aktivitou, kterou musí spotřebitel projevit, pokud chce kýžené ochrany dosáhnout. (Kotoučová, 2008)

Uvedený výčet zákonů zasahujících do oblasti ochrany spotřebitele není vyčerpávající. Ochrana spotřebitele je prohlubována přijímáním právních předpisů zejména z Evropské unie. Význam ochrany spotřebitele v rámci práva EU doznal značného posílení a v současné politice EU patří ochrana spotřebitele ke stěžejním prioritám. Právo EU prosazuje ochranu spotřebitele primárně pomocí sekundárního práva – směrnicemi. Obecně platí, že regulace předpisy EU stojí na principu proporcionality, tj. je přípustná tam, kde usiluje o ochranu uznávaných cílů veřejného zájmu a za splnění podmínky přiměřenosti takové ochrany vůči stanoveným cílům. V souladu s ustanovením čl. 169 Smlouvy o fungování Evropské unie má EU přispívat k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele prostřednictvím opatření přijatých podle čl. 114 Smlouvy o fungování Evropské unie. (Ondřej, 2013, str. 8)

Právo EU prosazuje ochranu spotřebitele zpravidla směrnicemi, které mají vertikální bezprostřední účinek za předpokladu, že jejich ustanovení je dostatečně přesné, určité a schopné založit právo jednotlivce vůči státu. (Ondřej, 2013, str. 9)

3.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele vyšel pod č. 634/1992 Sb. Zakotvuje rámec ochrany spotřebitelů, jakožto smluvní strany smluvních závazkových vztahů. Vzhledem k tomu si spotřebitelé zaslouhují vyšší míru ochrany oproti druhé smluvní straně – podnikatelům či dodavatelům zboží a služeb. Další ochranu poskytuje zákon – Občanský zákoník.

Dle úvodního ustanovení tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie, a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů²⁾ nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

Ustanovení zvláštních předpisů týkající se podmínek výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků a poskytování služeb nejsou tímto zákonem dotčena.

Tento zákon se vztahuje na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky. (Epravo, © 1999-2016)

3.2 Občanský zákoník

Aktuální znění zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku upravuje ochranu spotřebitele. A to v § 1810 a následující, kde jsou přehledně a srozumitelně regulována pravidla postupu uzavírání smluv mezi podnikatelem (§ 420 a 421) a spotřebitelem (§ 419), jejich náležitosti a obsah. Podnikateli se zejména ukládají široké informační povinnosti (§ 1811), na které musí podnikatel pamatovat v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy.

V zákoně nechybí ani příkladný výčet zakázaných ujednání, která zakládají významnou nerovnováhu práv či povinností stran v neprospěch spotřebitele. Jsou-li některá z uvedených či jim podobných ustanovení do smlouvy přesto zahrnuta, nevyvolávají žádné právní účinky (jsou pouze zdánlivá), ledaže by se jich spotřebitel sám dovolal (§ 1815).

Významným ustanovením k ochraně spotřebitele je § 1818, který výslovně stanoví, že v případech, kdy má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy podle tohoto oddílu NOZ, nemusí uvádět, z jakého důvodu tak činí. V jeho prospěch dále platí, že stačí, je-li odstou-

pení od smlouvy ve stanovené lhůtě odesláno, což je odchylka od obecného pravidla, že projev vůle vyvolává právní účinky zásadně až od okamžiku, kdy adresátovi dojde (§ 570).

Druhý oddíl (§ 1820 – 1867) se věnuje smlouvám uzavíraným pomocí prostředků komunikace na dálku a smlouvám uzavíraným mimo obchodní prostory, kde lze poukázat například na § 1822 a 1844, které stanoví závaznost údajů sdělených před uzavřením smlouvy.

Ochranu spotřebitele sledují i ustanovení § 1838 a 1851 obsahující pravidla o neobjednaném plnění. Dle jejich výslovného znění spotřebitel není povinen na své náklady podnikateli vnučené zboží vracet, nic platit, ani jej nějakým způsobem vyrozumívat. Na spotřebitele se hledí jako na poctivého držitele, má tudíž právo s dodaným zbožím nakládat jako vlastník, zejména si je ponechat, nebo zcizit jiné osobě. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, © 2013-2015)

3.3 Instituce na ochranu spotřebitel

S možností porušování obecně platných předpisů existují orgány, které mají za úkol ochranu spotřebitele. Institucí, které se nějakým způsobem zabývají ochranou spotřebitele je několik. Po vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 se ochrana spotřebitele rozšířila o další instituce. První si představíme instituce z národního hlediska, které se dají rozdělit na instituce podporované státem a na občanské sdružení a spolky. Podobně jako v ČR, existuje mnoho unijních institucí, které mají chránit spotřebitele na Společenském trhu.

3.3.1 Instituce na ochranu spotřebitele v ČR

➤ Parlament České republiky

Je nejvyšším státním orgánem účastnícím se ochrany spotřebitele v České republice. V obou jeho komorách – Poslanecké sněmovně i Senátu jsou přijímány zákony na ochranu spotřebitele.

➤ Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy na úseku ochrany spotřebitele. Celková působnost v oblasti ochrany spotřebitele je dána ministerstvu kompetenčním zákonem.

Spotřebitelská politika je nedílnou součástí hospodářské politiky Ministerstva průmyslu a obchodu. Hlavním cílem spotřebitelské politiky je taková tvorba podmínek v oblasti prodeje zboží a ochrany spotřebitele, která zabezpečí rozvoj a zvýšení výkonnosti odvětví obchodu, a to při všestranné vyváženosti tohoto rozvoje a současně zkvalitnění oblasti ochrany spotřebitele na úroveň standardu zemí Evropské unie. Hlavním cílem politiky ochrany spotřebitelů je zajištění ochrany bezpečnosti, zdraví a ochrany oprávněných ekonomických zájmů spotřebitele na trhu, přičemž je nutné dosáhnout maximálního přiblížení systému této ochrany stavu požadovanému Evropskou unií. (Horová, 2006, s. 72)

Ministerstvu jsou podřízeny i některé orgány dohlížející nad výrobou a prodejem výrobků a poskytováním služeb. Zejména se tím myslí Česká obchodní inspekce.

➤ **Státní dozorové organizace**

Česká obchodní inspekce (ČOI)

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. ČOI byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Ústředního ředitele ČOI jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech.

Česká obchodní inspekce kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává tento dozor jiný správní úřad. (Česká obchodní inspekce, © 2013)

Živnostenský úřad

O ochranu spotřebitele, trhu a obecně obchodu byly zřízeny živnostenské úřady, které jsou pověřeny dohledem nad řádným výkonem živnosti. Ochrana spotřebitele je spatřována zejména ve skutečnosti, že stát reguluje různé druhy živnosti. (Horová, 2006, s. 86)

Finanční arbitr

Finanční arbitr je státem zřízený mimosoudní orgán pro řešení sporů, který bezplatně rozhoduje spory mezi zákazníky a finančními institucemi, a to výlučně na návrh zákazníka (spo-

třebitele). Finanční instituce není oprávněna podat k finančnímu arbitrovi návrh na zahájení řízení proti svému zákazníkovi. (Kancelář finančního arbitra, © 2016)

➤ **Občanské sdružení a spolky**

Spotřebitelské organizace hrají v celkovém pojetí ochrany spotřebitele nezastupitelnou úlohu. Svým vlivem, který je na první pohled větší, než vliv samotného spotřebitele, zastupují zájmy spotřebitelů. Avšak ani ve spotřebitelských organizacích nemusí být absolutně vyloučeno prosazování zájmů skupin výrobců, prodejců či poskytovatelů služeb.

Činnost spotřebitelských organizací a skupin je založena na profesionální a dobrovolné úrovni. (Horová, 2006, s. 90)

Mezi hlavní spotřebitelské organizace patří:

- *dTest, o.p.s.*
- *Sdružení českých spotřebitelů*
- *Asociace občanských poraden*
- *Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele*
- *Generation Europe*
- *Spotřebitel net*
- *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska*
- *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace*
- *Západočeské sdružení obrany spotřebitelů*

3.3.2 Instituce na ochranu spotřebitele v EU

Země Evropské unie se intenzivně snaží o vytvoření určitého minimálního standardu ochrany spotřebitele, který by byl garantován ve všech členských zemích, aby měl spotřebitel jistotu, že všude v Evropské unii jsou chráněna práva stejně jako doma. Právní akty týkající se ochrany spotřebitele mají většinou charakter směrnic, které členské státy Evropské unie v určité dané lhůtě implementují do svého národního právního řádu, přičemž většina evropských směrnic má minimální doložku – sdělení, že stát může své spotřebitele chránit více, než požaduje příslušná směrnice. Ochrana spotřebitele jako taková postupně pronikla do nejvyšších evropských institucí. (Horová, 2006, s. 29)

➤ **Evropská komise**

Evropská komise je nadnárodní orgán, který není podřízený žádné státní moci, funguje jako „strážce smluv“ a zájmů Společenství jako celku. Má právo a povinnost sledovat, kontrolovat a dohlížet na plnění komunitárního práva v celé Evropské unii. Zjistí-li nedostatky, zahajuje proti státům přestupkovou proceduru a poté žaluje u Evropského soudního dvora. (Horová, 2006, s. 30)

➤ **Evropský parlament**

Evropský parlament spolurozhoduje při vytváření většiny legislativy z oblasti ochrany spotřebitele a hraje významnou roli při prosazování spotřebitelské politiky a legislativy. Parlament je zastupitelským orgánem EU, který vystupuje jako strážce zájmů sjednocené Evropy a obhájce práv občanů. Členové Evropského parlamentu vystupují sami za sebe, nikoliv za členské státy. Úloha Evropského parlamentu narůstá s tím, jak se rozšiřuje počet oblastí, v nichž je k přijetí legislativního opatření potřebné spolurozhodování této instituce. (Horová, 2006, s. 32)

➤ **Rada Evropské Unie**

Rada Evropské unie je rozhodujícím orgánem Evropské unie pro své zákonodárné i výkonně pravomoci. Skládá se z resortních ministrů vlád členských zemí podle projednávané problematiky. Rada vydává právní akty v oblasti ochrany spotřebitele spolu s Evropským parlamentem v tzv. procesu spolurozhodování. (Horová, 2006, s. 33)

➤ **Evropský soudní dvůr**

Je další důležitou institucí z hlediska ochrany spotřebitele, neboť vydává některá soudní rozhodnutí, která jsou nedílnou součástí evropského práva a dále soudy členských zemí mohou u Evropského soudního dvora vyžádat výklad práva u případů, který je sice předložen národnímu soudu, ale dotýká se evropského práva a obsahuje nejasné nebo sporné body. Spotřebitel se může obrátit se stížností na Evropský soudní dvůr v případě, že některý stát nepřevzme evropskou legislativu ve stanoveném termínu. Pokud tím spotřebiteli vznikne škoda, může se domáhat vůči příslušnému státu náhrady. (Horová, 2006, s. 36)

➤ **Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele**

Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele je hlavním stálým orgánem pro ochranu spotřebitele v Evropské unii. Posláním je zajištění ochrany zdraví, bezpečnosti a ekonomických zájmů spotřebitele a veřejného zdraví. (Horová, 2006, s. 31)

➤ **Evropská spotřebitelská poradní skupina (ECCG)**

Evropská poradní skupina vznikla v roce 2003 a nahradila původní Spotřebitelský výbor, který byl vytvořen jako orgán pro přímé zastoupení spotřebitelů. V současné době v něm má každý členský stát jednoho zástupce a dále jsou zde zástupci evropských spotřebitelských svazů – BEUC, ANEC, EUROCOOP, Coface.

➤ **Evropská skupina pro spotřebitelská práva (ECLG)**

Je skupina akademiků z právnických univerzit a zástupců spotřebitelských organizací vytvořena s úmyslem posílit propojení mezi právními zástupci a výzkumníky zapojenými do podpory zákonných zájmů spotřebitelů v jednotlivých zemích.

➤ **Evropské spotřebitelské organizace**

Svaz evropských spotřebitelů (BEUC)

Je největším a nejvýznamnějším svazem evropských spotřebitelů. Je složen z nezávislých národních spotřebitelských organizací. Jeho posláním je chránit zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě politiky EU.

Asociace evropských spotřebitelů (AEC)

Je svazem evropských národních spotřebitelských organizací, který se zaměřuje na zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění.

Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci (ANEC)

Je organizací trochu jiného druhu. Jeho záměrem je soustředit pozornost na spotřebitelskou účast v normalizaci v evropském měřítku.

Euro Coop

Členy Evropských společenství spotřebitelských organizací Euro Coop jsou národní spotřebitelské organizace ze 17 evropských zemí. Svým členům Euro Coop zprostředkovává informace o plánovaných změnách a novinkách v legislativě EU, o možnostech získání fi-

nančních zdrojů z prostředku EU a další užitečné informace. Pořádá také konference o otázkách, kterými se spotřebitelské organizace zabývají. (MPO, © 2005)

4 ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Pojetí elektronického obchodu je obecně chápáno jako obchodování pomocí elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím hmotným i nehmotným, ale i se službami. S tím souvisejí i všechny kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, včetně poprodejní podpory a služby.

Nejvýstižněji elektronický obchod definoval Dave Chaffey, který říká, že pod pojmem elektronický obchod (e-commerce) je často myšlen nákup a prodej prostřednictvím internetu. Ale elektronický obchod zahrnuje mnohem více než elektronicky zprostředkované finanční transakce mezi obchodníky a zákazníky. Elektronický obchod by měl být chápán jako veškeré elektronicky zpracované transakce mezi organizací a jakoukoliv třetí stranou. (Chaffey, 2009, s. 10)

Podle definice OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoliv transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. (OECD, © 2013)

Světová obchodní organizace (WTO) pod pojmem elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou podávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální. (WTO, © 2016)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o elektronickém obchodu samotný pojem elektronického obchodu nedefinuje, ale nahrazuje jej pojmem „služby informační společnosti“.

4.1 Druhy elektronického obchodu

Nejčastěji se elektronický obchod rozděluje podle typu transakce. Nejčastější a nejefektivnější jsou tři typy obchodu. První je obchodování mezi jednotlivými firmami, které se označuje jako business-to-business, zkráceně používáno jako B2B. Druhou variantou obchodování je obchodování mezi firmou jako prodávajícím a zákazníkem jako kupujícím, tzv. business-to-consumer (B2C). Třetím způsobem, jak obchodovat prostřednictvím elektronických médií, je obchodování consumer-to-consumer (C2C), které se používá zejména při aukcích na internetu, kdy dochází k transakcím mezi zákazníky.

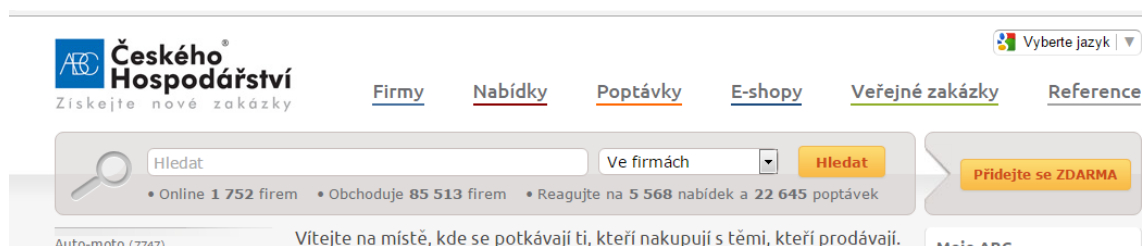
V praxi můžeme vidět nejméně tři kategorizace elektronického obchodu:

➤ *podle účastníků transakcí*

Business to Business - B-2-B

Obchodování mezi podniky navzájem. Obchody typu B2B jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou e-obchodu. Nemusí jít nutně o transakce závislé na síti internet, neboť řada podniků vytváří vlastní specializované sítě pro omezený okruhových obchodních partnerů. Tyto sítě jsou pak typické vysokou mírou bezpečnosti proti neautorizovaným přístupům třetích osob. Pro obchodu B2B je také typické, že probíhají prostřednictvím specializovaného softwaru, v němž je velká část transakcí generována a zpracována automatizovaně. (Svodoba, 2001, s. 61)

Obr. 1. ABC Českého hospodářství: největší české internetové B2B tržiště poptávek a nabídek (ABC, © 1996-2016)



Business-to-Consumer - B-2-C

Typické pro spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky. Obchody B2C jsou z pohledu laické veřejnosti asi nejrozšířenější formou e-obchodu, jak dokládá existence celých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. Smluvní strany pak nejenom, že jednájí na základě katalogu zboží poskytnutého dodavatelem, ale zároveň i sjednávají cenu, realizují platbu a to vše on-line. Pro dodavatele je e-obchod zajímavý především díky úspoře provozních nákladů za nájem prodejních prostor a platy prodavačů. (Svodoba, 2001, s. 61)

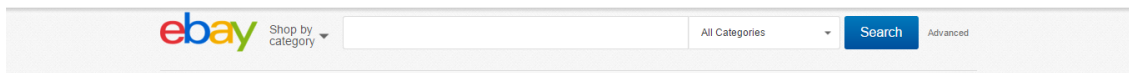
Obr. 2. Amazon.com nejstarší a největší internetový obchod (Amazon, © 1996-2016)



Consumer to Consumer - C-2-C

Je obchod mezi dvěma neobchodníky, tj. mezi spotřebiteli navzájem. Nejtypičtější jsou e-aukce. (Svoboda, 2001, s. 62)

Obr. 3. eBay je nejznámější internetová aukční síň (eBay, © 1995-2016)



Consumer to Business – C-2-B

Je obchod, kdy zákazník oslovuje podnikatele a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy. Jde zatím o nejméně rozšířený typ e-obchodu. (Svoboda, 2001, s. 62)

➤ *podle použité technologie:*

Peer-to-Peer - P-2-P

Umožňuje komunikaci a sdílení souborů mezi jednotlivými klienty.

Obr. 4. Skype univerzální komunikační program (Skype, © 2016)



M-commerce

Jde o elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů. Mobilní telefony umožňují vysoký stupeň mobility.

➤ *podle způsobu plnění*

Přímé elektronické obchody - které jsou plně on-line. Objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v reálném čase.

Nepřímé elektronické obchody – on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, nejvýše ještě platba. Ale plnění smlouvy ze strany prodávajícího se děje tradičními prostředky. (Svoboda, 2001, s. 63)

Tab. 1. Schéma druhů elektronického obchodování (OECD, © 2000)

	<i>vláda</i>	<i>firma</i>	<i>spotřebitel</i>
<i>vláda</i>	G2G	G2B	G2C
<i>firma</i>	B2G	B2B	B2C
<i>spotřebitel</i>	C2G	C2B	C2C

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEHLED AKTUÁLNÍHO STAVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

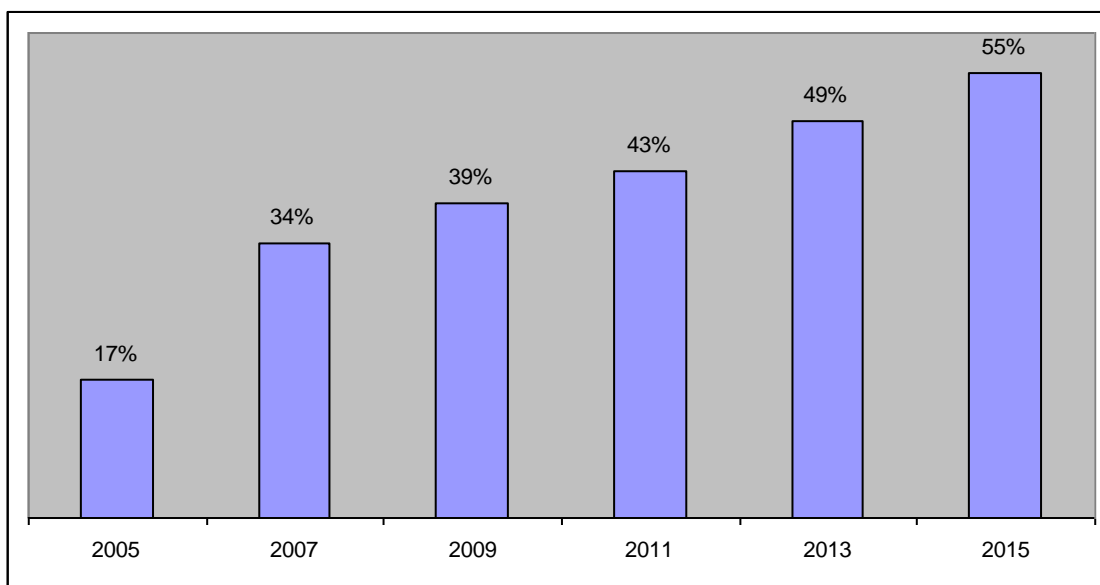
Elektronické obchody už neodmyslitelně patří do součásti trhu a každý obchod se snaží rozšiřovat řady svých zákazníků. Zájem o internetové obchody neustále roste. Což dokazují i níže uvedené grafy. V roce 2005 nakoupilo v České republice přes internet jen 17 % lidí starších 16 let. Zatímco v loňském roce už to bylo 55 %. I z pohledu Evropské unie je patrné, že elektronický obchod roste. Průměrná evropská hodnota nakupování přes internet za rok 2015 je 53 % osob. V České republice, dle evropského statistického úřadu Eurostat, se podíl osob ve věku 16 až 74 let, které nakoupily přes internet, pohybuje na 45 %.

Neustálý vývoj elektronického obchodování naznačuje, že zákazníci jsou stále náročnější a více požadují specifické služby a produkty. Rozvoj elektronického obchodování předpokládá výskyt řady výhod a zároveň také i nevýhod a to jak pro zákazníka, tak i pro dodavatele. I když elektronické obchodování neustále roste, stále se najde i dost odpůrců. Největší obavy při nakupování tímto způsobem pramení z nedůvěry poskytování osobních dat, platbám přes internet, ale také z reklamace a jejího vyřízení. Velkou výhodou internetových obchodů je to, že poskytují možnost nákupu bez osobní návštěvy. I čas a neomezená prodejní doba hraje velkou roli. Internetové obchody si našly svoje místo na trhu a zájem o jejich využití zatím stále stoupá. Pro zmapování dané situace byl vytvořen přehled jednotlivých aspektů a to jak pro obchodníky, tak pro zákazníky.

5.1 Nakupování přes internet v ČR

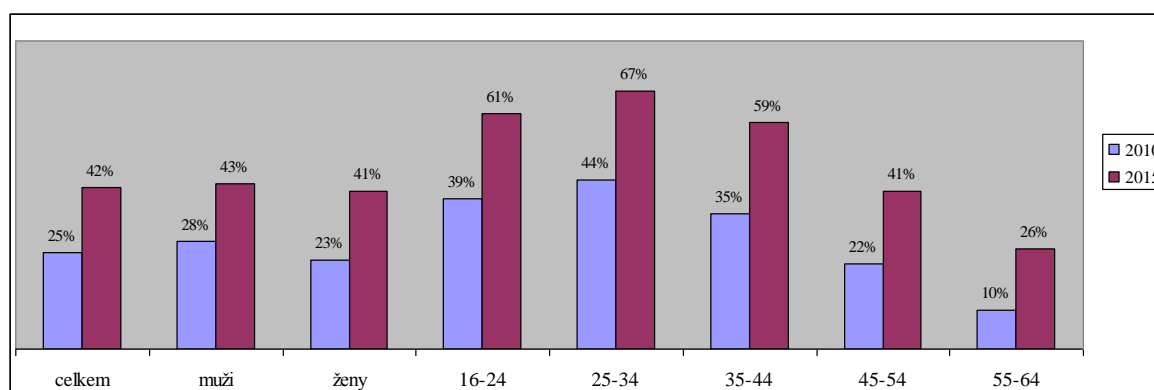
Každým rokem roste v ČR počet lidí, kteří využívají internet k nakupování. Ve 2. čtvrtletí roku 2015 uvedlo téměř 3,7 mil. obyvatel ČR, tedy více než 55 % z celkového počtu uživatelů internetu, že v uplynulých 12 měsících uskutečnilo nákup přes internet. Ještě před deseti lety bylo přitom nakupování přes internet opomíjenou službou, kterou využíval pouze zlomek (5 %) dospělé české populace. (ČSÚ, © 2015)

Graf 1. Jednotlivci ve věku 16 let a více nakupující přes internet (ČSÚ, © 2015)



Mezi nakupujícími přes internet nepatrně převažují muži nad ženami. Pokud sledujeme obyvatele v ČR dle nejvyššího dosaženého vzdělání, nejčastěji přes internet nakupují vysokoškoláci. Zaměříme-li se na věkové skupiny, pak jsou nejčastějšími osobami, jež uskuteční nákup přes internet, jedinci mezi dovršeným pětadvacátým a čtyřiatřicátým rokem života. V posledních letech ale začínají tuto věkovou skupinu dohánět osoby mladší, které v minulosti přes internet nakupovaly výrazně méně. Osoby starší 65 let se do internetových nákupů příliš nezapojují. V roce 2015 uvedlo jen 8 % obyvatel v ČR starších 65 let, že v průběhu posledních 12 měsíců nakoupilo přes internet. (ČSÚ, © 2015)

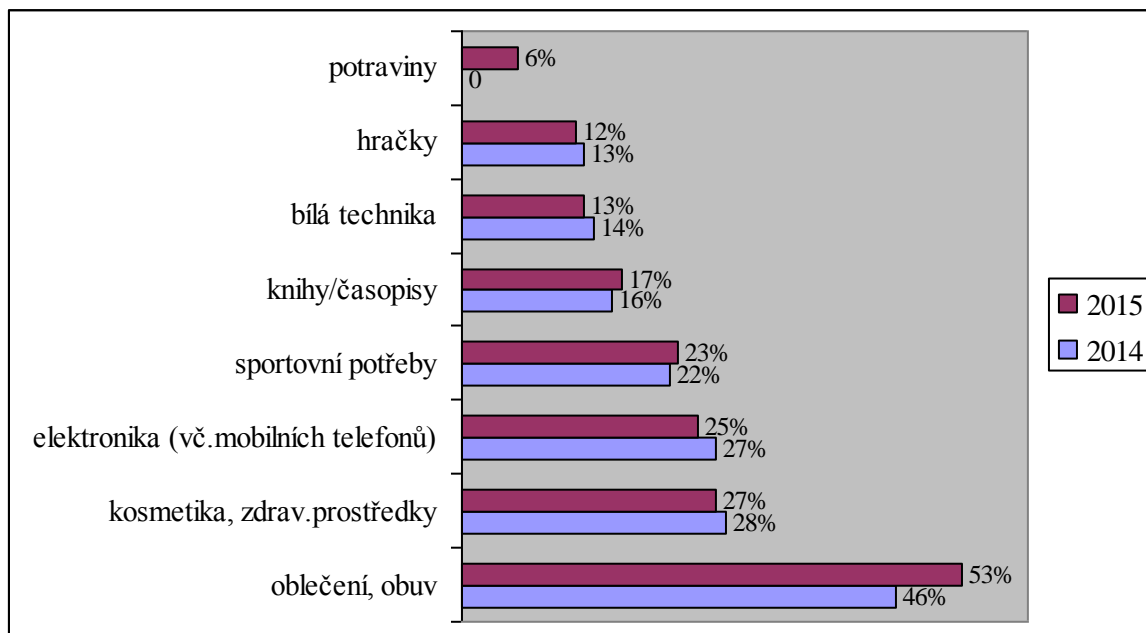
Graf 2. Nakupování na internetu podle pohlaví (ČSÚ, © 2015)



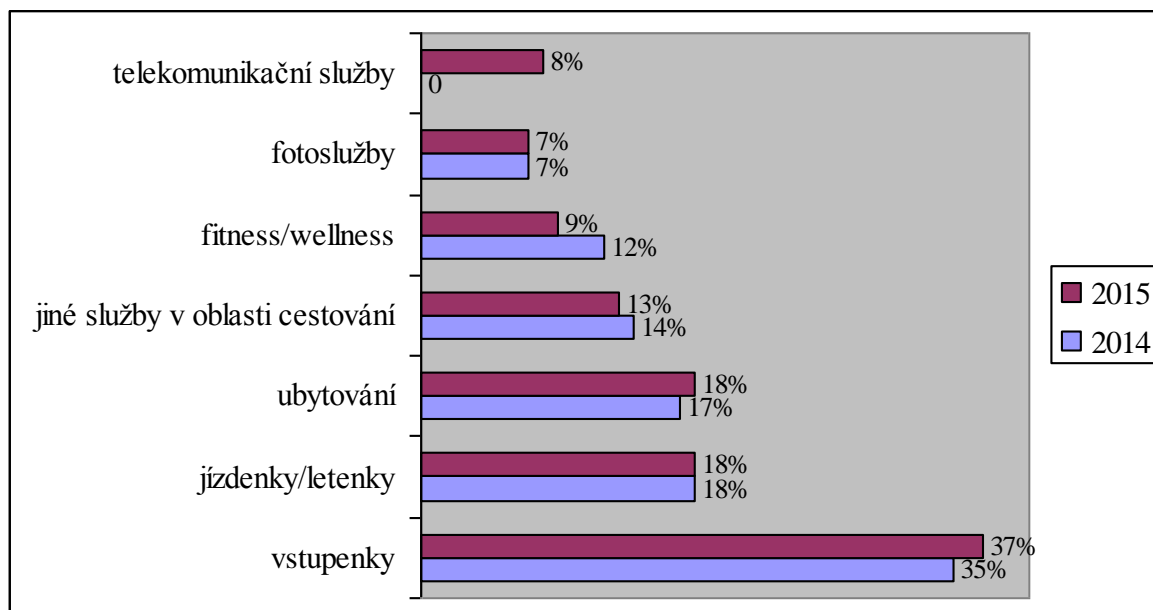
Mezi nejčastěji uváděné kategorie zboží nakupované prostřednictvím internetu patří oblečení, obuv a módní doplňky, které v roce 2015 nakoupily skoro 2 mil. (tedy více než pětina)

obyvatel ČR. Oblibě se těší také online nakupování vstupenek na nejrůznější sportovní a kulturní akce, které byly zakoupeny bezmála 1,4 mil osob starších 16 let. Asi 11 % obyvatel ČR si přes internet objednalo kosmetiku, 10 % elektroniku a zhruba stejné procento osob různé sportovní potřeby. Letenky si v průběhu loňského roku objednalo necelých 8 % obyvatel ČR a přibližně stejný byl i podíl těch, kteří využili internetu k nákupu ubytovacích služeb. Z dalších komodit stojí za zmínku ještě nákup knih, které si objednalo asi 600 tis. obyvatel ČR. Neustále propagované objednávání potravin s doručením do domu se u nás zatím příliš velké oblibě netěší. Nabízených služeb supermarketů využily v roce 2015 pouze 3 osoby ze sta. Zatímco ženy nakupují přes internet oproti mužům výrazně častěji oblečení a módní zboží nebo kosmetiku a zdravotnické prostředky, nákup elektroniky a počítačů je jednoznačně dominantou mužů. Z milionu uskutečněných nákupů elektroniky či počítačů jich více než 700 tisíc připadalo na zástupce mužského pohlaví. Jak již bylo zmíněno, specifickou skupinou osob nakupujících přes internet jsou osoby na rodičovské dovolené, které nejčastěji nakupují oblečení, hračky, kosmetiku či zdravotnické prostředky a fotoslužby. (ČSÚ, © 2015)

Graf 3. Jednotlivci nakupující vybrané zboží přes internet (ČSÚ, © 2015)



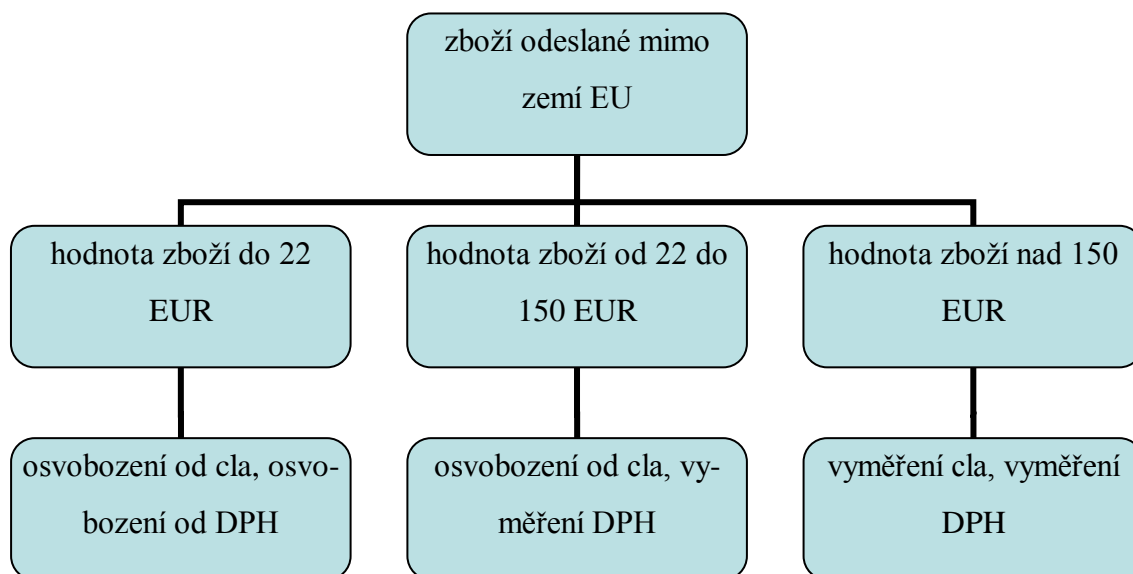
Graf 4. Jednotlivci nakupující vybrané služby přes internet (ČSÚ, © 2015)



5.2 Původ země prodejce zboží a služeb

Ne všem tuzemským spotřebitelům stačí domácí trh a tak se s nákupem obrací na trh zahraniční. To ovšem znamená, že stejně jako při nákupu v ČR, by si měl spotřebitel ověřit důvěryhodnost zahraničního obchodníka. A druhým bodem, na který by se měl zaměřit, je placení. Pokud se nakupuje na území Evropské unie, platí pro zahraniční obchodníky v podstatě skoro stejné podmínky jako u nás. Lišit se mohou například záruční lhůty nebo podmínky pro uplatnění reklamací. Větší problém může nastat při zahraniční objednávce zboží mimo EU. Takové objednávky mohou být podrobeny proclení a přírážce DPH. Jestliže zásilky mají hodnotu do 22 eur, což je necelých 600 Kč, je tato zásilka osvobozena od DPH i cla. Pokud tuto hranici překročíme, budeme muset počítat s přírážkou DPH, tedy 21 % z udané ceny. Výjimku pak tvoří například knihy, na které je uvalena nižší sazba DPH 10 %. Pokud však zásilka přesahuje hodnotu 150 eur, automaticky se k DPH přidává i clo.

Obr. 5. Přehled platby DPH a cla (portál.POHODA, © 2015)



Nutno ale dodat, že v žádném případě nemohou být od DPH a cla osvobozeny alkoholické nápoje, tabákové výrobky, parfémy a toaletní vody.

I přesto je jednodušší objednávat zboží z obchodů, které rozesílají zboží z členských států EU, kde je jeden celní i daňový prostor.

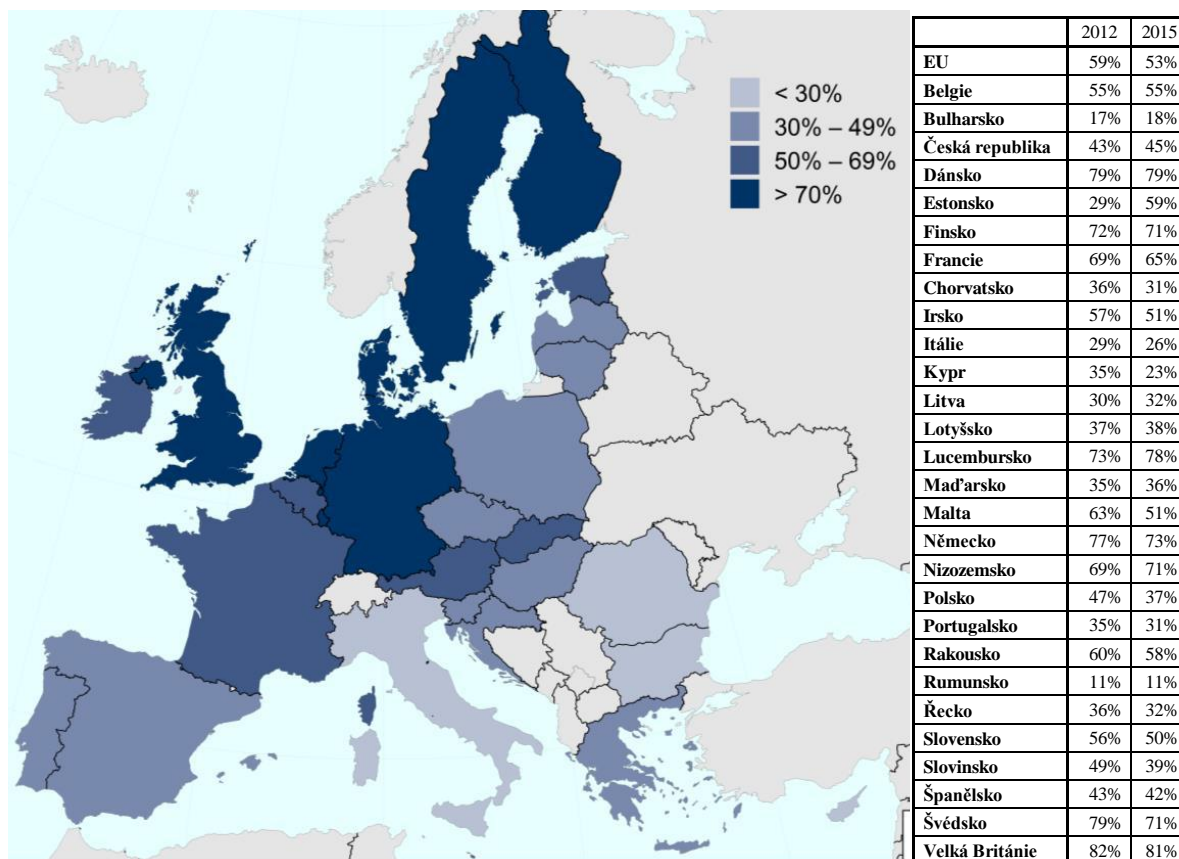
V níže uvedené tabulce jsou země původu prodejce zboží či služeb zakoupených jednotlivci v ČR přes internet za 2. čtvrtletí 2015, kde z přehledu zjišťujeme, že přeshraniční nákupy mají stále nižší četnost, než nákup z České republiky. Příčinou proč se lidé vyhýbají nákupu v zahraničí, může být obava v případě řešení případných problémů a vrácení peněz, jazyková bariéra či vyšší náklady na dopravu. Na druhou stranu důvod proč lidé nakupují v zahraničních e-shopech je ten, že požadované zboží není v České republice dostupné či lidem vyhovují nižší ceny a širší výběr zboží. (Hájková, 2012)

Tab. 2. Země původu prodejce zboží či služeb zakoupených jednotlivci v ČR přes internet
za 2. čtvrtletí 2015 (ČSÚ, © 2015)

	z České republiky				ze zahraničí						země prodejce je neznámá	
	celkem		z toho pouze z ČR		celkem		ze zemí EU		ze zemí mimo EU			
	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%
Celkem 16+	3,281.1	89.4	2,636.0	71.8	837.1	22.8	729.4	19.9	279.7	7.6	172.7	4.7
Pohlaví												
muži 16+	1,629.7	89.4	1,263.8	69.3	461.2	25.3	393.8	21.6	168.0	9.2	78.4	4.3
ženy 16+	1,651.4	89.4	1,372.1	74.2	375.9	20.3	335.6	18.2	111.7	6.0	94.3	5.1
Věková skupina												
16–24 let	544.2	89.0	428.4	70.0	147.9	24.2	116.9	19.1	68.0	11.1	27.0	4.4
25–34 let	870.3	89.2	689.3	70.6	236.6	24.2	206.6	21.2	80.9	8.3	43.8	4.5
35–44 let	915.5	89.7	711.1	69.7	256.7	25.2	237.9	23.3	72.2	7.1	47.5	4.7
45–54 let	497.9	89.8	418.3	75.4	115.8	20.9	98.6	17.8	41.5	7.5	17.1	3.1
55–64 let	320.9	87.9	275.1	75.4	62.6	17.1	52.3	14.3	15.0	4.1	24.6	6.7
65+	132.4	91.8	113.8	78.9	17.6	12.2	17.1	11.9	.	.	12.8	8.9
Vzdělání (25+)												
základní	50.2	87.3	42.5	73.9	10.6	18.4	9.5	16.5	3.9	6.8	4.4	7.7
střední bez maturity	702.4	90.3	622.2	80.0	113.8	14.6	99.7	12.8	25.8	3.3	34.0	4.4
střední s maturitou	1,176.5	90.0	961.4	73.5	284.6	21.8	252.2	19.3	87.3	6.7	54.2	4.1
vysokoškolské	714.7	87.8	504.8	62.0	257.2	31.6	235.7	29.0	80.7	9.9	49.1	6.0
Zaměstnanecký status												
zaměstnaní	2,397.5	89.4	1,911.7	71.3	631.1	23.5	552.9	20.6	209.2	7.8	120.7	4.5
nezaměstnaní	83.2	94.2	72.0	81.6	13.2	14.9	8.8	10.0	6.0	6.8	.	.
ženy na RD	239.0	93.0	189.8	73.9	59.5	23.1	55.9	21.7	12.9	5.0	7.7	3.0
studenti	382.3	86.2	296.6	66.9	117.7	26.6	92.3	20.8	53.0	11.9	20.6	4.6
starobní důchodci	198.5	92.4	171.2	79.7	26.5	12.3	26.5	12.3	.	.	17.2	8.0

5.3 Nakupování přes internet - mezinárodní srovnání

Obr. 6. Podíl nakupujících přes internet ve státech EU (Eurostat, © 2015)

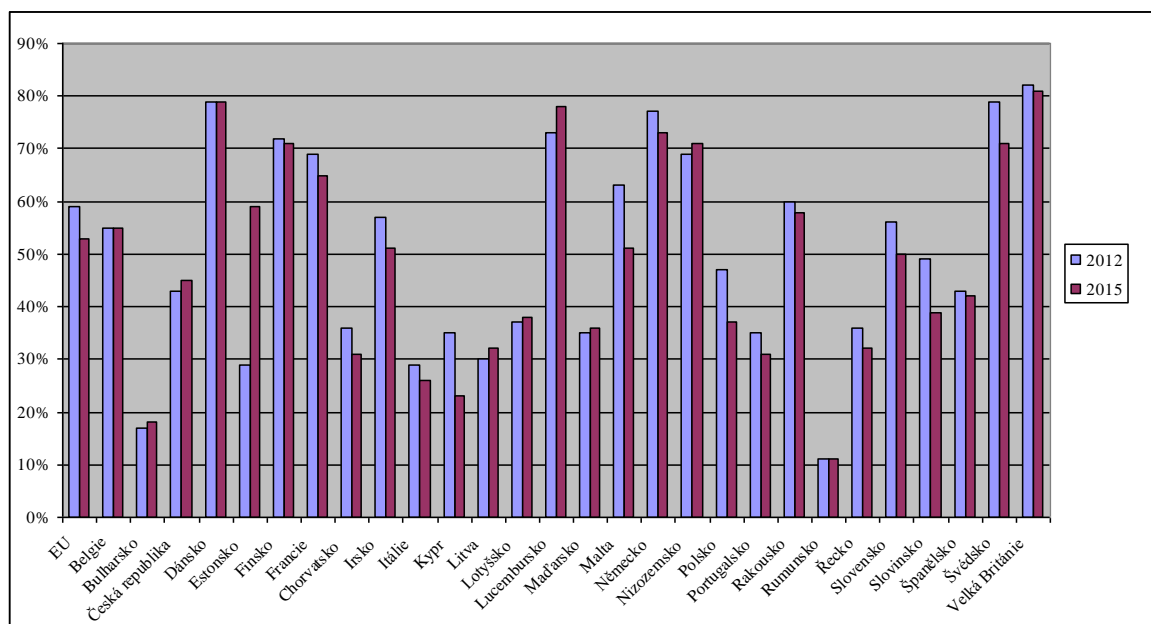


V zemích Evropské unie se podíl osob ve věku 16 až 74 let, kteří nakoupili zboží nebo služby přes internet, zvýšil v roce 2015 na 53 % oproti roku 2007, kdy nakoupilo přes internet 30 % osob.

V roce 2015 byl nejvyšší podíl kupujících přes internet ve Velké Británii (81 %), Dánsku (79 %), Lucembursku (78 %), Německu (73 %), Nizozemsku, Finsku a Švédsku (všechny 71 %). Naproti tomu nejnižší podíl kupujících byl v Rumunsku (11 %), Bulharsku (18 %), na Kypru (23 %) a v Itálii (26 %).

Elektronické obchodování v Evropské unii je méně rozšířeno mezi starší generací ve věku 65-74. V loňském roce jich nakoupilo přes internet jen 25 %. Oproti tomu mladší generace ve věku 25-34 nakoupila 70 %. Tento rozdíl mezi oběma věkovými skupinami se může vysvětlit tím, že starší lidé pravděpodobně internet používají méně, a to za jakýmkoli účelem. (Eurostat, © 2015)

Graf 5. Jednotlivci nakupující přes internet v zemích EU (Eurostat, © 2015)



Nejoblíbenější produkt, zakoupený přes internet v Evropské unii v roce 2015 bylo oblečení a sportovní potřeby (60 %). Dále následuje cestování a rekreační ubytování (52 %), nákup spotřebního zboží a hraček (41 %), vstupenky na akce (37 %) a nákup knih, časopisů a novin (33 %).

Oděvy a sportovní potřeby byly nejčastější položkou v devatenácti členských státech. Nejvyšší podíl nakoupeného oblečení v roce 2015 byl zaznamenán ve Velké Británii (74 %), na Maltě (72 %) a v Bulharsku (71 %). Cestování a dovolená byla nejpopulárnější kategorií ve zbývajících devíti členských státech. Vysoký podíl byl v severovýchodních členských státech EU – v Dánsku (73 %), ve Finsku (70 %) a ve Švédsku (69 %). Nákup zboží pro domácnost a hračky byl nejvíce populární ve Velké Británii (61 %), vstupenky na různé akce v Dánsku (69 %) a ve Švédsku (64 %) a nákup knih, časopisů a novin v Lucembursku (54 %).

V roce 2015 se v Evropské unii 70 % nakupujících přes internet nasetkalo při nákupu s nějakým problémem. K nejčastějším problémům docházelo u rychlosti dodání (16 %), u technického problému při objednávání nebo platbě (12 %) a u špatného či poškozeného zboží (8 %).

Co se týče lidí, kteří neprovedli v roce 2015 žádný nákup přes internet, tak většinou dávají přednost nákupu v kamenném obchodě, kde si mohou zboží prohlédnout a vyzkoušet. Více než čtvrtina (27 %) uvedla obavy týkající se ztráty soukromí, možnost vrácení zboží (19 %) a na nedostatek dovedností či znalostí při on-line nakupování (18 %).

Tyto údaje pocházejí ze zprávy vydané Eurostatem, statistickým úřadem Evropské unie, a jsou součástí výsledku průzkumu provedeného v roce 2015 na ICT (Information and Communication Technologies) využití v domácnostech a mezi jednotlivci. (Eurostat, © 2015)

6 ZHODNOCENÍ STAVU ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení stavu elektronického obchodování, a to z pohledu právních aspektů a pomocí SWOT analýzy. Právní aspekty se týkají monitoringu České obchodní inspekce, která kontrolovala v průběhu roku 2014 a 2015 vývoj a úroveň elektronického obchodování. Cílem kontrol bylo vyhledat a v případě protiprávního jednání postihnout ty internetové prodejce a poskytovatele služeb, kteří poškozují práva a zájmy spotřebitelů.

Ke zhodnocení úspěšnosti elektronického obchodu je výborným nástrojem SWOT analýza. Je to metoda k odhalení silných a slabých stránek zkoumaného produktu či služby ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Tato analýza donutí se nad těmito složkami zamyslet a vyhodnotit dopady, které mohou ovlivnit nákup i podnikání.

6.1 Zhodnocení právních aspektů

Během roku 2014 bylo zkontrolováno 867 internetových obchodů. Porušení obecně závazných právních předpisů zjistili inspektoři v 682 případech, což představuje 78,7 % všech kontrol.

Zjištěná porušení a uložené sankce

Porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele bylo zjištěno v 570 případech:

- největší podíl na protiprávním jednání má použití nekalých obchodních praktik. Většinou se jednalo o neposkytnutí zákonem stanovených informací, nebo o poskytnutí neúplných či jinak zavádějících údajů o prodávajícím, o podmínkách uzavření smlouvy a o uplatnění práv z této smlouvy vyplývajících. Součástí kontrol bylo také 26 kontrol zaměřených na porušování některých práv duševního vlastnictví. Prodej padělků byl zjištěn v 10 případech
- neinformovanost spotřebitele řádně o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění, což bylo prokázáno v 366 případech
- nedodržení formálních náležitostí přijetí a vyřízení reklamace zjistili inspektoři ve 100 případech

- povinnost seznámit spotřebitele s cenou nabízeného zboží nebo služeb porušilo celkem 42 prodávajících

Tab. 3. Kontroly internetových obchodů v roce 2014 (ČOI, © 2013a)

Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a hl. město Praha	168	133	79,2 %
Jihočeský a Vysočina	87	70	80,5 %
Plzeňský a Karlovarský	80	59	73,8 %
Ústecký a Liberecký	109	91	83,5 %
Královéhradecký a Pardubický	104	87	83,7 %
Jihomoravský a Zlínský	144	107	74,3 %
Moravskoslezský a Olomoucký	175	135	77,1 %
Celkem	867	682	78,7 %

V průběhu roku 2014 bylo kontrolovaným provozovatelům e-shopů na základě prokázaných porušení obecně závazných právních předpisů pravomocně uloženo 685 pokut v celkové hodnotě 4 785 500 Kč. (ČOI, © 2013a)

Tab. 4. Kontroly internetových obchodů – 1. čtvrtletí 2015 (ČOI, © 2013b)

Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a hl. město Praha	58	30	51,7 %
Jihočeský a Vysočina	31	24	77,4 %
Plzeňský a Karlovarský	39	33	84,6 %
Ústecký a Liberecký	39	37	94,9 %
Královéhradecký a Pardubický	53	46	86,8 %
Jihomoravský a Zlínský	59	48	81,4 %
Moravskoslezský a Olomoucký	71	61	85,9 %
Celkem	350	279	79,7 %

V období od 1. 1. do 31. 3. 2015 bylo zkontrolováno celkem 350 e-shopů. Inspektoři se zaměřili především na plnění povinností, vyplývajících prodávajícím ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a dalších obecně závazných právních předpisů, jejichž dodržování je předmětem dozorové činnosti České obchodní inspekce. Nedostatky byly zjištěny při 279 kontrolách, což představuje 79,7 % z celkového počtu kontrol. Při těchto kontrolách sehrálo důležitou úlohu cílené vyhledávání problémových internetových obchodů, tj. takových, u nichž vzniklo na základě předchozího monitoringu podezření, že nedodržují povinnosti stanovené pro tento způsob podnikání obecně závaznými právními předpisy. Některé z nich byly kontrolovány na základě podání stížnosti nespokojených spotřebitelů.

Zjištěné nedostatky a uložené sankce

Porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele bylo zjištěno v 464 případech:

- největší podíl na zjištěných nedostatecích má stejně jako v minulém roce použití nekalých obchodních praktik (§§ 4 a 5), konkrétně klamavých obchodních praktik (§ 5/1), které byly prokázány při kontrole obchodních podmínek interneto-

vých obchodů, a to celkem ve 233 případech. Z velké části se jednalo o neposkytnutí zákonem stanovených informací, případně byly poskytnuty neúplné či jinak zavádějící údaje např. o prodávajícím, o podmínkách uzavření smlouvy, nebo o uplatnění práv z této smlouvy vyplývajících

- neposkytnutí řádných informací o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění bylo ve 143 případech
- nesplnění formálních náležitostí při vyřizování reklamací zjistili inspektoři při 49 kontrolách
- porušení jiných právních předpisů v dozorové pravomoci ČOI bylo zjištěno v průběhu 23 kontrol

Na základě zjištěných porušení obecně závazných právních předpisů bylo ve sledovaném období pravomocně kontrolovaným subjektům uloženo celkem 225 pokut v souhrnné výši 1 020 000 Kč. (ČOI, © 2013b)

Tab. 5. Kontroly internetových obchodů – 2. čtvrtletí 2015 (ČOI, © 2013c)

Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a hl. město Praha	30	21	70,0 %
Jihočeský a Vysočina	24	22	91,7 %
Plzeňský a Karlovarský	31	28	90,3 %
Ústecký a Liberecký	55	45	81,8 %
Královéhradecký a Pardubický	51	45	88,2 %
Jihomoravský a Zlínský	40	38	95,0 %
Moravskoslezský a Olomoucký	48	43	89,6 %
Celkem	279	242	86,7 %

V období od 1. 4. do 30. 6. 2015 bylo provedeno celkem 279 kontrol, zaměřených především na plnění povinností, vyplývajících prodávajícím ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a dalších obecně závazných právních předpisů, v dozorové pravomoci České obchodní inspekce.

Ze souhrnu kontrol provedených jednotlivými inspektoráty vyplývá, že porušení obecně závazných právních předpisů bylo zjištěno při 242 kontrolách, což představuje 86,7 % z 279 celkem provedených kontrol

Česká obchodní inspekce přijala v průběhu 2. čtvrtletí 2015 celkem 1533 stížností od spotřebitelů. Z šetřených podnětů prokázala jeho oprávněnost nebo jiné porušení povinností v celkem 172 případech, například závady v obchodních podmínkách, nedodržení lhůty pro vyřízení reklamace, a šetřila také nejméně 2 desítky podání, které upozorňovaly na e-shopy podezřelé z nabídky padělků různých značkových výrobků. Většina podání však byla opět mimo kontrolní a sankční pravomoc České obchodní inspekce, neboť prodávající porušili ustanovení občanského zákoníku, vymahatelná pouze soudní cestou, jako například nesouhlas kupujícího s vyřízením reklamace (cca 170 podání), nevrácení peněz po odstoupení od smlouvy, a to v 60 případech, nedodání již zaplaceného zboží (51 případů) atd.

Zjištěná porušení a uložené sankce

Porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele bylo inspektory zjištěno v 450 případech:

- největší podíl na všech porušeních mělo stejně jako v předchozím období použití některé z nekalých obchodních praktik (§§ 4 a 5), což se potvrdilo při kontrole obchodních podmínek internetových obchodů ve 240 případech. Ve většině případů se jednalo o neposkytnutí zákonem stanovených informací, případně o poskytnutí neúplných či jinak zavádějících údajů, ať již o prodávajícím, o podmínkách uzavření smlouvy, nebo o uplatnění práv z této smlouvy vyplývajících, případně prodávající neposkytl spotřebiteli požadované formuláře. Klamavá obchodní praktika související s nabízením nebo prodejem zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví (§ 5, odst. 2) byla zjištěna v 8 případech

- dalším častým zjišťovaným nedostatkem, kdy kontrolované subjekty neposkytovaly spotřebiteli řádné informace o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění (§ 13), bylo prokázáno při 125 kontrolách
- nesplnění formálních náležitostí při vyřizování reklamace (§ 19) zjistili inspektoři ve 30 případech
- porušení dalších ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, např. informačních povinností o výrobku (§ 11) nebo neseznámení s cenou (§ 12), bylo prokázáno v menším rozsahu
- jiné právní předpisy v kontrolní pravomoci ČOI nedodrželi provozovatelé e-shopů v 17 případech

Na základě zjištěných porušení obecně závazných právních předpisů bylo ve sledovaném období pravomocně uloženo kontrolovaným subjektům celkem 204 pokut v souhrnné výši 1 044 000 Kč, další desítky správních řízení nebyly v hodnoceném období ukončeny. (ČOI, © 2013c)

Tab. 6. Internetové obchody – 3. čtvrtletí 2015 (ČOI, © 2013d)

Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a hl. město Praha	18	9	50,0 %
Jihočeský a Vysočina	24	22	91,7 %
Plzeňský a Karlovarský	27	20	74,1 %
Ústecký a Liberecký	51	43	84,3 %
Královéhradecký a Pardubický	28	21	75,0 %
Jihomoravský a Zlínský	35	30	85,7 %
Moravskoslezský a Olomoucký	62	57	91,9 %
Celkem	245	202	82,4 %

V období od 1. 7. do 30. 9. 2015 bylo provedeno celkem 245 kontrol, které byly zaměřeny na odhalování nekalých obchodních praktik, jejichž používání zákon o ochraně spotřebitele výslovně zakazuje.

Jak vyplývá z uvedené tabulky, porušení obecně závazných právních předpisů bylo zjištěno ve 202 případech, tj. v 82,4 % kontrolovaných e-shopech. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že vysoké procento zjištění vyplývá z cíleného zaměření kontrol na problémové firmy a není zcela objektivní výpovědí o skutečné situaci na trhu v oblasti e-commerce.

Zjištěné nedostatky a uložená opatření

- nejčastějším porušením bylo použití některé z nekalých obchodních praktik (§§ 4 a 5), které bylo zjištěno celkem v 163 případech (44,8 % všech porušení). Převážně se jednalo o klamavé obchodní praktiky, spočívající například v neposkytnutí zákonem stanovených informací o prodávajícím, o podmínkách uzavření smlouvy či o uplatnění práv vyplývajících spotřebitelům ze smlouvy, případně byly tyto informace podány nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem. Prokázáno bylo rovněž 6 případů klamání spotřebitele nabízením výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví
- dalším častým nedostatkem bylo neposkytnutí řádných informací o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění (tj. reklamace), včetně údajů o tom, kde lze toto právo uplatnit (§ 13). Porušení této povinnosti bylo zjištěno v plných 100 případech (27,5 %)
- s porušením informačních povinností o podmínkách reklamačního řízení pak úzce souvisí další zjištěné nedostatky, a to neplnění stanovených formálních náležitostí přijetí a vyřízení reklamace, včetně nedodržení zákonem stanovené lhůty k vyřízení reklamace. Prokázáno bylo v 31 případech (8,5 %).
- porušení dalších obecně závazných právních předpisů, dozorovaných Českou obchodní inspekcí, bylo prokázáno ve 26 případech (7,1 %).

Za porušení obecně závazných právních předpisů zjištěných ve 3. čtvrtletí 2015 bylo v rámci kontrol internetových obchodů pravomocně uloženo celkem 186 pokut v souhrnné výši 1 013 000 Kč. (ČOI, © 2015d)

Shrnutí kontroly ČOI za rok 2015

V průběhu měsíce března roku 2016 vydala Česká obchodní inspekce zprávu, ve které shrnula kontrolní činnost za celý rok 2015. Úkolem kontroly bylo sledování vývoje elektronického obchodování prostřednictvím sítě internet. Cílem byla kontrola problémových e-shopů a prevence nežádoucího jednání prodávajících, které by mohlo ohrozit oprávněné zájmy spotřebitelů a jejich důvěru v tuto formu obchodování. V období od 1. 1. do 31. 12. 2015 bylo provedeno celkem 1194 kontrol zaměřených především na plnění povinností prodávajících, které vyplývají ze zákona o ochraně spotřebitele a dalších obecně závazných právních předpisů. Z celkového počtu kontrol byly nedostatky zjištěny při 990 z nich, tj. 82,9 %.

V průběhu roku 2015 přijala Česká obchodní inspekce 5 178 podání spotřebitelů, která se týkala internetového obchodování. Nejčastěji si spotřebitelé stěžovali na způsob vyřízení reklamace, nedodání předem zaplaceného výrobku, na dodání jiného zboží, poškozeného, nekompletního, použitého místo nového a také na nevrácení peněz při odstoupení od smlouvy. Podání se týkala také podezření na prodej padělků, klamání o podmínkách prodeje a na podvodné jednání. V téměř 15 % bylo šetřením prokázáno porušení povinností, již jsou v kontrolní pravomoci ČOI, to znamená, že předmět podání spotřebitele byl prokázán zcela nebo částečně, případně byly kontrolou zjištěny jiné nedostatky. V meziročním porovnání vzrostl počet podání spotřebitelů na e-shopy o cca 7 %.

Zjištěné nedostatky a uložené sankce

- porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik, konkrétně klamavých obchodních praktik prokázali inspektoři při kontrolách obchodních podmínek internetových obchodů v 823 případech.
- neposkytnutí řádných informací spotřebiteli o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění (§ 13), bylo prokázáno ve 497 případech
- formální náležitosti přijetí a vyřízení reklamace porušilo celkem 155 provozovatelů e-shopů
- neposkytnutí řádné informace o ceně nabízených výrobků nebo služeb spotřebiteli (§ 12) prokázali inspektoři v 57 případech

- klamavá obchodní praktika, související s nabízením nebo prodejem výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví (§ 5 odst. 2) byla zjištěna při kontrolách e-shopů ve 27 kontrolních případech

Na základě zjištěných porušení obecně závazných právních předpisů bylo v roce 2015 pravomocně uloženo celkem 825 pokut v hodnotě 4 196 000 Kč. (ČOI, © 2013e)

Ze shrnutí lze zjistit, že výsledky kontrol internetových obchodů v roce 2015 ukazují stálý růst této formy nakupování. Přesto však řada provozovatelů e-shopů ani po dvou letech platnosti nového občanského zákoníku (zák. č. 89/2012 Sb.) nezaregistrovala tuto změnu a ve svých obchodních podmínkách stále informuje spotřebitele nepravdivě podle staré, již neplatné právní úpravy. Ze zvyšujícího se počtu spotřebitelských podání, která Česká obchodní inspekce v minulém roce obdržela, je zřejmé, že oblast internetového obchodování se neustále rozšiřuje, čímž dochází i k růstu rizik pro spotřebitele, kteří si často neověřují, s kým do smluvního vztahu vstupují. Část podání spotřebitelů se týkala internetových obchodů, které jsou provozovány zahraničními subjekty se sídlem mimo území Evropské unie, což ztěžuje jejich kontrolu. Proto bude monitorování a kontroly internetových obchodů patřit mezi priority kontrolní činnosti České obchodní inspekce i v roce 2016. (ČOI, © 2013e)

6.2 SWOT analýza elektronického obchodování ze strany obchodníka a zákazníka

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Podstatou této metody je odhalení a současně vzájemné porovnání vnitřních silných a slabých stránek zkoumaného objektu a možností které na něj působí zvenčí. Smysl SWOT analýzy spočívá v akceptování silných stránek a odstranění (nebo alespoň omezování) stránek slabých, čímž se zvyšuje pravděpodobnost budoucí realizace příhodných možností a naopak se omezuje dopad takto pojmenovaných hrozeb (Úvod do regionálních věd a veřejné správy, s. 176).

Úkolem SWOT analýzy je, aby přiměla se nad těmito prvky zamyslet a vyvodit z nich příslušné důsledky.

SWOT analýza je výborným nástrojem, který prostřednictvím čtyř jednoduchých položek donutí k přemýšlení, což ovlivňuje jak podnikání, tak i nákup.

Ještě před spuštěním elektronického obchodu je dobré provést SWOT analýzu. Zohledňuje a hodnotí jednotlivé faktory působící na správný chod internetového obchodu

Obrázek 6. ukazuje otázky dle G. P. Schneidera, na které bychom se měli zeptat při sestavování SWOT analýzy. (Schneider, 2011, s. 32)

Obr. 7. SWOT analýza – otázky (Schneider, 2011, s. 32)

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co dělá firma lépe než konkurence? • Je společnost silná na svém trhu? • Má firma jasný cíl v oboru svého působení? 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co může firma zlepšit? • Čelí firma nějakým problémům? • Má společnost vážné finanční závazky?
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rostou trendy v odvětví? • Má možnost vstoupit na nové trhy? • Existují nové technologie, které může firma využít? 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jak intenzivní je růst konkurence v oboru? • Jakým překážkám může firma čelit? • Jsou znepokojující změny v podnikatelském prostředí (technologie, zákony, předpisy)?

6.2.1 Ze strany obchodníka

Silné stránky

- zrychlení styku se zákazníkem
- minimální náklady vstupu na trh oproti kamennému obchodu
- nízké provozní náklady
- elektronické podnikání lze provádět prakticky z libovolného místa, kde je počítač a připojení k internetu
- možnost mapovat návštěvy obchodu
- levný vstup na světové trhy
- získání zpětné vazby od zákazníka
- rozšíření nabídky a poptávky po zbožích a službách
- snadná a rychlá manipulace s cenami

Slabé stránky

- s růstem objednávek navýšení nákladů o nové zaměstnance
- silná konkurence
- chybějící kontakt se zákazníkem
- špatná marketingová strategie
- špatná propagace
- nepřehledné internetové stránky

Příležitosti

- zvyšující se cílová skupina
- rostoucí poptávka po produktech
- dobrá strategie a příležitost pro rozrůstání elektronického obchodu
- pravidelná a aktivní komunikace se zákazníkem
- zlepšení firemní totožnosti
- dobrá marketingová strategie

Hrozby

- ztráta důvěry zákazníků
- převálcování konkurencí
- nezájem zákazníka zaplatit za objednané zboží (nutnost využívat bezhotovostní platební styk)
- vývoj ekonomiky
- cenová válka
- existence substitutů

6.2.2 Ze strany zákazníka

Silné stránky

- jednoduchost a rychlost nákupu zboží a služeb
- pohodlnost nákupu z domova
- vyšší výběr zboží a služeb
- srovnání nabídek různých obchodníků
- více času na rozmyšlení
- širší informace o zboží
- vyhodnocení nabídek
- nižší cena zboží na internetu oproti kamenným obchodům
- nezávislost na otevírací době
- dovoz zboží do místa bydliště

Slabé stránky

- nemožnost prohlédnout si zboží přímo
- zvýšení nákladů při dopravě zboží
- nutnost být na určeném místě při předání
- obava zneužití dat
- nedodržení dodací lhůty
- monitoring činnosti zákazníka, za účelem použití v marketingu
- narušení soukromí (zadávání osobních údajů)

Příležitosti

- běžná dvouletá záruční doba
- možnost 14 dnů od odstoupení od smlouvy
- nezávislost na otevírací době

Hrozby

- důvěryhodnost prodejce
- nutná obezřetnost
- nedůvěra zákazníka k přímé bezhotovostní platbě
- zachovávat základní pravidla bezpečnosti při placení na internetu
- při platbě za zboží před jeho dodáním ověřit důvěryhodnost obchodníka

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ SITUACE NA ELEKTRONICKÉM TRHU

V předchozích kapitolách jsem se věnovala zhodnocení elektronického obchodu. Výsledky kontrol nedopadly příliš pozitivně. Proto mým cílem je nastítnit návrhy, jak zlepšit ochranu spotřebitele, zejména na elektronickém trhu. Za hlavní nedostatek pro zajištění větší ochrany spotřebitele je nízké povědomí o platných spotřebitelských právech a jejich prosazování. A to platí i u přeshraničních nákupů. Proto je nezbytným krokem zvýšit informovanost a vzdělávání spotřebitelů. Ne všichni spotřebitelé znají svá práva a v případě poškození neví, jak se bránit. Spotřebitel by se měl snažit vyhnout elektronickým obchodům, které jednají protiprávně. V prvé řadě je důležité, aby se spotřebitel před nákupem zboží či služby seznámil se všeobecnými obchodními podmínkami a reklamačním řádem.

7.1 Návrh č. 1 - Zlepšení informovanosti spotřebitele o svých právech

Spotřebitel často nakupuje zboží přes internet či v kamenném obchodě, aniž by věděl, jak postupovat v případě, když bude cokoliv v nepořádku. I když je ochrana a zvyšování informovanosti v dnešní době často skloňovaným pojmem. Důležité je, aby spotřebitel byl poučen o svých právech a povinnostech při nákupu zboží a služeb. Poučení spotřebitele může probíhat prostřednictvím internetových stránek, kde spotřebitelé naleznou základní informace o politice ochrany spotřebitele nejen v České republice, ale také v celé Evropské unii. K dalším nástrojům informovanosti spotřebitele lze také zařadit spotřebitelské časopisy, které jsou obvykle zaměřeny na testování zdravotně nezávadnosti zboží, na informování spotřebitelů o novinkách v oblasti spotřebitelské legislativy či na přiblížení a objasnění spotřebitelských práv. Ke zlepšení informovanosti spotřebitele může přispět informační a poradenská centra. Které mají za cíl pomoci spotřebitelům při řešení sporů s prodávajícími. Informovat je o jejich právech a povinnostech, hájit jejich zájmy či spolupracovat s dalšími organizacemi a orgány při tvorbě a aktualizaci legislativy v oblasti ochrany spotřebitele. Kromě legislativy by mělo být v zájmu zvyšování povědomí platných pravidlech. V tomto smyslu by měla proběhnout řada cílených kampaní na vylepšení obsahu informací. Informace musí být pro spotřebitele snadno dostupné, napsané srozumitelnou formou a v neposlední řadě ve více jazykových variant.

Dle mého se ochrana spotřebitele v poslední době zlepšuje. Nicméně spotřebitel musí znát svá práva, aby se jich mohl dovolávat. Protože pouze dobře informovaní spotřebitelé se silným postavením, jejichž práva jsou řádně chráněna, se mohou rovněž plnohodnotně zapojit do trhu.

7.2 Návrh č. 2 – Rozeznání kvalitního elektronického obchodu

Počet internetových obchodů neustále narůstá a pro zákazníky je tak stále větší problém rozeznat kvalitní elektronický obchod. Proto by si měl zákazník před jakýmkoliv nákupem zkontrolovat daný obchod. Prvním krokem k rozpoznání kvalitního elektronického obchodu by mělo být nastudování jednotlivých recenzí. Do vyhledávače se zadá název e-shopu a zákazník si může přečíst pár recenzí. Druhým krokem by měla být kontrola kontaktů a podmínek reklamace. Také si lze ověřit certifikát, který by měl být zárukou poctivosti. Aby ale i tak zákazník nenaletěl, může si certifikát ověřit na stránkách Asociace pro elektronickou komerci (APEK), kde je prozatím jen 352 certifikovaných prodejců.

Jednoduchý způsob jak si ověřit důvěryhodnost elektronických obchodů lze díky službě, kterou provozuje dTest. Služba nabízí spotřebitelům informace, díky nimž se spotřebitel může vyhnout podvodníkům. Jelikož dnes není problém vytvořit falešnou identitu věrohodně vypadající internetové stránky a vybrat od důvěřivců peníze. Proto si zákazníci mohou jednoduše před jednotlivým nákupem zboží či služby na stránkách www.dtest.cz/eshopy ověřit daný e-shop. Stačí zadat internetovou adresu e-shopu a stránky vyhledají informace o doméně, kdy byla registrována a kdo doménu vlastní. Z Administrativního registru ekonomických subjektů (ARES), kterou provozuje Ministerstvo financí, můžeme z identifikačního čísla zjistit provozovatele e-shopu a základní údaje. Taky na stránkách dTestů můžeme zjistit spokojenost zákazníků a jaké zkušenosti mají s e-shopem ostatní zákazníci. Spokojenost zákazníků s e-shopem nám může objasnit hodnocení ostatních zákazníků na portálu Zboží.cz a [Heureka](http://Heureka.cz) i hodnocení vstřícnosti e-shopu v rámci služby VašeStížnosti.cz, která slouží k mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů.

Obr. 8. dTest – ověření e-shopů (dTest, © 2016)

Výsledky testů | **Paradiso** | **Určete si nástroj** | **Články** | **Kampaně** | **Čiď výhodnější energie** | **Prohledat**

Zadejte internetovou adresu e-shopu **Hledat**

Výsledky pro www.alza.cz

1. Informace o doméně alza.cz

Kdy byla doména zaregistrována a kdo jí vlastní?
(Vlastník domény nemusí být současně provozovatelem e-shopu.)

registrace domény:	8.3.2004
držitel domény:	L. S. Investments Limited Akropolis 59-B1, 3rd floor, office 301, Nicosia, Republic of Cyprus, 2012, Strovolos, CY
zdroj informací:	CZ.NIC více na CZ.NIC

2. Spokojenost zákazníků

Jaké zkušenosti mají s e-shopem ostatní zákazníci?

	Velešňovka.cz	75 % na základě 41 sdělení	detail
	Zboží.cz	92 % na základě 2780 recenzí	detail
	Heureka.cz	94 % na základě 143947 recenzí	detail

3. Informace z registru ekonomických subjektů

Co se dá o provozovatele zjistit z databáze, kterou provozuje Ministerstvo financí?

Alza.cz s.r.o.
IČ: 27082440
zdroj informací: ARES více v obchodním rejstříku

4. Internetové vyhledávače

Co se dá o e-shopu rychle zjistit na webu?

	Google.com	detail
	Seznam.cz	detail

[Sdílet na Facebook](#) | [Sdílet na Twitter](#) | [Sdílet na Google+](#) | [Línkovat na LinkedIn](#)

7.3 Návrh č. 3 - Postup domáhání se spotřebitelských práv při jejich poškození

V této části bych ráda přiblížila postup domáhání se práv týkající se spotřebitelů v případě, že dojde k jejich poškození při nákupu zboží s vadou.

Pokud se na zakoupeném zboží v záruční době objeví vady, má každý spotřebitel právo zboží reklamovat. U spotřebního zboží může reklamovat vady, které se projeví kdykoli

v průběhu prvních dvou let. Když se vada na zboží objeví, měl by spotřebitel toto vadné zboží reklamovat u prodejce, u kterého zboží nakoupil. Reklamovat může i v libovolné provozovně prodejce, případně v jeho sídle nebo na obvyklém místě jeho podnikání. K reklamaci potřebuje doklad o koupi. Avšak dnes už není třeba originální doklad. Prokázat koupi může i jinak, např. výpis z účtu při platbě převodem či kartou. Při převzetí vadného zboží prodejce vystaví písemné potvrzení neboli reklamační protokol. Na něm jsou identifikační údaje osoby, která zboží zakoupila i údaje prodejce. Musí zde být uvedeno datum přijetí reklamace, její důvody a v neposlední řadě způsob vyřízení reklamace. O reklamaci by měl prodejce rozhodnout hned, když jde o složitější případ, má na rozhodnutí tři dny. Reklamaci pak musí vyřídit a to včetně odstranění vady nebo jiného zjednání nápravy nejdéle však do třiceti dnů. Když lhůta uplyne marně, dopustí se obchodník podstatného porušení smlouvy a můžeme odstoupit od smlouvy. Uvedená lhůta běží ode dne, který následuje po datu, kdy jsme reklamaci uplatnili. Když její konec připadne na víkend nebo svátek, prodlužuje se do prvního pracovního dne. Zákonem stanovená délka nebrání dohodě se spotřebitelem na delší lhůtě k vyřízení reklamace. V případě marného uplynutí této lhůty má spotřebitel i právo odstoupit od kupní smlouvy. Povinností obchodníka je zajistit, aby prodávané zboží bylo bezvadné. A když se vada vyskytne, musí ji podle zákona odborně posoudit, a to zdarma. Pokud nám naopak nějaké náklady spojené s reklamací vadného zboží vzniknou, můžeme po prodejci žádat jejich proplacení, ať už jde o poštovné nebo benzin. Po vyřízení reklamace přebírá kupující zboží zpět. Případně se může stát, že přebírá nové zboží. Prodejce do reklamačního protokolu doplní informace o vyřízení reklamace, datum a popis způsobu, jakým byla náprava provedena. Eventuálně se musí písemně zdůvodnit, proč byla reklamace zamítnuta. Podle Nového občanského zákoníku můžeme rozlišit, zda je vada zboží, která se vyskytla v záruční době, podstatným či nepodstatným porušením kupní smlouvy. Podstatným porušením smlouva je prodej věci s tak závažnou vadou, o němž prodávající již při uzavření kupní smlouvy věděl a neupozornil na ní. Ostatní jsou nepodstatná. V případě podstatného porušení smlouvy si můžeme vybrat, jestli chceme věc vyměnit, opravit, úplně odstoupit od smlouvy, nebo zda chceme na zboží slevu. U nepodstatného porušení můžeme žádat jen odstranění vady nebo slevu. Odstoupit od smlouvy můžete jediné v případě, že prodejce odmítne vadu odstranit nebo to nestihne včas.

Novinkou v ochraně spotřebitele od 1. února letošního roku je možnost vymáhání spotřebitelských nároků vůči podnikatelům mimosoudní cestou.

Postup tohoto mimosoudního řízení je takový, že po reklamaci zboží či služby, kdy se spotřebiteli dostavilo zamítavé stanovisko, by měl následovat pokus o kontakt toho podnikatele s pokusem o smír. Pokud ale žádná domluva není možná, tak se spotřebitel může obrátit na Českou obchodní inspekci s tím, že předloží podání. V podání je třeba označit obě dvě strany (prodávajícího i nakupujícího), popsat spor, uvést čeho se domáhá (opravy, výměny, slevy, vrácení peněz), datum, kdy se reklamovalo a prohlášení, že to neřeší soud. Návrh se může podat u ČOI až do jednoho roku od první reklamace. Jakmile dojde podnět spotřebitele ČOI, tak ČOI zahájí řízení o řešení mimosoudní spotřebitelského sporu. Kontaktuje toho prodávajícího a požádá ho o vyjádření a to ve lhůtě 15 dní od doručení výzvy. Pokud by to prodávající neudělal, tak mu hrozí pokuta až ve výši 1 milionu korun.

Mimosoudní řešení nenahrazuje reklamaci. Je to další pokus, když jsme se nedohodli s prodávajícím a nechce se nám ještě k soudu. Je to dobrý nástroj pro řešení méně významnějších sporů, aby se nemuselo zahajovat soudní řízení.

Cílem tohoto řešení je zajistit spolehlivé a rychlé řízení, kde se tyto strany nemusí osobně účastnit. Mimosoudní řešení probíhá bez právních zástupců. Při řešení sporů se nenahrazují náklady řízení. To, co strany do toho vloží, jim nikdo nenahradí.

7.4 Návrh č. 4 - Zlepšení přeshraniční spolupráce

Každý občan Evropské unie má mít stejné výhody práv spotřebitelů, ať už nakupuje ve své zemi či v jiné zemi Evropské unie. Snadný přístup k přeshraničním nabídkám přináší spotřebitelům v EU větší možnost volby a pomáhá jim nalézt nejvýhodnější nabídku. Umožňuje také nové příležitosti podnikům a podporuje hospodářský růst. Všechny zapojené strany na Evropské úrovni by měly pracovat společně a snažit se o odstranění překážek přeshraničního elektronického obchodu. To znamená, že by se měly zrušit zbytečná nařízení a podporovat trh novými podněty. Mezi nejčastější překážky na přeshraničním trhu, kterým elektronické obchody čelí, patří otázky týkající se právního rámce, logistika a daně. Další překážkou může být jazyk, vztahy se zákazníky, marketing i platby.

Mezi možná doporučení vstupu na přeshraniční trh může patřit:

- plně harmonizovat právní rámec pro prodej zboží a služeb
- vytvořit srozumitelná pravidla pro spotřebitele a obchodníky

- harmonizovat právními předpisy na ochranu soukromí
- podporovat lepší služby a lepší dostupnost
- harmonizace sazby DPH
- snížení nákladů na přeshraniční toky
- zvýšení spolehlivosti a kvality služeb
- zajistit rovné podmínky
- podpora vstupu na přeshraniční trh malým a středním podnikům

Záměrem by mělo být odstranění zásadních překážek na jednotném digitálním trhu, které brání k rozvoji přeshraničního obchodu. Omezí se nejistota, kterým čelí podniky i spotřebitelé kvůli složitosti právního rámce. Sníží se také náklady, které podnikům vznikají v důsledku rozdílů ve smluvním právu jednotlivých členských států. Přispěje se k rychlejšímu růstu jednotného digitálního trhu, což je v zájmu jak spotřebitelů, tak i podniků.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem si dala za cíl poskytnout stručný teoretický přehled možností ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování. K naplnění tohoto cíle bylo nutné zmapovat platnou právní úpravu ochrany spotřebitele jak v České republice, tak i v Evropské unii. Další část práce zhodnotila aktuální stav elektronického obchodování. Dala nahlédnout, kdo nejčastěji nakupuje přes internet a jaké zboží či služby jsou opětovně nakupovány. Velký problém zaznamenala Česká obchodní inspekce, která jednotlivá čtvrtletí kontrolovala internetové obchody, kdy řada provozovatelů elektronických obchodů ani po dvou letech platnosti nového občanského zákoníku nezaregistrovala tuto změnu a ve svých obchodních podmínkách stále informuje spotřebitele nepravdivě podle neplatné právní úpravy.

Zájem o elektronický obchod čím dál víc stoupá. Počet elektronických obchodů roste souběžně se zájmem spotřebitelů. Z toho lze vyvodit, že výhody elektronického obchodování převyšují nad jeho nevýhodami, ať se jedná z pohledu obchodníka či zákazníka. Výhodou internetových obchodů je jednoduchost a rychlost nákupu zboží a služeb bez osobní návštěvy, nezávislost na otvírací době a dovoz zboží přímo do místa bydliště. Přes veškeré úspěchy mají internetové obchody stále dost odpůrců. Největší obavy při nakupování tímto způsobem stále pramení z nedůvěry v oblasti poskytování osobních dat, platbám přes internet, ale také z reklamace a jejího vyřizování.

Poslední část práce byla věnována návrhům na zlepšení současné situace na elektronickém trhu. A to hlavně ze strany spotřebitele a informovanosti o jeho právech. Spotřebitel by měl být poučen o svých právech a povinnostech při nákupu zboží a služeb. Jelikož počet internetových obchodů neustále roste je důležité, aby měl spotřebitel možnost ověřit si důvěryhodnost elektronického obchodu. V případě dodání zboží s vadou má každý spotřebitel právo zboží reklamovat a měl by znát postup domáhání svých spotřebitelských práv. Významným krokem je i zlepšení přeshraniční spolupráce, a to z obou stran. Ze strany spotřebitele i obchodníka. Jelikož snadnější přístup k přeshraničním nabídkám přinese spotřebitelům větší i výhodnější možnost volby nákupu. A tím umožní nové příležitosti podnikům a podporu hospodářského růstu.

Ochrana spotřebitele se dostává stále více do popředí zájmu jak v České republice, tak i v celé Evropské unii a vyspělých zemí světa. Ochrana spotřebitele v České republice i

v Evropské unii je legislativně náležitě podchycena. Proto za největší problém nepovažují ani tak samotnou právní úpravu, jako spíše nezkušenost a nevědomost základních práv spotřebitele a související neschopnost řešit základní situace i nedůvěra v dozorové orgány. Problematika ochrany spotřebitele vyžaduje velmi pečlivou pozornost. Spotřebitelé by měly být informovány o svých právech. Tím získají i slušné jednání ze strany dodavatelů, se kterými přijdou do obchodního styku. Jelikož obchodníci by mohli využít nevědomost spotřebitele ve svůj prospěch. Dodavatelé i spotřebitelé tvoří jednu skupinu, ačkoliv stojí každý na jiné straně ekonomického vztahu. Obě strany by se měly snažit dosáhnout vzájemného prospěchu a rozvoje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BAKOŠ, Eduard, Jan ŠELEŠOVSKÝ a David ŠPAČEK, 2008. *Vybrané přístupy, metody a nástroje managementu regionální a místní správy a jejich kontext*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-4698-6.
- [2] HOROVÁ, Olga, 2006. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-1106-1.
- [3] HULVA, Tomáš, 2004. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. 1. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-064-5.
- [4] CHAFFEY, Dave, 2009. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 4th ed. New York: FT Prentice Hall. ISBN 02-737-1960-2.
- [5] KOTOUČOVÁ, Jiřina a Zbyněk ŠVARC, 2007. *Ochrana spotřebitelů: (vybrané otázky právní úpravy)*. 1.vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1262-4.
- [6] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [7] ONDŘEJ, Jan, 2013. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.
- [8] SCHNEIDER, Gary P., 2011. *Electronic Commerce*. 9th ed. Boston: Course Technology Cengage Learning. ISBN 0-538-46924-2.
- [9] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.
- [10] SVOBODA, Pavel, 2001. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, ISBN 80-7201-311-4.

- [11] *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*, 2008. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 455 s. ISBN 978-80-7380-086-4.
- [12] VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1782-1.

Elektronické zdroje

- [13] ABC Českého hospodářství, © 1996-2016. [obrázek]. In: ABC Českého hospodářství [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.abc.cz>
- [14] AMAZON, © 1996-2016. [obrázek]. In: Amazon [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.amazon.com>
- [15] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, © 2013. Působnost úřadu. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
- [16] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, © 2013a. E-shopy kontroly – 2014. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/e-shopy-kontroly-2014-nc1431/>
- [17] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, © 2013b. E-shopy – 1.Q 2015. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/e-shopy-1.q-2015-nc1513/>
- [18] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, © 2013c. Jen 13 % kontrolovaných e-shopů bylo bez závad. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/jen-13-kontrolovanych-e-shopu-bylo-bez-zavad-nc1581/>
- [19] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, © 2013d. E-shopy – 3.Q 2015. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/e-shopy-3.-q-2015-nc1762/>

- [20] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, © 2013e. E-shopy klamou a nevyřizují reklama-
ce. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:
<http://www.coi.cz/e-shopy-klamou-a-nevyrizuji-reklamace-nc1931/>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2015. Využívání informačních a komunikačních
technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015. *Český statistický úřad* [onli-
ne]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-15a.pdf/c5df602b-e412-48ed-8129-082d8cad914d?version=1.0>
- [32] dTest, © 2016 [obrázek]. In: dTest [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupný z:
<https://www.dtest.cz/eshopy?web=www.alza.cz#result>
- [43] eBay, © 1995-2016. [obrázek]. In: eBay [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z:
<http://www.ebay.com>
- [54] EPRÁVO, © 1999-2016. Zákon o ochraně spotřebitele, *epravo.cz* [online]. [cit.
2016-02-05]. Dostupné z:
<http://www.epravo.cz/vyhledavani-aspi/?Id=40431&Section=1&IdPara=1&ParaC=2>
- [65] EUROSTAT, © 2015. [obrázek]. In: Eurostat [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné
z: <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-press-releases/-/4-11122015-AP>
- [76] EUROSTAT, © 2015. 1 out of 2 persons in the EU purchased online in 2015. *Euro-
stat* [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z:
<http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-press-releases/-/4-11122015-AP>
- [87] EVROPSKÁ KOMISE, © 2012. Ochrana spotřebitelů, *Evropská komise* [online].
[cit. 2016-02-07]. Dostupné z:
http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm

- [98] HÁJKOVÁ, Gabriela, 2012. Na co se připravit, nakupujete-li zboží ze zahraničí?. In: *Měšec* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/na-co-se-pripravit-nakupujete-li-zbozi-ze-zahranici/>
- [109] KANCELÁŘ FINANČNÍHO ARBITRA, © 2016. Finanční arbitr - základní informace. *Kancelář finančního arbitra* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.finarbitr.cz/cs/financni-arbitr/zakladni-informace.html>
- [30] KOTOUČOVÁ, Jiřina, 2008. Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR a některých dalších státech. In: *Aplikované právo* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.aplikovanepravo.cz/clanky-pdf/67.pdf>
- [31] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, © 2013-2015. Ochrana spotřebitele. *Nový občanský zákoník* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-v-obecne-casti/ochrana-spotrebitel>
- [32] MPO, © 2005. Priority spotřebitelské politiky 2015 – 2020. *Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument155395.html>
- [33] MPO, © 2005. Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. *Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument9115.html>
- [34] ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, © 2000. [tabulka]. In: *Organisation for economic co-operation and development* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/eco/outlook/2087433.pdf>

- [35] ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, © 2013. Electronic commerce. *Organisation for economic co-operation and development* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z:
<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- [36] PORTÁL.POHODA, © 2015. [obrázek]. In: portál.POHODA [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z:
<https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ostatni-dane/clo-a-celni-rizeni/>
- [37] SKYPE, © 2016. [obrázek]. In: skype [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z:
<http://www.skype.com/cs/>
- [38] VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY, © 2005-2016. Ochrana spotřebitele. *Euroskop* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z:
<https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>
- [39] WORLD TRADE ORGANIZATION, © 2016. Electronic commerce. *World Trade Organization* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z:
https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm

Zákony a směrnice

- [40] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- [41] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- [42] směrnice EP a Rady 97/7/ES
- [43] směrnice EP a Rady 2001/95/ES

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B-2-B	Business to Business
B-2-C	Business to Consumer
B-2-G	Business to Government
C-2-B	Consumer to Business
C-2-C	Consumer to Consumer
C-2-G	Customer to Government
ČOI	Česká obchodní inspekce.
ČR	Česká republika.
ČSÚ	Český statistický úřad
DIČ	Daňové identifikační číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	Evropská unie.
ES	Evropské společenství
G-2-G	Government to Government
ICT	Information and Communication Technologies
IČ	Identifikační číslo
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky
NOZ	Nový občanský zákoník
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
UNEP	Program OSN pro životní prostředí
WTO	Světová obchodní organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. ABC Českého hospodářství: největší české internetové B2B tržiště poptávek a nabídek (ABC, © 1996-2016).....	35
Obr. 2. Amazon.com nejstarší a největší internetový obchod (Amazon, © 1996-2016).....	36
Obr. 3. eBay je nejznámější internetová aukční síň (eBay, © 1995-2016).....	36
Obr. 4. Skype univerzální komunikační program (Skype, © 2016).....	36
Obr. 5. Přehled platby DPH a cla (portál.POHODA, © 2015)	43
Obr. 6. Podíl nakupujících přes internet ve státech EU (Eurostat, © 2015)	45
Obr. 7. SWOT analýza – otázky (Schneider, 2011, s. 32).....	58
Obr. 8. dTest – ověření e-shopů (dTest,© 2016)	64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Schéma druhů elektronického obchodování (OECD, © 2000)	37
Tab. 2. Země původu prodejce zboží či služeb zakoupených jednotlivci v ČR přes internet za 2. čtvrtletí 2015 (ČSÚ, © 2015)	44
Tab. 3. Kontroly internetových obchodů v roce 2014 (ČOI, © 2013a)	49
Tab. 4. Kontroly internetových obchodů – 1. čtvrtletí 2015 (ČOI, © 2013b)	50
Tab. 5. Kontroly internetových obchodů – 2. čtvrtletí 2015 (ČOI, © 2013c)	51
Tab. 6. Internetové obchody – 3. čtvrtletí 2015 (ČOI, © 2013d)	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Jednotlivci ve věku 16 let a více nakupující přes internet (ČSÚ, © 2015).....	40
Graf 2. Nakupování na internetu podle pohlaví (ČSÚ, © 2015).....	40
Graf 3. Jednotlivci nakupující vybrané zboží přes internet (ČSÚ, © 2015).....	41
Graf 4. Jednotlivci nakupující vybrané služby přes internet (ČSÚ, © 2015)	42
Graf 5. Jednotlivci nakupující přes internet v zemích EU (Eurostat, © 2015).....	46