

Analýza nekalých obchodních praktik na e-shopech v ČR

Lenka Procházková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lenka Procházková**
Osobní číslo: **M180027**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza nekalých obchodních praktik na e-shopech v ČR**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte studium teoretických východisek o nekalých obchodních praktikách a obchodování na e-shopech.

II. Praktická část

- Proveďte dotazníkové šetření pro zjištění zkušeností spotřebitelů e-shopů s nekalými obchodními praktikami.
- Vyhodnotte dotazníkové šetření.
- Zpracujte návod, jak se vyvarovat rizikovým e-shopům.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HAVLÍK, Richard. *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu*. Ostrava: Key publishing, 2012, 157 s. ISBN 978-80-7418-095-8.
TANG, Zheng Sophia. *Electronic Consumer Contracts in the Conflict of Laws*. Oxford: Hart Publishing, 2009, 432 s. ISBN 9781841138473.
VÍTOVÁ, Blanka a Markéta ETLÍKOVÁ. *Nekalé obchodní praktiky*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017, 103 s. ISBN 978-80-7552-867-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

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 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, považují 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 10.06.2021

Jméno a příjmení: Lenka Procházková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza nekalých obchodních praktik na e-shopech v ČR. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na hospodářskou soutěž, vymezuje spotřebitele a jeho chování, práva a povinnosti. Mimo obeznámení pojmů e-business, e-commerce a internetový obchod, či stručné seznámení s uzavíráním smlouvy, a tedy i nákupem po internetu jako takovým, je hlavním cílem této práce seznámit čtenáře s klamavými a agresivními obchodními praktikami, jako je například klamavá recenze, klamání o možnostech odstoupení od smlouvy, či vytváření dojmu, že spotřebitel vyhraje, nebo vyhrál. Závěrem teoretické části je vyhotovena analýza Black Friday na vybraných e-shopech za uplynulý rok 2020. Praktická část se pomocí dotazníkového šetření zajímá o zkušenosti spotřebitelů v rámci nákupu na e-shopech a informovanosti o nekalých obchodních praktikách v rámci těchto online nákupů. Cílem této bakalářské práce je následně vytvoření stručného návodu, který by měl spotřebitelům pomoci při ověřování si rizikových webů.

Klíčová slova: nekalé obchodní praktiky, klamavé obchodní praktiky, agresivní obchodní praktiky, rizikový e-shop, hospodářská soutěž, spotřebitel, Black Friday, e-business, e-commerce, internetový obchod

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with a topic of analysis of unfair trade practices on e-shops in the Czech Republic. The bachelor thesis is divided into two parts. The theoretical part is focused on competition, defines the consumer and his behavior, rights and obligations. In addition to familiarity with the concepts of e-business, e-commerce and e-commerce, or a brief introduction to the conclusion of the contract, and thus shopping over the Internet as such, the main purpose of this work is to acquaint readers with deceptive and aggressive business practices, such as deceptive reviews, deceiving about the possibility of withdrawing from the contract, or creating the impression that the consumer wins or has won. At the end of the theoretical part, an analysis of Black Friday on selected e-shops for the past year 2020 is

made. The aim of this bachelor's thesis is the subsequent creation of a brief guide that should help consumers in verifying risky websites.

Keywords: unfair trade practices, unfair commercial practices, aggressive commercial practices, risk e-shop, competition, consumer, Good Friday, electronic business, electronic commerce, internet commerce

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mě doprovázeli průběhem studia na vysoké škole. Největší díky však patří mé rodině, která mi byla oporou v době všech studijních úspěchů i neúspěchů.

V neposlední řadě chci poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Miloslavu Vaňkovi za odborné vedení.

Motto:

„Dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY PRÁCE	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	14
1.1 HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ.....	14
1.2. ZNEUŽITÍ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE.....	14
1.2.1. NEKALÁ SOUTĚŽ	14
1.2.2. PORUŠOVÁNÍ PRÁV SPOTŘEBITELŮ	15
1.3. NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	16
2 SPOTŘEBITEL.....	17
2.1 PRŮMĚRNÝ SPOTŘEBITEL A JEHO PRÁVA A POVINNOSTI	17
2.2 DISKRIMINACE SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU NA E-SHOPECH.....	19
2.3 OCHRANA SPOTŘEBITELE NA E-SHOPECH ORGÁNEM DOZORU	20
2.3.1 KONTROLNÍ ČINNOST ČOI V OBLASTÍ E-SHOPŮ ZA ROK 2020	21
3 E-BUSINESS, E-COMMERCE A INTERNETOVÝ OBCHOD.....	24
3.1 E-BUSINESS.....	24
3.1.1 VÝHODY A NEVÝHODY E-BUSINESSU	25
3.2 E-COMMERCE	25
3.2.1 ZÁKLADNÍ DRUHY E-COMMERCE PODLE SUBJEKTŮ	25
3.2.2 VÝHODY A NEVÝHODY E-COMMERCE.....	26
3.3 INTERNETOVÝ OBCHOD	27
4 PROCES UZAVÍRÁNÍ SMLUV NA INTERNETU.....	28
5 KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	30
5.1 KLAMAVÁ KONÁNÍ	32
5.2 KLAMAVÁ OPOMENUTÍ.....	33
5.3 KLAMAVÁ RECENZE.....	34
5.4 KLAMÁNÍ O MOŽNOSTECH ODSTOUPENÍ OD SMLOUVY	35
6 AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY.....	38
6.1 VYTVÁŘENÍ DOJMU, ŽE SPOTŘEBITEL VYHRAJE, NEBO VYHRÁL.....	39
7 BLACK FRIDAY	41
7.1 ANALÝZA BLACK FRIDAY 2020 NA VYBRANÝCH E-SHOPECH	41
II. PRAKTICKÁ ČÁST	47
8 VLASTNÍ PRÁCE	48

8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	48
8.2	PLÁN VÝZKUMU	48
8.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
8.4	ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	69
8.5	NÁVOD PRO VYVAROVÁNÍ SE RIZIKOVÝM E-SHOPŮM	69
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	82

ÚVOD

Nákup přes internet je v dnešní době pro většinu spotřebitelů samozřejmostí. Koho by nelákaly výhody nákupu z pohodlí domova, a to v kteroukoliv denní či noční hodinu, kdy je možnost doručení zboží až domů, popřípadě na předem zvolené výdejní místo. Navíc v době koronavirových opatření jsou nákupy přes internet velice aktuální.

Dříve byli spotřebitelé nuceni nakupovat výrobky a služby od omezeného množství prodejců, kteří se nacházeli v jejich okolí. I přesto, že tehdejší nákupy nebyly jistě tak pohodlné a rychlé jako dnes, měly jistou výhodu. Kupující totiž prodejce většinou dobře znal, a proto klamání zákazníka bylo spíše výjimkou.

S postupem času dal vývoj technologií za vznik možnosti nákupu přes internet a s tím bohužel vzrostl i počet nekalých obchodních praktik, které jsou proti spotřebitelům neustále vyvíjeny. Na nákupy prostřednictvím e-shopů muselo pružně reagovat i právo a dnes již existuje celá řada nejen práv, ale i povinností, které spotřebitel při nákupu na e-shopu má.

Ne každý je však správně obeznámen jak s riziky, které spolu tyto nákupy nesou, tak ani s možnostmi, jak se dovolat svých práv, pokud k některé z nekalých obchodních praktik ze strany prodejce dojde.

Čtenář této bakalářské práce by měl být podrobně seznámen s tím, jaká má práva a povinnosti v rámci nákupu na e-shopech, jak se těchto práv může domoci a jaký orgán provádí tuto ochranu spotřebitele v rámci internetového nákupu, a to včetně velice závažných výsledků kontrol tohoto orgánu za rok 2020. Tato bakalářská práce se totiž zabývá problematikou nekalých obchodních praktik na e-shopech v ČR.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá prostudováním teoretických východisek o nekalých obchodních praktikách, obchodování na e-shopech a studiem otázek z oblasti ochrany spotřebitele.

Jako zdroje pro zpracování teoretické části budou použity zákony, odborná literatura a v neposlední řadě důvěryhodné internetové zdroje.

Praktická část se zabývá výzkumnou otázkou: Jaké mají spotřebitelé zkušenosti s nákupy

na e-shopech a setkali se v rámci nákupu s některou z nekalých obchodních praktik? Cílem je pomocí dotazníkového šetření zjistit informovanost a vlastní zkušenosti spotřebitelů v rámci nákupu na e-shopech s nekalými obchodními praktikami a sestavení stručného návodu, jak předcházet nežádanému nákupu na těchto rizikových e-shopech.

Po přečtení této bakalářské práce by měl být čtenář s touto problematikou dostatečně obeznámen a navíc by měl získat návod, jak těmto podvodným nákupům předcházet.

CÍLE A METODY PRÁCE

Primárním cílem této bakalářské práce je studium teoretických východisek o nekalých obchodních praktikách a obchodování na e-shopech. Metody použité při vypracování teoretické části jsou analýza literárních zdrojů, a to nejen českých, ale i zahraničních.

Sekundárními cíli obsaženými v praktické části této bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda a případně jaké mají spotřebitelé zkušenosti s nekalými obchodními praktikami na e-shopech a také vytvořit stručný návod, jak se rizikovým e-shopům a s nimi spojeným nekalým obchodním praktikám vyvarovat.

Výzkumná otázka, kterou se budu v bakalářské práci zabývat zní následovně: Jaké mají spotřebitelé zkušenosti s nákupy na e-shopech a setkali se v rámci nákupu s některou z nekalých obchodních praktik?

V rámci metodiky praktické části se uskuteční terénní výzkum, který bude realizován prostřednictvím výzkumné metody kvantitativního šetření, a to dotazníku. Dotazník bude proveden online formou na stránkách Survio.com. Vyplnění dotazníku bude zcela anonymní. Výhodou anonymního dotazníku je totiž větší otevřenost dotazovaných.

Data získaná prostřednictvím terénního výzkumu budou dále vyhodnocena, graficky zpracována a prostřednictvím zvolené výzkumné otázky bude provedena interpretace výsledků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ A NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Pojem nekalých obchodních praktik relativně úzce souvisí s pojmem hospodářské soutěže. Nekalá soutěž totiž spolu s právem proti omezování soutěže tvoří dvě základní podmnožiny práva hospodářské soutěže. (Doleček, 2018)

Společným znakem práva na ochranu proti nekalé soutěži a práva na ochranu soutěže je tedy ochrana hospodářské soutěže a vytvoření prostoru pro její fungování a rozvoj. (Doleček, 2018)

1.1 Hospodářská soutěž

Jedná se o soupeření fyzických a právnických osob v hospodářské oblasti, kteří mají za cíl dosažení hospodářského prospěchu. Soutěžitelé, tedy fyzické, či právnické osoby, které se výše zmíněné hospodářské soutěže účastní mají právo svou soutěžní činnost rozvíjet a sdružovat se k ní. Jsou ale povinni dodržovat právně závazná pravidla hospodářské soutěže a v žádném případě nesmějí svoji účast jakkoliv zneužívat. To znamená, že jejich jednání nesmí být v rozporu s dobrými mravy soutěže a nesmí způsobit újmu jiným soutěžitelům, či jejich spotřebitelům. V takovém případě by šlo o nekalé soutěžní jednání a nedovolené omezování hospodářské soutěže. (Pelc, 1995)

1.2. Zneužití hospodářské soutěže

Zneužití účasti v hospodářské soutěži je například nekalé soutěžní jednání, tedy nekalá soutěž, nedovolené omezování hospodářské soutěže, nebo také porušování práv spotřebitelů, ze kterého vyplývá nutnost ochrany spotřebitele. (Pelc, 1995)

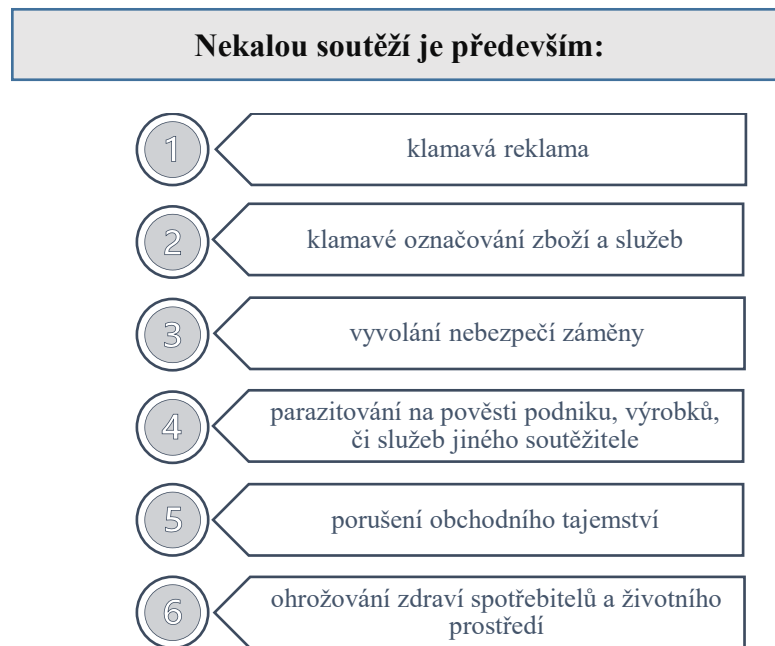
1.2.1. Nekalá soutěž

V obchodním zákoníku nalezneme vymezení nekalé soutěže jak v obecné rovině, jako vymezení prostřednictvím generální klauzule, tak speciálně. Generální klauzule považuje za nekalou soutěž v hospodářské soutěži takové jednání, které je v rozporu s dobrými mravy, nebo by mohlo způsobit újmu jiným soutěžitelům či spotřebitelům. (Šedová, 2005)

Obecně však můžeme říct, že se nekalé soutěže dopouští ten, kdo se v hospodářském styku dostane do rozporu s dobrými mravy soutěže, a to jednáním, které může způsobit újmu ostatním soutěžitelům, nebo zákazníkům. (Nekalá soutěž, 2020)

Jedná se především o klamavou reklamu, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, porušování obchodního tajemství a ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí. (Pelc, 1995)

Tabulka 1 Přehled nekalých soutěží (vl. zpracování dle Pelc, 1995)

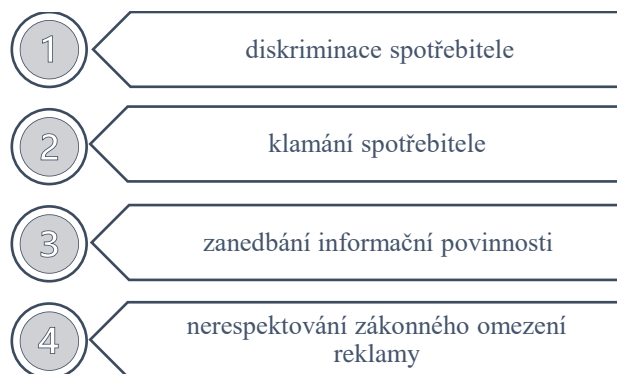


1.2.2. Porušování práv spotřebitelů

„Jde především o ta ustanovení zákona, která se bezprostředně týkají ochrany hospodářské soutěže.“ (Pelc, 1995, s.31)

Jsou jimi zejména zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti a omezení reklamy. (Pelc, 1995)

Tabulka 2 Přehled jednání u porušování práv spotřebitelů (vl. zpracování dle Pelc, 1995)



1.3. Nekalé obchodní praktiky

Úpravu nekalých obchodních praktik s návazností na právo EU v českém prostředí ochrany spotřebitele dle § 2 odst. 1 písmene o) je takový způsob chování prodávajícího, který spočívá ve způsobu určitého konání, opomenutí, prohlášení, obchodního sdělení, a to včetně reklamy a jiných propagací, uvedením výrobků na trh, jejich prodejem, nebo doručením. (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018)

Obecně můžeme říct, že nekalou obchodní praktikou je způsob chování podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli, které spočívá v jeho špatném konání, nebo opomenutí. Nekalosti rozumíme jako jednání v rozporu s požadavky na profesionální péči, které má za následek, že se spotřebitel rozhodne jinak, než by se rozhodnul za předpokladu, že by k tomuto nekalému jednání nedošlo. Nekalá obchodní praktika je nekalá bez ohledu na to, zda nakonec dojde ke koupi daného výrobku či služby. (Vítová a Etlíková, 2017)

Podle §4 Zákona o ochraně spotřebitele nekalou obchodní praktikou rozumíme:

- a) Obchodní praktika se považuje za nekalou, je-li v nesouladu s požadavky odborné péče a narušuje (nebo je způsobilá podstatně narušit) ekonomické chování spotřebitele. V případě, že se jedná o praktiku, která je zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena dané skupiny. Jedná se především o skupinu oslabenou z důvodu duševní slabosti, fyzického a zdravotního omezení, nebo věkovou, či zájmovou skupinu spotřebitelů. Tím však nejsou napadnutelné běžné a oprávněné reklamní praktiky tzv. zveličených prohlášení, nebo takových prohlášení, která nejsou myšlena doslovně. (Česko, 1992)
- b) Nekalou obchodní praktikou rozumíme klamavé konání (§5), klamavé opomenutí (§5a) a agresivní obchodní praktiky (§5b). Ty obchodní praktiky, které jsou obecně považovány za nekalé, a to za všech okolností obsahuje příloha č. 1 a 2 tohoto zákona. (Česko, 1992)

2 SPOTŘEBITEL

Obecně můžeme spotřebitele definovat jako subjekt, který užívá, spotřebovává a konzumuje zakoupené zboží. (Horová, 2002)

„There is no international, uniform definition of consumer. The European Community usually adopts a negative definition, where a consumer is someone contracting for a purpose, which is outside his trade, business or profession.“ (Tang, 2009, s.21)

O kladnou definici by se naopak jednalo v případě, kdy by byl spotřebitelem někdo, kdo nakupuje za účelem osobního využití v domácnosti. (Tang, 2009)

Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem není vždy jen jednotlivec, tedy fyzická osoba, ale může jím být i organizace, tedy osoba právnická, nebo domácnost. Zkrátka každý, kdo si skrze obchod opatřuje služby nebo výrobky proto, aby uspokojil své potřeby. (Horová, 2002)

2.1 Průměrný spotřebitel a jeho práva a povinnosti

Spotřebitelská práva jsou nejdůležitějším pilířem dobře fungujícího trhu. Jelikož je spotřebitel slabším subjektem na trhu, byl by bez přiměřené ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům v oslabeném postavení. Proto bylo nutné jeho práva přesně definovat a legislativně stanovit pravidla pro jejich uplatňování. (Horová, 2002)

První spotřebitelská práva vyhlásil 15. března 1962 americký prezident John Fitzgerald Kennedy. Tento den je označován počátkem novodobé moderní ochrany spotřebitele. Jednalo se o následující práva:

1. Právo na bezpečnost - musí být zajištěna ochrana spotřebitele před prodejem zboží, které by mohlo nějakým způsobem ohrozit jeho zdraví a bezpečnost.
2. Právo na informace - spotřebiteli musí být zaručeno, že fakta, která se k němu dostanou mu zaručí správný výběr mezi nabízenými možnostmi koupě. Má mít možnost být pravidelně informován a musí být chráněn před podvodnými, klamavými, zavádějícími informacemi, nebo reklamou.
3. Právo na výběr - znamená právo výběru spotřebitele z určité škály výrobků v rámci konkurenčních cen.
4. Právo být vyslyšen - zajišťuje, že stížnosti budou řádně a rychle vyřešeny u příslušného státního orgánu. (Horová, 2002)

V současnosti je vyhlášeno Mezinárodní organizací spotřebitelů- Consumers International spotřebitelských práv 8:

1. Právo na bezpečnost - jak již bylo zmíněno v předchozím členění práv spotřebitele, každý spotřebitel má právo, aby jím zakoupené výrobky byly bezpečné a nijak neohrožily jeho zdraví. Jedná se především o kosmetické výrobky, hračky, elektrospotřebiče, potraviny atp.
2. Právo na volný výběr - spotřebiteli musí být zajištěn volný výběr v požadované jakosti a za ekonomicky přijatelnou cenu. Pokud na trhu figuruje monopolní výrobce, je povinností státu zajistit, aby zboží bylo opravdu prodávané za přijatelnou cenu a v dobré kvalitě.
3. Právo na odškodnění - znamená právo na náhradu za vadné výrobky a vzniklé škody, které zavinilo užívání těchto výrobků. Pro řešení stížností a reklamací musejí být vytvořeny rychlé, přístupné a hlavně co nejvíce jednoduché postupy.
4. Právo na informace - které musejí být objektivní a věrohodné. Jedná se o informace ohledně vlastností, bezpečnosti užívání, vedlejších účincích a nebezpečí užívání výrobků. Nebo například informace o ceně výrobku.
5. Právo na vzdělání - proto, aby se spotřebitel mohl stát racionálně se rozhodujícím a zkušeným spotřebitelem má stát vytvářet podmínky pro jeho neustálé vzdělávání.
6. Právo na základní potřeby - uspokojení základních potřeb, které jsou nezbytné pro přežití.
7. Právo na zdravé životní prostředí - nesmí dojít k ohrožení životního prostředí, a to ani v průběhu výroby či užívání výrobku.
8. Právo na zastupování - chránění zájmů spotřebitelů vůči distributorům, dovozcům, nebo výrobcům. (Horová, 2002)

Spotřebitelé však v rámci hospodářského trhu nemají jen práva, ale mají i určité povinnosti, které jsou nuceni dodržovat. Jedná se o:

1. Zájem o zdraví - jedná se o povinnost spotřebitele aktivně chránit své zdraví.
2. Odpovědné rozhodování - spotřebitel musí k nákupu přistupovat odpovědně a vždy pečlivě zvážit poměr ceny ke kvalitě.

3. Uplatnění nároku na odškodnění - spotřebitel musí svá práva aktivně prosazovat a domáhat se jich tak, aby jeho nevědomost nebyla druhou stranou zneužívána.
4. Zájem o informace a práce s nimi - spotřebitel je povinen aktivně a ve vlastním zájmu vyhledávat informace o výrobku a pracovat s nimi.
5. Vzdělávat se - nutnost seznámit se s novými informacemi, legislativou atd.
6. Aktivní účast v ochraně spotřebitele - spotřebitelé by měli chránit a prosazovat své zájmy společně skrze nezávislé spotřebitelské organizace, ve kterých se mají právo sdružovat.
7. Uplatňovat nárok na základní potřeby - vztahuje se na sociálně slabší spotřebitele.
8. Dodržování ekologických pravidel - spotřebitelova osobní a společenská povinnost vyloučit negativní dopad své spotřeby na životní prostředí. (Horová, 2002)

2.2 Diskriminace spotřebitelů při nákupu na e-shopech

Diskriminace spotřebitele je způsob chování, který § 6 ZOS přímo zakazuje: „*Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.*“ (Česko, 1992)

NSS ustanovení § 6 ZOS vykládá tak, že diskriminací spotřebitele jsou obchodní praktiky, které některé spotřebitele oproti ostatním bezdůvodně zvýhodňují, a to při srovnatelných transakcích. (Česko, 1992)

Původní znění zákona nespécifikovalo přímo kritéria, ze kterých by vyplývalo za jakých podmínek se již jedná o diskriminaci spotřebitele na internetu. Od roku 2018 však stanoví jednání obchodníků na e-shopech, která jsou nepřijatelná, tedy diskriminační. Jedná se o následující kritéria:

1. Automatické přesměrování zákazníků z verze určené pro jednu zemi na jinou verzi webového rozhraní.
2. Blokování přístupu na webové rozhraní poskytovatele.
3. Odmítnutí prodeje zboží či uplatňování odlišných podmínek v situaci, kdy dotčené zboží není doručováno do členského státu zákazníka.

4. Odmítnutí poskytování služby či uplatňování odlišných podmínek u služeb s elektronickým obsahem, nebo je-li služba poskytována v provozovně obchodníka či místě, kde obchodník působí.
5. Diskriminace z důvodu souvisejícího s platbou za zboží. (Wolf, 2018)

Diskriminace zákazníků na internetu je oproti diskriminaci zákazníků v kamenném obchodě velmi snadná. K diskriminačnímu jednání na e-shopech dochází zejména na základě národnosti, či bydliště, popřípadě kupní síly. Díky cookies a dalším způsobům, u kterých je snadno umožněna identifikace uživatele internetových sítí je možné zjistit dokonce i výši finančních prostředků spotřebitele, které na internetu utrací. Z toho již není tak těžké odvodit jeho majetkové možnosti a cenu mu tak podle toho navýšit. Je totiž velice pravděpodobné, že produkt koupí i za tuto vyšší cenu. Takovéto jednání je potom nutné kvalifikovat jako diskriminační. (Wolf, 2018)

2.3 Ochrana spotřebitele na e-shopech orgánem dozoru

Orgánem dozoru, který provádí kontrolu nejen na e-shopech je Česká obchodní inspekce (ČOI), jedná se o orgán státní správy podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. ČOI byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Činnost tohoto orgánu lze všeobecně definovat jako kontrola a dozor právnických a fyzických osob prodávajících nebo dodávajících výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytujících služby nebo vyvíjejících jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytujících spotřebitelský úvěr nebo provozujících tržiště (tržnice), pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává tento dozor jiný správní úřad. (Česká obchodní inspekce, 2015)

Česká obchodní inspekce kontroluje:

1. Zda jsou dodržovány podmínky, které jsou stanovené k zabezpečení jakosti výrobků a zboží (kromě potravin) včetně jejich podmínek na skladování a dopravu a podmínek jejich zdravotní nezávadnosti.
2. Jestli se u prodeje zboží používají ověřená měřidla, která jsou v souladu s příslušnými předpisy, technickými normami a jsou patřičně schváleny.
3. Dále probíhá kontrola dodržování podmínek, které jsou uvedeny v právních či jiných příslušných předpisech pro poskytování služeb a některých specifických činností.

4. Kontrola náležitého povinného označení výrobků, popřípadě jestli k nim byl vložen předepsaný certifikát.
5. Zda vlastnosti výrobků odpovídají technickým požadavkům atp.
6. Bezpečnost výrobků.
7. V tom případě, kdy dozor nevykonává Česká národní banka, kontroluje ČOI, zda je ujednání spotřebitelského úvěru v souladu s povinnostmi stanovenými v právních předpisech. (Česká obchodní inspekce, 2015)

2.3.1 Kontrolní činnost ČOI v oblasti e-shopů za rok 2020

Můžeme říct, že rok 2020 a zejména koronavirová pandemie změnila nakupování českých zákazníků na tzv. online zákazníky. Na danou situaci však reagovali také obchodníci, a ti, kteří tak do té doby neučinili se snažili přesunout svůj byznys na internet. Z tohoto důvodu provedla Česká obchodní inspekce v rámci internetového obchodování v 2. čtvrtletí o 15% více kontrol než za 1. čtvrtletí 2020. (Knížková, 2020)

Celkově za obě čtvrtletí proběhlo 1 144 kontrol, při kterých ověřovala dodržování povinností vyplývajících především ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a dalších právních předpisů. Z výsledků ČOI je zřejmé, že k porušení právních předpisů došlo v 77,7 % případů, tedy u 809 kontrol. ČOI v roce 2020 udělila 637 pokut v celkové hodnotě přes 5 324 300 Kč. (Česká obchodní inspekce, 2015)

Mezi nejčastějšími prohřešky u provozovatelů e-shopů bylo opomíjení informovat spotřebitele o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, možnostech odstoupení od kupní smlouvy, dále chyběly informace pro uplatnění práva na reklamaci zboží. Provozovatelé e-shopů se také dopouštějí nekalých obchodních praktik při samotném prodeji, kdy často dochází k poskytnutí jen částečně, nebo úplně nepravdivých informací. Často dokonce informace důležité pro rozhodování spotřebitele zcela chybí. (Knížková, 2020)

Inspektory ČOI bylo nejčastěji zjištěno porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to celkem u 1 634 kontrol. A to konkrétně v 616 případech bylo uvedeno zjištění porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik. Konkrétně ustanovení § 4 v návaznosti na ustanovení § 5 odst. 1,2,3 o klamavém konání a klamavá opomenutí. Pouze v jednom případě bylo zjištěno porušení ustanovení podle § 5b o agresivních obchodních praktikách. Ve 492 případech provozovatel e-shopu podle § 13 porušil povinnost informovat

své zákazníky o rozsahu, podmínkách a způsobu, kterým může uplatnit reklamaci, a také to, kde reklamaci mohou uplatnit. U 389 případů provozovatel neinformoval spotřebitele o možnostech mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (§14). (Více než 70 % kontrolovaných e-shopů v roce 2020 porušilo zákon, 2021)

Dále bylo vyhodnoceno 18 případů, kdy nebyl dodržen zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. A to nevyločení prodeje tabákových výrobků a kuřáckých pomůcek osobám mladším 18 let. (Více než 70 % kontrolovaných e-shopů v roce 2020 porušilo zákon, 2021)

Mezi dalšími porušeními bylo ČOI uvedeno porušení zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, zákon č. 255/2012 Sb., o kontrole, jelikož prodávající neumožnil ČOI kontrolu provést, či nesplnil uložená opatření. V nemalé části případů bylo porušeno nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1007/2011 o názvech textilních vláken a souvisejícím označování materiálového složení textilních výrobků a o zrušení směrnice Rady 73/44/EHS a směrnic Evropského parlamentu a Rady 96/73/ES a 2008/121/ES. (Více než 70 % kontrolovaných e-shopů v roce 2020 porušilo zákon, 2021)

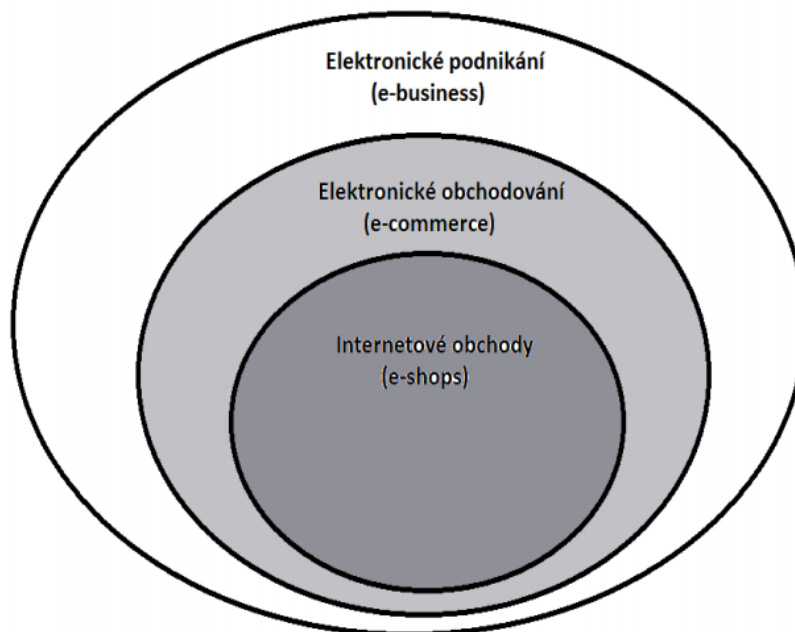
ČOI při kontrolách e-shopů používá vlastní monitoring, kde jsou ke kontrole vybrané e-shopy, jejichž webové stránky obsahují znaky možného porušení právních předpisů, nebo takové, na jejichž činnost bylo spotřebiteli již poukázáno. V kontrolách mezi kraji nejlépe dopadl Královehradecký a Pardubický kraj, kde bylo v procentuálním zjištění uvedeno 53,7 % kontrol se zjištěním. Naopak nejhůře je na tom kraj Olomoucký a Moravskoslezský, kde bylo zjištěno neuvěřitelných 90,9 % výskytu nekalých obchodních praktik na e-shopech. (Více než 70 % kontrolovaných e-shopů v roce 2020 porušilo zákon, 2021)

Tabulka 3 Přehled kontrol v rámci krajů ČR 2020 (Více než 70 % kontrolovaných e-shopů v roce 2020 porušilo zákon, 2021)

Inspektorát	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištění v %
Středočeský a Hl. město Praha	71	57	80,3%
Jihočeský a Vysočina	68	46	67,7%
Plzeňský a Karlovarský	90	59	65,6%
Ústecký a Liberecký	103	60	58,3%
Královéhradecký a Pardubický	188	101	53,7%
Jihomoravský a Zlínský	361	247	68,4%
Olomoucký a Moravskoslezský	263	239	90,9%
Celkem	1 144	809	70,7%

3 E-BUSINESS, E-COMMERCE A INTERNETOVÝ OBCHOD

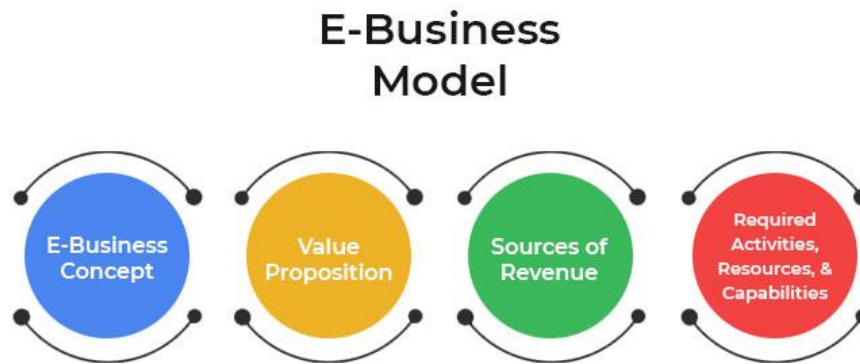
V rámci následující kapitoly si podrobněji vymežíme pojmy, které spolu úzce souvisí. Jedná se o elektronické podnikání (e-business), elektronické obchodování (e-commerce) a internetový obchod (e-shop).



Obrázek 1 *Internetové obchody spadající pod e-commerce (Suchánek, 2012, str. 10)*

3.1 E-business

Jedná se o označení elektronického podnikání, jde o využití informačních a komunikačních technologií v rámci podnikání na internetu. E-Business se stará například o zajištění lepší komunikace mezi podniky, komunikace podniků vůči zákazníkům, dodavatelům, nebo bankám, ale nejen to, e-business může být řešením pro zvýšení efektivity fungování v podniku samotném, tedy pro lepší administrativní organizaci, procesy prodeje a nakupování, řízení financí a vlastních zdrojů. (E-Business, 2016)



Obrázek 2 E-business model (What is E-Business | Meaning, Types, Components, Model and Features, 2021)

3.1.1 Výhody a nevýhody E-businessu

Mezi výhody e-businessu můžeme zařadit tvorbu stále nových komunikačních a obchodních kanálů, které nám jsou neustále k dispozici. Dále velké zrychlení a celkové usnadnění podnikových činností. Silným vzestupem e-business vznikly také nové trhy a obchodní příležitosti jako je například internetový marketing. Došlo k nástupu platebních transakcí elektronickou formou, tedy elektronickému bankovníctví.

Nevýhody e-business spočívají především v obrovských nákladech některých řešení, které ovšem neodpovídají skutečným přínosům. (E-Business, 2016)

3.2 E-commerce

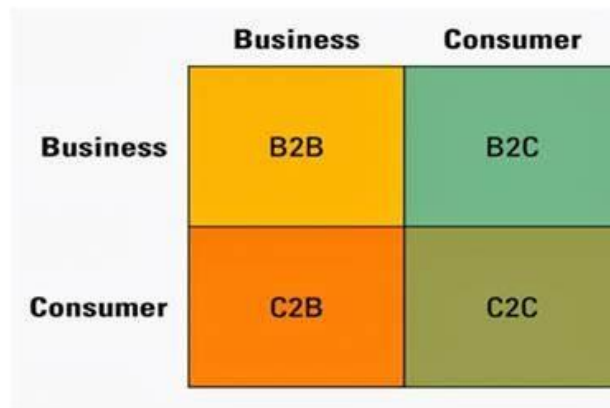
E-commerce, neboli elektronický obchod je spjat s podnikáním prostřednictvím internetu. Obvykle se rozlišuje na B2B e-commerce, která se zaměřuje na obchodníky a B2C e-commerce zaměřenou na konečné zákazníky. Do e-commerce se zahrnují nejen e-shopy, ale například i služby jako je PayPal, Gopay atp. (E-Business, 2016)

Neopomenutelným dílem e-commerce je tzv. mobil commerce, která funguje na principu online transakcí pomocí mobilních zařízení, tabletů atp. Jedná se o mobilní nakupování, mobilní bankovníctví a mobilní platby. (E-commerce, 2018)

3.2.1 Základní druhy e-commerce podle subjektů

- B2B - Business to Business - znamená obchod mezi dvěma obchodníky.
- B2C - Business to Customer - je nabízení zboží zákazníkovi.
- C2C - Customer to Customer - obchod mezi spotřebiteli (internetové aukce apod.).

- C2B - Customer to business - zákazník se snaží přimět prodejce, aby mu nabídl zboží. (Suchánek, 2012)



Obrázek 3 Druhy e-commerce podle subjektů-přehled (Kumar, 2018)

3.2.2 Výhody a nevýhody e-commerce

Výhody obchodování ze strany zákazníka:

- Nižší cena, protože zákazník většinou nakupuje přímo od výrobce.
- Snadná aktualizace informací na internetu.
- Možnost nákupu odkudkoliv, kde má zákazník připojení k internetu.

Nevýhody obchodování ze strany zákazníka:

- Zákaznickovo chování je z marketingových důvodů sledováno.
- Riziko zneužití zákaznickových údajů.
- Síla připojení k internetu ovlivňuje průběh nákupního procesu.
- Zákazník s jistotou nemůže říct, kdo je na druhé straně obchodu.

Nevýhody ze strany obchodníka:

- Rychlé a snadné šíření podvodných zpráv, a tedy vysoká náchylnost na poškození dobrého jména firmy.
- Riziko napadení webových stránek hackery.

Výhody ze strany obchodníka:

- Relativně nízké náklady na komunikaci se zákazníkem.

- Možnost rychlé zpětné vazby od zákazníka.
- E-shop je vhodný i pro malé firmy, pro které by bylo finančně nákladné obstarat síť typických obchodů. (Suchánek, 2008)

3.3 Internetový obchod

Internetový obchod, neboli e-shop je forma obchodu zprostředkovaná prostřednictvím internetu. (Co je to e-shop, 2021)

Jedná se o webovou aplikaci využívanou k prodeji zboží. Nejjednodušeji lze definovat jako katalog produktů, který je tříděný do kategorií a doplněný nákupním procesem. (Štráfelda, 2020)

Výhodou tohoto obchodu může být nakupování z pohodlí domova, či nepsané pravidlo, že požadované zboží většinou dokážeme najít levněji, než v kamenných prodejnách. Průběh nákupu na e-shopu spočívá ve vložení požadovaného zboží do virtuálního nákupního košíku, vyplnění kontaktních údajů, zvolení způsobu platby a nakonec stačí jen potvrdit objednávku a zboží závazně objednat. (Co je to e-shop, 2021)

Nákupy na e-shopech mají bezpochyby spoustu výhod, ale i handicapů, které nákup znepříjemňují, například to, že si spotřebitel zboží nemůže prohlédnout a zkusit. Musí tedy spoléhat na popis produktu, fotografie, případně recenze ostatních spotřebitelů. I tahle nevýhoda je však zákonem ošetřena a občanský zákoník umožňuje zakoupené zboží do 14 dnů vrátit, a to i v případě neudání důvodu. (Co je to e-shop, 2021)

4 PROCES UZAVÍRÁNÍ SMLUV NA INTERNETU

Smlouvou rozumíme shodnou vůli stran zavázat se k určitému plnění. Nejedná se tedy přímo o listinu či elektronický formulář, ale o shodný projev vůle obou stran. Předpokladem vzniku takovéto smlouvy je nabídka, tedy jakýsi návrh prodávajícího k uzavření smlouvy a následná akceptace, tedy přijetí nabídky kupujícím. Podle občanského zákoníku je nabídkou k uzavření smlouvy již okamžik zveřejnění konkrétní nabídky a uvedení její ceny na e-shopu. Obsahem smlouvy je na jedné straně závazek prodávajícího dodat spotřebiteli danou věc a umožnit mu nabytí vlastnického práva k této věci a na straně druhé závazek spotřebitele věc převzít a zaplatit za ni kupní cenu. Smlouva vzniká v okamžiku, kdy je nabídka akceptována, což je většinou momentem přijetí zboží zákazníkem. (Brauner, 2019)

Proces uzavírání smluv na internetu probíhá prostřednictvím tzv. distanční smlouvy, o kterou se jedná v případě, když obchodník používá minimálně jeden komunikační prostředek na dálku, tedy bez nutnosti fyzického kontaktu. Uzavření distanční smlouvy však předchází mnoho povinností, které musí podnikatel splnit. (Brauner, 2019)

Povinnosti podnikatele před uzavřením distanční smlouvy jsou následující:

1. Informovat o výši nákladů pro komunikaci na dálku, pokud se liší od základní sazby.
2. Informovat o nutnosti platby předem, zálohy či jiné platby.
3. V případě, že se jedná o smlouvu s opakovaným plněním, je nutné stanovení nejkratší doby plnění smlouvy.
4. Jedná-li se o smlouvu na dobu určitou nebo s opakovaným plněním, je povinností uvést informaci o ceně za zúčtovací období (obvykle jeden měsíc).
5. Jedná-li se o smlouvu na dobu neurčitou nebo s opakovaným plněním, je nutno uvést všechny údaje o poplatcích, daních, nákladech nebo službách.
6. Pokud je možnost odstoupení od smlouvy, musí být srozumitelně uvedeny podmínky a termíny včetně přiložení potřebného formuláře.
7. Informovat o tom, kdo zaplatí náklady, které vzniknou s případným vrácením zboží.
8. Informovat spotřebitele o tom, že jde o smlouvu, od které nemůže odstoupit.
9. Informovat zákazníka o způsobu mimosoudního řešení stížností, které mohou případně nastat, včetně odkazu na příslušný správní orgán. (Česko, 2012)

Podnikatel je povinen dále uvést:

1. Svoji identitu, libovolný druh kontaktu na svoji osobu.
2. Pojmenování zboží či služby a to i s obeznámením o primárních vlastnostech.
3. Cenu zboží či služby.
4. Možnosti platby a způsobu doručení.
5. Náklady spojené s doručením zboží.
6. Informovat o právech z vadného plnění, kterých se spotřebitel může domáhat.
7. Informace o délce trvání závazku, případně o způsobech jeho ukončení.
8. Informace o tom, jak digitální obsah funguje a jaká je jeho technická podpora.
9. Informace o kompatibilitě digitálního obsahu se softwarem a hardwarem. (Česko, 2012)

5 KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Podle Soudního dvora EU (C-281/12) je „obchodní praktika klamavá, pokud jednak obsahuje nesprávné informace, nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl, a jednak je způsobilá vést spotřebitele k přijetí rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“ Podle Nejvyššího soudu „za klamný je možno považovat jen takový údaj, který je způsobilý ve spotřebiteli vyvolat představu, jež neodpovídá v daném údaji popsané skutečnosti“ (srov. 33 Odo 428/2003).“ (Ondřejová, 2015)

V podstatě můžeme říct, že o klamavé obchodní praktiky jde v případě, kdy jsou uvedeny nepravdivé údaje o zboží a službách, nebo údaje pravdivé, které jsou však vzhledem k danému kontextu schopné spotřebitele uvést v omyl, a tedy klamat. (Nekalé obchodní praktiky, 2020)

Podle zákona o ochraně spotřebitele je podle §5 klamavou obchodní praktikou:

1. Pokud je uveden nepravdivý údaj.
2. V případě, že je uvedený údaj pravdivý, avšak může spotřebitele uvést omyl, a to s ohledem na dané okolnosti a souvislosti, za kterých byl užit.
3. Zapomene-li prodejce uvést důležitý údaj, který po něm může spotřebitel spravedlivě požadovat. Za opomenutí se pokládá i údaj, který byl uveden, avšak nesrozumitelně, či nejednoznačně.
4. Mohl by způsob prezentace výrobku či služby vést k záměně s jiným výrobkem či službou, a to včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvedením na trh.
5. Není-li dodržen závazek, který je obsažený v kodexu chování a podnikatel se k jeho dodržení zavázal. Jde-li o závazek, který je jednoznačný, lze ho ověřit a prodejce v obchodní praktice prezentoval, že je vázán kodexem. (Česko, 1992)

Klamavou obchodní praktiku je vždy taková praktika, která je uvedena v příloze č. 1 k tomuto zákonu. Za klamavou obchodní praktiku je řazena i nabídka, případně rovnou prodej výrobků a služeb, která porušují některá z práv duševního vlastnictví, a to včetně skladování takových výrobků za účelem jejich následného nabízení a prodeje. Dále sem řadíme i neoprávněné užívání označení chráněného pole zvláštního právního předpisu v obchodním styku. (Vítová a Etlíková, 2017)

V příloze č. 1 o ochraně spotřebitele je stanoven taxativní výčet 22 klamavých obchodních praktik, které jsou nekalé bez dalšího. Mezi tyto praktiky patří klamavá konání a klamavá

opomenutí. Jedná se o tzv. blacklist, kde jsou vymezeny nejčastější příklady z praxe. (Vítová a Etlíková, 2017)

Jedná se o následující:

1. Nepravdivé prohlášení o kodexu jednání.
2. Neoprávněné používání značky jakosti nebo jiného obdobného označení.
3. Klamavé prohlášení o schválení, potvrzení nebo povolení výrobku nebo služby.
4. Tzv. vábivá reklama
5. Tzv. odmítnutí prodeje/ řádné prezentace výrobku za nabízených podmínek s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu.
6. Klamavé časově omezené nabídky.
7. Změna jednacího jazyka.
8. Klamavé tvrzení, že prodej výrobku nebo služby je povolený.
9. Klamání o právech spotřebitele vyplývajících přímo ze zákona.
10. Skrytá reklama.
11. Vyvolávání ve spotřebiteli pocitu nebezpečí.
12. Vyvolávání dojmu, že jde o výrobek určitého výrobce.
13. Tzv. pyramidové programy.
14. Klamavé tvrzení o přestěhování provozovny či ukončení činnosti podnikatele.
15. Nabídka výrobku, které usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.
16. Klamavé léčivé schopnosti výrobku nebo služby.
17. Klamavé uvádění nepravdivých tržních podmínek.
18. Tzv. neexistující soutěž a výhra.
19. Klamavé „bezplatné“ nabídky.
20. Neobjednané výrobky a povinnosti spotřebitele zaplatit.
21. Podnikatel se prezentuje jako spotřebitel.
22. Klamavá informace o místě poprodejního servisu v rámci Evropy. (Vítová a Etlíková, 2017)

5.1 Klamavá konání

Podle §5 zákona o ochraně spotřebitele je dále klamavým konáním:

1. Pokud je uvedena věcně nesprávná informace, která může uvést spotřebitele v rozhodnutí, které by za normálních okolností neučinil.
2. Za klamavé konání se taktéž považuje praktika s pravdivou informací, avšak vedoucí k rozhodnutí spotřebitele ohledně koupě, které by za jiných okolností neučinil. Tedy pokud jakýmkoliv způsobem může uvést spotřebitele v omyl ohledně:
 - a) Existence podstaty daného výrobku či služby.
 - b) Hlavních znaků výrobků či služby, kterými mohou být údaje o jejich dostupnosti, rizicích, výhodách, provedení, složení, příslušenství, prodejním servisu a řešení reklamací, výrobním postupu a datu výroby a dodání, způsobu, jakým bude výrobek dodán, způsobilosti k účelu využití, množství, specifikaci, možností použití, obchodním původu, nebo výsledcích o provedených kontrolách. (Česko, 1992)
 - c) „*Rozsahu závazku prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku nebo služby.*“ (Česko, 1992)
 - d) Ceny a možnosti cenového zvýhodnění.
 - e) Nutnosti náhradního dílu, nebo servisu výrobku.
 - f) Podstaty a práv prodávajícího, jeho charakteristických rysů, jako jsou identifikace jeho majetku, postavení, způsobilosti, práv obchodního, průmyslového, nebo duševního vlastnictví, nebo jeho ocenění a vyznamenání.
 - g) Práv spotřebitele, včetně náhradního dodání či vrácení kupní ceny, která plynou z práv vadného plnění, nebo rizika, kterému může být spotřebitel vystaven.
3. Obchodní praktika je taktéž klamavou v případě, že ve věcných souvislostech, a to i s přihlédnutím ke všem rysům praktiky a okolnostem vede, nebo by mohla vést

k tomu, že se spotřebitel rozhodne ke kupnímu rozhodnutí, které by jinak neudělal, a pokud zahrnuje následující:

- a) Jakýkoliv způsob uvedení výrobku či služby na trh, mimo srovnávací reklamy, které by si spotřebitel mohl zaměnit s jiným výrobkem či službou.
- b) Nedodrží-li prodávající jednoznačný závazek zahrnutý v kodexu chování, k němuž se prokazatelně zaručil. (Česko, 1992)

5.2 Klamavá opomenutí

Klamavé opomenutí je další způsob klamavých obchodních praktik, kterého se prodejce může vůči spotřebiteli dopustit. § 5 Zákona o ochraně spotřebitele za klamavá opomenutí označuje následující:

1. Za klamavá opomenutí se označují takové praktiky, které ve svých věcných souvislostech a zohlednění všech jejich rysů, okolnostem a restrikce sdělovacího prostředku dojde k opomenutí sdělit důležité informace, které v daný moment a daných souvislostech spotřebitel potřebuje pro své rozhodnutí ohledně koupě. Takovýmto opomenutím pak dochází opět k situaci, kdy se spotřebitel může rozhodnout takovým způsobem, jakým by se za normálních okolnostech nerozhodnul.
2. Klamavým opomenutím je také zatajení podstatných informací uvedených v odstavci 1, stejně tak jako jejich nesrozumitelné a nejednoznačné vysvětlení, či uvedení v nevhodný čas vzhledem k okolnostem uvedeným taktéž v odstavci 1. Dále je to neuvedení obchodního záměru obchodní praktiky, pokud není jednoznačný ze souvislostí, a pokud to v obou možnostech ovlivňuje, nebo může ovlivnit ke spotřebitelově rozhodnutí ohledně koupě.
3. Pokud není patrné ze souvislostí, označuje se v případě nabídky ke koupi za podstatnou informaci:
 - a) Hlavní znak výrobku nebo služby v rozsahu takovém, které odpovídá konkrétnímu sdělovacímu prostředku, taktéž i výrobku nebo službě.
 - b) Totožnost a adresa prodejce, nebo osoby, která jedná jeho jménem.
 - c) Cena, včetně již zahrnutých poplatků, daní, dopravy atp.

- d) Informace o platebních podmínkách, plnění a vyřizování reklamací, dodání, a to tehdy, odchylují-li se tyto informace od požadavků odborné péče.
 - e) Právo na odstoupení od smlouvy, případně ukončení závazku- zda existují a jak je lze uplatnit.
 - f) Taková informace, jejíž uveřejnění je dle právních předpisů provádějících právo Evropské unie označováno jako podstatné a její uvedení v rámci prodeje je povinné. Jedná se o informace týkající se obchodního sdělení, a to včetně reklamy nebo uvedení na trh.
4. Je-li sdělovací prostředek sloužící pro šíření obchodní praktiky časově a prostorově omezený, je zapotřebí při rozhodování o tom, zda šlo o opomenutí informací vzít v úvahu tato omezení spolu s veškerým opatřením, které prodávající přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky. (Česko, 1992)

5.3 Klamavá recenze

Spolu s vzestupem nakupování online stoupá také vliv uživatelských recenzí na e-shopech a nákupních webech. Na spoustu spotřebitelů má při rozhodování o koupi tento názor ostatních spotřebitelů, tedy jejich recenze na daný produkt nebo službu velký vliv. V dnešní době však není problém, aby se kdokoliv registroval na jakoukoliv webovou stránku pod anonymní, nebo dokonce falešnou identitou. (Glogar, 2016)

V českém internetovém prostředí proto stále více narážíme na recenze na zboží a služby, které nejsou pravdivé, tedy na základě skutečné zkušenosti spotřebitele. Takovéto recenze mají za cíl vychvalovat zboží prodejce, nebo naopak poškodit jeho jméno, nebo reputaci jeho produktů. Recenze takto mohou sloužit jako snadný nástroj konkurenčního boje. Falešné recenze si v mnoha případech píšou sami prodejci, nelze bohužel vyloučit ani specializované služby, jejichž činnost se právě na psaní tzv. falešných recenzí soustředí. (Schejbal, 2019)

Nejčastěji se vyskytují falešné pozitivní recenze, které uměle navyšují dobré hodnocení produktů a služeb. Jejich odhalení je mnohem náročnější, než je tomu u falešných negativních recenzí-proti takovým se totiž může podnikatel snáze a aktivně bránit. (Schejbal, 2019)

Falešné recenze mohou být v rozporu s platným právem. V rámci české legislativy lze takováto jednání nalézt v několika právních předpisech a jejich jednotlivých ustanoveních, která tato jednání přímo zakazují. (Volek, 2016)

Falešná internetová recenze, a to ať už v pozitivním či negativním smyslu je dle českého práva postizitelná zejména v rámci ochrany proti nekalé soutěži. V případě falešné pozitivní recenze půjde o nekalou soutěž v podobě klamavé reklamy. Zatímco u falešných negativních recenzí se bude jednat o nekalou soutěž v podobě zlehčování. (Glogar, 2016)

Pokud se oklamáný spotřebitel chystá z důvodu, že bylo jeho zboží či služba na internetu vědomě falešně recenzováno situaci právně řešit, je nezbytné nejprve zhodnotit, zda se jedná o hodnocení spotřebitele či o nástroj v rámci konkurenčního boje. Tedy to, kdo přesně tuto falešnou recenzi na web umístil. (Glogar, 2016)

Jednodušší je potom situace, kdy daný web požaduje registrační údaje, případně váže jednotlivé recenze přímo na konkrétní objednávku. Jedná se o rezervační servery jako je Booking.com, dále slevové portály jako je Slevomat.cz atp. Tyto weby zaznamenávají informace o svých zákaznících a není pro ně problém dohledat jejich identitu i v případě falešné recenze. (Glogar, 2016)

V převaze jsou však stále ještě e-shopy na jejichž weby lze snadno vložit recenzi bez jakýchkoliv identifikačních údajů recenzenta a možnost jeho dohledání se tak stává velmi obtížnou. Jedinými identifikačními zdroji jsou totiž v takovémto případě pouze IP adresa, popřípadě e-mail. Jedná-li se o falešnou recenzi od konkurenta můžeme předpokládat, že IP adresa bude skrytá. (Volek, 2016)

5.4 Klamání o možnostech odstoupení od smlouvy

Obecně je od smlouvy možné odstoupit tehdy, když se na tom obě strany prodeje dohodnou, anebo v případech, kdy tak stanoví zákon. Speciální právní úpravu uzavírání smluv se spotřebitelem nalezneme v občanském zákoníku § 1810. (Vítová a Etlíková, 2017)

Jako ochrana zejména před agresivními obchodními praktikami slouží mimo jiné i možnost odstoupení od smlouvy podle § 1829 občanského zákoníku, kde je zákonodárcem uznané právo pro spotřebitele odstoupit od smlouvy uzavřené na dálku, tedy většinou prostřednictvím internetu, do 14 dnů od převzetí plnění. Jde o tzv. cooling-off period, tedy lhůtu pro rozmýšlení se, zda spotřebitel o dané zboží opravdu stojí. (Vítová a Etlíková, 2017)

O právu odstoupení od smlouvy musí být spotřebitel řádně poučen prodávajícím, a to v souladu s § 1820 odst. 1 písmena f) občanského zákoníku. Nestane-li se tak, pak může

spotřebitel od smlouvy odstoupit až do 1 roku a 14 dnů ode dne, kdy začala běžet původní čtrnácti denní lhůta pro dostoupení od smlouvy. (Vítová a Etlíková, 2017)

Spotřebitel má povinnost bez odkladu, a to nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy zboží vrátit prodejci. Podnikatel má naopak povinnost vrátit spotřebiteli peníze, a to opět ve lhůtě 14 dnů od vrácení zboží. (Vítová a Etlíková, 2017)

Prodejce je povinen spotřebiteli vrátit plnou částku, a to včetně nákladů spojených s dopravou zboží ke spotřebiteli, není už však v případě vrácení zboží povinen hradit náklady spojené s dopravou zboží zpět. O tom však musí informovat například v obchodních podmínkách na svém e-shopu. (Zboží: reklamace a odstoupení od smlouvy – 10 věcí, které jste nevěděli, 2016)

Prodejce je také povinen vrátit spotřebiteli peněžní plnění formou, kterou jej sám přijal. V případě, že ve svých podmínkách uvádí, že vrácení peněžních prostředků provádí například pouze převodem na účet, i přesto, že nakoupit zboží lze i na dobírku, omezuje práva spotřebitelů a dopouští se klamavého konání podle § 5 odst. 1 ZOS. (Liolias, 2017)

V některých případech prodejci po spotřebiteli požadují náhradu za poškození obalu či fólie, ve kterém zboží obdrželi. Zákazník ale ve většině případů nemusí zboží vrátit v původním obalu. Primárně je zapotřebí objektivně zhodnotit, co vše bylo nutné rozbalit, aby zákazník zjistil funkčnost a povahu zboží. Existují však případy, kdy je nemožné zboží vrátit bez ochranného obalu, a to pokud v něm bylo umístěno z hygienických důvodů, nebo jedná-li se o dodávky obrazové nebo zvukové nahrávky či počítačového programu. (Zboží: reklamace a odstoupení od smlouvy – 10 věcí, které jste nevěděli, 2016)

Pro příklad nemožnosti vrátit zboží bez ochranného obalu můžeme uvést zubní kartáček, který by po rozbalení nemohl prodejce dále nabízet ke koupi. (Liolias, 2017)

Jak již bylo zmíněno, spotřebitel má u distanční formy smluv nárok na odstoupení od smlouvy. Přesto existuje několik výjimek stanovených v § 1837 OZ. Důležité je z § 1837 OZ zmínit písm. d), které stanoví, že nelze odstoupit od smlouvy na dodávku zboží, které si spotřebitel nechal upravit podle svých přání. (Liolias, 2017)

Jako příklad můžeme uvést situaci, kdy si spotřebitel na e-shopu objedná stůl z dřevěného masivu, který je běžně nabízen v parametrech o výšce 110 cm, tomu ale nebude vyhovovat, a z toho důvodu požádá o snížení výšky na 95 cm. V tomto případě je zřejmé, že touto změnou spotřebitel právo na vrácení zboží ztrácí. (Liolias, 2017)

Někteří provozovatelé e-shopů těchto výjimek zneužívají, tím, že například tvrdí, že odstín dřeva stolu, kterou si spotřebitel zvolil ze škály barev ve vzorníku daného e-shopu je dodávána na zakázku. Tato tvrzení jsou samozřejmě označována za klamavé a jsou blíže rozebrána v § 5 ZOS. (Liolias, 2017)

6 AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Agresivní obchodní praktiky daleko více než klamavé obchodní praktiky zneužívají slabin zranitelnosti spotřebitele. Podobně jako u klamavých obchodních praktik sem můžeme řadit jednání již ve fázi nabídky, ale i takové, ke kterému dojde v průběhu objednávky, platební transakce, nebo po ní. (Vítová a Etlíková, 2017)

O agresivní obchodní praktiku se jedná tehdy, kdy je na spotřebitele vyvíjen nátlak, prodejce ho obtěžuje, nebo k něčemu nutí za účelem toho, aby si u něj zakoupil určitou věc, nebo objednal službu. O agresivní obchodní praktiku se jedná v případě, je-li nátlak takové intenzity, že výrazně zhorší, nebo by mohl zhoršit schopnost svobodného rozhodnutí ohledně koupě. (Spotřebitelský průvodce, 2017) Hlavním znakem agresivních obchodních praktik, jak už vyplývá z předchozího je agrese. (Vítová a Etlíková, 2017)

Agresivní obchodní praktiky jsou upraveny v § 2, § 5b a § 24 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. (Spotřebitelský průvodce, 2017)

Podle Budjače je následkem klamavých obchodních praktik uvedení spotřebitele v omyl, zatímco agresivní obchodní praktiky mohou mít velký vliv dokonce na samotnou svobodu vůle spotřebitele u uzavření dané smlouvy, a tedy i obchodu. (Vítová a Etlíková, 2017)

Agresivní obchodní praktikou rozumíme podle § 5b jednání, které:

1. Ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím k okolnostem a ke všem jejím rysům výrazně omezuje (nebo alespoň může výrazně omezit) svobodu volby a chování spotřebitele ve vztahu k výrobku či službě. A to prostředky jako je donucování, obtěžování atp. které může mít za následek, že se spotřebitel rozhodne způsobem, kterým by se za běžných okolností nerozhodnul. (Vítová a Etlíková, 2017)
2. Při posudku, zda se jedná o agresivní obchodní praktiku se přihlíží k následujícímu:
 - a) Načasování, místu, povaze či době trvání.
 - b) Způsobu jednání.
 - c) Vědomému využití špatné situace spotřebitele.

- d) Mimosmluvní překážce, která je nepřiměřenou a je uložena prodávajícím pro spotřebitelova uplatnitelná práva na ukončení smlouvy, změnu výrobku/služby nebo změnu prodejce.
- e) Výhrůžce jednáním, které právo nepřipouští. (Vítová a Etlíková, 2017)

Soudní dvůr EU vykládá znaky agresivních nekalých obchodních praktik v rámci přílohy 2 zákona o ochraně spotřebitele. Jednání ze strany prodejce je tedy vždy nekalým v případě:

1. Podnikatel vytváří dojem, že spotřebitel nesmí opustit provozovnu bez uzavření smlouvy.
2. Opakujících se nevyžádaných nabídek a služeb.
3. Neodůvodněných požadavků a zrazování spotřebitele od uplatnění práv ze smlouvy.
4. Ovlivňování dětí prostřednictvím reklamy.
5. Tzv. setrvačný prodej.
6. Vyvolání soucitu s prodejcem jako typ agrese.
7. Zdánlivá výhra. (Vítová a Etlíková, 2017)

6.1 Vytváření dojmu, že spotřebitel vyhraje, nebo vyhrál

Spotřebitelské soutěže jsou častou marketingovou metodou, jejím smyslem je zajistit podnikateli větší povědomí a zájem u spotřebitelů. Soutěže probíhají jak na sociálních sítích, kde se prodejce často prezentuje, tak přímo na jeho e-shopu. (Liolias, 2017)

Podnikatel, který se rozhodne pro soutěž se však nesmí dopouštět vytváření dojmu, že spotřebitel vyhraje, nebo již vyhrál, případně, že se vítězem může stát pokud bude jednat určitým způsobem cenu či jinou výhodu, ačkoli je skutečnost taková, že žádná taková cena ani výhoda buď vůbec neexistují, nebo musí spotřebitel pro jejich získání vynaložit nějaké výdaje. (Nekalé praktiky, 2014)

Vytváření takového dojmu je potom za všech okolností označováno jako agresivní obchodní praktika.

Jak již z výše zmíněného vyplývá, vytváření takového dojmu dělíme do dvou poddruhů agresivních obchodních praktik podnikatele vůči spotřebiteli:

1. Vytváření klamavého dojmu, že spotřebitel vyhrál, nebo by mohl vyhrát, aniž by cena či obdobná výhra existovala (byla spotřebiteli poskytnuta).

2. Nebo by pro získání ceny nebo jiné podobné výhody musel vynaložit finanční prostředky, případně mu vznikly jiné výdaje. (Ondřejová, 2016)

Do prvního poddruhu řadíme praktiky podnikatelů oznamujících zpravidla obrovské výhry v podobě statisícové částky, či přímo poskytnutí falešného klíče od auta, které však spotřebitel nikdy nedostane. (Ondřejová, 2016)

ČNB uvádí situaci, kdy spotřebitel obdrží zprávu, že je mezi případnými výherci vysoké částky peněz. Pro získání výhry však musí správně vyplnit test jako jeden z prvních padesáti účastníků. Následně i přesto, že spotřebitel daný požadavek splní, obdrží zprávu, že se bohužel nevešel do první padesátky. Prakticky však takovéto oznámení dostane každý účastník. Jako cena útěchy je potom nabídka zboží, jehož nákupem bude spotřebitel zařazen do dalšího kola o hodnotné ceny. (Ondřejová, 2016)

Do druhého poddruhu zařazujeme například jednání, kdy je v reklamním sdělení uvedeno, že spotřebitel vyhrál mobilní telefon zdarma, přičemž si ale musí zakoupit určitý výrobek, aby se mohl o tuto cenu vůbec přihlásit. (Ondřejová, 2016)

7 BLACK FRIDAY

Black Friday je označován specifickým cenovým a také propagačním marketingovým nástrojem, jehož účel spočívá v akcích na různé druhy zboží. V některých případech jde až o extrémní slevy, výprodeje, nebo akce 1+1 atd. (Vrtal, 2018)

Black Friday odkazuje na den po svátku Díkuvzdání slaveném v Americe a je symbolicky chápán jako začátek často kritické prázdninové nákupní sezóny. (Hayes a Mansa, 2020)

7.1 Analýza Black Friday 2020 na vybraných e-shopech












Podle hlídače shopů byl Black Friday 2020 v rámci největších českých e-shopů, co se počtu nabízených produktů a velikosti reálných slev týče v porovnání s předchozím rokem obdobný. (Balada, 2020)

Slevy se většinou vztahovaly na 1-2% veškerého nabízeného zboží. E-shopy v převážné většině udávají slevy 80%, v průměru jsou to pak slevy okolo 30%, ale reálné slevy jsou bohužel jen mezi 10-20%. Velká část provozovatelů e-shopu totiž stále používá maloobchodní ceny pro výpočet dané slevy, nutno podotknout, že za tyto ceny prakticky nikdy dané zboží nenabízeli. V příštím roce by jim v tom snad měla zabránit nová směrnice EU o ochraně spotřebitele, která by se měla dostat do českých zákonů. (Balada, 2020)

Důkazem může být i vyjádření tiskové mluvčí Mall.cz: *„Všechny slevy na MALL.CZ vytváříme z doporučených maloobchodních cen. Doporučená maloobchodní cena, tedy ta, která je uvedena před slevou, je vždy navržena výrobcem nebo distributorem při uvedení každého nového produktu na trh. S touto metodikou pracují i ostatní obchodníci na trhu a výše slevy je pak velmi dobře porovnatelná.“* (Balada, 2020)

Klamavé praktiky v rámci analýzy Black Friday byly zaznamenány pouze v malém množství případů (ve většině případů, které naznačovaly, že by mohlo jít právě o klamavé obchodní praktiky se jednalo o chyby z naceňování). (Balada, 2020)

V níže uvedené tabulce je zobrazen přehled monitorovaných e-shopů portálem Hlidacshopu.cz, které se v rámci roku 2020 účastnily akce Black Friday. (Balada, 2020)

E-shop	Produktů celkem	Produktů v Black Friday	Průměrná uváděná sleva	Průměrná reálná sleva	Začátek akce
 alza.cz	328 231	12 075	25 %	18 %	11. 11.
 BENU	14 643	220	30 %	21 %	25. 11.
 CZC.CZ	58 691	2 044	24 %	18 %	31. 10.
 DATART	39 404	2 270	31 %	12 %	13. 11.
 Lékárna.cz	26 759	306	32 %	12 %	20. 11.
 MALL.CZ	2 264 078	15 814	35 %	18 %	28. 10.
 MIRONET	93 531	5 604	26 %	9 %	31. 10.
 okay	17 221	8 180	44 %	1 %	14. 11.
 Pilulka.cz	43 402	163	37 %	15 %	19. 11.
 PROZDRAVÍ.CZ	6 359	298	22 %	12 %	23. 11.
 TSBOHEMIA.CZ	40 748	2 093	29 %	17 %	31. 10.

Obrázek 4 Přehled monitorovaných e-shopů Hlídačemshopů.cz (Balada, 2020)

Black Friday na Alza.cz

V případě Alzy bylo nabízené zboží v roce 2020 narozdíl od předchozího roku se slevou správně počítanou z nejnižší ceny, za kterou daný produkt v daném měsíci prodávala. Jako příklad jednání Alzy si uvedeme následující kávovar. (Balada, 2020)

Podle článku 6a musí být všechny informace o slevě z ceny:

1. Uvádět předchozí cenu zboží za kterou prodejce zboží nabízel po určité období před uplatněním dané slevy.
2. Předchozí cenou je nejnižší cena, za kterou prodejce zboží nabízel během období kratšího než 30 dnů před uplatněním dané slevy. (Balada, 2020)

Black Friday na Okay.cz

Okay.cz nabízel v Black Friday 2020 celkem 8.135 produktů, což je téměř polovina jejich produktů. A u 770 z nich bylo zjištěno navýšení referenční, tedy tzv. přeškrtnuté ceny těsně před zahájením, nebo i v průběhu konání Black Friday. Jako příklad této praktiky bude sloužit následující komoda. (Balada, 2020)

The screenshot shows the product page for 'Komoda Lure (4x zásuvka, 4x dveře, dub, černá)' on Okay.cz. The current price is 36,499 Kč. The original price is 67,999 Kč. The price history graph shows a price increase from 36,499 Kč to 67,999 Kč on 16.10.2020, followed by a sharp drop to 36,499 Kč on 17.10.2020, and then a gradual increase to 67,999 Kč by 23.10.2020.

Datum	Cena (Kč)
16.10.2020	67,999
17.10.2020	36,499
23.10.2020	67,999

Obrázek 6 Komoda na Okay.cz (Balada, 2020)

Tato komoda byla na Okay.cz k prodeji od srpna 2020 za stále stejnou částku 36.499 Kč. Do 16. října 2020 byla inzerována se slevou 46% a referenční cena byla 67.999 Kč. Během října však došlo k navýšení této referenční ceny, a to téměř třikrát. Tím se postupně inzerovaná sleva zvedla na 51%, poději 59% a nakonec na 61%. (Balada, 2020)

Následně na to byla komoda zařazena do akce Black Friday, a to beze změny prodejní slevy, tudíž s velice lákavou slevou 61%. (Balada, 2020)

Black Friday na Mironet.cz

Dalším způsobem, jak zdánlivě vytvořit lákavou cenu je navýšení prodejní ceny těsně před akcí, a to dokonce jen pár dní. Jako příklad si uvedeme inteligentní ovladač žaluzií na Mironet.cz. (Balada, 2020)

The screenshot shows the product page for 'Fibaro Walli roller shutter bílá' on Mironet.cz. The product is an intelligent roller shutter controller (Z-Wave Plus). The current price is 1 671 Kč, which is a 76% discount from the original price of 7 110 Kč. The price is also shown as 1 381 Kč without VAT (DPH). A 'BLACK FRIDAY' badge is visible. Below the product image, there is a 'Koupit' button and a quantity selector set to 1. A price history chart from Hlídačshopů.cz is included, showing the price starting at 7 110 Kč, dropping to 2 000 Kč during the Black Friday period (October 24-25, 2020), and then returning to the original price. The chart also shows a 0% discount badge from Hlídačshopů.cz.

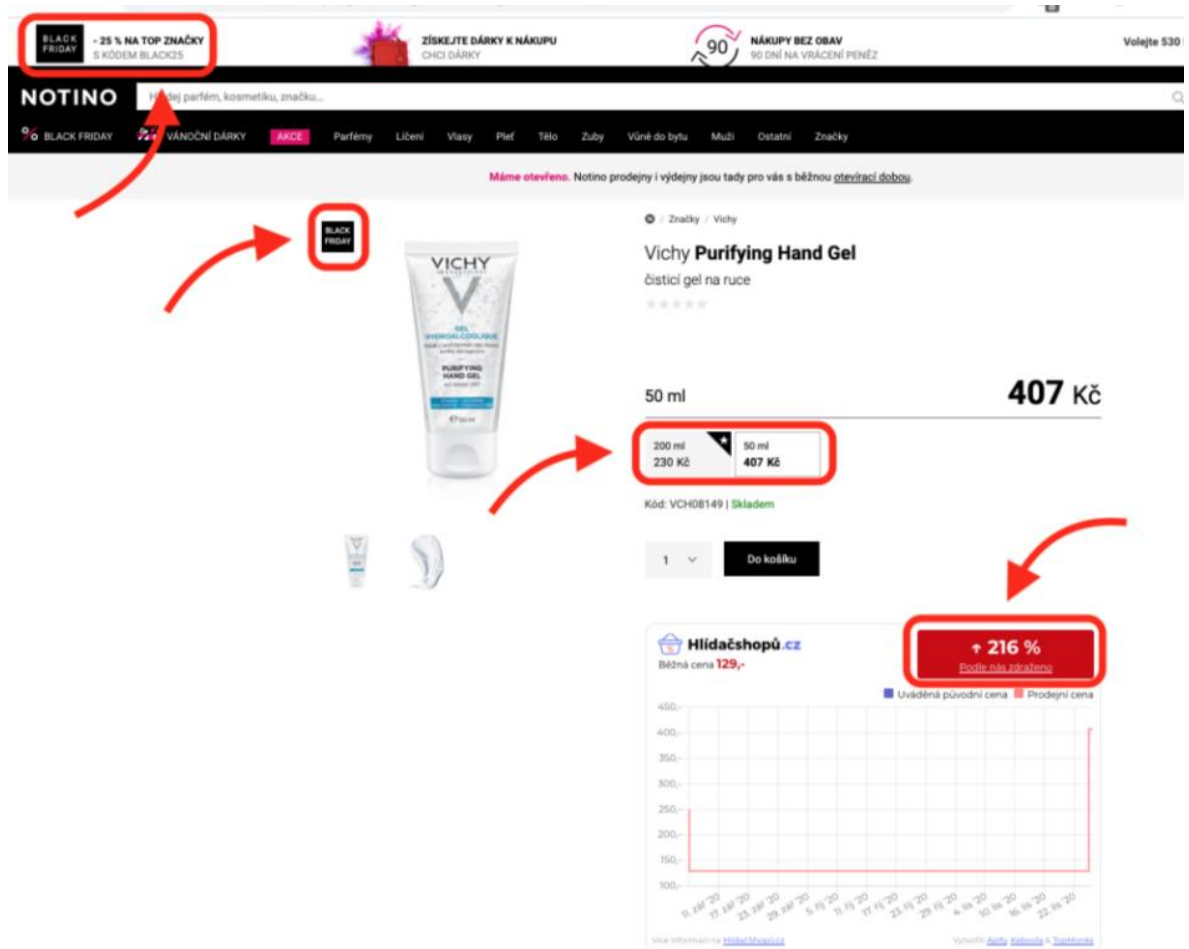
Obrázek 7 Inteligentní ovladač žaluzií na Mironet.cz (Balada, 2020)

Za referenční cenu 7.110 Kč byl tento produkt nabízen jen 24. a 25. října před Black Friday. Následně došlo během akce k zlevnění o 76% ke 2.000 Kč za které se prodával téměř po celý rok 2020. (Balada, 2020)

Black Friday na Notino.cz

Notino.cz v rámci Black Friday nabízelo 25% slevu na vybrané produkty. Mezi nimi byl i následující čistící gel na ruce, u kterého došlo, stejně jako v předchozím případě u inteligentního ovladače žaluzií na Mironet.cz k navýšení ceny těsně před akcí. Sleva tohoto

produktu totiž v průběhu akce Black Friday byla 25%, ale produkt byl ten samý den zdražen o 216% a varianta 50 ml byla skoro dvakrát dražší než 200 ml. (Balada, 2020)



II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 VLASTNÍ PRÁCE

8.1 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka, kterou se budu v bakalářské práci zabývat zní následovně: Jaké mají spotřebitelé zkušenosti s nákupy na e-shopech a setkali se v rámci nákupu s některou z nekalých obchodních praktik?

8.2 Plán výzkumu

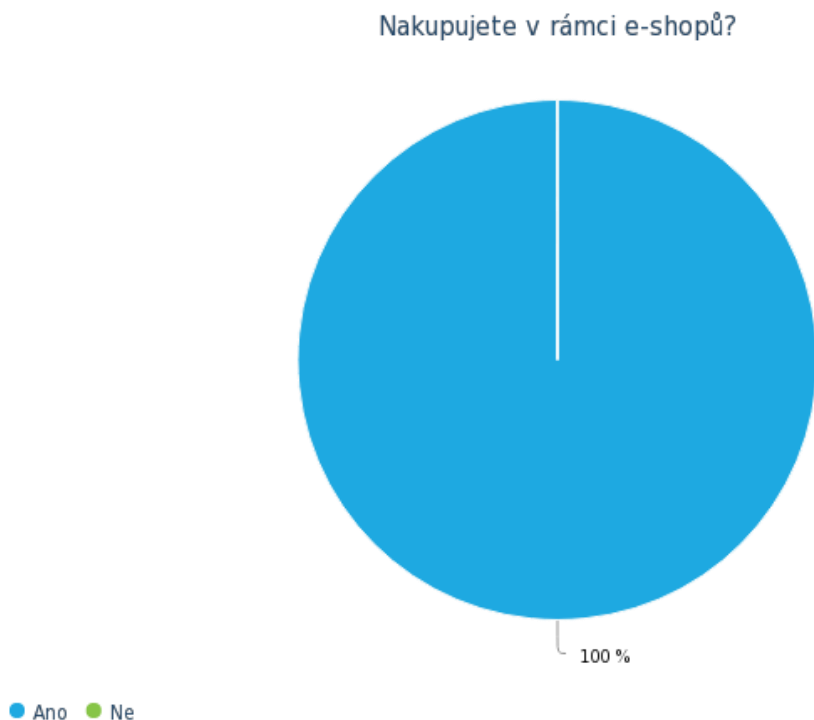
Následující dotazník shromažďuje informace zabývající se zkušenostmi spotřebitelů s nekalými obchodními praktikami na e-shopech.

Obsahem dotazníku jsou jak otevřené, tak uzavřené otázky v celkovém počtu 23. Konečná verze dotazníku byla vytvořena online formou začátkem března roku 2021. Celkový počet zúčastněných respondentů byl 141. Online dotazník byl zrealizován prostřednictvím webových stránek Survio.com a následně sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram. Vzhledem k nízkému zastoupení některých věkových skupin došlo i k osobnímu dotazování. Zpracování dat bylo provedeno pomocí Survio.com. Grafy v dotazníku jsou převážně výšečového typu, ale u některých otázek bylo z důvodu lepší přehlednosti nutné vytvořit grafy sloupcové.

8.3 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č.1: Nakupujete v rámci e-shopů? (n=141)

Jelikož je dotazník zaměřený na spotřebitele, kteří v rámci e-shopů, ať už aktivně, či občas nakupují. První otázka se snaží zjistit, zda naši respondenti na e-shopech opravdu nakupují. Všichni naši dotazovaní (přesněji 141 respondentů) zodpověděli, že na e-shopech nakupují, což jsme vzhledem k online formě dotazníku předpokládali.



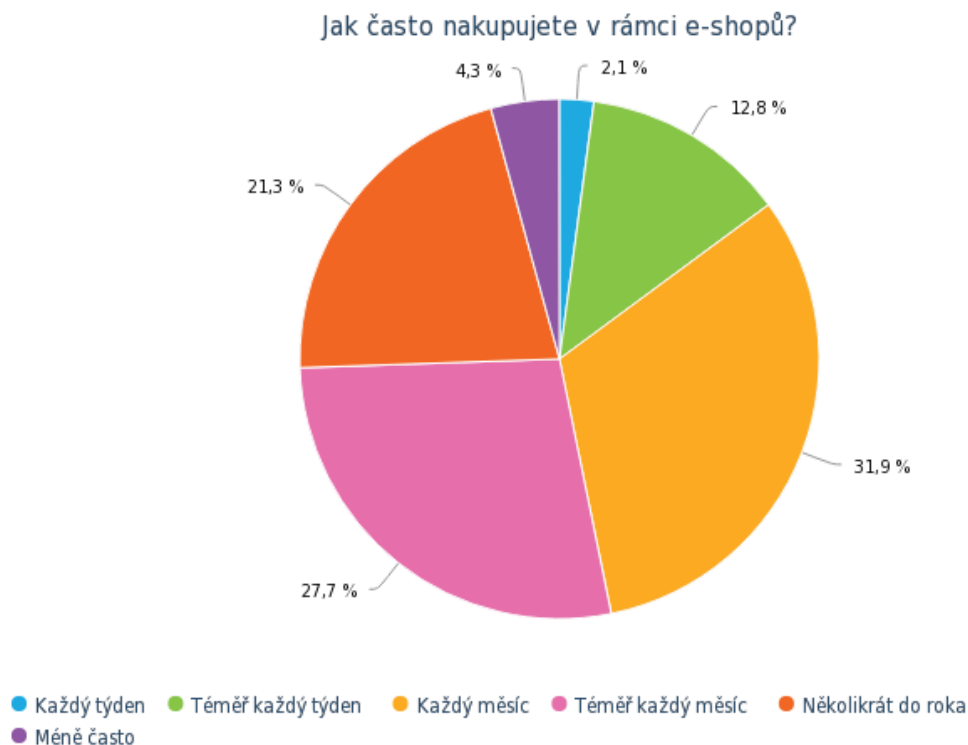
Obrázek 9 Nakupujete v rámci e-shopů? (Vlastní zpracování)

Tabulka 2 Nakupujete v rámci e-shopů? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
• Ano	141	100 %
• Ne	0	0,00 %

Otázka č.2: Jak často nakupujete v rámci e-shopů? (n= 141)

Nejčastější odpovědí na otázku, jak často respondenti nakupují v rámci e-shopů bylo, že každý měsíc, zodpovědělo tak 45 respondentů, tedy 31,5% ze všech dotazovaných. Hned poté bylo nejčastější odpovědí téměř každý měsíc, a to u 39 dotazovaných, což je 27,7% z celkového počtu respondentů. Možnost odpovědi několikrát do roka zvolilo 30 dotazovaných (21,3%). Nákup na e-shopech téměř každý týden uvedlo 18 respondentů (12,8%). Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno u možnosti každý týden, tuto variantu zvolili 3 respondenti, což jsou pouhé 2,1% z celkového množství dotazovaných. Méně často nakupuje 6 dotazovaných (4,3%).



Obrázek 10 Jak často nakupujete v rámci e-shopů? (Vlastní zpracování)

Tabulka 3 Jak často nakupujete v rámci e-shopů? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Každý týden	3	2,10 %
• Téměř každý týden	18	12,8 %
• Každý měsíc	45	31,9 %
• Téměř každý měsíc	39	27,7 %
• Několikrát do roka	30	21,3 %
• Méně často	6	4,30 %

Otázka č.3: Na kterém e-shopu nejčastěji nakupujete? (n= 141)

Nejpočetnější zastoupení v odpovědích měly e-shopy jako je Zalando, AboutYou, Alza a Lidl shop. Dále se v odpovědích objevovaly následující e-shopy- například Aktin, Zoot, AliExpress, Zara, Notino atp. K přehledu odpovědí bude sloužit následující tabulka, kde jsou e-shopy podle abecedy seřazeny do dvou přehledných sloupců.

Tabulka 4 Na kterém e-shopu nejčastěji nakupujete? (Vlastní zpracování)

PŘEHLED NEJČASTĚJI UVÁDĚNÝCH E-SHOPŮ	
ABOUT YOU	Lidl-shop.cz
Aktin	Mall.cz
Ali Express	Notino
ALZA.cz	Reserved
Bonprix	Sinsay
Galsari	Wish
Gate	Zalando
H&M	Zara
Instamo	Zoot

Otázka č.4: Podle jakého kritéria vybíráte e-shop pro nákup? (n= 141)

V této otázce měli respondenti seřadit 5 možností sestupně, a to od nejdůležitějšího kritéria. Nejdůležitějším kritériem výběru e-shopu pro naše respondenty byla cena zboží s důležitostí na stupnici 4,1. Dále šířka sortimentu. Respondenti upřednostňují e-shop, kde si mohou vše, co potřebují objednat na jednom místě a za jedno poštovné (3,8). Na třetím místě s důležitostí 3,0 označili dotazovaní, že je pro ně rozhodující, jaké má e-shop hodnocení od ostatních zákazníků. Čtvrtým v pořadí se stala cena dopravy (2,3). A za nejméně důležitou považuje většina respondentů dobu doručení (1,8).

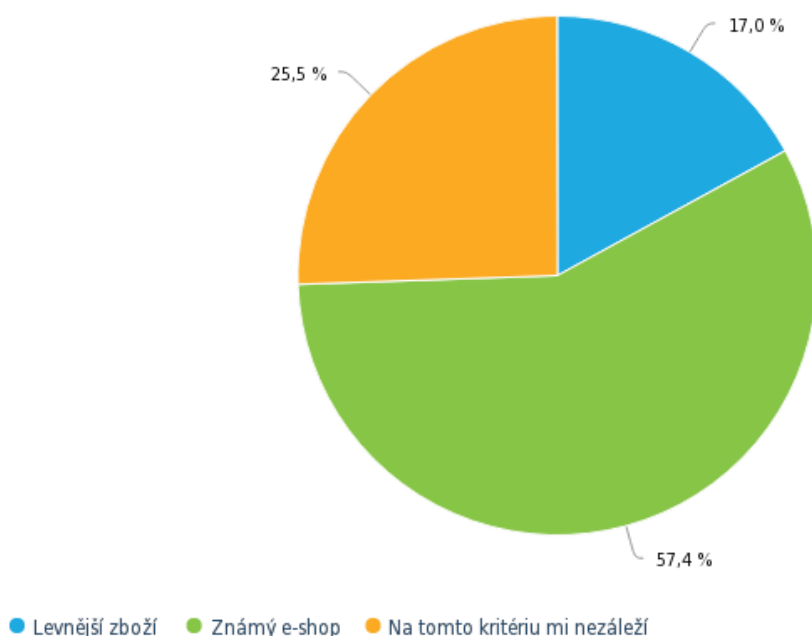
Tabulka 5 Podle jakého kritéria vybíráte e-shop pro nákup? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Důležitost
• Ceny zboží	4,1
• Hodnocení e-shopu zákazníky (např. na Heureka)	3,0
• Šířka sortimentu (mohu si vše, co potřebuji objednat v jednom e-shopu za jedno poštovné)	3,8
• Doby doručení	1,8
• Ceny dopravy	2,3

Otázka č.5: Nakupujete raději levnější zboží/ služby u neznámého e-shopu, nebo volíte raději dražší variantu u známého e-shopu? (n=141)

Podle dotazníkového šetření preferuje většina spotřebitelů nákup u známého e-shopu, celkem tak zodpovědělo 81 respondentů (57,4%). Celkem 36 dotazovaných na tomto kritériu při výběru ověřeného e-shopu a levného zboží nezáleží (25,5%). A pouhých 24 respondentů zvolilo variantu preference levnějšího zboží.

Nakupujete raději levnější zboží/služby u neznámého e-shopu, nebo volíte raději dražší variantu u známého e-shopu?



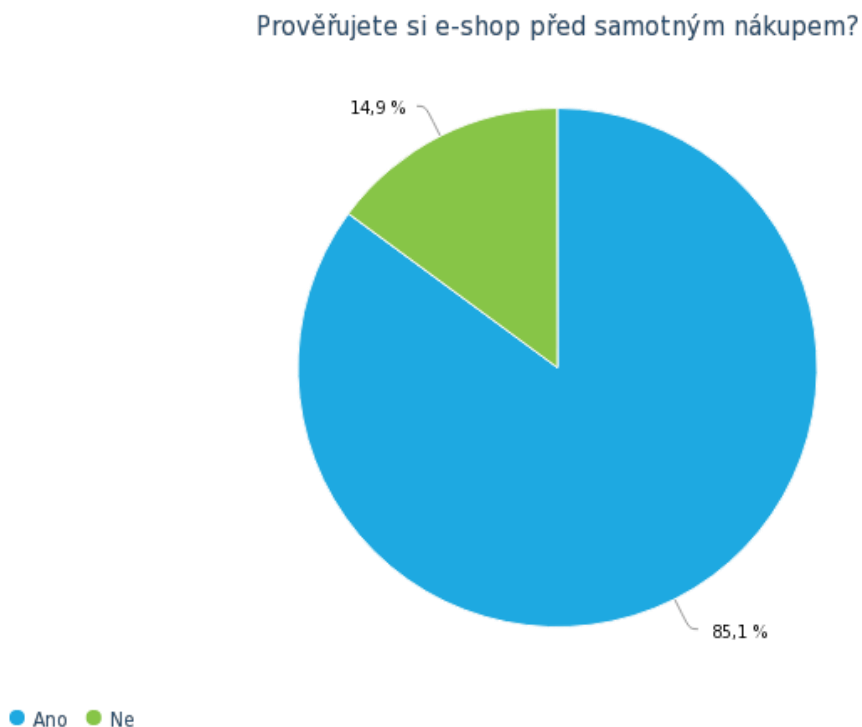
Obrázek 11 Nakupujete raději levnější zboží/ služby u neznámého e-shopu, nebo volíte raději dražší variantu u známého e-shopu? (Vlastní zpracování)

Tabulka 6 Nakupujete raději levnější zboží/ služby u neznámého e-shopu, nebo volíte raději dražší variantu u známého e-shopu? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Levnější e-shop	24	17,0 %
• Znamý e-shop	81	57,4 %
• Na tomto kritériu mi nezáleží	36	25,5 %

Otázka č.6: Prověřujete si e-shop před samotným nákupem? (n=141)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si spotřebitelé nějakým způsobem prověří e-shop před samotným nákupem. Pokud dotazovaní odpověděli, že ne, dotazník pro ně pokračoval až otázkou 8. Pozitivním překvapením bylo, že převážná většina, a to 120 (85,1%) responzí bylo kladných-ano. A u pouhých 21 odpovědí z celkového počtu 141 bylo uvedeno, že si daný e-shop před samotným nákupem nijak neprověřují (14,9%).



Obrázek 12 Prověřujete si e-shop před samotným nákupem? (Vlastní zpracování)

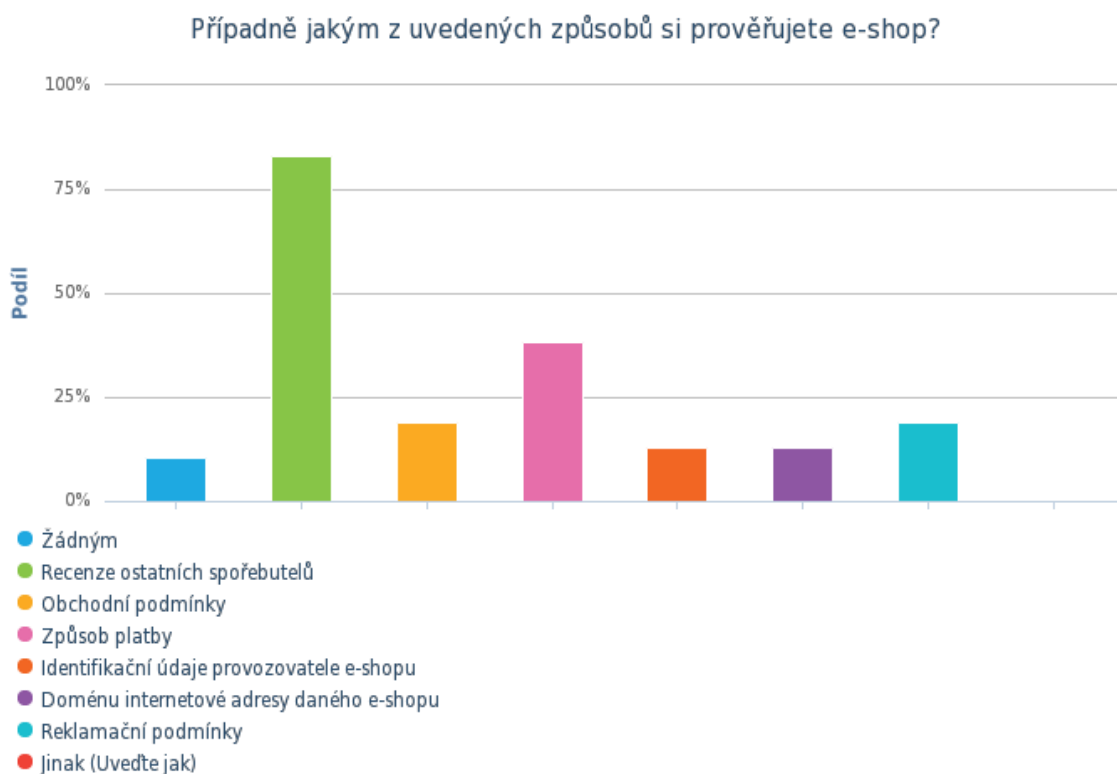
Tabulka 7 Prověřujete si e-shop před samotným nákupem? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Ano	120	85,1 %
• Ne	21	14,9 %

Otázka č.7: Případně jakým z uvedených způsobů si prověřujete e-shop? (n=120)

V této otázce mohli respondenti vybrat více možných odpovědí ze 7 nabízených, případně uvést vlastní odpověď. S velkou převahou bylo nejčastější odpovědí, že si spotřebitelé prověřují e-shop prostřednictvím recenzí ostatních spotřebitelů, přesněji u 117 respondentů

(83%). 54 spotřebitelů (83%) se zaměřuje na způsob platby, zatímco stejný počet odpovědí (přesněji 27, což je 19,1% z celkového počtu) byl zaznamenán u kontroly prostřednictvím obchodních a reklamačních podmínek. Poté se stejný počet odpovědí objevil u ověření identifikačních údajů provozovatele e-shopu a prověření domény internetové adresy e-shopu, a to u 18 odpovědí (12,8%). Zbýlých 15 respondentů (10,6%) uvedlo, že si e-shop před nákupem nijak neověřují. Možnost jiné odpovědi (v otevřené možnosti) nebyla uvedena.



Obrázek 13 Případně jakým z uvedených způsobů si prověřujete e-shop? (Vlastní zpracování)

Tabulka 8 Případně jakým z uvedených způsobů si prověřujete e-shop? (Vlastní zpracování)

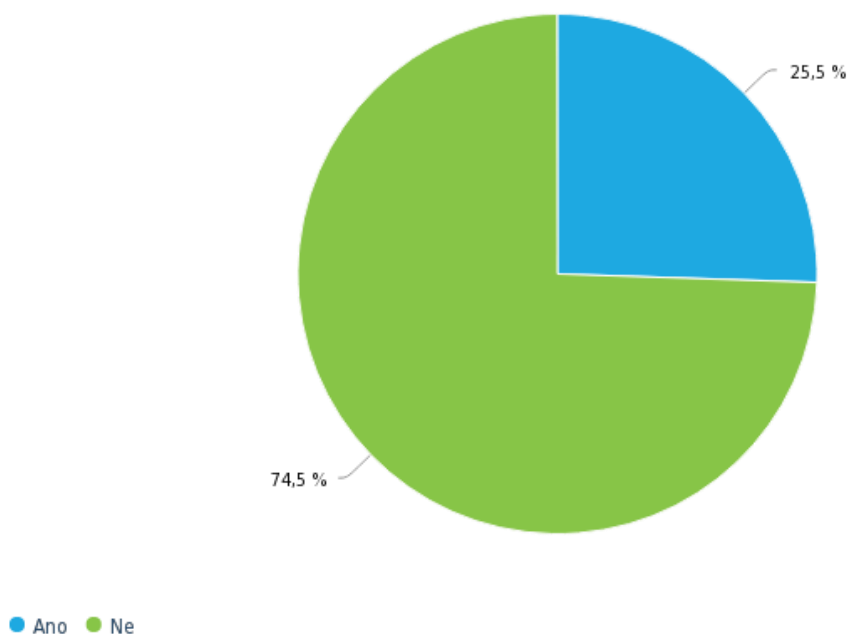
Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Žádným	15	10,6 %
• Recenze ostatních spotřebitelů	117	83,0 %
• Obchodní podmínky	27	19,1 %
• Způsob platby	54	38,3 %
• Identifikační údaje provozovatele e-shopu	18	12,8 %

• Doménu internetové adresy daného e-shopu	18	12,8 %
• Reklamační podmínky	27	19,1 %
• Jinak (Uveďte jak)	0	0,00 %

Otázka č.8:Seznámíte se vždy s obchodními podmínkami na daném e-shopu? (n=141)

Podle výzkumného šetření se s obchodními podmínkami předem seznámí pouze 36 dotazovaných (25,5%). A 105 respondentů kontrolu obchodních podmínek vůbec neprovádí (74,5%).

Seznámíte se vždy s obchodními podmínkami na daném e-shopu?



Obrázek 14 Seznámíte se vždy s obchodními podmínkami na daném e-shopu? (Vlastní zpracování)

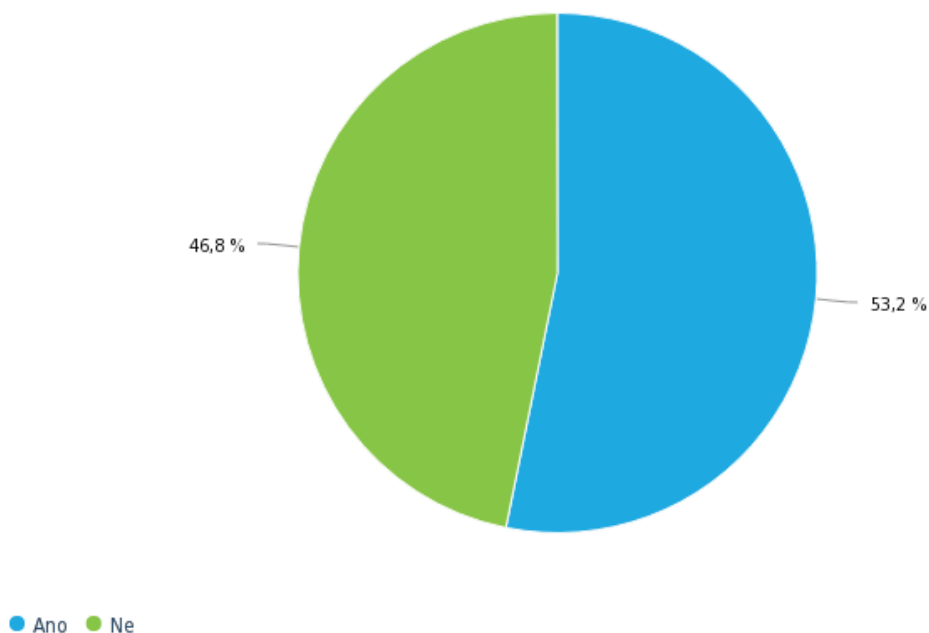
Tabulka 9 Seznámíte se vždy s obchodními podmínkami na daném e-shopu? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Ano	36	25,5 %
• Ne	105	74,5 %

Otázka č.9: Platil/a jste někdy předem na e-shopu, který jste neznal/a? (n=141)

Většina, tedy 53,2 % z dotazovaných uvádí, že v minulosti provedla platbu předem u neznámého e-shopu (75 respondentů). Zatímco zbylých 46,8% z dotazovaných platbu předem u e-shopu, který neznali nikdy neprovedlo (66 respondentů).

Platil/a jste někdy předem na e-shopu, který jste neznal/a?



Obrázek 15 Platil/a jste někdy předem na e-shopu, který jste neznal/a? (Vlastní zpracování)

Tabulka 10 Platil/a jste někdy předem na e-shopu, který jste neznal/a? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Ano	75	53,2 %
• Ne	66	46,8 %

Otázka č.10: Setkal/a jste se někdy s níže uvedenou nekalou obchodní praktikou?

(n=141)

V této otázce měli respondenti možnost výběru ze 7 možností, nebo uvést jinou nekalou obchodní praktiku se kterou se již setkali. 60 respondentů se nikdy nesešlo s žádnou nekalou obchodní praktikou (43,5%). 48 respondentů uvedlo, že přišlo do styku s klamavou recenzí (34,8%). Shodný počet 36 responzí uváděl, že v rámci nakupování na e-shopech

zaznamenal uvedení nepravdivých, nebo zavádějících informací a s nekalou obchodní praktikou zdánlivé výhry (13%). 24 dotazovaných uvedlo nedostatečné, či žádné poskytnutí informací o reklamačním procesu (17,4%). Klamání o možnostech odstoupení od smlouvy bylo označeno u 6 respondentů (4,3%). A nejméně častou zvolenou možností se staly nedostatky v rámci obchodních podmínek, zodpověděli tak celkem 3 dotazovaní. V posledním bodě měli respondenti možnost uvést jinou nekalou obchodní praktikou se kterou se již setkali. Těto možnosti využilo 6 dotazovaných, což činí 4,3% z celkového počtu. A uvedli podvodné stránky, kdy objednané zboží vůbec nepřišlo.



Obrázek 16 Setkal/a jste se někdy s níže uvedenou nekalou obchodní praktikou? (Vlastní zpracování)

Tabulka 11 Setkal/a jste se někdy s níže uvedenou nekalou obchodní praktikou? (Vlastní zpracování)

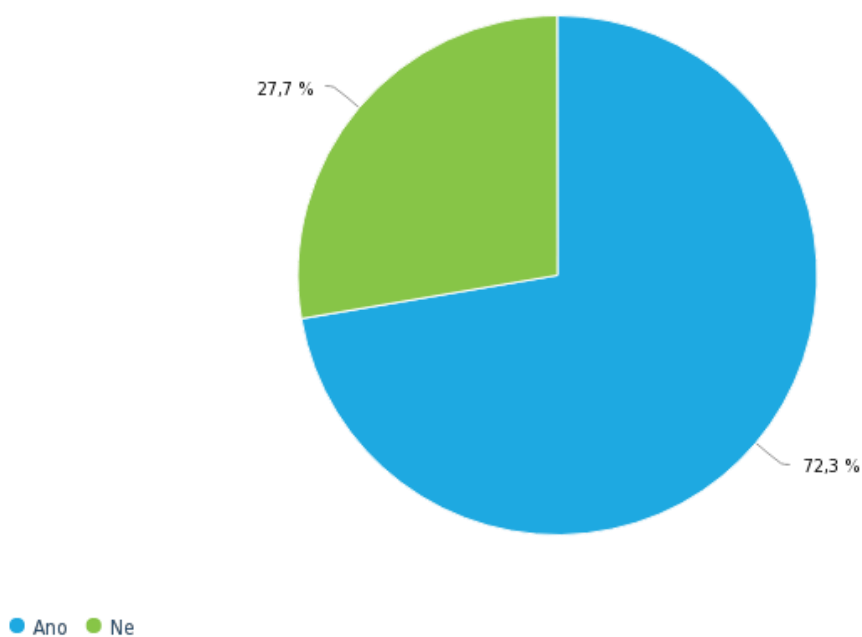
Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Nesetkal/a jsem se s žádnou nekalou obchodní praktikou	60	43,5 %
• Uvedení nepravdivých, nebo zavádějících informací	36	13,0 %
• Nedostatky v rámci obchodních podmínek	3	2,20 %

• Nedostatečné/ Žádné poskytnutí informací ohledně reklamačního procesu	24	17,4 %
• Klamavá recenze	48	34,8 %
• Klamání o možnostech odstoupení od smlouvy	6	4,30 %
• Zdánlivá výhra	36	26,1 %
• Jinou (Uveďte jakou)	6	4,30 %

Otázka č.11: Byl/a jste někdy nucen/a vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby? (n=141)

Většina respondentů byla nucena vrátit e-shopu již zakoupené zboží, odpovědělo tak 102 dotazovaných (72,3%). 39 respondentů tento problém řešit nemusela (27,7%). V případě, že respondent na tuto otázku zodpověděl, že nebyl nucen vrátit e-shopu zakoupené zboží, pokračoval až otázkou č.13.

Byl/a jste někdy nucen/a vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby?



Obrázek 17 Byl/a jste někdy nucen/a vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby? (Vlastní zpracování)

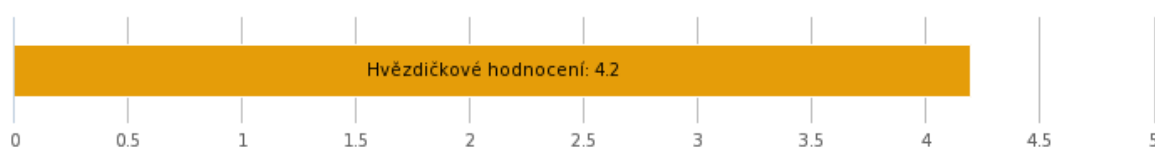
Tabulka 12 Byl/a jste někdy nucen/a vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Ano	102	72,3 %
• Ne	39	27,7 %

Otázka č.12: Jak jste byl/a spokojen/a s postupem e-shopu při vrácení zboží? (n=111)

Pro zodpovězení otázky, jak jsou spotřebitelé spokojeni s postupem e-shopu při vrácení zboží bylo použito stupnicové hodnocení pomocí hvězdiček od 1 do 5, kdy nejlepší možnou odpovědí bylo hodnocení 5 hvězdičkami. 5 hvězdičkami ohodnotilo spokojenost celkem 48 dotazovaných (43,2%). Méně spokojených bylo 36 spotřebitelů, tedy 32,4% dotazovaných a ohodnotilo spokojenost 4 hvězdičkami. 27 uživatelů e-shopů dalo 3/5 hvězdiček, což bylo nejhorším hodnocením v tomto dotazníkovém šetření. Průměrným výsledkem z celkového počtu 141 responzí bylo 4,2 hvězdiček.

Jak jste byl/a spokojen/a s postupem e-shopu při vrácení zboží?



Obrázek 18 Jak jste byl/a spokojen/a s postupem e-shopu při vrácení zboží? (Vlastní zpracování)

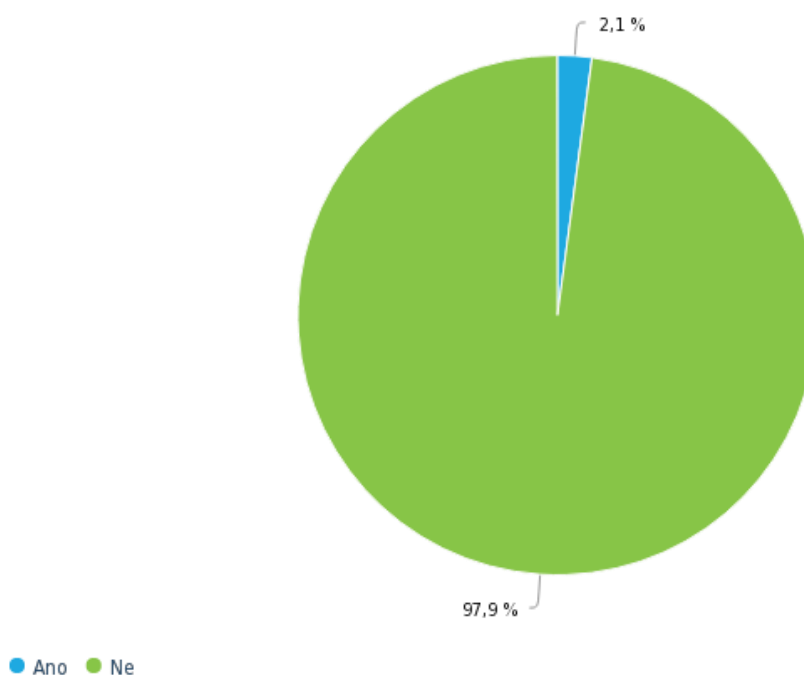
Tabulka 13 Jak jste byl/a spokojen/a s postupem e-shopu při vrácení zboží? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
★ 1/5	0	0,00 %
★ 2/5	0	0,00 %
★ 3/5	27	24,3 %
★ 4/5	36	32,4 %
★ 5/5	48	43,2 %

Otázka č.13: Podal/a jste někdy stížnost na e-shop ČOI (České obchodní inspekci)? (n=141)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda byli naši dotazovaní nuceni se obrátit na ČOI. 138 respondentů (97,9%) uvedlo, že se nikdy na ČOI neobrátili, tito respondenti poté pokračovali až otázkou č.15. Stížnost na ČOI podali pouze 3 z celkového počtu responzí (2,1%).

Podal/a jste někdy stížnost na e-shop ČOI (České obchodní inspekci)?



Obrázek 19 Podal/a jste někdy stížnost na e-shop ČOI (České obchodní inspekci)? (Vlastní zpracování)

Tabulka 14 Podal/a jste někdy stížnost na e-shop ČOI (České obchodní inspekci)? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Ano	3	2,10 %
• Ne	138	97,9 %

Otázka č.14: Z jakého důvodu jste se obrátila na ČOI? (n=3)

Tato otázka byla zpracována formou otevřené odpovědi, kde dotazovaní nejčastěji uváděli, že se obrátili na ČOI z důvodu nekvalitního zboží a s tím související neuznané reklamace.

Otázka č.15: Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou? (n=141)

Pouze 12 respondentů řešilo spor s e-shopem mimosoudní cestou (8,5%). Zatímco 129 uvedlo, že mimosoudní spor s e-shopem nikdy neřešilo (91,5%).



Obrázek 20 Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou? (Vlastní zpracování)

Tabulka 15 Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou? (Vlastní zpracování)

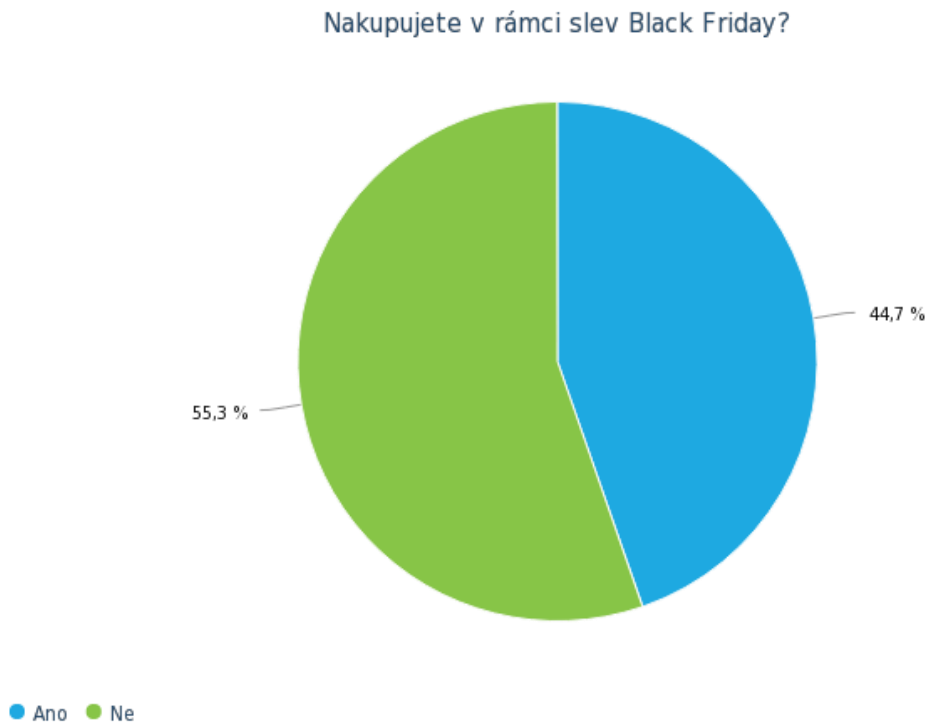
Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Ano	12	8,50 %
• Ne	129	91,5 %

Otázka č.16: Čeho se spor týkal? (n=12)

Nejčastěji uváděným důvodem mimosoudního řešení sporu s e-shopem byla například neuznaná reklamační na obuv, uvedení zavádějících informací o reklamačním procesu, či setkání se s podvodným e-shopem, který nezasílal zboží. Dalším uvedeným důvodem byl prodej repasovaných telefonů u ověřeného e-shopu.

Otázka č.17: Nakupujete v rámci slev Black Friday? (n=141)

V rámci akce Black Friday nakupuje 63 respondentů (44,7%). 78 dotazovaných uvedlo, že tuto akci nevyužívá (55,3%).



Obrázek 21 Nakupujete v rámci slev Black Friday? (Vlastní zpracování)

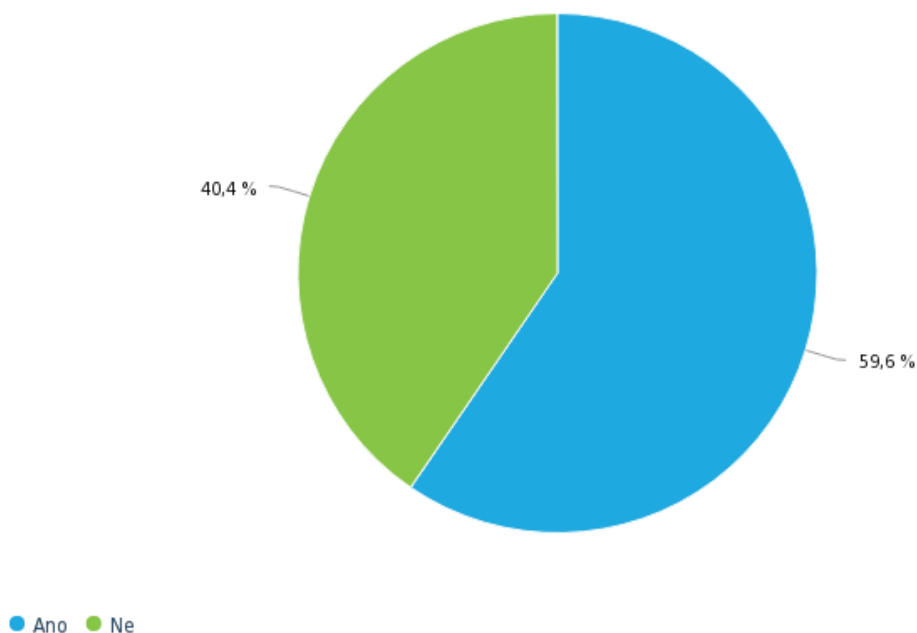
Tabulka 16 Nakupujete v rámci slev Black Friday? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Ano	63	44,7 %
• Ne	78	55,3 %

Otázka č.18: Setkal/a jste se někdy v rámci Black Friday s navyšováním cen těsně před akcí? (n=141)

Podle 84 responzí (59,6%) se spotřebitelé setkávají s navyšováním cen těsně před akcí Black Friday. Opak uvedlo 57 respondentů (40,4%).

Setkal/a jste se někdy v rámci Black Friday s navyšováním cen těsně před akcí ?



Obrázek 22 Setkal/a jste se někdy v rámci Black Friday s navyšováním cen těsně před akcí? (Vlastní zpracování)

Tabulka 17 Setkal/a jste se někdy v rámci Black Friday s navyšováním cen těsně před akcí? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Ano	84	59,6 %
• Ne	57	40,4 %

Otázka č.19: Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopů? (n=141)

V případě této otázky, jejímž cílem je zjistit, jak jsou spotřebitelé všeobecně spokojeni s nakupováním po internetu jsem zvolila stupnicové hodnocení pomocí hvězdiček, a to na stupnici od 1 do 5, kdy nejlepší možné hodnocení bylo 5/5 hvězdiček. 5 hvězdičkami označilo celkovou spokojenost celkem 45 (31,9%) respondentů, nejčastější hodnocení bylo však 4 hvězdičkami, a to u 75 (53,2%) dotazovaných. Nejhorším hodnocením ve skupině našich respondentů byly 3 hvězdičky. Zodpovědělo tak 21 dotazovaných (14,9%). Průměrným výsledkem ze 141 responzí bylo hodnocení 4,2 hvězdiček.

Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopů?



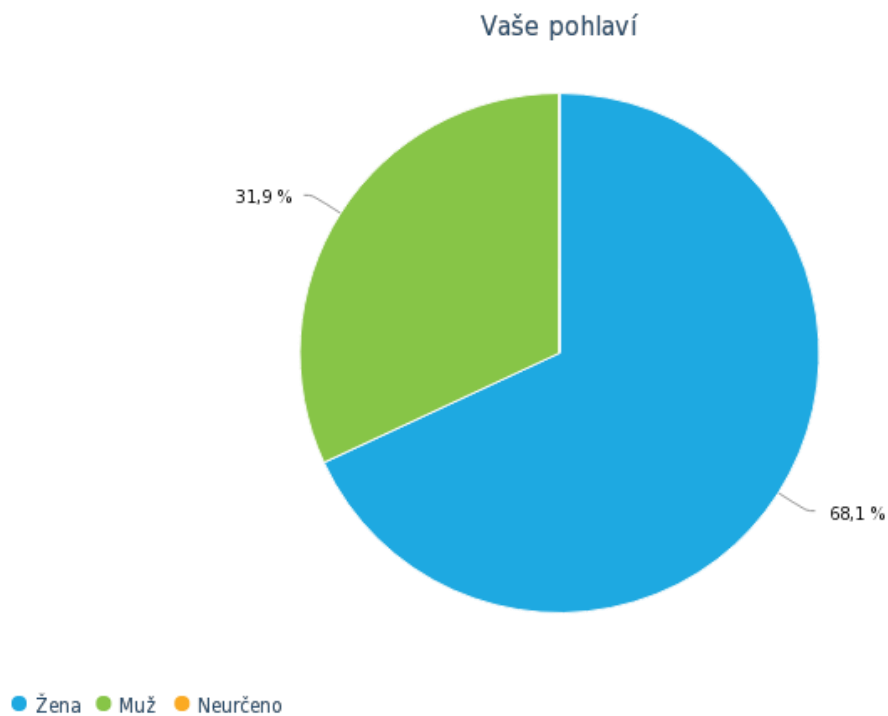
Obrázek 23 Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopů?
(Vlastní zpracování)

Tabulka 18 Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopů?
(Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
★ 1/5	0	0,00 %
★ 2/5	0	0,00 %
★ 3/5	21	14,9 %
★ 4/5	75	53,2 %
★ 5/5	45	31,9 %

Otázka č.20: Vaše pohlaví? (n=141)

Dotazníkového šetření se zúčastnily v početnějším zastoupení ženy. Z celkového počtu 141 respondentů bylo 96 ženského pohlaví (68,1%) a 45 respondentu pohlaví mužského (31,9%).



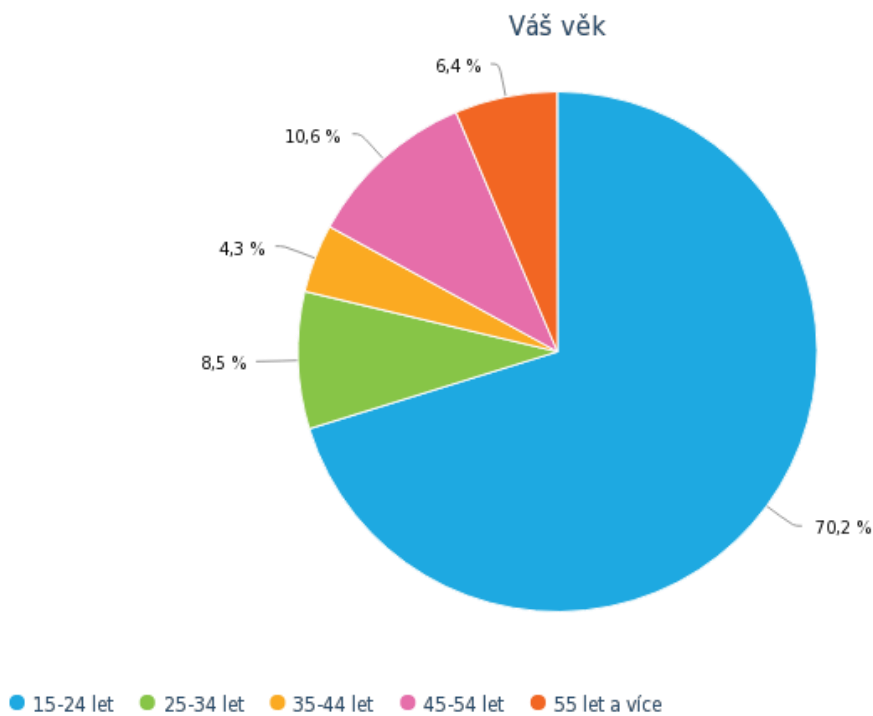
Obrázek 24 Vaše pohlaví? (Vlastní zpracování)

Tabulka 19 Vaše pohlaví? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Žena	96	68,1 %
• Muž	45	31,9 %
• Neurčeno	0	0,00 %

Otázka č.21: Váš věk? (n=141)

Nejpočetnější věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 15-24 let v počtu 99 (70,2%). Poté věková skupina v rozmezí 45-54 let s počtem 15 respondentů (10,6%). Spotřebitelů ve věku 25-34 let se do výzkumného šetření zapojilo 12 (8,5%). Spotřebitelé ve věku 55 let a více jsou zastoupeni číslem 9 (6,4%). A za nejméně početnou věkovou kategorii můžeme označit spotřebitele ve věku 35-44, a to celkem 6 responzí (4,3%).



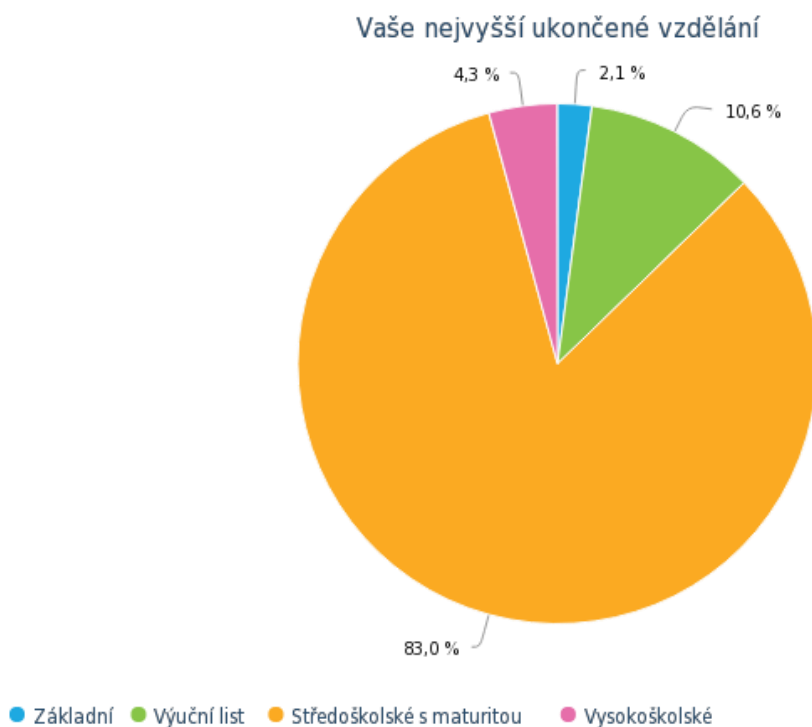
Obrázek 25 Váš věk? (Vlastní zpracování)

Tabulka 20 Váš věk? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• 15-24 let	99	70,2 %
• 25-34 let	12	8,50 %
• 35-44 let	6	4,30 %
• 45-54 let	15	10,6 %
• 55 let a více	9	6,40 %

Otázka č.22: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (n=141)

V následující otázce mohli respondenti vybírat ze čtyřech nabízených možností. Nejvyšší zastoupení měli respondenti se středoškolským nejvyšším ukončeným vzděláním, přesněji 117 (83%) dotazovaných. 15 respondentů (10,6%) uvedlo dosažené vzdělání s výučním listem. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 6 (4,3%). A pouze 3 dotazovaní (2,1%) dosáhli jen základního vzdělání.



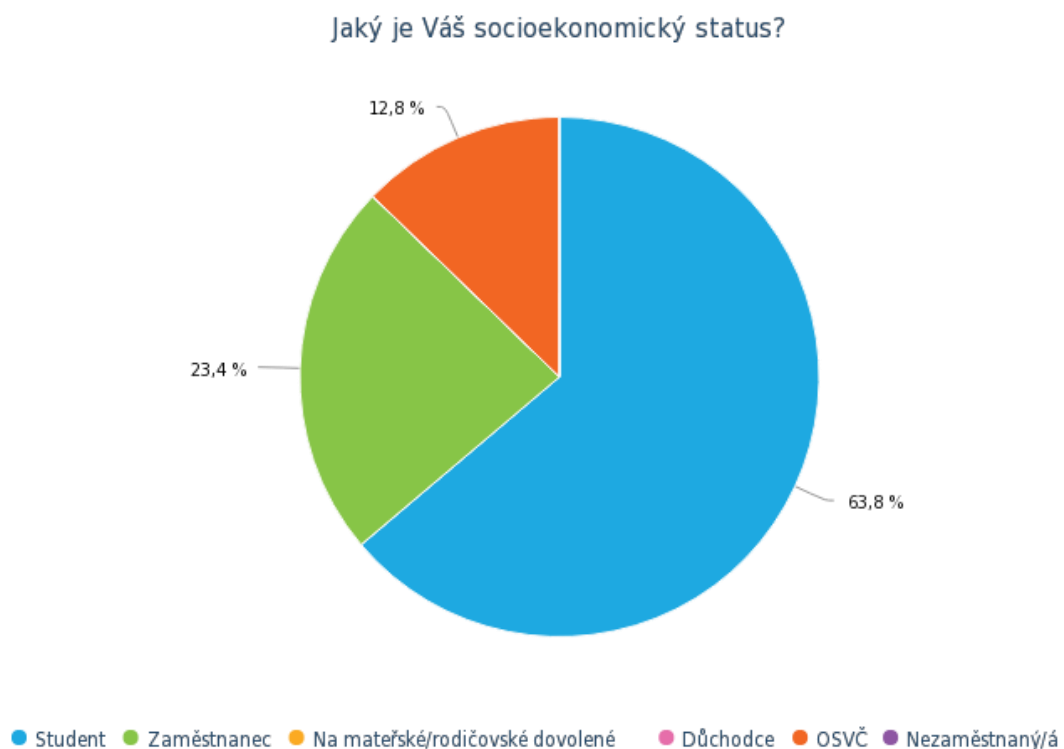
Obrázek 26 Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (Vlastní zpracování)

Tabulka 21 Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Základní	3	2,10 %
• Výuční list	15	10,6 %
• Středoškolské s maturitou	117	83,0 %
• Vysokoškolské	6	4,30 %

Otázka č.23: Jaký je Váš socioekonomický status? (n=141)

Nejvyšší zastoupení v dotazníku měli studenti, uvedlo tak 90 dotazovaných (63,8%), poté zaměstnanci 33 respondentů (23,4%). A v zastoupení OSVČ odpovídalo 12,8% z celkového počtu dotazovaných, přesněji 18 respondentů. Možnost socioekonomického statusu na mateřské/ rodičovské dovolené, důchodce, či nezaměstnaná/ý neuvedl žádný z respondentů.



Obrázek 27 Jaký je Váš socioekonomický status? (Vlastní zpracování)

Tabulka 22 Jaký je Váš socioekonomický status? (Vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Student	90	63,8 %
• Zaměstnanec	33	23,4 %
• Na mateřské/ rodičovské dovolené	0	0,00 %
• Důchodce	0	0,00 %
• OSVČ	18	12,8 %
• Nezaměstnaný/á	0	0,00 %

8.4 Zhodnocení výzkumné otázky

Na začátku dotazníkového šetření byla nejprve položena výzkumná otázka: „Jaké mají spotřebitelé zkušenosti s nákupy na e-shopech a setkali se v rámci nákupu s některou z nekalých obchodních praktik?“

Jak již ze zmíněné otázky vyplývá, záměrem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký mají respondenti názor na nakupování přes internet, jaké jsou jejich osobní zkušenosti s nákupy prostřednictvím e-shopů. A zda zaznamenali některou z nekalých obchodních praktik v rámci e-shopů, či na ně byla přímo použita, případně jakým způsobem tuto situaci řešili.

Alarmujícím zjištěním bylo, že pouze 60 ze 141 dotazovaných uvedlo, že se nesetkali s žádnou nekalou obchodní praktikou v rámci nakupování na e-shopech. Jako nejčastěji používané nekalé obchodní praktiky respondenti uváděli klamavé recenze, uvádění nepravdivých, nebo zavádějících informací, nedostatečné, či naprosto žádné poskytnutí informací ohledně reklamního procesu a 36 z dotazovaných uvedlo, že se setkalo dokonce s agresivní obchodní praktikou zdánlivé výhry.

Zajímavé je, že i přes hojný výskyt nekalých obchodních praktik, téměř všichni dotazovaní zodpověděli, že stížnost na ČOI nikdy nepodali, taktéž odpovídali u možnosti řešení sporu s e-shopem mimosoudní cestou. Je tedy možné, že o této možnosti nemají dostatečné množství informací, a někteří z nich ani ponětí.

Celkovou spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopu hodnotila většina spotřebitelů velice kladně.

Na základě zhodnocení výzkumné otázky, a to prostřednictvím výsledků dotazníkového šetření, si troufám říct, že zkušenosti spotřebitelů s nekalými obchodními praktikami jsou spíše záporné. Z kladného hodnocení celkové spokojenosti v rámci e-shopů však odhaduji, že u spotřebitelů stále více převládá preference e-shopů před kamennými obchody.

8.5 Návod pro vyvarování se rizikovým e-shopům

- **Důkladné prověření e-shopu před nákupem**
 - Tedy ověřit si identitu prodejce, e-shopy musí ze zákona obsahovat vždy informace o provozovateli- název společnosti, sídlo, e-mail, kontaktní telefonní číslo, IČO, bankovní spojení, popřípadě další kontaktní údaje. V případě rizikových e-shopů bývá často uvedeno pouze telefonní číslo a kontaktní formulář.

- K prověření e-shopu pomocí IČO mohou spotřebitelé použít následující: ARES - Ekonomické subjekty (mfcz.cz), kde je možno prověřit si daný e-shop prostřednictvím aplikace ministerstva financí ARES.
- Zkontrolovat spotřebitelská práva na daném e-shopu, to znamená seznámit se s obchodními podmínkami.
 - ! totožnost obchodníka (např. obchodní firma, adresa, telefonní číslo)
 - ! základní charakteristiku nabízeného zboží/slужeb
 - ! dodací podmínky včetně uvedení dalších nákladů
 - ! způsob objednání (uzavření kupní smlouvy)
 - ! údaj o době trvání závazku a podmínky jeho ukončení
 - ! odstoupení od smlouvy
 - ! platební podmínky
 - ! reklamační řád
- Spotřebitel by měl dále prověřit daný e-shop na stránkách ČOI, kde je konkrétně na odkazu Rizikové e-shopy – COI uveden seznam rizikových e-shopů., či prostřednictvím dTest: Ověření e-shopů. Seznam rizikových e-shopů na stránkách ČOI je pravidelně aktualizován, avšak skutečnost, že hledaný e-shop na stránkách rizikových e-shopů ČOI nenaleznete v žádném případě neznamena, že je nákup bezpečný.
- „*Seznam rizikových webů ČOI již dlouhodobě přebírá například Seznam.cz a firma ESET, stačí používat antivirus od ESETu, zdarma používat Seznam doplňky, nebo tento doplněk prohlížeče Chrome, případně doplněk prohlížeče Firefox (Mozilla), či doplněk prohlížeče MS Edge a budete před uvedenými rizikovými weby neustále chráněni.*“ (Rizikové e-shopy, 2017)
- Často dochází k tomu, že v rámci obchodních podmínek chybí informace ohledně řešení sporů mimosoudní cestou, nutnost uvést tyto informace ukládá zákon o ochraně spotřebitele.
- Seznámit se s recenzemi od ostatních spotřebitelů.
- Prověřit e-shop na základě zkušeností známých.

- Zamyslet se nad cenou výrobku/služby, a to zejména, zda není podezřele nízká.
- U neznámých e-shopů neprovádět platbu předem, či platit pouze u zabezpečených webu- „https://“ (nikoli jen „http://“). U rizikových e-shopů bývá totiž platba předem často jedinou možností úhrady.

ZÁVĚR

Zájem o nákupy na e-shopech s neustálým vývojem technologií v dnešní společnosti stále roste, proto je prohlubování vědomí o rizicích, které spolu tyto nákupy přináší nezbytností.

Z tohoto důvodu byla cílem mé bakalářské práce analýza nekalých obchodních praktik na e-shopech a následné vytvoření návodu, který by měl sloužit jako stručné vodítko, jak tyto rizika mohou spotřebitelé identifikovat, či ještě lépe se jim úplně vyvarovat.

Data pro zjištění informovanosti spotřebitelů o rizikových e-shopech, jejich práv a povinností v rámci internetového nákupu a jejich celkovými zkušenostmi s nekalými obchodními praktikami byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo 141 respondentů.

Ze získaných výsledků vyplývá, že výskyt nekalých obchodních praktik v rámci internetového obchodu je opravdu vysoký, i přesto spotřebitelé jen zřídka využívají možnosti obrátit se pomocí stížnosti na ČOI a jejich zkušenosti s řešením sporů mimosoudní cestou jsou opět minimální. Důvodem může být nízká informovanost o právech a povinnostech nakupujících.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, kde dotazovaní hojně uváděli, že nejčastějším způsobem, jakým si ověřují e-shop jsou recenze ostatních spotřebitelů byl vytvořen stručný návod, jak by měl spotřebitel ověřit daný e-shop před samotným nákupem a nejčastějším rizikům se tak vyvarovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HAVLÍK, Richard, 2012. *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu: implementace směrnic o ochraně spotřebitele 85/577/EHS (smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory) a 97/7/ES (smlouvy uzavřené na dálku) v zemích EU a změny v nové harmonizační směrnici o ochraně spotřebitele 2011/83/EU*. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-095-8.

HOROVÁ, Olga, 2002. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0290-9.

PELC, Vladimír, 1995. *Hospodářská soutěž*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9124-0.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ, 2018. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-458-4.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-808-6929-842.

ŠEDOVÁ, Jindřiška, 2005. *Obchodní právo. I*. Brno : Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3331-2.

TANG, Zheng Sophia, 2009. *Electronic consumer contracts in the conflict of laws*. USA: Hart Publishing. ISBN 978-1-84113-847-3.

VÍTOVÁ, Blanka a Markéta ETLÍKOVÁ, 2017. *Nekalé obchodní praktiky*. Praha: Wolters Kluwer. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-867-4.

Zákony:

ČESKO, 1992. Zákon č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ČESKO, 2012. Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. Sdělení před uzavřením smlouvy, § 1820. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.kurzy.cz/zakony/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-1820/>

Elektronické zdroje:

BALADA, Jakub, 2020. Black Friday 2020 — blýská se na lepší časy. *Apify* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://blog.apify.com/black-friday-2020-bl%C3%BDsk%C3%A1-se-na-lep%C5%A1%C3%AD-%C4%8Dasy-749f4ec909be>

BRAUNER, Jan, 2019. Proces uzavírání smluv na internetu. *Blog o podnikání na internetu: PORADCE ÚSPĚŠNÉHO PODNIKATELE* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2019/04/proces-uzavirani-smluv-na-internetu/>

Co je to e-shop (elektronický/internetový obchod), 2021. *Topranker.cz: internetový marketing* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/e-shop-elektronicky-internetovy-obchod/>

Co je to e-shop (elektronický/internetový obchod)? *Topranker.cz* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/e-shop-elektronicky-internetovy-obchod/>

Česká obchodní inspekce, 2015. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-obchodni-inspekce/>

DOLEČEK, Marek, 2018. Nekalá soutěž. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/nekala-soutez-ppbi/2/>

E-Business, 2016. *MANAGEMENT MANIA* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>

E-commerce, 2018. *TechTarget* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>

GLOGAR, Petr, 2016. Falešné recenze na internetu - pohled právníka. *OnBusiness* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/falesne-recenze-na-internetu-pohled-pravnik-a-2485>

HAYES, Adam a Julius MANSÁ, 2020. Black Friday (Holiday Shopping). *Investopedia* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/blackfriday.asp#:~:text=%20Key%20Takeaways%20%201%20Black%20Friday%20refers,many%20consumers%20after%20the%20long%20holiday...%20More%20>

KNÍŽKOVÁ, Jana, 2020. Využili doby koronavirové a zakládali e-shopy. Ne vždy jsou vůči zákazníkům fér. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/vyuzili-doby-koronavirove-a-zakladali-e-shopy-ne-vzdy-jsou-vuci-zakaznikum-fer/>

KUMAR, Narendra, 2018. *E-commerce Business Model in India* [online]. In: . [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://enterslice.com/learning/e-commerce-business-model-india/>

LIOLIAS, Alexandr, 2017. *Nekalé obchodní praktiky na e-shopech* [online]. Brno : Masarykova univerzita [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/ma8oq/Nekale_obchodni_praktiky_na_eshopech_-_diplomova_prace_2017_-_alexandr_liolias.pdf?fbclid=IwAR3X_kFSPgG4gRKhJMyaYljfxakIIYtFJ0YwdnBgWv0CVr7RvxO1iEk5x44. Diplomová práce. Muni. Vedoucí práce Dana Ondřejová.

Nekalá soutěž, 2020. *Můj-právník.cz* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/nekala-soutez/>

Nekalé obchodní praktiky, 2020. *Můj-právník.cz* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/nekale-obchodni-praktiky/>

Nekalé praktiky, 2014. *Sos: sos-msk* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.sos-msk.cz/pro-spotrebitele-nove/rady-oz-od-2014/nekale-praktiky/>

ONDŘEJOVÁ, Dana, 2016. Agresivní obchodní praktiky podle tzv. černé listiny směrnice č. 2005/29/ES. *Bulletin-advokacie.cz: Česká advokátní komora* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/agresivni-obchodni-praktiky-podle-tzv.-cerne-listiny-smernice-c.-200529es>

Rizikové e-shopy [online]. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>

SCHEJBAL, Michal, 2019. *PODVODNÉ RECENZE NA INTERNETU. KROPACEK LEGAL: advokátní kancelář* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/podvodne-recenze-na-internetu/>

Spotřebitelský průvodce, 2017. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/spotrebitelsky-pruvodce/>

Více než 70 % kontrolovaných e-shopů v roce 2020 porušilo zákon, 2021. *Statnisprava.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: https://www.statnisprava.cz/rstsp/clanky.nsf/i/vice_nez_70_kontrolovanых_e_shopu_v_roce_2020_porusilo_zakon_21030308_25140764

VOLEK, Vlastimil, 2016. Falešné recenze na internetu. *ComputerWorld* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://computerworld.cz/analyzy-a-studie/falesne-recenze-na-internetu-52899>

VRTAL, Filip, 2018. *Analýza masmediální komunikace fenoménu Black Friday*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Daria Gunina.

What is E-Business | Meaning, Types, Components, Model and Features, 2021. In: *Temok* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.temok.com/blog/what-is-e-business/>

WOLF, Karel, 2018. Konec diskriminace v e-shopech? Zákaz geoblockingu přijde už za necelé dva týdny. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/konec-diskriminace-v-e-shopech-zakaz-geoblockingu-prijde-uz-za-necele-dva-tydny/>

Zboží: reklamace a odstoupení od smlouvy – 10 věcí, které jste nevěděli, 2016. *Slevomat* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/blog/partner/prispevek/667-zbozi-reklamace-a-odstoupeni-od-smlouvy-10-veci-ktere-jste-nevedeli>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČOI Česká obchodní inspekce

ČR Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Internetové obchody spadající pod e-commerce (Suchánek, 2012, str. 10)</i>	24
Obrázek 2 E-business model (What is E-Business Meaning, Types, Components, Model and Features, 2021).....	25
Obrázek 3 Druhy e-commerce podle subjektů-přehled (Kumar, 2018)	26
Obrázek 4 Přehled monitorovaných e-shopů Hlídačemshopů.cz (Balada, 2020)	42
Obrázek 5 Kávovar na Alza.cz (Balada, 2020)	43
Obrázek 6 Komoda na Okay.cz (Balada, 2020)	44
Obrázek 7 Inteligentní ovladač žaluzií na Minoret.cz (Balada, 2020)	45
Obrázek 8 Gel na ruce na Notino.cz (Balada, 2020)	46
Obrázek 9 Nakupujete v rámci e-shopů? (Vlastní zpracování)	49
Obrázek 10 Jak často nakupujete v rámci e-shopů? (Vlastní zpracování)	50
Obrázek 11 Nakupujete raději levnější zboží/ služby u neznámého e-shopu, nebo volíte raději dražší variantu u známého e-shopu? (Vlastní zpracování).....	52
Obrázek 12 Prověřujete si e-shop před samotným nákupem? (Vlastní zpracování)	53
Obrázek 13 Případně jakým z uvedených způsobů si prověřujete e-shop? (Vlastní zpracování).....	54
Obrázek 14 Seznámíte se vždy s obchodními podmínkami na daném e-shopu? (Vlastní zpracování).....	55
Obrázek 15 Platil/a jste někdy předem na e-shopu, který jste neznal/a? (Vlastní zpracování)	56
Obrázek 16 Setkal/a jste se někdy s níže uvedenou nekalou obchodní praktikou? (Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 17 Byl/a jste někdy nucen/a vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby? (Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 18 Jak jste byl/a spokojen/a s postupem e-shopu při vrácení zboží? (Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 19 Podal/a jste někdy stížnost na e-shop ČOI (České obchodní inspekci)? (Vlastní zpracování).....	60
Obrázek 20 Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou? (Vlastní zpracování)	61
Obrázek 21 Nakupujete v rámci slev Black Friday? (Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 22 Setkal/a jste se někdy v rámci Black Friday s navyšováním cen těsně před akcí? (Vlastní zpracování).....	63
Obrázek 23 Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopů? (Vlastní zpracování).....	64
Obrázek 24 Vaše pohlaví? (Vlastní zpracování)	65
Obrázek 25 Váš věk? (Vlastní zpracování)	66

Obrázek 26 Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (Vlastní zpracování)67
Obrázek 27 Jaký je Váš socioekonomický status? (Vlastní zpracování)..... 68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled nekalých soutěží (vl. zpracování dle Pelc, 1995)	15
Tabulka 2 Nakupujete v rámci e-shopů? (Vlastní zpracování).....	49
Tabulka 3 Jak často nakupujete v rámci e-shopů? (Vlastní zpracování)	50
Tabulka 4 Na kterém e-shopu nejčastěji nakupujete? (Vlastní zpracování).....	51
Tabulka 5 Podle jakého kritéria vybíráte e-shop pro nákup? (Vlastní zpracování).....	51
Tabulka 6 Nakupujete raději levnější zboží/ služby u neznámého e-shopu, nebo volíte raději dražší variantu u známého e-shopu? (Vlastní zpracování)	52
Tabulka 7 Prověřujete si e-shop před samotným nákupem? (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 8 Případně jakým z uvedených způsobů si prověřujete e-shop? (Vlastní zpracování)	54
Tabulka 9 Seznámíte se vždy s obchodními podmínkami na daném e-shopu? (Vlastní zpracování).....	55
Tabulka 10 Platil/a jste někdy předem na e-shopu, který jste neznal/a? (Vlastní zpracování)	56
Tabulka 11 Setkal/a jste se někdy s níže uvedenou nekalou obchodní praktikou? (Vlastní zpracování).....	57
Tabulka 12 Byl/a jste někdy nucen/a vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby? (Vlastní zpracování).....	59
Tabulka 13 Jak jste byl/a spokojen/a s postupem e-shopu při vrácení zboží? (Vlastní zpracování).....	59
Tabulka 14 Podal/a jste někdy stížnost na e-shop ČOI (České obchodní inspekci)? (Vlastní zpracování).....	60
Tabulka 15 Řešil/a jste někdy spor s e-shopem mimosoudní cestou? (Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 16 Nakupujete v rámci slev Black Friday? (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 17 Setkal/a jste se někdy v rámci Black Friday s navyšováním cen těsně před akcí? (Vlastní zpracování).....	63
Tabulka 18 Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopů? (Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 19 Vaše pohlaví? (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 20 Váš věk? (Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 21 Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 22 Jaký je Váš socioekonomický status? (Vlastní zpracování)	68

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník je v online verzi dostupný na:

<https://www.surveio.com/survey/d/X3E9O1G1M3G3X5W7H>

Analýza nekalých obchodních praktik na e-shopech v ČR

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou závěrečného ročníku bakalářského stupně studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce je provedení krátkého výzkumu týkajícího se nekalých obchodních praktik v rámci e-shopů v ČR. Cílem tohoto výzkumu je vytvoření návodu, jak se mohou spotřebitelé těmto rizikovým e-shopům a s nimi spojeným nekalým obchodním praktikám vyvarovat. Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 10 minut Vašeho času.

Dotazník slouží výhradně akademickým účelům. Cílem je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována. Tímto bych chtěla poděkovat za Váš čas a trpělivost při vyplňování následujícího dotazníku.

Nakupujete v rámci e-shopů?

- Ano
- Ne

Jak často nakupujete v rámci e-shopů?

- Každý týden
- Téměř každý týden
- Každý měsíc
- Téměř každý měsíc
- Několikrát do roka
- Méně často

Na kterém e-shopu nejčastěji nakupujete?

Zbývá 250 znaků

Podle jakého kritéria vybíráte e-shop pro nákup? Seřadte sestupně od nejdůležitějšího kritéria.

1. Ceny zboží
2. Hodnocení e-shopu zákazníky (např. na Heureka)
3. Šířka sortimentu (mohu si vše, co potřebuji objednat v jednom e-shopu za jedno poštovné)
4. Doby doručení
5. Cena dopravy

Nakupujete raději levnější zboží/služby u neznámého e-shopu, nebo volíte raději dražší variantu u známého e-shopu?

- Levnější zboží
- Známý e-shop
- Na tomto kritériu mi nezáleží

Prověřujete si e-shop před samotným nákupem?

- Ano
- Ne

Případně jakým z uvedených způsobů si prověřujete e-shop?

- Žádným
- Recenze ostatních spotřebitelů
- Obchodní podmínky
- Způsob platby
- Identifikační údaje provozovatele e-shopu
- Doménu internetové adresy daného e-shopu
- Reklamační podmínky
- Jinak (Uveďte jak)

Napište odpověď

Seznámíte se vždy s obchodními podmínkami na daném e-shopu?

- Ano
- Ne

Platil/a jste někdy předem na e-shopu, který jste neznal/a?

- Ano
- Ne

Setkal/a jste se někdy s níže uvedenou nekalou obchodní praktikou? Uvedte s kterou.

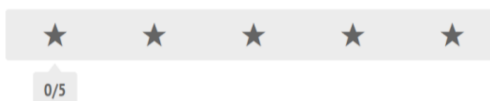
- Nesetkal/a jsem se s žádnou nekalou obchodní praktikou
 - Uvedení nepravdivých nebo zavádějících informací
 - Nedostatky v rámci obchodních podmínek
 - Nedostatečné/Žádné poskytnutí informací ohledně reklamačního procesu
 - Klamavá recenze
 - Klamání o možnostech odstoupení od smlouvy
 - Zdánlivá výhra
 - Jinou (Uvedte jakou)
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Byl/a jste někdy nucen/a vrátit e-shopu zakoupené zboží/služby?

- Ano
- Ne

Jak jste byl/a spokojen/a s postupem e-shopu při vrácení zboží?



Podal/a jste někdy stížnost na e-shop ČOI (České obchodní inspekci)?

- Ano
- Ne

Z jakého důvodu jste se obrátil/a na ČOI?

 Napište větu

Zbývá 250 znaků

Řešil/a jste někdy spor s e-hopem mimosoudní cestou?

Ano

Ne

Čeho se spor týkal?



Napište větu

Zbývá 250 znaků

Nakupujete v rámci slev Black Friday?

Ano

Ne

Setkal/a jste se někdy v rámci Black Friday s navyšováním cen těsně před akcí ?

Ano

Ne

Jaká je Vaše celková spokojenost s nakupováním prostřednictvím e-shopů?



0/5

Vaše pohlaví

Žena

Muž

Neurčeno

Váš věk

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55 let a více

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

- Základní
- Vyučň list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Jaký je Váš socioekonomický status?

- Student
- Zaměstnanec
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce
- OSVČ
- Nezaměstnaný/á

ODESLAT DOTAZNÍK 