

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra práva

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

SPOTŘEBITELSKÉ SMLOUVY UZAVŘENÉ
PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU

Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Jiří Písečka

Autor:
Bc. Petra Donátová

2011

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma „Spotřebitelské smlouvy uzavřené prostřednictvím internetu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

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

V Českých Budějovicích 29. dubna 2011

.....
Petra Donátová

Děkuji Mgr. Jiřímu Písečkovi za vedení, odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při vypracování této diplomové práce.

Obsah

1. Úvod	8
2. Internetové obchodování a jeho specifika	10
3. Legislativní úprava platná na území České republiky	16
3.1 Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.	16
3.2 Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.....	21
3.3 Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.....	23
3.4 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.....	25
3.5 Zákon č. 59/1998 Sb. o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.....	28
4. Legislativní úprava platná na území Slovenské republiky	30
4.1 Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode	30
4.2 Občiansky zákonník – Zákon č. 40/1964 Zb.	33
4.3 Zákon č. 428/2002 Z. z. o ochrane osobných údajov	35
4.4 Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Zb. z.	35
4.5 Zákon č. 108/2000 o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji	36
5. Porovnání české a slovenské legislativní úpravy v oblasti internetových obchodů.....	39
6. Problémy vyskytující se při nákupu zboží přes internet.....	41
6.1 Možnosti platby a jejich výhody a nevýhody	46
7. Výzkum sledovaných objektů	48
7.1 Cíl práce a metodika	48
7.2 Výsledky výzkumu	49
7.2.1 Výsledky výzkumu v oblasti zákazníků internetových obchodů	49
7.2.1.1 Využili jste někdy služeb elektronického obchodu?	49
7.2.1.2 Jak často nakupujete prostřednictvím internetu?.....	50
7.2.1.3 Vyskytly se někdy při Vašem nakupování nějaké problémy? (zboží Vám nevyhovovalo, nezaslání zboží, nedodržení dodací lhůty, špatná komunikace ze strany obchodu apod.)	51
7.2.1.4 Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jaké problémy se jednalo?	51
7.2.1.5 Jak jste situaci řešil/a?	52
7.2.1.6 V případě, že jste řešil/a dané potíže pouze s obchodem, jaká byla jeho reakce?.....	53
7.2.1.7 Byli jste v konečném důsledku úspěšní při hájení svých práv?	53
7.2.1.8 Čtete si obchodní podmínky daného obchodu předtím, než učiníte objednávku?.....	54
7.2.1.9 Které z těchto možností uplatňujete, abyste se vyvaroval/a vzniku problémů při nákupu?	54
7.2.1.10 Co v současnosti shledáváte jako největší nedostatky internetových obchodů?.....	55
7.2.1.11 Jak nejčastěji platíte za výrobky/služby objednané přes internet?	56
7.2.1.12 Nakupujete zboží i z internetových obchodů mimo ČR?	57
7.2.1.13 Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne, z jakých důvodů zboží z internetových obchodů mimo ČR nenakupujete?.....	57

7.2.1.14 Máte důvěru k elektronickým finančním transakcím?	58
7.2.1.15 Zajímáte se o to, zda je obchod certifikovaný např. Asociací pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek (SAOP)?	58
7.2.1.16 Uvítali byste nákup prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook)?	59
7.2.1.17 Uvítali byste možnost být zaregistrováni u jedné ověřené instituce s tím, že Vaše údaje nebudete muset zadávat u každého obchodu zvlášť?	60
7.2.1.18 Jste:	60
7.2.1.19 Do jaké věkové skupiny se řadíte?	61
7.2.1.20 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	62
7.2.2 Analýza spotřebitelů, kteří nikdy nevyužili služeb el. obchodu.....	62
7.2.2.1 Podle pohlaví:	62
7.2.2.2 Podle věku:	63
7.2.2.3 Podle vzdělání	63
7.2.3 Výsledky výzkumu v oblasti internetových obchodů	64
7.2.3.1 Provozujete pouze jeden nebo více internetových obchodů?.....	64
7.2.3.2 Má Váš e-shop kamennou prodejnu?	64
7.2.3.3 Vyskytly se při zřizování e-shopu nějaké problémy a jaké?	65
7.2.3.4 Máte zveřejněny Vaše obchodní podmínky, pravidla týkající se nákupu ve Vašem internetovém obchodě, dodací podmínky, podmínky reklamace apod.?	66
7.2.3.5 Máte zboží skladem, nebo jej sami vyrábíte či objednáváte, až po přijetí objednávky?.....	66
7.2.3.6 Kolik procent z celkového počtu objednávek se nakonec nerealizuje?.....	67
7.2.3.7 Z jakého důvodu se nejčastěji objednávky nerealizují?	68
7.2.3.8 Kolik % přibližně z uskutečněných obchodů je následně reklamovaných?	69
7.2.3.9 Kolik % přibližně z těchto reklamací je oprávněných?.....	69
7.2.3.10 Z jakého důvodu zákazníci nejčastěji zboží vracejí/reklamují?	70
7.2.3.11 Jak oprávněné reklamace nejčastěji vyřizujete?	70
7.2.3.12 Používáte propojení s účetním či skladovým softwarem?.....	71
7.2.3.13 Jaké možnosti platby nabízí Váš e-shop zákazníkům?.....	72
7.2.3.14 Umožňuje Váš e-shop přihlášení uživatelů prostřednictvím některé z následujících služeb?	72
7.2.3.15 Uvažujete do budoucna o možnosti prodeje prostřednictvím sociálních sítí např. přes Facebook?	73
7.2.3.16 Jste certifikovaným internetovým obchodem např. Asociací pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek (SAOP)?	74
7.2.3.17 Provádíte výzkum spokojenosti svých zákazníků?	74
7.2.3.18 Reagujete nějakým způsobem na připomínky či stížnosti zákazníků? (ať už zlepšováním systémů, či vysvětlením případného selhání apod.).....	75
7.2.3.19 Jak dlouho působíte na trhu internetových obchodů?	75
7.2.4 Shrnutí výsledků výzkumu	76
7.2.4.1 Shrnutí výsledků výzkumu z oblasti zákazníků internetových obchodů.....	76
7.2.4.2 Shrnutí výsledků výzkumu z oblasti internetových obchodů.....	77
7.2.5 Vyhodnocení hypotéz	77
8. Závěr	79

8.1 Summary.....	82
9. Zdroje:	83
10. Seznam příloh.....	86

1. Úvod

Internetové obchodování je v posledních letech jednou z nejvyužívanějších forem nákupu a také prodeje. Prostřednictvím internetové sítě je dnes možné snadno a rychle nakoupit téměř cokoli a téměř z jakéhokoli místa na Zemi. Díky neustále se zrychlujícímu rozvoji IT technologií a také rozšíření internetové sítě, má téměř každý možnost využívat tuto formu nákupu. V důsledku toho mnohé obchody zveřejňují svou nabídku právě prostřednictvím internetu, který jim pomáhá zajistit větší okruh zákazníků, přičemž náklady na „vybudování“ takového online obchodu jsou téměř mizivé v porovnání s kamennou prodejnou. Avšak vzhledem k faktu, že prodávat zboží či služby prostřednictvím internetu je dnes dostupné téměř každému, vznikají určité nedostatky a problémy, které poškozují dobrou pověst internetového podnikání jako takového.

Přes svoje velké výhody, které může potenciálním zákazníkům internetové nakupování nabídnout, skýtá tato forma nákupu pro spotřebitele i častá rizika, zejména v podobě určitých nedostatků na straně obchodníků, či podvodných podnikatelů. Také díky tomuto faktu často spotřebitelé této formě nákupu nedůvěřují.

Tato diplomová práce je zaměřená na analýzu legislativní úpravy týkající se internetového podnikání České republiky a taktéž Slovenské republiky s poukázáním na rozdíly v těchto dvou úpravách. Jelikož Česká i Slovenská republika jsou členy Evropské unie, a podléhají tedy harmonizaci legislativy, jsou tyto právní úpravy dosti podobné. Přesto je možné nalézt určité rozdíly, které jsou shrnuty v rámci teoretické části. Práce je zároveň zaměřená na časté problémy vznikající při této specifické formě podnikání.

Část praktickou představuje výzkum, který jsem provedla jak na straně podnikatelů, tak na straně spotřebitelů. Tato část je zaměřena především na již zmiňované problémy, čímž rozšiřuje teoretickou část o praktické poznatky, a také na současné inovace v internetovém obchodování. Jsou zde uvedeny jednotlivé výsledky výzkumu provedeného formou dotazníkového šetření, celkové shrnutí a také porovnání s předem stanovenými hypotézami.

Téma „Spotřebitelské smlouvy uzavřené prostřednictvím internetu“ jsem si vybrala zejména proto, že s nakupováním přes internet mám poměrně velké zkušenosti, a to jak pozitivní tak negativní, a také pro to, že mě nákup prostřednictvím tohoto média zaujal již před několika lety. V rámci této diplomové práce bych chtěla zúročit zejména svoje špatné zkušenosti s poukázáním na nejčastější problémy, se kterými se spotřebitelé mohou setkat a navrhnout možná řešení, která by tyto nedostatky mohla alespoň z části odstranit.

2. Internetové obchodování a jeho specifika

Ekonomika a podnikání se v dnešní době podstatně mění. Vzniká mnoho nových příležitostí, využívá se nejmodernějších informačních technologií. V současnosti se začínají projevovat vlivy těchto technologií i v oblasti podnikání a obchodu, a to jak na úrovni podnikové, tak i mezipodnikové. Elektronické obchody probíhají v prostředí veřejného internetu, který se stal fenoménem konce 20. století. Stále dokonalejší přenosové technologie, výkonnější výpočetní systémy a jejich aplikační výbava vytvářejí podmínky pro realizaci projektů elektronických obchodů různých forem a zaměření. (Steinová a kol., 2003)

„Internetový obchod je elektronický obchod, či jiný objednávkový systém, provozovaný na internetu podnikatelem, který je v pozici dodavatele, jenž nabízí zboží nebo služby spotřebitelům.“ (Východiska posuzování obchodních podmínek a doporučené chování provozovatelů internetových obchodů vůči spotřebiteli, 2009)

„Pod pojmem „elektronický obchod“ rozumíme podnikání elektronickými prostředky. To zahrnuje obchodování se zbožím hmotným i nehmotným (potravin, hudební nahrávky, atd.) i službami (informačními, právními, atd.). Zahrnuje všechny kroky od reklamy přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb. Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní úkony, směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.“ (Svoboda a kol., 2001)

Podle způsobu plnění můžeme elektronické obchody dělit na přímé a nepřímé. Přímé e-obchody jsou plněny on-line, což znamená, že veškeré úkony jako objednávka, placení a dodávka nehmotných statků (software, informace, mediální produkty) se uskutečňují výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v reálném čase. Naproti tomu u nepřímých e-obchodů se pouze objednávka či uzavření smlouvy, nejvýše ještě platba, uskutečňují on-line. Dodávka zboží se děje tradičními prostředky. (Svoboda a kol., 2001)

V současné době již převládá názor, že elektronický obchod nemá být konkurencí tradičního obchodu, která chce tento „kamenný“ obchod vytlačit, ale je pouze novou alternativní formou obchodu, resp. distribučního kanálu, přinášející prospěch oběma zúčastněným stranám. Rozvoj elektronických forem obchodování je výrazem globalizace a bezprostředně souvisí i s otázkou vstupu ČR do EU. Ze strany EU existuje výrazná podpora rozvoje informačních technologií v členských státech s cílem, aby úroveň v této oblasti dosáhla úrovně technologicky nejvyspělejších neevropských států. (Steinová a kol., 2003)

Dalším souvisejícím pojmem se zaměřením této diplomové práce je spotřebitel. Zákon o ochraně spotřebitele (§ 2) uvádí: „Pro účely tohoto zákona se rozumí spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti, nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

Podle občanského zákoníku (§ 52 odst. 3): Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti, nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

Obecně lze tedy říci, že spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu. Je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který spotřebovává, užívá, či konzumuje zakoupené zboží. (Horová, 2006)

„Spotřebitelskými smlouvami podle občanského zákoníku jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy upravené v části osmé občanského zákoníku, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.“ (Dupal a kol., 2005)

„Spotřebitelská smlouva uzavíraná prostřednictvím internetu je smlouva, pro jejíž uzavření byl použit prostředek komunikace na dálku (internet), který umožňuje uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Při použití internetu musejí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu nutných náležitostí podle obecných právních předpisů. Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně slabší

smluvní strany – spotřebitelů, zvláště pak nezletilých.“ (Východiska posuzování obchodních podmínek a doporučené chování provozovatelů internetových obchodů vůči spotřebiteli, 2009)

Smlouvy je navíc možné uzavírat i bez aktivní spolupráce druhé strany, stačí, projeví-li daná strana svůj souhlas určitým impulsem – v tomto případě „kliknutím“. V jiných případech je ke vzniku smlouvy potřeba výměny e-mailů, případně postačí e-mail jedné strany. Jde o velmi dynamicky se rozvíjející hospodářskou oblast, která vyvolává zcela nové problémy, jejichž právní řešení však za technologickým pokrokem často zaostává. (Svoboda a kol., 2001)

Spotřebitelské smlouvy tedy mohou účastníci sjednávat ústně, písemně, či právě pomocí prostředků komunikace na dálku. Sjednání smlouvy na dálku je poměrně novým způsobem uzavření smlouvy. Občanský zákoník uvádí, že prostředky komunikace na dálku se rozumí prostředky s výjimkou písemného styku, provozované podnikatelem, k jehož předmětu činnosti náleží poskytování jednoho nebo více prostředků komunikace na dálku. Zejména se jedná o neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (televizní nákup, teleshopping), elektronická pošta, faxový přístroj, veřejná komunikační síť, například internet. Prostředky komunikace na dálku umožňující individuální jednání mohou být použity jen tehdy, jestliže spotřebitel jejich použití neodmítl. Pouze s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele mohou být použity automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy a faxové přístroje. (Dupal a kol., 2005)

Tento způsob prodeje je velmi specifický a mohou při jeho realizaci vznikat určité problémy. Zejména činí problémy reklamace zboží objednaného na dálku a obdrženého na dobírku. Stávají se případy, že je doručeno zcela jiné zboží než spotřebitel objednal, nebo zboží neodpovídá jeho představě, kterou z propagačních materiálů nabyt.

Z hlediska práva vyvolal vznik elektronického obchodu tři typy reakcí:

- „klasické normy“ se aplikují i na e-obchod (např. ochrana autorského práva)
- e-obchod dal novou dimenzi klasické normě (např. určení rozhodného práva)
- e-obchod si vynutil přijetí nových norem (např. elektronický podpis)

Právo tedy na nové technologické prostředí reaguje jak úpravou stávajících předpisů, tak vytvářením zcela nového souboru předpisů. Soubor zvyklostí a postupů, přijímaných mj. nestátními organizacemi uživatelů internetu, se často nazývá „soft law“. S vývojem internetu vznikla potřeba určitých etických pravidel, jejichž dodržování nelze vynucovat. Jsou založena na dobrovolnosti jejich přijetí každým jednotlivým uživatelem internetu. Jako případ „soft law“ e-obchodu je možné uvést například Kodex soutěžního chování v elektronickém obchodu, vydaný Mezinárodní ligou pro soutěžní právo (LIDC). (Svoboda a kol., 2001)

Vzhledem k tomu, že prostřednictvím elektronického obchodu se částečně stírá rozdíl mezi domácím a mezinárodním (přeshraničním) poskytováním zboží a služeb a jejich faktický příjem v podstatě nezávisí na skutečném sídle příjemce, bylo nutné sjednotit regulační rámec pro jejich poskytování. Již v roce 2000 byla přijata směrnice Evropské Rady a Evropského parlamentu 2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti (takzvaná Směrnice o elektronickém obchodu) jako snaha alespoň částečně sjednotit regulační rámec pro poskytování služeb informační společnosti. (MPO, 2007)

Cílem této směrnice je dosáhnout vysokého stupně integrace zemí EU, vytvořit skutečný prostor bez vnitřních hranic pro volný pohyb služeb informační společnosti, a zároveň umožnit řádné a pokud možno jednotné fungování vnitřního trhu. Nehovoří se zde přímo o elektronickém obchodu, ale o službách informační společnosti, přičemž tento pojem je vnímán v širším úhlu. (Bílá kniha o elektronickém obchodu, 2003)

Směrnice tyto služby definuje jako služby zahrnující širokou škálu hospodářských činností, které probíhají on-line. Tyto služby se však neomezují výhradně na služby umožňující uzavírání smluv on-line, ale vztahují se rovněž na služby, které nehradí ti, kdo je přijímají, jako např. služby poskytující informace on-line nebo obchodní sdělení a služby, které poskytují nástroje umožňující vyhledávání dat, přístup k datům a získávání

dat. Služby informační společnosti zahrnují také služby, které spočívají v předávání informací prostřednictvím komunikační sítě, v poskytování přístupu ke komunikační síti nebo v shromažďování informací poskytovaných příjemcem služby. Službami informační společnosti jsou služby, které jsou poskytovány z místa na místo, jako je video na přání nebo poskytování obchodního sdělení elektronickou poštou. (Směrnice 2000/31/ES)

Primárně směrnice zakotvuje povinnost státu upravit své právní předpisy tak, aby bylo možné bez překážek uzavírat smlouvy elektronickou cestou, a stanoví některé další povinnosti. (Bílá kniha o elektronickém obchodu, 2003)

Příjemcem služby je podle Směrnice 2000/31/ES každá osoba využívající služeb informační společnosti, tedy jak osoba, která poskytuje informace na veřejných sítích, jako je internet, tak osoba, která na internetu informace vyhledává pro soukromé či profesní účely. Poskytovatelem je potom každá fyzická nebo právnická osoba, která poskytuje určitou službu informační společnosti. Poskytovatel musí dle směrnice sdělovat určité informace ještě před podáním objednávky, a to v jasné, srozumitelné a jednoznačné podobě. Jedná se zejména o jednotlivé technické kroky vedoucí k uzavření smlouvy. Tedy o to, zda je smlouva po svém uzavření poskytovatelem služby archivována, zda je přístupná, o technických prostředcích pro zjištění a opravu omylů vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a o možných jazycích nabízených pro uzavření smlouvy. Po přijetí objednávky je poskytovatel povinen neprodleně informovat uživatele o této skutečnosti. Objednávka a potvrzení o jejím přijetí jsou považovány za přijaté, pokud strany, kterým jsou určeny, k nim mají přístup.

Obchodním sdělením se pro účely této směrnice rozumí veškeré formy sdělení určené k přímé či nepřímé podpoře zboží a služeb nebo obrazu podniku, organizace nebo osoby, která je činná v oblasti obchodu, průmyslu, řemesel nebo vykonává regulované povolání. Tato regulovaná povolání jsou vymezena v rámci Směrnice Rady 89/48/EHS. Jedná se o odbornou činnost, u níž je přístup k ní nebo její výkon, nebo jeden ze způsobů jejího výkonu v členském státě vyhrazeno přímo nebo nepřímo na základě právních a správních předpisů držitelům určitého diplomu. (Směrnice Rady 89/48/EHS)

Dohled nad službami informační společnosti probíhá na místě původu činnosti. Služby informační společnosti by měly být v zásadě podřízeny právní úpravě členského státu, v němž je poskytovatel usazen. Místem usazení společnosti poskytující služby prostřednictvím webových stránek na internetu není místo, kde se nachází technické zařízení, jehož prostřednictvím společnost provozuje internetové stránky, ani místo, kde jsou internetové stránky přístupné, ale místo, kde společnost vykonává svou hospodářskou činnost. V případech, kdy má poskytovatel několik míst usazení, je důležité určit, z kterého místa usazení je daná služba poskytována. Pokud je toto místo obtížné zjistit, je místem usazení místo, kde má poskytovatel pro danou službu středisko činností. (Směrnice 2000/31/ES)

Směrnice o elektronickém obchodu byla do českého zákona přenesena Zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. Podstatou úpravy, kterou směrnice o elektronickém obchodu přináší, jsou především ustanovení, která omezují členské státy v jejich pravomoci nepřiměřeně regulovat poskytování služeb informační společnosti. Směrnice však upravuje pouze určité oblasti elektronického poskytování služeb, a to poměrně selektivně – sjednocuje pouze tu právní úpravu, která je pro poskytování služeb informační společnosti klíčová. (MPO, 2007)

Směrnice konkrétně zavádí:

1. Princip země původu v oblasti poskytování služeb informační společnosti
 2. Požadavky na povolovací režim poskytovatelů služeb informační společnosti
 3. Právní úpravu obchodních sdělení
 4. Nakládání se smlouvami uzavíranými elektronickou cestou
 5. Odpovědnost poskytovatelů zprostředkovatelských služeb
 6. Obecnou informační povinnost poskytovatelů služeb informační společnosti
- (MPO, 2007)

Tato směrnice byla v souladu s právem Evropských společenství implementována jak do právní úpravy České republiky, tak do právní úpravy Slovenské republiky. V této práci se zaměřím zejména na rozdíly v implementaci této směrnice mezi zmíněnými státy.

3. Legislativní úprava platná na území České republiky

Co se týče České republiky, stěžejní právní úpravou, která se zabývá prodejem výrobků a poskytováním služeb pro spotřebitele na dálku, není již zmiňovaný Zákon o některých službách informační společnosti, avšak Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. A to konkrétně paragraf 52 – 57. Platí bez výjimky, že smlouva uzavřená prostřednictvím internetu samozřejmě musí splňovat znaky smlouvy obecně, tedy právem aprobované náležitosti návrhu na uzavření smlouvy a přijetí tohoto návrhu. V anglosaském světě se k danému může ještě připojit podmínka poskytnout protiplnění. (Internetová smlouva - vybrané problémy, 2004)

3.1 Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.

Jak již bylo uvedeno, § 52 – 57 OZ upravuje zákonné požadavky vztahující se na elektronický obchod. Zákon stanovuje, jaké informace musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty. Jedná se zejména o tyto informace:

- obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
- cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
- náklady na dodání,
- způsob platby, dodání nebo plnění,
- poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle § 53 odst. 8 OZ,
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti. (§ 53, OZ)

Návrhem na uzavření smlouvy je projev vůle, směřující k uzavření smlouvy, určený jedné nebo více osobám, jestliže je dostatečně určitý a vyplývá z něj vůle navrhovatele, aby byl vázán v případě jeho přijetí. Návrh je účinný momentem dojití osobě, které je určen. (§ 43a, OZ)

Je v zájmu spotřebitele, aby před koupí získal objektivní informace a ujasnil si, co koupí sleduje (kvalita, ekonomická náročnost, cenová náročnost, účel použití...). Od prodávajícího by měl spotřebitel požadovat objektivní a úplné informace o zboží či službách. V případě, že prodejce neumí na dotazy odpovědět, či kupující nabyt pochybností o objektivnosti informací atp., produkt by raději neměl u tohoto prodejce kupovat. (Dupal a kol., 2005)

„Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení; to neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Objednávka a potvrzení jejího obdržení jsou považovány za doručené, pokud se s nimi strany, jimž byly určeny, mohou seznámit.“ (§ 53, OZ)

Smlouva je uzavřena momentem, kdy přijetí návrhu na uzavření smlouvy nabývá účinnosti, přičemž mlčení nebo nečinnost neznamenají přijetí návrhu. (§ 44, OZ)

„Po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním, musí být spotřebiteli písemně poskytnuty tyto informace:

- obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,
- informace o službách po prodeji a o zárukách,
- podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti, nebo platnost je delší než 1 rok.“ (§ 53, OZ)

Spotřebitel má právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce ve lhůtě 14 dní od převzetí plnění. Pokud dodavatel navíc spotřebitele o této možnosti neinformuje, prodlužuje se tato lhůta na 3 měsíce od převzetí plnění. Pokud jsou však informace poskytnuty v jejím průběhu, dochází k ukončení 3měsíční lhůty a počíná od této chvíle běžet lhůta čtrnáctidenní. (§ 53, OZ)

Uplatní-li spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy, má dodavatel právo pouze na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení. (§ 53, OZ)

Při použití elektronických prostředků musí být součástí návrhu rovněž informace o tom, zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována, zda je přístupná, informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy a informace o jazycích, v nichž lze smlouvu uzavřít. Dále se jedná o informace o možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a informace o kodexech chování, které jsou pro dodavatele závazné, nebo které dobrovolně dodržuje a jejich přístupnosti při použití elektronických prostředků. To neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

Před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje v ní obsažené, které do objednávky vložil. Toto opět neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. (§ 53a OZ)

Smluvní ujednání spotřebitelských smluv se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, které mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení. V pochybnostech o významu spotřebitelských smluv platí výklad pro spotřebitele příznivější. (§ 55 OZ)

Spotřebitelské smlouvy nesmějí obsahovat ujednání, která by znamenala nerovnováhu v právech a povinnostech smluvních stran, znamenající újmu na straně spotřebitele.

Nepřípustná jsou zejména smluvní ujednání, která:

- vylučují nebo omezují odpovědnost dodavatele za jednání či opomenutí, kterým byla spotřebiteli způsobena smrt či újma na zdraví,
- vylučují nebo omezují práva spotřebitele při uplatnění odpovědnosti za vady či odpovědnosti za škodu,
- stanoví, že smlouva je pro spotřebitele závazná, zatímco plnění dodavatele je vázáno na splnění podmínky, jejíž uskutečnění je závislé výlučně na vůli dodavatele,
- dovolují dodavateli, aby spotřebiteli nevydal jím poskytnuté plnění i v případě, že spotřebitel neuzavře smlouvu s dodavatelem či od ní odstoupí,
- opravňují dodavatele odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebitele nikoli,
- opravňují dodavatele, aby bez důvodů hodných zvláštního zřetele vypověděl smlouvu na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby,
- zavazují spotřebitele k plnění podmínek, s nimiž se neměl možnost seznámit před uzavřením smlouvy,
- dovolují dodavateli jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě,
- stanoví, že cena zboží či služeb bude určena v době jejich splnění, nebo dodavatele opravňují k zvýšení ceny zboží či služeb, aniž by spotřebitel byl oprávněn od smlouvy odstoupit, je-li cena sjednaná v době uzavření smlouvy při splnění podstatně překročena,
- příkazují spotřebiteli, aby splnil všechny závazky i v případě, že dodavatel nesplnil závazky, které mu vznikly,
- dovolují dodavateli převést práva a povinnosti ze smlouvy bez souhlasu spotřebitele, dojde-li převodem ke zhoršení dobytnosti nebo zajištění pohledávky spotřebitele. (§ 56 OZ)

Ke splnění závazku prodávajícího dodat zboží spotřebiteli u distančního prodeje dochází dle § 594 OZ v momentě předání věci k přepravě.

Prodávající odpovídá kupujícímu za to, že prodávaná věc je při převzetí kupujícím ve shodě s kupní smlouvou, zejména, že je bez vad. Pokud se vada objeví do šesti měsíců od převzetí věci kupujícím, má se za to, že vada existovala již při převzetí věci, pokud to neodporuje její povaze, či se neprokáže opak. (§ 616 OZ)

Záruční lhůty u spotřebního zboží jsou 24 měsíců. Pokud o to kupující požádá, je prodejce povinen potvrdit záruku i písemně prostřednictvím záručního listu. Záruční list musí obsahovat jméno a příjmení, název nebo obchodní firmu prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo v případě právnické osoby, či bydliště v případě fyzické osoby. Je možné vydat doklad o zakoupení věci s výše uvedenými údaji, který slouží jako záruční list, pokud to povaha věci umožňuje. Záruční lhůta začíná běžet od převzetí věci kupujícím, či od okamžiku uvedení věci do provozu. (§ 620 a 621 OZ)

Má-li věc vadu, a jde-li o vadu odstranitelnou, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna. Jde-li o vadu neodstranitelnou, a tato vada brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána, má kupující právo na výměnu věci, nebo právo od smlouvy odstoupit. Stejná práva má kupující v případě, jde-li o vady odstranitelné, pokud nemůže pro opětovné vyskytnutí vady po opravě, nebo pro větší počet vad, věc řádně užívat. (§ 622 OZ)

Právo z odpovědnosti za vady věci zaniká, nebylo-li uplatněno ve stanovené záruční lhůtě. U věcí použitých musí být právo uplatněno do 24 měsíců. Záruční dobu může prodávající po dohodě s kupujícím zkrátit, avšak tato lhůta musí být minimálně 12 měsíců. Prodávající je povinen vydat kupujícímu potvrzení o tom, kdy právo uplatnil, o provedení opravy a o době jejího trvání. Dojde-li k výměně věci, začíná běžet nová záruční lhůta od převzetí nové věci. (§ 626 a 627 OZ)

Mezi další zákony, platné v ČR, které se vztahují na internetové obchodování, patří:

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

Tento zákon nabyl účinnosti 7. září 2004, dnem zveřejnění ve Sbírce zákonů. Zákon reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci, spam, a povoluje pouze obchodní sdělení podle takzvaného systému opt-in, tedy pouze s výslovným souhlasem adresáta. Nevyžádaná sdělení návrh zákona zakazuje. Smyslem této úpravy je posílit ochranu soukromí občanů. Za zasílání nevyžádaných obchodních sdělení, spamu, stanoví zákon sankci ve výši až 10 000 000 Kč, ukládanou Úřadem na ochranu osobních údajů. (Přehled nejdůležitějších zákonů, které se týkají prodeje přes internetový obchod, 2007)

V úvodě tohoto zákona jsou vysvětleny základní pojmy. Službou informační společnosti se rozumí jakákoliv služba poskytovaná elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky a bývá poskytována zpravidla za úplat. Služba je poskytnuta elektronickými prostředky, pokud je odeslána prostřednictvím sítě elektronických komunikací a vyzvednuta uživatelem z elektronického zařízení pro ukládání dat. (§ 2 Zákona o některých službách informační společnosti, 2004)

Poskytovatelem služby je každá fyzická nebo právnická osoba, která poskytuje některou ze služeb informační společnosti a uživatelem každá fyzická nebo právnická osoba, která využívá službu informační společnosti, zejména za účelem vyhledávání či zpřístupňování informací. (§ 2 Zákona o některých službách informační společnosti, 2004)

Za obchodní sdělení se považují všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby. Za obchodní sdělení se považuje také reklama podle Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Naopak za obchodní sdělení nejsou považovány údaje umožňující přímý přístup k informacím o činnosti fyzické či právnické

osoby nebo podniku, zejména doménové jméno nebo adresa elektronické pošty; za obchodní sdělení se dále nepovažují údaje týkající se zboží, služeb nebo image fyzické či právnické osoby nebo podniku, získané uživatelem nezávisle. (§ 2 Zákona o některých službách informační společnosti, 2004)

Důležitým pojmem, se kterým se můžeme často setkat, který však není v zákoně přímo zmíněn, je tzv. „spam“. Spam je nevyžádaná zpráva, která je zasílána bez vědomí a souhlasu příjemců. Jejím obsahem bývá obchodní reklamní nabídka nejrůznějších produktů a služeb. Přestože spamem nemusí být výhradně nevyžádaná zásilka obsahující reklamní nabídky, největší podíl na spamech mají právě zprávy reklamního nebo komerčního charakteru. Spamingem, se označuje rozesílání nevyžádaných zpráv elektronickou poštou, tedy použití resp. zneužití internetových mechanismů pro účely odlišné od jejich původního záměru. Spaming je nežádoucí zejména proto, že jeho náklady nesou všichni – nejen odesílatelé, ale i příjemci. Přenos a příjem nevyžádaných zpráv spotřebovává i technické zdroje příjemce (např. přenosovou kapacitu, výpočetní kapacitu..) a zároveň tyto technické důsledky způsobují příjemci ztrátu času. V neposlední řadě může prostřednictvím spamingu docházet ke zneužití osobních údajů. (Svoboda a kol., 2001)

Zákon dále vymezuje odpovědnost poskytovatele služby za obsah přenášených informací. Poskytovatel je odpovědný pouze v případě, že přenos sám iniciuje, volí uživatele přenášené informace nebo volí, případně mění obsah přenášené informace. (§ 3 Zákona o některých službách informační společnosti, 2004)

Dále je vymezena odpovědnost poskytovatele služby za ukládání obsahu informací poskytovaných uživatelem. V tomto případě odpovídá poskytovatel pouze, pokud mohl vzhledem k předmětu své činnosti a okolnostem vědět, že obsah těchto informací nebo jednání uživatele jsou protiprávní, nebo jestliže se dozvěděl o protiprávní povaze obsahu ukládaných informací, případně o protiprávním jednání uživatele a neučinil veškeré kroky k odstranění nebo zneprístupnění takovýchto informací. (§ 5 Zákona o některých službách informační společnosti, 2004)

Poskytovatelé služeb však nejsou povinni dohlížet na obsah jimi přenášených nebo ukládaných informací, nebo aktivně vyhledávat skutečnosti a okolnosti poukazující

na protiprávní obsah informace. (§ 6 Zákona o některých službách informační společnosti, 2004)

Obchodní sdělení je možné šířit elektronickými prostředky jen za podmínek, které vymezuje Zákon o některých službách informační společnosti. Šíření obchodních sdělení lze využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas. Zákazník navíc musí mít jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet dané fyzické nebo právnické osoby odmítnout využití svého elektronického kontaktu, i pokud původně s tímto využitím souhlasil.

Zaslání obchodního sdělení je zakázáno, pokud zpráva není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení, skrývá totožnost odesílatele, nebo je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní sdělení nadále zasílány. (§ 7 Zákona o některých službách informační společnosti, 2004)

Dozor nad dodržováním tohoto zákona vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů a příslušné profesní samosprávné komory zřízené zákonem.

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

Tento zákon chrání všechny osobní údaje (jméno a příjmení, dodací adresa, e-mailová adresa, telefonní číslo, popř. další informace jako IČ, DIČ...), které jsou příslušnému internetovému obchodu poskytnuty. Provozovatel elektronického obchodu má odpovědnost za nakládání s těmito informacemi a odpovídá za to, že budou použity jen k těm účelům, se kterými byl zákazník obeznámen. (Přehled nejdůležitějších zákonů, které se týkají prodeje přes internetový obchod, 2007)

Osobním údajem se pro účely tohoto zákona rozumí jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže ho lze přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu,

nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní, nebo sociální identitu. (§ 4 Zákona o ochraně osobních údajů, 2000)

Citlivým údajem je potom osobní údaj vypovídající o národnostním, rasovém, nebo etnickém původu, politických postojích, členství v odborových organizacích, náboženství a filozofickém přesvědčení, odsouzení za trestný čin, zdravotním stavu a sexuálním životě subjektu údajů či o jeho genetickém údaji. Subjektem údajů se rozumí fyzická osoba, k níž se osobní údaje vztahují. (§ 4 Zákona o ochraně osobních údajů, 2000)

Zpracováním osobních údajů se rozumí zejména shromažďování, ukládání na nosiče informací, zpřístupňování, úprava nebo pozměňování, vyhledávání, používání, předávání, šíření, zveřejňování, uchovávání, výměna, třídění nebo kombinování, blokování a likvidace. Zpracovatelem údajů je každý subjekt, který na základě zvláštního zákona, nebo pověření správcem, zpracovává osobní údaje podle tohoto zákona. Správcem údajů je každý subjekt, který určuje účel a prostředky zpracování osobních údajů, provádí zpracování a odpovídá za něj. (§ 4 Zákona o ochraně osobních údajů, 2000)

Správce je při shromažďování osobních údajů povinen subjekt údajů informovat o tom, v jakém rozsahu a pro jaký účel budou osobní údaje zpracovány, kdo a jakým způsobem bude osobní údaje zpracovávat a komu mohou být osobní údaje zpřístupněny. Subjekt údajů musí být také informován o jeho právu přístupu k osobním údajům, právu na opravu osobních údajů a o dalších právech stanovených v § 21 Zákona o ochraně osobních údajů. (§ 11 Zákona o ochraně osobních údajů, 2000)

Správce a zpracovatel jsou povinni zamezit neoprávněnému přístupu k osobním údajům, k jejich změně, zničení či ztrátě, neoprávněným přenosům, nebo k jinému zneužití osobních údajů. Tato povinnost platí i po ukončení zpracování osobních údajů. (§ 13 Zákona o ochraně osobních údajů, 2000)

Dozor nad vykonáváním tohoto zákona provádí Úřad pro ochranu osobních údajů.

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

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele je svého druhu naší první samostatnou právní normou zabývající se ochranou spotřebitele. Pozitivní stránka zákona spočívá v tom, že transformuje povinnosti stanovené občanským zákoníkem, tedy předpisem soukromoprávním, do normy správního práva, tj. předpisu veřejnoprávního, jehož plnění mohou orgány státní správy kontrolovat a neplnění sankciovat. (Horová, 2006)

Zákon stanovuje nejrůznější povinnosti prodávajícího. Zejména prodávající musí prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře, nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů. Dále prodávající musí prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané, nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena, nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů, anebo v jakosti jím uváděné, případně v jakosti obvyklé, prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a tyto ceny správně účtovat. Proávající musí spotřebitele také seznámit s danou cenou, a to buď označením výrobku, nebo informací o cenách zboží či služeb jinak zpřístupnit. (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992)

Zákon dále vymezuje náležitosti dokladu o zakoupení zboží, nebo poskytnutí služby. Doklad musí obsahovat: datum prodeje výrobku, nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek, nebo o jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán, nebo služba poskytnuta, dále identifikační údaje prodávajícího obsahující jméno a příjmení, název nebo obchodní firmu, případně název prodávajícího a jeho identifikační číslo. (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992)

Obchodník také musí informovat spotřebitele o podmínkách a způsobu uplatnění odpovědností za vady výrobků a služeb, o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy

v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné. Těchto povinností se nemůže prodávající zprostit poukazem na skutečnost, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel. Tyto povinnosti se však nevztahují na případy, kdy se jedná o zřejmé, nebo obecně známé skutečnosti. (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992)

V tomto zákoně jsou také uvedeny pojmy jako nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky. Obchodní praktika je nekalá, pokud je jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní, či fyzické slabosti, nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny, čímž není dotčeno obvyklé reklamní přehánění. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky a tyto praktiky jsou zakázány. (§ 4 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992)

Obchodní praktika je klamavá, je-li při ní užit nepravdivý údaj, může-li údaj uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, nebo vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy k záměně s jinými výrobky či službami a není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal. Výčet klamavých praktik je uveden v příloze č. 1 Zákona o ochraně spotřebitele. (§ 5 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992)

Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly, nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží k různým okolnostem, především k jejímu načasování, místu a době trvání praktiky, způsobu jednání, jeho výhružnosti a urážlivosti, k vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážce pro uplatnění práv spotřebitele, nebo hrozbě protiprávním jednáním. Agresivní obchodní praktiky jsou

uvedeny v příloze č. 2 Zákona o ochraně spotřebitele. (§ 5a Zákona o ochraně spotřebitele, 1992)

Prodávající je dále povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav. (§ 13 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992)

Prodávající má povinnost přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné, případně i v sídle nebo místě podnikání. Dále je prodávající povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje, potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace. Prodávající, nebo jím pověřený pracovník, rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit. (§ 19 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992)

„Neodstranitelnou vadou je taková vada, pro kterou nemůže být věc užívána jako věc bez vady, zejména vada, kdy věc nelze opravit (vadu odstranit) z technického hlediska. Za vady neodstranitelné se dále považují i takové, které sice technicky odstranitelné jsou, ale charakter takových vad odůvodňuje jejich postavení na úroveň vadám neodstranitelným. Do této skupiny patří situace, kdy se na věci vyskytuje větší počet vad (podle soudní praxe musí jít nejméně o tři vady), nebo se tatáž vada vyskytla opětovně (podle soudní praxe jde o opětovné vyskytnutí vady tehdy, pokud se vada po opravě vyskytla ještě 2x). Za neodstranitelnou vadu se tedy považuje i odstranitelná vada, jejíž reklamace včetně odstranění, nebyla vyřízena nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění

reklamace, pokud se prodávající s kupujícím nedohodl na delší lhůtě.“ (Neodstranitelná vada, 2011)

V takovém případě má spotřebitel dle ustanovení § 622 OZ právo odstoupit od kupní smlouvy a požadovat vrácení kupní ceny, nebo může požadovat výměnu zboží za nové, totožné a bezvadné. Kterou možnost si spotřebitel zvolí, je výlučně na něm. Prodávající je povinen volbě spotřebitele vyhovět.

Při prodeji nebo poskytování služeb mimo ohlášenou provozovnu je prodávající k informacím podle § 13 Zákona o ochraně spotřebitele povinen písemnou formou poskytnout zejména název nebo jméno a adresu prodávajícího, kde může spotřebitel i po ukončení takového prodeje nebo poskytování služeb uplatnit reklamaci. (§ 19 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992)

V neposlední řadě zákon vymezuje působnost orgánů státní správy při kontrole dodržování ustanovení na ochranu spotřebitele. Jedná se o Českou obchodní inspekci, Českou zemědělskou a potravinářskou inspekci, orgány ochrany veřejného zdraví, orgány veterinární správy, obecní živnostenské úřady, celní úřady a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva. (§ 23 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992)

Dále jsou stanovena právní postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob určených k ochraně spotřebitele s odkazem na Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, Občanský zákoník a další zvláštní předpisy. (§ 25 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992)

3.5 Zákon č. 59/1998 Sb. o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Výrobce (dovozce) výrobku odpovídá poškozenému za vzniklou škodu, ke které dojde v důsledku vady výrobku. Zákon se vztahuje rovněž na odpovědnost za škodu na zdraví (včetně usmrcení), pokud k této škodě došlo v důsledku vady výrobku. Zákon

dále upravuje omezení odpovědnosti a možnosti zproštění se odpovědnosti výrobcem či dovozcem, promlčení a zánik práva na náhradu škody. (Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, 1998)

Smyslem Zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku je chránit spotřebitele proti výrobcům, respektive dovozcům. Způsobí-li vadný výrobek škodu, je výrobce volán k odpovědnosti. Poškozený prokazuje v tomto případě vadu výrobku, rozsah škody a příčinnou souvislost. Dojde-li v důsledku vady výrobku ke škodě na zdraví (dočasná pracovní neschopnost, invalidní důchod atd.), musí výrobce uhradit ušlý výdělek po dobu pracovní neschopnosti. (Horová, 2006)

Praktický význam zákona spočívá v přinucení výrobců:

- uvádět na trh pouze bezpečné výrobky, a tak zajistit jakost jejich provedení v celém rozsahu produkce a dále
- řádně informovat spotřebitele o způsobu použití výrobku a okolnostech, za nichž může být bezpečně používán. Výrobce je ve vlastním zájmu nucen poskytovat tyto informace co nejúplněji, nejsrozumitelněji a současně je v jeho zájmu, aby se skutečně dostaly až ke spotřebiteli, a to v českém jazyce. (Horová, 2006) Za nesplnění informační povinnosti lze provozovateli uložit pokutu až do výše 1 000 000 Kč dle Zákona o ochraně spotřebitele. (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992)

4. Legislativní úprava platná na území Slovenské republiky

Již od roku 2004 je ve Slovenské republice účinný Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa. Tento zákon implementoval do slovenské právní úpravy Směrnici o elektronickém obchodě 2000/31/ES.

4.1 Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode

Zákon upravuje vztahy mezi poskytovatelem služeb informační společnosti a jejich příjemcem, které vznikají při jejich komunikaci na dálku, během spojení elektronických zařízení elektronickou komunikační sítí a spočívají na elektronickém zpracování, přenosu, uchování, vyhledávání nebo shromažďování dat včetně textu, zvuku a obrazu.

V zákoně je také vymezen dohled nad dodržováním tohoto zákona, který provádí Slovenská obchodní inspekce a upravuje taktéž mezinárodní spolupráci v oblasti elektronického obchodu. (Zákon o elektronickom obchode, 2004)

Zákon následně vymezuje základní pojmy sloužící pro účely tohoto zákona, a to co se rozumí pod pojmem služba informační společnosti, poskytovatel těchto služeb, příjemce služeb, obchodní sdělení či koordinovaná oblast.

Zákon dále stanovuje, že služby informační společnosti může vykonávat jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, přičemž není potřeba jakéhokoliv povolení či registrace – toto ustanovení se vztahuje i na poskytovatele z jiného členského státu. Poskytování služeb informační společnosti je možné určitým způsobem omezit, pokud poskytovatel porušuje povinnosti uložené předpisem na ochranu bezpečnosti státu, veřejného pořádku, veřejného zdraví, životního prostředí či spotřebitele. Poskytovatel služeb, který poskytuje služby informační společnosti je posuzován podle práva členského státu, v kterém má sídlo. (Zákon o elektronickom obchode, 2004)

Poskytovatel služeb informační společnosti je povinen příjemci poskytnout zejména tyto informace:

- název, obchodní jméno a sídlo poskytovatele služeb, pokud jde o právnickou osobu, nebo jméno, příjmení, místo podnikání a adresu bydliště, pokud jde o fyzickou osobu
- daňové identifikační číslo, pokud je poskytovatel plátce daně z přidané hodnoty
- adresa elektronické pošty a telefonní číslo
- označení registru, který ho zapsal a číslo zápisu
- název a adresa orgánu dozoru nebo dohledu, kterému činnost poskytovatele služeb podléhá (Zákon o elektronickom obchode, 2004)

Informace musí být příjemci služby snadno a trvale přístupné a rozlišitelné od obchodního sdělení. Pokud poskytovatel služeb uskutečňuje obchodní sdělení jménem nebo na účet jiné osoby, musí být tato osoba identifikovaná. Pokud je součástí nabídky výrobku nebo služby ještě jiná speciální nabídka, jako například sleva, odměna, dar, spotřebitelská hra nebo soutěž, musí být tato nabídka od té základní rozlišitelná a podmínky vztahující se k této nabídce musejí být snadno přístupné, srozumitelné a jednoznačné. Na informace o ceně výrobků a služeb se vztahují zvláštní předpisy. Poskytovatel služeb nesmí doručovat informace elektronickou poštou, pokud si je příjemce předem nevyžádal. (Zákon o elektronickom obchode, 2004)

Smlouvy uzavřené prostřednictvím prostředků komunikace na dálku

Na uzavírání smluv prostřednictvím prostředků komunikace na dálku se vztahují zvláštní právní předpisy, pokud Zákon o elektronickom obchode nestanoví jinak. Jedná se zejména o Občiansky zákonník, jehož příslušná ustanovení budou rozebrána níže, dále Obchodný zákonník, zákon č. 258/2001 Z. z. o spotřebitelských úveroch, zákon č. 108/2000 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji, zákon č. 215/2002 Z. z. o elektronickom podpise, vyhláška Národného bezpečnostného

úradu č. 542/2002 Z. z. o spôsobe a postupe používania elektronického podpisu v obchodnom a administratívnom styku.

Poskytovateľ služieb je povinný:

- prijímcovi služieb umožniť zistiť a opraviť chyby jeho úkonů na elektronickom zariadení pred odeslaním objednávky
- prijímateľa pred odeslaním jeho objednávky jednoznačne a zrozumiteľne informovať o úkonech potrebných pre uzavretie zmlouvy, technických prostriedkoch na zistenie a opravu chýb, o tom, či zmlouva bude uložená u poskytovateľa služieb a či je prijímcovi dostupná, jazyku ponúkanému na uzavretie zmlouvy – tieto informácie musia byť v národnom jazyce
- poskytovateľ služieb je povinný prijímateľa služieb informovať o zmluvných lehotách a zmluvných podmienkach tak, aby si prijímateľ mohol podstatné náležitosti zmlouvy v elektronickej podobe reprodukovat a o zvláštnom ráde, je-li poskytovateľom stanoven
- poskytovateľ je povinný elektronicke potvrdiť objednávku ihneď po jej doručení, objednávka a potvrdenie o prijatí sa považujú za doručené, pokiaľ k nim zúčastnené osoby, ktorým sú adresované, majú prístup

Prostredníctvom prostriedkov komunikácie na diaľku nie je možné uzavrieť zmlouvu, na ktorú je potrebné podľa zvláštnych predpisov rozhodnutí súdu, orgánu verejnej správy alebo notára a zmlouvu o zabezpečení záväzků. Dohľad nad dodržiavaním tohto zákona vykonáva Slovenská obchodná inspekcia podľa zvláštnych právnych predpisov. (Zákon o elektronickej obchode, 2004)

Mezinárodná spolupráca v oblasti elektronickej obchodu

Ministerstvo hospodárstiev Slovenskej republiky v medzinárodnej spolupráci v oblasti elektronickej obchodu poskytuje pomoc a informácie Komisii a štátnym orgánom členských štátů, a to najmä prostredníctvom prostriedkov komunikácie na diaľku na určené kontaktné adresy. Ďalej zprostredkovať informácie poskytovateľom služieb a prijímateľom služieb o právach a povinnostiach podľa Zákona o elektronickej obchode, najmä o zmluvných právach a povinnostiach, vyřizovaní sťažností, reklamací, uplatnení nároků

na náhradu škody a řešení sporů a institucích, sdruženích nebo orgánech veřejné správy, od kterých mohou získat další informace nebo pomoc. (Zákon o elektronickém obchodě, 2004)

Další právní předpisy související s oblastí elektronického obchodu:

4.2 Občiansky zákonník – Zákon č. 40/1964 Zb.

Stejně jako v České republice, vychází slovenská právní úprava prodeje prostřednictvím internetu z některých ustanovení občanského zákoníku. Jedná se zejména o ustanovení o spotřebitelských smlouvách, odpovědnosti za vady a zvláštní ustanovení o prodeji zboží v obchodě.

Ustanovení o spotřebitelských smlouvách, stejně jako jiná ustanovení upravující právní vztahy, kde účastníkem je spotřebitel, se použijí vždy, pokud je to ve prospěch spotřebitele. Jiná smluvní ujednání nebo dohody, jejichž účelem či obsahem je obcházení § 52 Občianskeho zákonníku, jsou neplatné. (§ 52 Občianskeho zákonníku)

Také stejně jako v České republice i na území Slovenské republiky nesmí spotřebitelské smlouvy obsahovat ujednání, která by způsobovala značnou nerovnováhu v právech a povinnostech smluvních stran v neprospěch spotřebitele. V případných pochybnostech o obsahu spotřebitelských smluv platí výklad, který je pro spotřebitele příznivější. (§ 53 Občianskeho zákonníku)

Z dalších ustanovení jsou podstatná ta, která se týkají odpovědnosti za vady. Dle § 499 Občianskeho zákonníku má ten, kdo přenechá jinému věc za úplatu, odpovědnost za to, že věc v čase plnění má vlastnosti výslovně ujednané nebo obvyklé, že je ji možné použít dle povahy a účelu smlouvy, nebo podle toho, co si účastníci dojednali a že věc nemá právní vady.

Pokud má věc vadu a pokud tuto vadu nelze odstranit, přičemž věc nelze využívat dohodnutým způsobem, má nabyvatel právo domáhat se zrušení smlouvy, případně

přiměřené slevy z ceny, výměny, opravy nebo doplnění toho, co věci chybí. (§ 507 Občianskeho zákonníku)

Vada, která se projeví do šesti měsíců od převzetí plnění, je považována za vadu, která existovala již v den převzetí – pokud toto neodporuje povaze věci, či dodavatel neprokáže opak. (§ 508 Občianskeho zákonníku)

Pokud oprávněnému vzniknou náklady spojené s uplatněním práva vzniklé ze zodpovědnosti za vady, má nárok na jejich náhradu. Toto právo však musí nárokovat do jednoho měsíce po uplynutí doby určené pro vytknutí vady, v opačném případě právo zaniká. (§ 509 Občianskeho zákonníku)

Věci je možné prodávat i na objednávku. V tomto případě je prodávající povinen obstarat zboží v dohodnuté lhůtě, a pokud tato lhůta není ve smlouvě sjednaná, ve lhůtě přiměřené okolnostem. Jestliže tuto lhůtu nedodrží, má kupující právo od smlouvy odstoupit. Odstoupením objednavatele není dotčeno jeho právo na náhradu škody. Pokud prodávající dodává věc na dohodnuté místo určené kupujícím, je kupující povinen tuto věc při dodání převzít. Tímto úkonem na něj přechází vlastnictví koupené věci. (§ 613 a 614 Občianskeho zákonníku)

Prodávající zodpovídá za vady, které má prodaná věc při převzetí kupujícím, či za vady, které se vyskytnou v průběhu záruční lhůty. Záruční doba začíná plynout od převzetí věci kupujícím, přičemž její délka u spotřebního zboží je 24 měsíců. Pokud jde o použitou věc, musí být záruční doba minimálně 12 měsíců. (§ 620 a 621 Občianskeho zákonníku)

Pokud se jedná o vadu odstranitelnou, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna. Místo odstranění vady může kupující požadovat výměnu věci, nebo její součásti, pokud tím nevzniknou prodávajícímu nepřiměřené náklady. Případně je možné věc vyměnit za věc novou a bezvadnou. (§ 622 Občianskeho zákonníku)

Pokud jde o vadu neodstranitelnou, která brání řádnému využívání věci, má kupující právo na výměnu věci nebo má právo od smlouvy odstoupit. Stejná práva náleží

kupujícímu v případě odstranitelných vad, které se však vyskytují opakovaně, nebo v případě většího počtu vad. (§ 623 Občianskeho zákonníku)

4.3 Zákon č. 428/2002 Z. z. o ochrane osobných údajov

Zákon o ochrane osobných údajov upravuje ochranu osobních údajů fyzických osob při jejich zpracování, zásady zpracování osobních údajů, bezpečnost osobních údajů, ochranu práv dotčených osob, přeshraniční tok osobních údajů, registraci a evidenci informačních systémů, zřízení, postavení a působnost Úradu na ochranu osobných údajov Slovenskej republiky. Zákon se vztahuje prakticky na všechny subjekty veřejné správy, podnikatele či jiné subjekty, které zpracovávají osobní údaje fyzických osob, určují účel a prostředky zpracování nebo poskytují osobní údaje na zpracování.

Z hlediska definice jsou osobními údaji údaje, týkající se určené nebo určitelné fyzické osoby, přičemž takovou osobou je osoba, kterou je možno určit přímo nebo nepřímo, na základě jedné či více charakteristik nebo znaků. (Vincenec, 2005)

4.4 Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Zb. z.

Zákon upravuje práva spotřebitelů a povinnosti výrobců, prodávajících, dovozců a dodavatelů a působnost orgánů veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele na území Slovenskej republiky. Dozor nad jeho dodržováním vykonávají orgány dozoru, zejména Slovenská obchodní inspekce, která kontroluje výrobky nepotravinového charakteru a služby. Při kontrole inspekce porovnává skutkový a zákonem předepsaný stav, zjišťuje nedostatky a ukládá povinnost nápravy. (Práva spotřebitele v SR)

4.5 Zákon č. 108/2000 o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji

Zákon upravuje ochranu spotrebiteľa pri podomním či zásielkovom predaji zboží, či poskytovaní služeb, pokud kupujícím je fyzická osoba a daný produkt neslouží pro výkon zaměstnání, povolání či podnikání. (§ 1 Zákona o ochrane spotrebiteľa pri podomovnom predaji a zásielkovom predaji, 2000)

Podomní prodej

Při podomním predaji je prodávající kromě všeobecných podmínek predaje (Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách, § 3 až 19 Zákona o ochrane spotrebiteľa) a podmínek provozování živnosti povinen:

- prokázat spotřebiteli, pokud si to vyžádá, svou totožnost, trvalý pobyt a živnostenskou oprávnění v případě fyzické osoby
- obchodní jméno a sídlo v případě právnické osoby
- splnit informační povinnosti o prodáváném produktu dle Zákona o ochrane spotrebiteľa
- písemně spotřebitele informovat o tom, kde a jakým způsobem může produkt reklamovat
- písemně potvrdit spotřebiteli jeho právo na odstoupení od smlouvy nejpozději v okamžiku uzavření smlouvy
- vydat spotřebiteli doklad o predaji zboží či poskytnutí služby (§ 7 Zákona o ochrane spotrebiteľa pri podomovnom predaji a zásielkovom predaji, 2000)

Spotřebitel je oprávněný odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu do 7 pracovních dnů od převzetí písemné informace potvrzující jeho právo odstoupit od smlouvy. Odstoupení od smlouvy je potřeba podat v písemné podobě a následně vrátit zboží predajci. Prodávající je povinný převzít zboží zpět a vrátit spotřebiteli vynaložené peníze, a to nejpozději do 15 dnů ode dne odstoupení od smlouvy. Prodávající má právo

na úhradu nákladů, které vynaložil na poskytnutí služby. (§ 8 Zákona o ochraně spotřebitele při podomovnom predaji a zasilkovom predaji, 2000)

Zásilkový prodej

Smlouva uzavřená na dálku je smlouva, kterou uzavírá prodávající a spotřebitel o zásilkovém prodeji zboží pomocí prostředků komunikace na dálku. (§ 9 Zákona o ochraně spotřebitele při podomovnom predaji a zasilkovom predaji, 2000)

Prodávající má před uzavřením smlouvy tyto povinnosti:

- informovat spotřebitele o jeho totožnosti, trvalém pobytu a živnostenském oprávnění v případě fyzické osoby
- uvést obchodní jméno a sídlo v případě právnické osoby
- popis výrobku nebo služby
- uvést cenu produktu
- uvést dodací podmínky a náklady na dodání produktu
- uvést platební podmínky
- poučit spotřebitele o právu na odstoupení od smlouvy
- uvést cenu použití prostředků komunikace na dálku
- uvést dobu, po kterou je nabídka v platnosti
- uvést minimální lhůtu, na kterou lze smlouvu uzavřít, pokud jde o smlouvu o prodeji zboží nebo o poskytnutí služby, které se dodávají nebo provádějí nepřetržitě nebo opakovaně (§ 10 Zákona o ochraně spotřebitele při podomovnom predaji a zasilkovom predaji, 2000)

Nejpozději v den dodání zboží, či poskytnutí služby je prodávající povinen poskytnout spotřebiteli:

- informace o možnosti a podmínkách odstoupení od smlouvy
- adresu prodávajícího, kde může spotřebitel uplatnit reklamaci
- informace o zárukách a servisních službách

- informace o možnosti zrušení smlouvy uzavřené na dobu neurčitou, či na delší dobu než je jeden rok (§ 10 Zákona o ochraně spotřebitele a při podomovnom predaji a zasilkovom predaji, 2000)

Prodávající nesmí spotřebiteli dodat zboží, či poskytnout službu, kterou si neobjednal a požadovat její zaplacení. Pokud prodávající nemůže dodat objednané zboží, je povinen o tom neprodleně spotřebitele informovat do 15 dnů. (§ 11 a 13 Zákona o ochraně spotřebitele a při podomovnom predaji a zasilkovom predaji, 2000)

Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu do 7 pracovních dnů ode dne předání zboží, či uzavření smlouvy o poskytnutí služby. Prodávající je povinen převzít zpět zboží, či přestat poskytovat službu a vrátit spotřebiteli do 15 dní ode dne odstoupení od smlouvy cenu zaplacenou za zboží či službu. Náklady na vrácení zboží prodejci nese spotřebitel. (§ 12 Zákona o ochraně spotřebitele a při podomovnom predaji zasilkovom predaji, 2000)

Další zákony vztahující se k ochraně spotřebitele a nákupu prováděného prostřednictvím internetu jsou obdobné jako v České republice.

5. Porovnání české a slovenské legislativní úpravy v oblasti internetových obchodů

Vzhledem ke skutečnosti, že legislativní úprava jak České, tak Slovenské republiky, vyplývá z práva Evropské unie, jsou obě úpravy velmi podobné. Oba státy podléhají minimální harmonizaci, což znamená, že musejí implementovat minimální požadavky stanovené evropskými směnicemi, přičemž mohou přijmout opatření přísnější. I přes tuto harmonizaci je však možné naleznout určité odlišnosti.

Zásadním rozdílem je skutečnost, že ve Slovenské republice je již od roku 2004 platný Zákon o elektronickom obchode, kterému sice v českém prostředí odpovídá Zákon o některých službách informační společnosti, avšak slovenská úprava je mnohem více rozpracovaná a také celistvá. Ve slovenské právní úpravě navíc nalezneme podmínky poskytování služeb informační společnosti, omezení, která se na tuto činnost vztahují, pravidlo posuzování práv v případě sídla společnosti v jiném členském státě, informační povinnosti poskytovatele – které jsou v české právní úpravě uvedeny v § 53 Občanském zákoníku – a dále zde nalezneme podmínky vyloučení odpovědnosti za přenášené informace. Dalším ustanovením slovenské úpravy, které česká úprava nezahrnuje, je mezinárodní spolupráce v oblasti elektronického obchodu. V obou úpravách je obdobně vymezeno šíření obchodních sdělení, dozor a základní pojmy.

Co se týče informačních povinností, je také možno nalézt určité rozdíly mezi slovenskou úpravou v rámci Zákona o elektronickom obchode a českým Občanským zákoníkem. Česká právní úprava vymezuje daleko více údajů, které musí prodávající zákazníkům poskytovat. Zejména se jedná o údaje týkající se cen, nákladů na dodání, způsoby platby, doba, po kterou zůstává nabídka či cena v platnosti apod. Tyto údaje ovšem na Slovensku vymezuje samostatný zákon, a to Zákon o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji.

Výhodou pro slovenské spotřebitele, ale i poskytovatele je to, že právní úprava je celistvá v rámci jednoho konkrétního zákona, a tím i lépe přehledná.

Co se týče Občanských zákoníků, je legislativní úprava téměř identická, i co se týče označení jednotlivých ustanovení. Jmenovitě se jedná o ustanovení týkající se spotřebitelských smluv, odpovědnosti za vady a podmínek prodeje na objednávku – tedy ustanovení vztahující se na problematiku internetových obchodů.

Důležitým rozdílem v těchto dvou úpravách je ale především odlišná zákonná lhůta na odstoupení od smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku. Zatímco v České republice tuto lhůtu stanovuje Občanský zákoník, a to na 14 dnů od převzetí plnění, ve Slovenské republice je tato lhůta 7denní a je stanovena v Zákone o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji. V obou úpravách je shodné, že pokud poskytovatel o právu na odstoupení od smlouvy spotřebitele neinformuje, prodlužuje se tato lhůta na tři měsíce. Taktéž rozbalení výrobku nemá v obou zemích vliv na zrušení této lhůty.

Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy v zákonem stanovené lhůtě, má právo na vrácení částky, kterou do nákupu produktu investoval (v obou zemích platí, že dodavatel má právo účtovat skutečně vynaložené náklady spojené s dodáním – poštovné a balné). Na Slovensku je však doba, dokdy musí prodávající vrátit spotřebiteli finanční prostředky 15denní a v České republice je tato doba dvojnásobná, tedy 30denní.

Zatímco ve Slovenské republice platí samostatný Zákon o ochraně spotřebitele při podomním a zásilkovém prodeji, v České republice jsou tato ustanovení řešena opět v rámci Občanského zákoníku, a to zejména prostřednictvím § 57, který pojednává o smlouvách uzavřených mimo prostory obvyklé k podnikání.

Co se týče ostatních předpisů, jako je Zákon o ochraně osobních údajů, Zákon o ochraně spotřebitele a další, nejsou patrné žádné zásadní rozdíly v právní úpravě České a Slovenské republiky. Znění zákonů i příslušných ustanovení je v obou zemích obdobné.

6. Problémy vyskytující se při nákupu zboží přes internet

Nákup zboží přes internet volí spotřebitelé zejména z důvodu určitých výhod před nákupem v klasickém „kamenném“ obchodě. Jedná se především o úsporu času stráveného nákupem, cenově výhodnější nabídky, velmi rozsáhlá nabídka jednoho druhu zboží od více obchodníků za různé ceny, snadný přístup k informacím o produktu a v neposlední řadě možnost nákupu 24 hodin denně. Avšak nákupem u nevhodně vybraného prodejce, mohou spotřebiteli vzniknout nejrůznější problémy a škody, ke kterým by při nákupu v klasickém obchodě pravděpodobně nedošlo.

Největší riziko pro zákazníky nakupující zboží přes internet představují podvodní podnikatelé, kteří prostřednictvím falešného internetového obchodu provádějí trestnou činnost. Tito prodejci pouze od zákazníků vybírají platby v hotovosti, přičemž vůbec nemají v úmyslu spotřebiteli zaslat zboží. (Jak při nákupu v e-shopu nenaletět, jaké jsou časté triky podvodníků, 2010)

Co se týče problematiky reklamací, často obchod na svých webových stránkách jasně neinformuje o zákonném nároku zákazníka odstoupit do 14 dní od smlouvy. Tuto informaci na svých webových stránkách neuvádějí řádově desítky internetových obchodů. Aby navíc obchod potenciální zákazníky přiměl k upuštění od případných reklamací, uvádějí někteří podnikatelé kontaktní adresu v zahraničí, přestože zboží nabízejí v českém jazyce a v české národní doméně. (Jak při nákupu v e-shopu nenaletět, jaké jsou časté triky podvodníků, 2010)

Nejedná se však pouze o problém České republiky. Evropská komise pro ochranu spotřebitelů se ve svém průzkumu zaměřila na prodejce elektroniky (což je v ČR nejčastěji nakupované zboží přes internet) a zjistila pochybení u 55 % prodejců, a to v podobě zavádějících informací o právech spotřebitele a celkové ceně zboží, či neúplných kontaktních údajů obchodníků. (Jak se nenechat oklamat při nákupu přes internet)

Zatímco v Evropské unii je doba, po kterou je spotřebitel oprávněn odstoupit od smlouvy, minimálně 7 dní od převzetí zboží, v České republice je tato lhůta 14denní. I v případě nákupu prostřednictvím internetu v EU má tedy český spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy po dobu 14 dnů. Reklamací je poté obchodník povinen vyřídit do 30 dnů od jejího písemného uplatnění. (Jak se nenechat oklamat při nákupu přes internet)

Častou praxí neseřízných internetových obchodů je zvyšování cen zboží poté, co je zákazník vloží do virtuálního košíku na webové stránce, nebo dokonce i poté, co odešle objednávku. S tímto jednáním se však mohou čeští spotřebitelé setkat i u seriózního britského internetového obchodu Amazon.co.uk. (Jak při nákupu v e-shopu nenaletět, jaké jsou časté triky podvodníků, 2010)

U některých produktů, například videoher nebo elektroniky, se po vložení do virtuálního košíku, bez vysvětlení objeví vyšší cena, než byla uvedena na předchozí webové stránce s produktem. Vyšší cenu zákazník v tomto případě však vidí ještě před odesláním objednávky a může tedy od nákupu v takovémto obchodě upustit. K dalšímu neseříznému jednání zneužívají některé internetové obchody tzv. „srovnávače cen“ („zbozi.cz“ nebo „heureka.cz“), které srovnávají ceny jednotlivých internetových obchodů a spotřebitel si tak má možnost vybrat obchod podle ceny, kterou má v úmyslu do zboží či služby investovat. Některé obchody však do srovnávacích systémů zadávají nižší ceny, než za které opravdu produkty prodávají. Obchodníci se tak snaží získat kontakt na vážného zájemce o koupi nabídkou levného neexistujícího zboží, aby mu poté nabídli dražší alternativu. (Jak při nákupu v e-shopu nenaletět, jaké jsou časté triky podvodníků, 2010)

Dalším častým problémem, se kterým se mohou spotřebitelé v rámci internetových obchodů setkat, je dlouhé čekání na dodávku zboží, u něž obchodník uvádí, že je skladem, případně, že bude k dispozici následující den. Tento problém je obvyklý u malých obchodů, které většinu zboží objednávají z velkoobchodů až při objednávce koncovým zákazníkem. Na internetových stránkách přitom mohou mít nabídky zboží, které se už nedovází nebo nevyrábí. Potíže s dostupností zboží mají internetové obchody nejčastěji

v období před Vánoci, kdy několikanásobně stoupá počet objednávek ve srovnání se zbytkem roku. (Jak při nákupu v e-shopu nenaletět, jaké jsou časté triky podvodníků, 2010)

Zákazník z České republiky také nemůže nakupovat ve kterémkoliv evropském internetovém obchodě. Většina e-shopů do ČR zboží nezasílá, nebo zasílá pouze určitou část svého sortimentu. Důvodem může být náročnější administrativa, či nezáměr o několik málo zákazníků z ČR ročně, případně omezení, která si stanovují například majitelé autorských práv u hudby nebo videoher, popřípadě majitelé oděvních značek, kteří se brání přeshraničnímu on-line prodeji kvůli smlouvám, jež uzavřeli se svými prodejními partnery v ČR. (Jak při nákupu v e-shopu nenaletět, jaké jsou časté triky podvodníků, 2010)

Co se týče reklamací i zde se objevují nejrůznější nekalé praktiky prodejců. Pokud se u výrobku třikrát objeví stejná závada, případně tři různé, které prodejce uzná za oprávněné, má spotřebitel nárok na vrácení peněžní částky, kterou do zboží investoval. Této povinnosti se však někteří obchodníci snaží zříci a uplatňují různé praktiky, aby se vrácení peněz vyhnuli. Mezi nejčastější patří například situace, kdy obchodník dvakrát reklamaci uzná za oprávněnou, avšak potřetí označí stejnou reklamaci za neoprávněnou, obchodník vymáhá poplatek za zjištění vady, nepřijímá reklamaci bez záručního listu, vymáhá poplatky za vrácení zboží bez udání důvodu ve 14denní zákonné lhůtě, odmítá vrátit celou kupní částku z důvodu, že zboží je použité, odmítá přijmout reklamované zboží bez původního obalu apod.) (Pozor na triky prodejců, kteří se vyhýbají reklamacím, 2007)

Dalším rizikem, se kterým se čeští spotřebitelé mohou setkat, je internetový obchod, který se na první pohled neliší od ostatních internetových obchodů. Spotřebitel se sice v rámci obsáhlých obchodních podmínek dozví, že s provozovatelem uzavírá smlouvu příkazní, avšak není nijak upozorněn na určité odlišnosti, kterými se internetoví prodejci snaží obejít standardní povinnosti prodávajícího vůči spotřebiteli dané kupní smlouvou. (Varování pro spotřebitele před praktikami některých internetových prodejců, 2010)

Příkazní smlouvou dává spotřebitel provozovateli internetového obchodu příkaz k obstarání zboží, které si vybral z nabídky. Ten vybrané zboží obstará a nechá jej dodat na uvedenou adresu za smlouvenou cenu. Zde ale končí povinnosti provozovatele vůči spotřebiteli a všechny ostatní vzniklé nároky jsou již v režii kupujícího, který musí své

nároky uplatnit u skutečného prodávajícího. (Varování pro spotřebitele před praktikami některých internetových prodejců, 2010)

Nevýhody a rizika, která plynou z takto uzavřené příkazní smlouvy:

- Zboží nelze dodat na dobírku. Objednané zboží musí spotřebitel zaplatit vždy dopředu převodem na účet, a následně čekat, zda-li bude dodáno. V některých případech jsou dodací lhůty neúměrně dlouhé, zejména pokud je zboží dodáváno z destinací mimo EU.
- Spotřebitel není seznámen s vlastní cenou výrobku. Cena výrobku uvedená v internetovém obchodě zahrnuje i odměnu příkazníkovi. Konečná faktura za dodané zboží tedy bude nižší, než cena uvedená v internetovém obchodě.
- Při uzavření příkazní smlouvy prodejce neuvádí dodavatele zboží. Prodejce tedy není vlastníkem nabízeného zboží a zboží bude dodáno od třetí strany. Tato třetí strana spotřebiteli dodá zboží a doklad o zakoupení (zaplacení). V případě, že spotřebiteli zboží nevyhovuje, musí v rámci 14 denní lhůty odstoupit od kupní smlouvy s prodávajícím, který zboží dodal. Pokud se jedná o společnost prodávající zboží na území ČR, je situace pro spotřebitele relativně příznivá, protože se společnosti řídí platnými zákony ČR. Potíže nastávají v případě dodávky zboží mimo území ČR. V rámci EU je ve většině případů možné vrátit zboží i finanční plnění, ale v případě dodávky zboží mimo EU – např. z Číny, se spotřebitel bude stěžovat domáhat vrácení zboží a peněžní částky, nehledě na náklady na dopravu.
- Další skryté náklady mohou vzniknout v případě, že objednané zboží za určitou cenu, která je pro spotřebitele příznivá, bude dodáno od dodavatele působícího mimo EU. Zboží je adresováno přímo spotřebiteli, a prochází tedy celní kontrolou, kde dle druhu a ceny zboží může být vyměřeno clo. Spotřebiteli bude tedy zboží dodáno, až po zaplacení cla a původní cena se může navýšit na cenu mnohonásobně vyšší.
- V případě plnění zboží od dodavatele z EU nebo mimo EU, nemusí být k výrobku dodán návod k užití v českém jazyce.
- V případě reklamací a oprav je také nutno obracet se přímo na dodavatele zboží. Dvouletá záruční doba platí ve všech zemích EU, avšak mimo EU se spotřebitel

bude stěží domáhat dvouleté záruky nebo oprav. (Varování pro spotřebitele před praktikami některých internetových prodejců, 2010)

Z výše uvedených důvodů vyplývá, že i přes atraktivní ceny je nákup v takovýchto internetových obchodech pro spotřebitele vysoce rizikový. Jedinou povinností provozovatele je objednat zboží. Následně již za nic neodpovídá, a v případě uplatňování jakýchkoliv práv nebude pravděpodobně se spotřebitelem komunikovat. (Varování pro spotřebitele před praktikami některých internetových prodejců, 2010)

Vzhledem k množství problémů, které mohou při nákupu zboží přes internet vzniknout a k nedůvěře k internetovému obchodování jako takovému, existuje mnoho rad pro spotřebitele, pomocí kterých se rizika mohou co nejvíce eliminovat. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) společně se Sdružením obrany spotřebitelů (SOS) proto sestavila „Desatero“ pro bezpečný nákup na internetu, kde jsou uvedena nejdůležitější pravidla, na které by spotřebitel měl dávat zvýšený pozor a také rady, jak se vyhnout zbytečným nepříjemnostem. Jedná se například o tyto zásady:

- pokud spotřebitel nemá s vybraným obchodem zkušenosti, je vhodné zjistit si informace na internetu v rámci nejrůznějších fór, kde zákazníci prezentují zkušenosti s různými internetovými obchody, případně od svých známých, kteří už s daným obchodem zkušenosti mají
- označení obchodu logy APEK či SAOP¹ znamená, že obchod je certifikovaný, a zaručuje tedy bezpečnější nákup
- pečlivost při vyplňování objednávky a při zadávání bezhotovostní platby
- kontrola neporušenosti obalu zásilky
- povinnost vyřídit reklamaci nejpozději do 30 dnů
- právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu
- využívat služeb obchodů, se kterými má spotřebitel dobré zkušenosti apod. (Desatero pro bezpečný nákup, 2009)

¹ Spotřebitelský audit obchodních podmínek, prováděný prostřednictvím Sdružení obrany spotřebitelů

Na webových stránkách Asociace pro elektronickou komerci spotřebitelé také naleznou seznam certifikovaných obchodů. Takovýto certifikát je pro spotřebitele zárukou standardní úrovně základních poskytovaných služeb. To znamená, že obchod dodržuje dodací lhůty, odpovídá za kvalitu a množství prodávaného zboží, řeší reklamace, zveřejňuje informace apod. Obchody certifikované APEKem jsou pravidelně kontrolovány v dodržování těchto zásad a výsledky kontrol jsou následně zveřejňovány. (Steinová, 2003)

6.1 Možnosti platby a jejich výhody a nevýhody

Co se týče platebních nástrojů, jsou určité odlišnosti mezi obchody uzavírané s fyzickými osobami, tedy Business to Customer, od obchodů uzavíraných mezi společnostmi (Business to Business). Dodavatel většinou nezná svého zákazníka a transakce je nejčastěji jednorázová. Důležitým kritériem je návaznost platby na ostatní části transakčního řetězce. Pokud platba navazuje na ostatní části v reálném čase a dodávka je tedy potvrzena a odeslána až po potvrzení platby bankou klienta, jedná se o tzv. on-line platbu. Pokud není platba přímou součástí řetězce, jedná se o off-line platbu. (Svoboda a kol., 2001)

Mezi nejčastější způsoby platby se řadí platba na dobírku. V tomto případě obchodník nemá jistotu, že obchod bude uzavřen, neboť zákazník může odmítnout převzít doručené zboží. Při uzavření obchodu obdrží obchodník úhradu se značným zpožděním. (Svoboda a kol., 2001)

Výhodou pro zákazníka je, že se nemusí obávat, že vynaloží peněžní prostředky, za které mu později nebude dodáno smlouvené zboží.

Další možností platby je platba převodem z účtu, kdy je zboží uvolněno až po připsání platby na účet dodavatele. V tomto případě zase naopak zákazník dostává smlouvené zboží s určitou časovou prodlevou, tedy po zpracování platebního příkazu. Navíc je zde výše uvedené riziko možného nedodání zboží obchodníkem.

Transakce také může být zaúčtována k tíži jakéhokoliv účtu vedeného telekomunikačním operátorem, distribuční společností, karetní společností, podniky veřejných služeb, atd. Dochází tedy k vyloučení bank z obchodního řetězce a ke zvýšení

rychlosti a snížení transakčních nákladů. V tomto případě se jedná o převod z nebankovního účtu. (Svoboda a kol., 2001)

Pokud zákazník vlastní platební kartu, která umožňuje platby na internetu, může ji také využít k úhradě zboží. Na konci objednávky jen zákazník zadá šestnáctimístné číslo karty a CVC/CVV kód. Přenos informací je v tomto případě šifrovaný, a tedy naprosto bezpečný.

V některých případech je možné zboží vyzvednout v kamenném obchodě daného obchodníka, za předpokladu, že toto obchodník povoluje a samozřejmě vlastní-li kamenný obchod. I zde je značná výhoda pro zákazníka, ať už v úspoře finančních prostředků za poštovné a balné, nebo též vyloučení rizika vydání finančních prostředků a následného nedodání zboží. Další výhodou této metody je také možnost si zboží prohlédnout nebo vyzkoušet a případně věc nepřevzít, bez jakékoliv ztráty finančních prostředků (za poštovné a balné) a zbytečných průtahů či dovolávání se práva v případě zaslání nevyhovujícího zboží na adresu spotřebitele.

7. Výzkum sledovaných objektů

7.1 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této práce byla analýza a porovnání legislativních úprav vztahující se na internetové podnikání, a to v České a Slovenské republice. Práce je zaměřená zejména na ochranu spotřebitele a problémy vyskytující se při této specifické formě prodeje a nákupu. Metodika se skládá ze čtyř po sobě jdoucích kroků. Prvním krokem bylo stanovení hypotéz vzhledem k zadanému tématu.

- Stanovení hypotéz

- 1) Legislativa obou zemí je obdobná
- 2) Internetové obchody neplní svoje povinnosti dané zákonem, či svými obchodními podmínkami
- 3) Nakupování prostřednictvím internetového obchodu je značně rizikové
- 4) Spotřebitelé ani obchodníci nemají zájem o inovace a nové možnosti v rámci nakupování prostřednictvím internetových obchodů
- 5) Prostřednictvím internetu nakupují pouze mladí lidé, starší občané už služeb internetových obchodů nevyužívají

- Studium teoretických východisek

Prvním krokem bylo studium sekundárních dat, pro účely napsání literární rešerše. Jako sekundární data sloužila především odborná literatura a také, v převážné míře, internetové zdroje zaměřené na tuto problematiku.

- Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem byla shromážděna primární data pro vypracování praktické části této diplomové práce. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, a to jak na straně internetových obchodů, tak na straně spotřebitelů.

- Zpracování dat a vyhodnocení výzkumu

Celkem bylo vybráno 246 dotazníků, a to ve složení 32 od internetových obchodů a 214 dotazníků od spotřebitelů. Výsledky výzkumu jsou zpracovány formou grafů a jsou uvedeny v následující části této kapitoly.

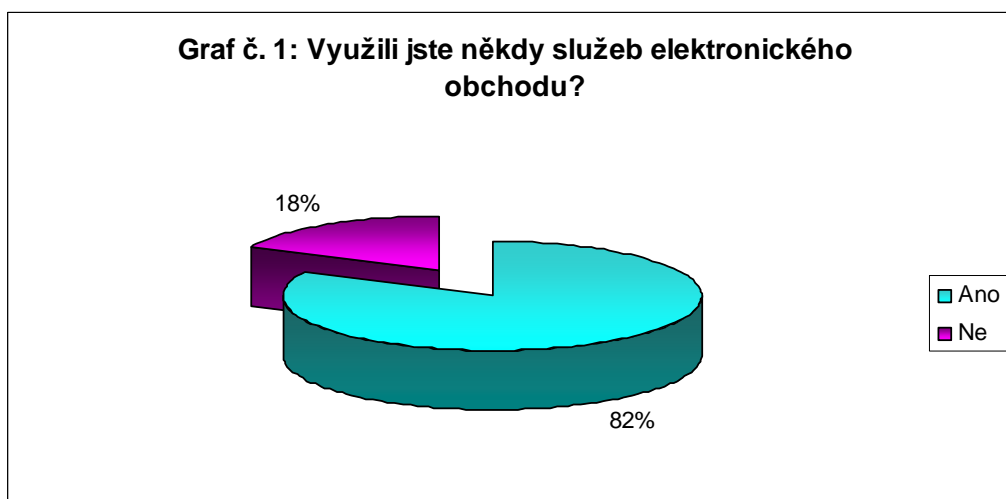
7.2 Výsledky výzkumu

7.2.1 Výsledky výzkumu v oblasti zákazníků internetových obchodů

V této části jsou uvedeny výsledky z dotazníků vybraných od spotřebitelů. Pro lepší přehlednost je vždy uvedena přesná otázka z dotazníku, graf a závěr, který z grafu vyplývá. Dotazník je přiložen v příloze č. 1.

7.2.1.1 Využili jste někdy služeb elektronického obchodu?

Pro rozřídění dotazníků na spotřebitele, kteří prostřednictvím internetu nakupují a spotřebitele, které této služby nevyužívají, bylo nezbytné uvést jako první otázku, zda spotřebitel někdy využil služeb elektronického obchodu. Pokud spotřebitel hned v této první otázce odpověděl záporně, byl přesměrován na poslední tři otázky týkající se vzdělání, věku a pohlaví, pro pozdější analýzu, zda mají tyto tři veličiny nějaký vliv na nákupní chování v této oblasti.

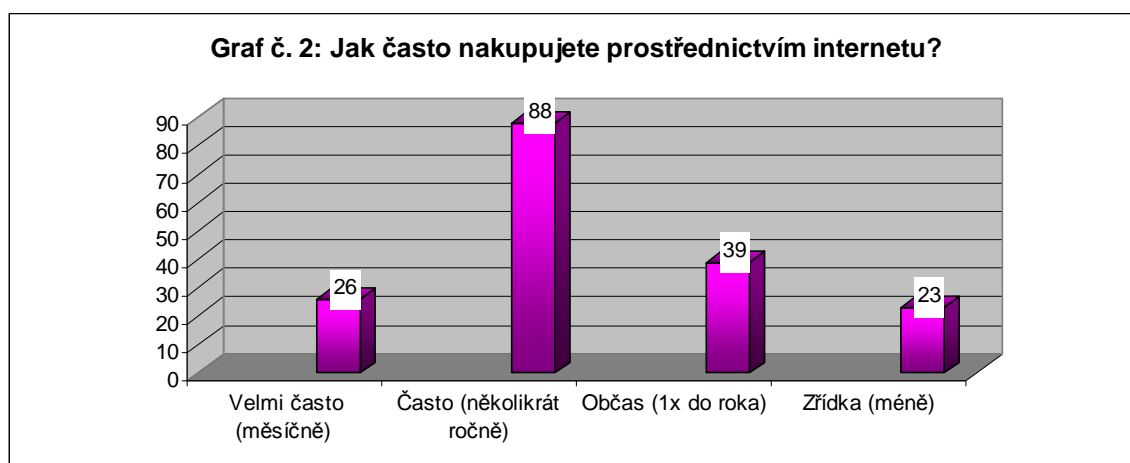


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že většina dotazovaných už má s nakupováním po internetu určitou zkušenost. Pouze 18 % respondentů uvedlo, že si prostřednictvím internetu nikdy nic nekoupilo. Pro úplnost je třeba uvést, že těchto 18 % představuje 38 spotřebitelů z celkového počtu 214. Zbylých 176 respondentů již někdy služeb elektronického obchodu využilo.

7.2.1.2 Jak často nakupujete prostřednictvím internetu?

U této otázky měli respondenti na výběr ze čtyř možností, a to „velmi často“, „často“, „občas“ a „zřídka“. Jak je patrné z grafu, tato označení byla v dotazníku blíže specifikována.



Zdroj: vlastní výzkum

Přesně polovina respondentů, kteří uvedli, že prostřednictvím internetu nakupují, označila jako svou odpověď možnost „často“, tedy několikrát ročně. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „1x do roka“ v zastoupení 39-ti respondentů, poté následovala možnost „velmi často“, tedy měsíčně a nejmenší počet respondentů uvedl, že na internetu uskutečňují své nákupy zřídka. Je tedy zřejmé, že nakupování prostřednictvím internetu je v České republice dosti rozšířené a využíváno.

7.2.1.3 Vyskytly se někdy při Vašem nakupování nějaké problémy? (zboží Vám nevyhovovalo, nezaslání zboží, nedodržení dodací lhůty, špatná komunikace ze strany obchodu apod.)

Vzhledem k zaměření práce na problémy, které se vyskytují při této formě nákupu, bylo nutné analyzovat, kolik respondentů už někdy zaznamenalo určité potíže při svém nákupu prostřednictvím internetového obchodu.

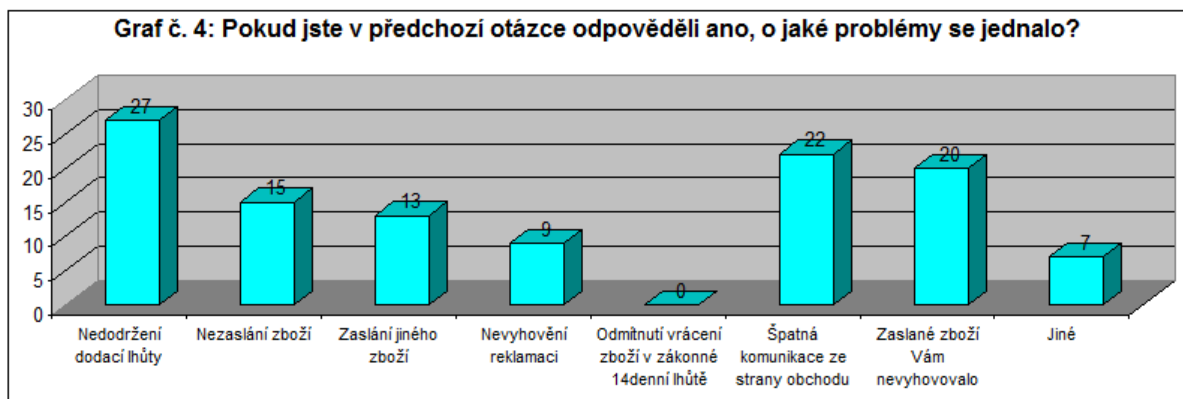


Zdroj: vlastní výzkum

Téměř 40 % dotazovaných uvedlo, že při nakupování po internetové síti mělo již někdy nějaký problém. O jaké problémy se jednalo, je uvedeno v následující otázce.

7.2.1.4 Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jaké problémy se jednalo?

U této otázky měl respondent na výběr z několika možností. Pro případ, že by žádná z uvedených variant nebyla pro vyplňujícího přijatelná, byla nabídnuta možnost „jiné“, kde měl respondent uvést, o jaký problém se jednalo. Zároveň bylo možné označit více než jednu odpověď.

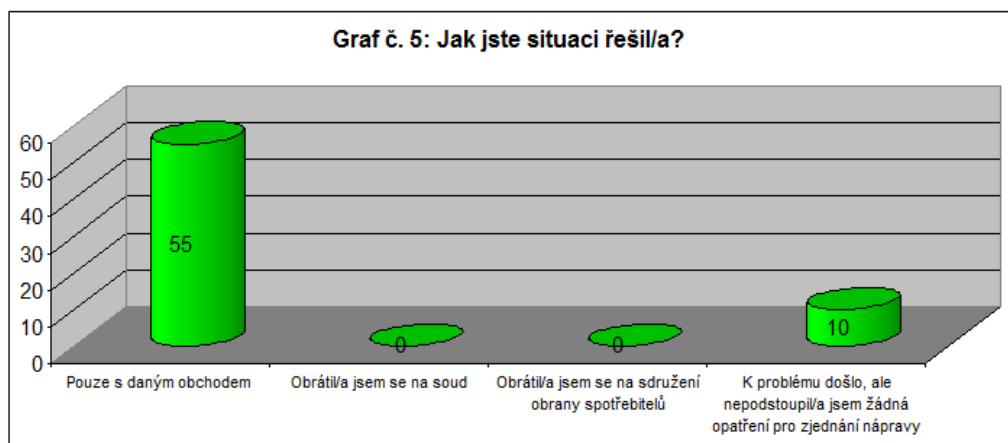


Zdroj: vlastní výzkum

Tři nejčastější problémy, se kterými se zákazníci setkali, a to téměř ve stejném počtu, byly: „nedodržení dodací lhůty“, „špatná komunikace ze strany obchodu“ a „zaslání nevyhovujícího zboží“. Jako čtvrtou nejčastější možnost respondenti uváděli, že obchodník zboží nezaslal a pátá nejčastější odpověď byla, že obchodník zaslal jiné zboží. V devíti případech obchodník nevyhověl reklamaci a nejméně uváděnou možností bylo „jiné“, kde zákazníci vyplňovali, že zboží bylo poškozeno dopravou. Jako kladný fakt shledávám, že ani jednomu respondentovi obchodník neodmítl vrátit zboží v zákonné 14denní lhůtě.

7.2.1.5 Jak jste situaci řešil/a?

V této otázce měli respondenti uvádět, jak vzniklý problém řešili. Na výběr byla i možnost, že k problému sice došlo, ale zákazník neučinil žádná opatření pro zjednání nápravy.

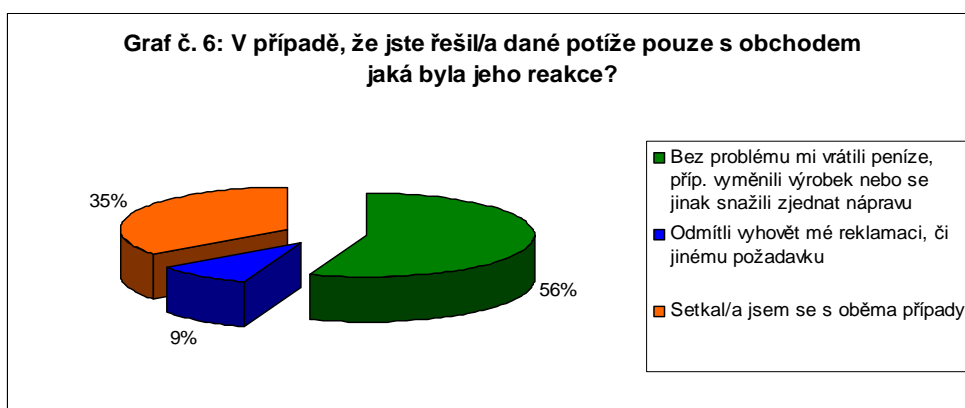


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že naprostá většina respondentů (55) řešila daný problém pouze s příslušným obchodem. 10 respondentů uvedlo, že žádné opatření pro zjednaní nápravy nečinilo. Možnosti obrátit se na soud či sdružení obrany spotřebitelů nevyužil ani jeden respondent.

7.2.1.6 V případě, že jste řešil/a dané potíže pouze s obchodem, jaká byla jeho reakce?

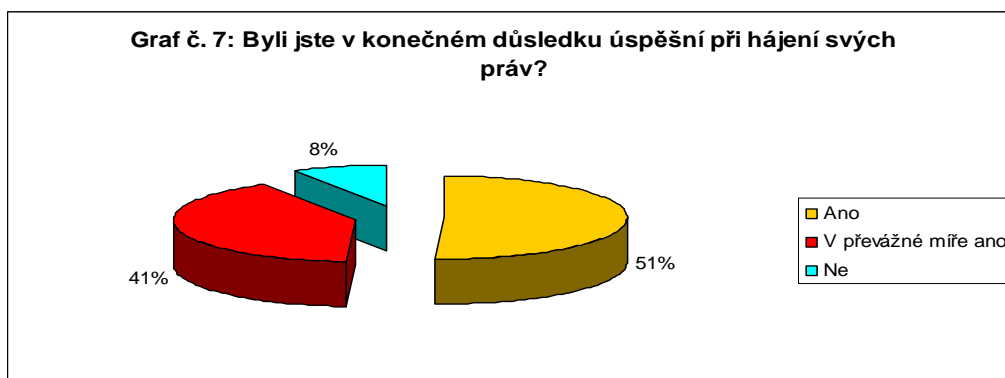
V této otázce bylo zjišťováno, jak se daný obchod zachoval po vznesení námitek spotřebitelem.



Zdroj: vlastní výzkum

Ve více než polovině případů se obchod snažil nápravu zjednat. 9 % respondentů uvedlo, že obchod odmítl vyhovět jejich požadavku a 35 % vyplňujících se setkala s oběma případy.

7.2.1.7 Byli jste v konečném důsledku úspěšní při hájení svých práv?

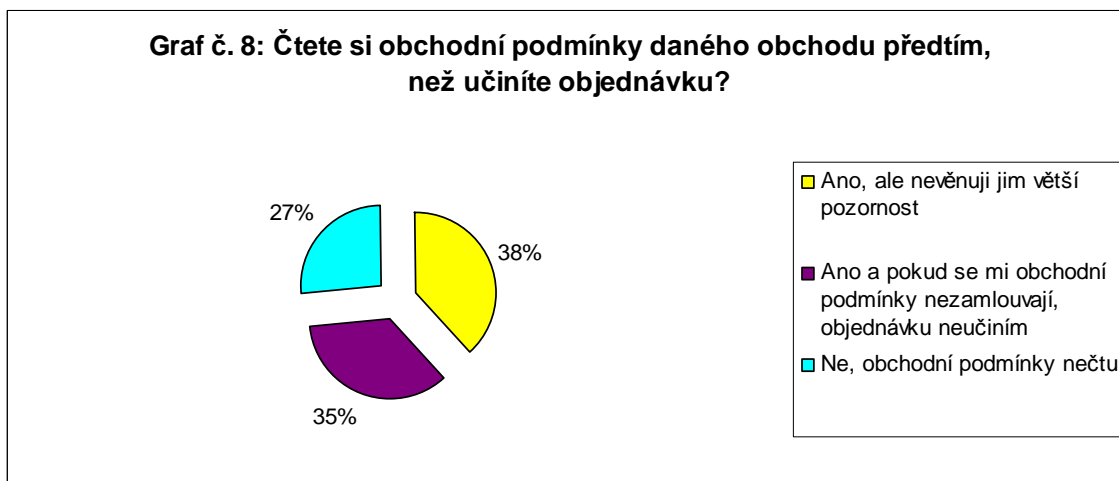


Zdroj: vlastní výzkum

U této otázky odpovědi korespondují s odpověďmi v otázce předchozí. Tedy polovina respondentů úspěšná byla, 41 % bylo převážně úspěšných a 8 % bylo neúspěšných.

7.2.1.8 Čtete si obchodní podmínky daného obchodu předtím, než učiníte objednávku?

V této otázce bylo zjišťováno, zda se zákazníci informují o obchodních podmínkách daného obchodu pro případ vzniku nějaké nežádoucí situace, kterou by pak byli později nuceni s obchodem řešit (reklamace, nedodání zboží..).

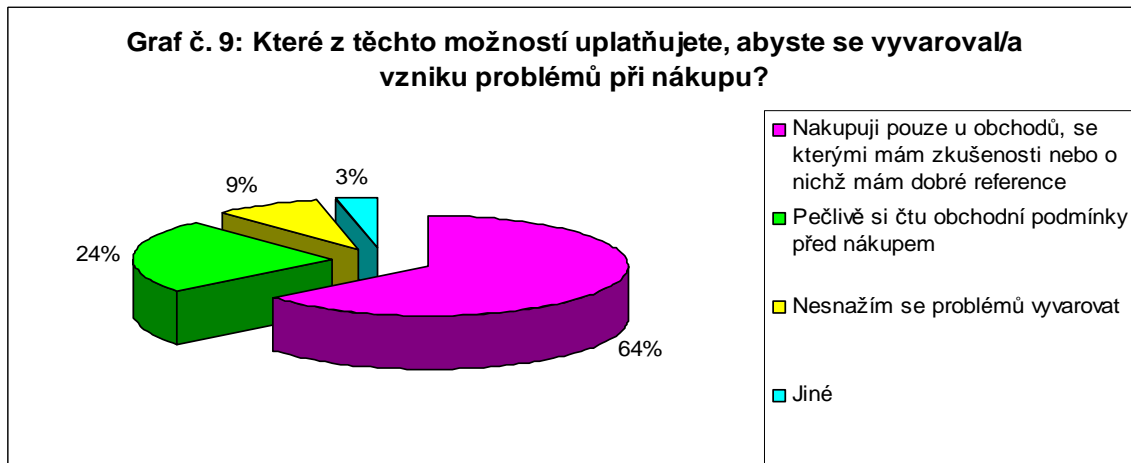


Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z grafu patrné, většina respondentů si obchodní podmínky čte, avšak pouze 35 % jim věnuje pozornost, a pokud se jim podmínky nezamlouvají, objednávku neučiní. 27 % zákazníků si obchodní podmínky nečte vůbec.

7.2.1.9 Které z těchto možností uplatňujete, abyste se vyvaroval/a vzniku problémů při nákupu?

Vzhledem k tomu, že internetové nakupování je často považované za rizikové a spotřebitelé se obávají možného rizika při nákupu, byl výzkum také zaměřen na to, kolik zákazníků se snaží problémům nějakým způsobem předejít a případně jakým. Bylo možné označit více možností.

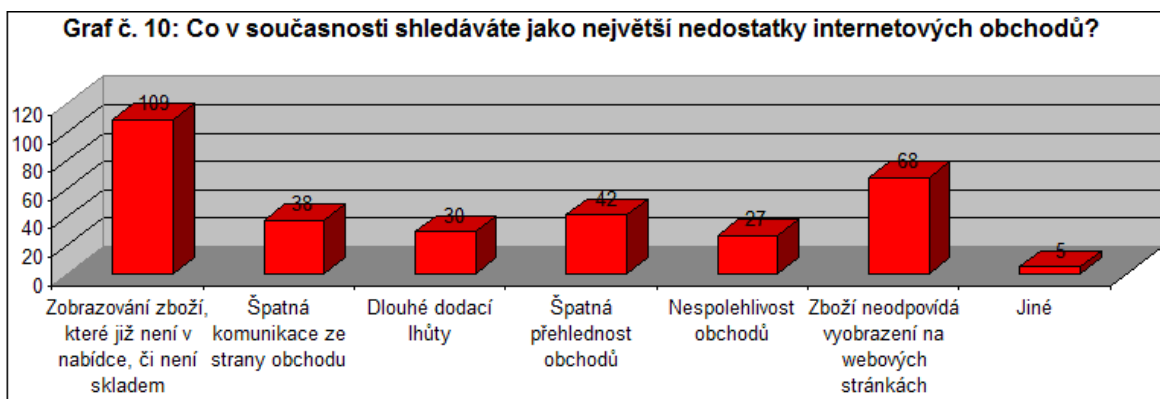


Zdroj: vlastní výzkum

Převážná většina respondentů uváděla, že nakupují pouze u obchodů, s nimiž mají dobré zkušenosti, případně o nich mají dobré reference. 24 % si čte obchodní podmínky a 9 % respondentů se problémů nesnaží nijak vyvarovat. 3 % respondentů uvádělo jako svou odpověď možnost „jiné“, kde uváděli, že nakupují u obchodů, které provozují i kamenný obchod, případně u obchodů, kde je možné si zboží vyzvednout v místě bydliště.

7.2.1.10 Co v současnosti shledáváte jako největší nedostatky internetových obchodů?

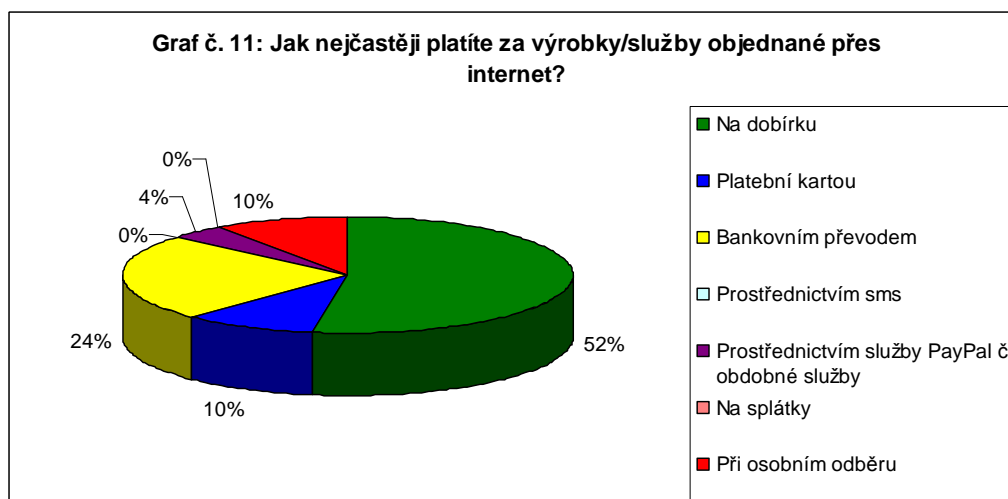
V této otázce bylo zjišťováno, co se zákazníkům na současných elektronických obchodech nelíbí, případně co shledávají jako největší nedostatky. Opět bylo možné označit více možností.



Zdroj: vlastní výzkum

Více než polovina respondentů uvádí, že největším nedostatkem je zobrazování zboží, které již není skladem nebo není v nabídce. Toto je velmi častý problém u obchodů, které zboží obstarávají teprve po přijetí objednávky, a také u obchodů, které nemají propojený účetní či skladový systém se svým obchodem. Následně dochází ke zbytečným stornům objednávek a nepříjemnostem. Dalším častým problémem je to, že zboží neodpovídá vyobrazení na webových stránkách. Tuto možnost uvádělo 68 respondentů. Dalšími častými odpověďmi byla nepřehlednost obchodů, či špatná komunikace obchodu, případně dlouhé dodací lhůty a nespolehlivost obchodů. 5 respondentů zvolilo možnost „jiné“, kde uváděli problematický servis, nevyřízení reklamace, nemožnost vyzkoušet si zboží, či žádný osobní kontakt s prodejcem.

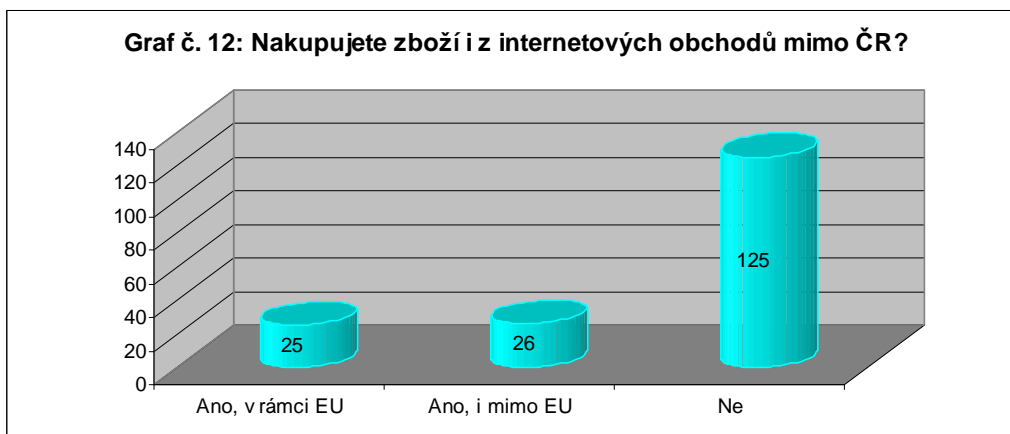
7.2.1.11 Jak nejčastěji platíte za výrobky/služby objednané přes internet?



Zdroj: vlastní výzkum

Polovina respondentů (52 %) uváděla jako svou odpověď úhradu zboží při dobírce. Tento způsob bývá nejobvyklejší zejména z důvodů obav, že po zaplacení obchodník zboží nezašle. V tomto případě má zákazník jistotu, že nevynaloží peněžní prostředky, za které mu zboží dodané nebude. 24 % hradí zboží prostřednictvím bankovního převodu, 10 % platební kartou, 4 % zákazníků využívají službu Paypal a 10 % respondentů spoléhá na osobní odběr.

7.2.1.12 Nakupujete zboží i z internetových obchodů mimo ČR?

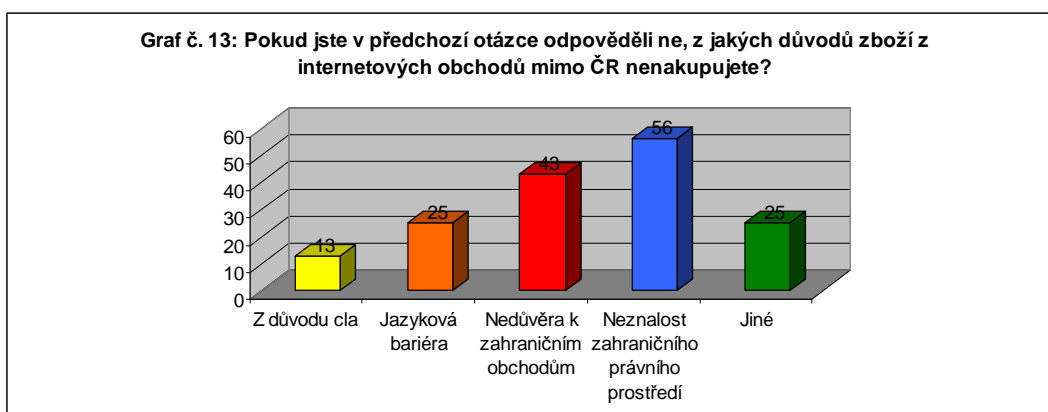


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že naprostá většina respondentů služeb zahraničních obchodů nevyužívá. Téměř shodně respondenti uváděli, že v zahraničí nakupují, a to jak v EU, tak i mimo EU. Následující otázka byla zaměřena na důvody, proč zákazníci mimo ČR raději nenakupují.

7.2.1.13 Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne, z jakých důvodů zboží z internetových obchodů mimo ČR nenakupujete?

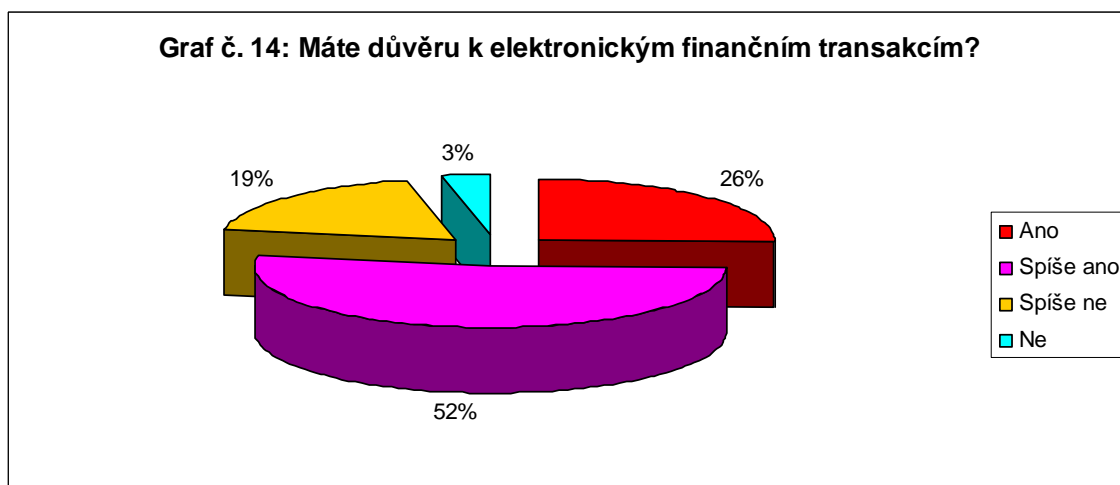
I v této otázce bylo možné označit více možností najednou. Pro případ, že by respondenti nevyhovovala žádná z nabízených odpovědí, byla zde možnost poslední, a to „jiné“ s volným políčkem pro vyplnění vlastní odpovědi.



Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů uváděla, že v nákupu mimo ČR jim brání neznalost zahraničního právního prostředí, či nedůvěra k zahraničním internetovým obchodům. Dalším problémem byla jazyková bariéra, přičemž nejméně zastoupená byla možnost „z důvodu cla“. Do možnosti „jiné“ respondenti nejčastěji uváděli, že většina zboží se dá sehnat v ČR, a není tedy důvod využívat zahraniční obchody. Dalšími odpověďmi byly dlouhé dodací lhůty, případně snazší reklamace v rámci ČR, či dražší doprava.

7.2.1.14 Máte důvěru k elektronickým finančním transakcím?



Zdroj: vlastní výzkum

Polovina respondentů uvedla, že elektronickým transakcím spíše důvěřuje. 26 % důvěřuje zcela a 19 % uvedlo, že elektronickým transakcím spíše nedůvěřuje. Pouze 3 % respondentů těmto transakcím vůbec nedůvěřuje.

7.2.1.15 Zajímáte se o to, zda je obchod certifikovaný např. Asociací pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek (SAOP)?

V této otázce bylo zjišťováno, zda se spotřebitelé zajímají o to, jestli je obchod certifikovaný, a tedy nákup v něm je bezpečnější než v necertifikovaném obchodě.

Graf č. 15: Zajímáte se o to, zda je obchod certifikovaný např. Asociací pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek (SAOP)?



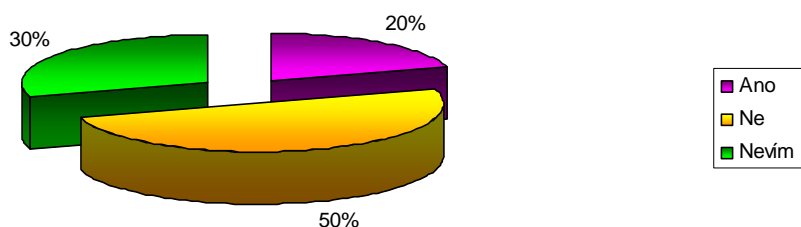
Zdroj: vlastní výzkum

Téměř polovina spotřebitelů se o to, zda je obchod certifikovaný, nezajímá. 31 % dokonce tyto organizace vůbec nezná. 19 % vyplňujících uvedlo, že se o tuto certifikaci zajímá někdy a pouze 3 % respondentů odpověděli, že se o to, zda je obchod certifikovaný, zajímá pokaždé.

7.2.1.16 Uvítali byste nákup prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook)?

Vzhledem k neustálému rozvoji v IT technologiích, rozšíření internetu, a tím i různých sociálních sítí, se čím dál více tyto sítě využívají k propagaci výrobků či značky. V poslední době je možné prostřednictvím takových sítí výrobek i zakoupit. V této otázce tedy bylo zjišťováno, zda spotřebitelé o tuto možnost projevují zájem, či jim vyhovuje současný stav.

Graf č. 16: Uvítali byste nákup prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook)?

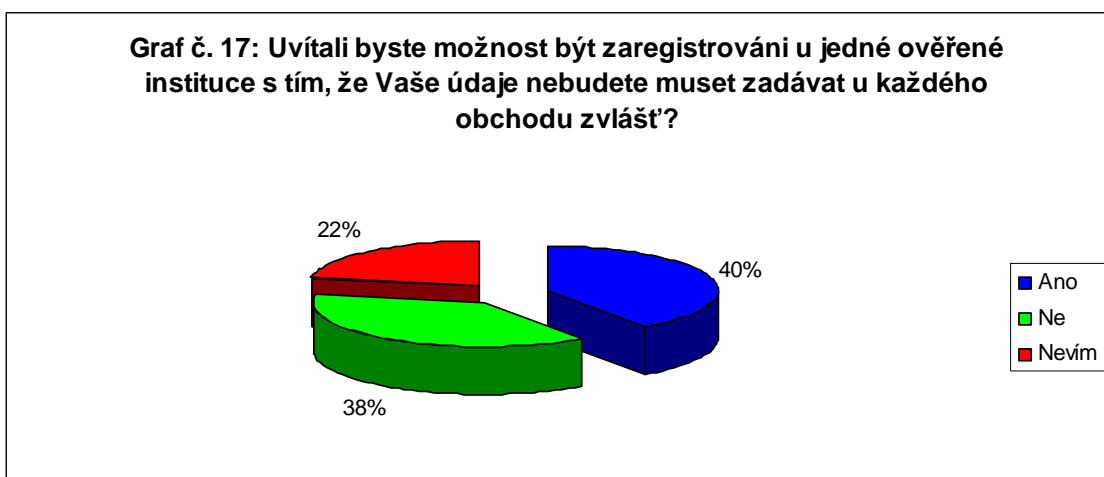


Zdroj: vlastní výzkum

Jak je na první pohled patrné, přesně polovina respondentů nemá zájem o tuto možnost nákupu. 30 % spotřebitelů neví, či je jim to jedno a pouhých 20 % dotázaných by tuto možnost uvítalo.

7.2.1.17 Uvítali byste možnost být zaregistrováni u jedné ověřené instituce s tím, že Vaše údaje nebudete muset zadávat u každého obchodu zvlášť?

Další poměrně novou záležitostí je možnost zaregistrovat se u jedné instituce, s tím, že své údaje spotřebitel nemusí zadávat v každém obchodě zvlášť a individuálně se registrovat. Samozřejmostí je, že dané obchody musí být do tohoto systému zapojeny, což v současné době, vzhledem k tomu, že se jedná o novější možnost, není úplně běžné. Tato otázka tedy ověřuje, zda mají zákazníci o tuto možnost zájem.

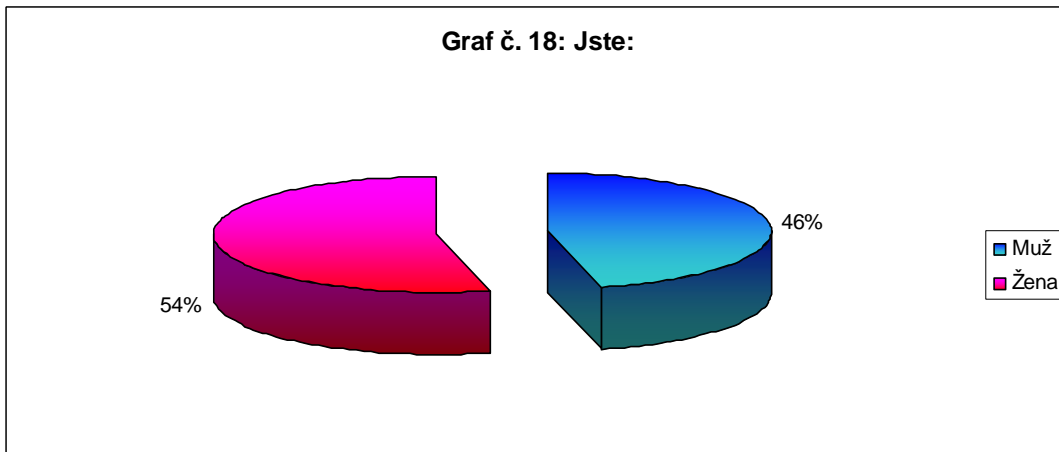


Zdroj: vlastní výzkum

40 % respondentů uvedlo, že by o tuto možnost zájem měli, 38 % vyplňujících nemá zájem o jednotnou registraci a 22 % se neumí rozhodnout.

7.2.1.18 Jste:

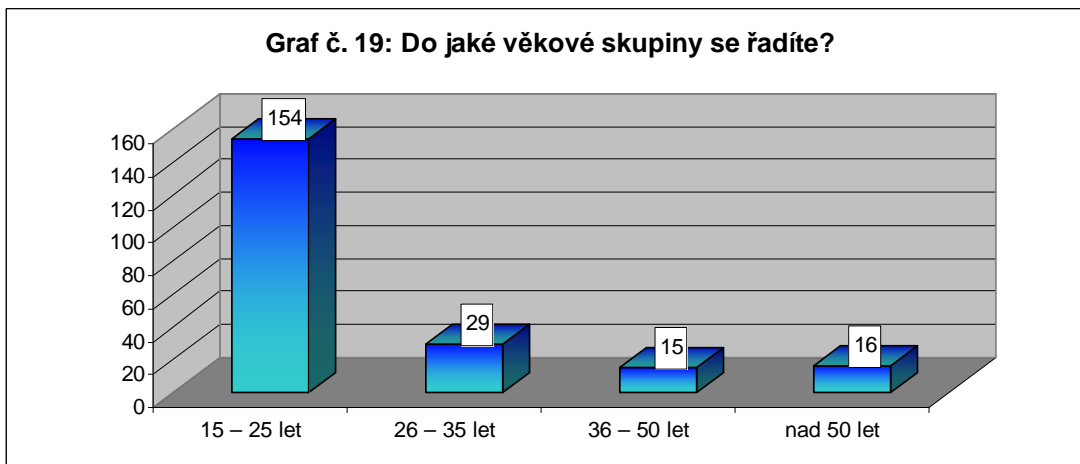
Následující 3 otázky už byly pouze informačního charakteru pro možnost porovnání, kolik mužů a žen bylo do šetření zapojeno, jaké měli respondenti vzdělání a do jaké věkové kategorie se řadí. Tato otázka zjišťovala procentní zastoupení žen a mužů.



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z grafu patrné, zastoupení žen a mužů bylo téměř vyrovnané. Přesto žen bylo o 8 % více než mužů.

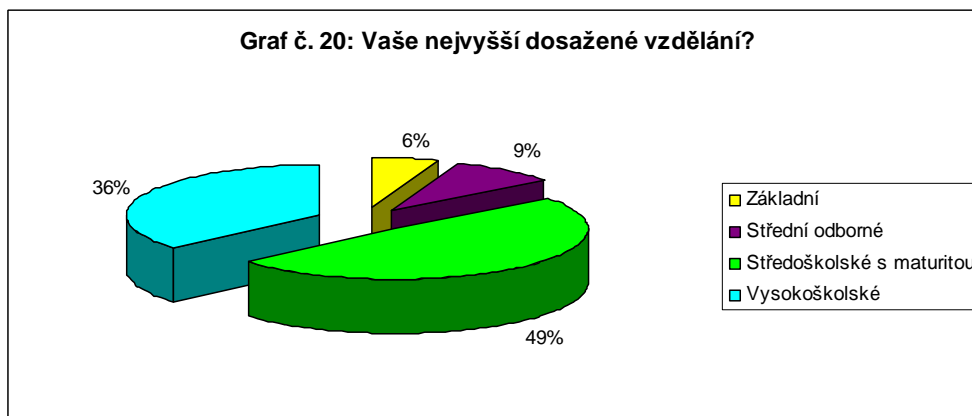
7.2.1.19 Do jaké věkové skupiny se řadíte?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů představovali převážně studenti v letech „15 – 25“. Druzí nejvíce zastoupení byli respondenti ve věkovém rozmezí „26 – 35 let“ a potom téměř shodně bylo zastoupeno rozmezí „36 – 50 let“ a „nad 50 let“.

7.2.1.20 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



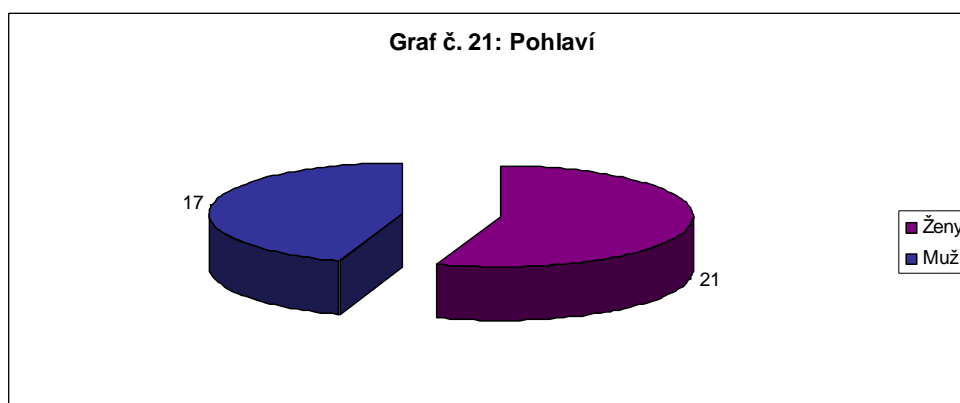
Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou. Po něm následovalo vysokoškolské vzdělání, dále střední odborné a nejméně zastoupeno bylo pouze základní vzdělání.

7.2.2 Analýza spotřebitelů, kteří nikdy nevyužili služeb el. obchodu

Jak jsem již uvedla na začátku kapitoly prezentující výsledky z oblasti zákazníků, kteří prostřednictvím internetu nakupují, 38 respondentů představujících 18 % uvedlo, že možnosti nákupu přes internet nikdy nevyužilo. V této části se zaměřím na to, zda je v rámci těchto respondentů možné najít nějakou jejich společnou charakteristiku.

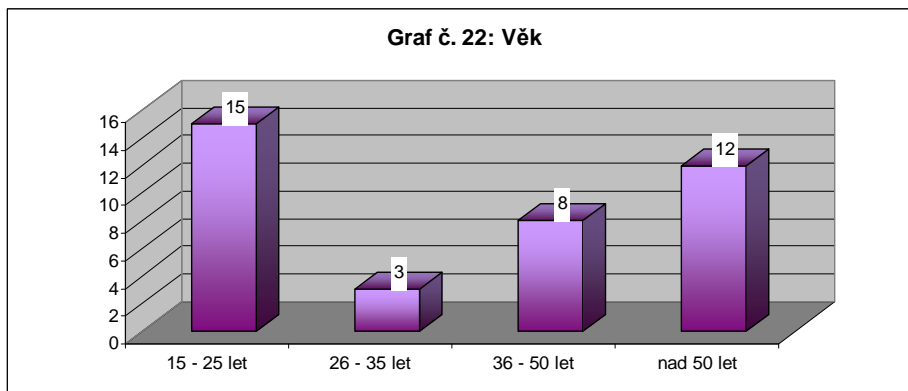
7.2.2.1 Podle pohlaví:



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je možno usuzovat z tohoto grafu, pohlaví respondentů nemá téměř žádný vliv na nákupní chování, týkající se nákupu přes internet. Zastoupení obou pohlaví bylo téměř vyrovnané, přesto žen, které nikdy po internetu nic nekoupily, bylo o 4 více než mužů.

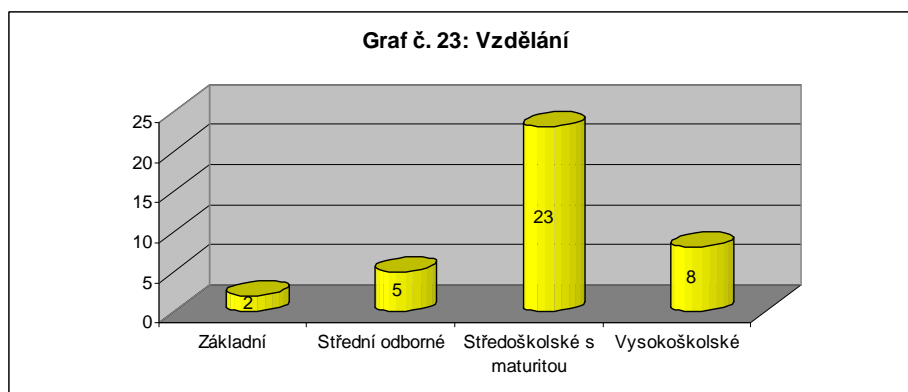
7.2.2.2 Podle věku:



Zdroj: vlastní výzkum

Dle tohoto grafu by bylo možné se domnívat, že ani věk nemá žádný větší vliv na to, zda spotřebitel přes internet nakupuje či ne. Přesto je potřeba vzít v úvahu, že dotazovaných ve věku 15 – 25 let bylo celkem 154, zatímco celkově oslovených občanů nad 50 let bylo pouze 16. Z těchto 16-ti respondentů 12 uvedlo, že prostřednictvím internetu nikdy nenakupovalo, což představuje 75 %. Ve věku 15 – 25 let však nevyužilo nikdy služeb elektronického obchodu pouze 15, tedy 10 % dotazovaných. Je tedy zřejmé, že starší občané možnosti nákupu po internetu příliš nevyužívají.

7.2.2.3 Podle vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

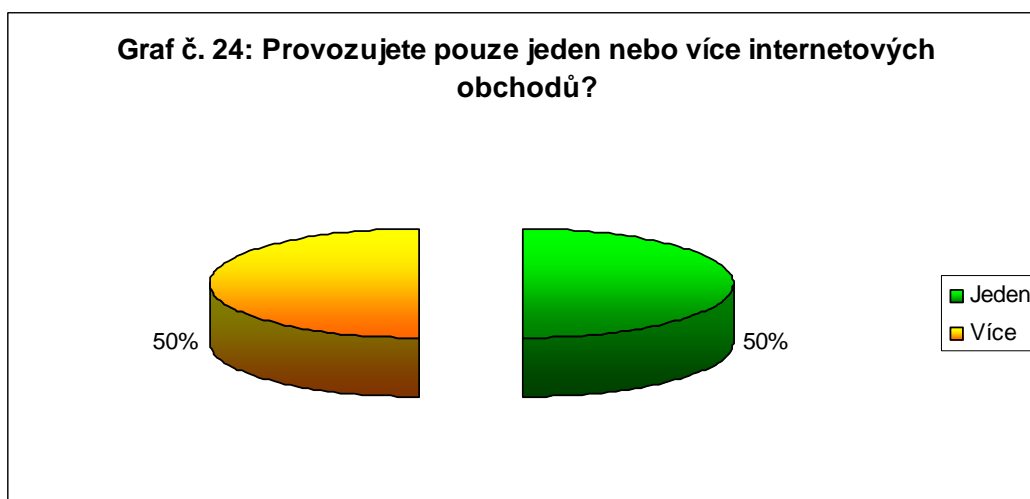
Vzhledem k zastoupení jednotlivých věkových skupin ve výzkumu, je patrné, že vzdělání nemá na nakupování prostřednictvím internetu vliv.

7.2.3 Výsledky výzkumu v oblasti internetových obchodů

V této části práce uvádím výsledky výzkumu z oblasti internetových obchodů. Opět je uvedena přesná otázka z dotazníku, ke které náleží graf a závěr. Dotazník je přiložen v příloze č. 2.

7.2.3.1 Provozujete pouze jeden nebo více internetových obchodů?

Jako první otázku jsem uvedla, zda prodejce provozuje jeden či více internetových obchodů.



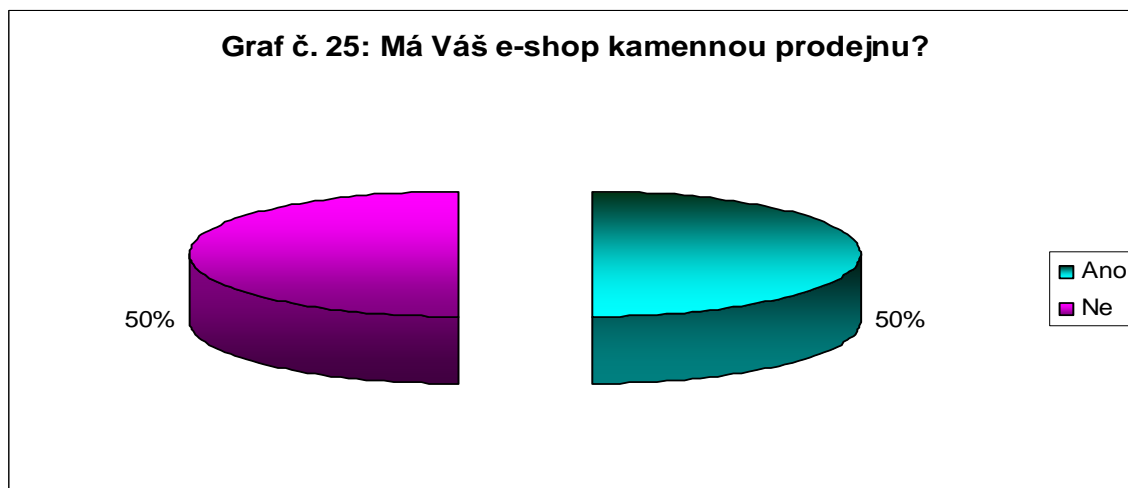
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z grafu patrné, odpovědi byly naprosto vyrovnané. Nelze proto vyvozovat žádné závěry.

7.2.3.2 Má Váš e-shop kamennou prodejnu?

V této otázce bylo zjišťováno, zda daný internetový prodejce provozuje i kamenný obchod. Kamenný obchod je pro zákazníka výhodou v tom, že si dané zboží má možnost

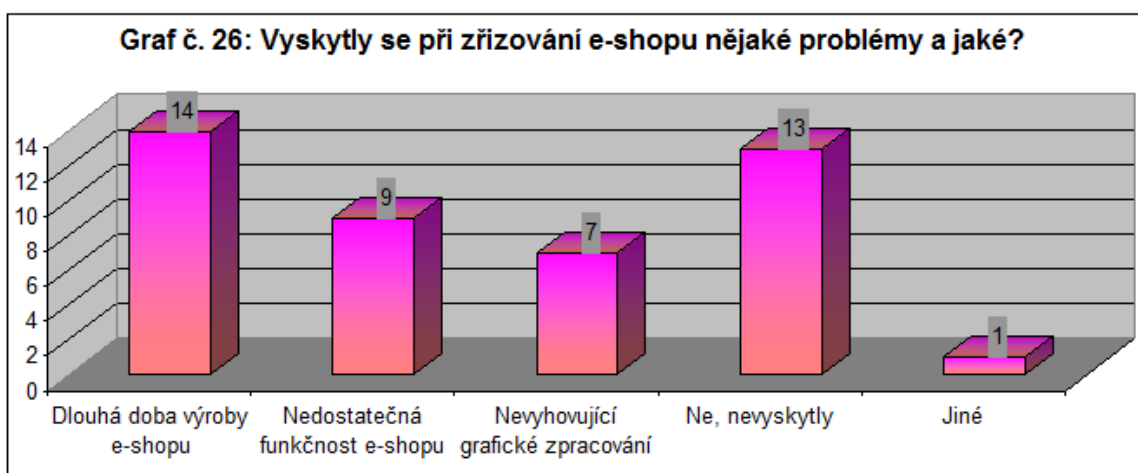
vyzvednout osobně a případně se o nákupu rozhodnout na místě. Málokdy je však obchod v přijatelné vzdálenosti k zákazníkovi, aby tuto možnost mohl využít. Jak však vyplynulo z výzkumu na straně zákazníků internetových obchodů, někteří zákazníci si internetový obchod vybírají právě podle toho, zda má kamennou prodejnu a zda je v jejich blízkosti.



Zdroj: vlastní výzkum

I z tohoto grafu je zřejmé, že odpovědi byly naprosto vyrovnané. Polovina dotazovaných tedy provozuje i kamenný obchod.

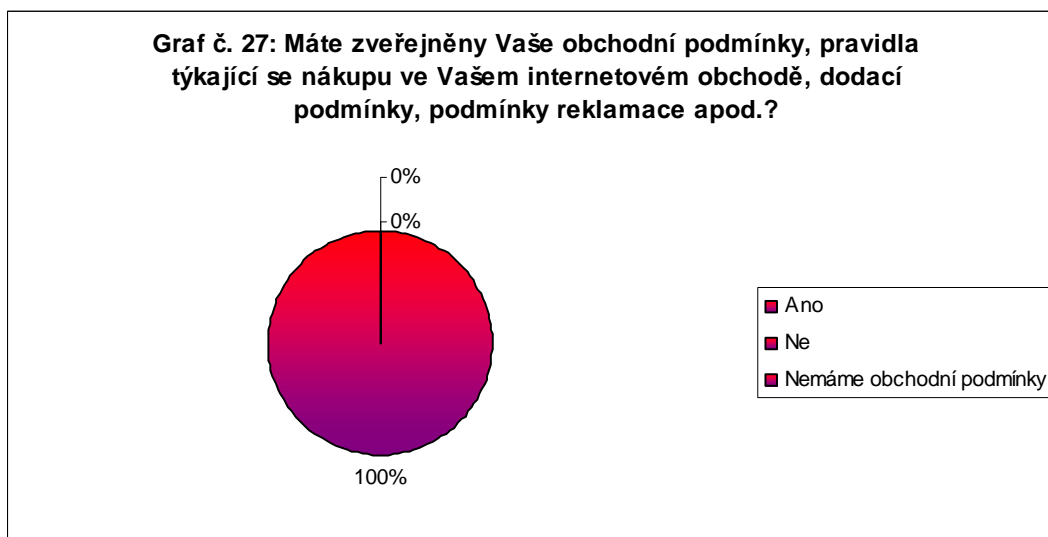
7.2.3.3 Vyskytly se při zřizování e-shopu nějaké problémy a jaké?



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce, která se týkala toho, zda provozovatel internetového obchodu zaznamenal nějaké potíže při jeho zřizování, měla největší zastoupení odpověď, že e-shop byl vyráběn příliš dlouho, za níž následovala odpověď, že se problémy nevyskytovaly. Třetí nejčastější odpověď představovala možnost, že internetový obchod nebyl dostatečně funkční a čtvrtou nejčastější odpovědí bylo, že obchod nebyl vhodně graficky zpracován. Pouze v jednom případě byla uvedena možnost „jiné“, kde respondent uvedl, že během provozu obchodu se občas stane, že některá funkce nefunguje dostatečně.

7.2.3.4 Máte zveřejněny Vaše obchodní podmínky, pravidla týkající se nákupu ve Vašem internetovém obchodě, dodací podmínky, podmínky reklamace apod.?



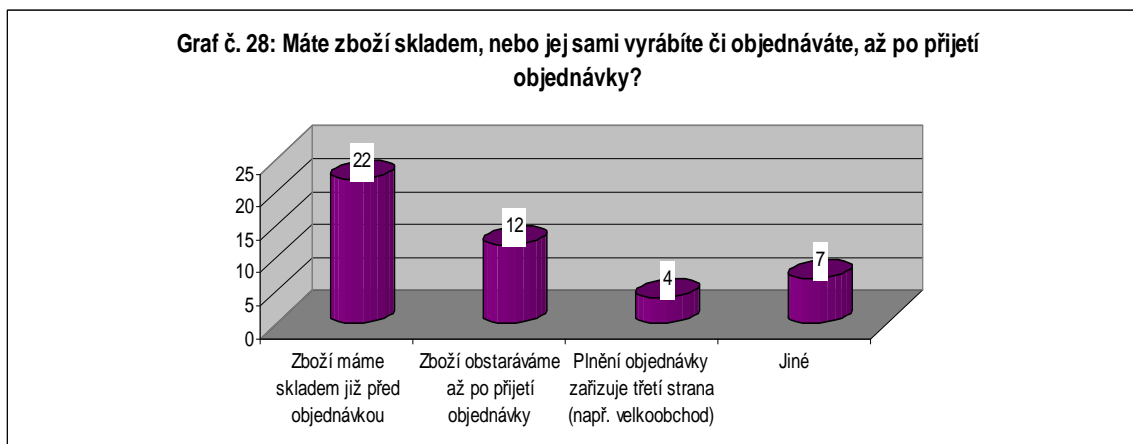
Zdroj: vlastní výzkum

Všech 32 obchodů shodně odpovědělo, že obchodní podmínky zveřejněny má. Vzhledem k tomu, že často využívám služeb internetových obchodů, musím potvrdit, že jsem se nikdy nesetkala s tím, že by obchod tyto podmínky uveřejněny neměl.

7.2.3.5 Máte zboží skladem, nebo jej sami vyrábíte či objednáváte, až po přijetí objednávky?

V této otázce jsem se zaměřila na častý problém, který vzniká při objednávkách. Obchody totiž často fyzicky žádné zboží nevlastní a objednávají ho až po přijetí

objednávky od velkoobchodu či ze skladu. Velmi často pak dochází k situacím, že daný subjekt už zboží nemá skladem a objednávka je poté zrušena. Bylo možné označit více odpovědí.

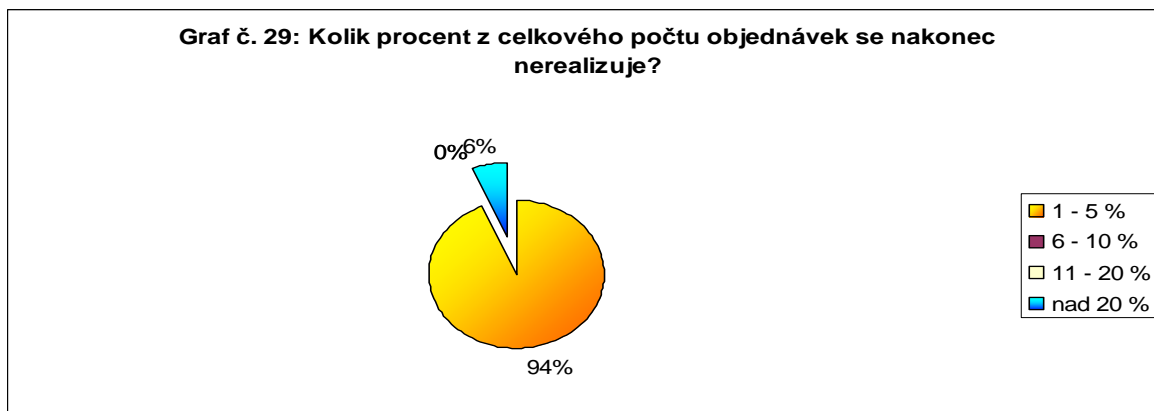


Zdroj: vlastní výzkum

Většina obchodů uvedla, že zboží mají skladem již před objednávkou. Bylo ovšem možné označit více odpovědí, a tak většina obchodů uváděla, že část zboží mají skladem a část dodatečně objednávací. Není proto možné zjistit konkrétní údaje. 12 obchodů uvedlo, že obstarává zboží až po přijetí objednávky a 4 obchody odpověděly, že plnění zařizuje třetí strana, například velkoobchod. To znamená, že obchodník pouze předá objednávku velkoobchodu a ten již za vyřízení objednávky a dodání zboží odpovídá sám. V 7 případech obchody uváděly i možnost „jiné“, kde ovšem často pouze doplnily informaci, že uvedené možnosti jsou vyrovnané, tedy polovinu mají skladem, polovinu obstarávají až po přijetí objednávky.

7.2.3.6 Kolik procent z celkového počtu objednávek se nakonec nerealizuje?

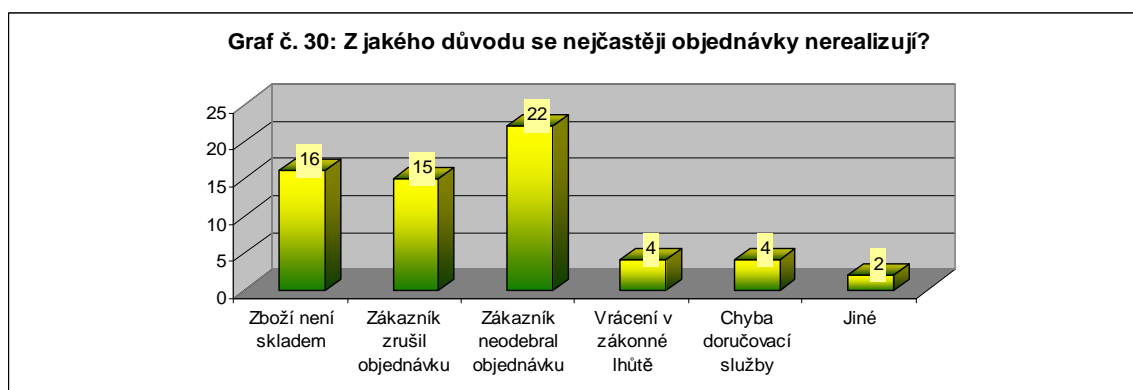
V této otázce bylo zjišťováno, kolik % objednávek je následně nerealizovaných. Důvody, proč se objednávky neuskutečňují, jsou uvedeny v následující otázce.



Zdroj: vlastní výzkum

Naprostá většina respondentů uvedla, že nerealizovaných obchodů je v rozmezí od 1 do 5 %. Pouze 6 % odpovídajících zvolila jako svou odpověď možnost poslední, tedy nad 20 %. Možnosti „6 – 10 %“ a „11 – 20 %“ nezvolil žádný z respondentů.

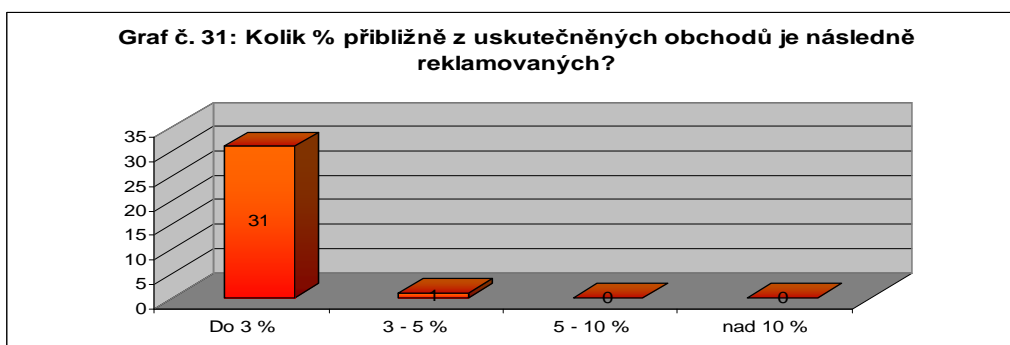
7.2.3.7 Z jakého důvodu se nejčastěji objednávky nerealizují?



Zdroj: vlastní výzkum

I v této otázce bylo možné označit více odpovědí. Jak je z grafu patrné, většina obchodů (22) uvedla, že nejčastějším důvodem, proč se obchod neuskuteční, je ten, že zákazník neodebere svou objednávku. Druhým nejčastějším důvodem bylo, že zboží není skladem a třetím, že zákazník svou objednávku zruší. Stejný počet odpovědí, tedy 4, dostaly možnosti „vrácení v zákonné lhůtě“ a „chyba doručovací služby“. Ve dvou případech byla zvolena možnost „jiné“, kde respondenti uvedli, že zboží je dlouhodobě nedostupné i u dodavatele.

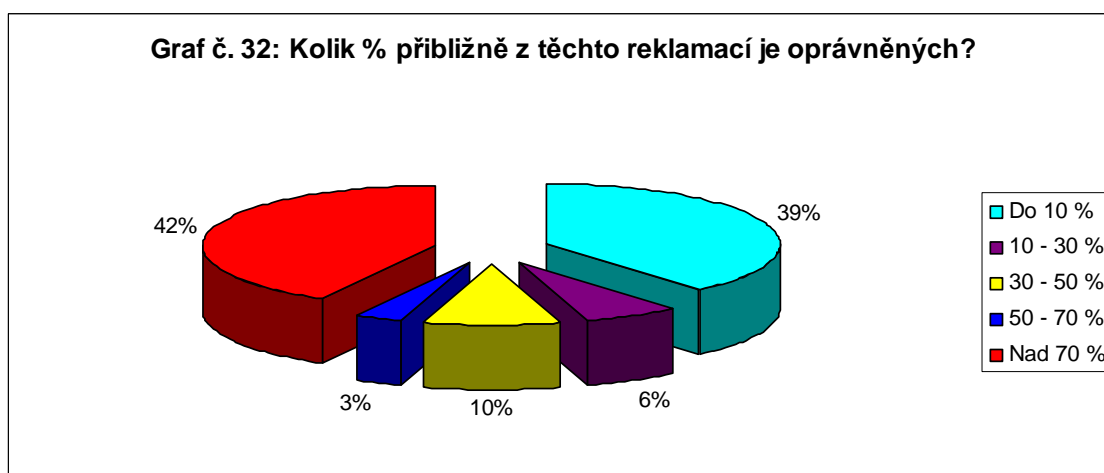
7.2.3.8 Kolik % přibližně z uskutečněných obchodů je následně reklamovaných?



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce téměř 100 % respondentů uvedlo možnost „do 3 %“. Pouze jeden odpovídající uvedl možnost „3 – 5 %“, což je velmi kladné zjištění. Lze však polemizovat nad tím, zda uvedené odpovědi opravdu odpovídají skutečnosti.

7.2.3.9 Kolik % přibližně z těchto reklamací je oprávněných?



Zdroj: vlastní výzkum

Necelá polovina zúčastněných v tomto výzkumu uvedla jako svou odpověď, že oprávněných reklamací je nad 70 %. Druhá nejčastější odpověď byla zcela opačná, tedy do 10 %. Ostatní odpovědi byly spíše zanedbatelné.

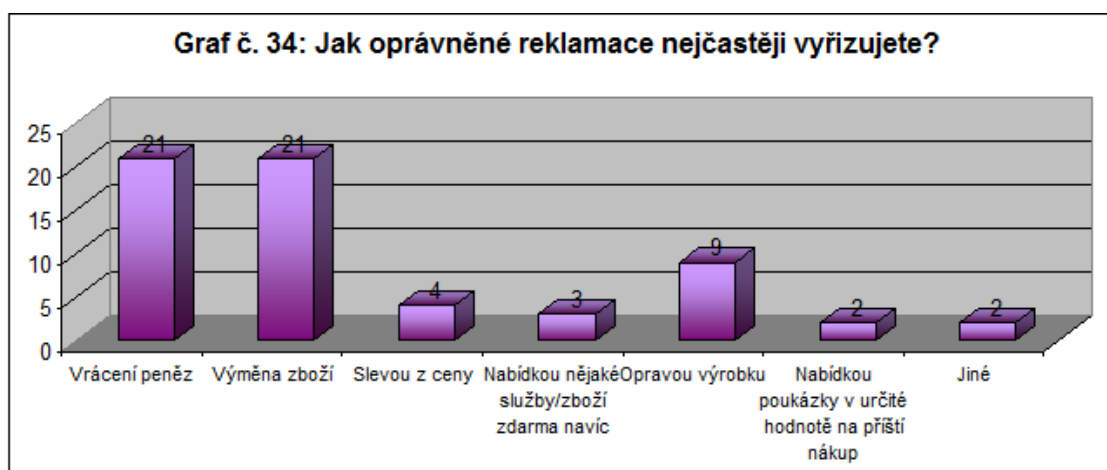
7.2.3.10 Z jakého důvodu zákazníci nejčastěji zboží vracejí/reklamují?



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět z grafu, nejčastěji zákazníci zboží vracejí, protože jim po zaslání nevyhovuje. Toto je běžné například při objednávání oblečení přes internet, kdy zákazník až při vyzkoušení zjistí, že je mu věc malá, případně velká, či mu jinak nevyhovuje. 10 obchodů uvedlo, že zasláné zboží nefungovalo, 7, že zboží poškodila přepravní služba a pouze 1 obchod uvedl, že zboží neodpovídalo vyobrazení na webových stránkách. V 5 případech byla zvolena možnost „jiné“, kde ovšem shodně obchody uváděly, že zboží nějakým způsobem neodpovídalo představám zákazníka. Opět bylo možné označit více odpovědí.

7.2.3.11 Jak oprávněné reklamace nejčastěji vyřizujete?

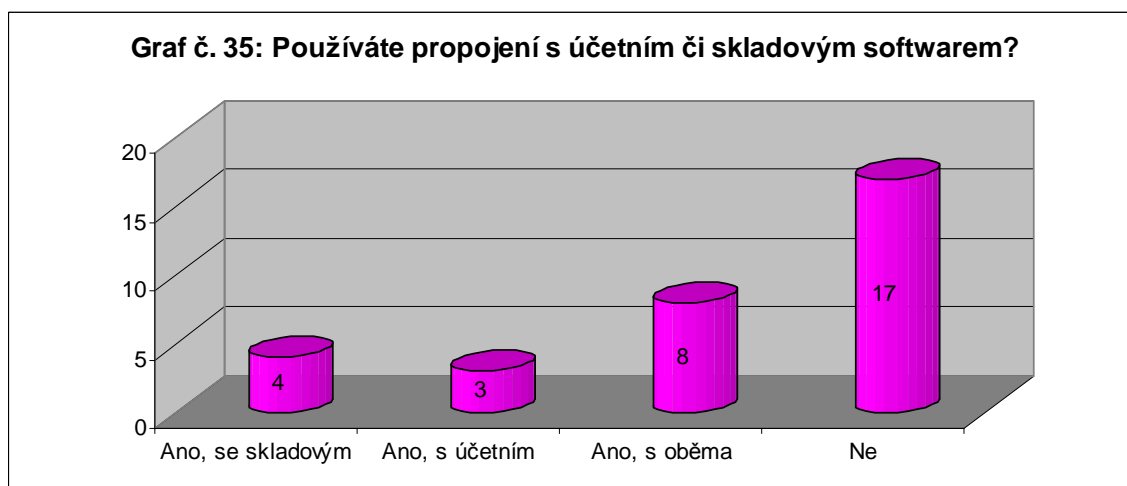


Zdroj: vlastní výzkum

Dvě nejčastější odpovědi se stejným počtem představují v této otázce možnosti „vrácení peněz“ a „výměna zboží“. Třetí nejčastější odpovědí byla možnost „oprava výrobku“. Ostatní možnosti jsou spíše zanedbatelné. V odpovědích „jiné“ obchody uvedly, že zajistí opravu výrobku i v případech, kdy na ní zákazník nemá nárok, pro zajištění dobrých vztahů.

7.2.3.12 Používáte propojení s účetním či skladovým softwarem?

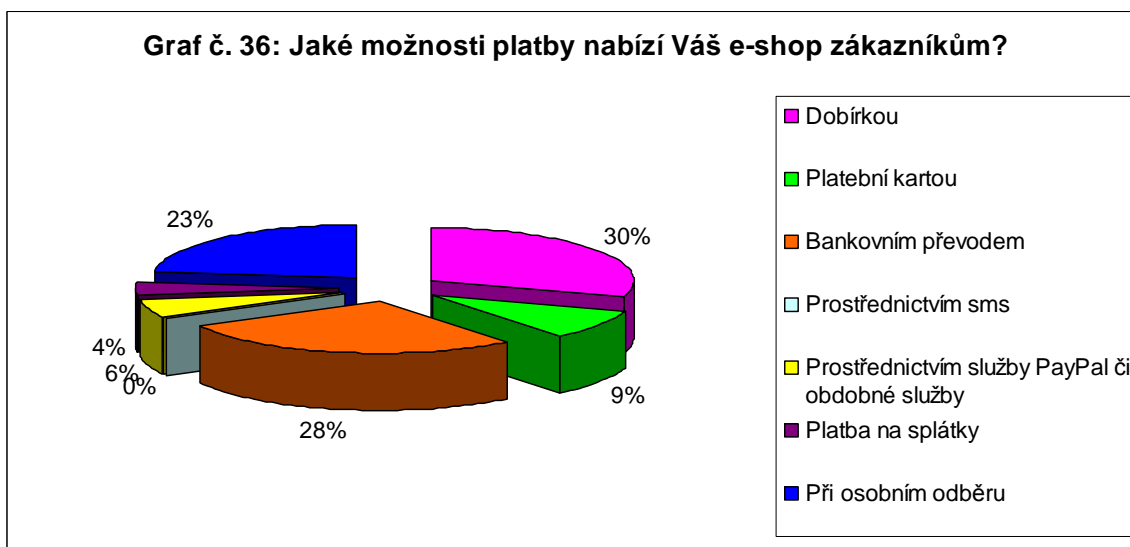
Často se u mnohých internetových obchodů stává, že zboží je zobrazováno stále v nabídce, přestože poslední kusy byly již ze skladu odebrány. Propojení webových stránek s těmito systémy zajišťuje, že se stránky samy aktualizují podle stavu skladu. Což je výhodné jak pro zákazníka, tak pro obchodníka.



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět, převážná většina obchodů uvedla, že tento systém nevyužívá. Ovšem při sečtení zbylých třech možností je patrné, že téměř polovina obchodů (15) propojení používá, a to ať už se skladovým systémem, s účetním či s oběma. V konečném důsledku jsou tedy odpovědi téměř vyrovnané.

7.2.3.13 Jaké možnosti platby nabízí Váš e-shop zákazníkům?



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z grafu patrné, tři nejčastější způsoby platby s téměř vyrovnaným počtem odpovědí představují možnosti dobírkou, bankovním převodem a při osobním odběru. Čtvrtá nejčastější odpověď byla pomocí platební karty. Ostatní možnosti jsou téměř zanedbatelné.

7.2.3.14 Umožňuje Váš e-shop přihlášení uživatelů prostřednictvím některé z následujících služeb?

V této otázce bylo zjišťováno, zda obchod poskytuje možnost přihlášení prostřednictvím určitých služeb. Tyto služby (např. MojeID) umožňují, že se spotřebitel u nich zaregistruje a poté, když si objednává zboží v internetovém obchodě, nemusí již při objednávce zadávat své údaje jako je jméno, adresa apod. Tyto údaje se totiž samy načtou po přihlášení do daného obchodu, přičemž zákazník vyplňuje stejné přihlašovací údaje, jakoby se přihlašoval do dané služby (MojeID). Co se týče sociální sítě Facebook, tak tato služba sice umožňuje přihlášení do internetového obchodu, avšak údaje nutné pro učinění objednávky se prostřednictvím této sítě nenačítají. Přihlášení pomocí této sítě je tedy poměrně zbytečné.

Graf č. 37: Umožňuje Váš e-shop přihlášení uživatelů prostřednictvím některé z následujících služeb?

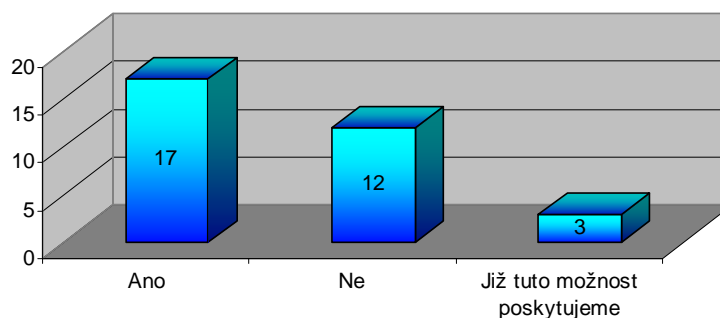


Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z grafu patrné, naprostá většina obchodů poskytuje přihlášení pouze prostřednictvím vlastního systému. 5 obchodů uvedlo, že umožňují přihlášení prostřednictvím sociální sítě Facebook a pouze jeden obchod uvedl, že poskytuje přihlášení prostřednictvím služby MojeID. 3 obchody uvedly, že tyto možnosti poskytují a navíc mají vlastní systém. Bylo možné označit více možností.

7.2.3.15 Uvažujete do budoucna o možnosti prodeje prostřednictvím sociálních sítí např. přes Facebook?

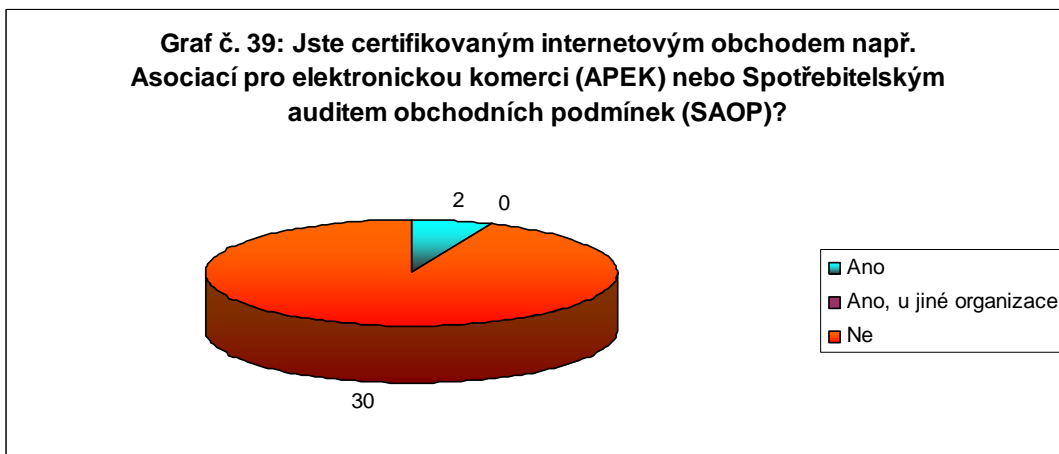
Graf č. 38: Uvažujete do budoucna o možnosti prodeje prostřednictvím sociálních sítí např. přes Facebook?



Zdroj: vlastní výzkum

Pouze 3 obchody již tuto možnost poskytují. 17 respondentů do budoucna o této možnosti uvažuje a 12 obchodů o ní ani neuvažuje.

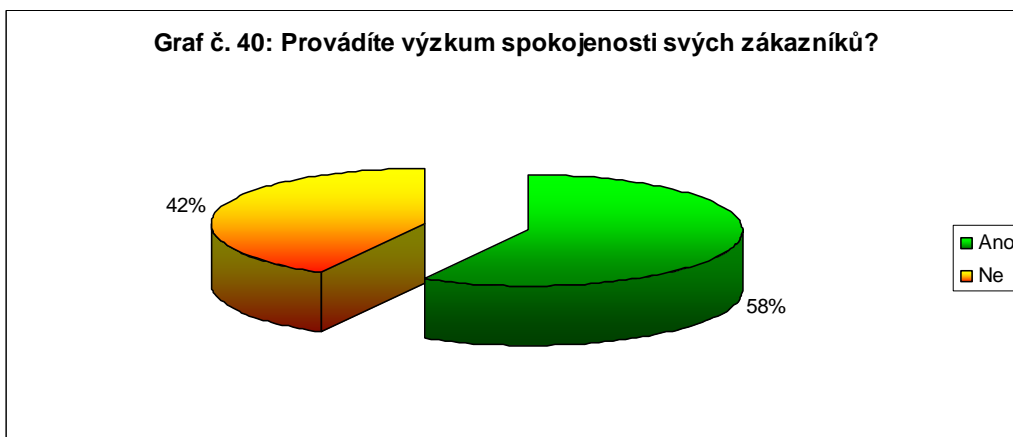
7.2.3.16 Jste certifikovaným internetovým obchodem např. Asociací pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek (SAOP)?



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je patrné, naprostá většina obchodů certifikována není. Pouze dva obchody uvedly, že certifikované jsou, a to buď Asociací pro elektronickou komerci, nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek.

7.2.3.17 Provádíte výzkum spokojenosti svých zákazníků?

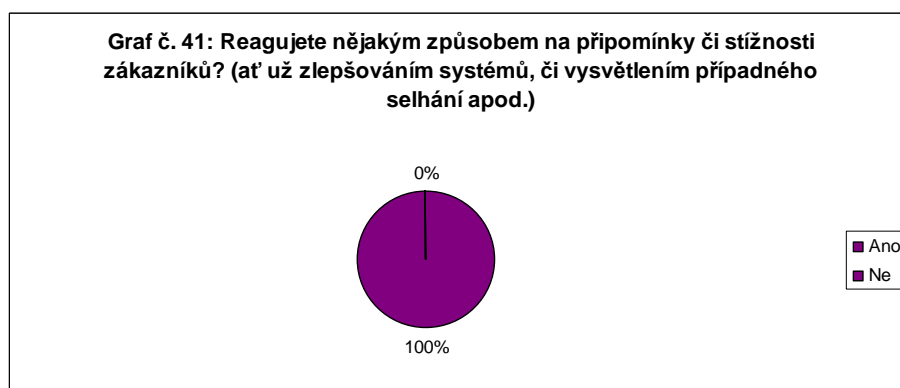


Zdroj: vlastní výzkum

Přestože odpovědi byly téměř vyrovnané, větší zastoupení měla odpověď, že obchod výzkum spokojenosti svých zákazníků provádí.

7.2.3.18 Reagujete nějakým způsobem na připomínky či stížnosti zákazníků? (ať už zlepšováním systémů, či vysvětlením případného selhání apod.)

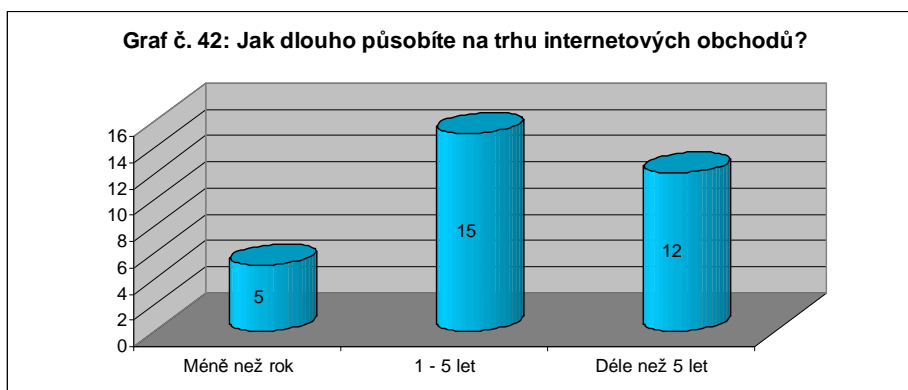
V této otázce bylo zjišťováno, zda obchod nějakým způsobem reaguje na připomínky, či návrhy od svých zákazníků a snaží se tedy neustále zlepšovat svoji činnost.



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce celých 100 % respondentů uvedlo, že na připomínky či stížnosti svých zákazníků určitým způsobem reagují, což je kladné zjištění. Lze však polemizovat nad tím, zda respondenti uváděli odpovědi založené na skutečnosti.

7.2.3.19 Jak dlouho působíte na trhu internetových obchodů?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce obchodů, a to 15, uvedlo, že na trhu internetových obchodů působí v rozmezí od jednoho do pěti let, 12 obchodů odpovědělo, že působí déle než 5 let a pouze pět obchodů uvedlo, že působí na trhu do jednoho roku.

7.2.4 Shrnutí výsledků výzkumu

7.2.4.1 Shrnutí výsledků výzkumu z oblasti zákazníků internetových obchodů

Z výsledků výzkumu je patrné, že nákup prostřednictvím internetu se stal poměrně běžnou součástí života většiny občanů. Převážná většina dotazovaných využívá služeb těchto obchodů minimálně jednou ročně.

K problémům, kterých se často lidé obávají, dochází téměř ve 40 % případů. Často se však jedná pouze o menší nesrovnalosti, jako například nedodržení dodací lhůty, špatná komunikace obchodu, či zaslání nevyhovujícího zboží. K větším problémům, jako je nezaslání zboží či nevyhovění reklamaci, již tak často nedochází. Pokud navíc spotřebitel objednává od obchodů, které jsou všeobecně známy, mají dobré jméno, či o kterých má zákazník dobré reference, je riziko neúspěšného nákupu téměř mizivé.

Ohledně toho, jak se nakupující snaží problémů vyvarovat, nejsou výsledky příliš uspokojivé. Spotřebitelé si často nečtou obchodní podmínky daného obchodu, či jim nevěnují větší pozornost. Zároveň převážná většina nakupujících se neinformuje o tom, zda je obchod certifikovaný, případně možnost certifikace vůbec neznají. Pokud by se zákazníci důsledněji věnovali výběru konečného obchodu, dalo by se možná případným problémům snáze předejít.

V zahraničních internetových obchodech spotřebitelé spíše nenakupují, a to z důvodu neznalosti zahraničního právního prostředí, nedůvěře k zahraničním obchodům, či prosté nepotřeby nakupovat v zahraničí, protože většina zboží se dá obstarat v rámci České republiky.

U spotřebitelů, kteří nikdy služeb elektronického obchodu nevyužili, lze na základě daného výzkumu usuzovat, že věk má určitý vliv na nákupní chování v této oblasti. Dle výsledků výzkumu, starší občané této možnosti nákupu příliš nevyužívají, bez ohledu na pohlaví, či dosažené vzdělání.

7.2.4.2 Shrnutí výsledků výzkumu z oblasti internetových obchodů

Na straně internetových obchodů z výzkumu vyplynulo, že všech 32 obchodů, tedy 100 % respondentů má zveřejněny obchodní podmínky. Pokud má tedy spotřebitel zájem, má možnost si podmínky prostudovat a případně od nákupu v obchodě upustit.

Většina obchodů uváděla, že alespoň část nabízeného zboží mají skladem již před objednávkou. Obchody, které zboží fyzicky nevlastní a teprve po přijetí objednávky zboží objednávají u velkoobchodu či velkoskladu, často objednávky stornují z důvodu, že dané zboží již není ve velkoobchodě či skladu k dispozici a nemůže být dodáno.

Respondenti uváděli, že důvody proč se objednávky neuskutečňují, jsou nejčastěji, že zákazník objednávku neodebere, zboží není skladem, či zákazník objednávku zruší. K následným reklamacím poté dochází pouze v ojedinělých případech, tedy do 3 % z celkového počtu objednávek. Pokud k reklamacím dochází, je to nejčastěji z důvodu zaslání nevyhovujícího zboží, nefungujícího zboží, či poškození zboží například při dopravě.

Co se týče propojení obchodu se softwary, ať už s účetním či skladovým, téměř polovina obchodů toto propojení používá. Zboží se tedy automaticky aktualizuje podle stavu skladu. Zobrazování neaktuálních nabídek zboží s naprostou převahou uváděli respondenti jako největší nedostatek internetových obchodů.

Většina obchodů do budoucna uvažuje o možnosti nákupu prostřednictvím sociální sítě např. pomocí sítě Facebook. Přesto zájem u dotazovaných spotřebitelů není příliš velký. Rovněž certifikace není u obchodů příliš častá. Z dotazovaných 32 obchodů byly certifikované pouze 2.

Přestože výzkum spokojenosti svých zákazníků provádí pouze něco přes polovinu dotazovaných, celých 100 % respondentů uvedlo, že na stížnosti či připomínky svých zákazníků nějakým způsobem reagují.

7.2.5 Vyhodnocení hypotéz

1) Legislativa obou zemí je obdobná

Tato hypotéza se ve větší míře potvrdila. Legislativa je opravdu, až na malé rozdíly, poměrně stejná.

2) *Internetové obchody neplní svoje povinnosti dané zákonem, či svými obchodními podmínkami*

Tuto hypotézu se nepodařilo potvrdit. Přesto, že k občasným problémům v rámci nakupování prostřednictvím internetu dochází, není to žádné pravidlo a ve většině případů je nákup bezrizikový.

3) *Nakupování prostřednictvím internetového obchodu je značně rizikové*

Ani tuto hypotézu se nepodařilo potvrdit, k problémům v rámci internetového nakupování sice dochází v 38 % případů, avšak většinou se jedná pouze o menší nedostatky, jako je špatná komunikace obchodu, nedodržení dodací lhůty apod.

4) *Spotřebitelé ani obchodníci nemají zájem o inovace a nové možnosti v rámci nakupování prostřednictvím internetových obchodů*

Tuto hypotézu nelze potvrdit ani vyvrátit. Zatímco většina obchodníků uvažuje o možnosti nákupu prostřednictvím sociální sítě, či už tuto možnost nakupování umožňují, spotřebitelé příliš velký zájem o tuto možnost neprojevují. Vše je ale spíše otázkou času a domnívám se, že v průběhu několika let bude tato možnost běžnou součástí této formy nákupu.

5) *Prostřednictvím internetu nakupují pouze mladí lidé, starší občané už služeb internetových obchodů nevyužívají*

Tuto hypotézu se podařilo prokázat. Dle výsledků výzkumu opravdu starší občané této možnosti spíše nevyužívají.

8. Závěr

Cílem této práce bylo porovnání české a slovenské legislativy upravující problematiku internetových obchodů, se zaměřením na ochranu spotřebitele. Pro toto porovnávání sloužily sekundární zdroje v podobě jednotlivých zákonů, zabývajících se touto problematikou.

Dalším zaměřením této práce bylo analyzovat nejčastější problémy, které vznikají při této formě nákupu a prodeje, zejména na nekalé praktiky prodejců, kteří se nějakým způsobem snaží spotřebitele oklamávat a vyhnout se svým zákonným povinnostem.

Teoretická část byla doplněna částí praktickou, kterou představoval výzkum provedený jak na straně spotřebitelů, tak na straně internetových obchodů. Cílem výzkumu bylo analyzovat, jak je internetové nakupování u spotřebitelů rozšířeno a jejich zkušenosti s touto formou nákupu, se zaměřením na již zmiňované problémy. U internetových obchodníků byl výzkum zaměřen zejména na způsob provozu jejich obchodu, průběh a důvody reklamací a zájem obchodníků reagovat na stížnosti, či požadavky jejich zákazníků.

Primární data byla získávána prostřednictvím dotazníkového šetření. Celkem bylo vybráno 246 dotazníků, a to ve složení 214 dotazníků od spotřebitelů a 32 od internetových obchodů.

Co se týče teoretické části a porovnávání jednotlivých legislativ, tak vzhledem k tomu, že obě republiky, tedy Česká i Slovenská, jsou členy Evropské unie a podléhají tedy minimální harmonizaci, jsou právní předpisy, až na malé výjimky, dosti podobné.

Z výzkumu provedeného na straně spotřebitelů bylo zjištěno, že nakupování prostřednictvím internetu je v současné době velmi rozšířeno, přičemž většina dotazovaných uváděla, že pomocí internetové sítě činí nákupy několikrát ročně. Přestože 38 % respondentů uvedlo, že při jejich nákupu došlo k nějakému problému, jednalo se převážně o menší nesrovnalosti jako například špatná komunikace obchodu, nedodržení dodací lhůty, zaslání nevyhovujícího zboží apod. Ovšem stává se, že dochází i k větším problémům jako je nezaslání zboží, nevyhovění reklamaci, či zaslání jiného zboží. V konečném důsledku však ve většině případů spotřebitelé svá práva uhájili.

Jako časté nedostatky internetových obchodů spotřebitelé uváděli zobrazování zboží, které již není skladem nebo není v nabídce, vyobrazování zboží, které neodpovídá skutečnosti, špatná komunikace obchodů a jejich nespolehlivost.

Na straně internetových obchodů bylo zjištěno, že obchod většinou má část zboží skladem a část obstarává až po přijetí objednávky. Důvody, proč se objednávky nerealizují, jsou potom neodebrání zboží zákazníkem a zrušení objednávky ze strany zákazníka před odesláním zboží. K následným reklamacím dochází dle respondentů jen v ojedinělých případech, a to zejména z důvodu, že zaslané zboží zákazníkovi nevyhovuje. Propojení se skladovým či účetním systémem, které zajišťuje, že se na webových stránkách zobrazuje pouze zboží, které je opravdu v nabídce či skladem, používá téměř polovina respondentů.

Certifikace obchodu je spíše výjimkou, z celkového počtu oslovených obchodů, byly certifikovány pouze dva. Přestože obchody pouze v 58 % provádějí výzkum spokojenosti svých zákazníků, všech 32 obchodů uvedlo, že na případné připomínky ze strany zákazníků reaguje.

Z vlastních zkušeností musím potvrdit, že zobrazování zboží, které již není v nabídce, je velmi častým problémem internetových obchodů. Zejména v období před Vánoci se stává, že zobrazované zboží na několika webových stránkách, není ani v jednom obchodě možné objednat. V současné době je totiž umožněno provozovat internetový obchod téměř každému, přičemž dotyčný nemusí splňovat žádné specifické legislativní požadavky. Díky jednoduchým aplikacím je možné si zřídit internetový obchod z pohodlí domova a z domova ho také provozovat. Danému obchodníkovi potom stačí mít dojednáno dodání zboží od nějakého velkoskladu či velkoobchodu, a poté si dané zboží umístit na webové stránky do své nabídky. Webové stránky jsou však často neaktuální a zboží již nemusí být u velkoskladu či velkoobchodu k dostání.

Dalším problémem, se kterým je spojena častá nedůvěra spotřebitelů v tento způsob nákupu, je výskyt nekalých obchodníků. Tento fakt je opět způsobem tím, že prodejce nemusí pro provozování internetového obchodu splňovat žádné specifické požadavky. Domnívám se, že by daný problém mohla vyřešit povinná registrace obchodu například u České obchodní inspekce. Bez této registrace by nebylo možné internetový obchod

provozovat. Prodejce by si tedy zřídil internetový obchod, a poté by jej nechal zapsat u dané instituce, a teprve pokud by splňoval určité požadavky, by mu bylo umožněno svůj obchod plně provozovat.

Požadavky, které by obchod musel splňovat, by při tom byly obdobné, jako je tomu nyní u dobrovolných certifikací, které provádějí specializované organizace (např. Asociace pro elektronickou komerci). Kontrola by tedy byla zaměřena na legislativní správnost, technickou funkčnost, testování obchodu při praktických nákupech, zobrazování informací o výrobcích, komunikace obchodu, objednávky a doručování zboží, jednání obchodu při reklamacích apod. Obchody by samozřejmě podléhaly opětovné kontrole po uplynutí určitého časového období, přičemž zjištěné nedostatky by obchodník musel do dané lhůty odstranit, jinak by mu bylo zamezeno pokračovat v jeho podnikání.

Tento způsob je však v současné době a daném právním systému spíše nereálný. Proto by se měly alespoň posílit kontroly internetových obchodů prostřednictvím České obchodní inspekce, která nekalé obchodníky odhaluje.

Další možností pro posílení důvěry spotřebitelů v tento způsob nákupu a odstranění nekalých prodejců je rozšíření „nákupních průvodců“ jako je například „Heureka.cz“. Na této webové stránce experti, ale i zákazníci internetových obchodů uveřejňují recenze pro jednotlivé obchody. Heureka.cz navíc poskytuje možnost certifikátu „Ověřeno zákazníky“, který uděluje obchodům, které byly dostatečným počtem zákazníků kladně ohodnoceny. Rozšíření povědomí o těchto „nákupních průvodcích“ a jejich větší zastoupení by rovněž přispělo ke zkvalitnění současných podmínek na trhu internetových obchodů.

8.1 Summary

In this diploma thesis I compare Czech and Slovak legislations which are linked with the Internet business and analyzed differences between them. The whole work is focused on consumer protection with specialization on problems that arise in this special way of shopping.

In practical part I carried out a research which was focused on sellers and customers who use Internet shops. This research also focused on problems which came out from this way of shopping.

From results of this research was monitored that the Internet shopping is widely used and most respondents already bought something this way. As to problems which respondents ever experienced, it was mostly bad communication with shops, sending inconvenient goods or not observed lead time. The biggest lack by respondents is that the Internet shops show goods which are not in offer any more, or goods which do not correspond with reality.

In the results of this research on the side of Internet shops came out that about half of sellers get goods from wholesale, after customer make an order. This is a problem because goods are not often available yet and the shop must cancel the order then. Complaints are not very frequent and mostly it is because customer is not satisfied with the delivered goods. A lot of firms also conduct a research about satisfaction of their customers with their services and goods and all respondents answer that they react some way on customer comments.

Thanks to the fact, that e-shop could keep almost each person, many problems arise. I think that for prevention of this problem each e-shop should be registered with some institution, which would check some special requirements, before the shop begins its business. And also after some time, those requirements would be checked again. It would probably also improve confidence in this special way of shopping.

Key words:

Internet, e-shop, legislation, problems, customer protection

9. Zdroje:

- 1) Dupal a kol., Rádce spotřebitele – rizika při nákupu zboží. Brno: CP Books, a. s., 2005. ISBN: 80-251-0507-5.
- 2) Horová, O. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1106-1.
- 3) Steinová a kol., E-marketing. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003. ISBN: 80-248-0351-8.
- 4) Svoboda a kol., Právní a daňové aspekty e-obchodu. Praha: Linde Praha a. s., 2001. ISBN 80-7201-311-4
- 5) *Bílá kniha o elektronickém obchodu* [online]. [cit. 2011-2-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>>.
- 6) *Desatero pro bezpečný nákup* [online]. [cit. 2010-10-29]. Dostupné na WWW: <www.bezpecny-nakup.cz>.
- 7) *Elektronické obchodování* [online]. [cit. 2010-11-5]. Dostupné na WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument34954.html>>.
- 8) *Internetová smlouva – vybrané problémy*, [online]. c2004 [cit. 2010-10-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetova-smlouva-vybrane-problemy/>>.
- 9) *Jak při nákupu v e-shopu nenaletět, jaké jsou časté triky podvodníků* [online]. [cit. 2010-10-29]. Dostupné na WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-45848720-jak-pri-nakup-v-e-shopu-nenaletet-jake-jsou-aste-triky-podvodniku>>.
- 10) *Jak se nenechat oklamat při nákupu přes internet* [online]. [cit. 2010-10-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.spotrebitele.info/infokampan/nakup-pres-internet.php>>.
- 11) *Neodstranitelná vada* [online]. [cit. 2010-2-10]. Dostupné na WWW: <http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&levelid=oc_190.htm>.
- 12) *Občanský zákoník* [online]. [cit. 2011-30-3]. Dostupné na WWW: <<http://www.pracepropravniky.cz/zakony/obcansky-zakonik-uplne-zneni>>.

- 13) *Občianský zákonník* [online]. [cit. 2010-2-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/obciansky-zakonnik/>>.
- 14) *Pozor na triky prodejců, kteří se vyhýbají reklamacím* [online]. c2007 [cit. 2010-10-29]. Dostupné na WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/pozor-na-triky-prodejcu-keri-se-vyhybaji-reklamacim-p0n-/test.aspx?c=A070921_825120_ekonomika_maf>.
- 15) *Práva spotřebitele v SR* [online]. [cit. 2010-11-5]. Dostupné na WWW: <<http://staznosti.sme.sk/sp/8/Prava-spotrebitela-v-SR.html>>.
- 16) *Přehled nejdůležitějších zákonů, které se týkají prodeje přes internetový obchod* [online]. [cit. 2010-10-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/prehled-nejdulezitejsich-zakonu-ktere-se-tykaji-prodeje-pres-internetovy-obchod.html>>.
- 17) *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu ("směrnice o elektronickém obchodu")* [online]. [cit. 2010-2-14]. Dostupné na WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:CS:HTML>>.
- 18) *Směrnice Rady o obecném systému pro uznávání vysokoškolských diplomů vydaných po ukončení nejméně tříletého odborného vzdělávání a přípravy (89/48/EHS)* [online]. [cit. 2010-2-14]. Dostupné na WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0048:CS:HTML>>.
- 19) *Varování pro spotřebitele před praktikami některých internetových prodejců,* [online]. [cit. 2010-10-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.coi.cz/cs/aktuality-1/archiv-aktualit/varovani-pro-spotrebitele-pred-praktikami-nekterych-internetovych-prodejcu.html>>.
- 20) Vincenec, Miroslav. *Zákon o ochraně osobních údajů* [online]. [cit. 2010-11-5]. Dostupné na WWW: <<http://download.matus.in/security/Ochrana%20osobnych%20udajov/OOU.pdf>>.
- 21) *Východiska posuzování obchodních podmínek a doporučené chování provozovatelů internetových obchodů vůči spotřebiteli* [online]. [cit. 2010-10-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.spotrebitel.info/audit/vychodiska.php>>.

- 22) *Zákon o elektronickom obchode* [online]. [cit. 2010-11-5]. Dostupné na WWW: <<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-elektronickom-obchode/>>.
- 23) *Zákon o zodpovednosti za škodu spôsobenou vadou výroby* [online]. [cit. 2010-10-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zakony/zakon-o-odpovednosti-za-skodu-zpusobenou/1001184/5120/>>.
- 24) *Zákon o ochrane osobných údajů* [online]. [cit. 2011-2-10]. Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ouu/>>.
- 25) *Zákon o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji* [online]. [cit. 2011-3-28]. Dostupné na WWW: <<http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=15190&FileName=00-z108&Rocnik=2000>>.
- 26) *Zákon o ochrane spotřebitele* [online]. [cit. 2011-2-10]. Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>>.
- 27) *Zákon o některých službách informační společnosti* [online]. [cit. 2011-2-11]. Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/infspol/>>.

10. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník – zákazníci

Příloha č. 2: Dotazník – internetové obchody

Dotazník – Spotřebitelské smlouvy uzavřené prostřednictvím internetu

Dobrý den, jmenuji se Petra Donátová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Spotřebitelské smlouvy uzavřené prostřednictvím internetu“.

V rámci této práce provádím u zákazníků v této oblasti výzkum jejich zkušeností s internetovými obchody, zaměřený zejména na problémy související s touto specifickou formou nákupu. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro vypracování mé diplomové práce a budou zpracovány anonymně. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1) Využili jste někdy služeb elektronického obchodu?

- a) ano
- b) ne

POKUD JSTE V PRVNÍ OTÁZCE ODPOVĚDĚLI NE, POKRAČUJTE OTÁZKOU ČÍSLO 18. POKUD JSTE ODPOVĚDĚLI ANO, POKRAČUJTE DÁLE OTÁZKOU ČÍSLO 2.

2) Jak často nakupujete prostřednictvím internetu?

- a) velmi často (měsíčně)
- b) často (několikrát ročně)
- c) občas (1x do roka)
- d) zřídka (méně)

3) Vyskytly se někdy při Vašem nakupování nějaké problémy? (zboží Vám nevyhovovalo, nezaslání zboží, nedodržení dodací lhůty, špatná komunikace ze strany obchodu apod.)

- a) ano
- b) ne

POKUD JSTE ODPOVĚDĚLI NE, PŘEJDETE NA OTÁZKU ČÍSLO 8. POKUD JSTE ODPOVĚDĚLI ANO, POKRAČUJTE NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKOU.

4) O jaké problémy se jednalo? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)

- a) nedodržení dodací lhůty
- b) nezaslání zboží
- c) zaslání jiného zboží
- d) nevyhovění reklamaci
- e) odmítnutí vrácení zboží v zákonné 14denní lhůtě
- f) špatná komunikace ze strany obchodu
- g) zaslání zboží Vám nevyhovovalo
- h) jiné.....

5) Jak jste situaci řešil/a?

- a) pouze s daným obchodem
- b) obrátil/a jsem se na soud
- c) obrátil/a jsem se na sdružení obrany spotřebitelů
- d) k problému došlo, ale nepodstoupil/a jsem žádná opatření pro zjednání nápravy

- 6) V případě, že jste řešil/a dané potíže pouze s obchodem jaká byla jeho reakce?**
- a) bez problému mi vrátili peníze, příp. vyměnili výrobek nebo se jinak snažili zjednat nápravu
 - b) odmítli vyhovět mé reklamaci, či jinému požadavku
- 7) Byli jste v konečném důsledku úspěšní při hájení svých práv?**
- a) ano
 - b) v převážné míře ano
 - c) ne
- 8) Čtete si obchodní podmínky daného obchodu, předtím než učiníte objednávku?**
- a) ano, ale nevěnuji jim větší pozornost
 - b) ano, a pokud se mi obchodní podmínky nezamlouvají, objednávku neučiním
 - c) ne, obchodní podmínky nečtu
- 9) Které z těchto možností uplatňujete, abyste se vyvaroval/a vzniku problémů při nákupu? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)**
- a) nakupuji pouze u obchodů, se kterými mám zkušenosti nebo o nichž mám dobré reference
 - b) pečlivě si čtu obchodní podmínky před nákupem
 - c) nesnažím se problémů vyvarovat
 - d) jiné.....
- 10) Co v současnosti shledáváte jako největší nedostatky internetových obchodů? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)**
- a) zobrazování zboží, které již není v nabídce, či není skladem
 - b) špatná komunikace ze strany obchodu
 - c) dlouhé dodací lhůty
 - d) špatná přehlednost obchodů
 - e) nespolehlivost obchodů
 - f) zboží neodpovídá vyobrazení na webových stránkách
 - g) jiné.....
- 11) Jak nejčastěji platíte za výrobky/služby objednané přes internet?**
- a) na dobírku
 - b) platební kartou
 - c) bankovním převodem
 - d) prostřednictvím sms
 - e) prostřednictvím služby PayPal či obdobné služby
 - f) na splátky
 - g) při osobním odběru
- 12) Nakupujete zboží i z internetových obchodů mimo ČR?**
- a) ano, v rámci EU
 - b) ano, i mimo EU
 - c) ne

13) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne, z jakých důvodů zboží z internetových obchodů mimo ČR nenakupujete?

- a) z důvodu cla
- b) jazyková bariéra
- c) nedůvěra k zahraničním obchodům
- d) neznalost zahraničního právního prostředí
- e) jiné.....

14) Máte důvěru k elektronickým finančním transakcím?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

15) Zajímáte se o to, zda je obchod certifikovaný např. Asociací pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek (SAOP)?

- a) ano, vždy
- b) někdy
- c) ne
- d) neznám tyto organizace

16) Uvítali byste nákup prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook)?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

17) Uvítali byste možnost být zaregistrováni u jedné ověřené instituce s tím, že Vaše údaje nebudete muset zadávat u každého obchodu zvlášť?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

18) Jste:

- a) muž
- b) žena

19) Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- a) 15 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 50 let
- d) nad 50 let

20) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední odborné
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

Dotazník – Spotřebitelské smlouvy uzavřené prostřednictvím internetu

Dobrý den, jmenuji se Petra Donátová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Spotřebitelské smlouvy uzavřené prostřednictvím internetu“.

V rámci této práce provádím u podnikatelů v této oblasti výzkum ohledně provozu e-obchodů a problémů vyskytujících při této specifické formě prodeje. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro vypracování mé diplomové práce, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1) Provozujete pouze jeden nebo více internetových obchodů?

- a) jeden
- b) více

2) Má Váš e-shop kamennou prodejnu?

- a) ano
- b) ne

3) Vyskytly se při zřizování e-shopu nějaké problémy a jaké? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)

- a) dlouhá doba výroby e-shopu
- b) nedostatečná funkčnost e-shopu
- c) nevyhovující grafické zpracování
- d) ne, nevyskytly
- e) jiné.....

4) Máte zveřejněny Vaše obchodní podmínky, pravidla týkající se nákupu ve Vašem internetovém obchodě, dodací podmínky, podmínky reklamace apod.?

- a) ano
- b) ne
- c) nemáme obchodní podmínky

5) Máte zboží skladem, nebo jej sami vyrábíte či objednáváte, až po přijetí objednávky? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)

- a) zboží máme skladem již před objednávkou
- b) ne, zboží obstaráváme až po přijetí objednávky
- c) plnění objednávky zařizuje třetí strana (např. velkoobchod)
- d) jiné

6) Kolik procent z celkového počtu objednávek se nakonec nerealizuje?

- a) 1 – 5 %
- b) 6 – 10 %
- c) 11 – 20 %
- d) nad 20 %

7) Z jakého důvodu se nejčastěji objednávky nerealizují?

- a) zboží není skladem
- b) zákazník zrušil objednávku
- c) zákazník neodebral objednávku
- d) vrácení v zákonné lhůtě
- e) chyba doručovací služby
- f) jiné.....

8) Kolik % přibližně z uskutečněných obchodů je následně reklamovaných?

- a) do 3 %
- b) 3 – 5 %
- c) 5 – 10 %
- d) nad 10 %

9) Kolik % přibližně z těchto reklamací je oprávněných?

- a) do 10 %
- b) 10 – 30 %
- c) 30 – 50 %
- d) 50 – 70 %
- e) nad 70 %

10) Z jakého důvodu zákazníci nejčastěji zboží vracejí/reklamují?

- a) nevyhovující zboží
- b) zboží je poškozené (např. dopravou)
- c) nefungující zboží
- d) zboží neodpovídá vyobrazení na webových stránkách
- e) jiné.....

11) Jak oprávněné reklamace nejčastěji vyřizujete?

- a) vrácení peněz
- b) výměna zboží
- c) slevou z ceny
- d) nabídkou nějaké služby/zboží zdarma navíc
- e) opravou výrobku
- f) nabídkou poukázky v určité hodnotě na příští nákup
- g) jinak.....

12) Používáte propojení s účetním či skladovým softwarem?

- a) ano, se skladovým
- b) ano, s účetním
- c) ano s oběma
- d) ne

13) Jaké možnosti platby nabízí Váš e-shop zákazníkům?

- a) dobírkou
- b) platební kartou
- c) bankovním převodem
- d) prostřednictvím sms
- e) prostřednictvím služby PayPal či obdobné služby
- f) platba na splátky
- g) při osobním odběru

14) Umožňuje Váš e-shop přihlášení uživatelů prostřednictvím některé z následujících služeb? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE ODPOVĚDÍ)

- a) mojeID (OpenID)
- b) Facebook
- c) ano a navíc máme i vlastní systém
- d) ne, máme pouze vlastní systém

15) Uvažujete do budoucna o možnosti prodeje prostřednictvím sociálních sítí např. přes Facebook?

- a) ano
- b) ne
- c) již tuto možnost poskytujeme (prosím uveďte, o jakou sociální síť se jedná)

.....

16) Jste certifikovaným internetovým obchodem např. Asociací pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek (SAOP)?

- a) ano
- b) ano, u jiné organizace
- c) ne

17) Provádíte výzkum spokojenosti svých zákazníků?

- a) ano
- b) ne

18) Reagujete nějakým způsobem na připomínky či stížnosti zákazníků? (ať už zlepšováním systémů, či vysvětlením případného selhání apod.)

- a) ano
- b) ne

19) Jak dlouho působíte na trhu internetových obchodů?

- a) méně než rok
- b) 1 rok – 5 let
- c) déle než 5 let