

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra práva

Studijní program:   Ekonomika a management

Studijní obor:       Obchodní podnikání

## **Uzavírání spotřebitelských smluv při použití prostředků komunikace na dálku**

Vedoucí práce:

JUDr. Rudolf Hrubý

Autor:

Michaela Veselá

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela VESELÁ**  
Osobní číslo: **E09302**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Uzavírání spotřebitelských smluv při použití prostředků komunikace na dálku**  
Zadávací katedra: **Katedra práva**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat uzavírání kupních smluv při běžném prodeji a na dálku.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a právních předpisů.
2. Analýza kupních smluv.
3. Zhodnocení zjištěných poznatků.
4. Návrhy opatření.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše.
3. Výzkum sledovaných objektů.
4. Shrnutí a vyhodnocení marketingového výzkumu.
5. Obchody uzavírané na dálku versus obchody v kamenných prodejnách.
6. Závěr.
7. Literatura.
8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **35-45 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**HOUDEK, DANIEL:** *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*, Praha: Grada, 2007, 1. vydání.

**JANKŮ, MARTIN:** *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*, 4. přepracované a doplněné vydání, C. H. Beck, ISBN: 978-80-7400-344-8, 498 stran, rok vydání 2010

**MÁČE, MIROSLAV:** *Platební styk: klasický a elektronický*, Praha: Grada, 2006, 1. vydání.

*Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (§ 53 - spotřebitelské smlouvy).*

Vedoucí bakalářské práce: **JUDr. Rudolf Hrubý**

Katedra práva

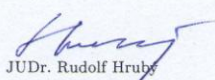
Datum zadání bakalářské práce: **9. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 12 (28)  
370 05 České Budějovice

  
JUDr. Rudolf Hrubý

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2011

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111 / 1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2012

.....

Michaela Veselá

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce JUDr. Rudolfu Hrubému za jeho ochotu, odborné rady a cenné připomínky při zpracování práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a zodpověděli mé otázky během dotazníkového šetření.

# Obsah

1	Úvod .....	4
2	Literární rešerše .....	5
2.1	Spotřebitelská smlouva .....	5
2.1.1	Všeobecná pravidla pro spotřebitelské smlouvy .....	6
2.2	Smlouva uzavřená na dálku .....	6
2.2.1	Spotřebitel .....	7
2.2.2	Dodavatel .....	8
2.2.3	Prostředky komunikace na dálku .....	8
2.2.4	Vznik spotřebitelské smlouvy v internetovém obchodě .....	9
2.2.5	Informační povinnost ze strany dodavatele .....	10
2.2.6	Právo odstoupit od smlouvy .....	12
2.3	Legislativní úprava spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku platná na území České republiky .....	14
2.3.1	Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti .....	15
2.3.2	Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů .....	16
2.3.3	Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele .....	18
2.3.4	Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění .....	20
2.4	Elektronický obchod .....	21
2.4.1	Historie elektronických obchodů .....	22
2.4.2	Elektronické obchodování v ČR – současnost .....	22
2.4.3	Certifikace kvality internetových obchodů .....	23
2.4.3.1	Asociace pro elektronickou komerci .....	23
2.4.3.2	Spotřebitelský audit obchodních podmínek .....	23
2.5	Kupní smlouva .....	24
3	Výzkum sledovaných objektů .....	27
3.1	Cíl práce a metodika .....	27
3.2	Výsledky výzkumu .....	28
3.2.1	Výsledky výzkumu v oblasti zákazníků internetových obchodů .....	28



3.2.1.1	Nakupujete prostřednictvím internetu? .....	28
3.2.1.2	Jak často nakupujete prostřednictvím internetu? .....	29
3.2.1.3	Proč vybíráte právě nákup přes internet? .....	30
3.2.1.4	Jaké produkty nakupujete prostřednictvím internetu? .....	31
3.2.1.5	Jaký druh dopravy preferujete? .....	32
3.2.1.6	Jakým způsobem platíte? .....	32
3.2.1.7	Čtete obchodní podmínky? .....	33
3.2.1.8	Obdržel(a) jste někdy poškozené zboží? .....	34
3.2.1.9	Kolik produktů nakupujete ročně prostřednictvím internetu? .....	35
3.2.1.10	Kolikrát jste reklamoval(a) zboží? .....	36
3.2.1.11	Pohlaví? .....	36
3.2.1.12	Věk? .....	37
3.2.1.13	Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	38
3.2.2	Výsledky výzkumu v oblasti internetových obchodů .....	39
3.2.2.1	Máte pouze internetový obchod? .....	39
3.2.2.2	Jaký je Váš hlavní sortiment? .....	40
3.2.2.3	Jaké nabízíte možnosti placení v rámci internetu? .....	41
3.2.2.4	Jaké nabízíte způsoby dopravy? .....	41
3.2.2.5	Uvádíte vždy cenu s DPH? .....	42
3.2.2.6	Kdy mohou spotřebitelé objednané zboží očekávat? .....	43
3.2.2.7	Jaké služby nabízíte po prodeji? .....	44
3.2.3	Výsledky výzkumu České obchodní inspekce .....	45
3.2.3.1	Jak často řešíte stížnosti ohledně internetového obchodu? .....	45
3.2.3.2	V jaké komoditě zboží či služeb máte největší problémy? .....	45
3.2.3.3	Na co se nejvíce zaměřujete při kontrole? .....	46
3.2.3.4	Kolik už jste provedli kontrol v rámci internetového obchodu za rok 2011? .....	46
3.2.3.5	Kolik kontrol máte naplánováno na příští rok? .....	47
4	Shrnutí a vyhodnocení marketingového výzkumu .....	48
5	Obchody uzavírané na dálku versus obchody v kamenných prodejnách .....	50
6	Závěr .....	52

7	Přehled použité literatury .....	56
7.1	Literární zdroje.....	56
7.2	Internetové zdroje.....	56
7.3	Právní předpisy.....	57
8	Seznam grafů .....	58
9	Seznam tabulek.....	59
10	Seznam zkratk .....	60
11	Seznam příloh .....	61



# 1 Úvod

V posledních letech se stalo obchodování prostřednictvím internetových portálů (internetových obchodů) jednou z nejrozšířenějších forem nákupu zboží i služeb. Prostřednictvím internetového obchodu lze dnes nakoupit či prodat veškeré možné zboží i služby, a to přímo z pohodlí domova. S rozvojem IT technologií a s rozšířením internetové sítě přibývá stále více potencionálních zákazníků v internetovém obchodě. Na druhou stranu však vzhledem k tomu, že prodávat a nakupovat prostřednictvím internetu může každý, mohou vznikat též problémy a určitá rizika, která poškozují dobrou pověst internetového obchodování.

Ve své bakalářské práci se věnuji podrobné analýze kupních smluv při běžném prodeji a kupních smluv na dálku.

Literární rešerše této bakalářské práce je věnována teoretickým poznatkům týkajících se daného tématu a základnímu vymezení pojmů.

Praktická část se týká vlastní práce a provedení marketingového výzkumu, jak na straně spotřebitelů, tak na straně mnou vybraných internetových obchodů. Za účelem získání relevantních informací v dané problematice jsem mj. oslovila Českou obchodní inspekci<sup>1</sup> (dále jen „ČOI“) s dotazy, které mne vzhledem k tomuto tématu zajímaly. Část praktické práce vycházející z informací ČOI je zaměřena především na nakupování prostřednictvím komunikace na dálku a na problémy s tím spojené.

V této části bakalářské práce jsou také uvedeny jednotlivé výsledky výzkumu provedeného formou dotazníkového šetření a již výše zmiňovaného rozhovoru, celkové shrnutí marketingového výzkumu a komparace kupních smluv při běžném prodeji a prodeji na dálku.

---

<sup>1</sup> Česká obchodní inspekce kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (tržnice) pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Spotřebitelská smlouva

Jedním ze základních důvodů, proč došlo k úpravě spotřebitelských smluv v občanském zákoníku, byla skutečnost nutnosti harmonizovat český právní řád s právem Evropských společenství (dále jen „ES“). Jednou z dílčích součástí nové koncepce ochrany spotřebitele v České republice se stal zákon č. 367/2000 Sb., o ochraně spotřebitele v platném znění. Tento právní předpis novelizuje občanský zákoník, a to tak, že do něj implementuje tyto směrnice Evropských společenství:

- a) Směrnici Rady č. 93/13/EHS o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- b) Směrnici Rady č. 85/577/EHS o ochraně spotřebitele při smlouvách sjednávaných mimo obchodní provozovnu
- c) Směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 97/7/ES o ochraně spotřebitele z hlediska smluv sjednávaných na dálku (tzv. „distanční smlouvy“) [1].

Legální definici spotřebitelské smlouvy nám poskytuje ust. § 52 ods. 1 ObčZ, kterou rozumí smlouvu kupní, o dílo, resp. jinou smlouvu, pokud jsou smluvními stranami na straně jedné spotřebitel a na straně druhé dodavatel.

Obligatoční forma spotřebitelské smlouvy není zákonem určena a bude se odvíjet od příslušné typové smlouvy, tj. může být uzavřena ve formě písemné, ústní i konkludentní [2].

Směrnice ES ve svých jazykových verzích přistupují k tomuto pojmu v zásadě dvěma způsoby. Španělské, francouzské, portugalské či italské znění používá termín „smlouvy sjednané se spotřebiteli“, zatímco v německé, anglické, polské či slovenské verzi nacházíme pojem „spotřebitelská smlouva“.

Podle autorky Selucké (2008) můžeme spotřebitelské smlouvy rozčlenit na obecnou spotřebitelskou smlouvu a spotřebitelské smlouvy zvláštní, které dále klasifikujeme podle způsobu sjednání smlouvy (smlouvy sjednané na dálku, smlouvy mimo provozovnu) [2].

### **2.1.1 Všeobecná pravidla pro spotřebitelské smlouvy**

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 postavení.

Dojde-li k nejasnostem o významu některého z ustanovení smlouvy, její obsah a obsah jednotlivých ustanovení se pak vykládá ve prospěch spotřebitele [3].

## **2.2 Smlouva uzavřená na dálku**

V minulosti nebývalo příliš zvykem, aby byly smlouvy uzavírány bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Vzhledem k stávajícímu rozkvětu informačních technologií dochází k dálkovému uzavírání smluv stále častěji, a lze tedy předpokládat, že obvyklé způsoby uzavírání smluv (za současné fyzické přítomnosti smluvních stran) budou povolna ustupovat před modernějšími, rychlejšími a zejména pak méně nákladnějším způsobem - distanční kontraktací [7].

Smlouva uzavřená na dálku se podle směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/7/ES rozumí „jakákoli smlouva týkající se zboží nebo služeb uzavřená mezi dodavatelem a spotřebitelem v rámci systému organizovaného prodeje na dálku nebo systému poskytování služeb prováděného dodavatelem, který pro účely smlouvy používá až do dne uzavření smlouvy výhradně jeden nebo více komunikačních prostředků na dálku.“ [13]

### **2.2.1 Spotřebitel**

Podle směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/7/ES je spotřebitel definován jako jakákoli fyzická osoba, která ve smlouvách v oblasti působnosti jedná za účelem, který nelze považovat za jeho podnikatelskou činnost nebo výkon povolání [13].

V občanském zákoníku je definice spotřebitele obsažená v § 52 odst. 2. Spotřebitel je zde popsán jako osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti [14].

Zákon o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami [15].

Podle autorky Blanky Tomančákové (2008) je spotřebitel chápán jako osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti [4].

Pokud bychom srovnali tyto definice, zjistíme, že lze nalézt určité odlišnosti. Za hlavní odlišnost považuji to, že v občanském zákoníku (na rozdíl od Zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.) nemáme přesně dáno, zda se jedná o právnickou či fyzickou osobu.

## **2.2.2 Dodavatel**

Dodavatelem je podle směrnice Evropského Parlamentu a Rady č. 97/7/ES jakákoli fyzická nebo právnická osoba, která ve smlouvách v oblasti působnosti jedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo výkonu povolání [13].

Občanský zákoník charakterizuje dodavatele jako osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti [14].

Blanka Tomančáková (2008) popisuje dodavatele jako osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti jedná [4].

Na rozdíl od jednotlivých definic spotřebitele se jednotliví autoři v definicích dodavatele shodli.

## **2.2.3 Prostředky komunikace na dálku**

Za prostředky komunikace na dálku se ve smyslu směrnice EP a Rady č. 97/7/ES rozumí jakékoli prostředky, které mohou být použity k uzavření smlouvy mezi dodavatelem a spotřebitelem bez jejich současné fyzické přítomnosti. Tyto prostředky jsou právními předpisy stanoveny pouze příkladmo. Rozumí se tím zejména neadresný 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 (rádio), videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (např. teleshopping), veřejná komunikační síť (internet) [4].

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, faxové přístroje a automatické rozesílání elektronické pošty.

Použitím těchto prostředků komunikace na dálku nesmí spotřebiteli vzniknout žádné náklady.

Při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy. Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých nebo spotřebitelů [14].

Níže uvedené smlouvy jsou smlouvy, které jsou vyloučeny z možnosti uzavírat smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Jedná se zejména o smlouvy:

- a) o finančních službách podle zvláštních zákonů (investiční služby)
- b) uzavírané prostřednictvím prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních provozoven
- c) uzavírané provozovateli prostředků komunikace na dálku prostřednictvím veřejných telefonů
- d) uzavírané na výstavbu či prodej nemovitosti nebo týkající se jiných práv k nemovitosti, s výjimkou nájmu
- e) uzavírané na základě dražeb
- f) na dodávku potravin, nápojů nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného stálými doručovateli do domácnosti nebo sídla spotřebitele
- g) o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volného času, pokud dodavatel poskytuje tato plnění v určeném termínu nebo době [3].

#### **2.2.4 Vznik spotřebitelské smlouvy v internetovém obchodě**

Postup při uzavírání spotřebitelských smluv se řídí stejnými pravidly jako uzavírání jakékoliv jiné smlouvy. Nabídka k uzavření smlouvy je zákonem č. 40/1964, obč. z., v platném znění definována jako projev vůle směřující k uzavření smlouvy, jenž je určen jedné nebo více určitým osobám. Nutno říci, že tato definice není definicí pouze vyplývající z české právní úpravy, ale definicí všeobecně přijímanou. Problém

určitosti osob zde může skutečně nastat. Ve virtuálním světě lze o určité „reálné“ osobě hovořit poměrně obtížně. Faktem ale je, že pokud se oprostíme od tradičního chápání internetu jako pouhého komunikačního prostředku, pak můžeme hovořit o tom, že spotřebitel virtuálně navštívil virtuální prostor prodejce, ve kterém tento nabízí výrobky k prodeji. Při procesu kontraktace je třeba vždy přihlížet ke skutečné a projevené vůli jednajících stran. Úmysl k uzavření smlouvy na straně prodejce je jednoznačný, pokud samotný internetový obchod umožňuje učinit transakci, která připomíná klasickou transakci v obchodě, resp. prodej na objednávku. Projevem vůle prodávajícího směřujícím k uzavření smlouvy je umístění nabídky v internetovém obchodě. Dojití návrhu na uzavření smlouvy konkrétnímu spotřebiteli, který „vstoupil“ do internetového obchodu lze spatřovat v seznámení se s nabídkou prodávajícího. Nejedná se tedy o neurčitý okruh osob, kterým je nabídka určena, ale o určitou osobu, kterou lze definovat jako konkrétního návštěvníka internetového obchodu. Internetový prodávající tak nabízí zboží konkrétnímu návštěvníkovi - spotřebiteli, který si vybírá z jeho nabídky. Spotřebitel, který se takto seznámil s nabídkou prodávajícího, pak jednostranným projevem vůle směřujícím k uzavření kupní smlouvy, akceptuje prostřednictvím internetového obchodu nabídku prodávajícího a smlouva je uzavřena. V podstatě se tak jedná o jednání prodávajícího a kupujícího v reálném čase za pomoci technologie umožňující setkání prodávajícího a kupujícího v internetovém obchodě [8].

### **2.2.5 Informační povinnost ze strany dodavatele**

Podnikatel musí spotřebiteli poskytnout informace, které tvoří podstatné náležitosti smlouvy (např. ujednání o předmětu koupě v případě kupní smlouvy) a to určitým a srozumitelným způsobem. Z toho vyplývá, že informace by měly být podávány srozumitelným způsobem tak, aby i běžný spotřebitel (neznalý práva) pochopil jejich význam (nikoliv s nutností při uzavírání smlouvy žádat o pomoc právního poradce) [4].



Při použití některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

- a) obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty
- b) údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování
- c) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb
- d) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány
- e) náklady na dodání
- f) způsob platby, dodání nebo plnění
- g) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku
- h) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti [14]

Zákon ukládá sdělit tyto informace z důvodu, aby si spotřebitel mohl jednotlivé údaje ověřit (např. údaje, zda daná společnost vůbec existuje, což zjistí v obchodním rejstříku) nebo pouze zvážil pozitiva a negativa zamýšleného obchodu (mezi tyto informace patří např. název a charakteristika zboží nebo služeb, cena včetně daní a poplatků a způsob platby, dodací podmínky atd.).

Při jednání prostřednictvím elektronických prostředků (elektronickými prostředky se myslí zejména síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení a elektronická pošta) musí být součástí návrhu rovněž informace o tom, zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná [4].

Pokud spotřebitel podá 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. Toto ustanovení tak chrání nejen spotřebitele, ale v jistém smyslu i dodavatele, protože v případě, že by někdo např. objednal zboží na někoho, kdo o tom vůbec neví, není tato osoba povinna toto zboží převzít. Jedná se totiž o osobu, která smlouvu neuzavřela, nešlo by tak vůbec o uzavřenou smlouvu a dodavatel by si musel zboží na vlastní náklady vzít zpět [14].

Mezi další informace, které je dodavatel povinen poskytnout spotřebiteli před uzavřením smlouvy patří ponaučení o právu na odstoupení od smlouvy.

Zákon dále stanovuje informační povinnost dodavatele ve vztahu ke spotřebiteli v době po uzavření smlouvy, resp. před jejím plněním, kdy musí spotřebitel dostat údaje o službách po prodeji a o zárukách a také podmínky pro zrušení smlouvy.

Spotřebitel by měl znát informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy a informace o jazycích, v nichž lze smlouvu uzavřít. Dále by měl dostat informace o kodexech chování, které jsou pro něj závazné nebo které dobrovolně dodržuje, a jejich přístupnosti při použití elektronických prostředků. Před odesláním objednávky musí být spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje, které do objednávky vložil. Smlouva a všeobecné obchodní podmínky musí být spotřebiteli poskytnuty ve formě, která umožňuje archivaci a reprodukci [4].

## **2.2.6 Právo odstoupit od smlouvy**

V rámci ochrany spotřebitele je kromě informační povinnosti také posíleno právo spotřebitele na odstoupení od smlouvy. Vzhledem k tomu, že spotřebitel většinou nemá možnost prohlédnout nebo vyzkoušet si výrobek, který se rozhodl koupit např. prostřednictvím internetového prodeje předem, má možnost odstoupit od smlouvy

bez uvedení důvodu a bez jakékoli sankce. Lhůta pro odstoupení od smlouvy činí čtrnáct dnů, tuto lhůtu může dodavatel smluvně prodloužit, nikoli však zkrátit. Nestačí, je-li např. toto oznámení o odstoupení od smlouvy posláno poslední den poštou – oznámení o odstoupení od smlouvy se v této lhůtě musí dostat přímo k dodavateli.

Odstoupení od smlouvy je jednostranný právní úkon spotřebitele, nevyžaduje se tudíž žádný úkon nebo schválení dodavatele ohledně tohoto odstoupení. Ale v případě, kdy dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně, činí tato lhůta pro odstoupení tři měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.

Uplatní-li spotřebitel svoje právo na odstoupení od smlouvy, může si dodavatel nárokovat právo na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Pokud spotřebitel posílá zboží sám zpět, nemá nárok na náhradu nákladů spojených se zpětným zasláním [14].

Zákon stanovuje okruh smluv, od kterých, přestože by se v rámci jejich uzavření jednalo o smlouvy uzavřené prostřednictvím komunikace na dálku, není možné odstoupit [4]. Jedná se zejména o tyto níže uvedené smlouvy:

- a) na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů převzetí plnění
- b) na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchytkách finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele
- c) na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu (je tomu tak z důvodu, že toto zboží bylo upraveno právě podle přání spotřebitele a dodavatel by měl jen těžko možnost prodat toto zboží někomu jinému, pokud by spotřebitel od smlouvy bez důvodu odstoupil)
- d) na zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání

- e) na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originál obal
- f) na dodávku novin, periodik a časopisů
- g) spočívajících ve hře nebo loterii [14]

Speciální ochrana spotřebitele se nevztahuje ani na smlouvy uzavírané prostřednictvím prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních provozoven, smlouvy uzavírané provozovateli prostředků komunikace na dálku prostřednictvím veřejných telefonů, smlouvy uzavírané na výstavbu či prodej nemovitosti nebo týkající se jiných práv k nemovitosti (s výjimkou nájmu), na smlouvy uzavírané na základě dražeb, smlouvy na dodávku potravin, nápojů nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného stálými doručovateli spotřebiteli, smlouvy o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volného času, pokud dodavatel poskytuje tato plnění v určeném termínu nebo době [4].

### **2.3 Legislativní úprava spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku platná na území České republiky**

V České republice je problematika spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku upravena v následujících právních předpisech.

- a) Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, v platném znění
- b) Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění
- c) Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění
- d) Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění

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

Tento zákon nabyl účinnosti 7. září 2004 tj. dnem zveřejnění ve Sbírce zákonů. Zákon reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci, spam, a povoluje pouze obchodní sdělení. Smyslem této úpravy je posílit ochranu soukromí občanů. Za zasílání nevyžádaných obchodních sdělení a spamu navrhuje zákon sankci ve výši až 10 000 000 Kč ukládanou Úřadem na ochranu osobních údajů, který vykonává dozor nad dodržováním tohoto zákona [9].

Na začátku tohoto zákona č. 480/2004 Sb. 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 úplatu. Služba je poskytována elektronickými prostředky, pokud je odeslána prostřednictvím sítě elektronických komunikací a vyzvednuta uživatelem z elektronického zařízení pro ukládání dat. Elektronickými prostředky se rozumí zejména síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení a elektronická pošta.

Poskytovatelem služby je každá fyzická nebo právnická osoba, která poskytuje některou ze služeb informační společnosti a uživatelem je každá fyzická nebo právnická osoba, která využívá službu informační společnosti, zejména za účelem vyhledávání či zpřístupňování informací.

Obchodním sdělením jsou všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby, která vykonává regulovanou činnost nebo je podnikatelem vykonávajícím činnost, která není regulovanou činností. Za obchodní sdělení se považuje také reklama podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Naopak se za obchodní sdělení nepovažují údaje

umožňující přímý přístup k informacím o činnosti fyzické či právnické osoby nebo podniku, zejména doménové jméno nebo adresa elektronické pošty.

Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas. Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud zpráva není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení, skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje a nebo je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány. [16]

### **2.3.2 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 DIČ aj.), které jsou příslušnému internetovému obchodu poskytnuty [9].

Osobním údajem je jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů 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.

Citlivým údajem je 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 a genetický údaj subjektu údajů.

Anonymním údajem je takový údaj, který buď v původním tvaru nebo po provedeném zpracování nelze vztáhnout k určenému nebo určitelnému subjektu údajů.

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.

Správce je povinen stanovit účel, k němuž mají být osobní údaje zpracovány, stanovit prostředky a způsob zpracování osobních údajů, zpracovat pouze přesné osobní údaje, které získal v souladu s tímto zákonem a uchovávat osobní údaje pouze po dobu, která je nezbytná za účelem jejich zpracování.

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, nejsou-li subjektu údajů tyto informace již známy.

Správce a zpracovatel jsou povinni přijmout taková opatření, aby nemohlo dojít k neoprávněnému nebo nahodilému přístupu k osobním údajům, k jejich změně, zničení či ztrátě, neoprávněným přenosům, k jejich jinému neoprávněnému zpracování, jakož i k jinému zneužití osobních údajů. Tato povinnost platí i po ukončení zpracování osobních údajů [17].

Dozor nad vykonáváním tohoto zákona vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů, se sídlem v Praze 7.



### **2.3.3 Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**

Tento zákon stanovuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Prodávající je povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli kontrolu těchto údajů. Dále je povinen 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, prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat [15].

Uvedená zákonná úprava upravuje respektive definuje pojmy jako nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky. Obchodní praktika je nekalá, je-li 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 nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny. Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv je zakázáno. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.

Obchodní praktika je klamavá, je-li při ní užit nepravdivý údaj, opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat. Za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem. Za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje. Klamavá obchodní praktika je stanovena v příloze č. 1 v Zákoně o ochraně spotřebitele.

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 zejména k místu a době trvání obchodní praktiky, způsobu jednání, jeho výhrůžnosti a urážlivosti, k vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele nebo hrozbě protiprávním jednáním. Tyto agresivní obchodní praktiky jsou uvedeny v příloze č. 2 Zákona o ochraně spotřebitele.

Prodávající je dále povinen řádně informovat spotřebitele 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.

Na žádost spotřebitele je prodávající povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby s uvedením data prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek nebo o jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta, spolu s identifikačními údaji prodávajícího obsahujícími jméno a příjmení nebo název nebo obchodní firmu, případně název prodávajícího, jeho identifikační číslo osoby, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak.

Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékolí provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje, a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby určené k provedení opravy. 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.

Dohled nad ochranou spotřebitele provádí Česká obchodní inspekce, Česká zemědělská a potravinářská inspekce, orgány veterinární správy, orgány ochrany veřejného zdraví, celní úřady, obecní živnostenské úřady a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva [15].

#### **2.3.4 Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění**

Tento zákon upravuje spotřebitelské smlouvy v obecné rovině a je využíván tehdy, pokud daný problém neřeší zákon o ochraně spotřebitele, který je při ochraně spotřebitele prioritní.

## 2.4 Elektronický obchod

Pojem „elektronický obchod“ vznikl spontánně, nemá žádnou pevnou definici a je používán spíše zvykově a každý z nás má jiné představy o jeho významu. V. Smejkal a kolektiv (2004) popisuje elektronický obchod jako jakoukoli obchodní operaci, nejčastěji nákup věci, která je realizována na dálku, prostřednictvím počítačů, počítačové sítě (internet) a speciálního programu, jehož prostřednictvím prodávající jednak generuje neurčitému okruhu zájemců svoji nabídku, jednak uzavírá smlouvu. K uzavření smlouvy dochází ze strany prodávajícího automaticky, pokud kupující způsobem, který mu nabízí zmíněný program, učiní projev vůle, směřující k uzavření smlouvy [5].

Další definice elektronického obchodu je jak následuje, a to elektronická korespondence prostřednictvím e-mailu, jejímž cílem je uzavření smlouvy, např. zaslání dotazu a posléze objednávky na určitou součást či určitý výrobek „kamennému“ obchodu či obchodnímu domu, který kromě běžného pultového prodeje provozuje i zásilkový obchod, mj. realizovaný i prostřednictvím internetu.

Elektronický obchod můžeme tedy chápat v různě širokém pojetí. V. Smejkal a kolektiv (2004) uvádí tři různé definice:

- a) v nejužším pojetí jako jakýkoliv obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů, přičemž obchodem nazýváme pouze vlastní obchodní transakci, tj. uzavření smlouvy (jakýmkoliv způsobem), v širším pojetí včetně platby a u nehmotných předmětů plnění – také dodávku
- b) v obvyklém pojetí jako elektronické nástroje pro podporu a realizaci obchodních vztahů – zahrnujeme mezi ně tvorbu poptávky – reklamu, marketing, vlastní prodej, platbu, dodávku, poskytování dalších služeb zákazníkům
- c) v širším pojetí jako elektronické nástroje zahrnující kromě výše uvedeného i vlastní činnost podnikatele – výzkum, vývoj, výrobu, zásobování materiálem a díly, logistiku, administrativu, vedení účetnictví, finanční služby – úvěry,

leasing, bankovní produkty, pojištění apod. [5]

### **2.4.1 Historie elektronických obchodů**

První nákupy na internetu se uskutečnily v USA již v roce 1992. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. Internetové nakupování v České republice má dnes již více než desetiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v Česku a v Americe, ale i jinde v Evropě. Jedno měl vývoj v obou částech světa společné – jak v Evropě tak i na druhé straně Atlantiku se začaly na internetu prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními internetovými obchody [10].

### **2.4.2 Elektronické obchodování v ČR – současnost**

Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální přístup některých on-line prodejců. Obecně se začíná zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Fakticky to znamená, že mají již relativně přesné informace o stavu prodáváného zboží ve velkoskladu, od kterého toto zboží odebírají – toto zboží začínají navíc uvádět jako skladové. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami.

Spojení elektronického obchodu s kamenným řetězcem existuje již poměrně dlouhou dobu v USA i v Evropě. Příkladem jsou Target.com, Walmart.com, Bestbuy.com, Comet.co.uk. Zatímco dříve bylo některé zboží prodáváno jen na internetu a jiné zase pouze v kamenné síti, dnes se mohou zákazníci těšit ze spojení výhod u obou způsobů [10].

## **2.4.3 Certifikace kvality internetových obchodů**

### **2.4.3.1 Asociace pro elektronickou komerci**

Asociace pro elektronickou komerci ( dále jen „APEK“) je sdružením více jak 300 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce.

V této bakalářské práci jsem se zejména zaměřila na „APEK Certifikovaný obchod“.

„APEK Certifikovaný obchod“ je značkou, kterou obdrží úspěšně certifikovaný obchodník v podobě certifikátu s platností na 1 rok.

Certifikaci chápeme jako proces hodnocení internetového obchodu podle Certifikačních pravidel, jehož úspěšným završením je vydání certifikátu. Stvrzuje, že certifikovaný obchod dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamaci a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem [11].

### **2.4.3.2 Spotřebitelský audit obchodních podmínek**

Program Spotřebitelského auditu obchodních podmínek (dále jen „SAOP“) byl vytvořen Sdružením obrany spotřebitelů ČR ( dále jen „SOS“) v rámci projektu Posílení ochrany práv. Účelem je zvýšení obecného povědomí o spotřebitelských právech mezi podnikateli, ale i širší spotřebitelské veřejnosti. Právě proto, že podnikatelé jsou těmi, kteří spotřebitelská práva uvádějí v život prostřednictvím svých obchodních podmínek, je nutné tyto obchodní podmínky mít v souladu s příslušnými právními předpisy. Osvědčení SAOP získají firmy, které tyto podmínky splňují [12].

## 2.5 Kupní smlouva

Kupní smlouva je pojmenovaným dvoustranným závazkovým vztahem mezi prodávajícím a kupujícím, z něhož vzniká prodávajícímu povinnost odevzdat kupujícímu předmět koupě a převzít si kupní cenu. Kupujícímu pak vzniká povinnost převzít předmět koupě a zaplatit prodávajícímu dohodnutou cenu [3].

Písemná forma kupní smlouvy je předepsána výlučně v případě koupě nemovitosti. Účastníci kupní smlouvy se musí dohodnout na podstatných náležitostech, což je předmět a cena. Podle Janků (2008) **předmětem koupě** je:

- a) jednotlivě (individuálně) určená věc za podmínky, že je dostatečně odlišen od jiných věcí stejného druhu a v době uzavření smlouvy existuje
- b) věc určená podle druhu (genericky); v době uzavření smlouvy nemusí existovat, ale je potřeba určit její množství

Kupní cena musí být vyjádřena v penězích, a to konkrétní částkou, nebo musí být uveden alespoň způsob jejího dostatečně určitého stanovení po uzavření kupní smlouvy. Výše kupní ceny je určena dohodou, kterou je však třeba sjednat v souladu s obecně závaznými předpisy.

K povinnostem prodávajícího patří odevzdání věci v době stanovené ve smlouvě; jestliže stanovena není, tak bez zbytečného odkladu a na sjednaném místě. Okamžik předání věci kupujícímu je zároveň okamžikem převodu vlastnického práva k věci; současně s tím přechází z prodávajícího na kupujícího nebezpečí nahodilé zkázy či nahodilého zhoršení předmětu koupě.

Povinností prodávajícího při sjednávání smlouvy je mj. upozornit na vady věci, o kterých je obeznámen. Odpovědnost za vady, na které prodávající neupozornil, je objektivní; kupující má nárok na slevu, nebo může od smlouvy odstoupit.



Zvláštní úprava odpovědnosti za vady u věcí prodávaných v obchodě se vztahuje na všechny případy, kdy kupující kupuje spotřební věci pro svou osobní spotřebu v obchodě u podnikatele. Platí zde výrazně delší záruční doba, a to 24 měsíců.

Povinností kupujícího je řádně nabídnuté plnění převzít. Pokud tak neučiní, dostává se do prodlení; prodávající může věc uložit ve veřejném skladišti nebo u jiného schovatele na náklady kupujícího. Proávající také může předmět koupě prodat, a to za podmínky, že na to kupujícího upozorní; upozornit nemusí, jde-li o věc podléhající rychlé zkáze.

Další základní povinností kupujícího je úhrada kupní ceny. Ve smlouvě mohou být sjednány různé platební podmínky. Není-li splatnost kupní ceny ve smlouvě dohodnuta, ze zákona vyplývá, že je nutno platit bez zbytečného odkladu. Při řádném odevzdání věci to znamená zaplatit v místě sjednaném ve smlouvě; není-li určeno, pak v místě bydliště nebo sídla dlužníka, tedy kupujícího. Pokud je hrazena bezhotovostní úhradou, převodem na účet nebo pokladní složenkou, je rozhodující, kdy byla částka vyplacena nebo připsána na účet.

#### **K vedlejším ujednáním kupní smlouvy patří:**

- výhrada vlastnictví, písemná dohoda prodávajícího a kupujícího o tom, že vlastnictví prodané věci přejde z prodávajícího na kupujícího až po zaplacení kupní ceny
- předkupní právo, dohoda prodávajícího a kupujícího o tom, že kupující nabídne prodávajícímu věc ke koupi v případě, že by ji chtěl prodat. Totéž lze dohodnout i v případě jiného zcizení věci než prodejem.
- právo zpětné koupě, písemná dohoda mezi prodávajícím a kupujícím o tom, že prodávající má právo žádat vrácení věci do určité doby po koupi, vrátí-li kupujícímu zaplacenou cenu
- jiné ujednání, např. právo zpětného prodeje nebo výhrada lepšího kupce. Platí, že pokud se účastníci nedohodli jinak, zanikají takto sjednané výhrady

a podmínky nejpozději uplynutím jednoho roku od uzavření kupní smlouvy, jestliže je prodávající v této lhůtě neuplatnil [6].

## 3 Výzkum sledovaných objektů

### 3.1 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza uzavírání kupních smluv při běžném prodeji a kupních smluv na dálku.

Metodika se skládá z následujících čtyř kroků. Prvním krokem bylo stanovení hypotézy, týkající se výše uvedeného tématu.

#### Stanovení hypotézy

- prostřednictvím internetových obchodů nakupují převážně mladší lidé, starší lidé se od internetového obchodu spíše distancují

#### Studium teoretických východisek

Pro napsání literární rešerše bylo podstatné studium sekundárních dat. Sekundární data jsem čerpala z odborné literatury a právních předpisů, a také jsem vyhledávala informace z internetových zdrojů, které se zabývaly touto problematikou.

#### Marketingový výzkum

Pro vypracování praktické části bakalářské práce bylo nutné získat především primární data. Marketingový výzkum jsem provedla formou dotazníkového šetření, a to jak na straně spotřebitelů, tak i na straně internetových obchodů. Metodu dotazování jsem zvolila jen elektronickou. Pro marketingový výzkum jsem dále použila telefonický rozhovor s tiskovou mluvčí ČOI Mgr. Miloslavou Fléglovou.

#### Zpracování dat a vyhodnocení marketingového výzkumu

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření na straně spotřebitelů jsem oslovila celkem 120 respondentů a na straně internetových obchodů 15 respondentů. Výsledky výzkumu jsem převedla do formy výsečových a sloupcových grafů.

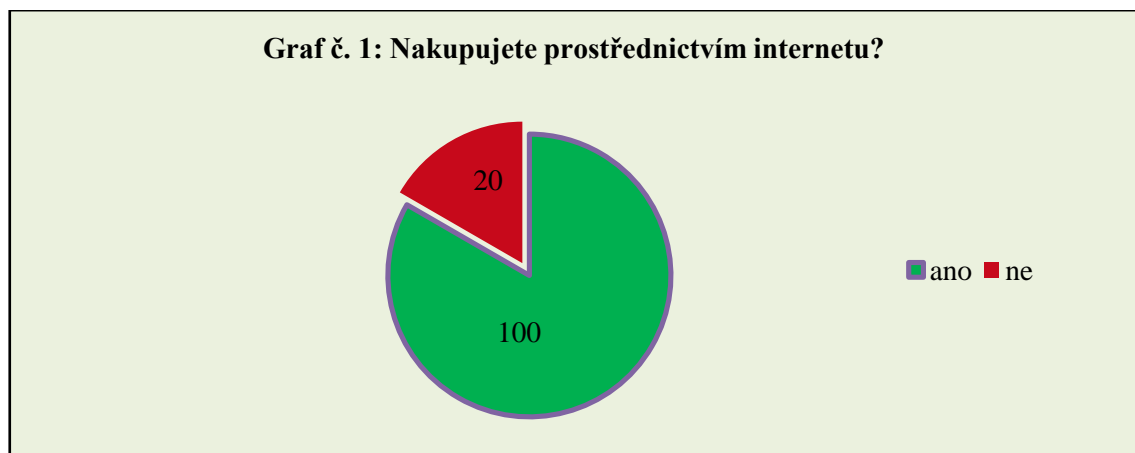
## 3.2 Výsledky výzkumu

### 3.2.1 Výsledky výzkumu v oblasti zákazníků internetových obchodů

V této kapitole jsou vyhodnoceny výsledky získané celkem od 120 spotřebitelů. Vždy je uvedena otázka, která byla použita v dotazníku a výsledek otázky je vždy znázorněn také pomocí grafu. Dotazník je přiložen v příloze č. 1 této práce.

#### 3.2.1.1 Nakupujete prostřednictvím internetu?

Prvotní dotaz směřoval ke zjištění, zda respondenti užívají internetový obchod. Pokud spotřebitel označil odpověď „ne“, postupoval pouze na identifikační údaje. Identifikační údaje se týkaly pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta.



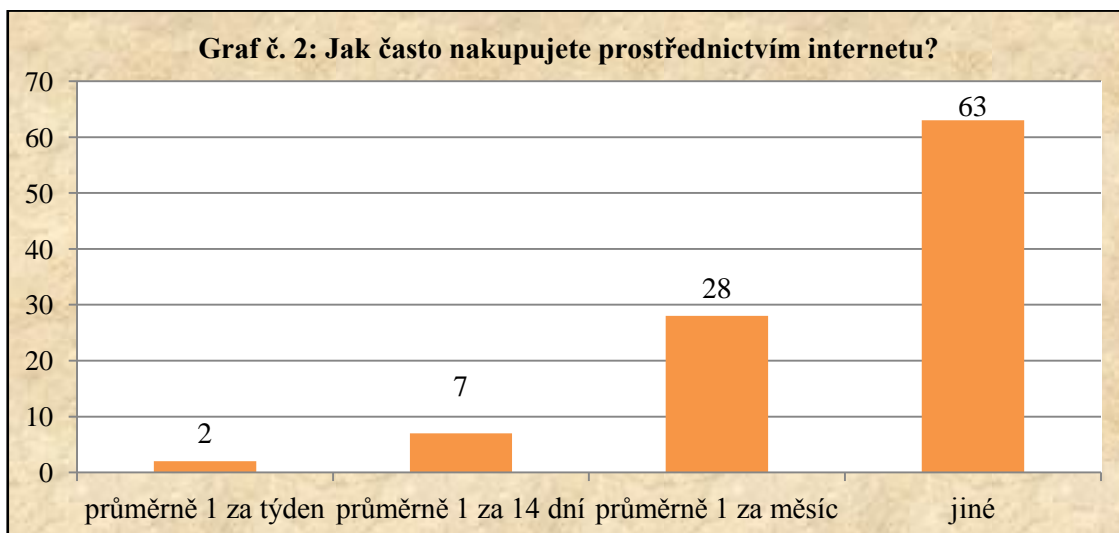
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z grafu vyplývá, že většina respondentů už někdy nákup přes internet uskutečnila. Pouhých 17 % respondentů (tj. 20 respondentů) ještě nikdy nevyužilo

služeb internetového obchodu. Zbylých 83 %, což představuje 100 respondentů, již využilo nákupu přes internet.

### 3.2.1.2 Jak často nakupujete prostřednictvím internetu?

U této otázky měli respondenti na výběr z vícero možností, a to „průměrně jedenkrát za týden“, „průměrně jedenkrát za 14 dní“, „průměrně jednou za měsíc“ a v neposlední řadě, pokud si respondent nevybral z těchto možností, byla tu poslední možnost „jiné“.

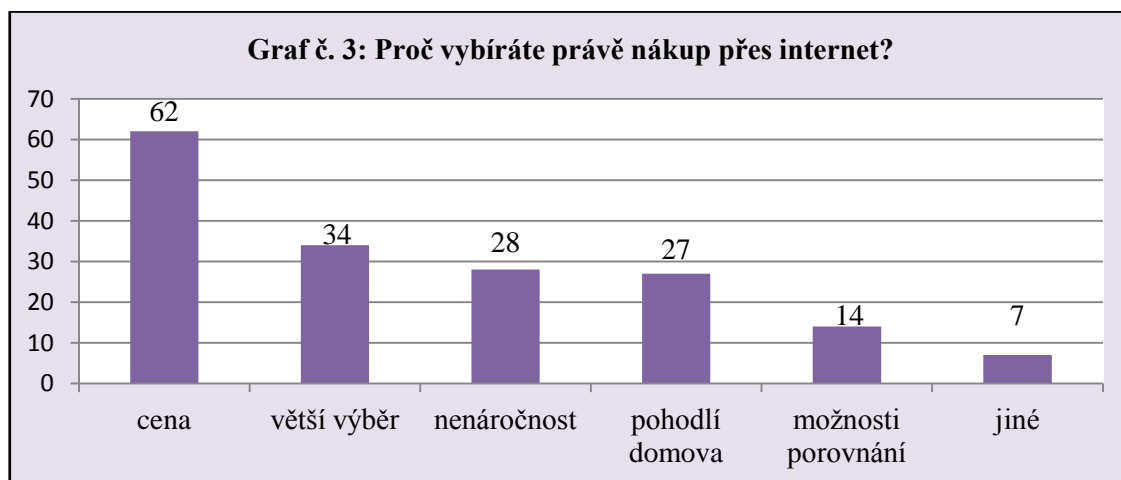


*Zdroj: Vlastní výzkum*

Více než polovina respondentů, kteří nakupují přes internet, označila odpověď „jiné“. Z této odpovědi vyplývá, že 63 dotazujících uskutečňuje nákupy pouze nahodile tj. pravidelné nákupy u nich nejsou běžné. Druhou nejčastější odpovědí bylo „průměrně jednou za měsíc“ v počtu 28 respondentů, poté následovala odpověď „průměrně jednou za 14 dní“ a ve velmi malém počtu, pouze u dvou respondentů, byla odpověď „průměrně jednou za týden“.

### 3.2.1.3 Proč vybíráte právě nákup přes internet?

U této otázky měli respondenti odpovídat na to, z jakého důvodu vybírají právě nákup přes internet. Opět bylo na výběr z několika možností a pokud respondentovi nevyhovovaly tyto varianty, měl příležitost uvést svoji odpověď do políčka „jiné“. V této otázce byla dále možnost označit více než jednu odpověď.

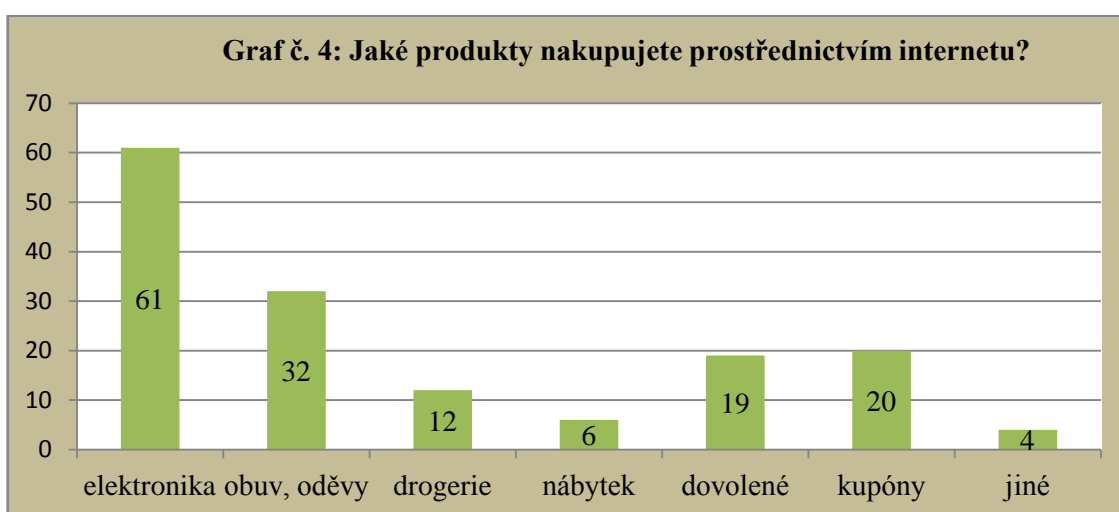


*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů využívá služeb internetového obchodu především kvůli ceně. Tuto možnost vybralo 62 spotřebitelů. 34 respondentů označilo variantu „větší výběr“. Další dvě možnosti byly téměř shodné, co se týče počtu respondentů. U varianty „nenáročnost“ bylo respondentů 28 a u varianty „pohodlí domova“ bylo pouze o jednoho spotřebitele méně než u varianty „nenáročnost“. 14 respondentů si vybralo variantu „možnost porovnání“ a poslední volnou odpověď si zvolilo pouhých 7 spotřebitelů, kde zejména uváděli to, že zboží není jinde k dostání, než pouze prostřednictvím internetového obchodu.

### 3.2.1.4 Jaké produkty nakupujete prostřednictvím internetu?

I v této otázce byla možnost označit vícero odpovědí najednou a zjišťovala jsem, co především spotřebitelé nakupují prostřednictvím internetu. Za možnosti výběru byly navrženy: „elektronika“, „obuv, oděvy“, „drogerie“, „nábytek“, „dovolené“, „kupóny (slevomat.cz, slevin.cz, sleviste.cz...)“ a pro případ, že by spotřebitel nenakupoval nic z výše uvedeného, byla opět nabídnuta možnost „jiné“.



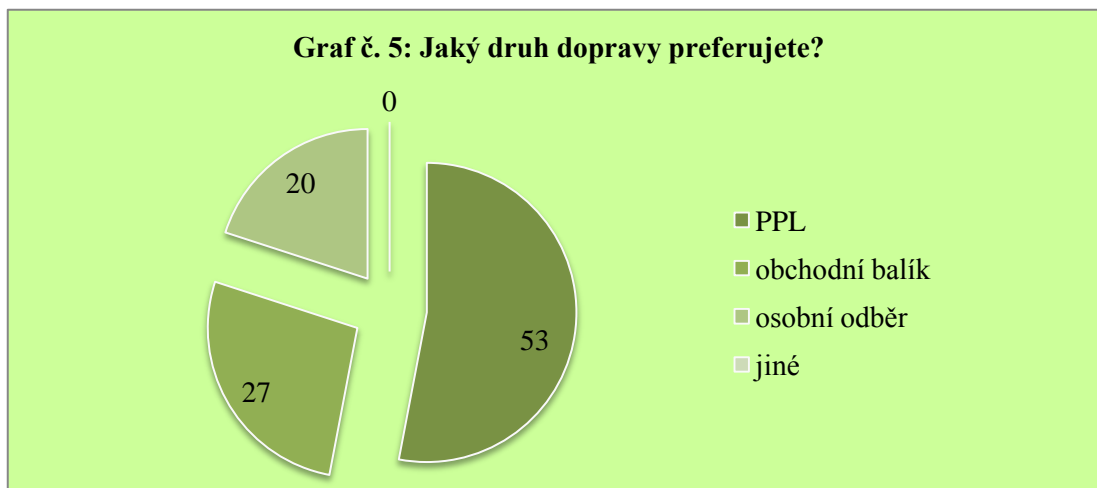
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Převážná většina respondentů uváděla (61 respondentů), že nakupují na internetu především elektroniku. 32 spotřebitelů nakupuje obuv nebo oděvy. Další častou odpovědí byly kupóny (slevomat.cz, slevin.cz, sleviste.cz...). Podle mého názoru tyto formy kupónů v dnešní době prožívají boom a také si myslím, že počet spotřebitelů v budoucnu bude vzrůstat. O jednoho respondenta méně se za kupóny umístila varianta „dovolená“. 12 spotřebitelů nakupuje drogerii a 6 spotřebitelů nábytek. Pouze 4 respondenti zvolili možnost „jiné“, kde uváděli knihy, zahradní chemii, granule pro kočky či psy, jízdenky či různé vstupenky např. do divadla, na koncerty apod.



### 3.2.1.5 Jaký druh dopravy preferujete?

V této otázce jsem zjišťovala, jakým způsobem je zboží dopravováno ke spotřebiteli. Bylo zde na výběr ze čtyř variant a respondent mohl označit pouze jednu odpověď.



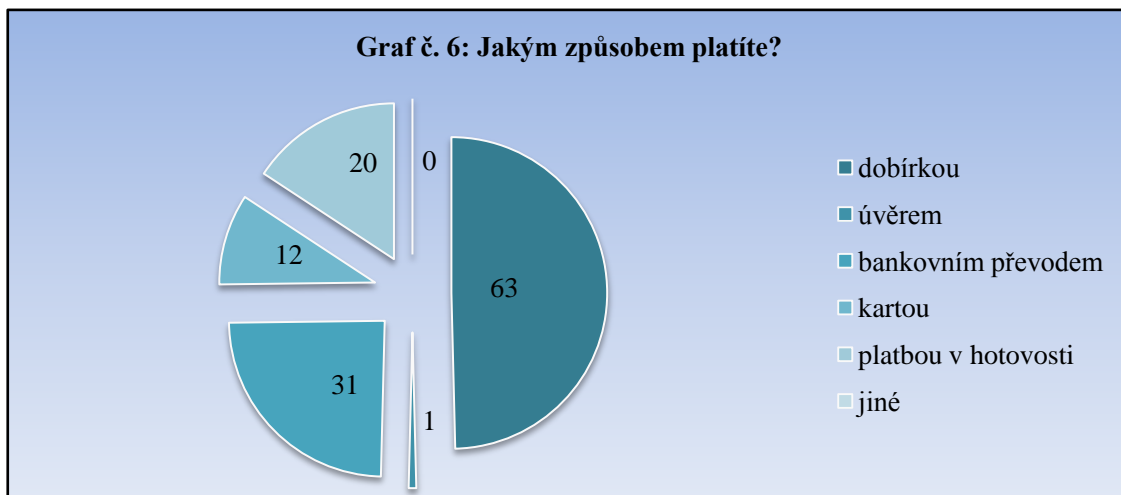
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z grafu vyplývá, že více jak polovina respondentů využívá dopravu prostřednictvím služeb PPL<sup>2</sup>. 27 respondentů označilo možnost „obchodní balík“ a zbylých 20 spotřebitelů si vyzvedne objednané zboží osobně na zvolené prodejně. Poslední variantu „jiné“ nezvolil ani jeden dotazující.

### 3.2.1.6 Jakým způsobem platíte?

Zde bylo na výběr ze šesti možností, a to „dobírkou“, „úvěrem (na splátky)“, „bankovním převodem“, „kartou (kreditní)“, „platbou v hotovosti“ a „jiné“.

<sup>2</sup> Společnost PPL CZ s.r.o. nabízí široké portfolio expresních přepravních služeb. Od počátku své existence se specializuje na vnitrostátní balíkovou přepravu. V této oblasti si vydobyla vůdčí postavení na českém trhu. Spolupráce s partnerskou společností DHL umožnila rozšíření služeb o přepravu balíků do Evropy a vnitrostátní paletovou přepravu.

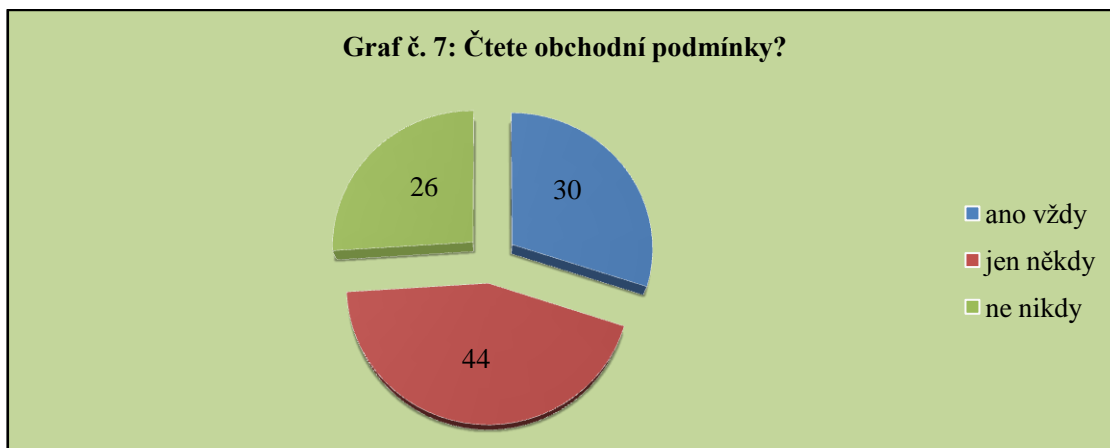


*Zdroj: Vlastní výzkum*

Více než polovina respondentů označila jakožto způsob úhrady - dobírku. Důvodem užití tohoto způsobu úhrady je obava z toho, že po zaplacení příslušné částky obchodník nepošle objednané zboží na adresu spotřebitele. 31 tázaných hradí zboží bankovním převodem, 12 spotřebitelů kartou a 20 respondentů raději spoléhá na platbu v hotovosti. Pouhý jeden respondent také využívá platbu pomocí určených splátek.

### 3.2.1.7 Čtete obchodní podmínky?

V této otázce jsem zjišťovala, zda si vůbec spotřebitelé čtou obchodní podmínky před tím, než uskuteční transakci v internetovém obchodě. Byly tu na výběr tři jednoznačné odpovědi „ano vždy“, „jen někdy“ a „ne nikdy“.

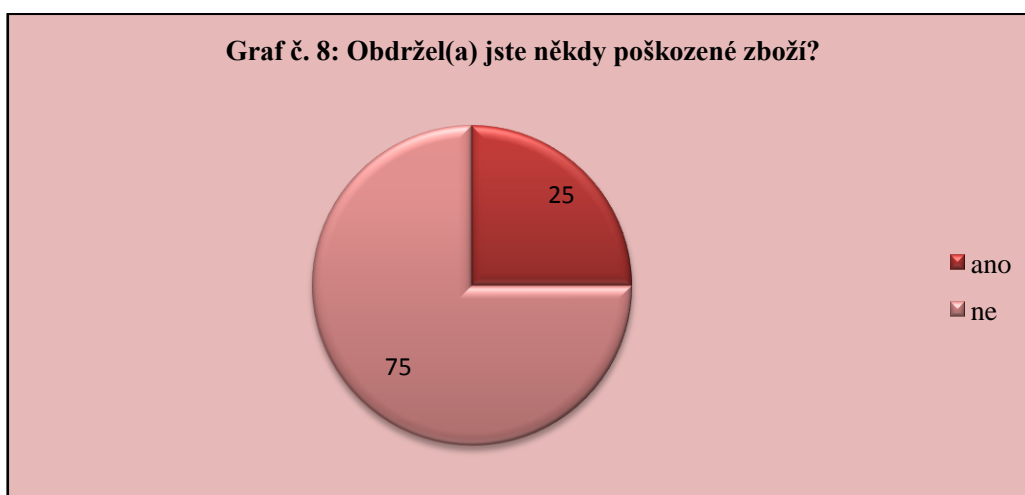


*Zdroj: Vlastní výzkum*

Jak lze vyčíst z grafu, větší počet spotřebitelů si obchodní podmínky čte pouze někdy. U variant „ano“ nebo „ne“, jsou výsledky téměř vyrovnané. Přesto ale o čtyři respondenty je více variant „ano vždy“.

### 3.2.1.8 Obdržel(a) jste někdy poškozené zboží?

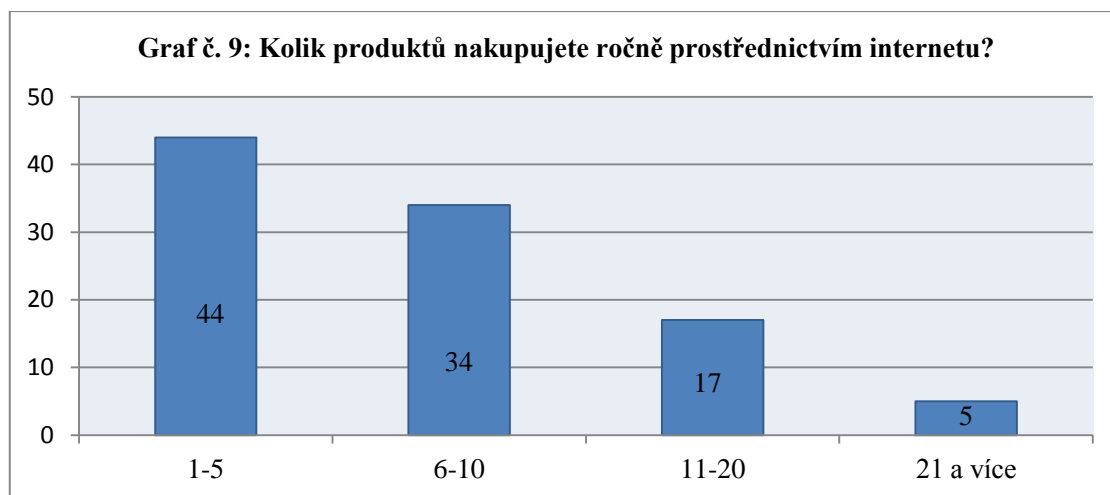
U této otázky bylo na výběr pouze ze dvou možností, a to buď „ano“ nebo „ne“.



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z výsledků šetření vyplývá, že čtvrtina respondentů už někdy obdržela poškozené zboží. Větší počet respondentů bylo se svým přijatým zbožím spokojeno.

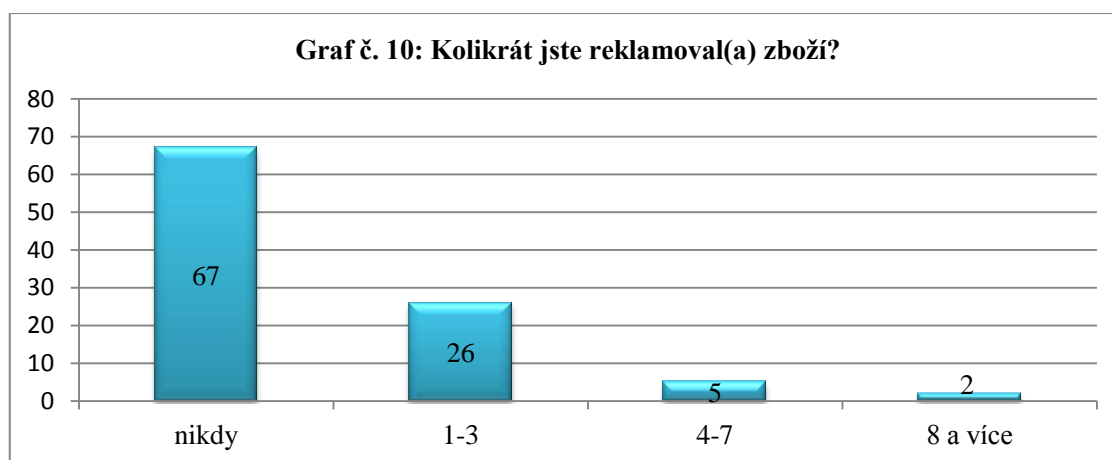
### 3.2.1.9 Kolik produktů nakupujete ročně prostřednictvím internetu?



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Téměř polovina spotřebitelů nakupuje ročně 1-5 produktů. O deset respondentů méně nakupuje ročně 6-10 produktů. 11-20 produktů nakupuje 17 zákazníků a přes 21 produktů ročně nakupuje pouhých pět respondentů.

### 3.2.1.10 Kolikrát jste reklamoval(a) zboží?



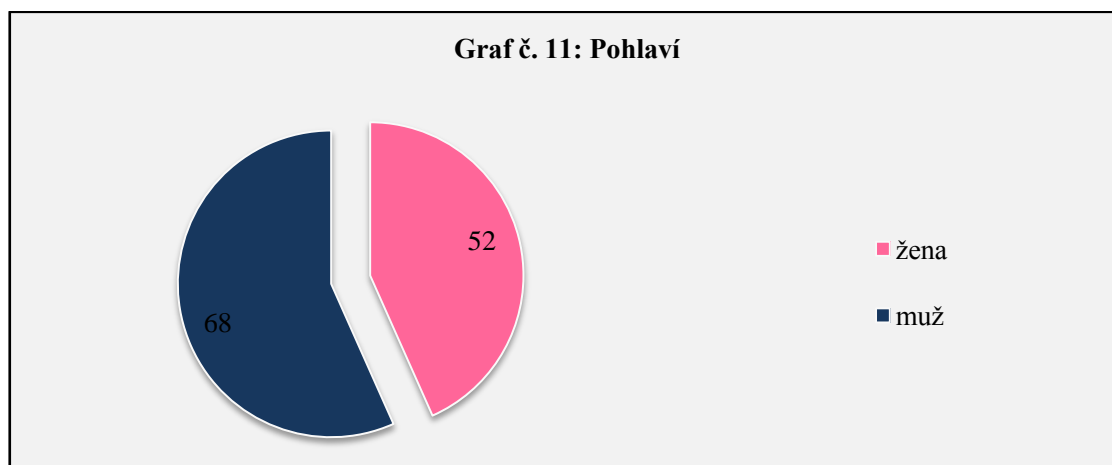
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Převážná většina respondentů zboží nikdy nereklamovalo (67 respondentů). Dále 26 respondentů reklamovalo zboží 1-3 krát, 5 respondentů 4-7 krát a 2 spotřebitelé reklamovali zboží 8 krát a více. Výsledek tohoto testu byl pro mne poměrně překvapivý, zejména co do odpovědí, že se najdou i tací, kteří nakupují stále přes internet, i když s předchozími nákupy nebyli spokojeni.

### 3.2.1.11 Pohlaví?

Následující tři otázky se týkaly pouze identifikačních údajů, a to kolik mužů a kolik žen bylo zapojeno do marketingového výzkumu, do jaké věkové kategorie spadali a jaké měli nejvyšší dosažené vzdělání. Do těchto otázek byli zařazeni i respondenti, kteří nenakupují prostřednictvím komunikace na dálku.

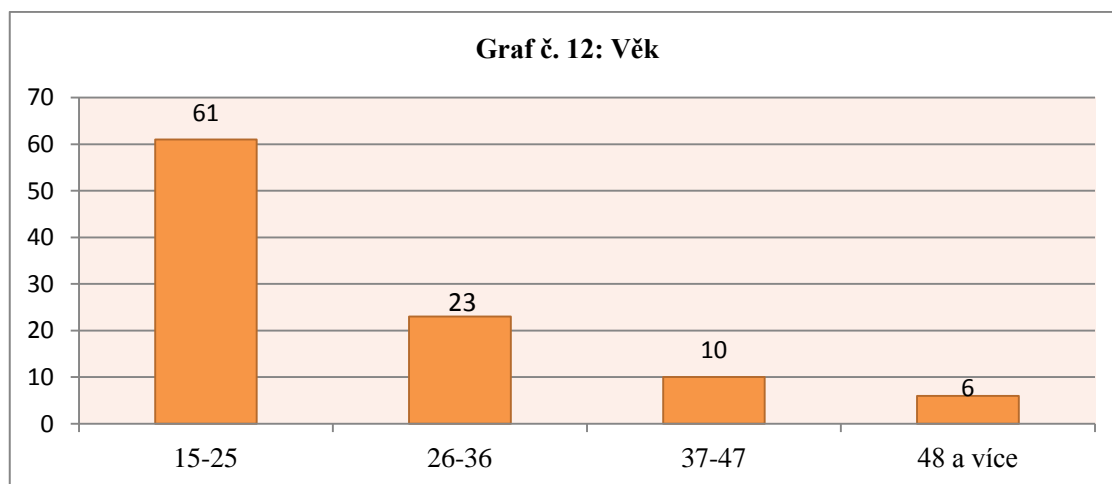
Tato otázka zjišťovala, kolik bylo zapojeno mužů a kolik žen.



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Jak je z grafu patrné, do marketingového výzkumu bylo zapojeno 68 mužů a 52 žen.

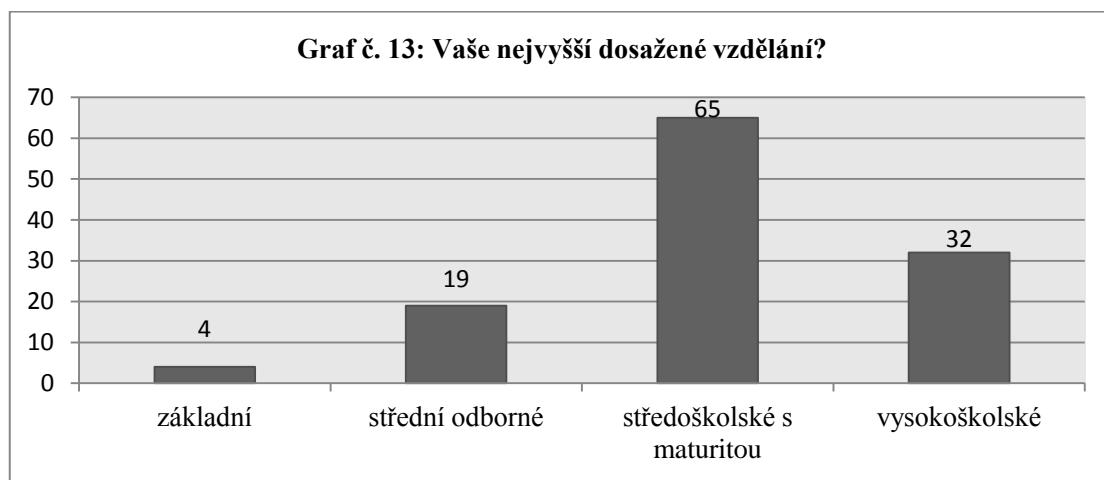
### 3.2.1.12 Věk?



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Nejvíce převládalo věkové rozmezí mezi 15-25 lety, což představovalo především studenty. Na druhém místě byli respondenti v rozmezí 26-36, dále se umístilo věkové rozmezí mezi 37-47 lety a nejméně respondentů bylo ve věkovém rozmezí mezi 48 a více.

### 3.2.1.13 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



*Zdroj: Vlastní výzkum*

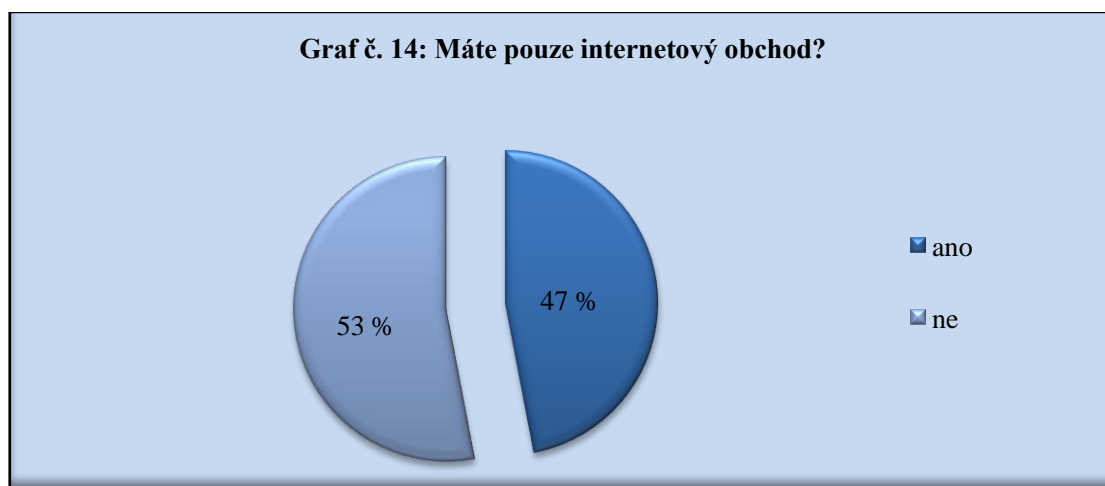
Nejčastější dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou v počtu 65 spotřebitelů. Dále následovalo vysokoškolské vzdělání v počtu 32 respondentů, pak střední odborné vzdělání a s nejmenším počtem bylo zastoupeno základní vzdělání.

### 3.2.2 Výsledky výzkumu v oblasti internetových obchodů

Pro vyhodnocení tohoto marketingového výzkumu jsem oslovila 15 internetových obchodů. Opět je na začátku uvedena otázka, která byla použita v dotazníku a pro ilustraci je doplněna grafem. Dotazník je přiložen v příloze č. 2 této práce.

#### 3.2.2.1 Máte pouze internetový obchod?

V této otázce jsem zjišťovala, zda internetový prodejce vlastní ještě navíc i kamenný obchod.



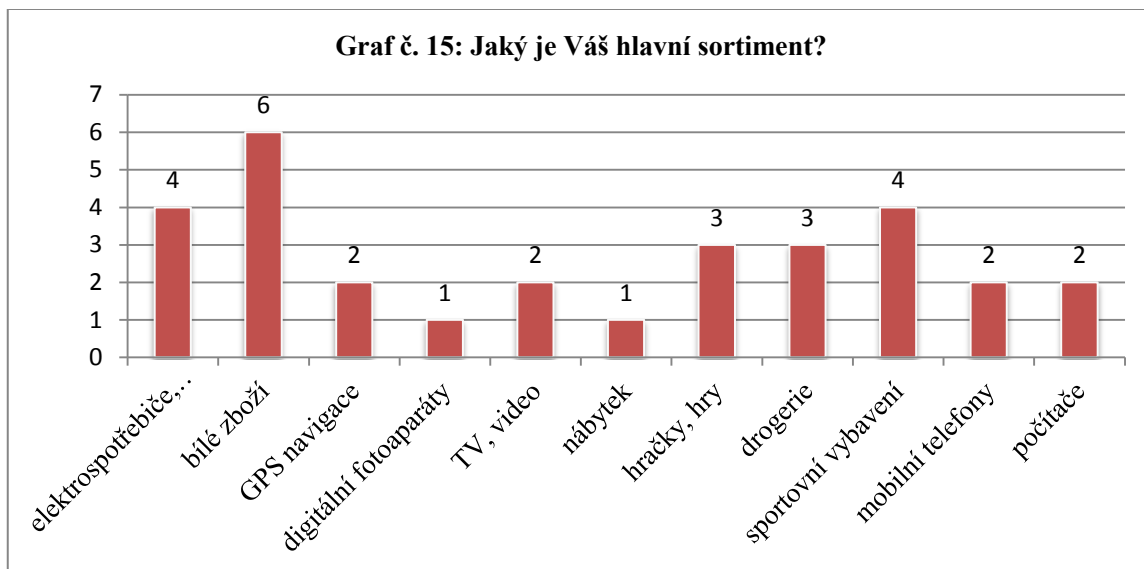
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Jak je z grafu patrné, výsledky jsou téměř vyrovnané. 53 % dotazujících žádnou kamennou prodejnu nemá, zatímco 47% prodejců ano. Z výše uvedeného výzkumu u spotřebitelů nakupujících přes internetový obchod vyplynulo, že právě 20 respondentů si vybírá internetový obchod jen díky kamennému obchodu. Výhodou je např. to, že objednané zboží si spotřebitel může vyzvednout osobně a rozhodnout se, zda si opravdu objednané zboží zakoupí.



### 3.2.2.2 Jaký je Váš hlavní sortiment?

U této otázky byla možnost označit více odpovědí.

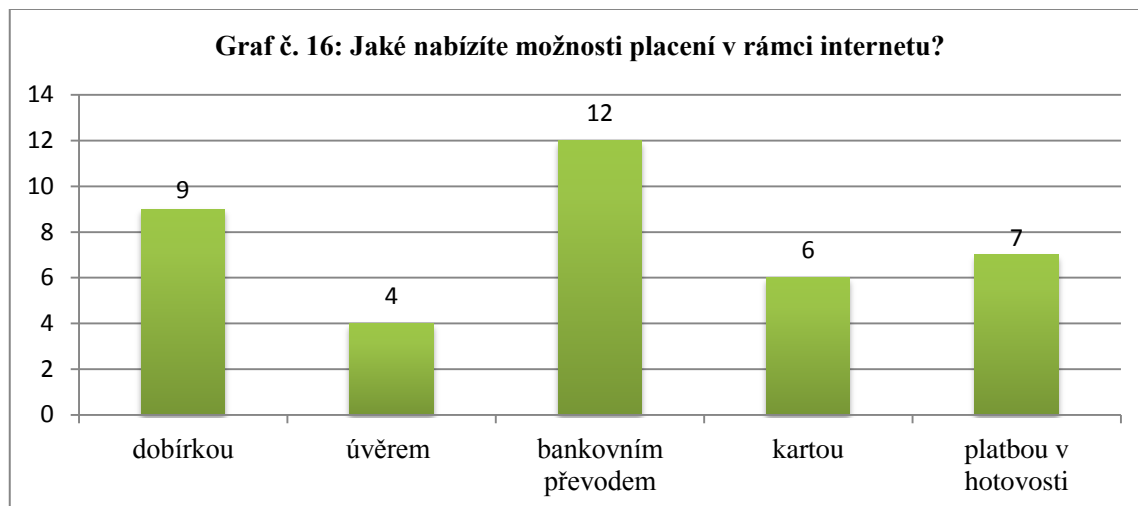


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce obchodů jsem oslovila s bílým zbožím, dále se se stejným počtem umístily obchody se sportovním vybavením a s elektrospotřebiči a elektronikou, následovaly obchody s drogerií a s hračkami a hry. Předposledními obchody byly obchody s počítači, s mobilními telefony, s televizemi a videi a obchody s GPS navigacemi. A v neposlední řadě jsem oslovila také obchod s nábytkem a s digitálními fotoaparáty.

### 3.2.2.3 Jaké nabízíte možnosti placení v rámci internetu?

Jako u předchozí otázky tu byla možnost označit více odpovědí.

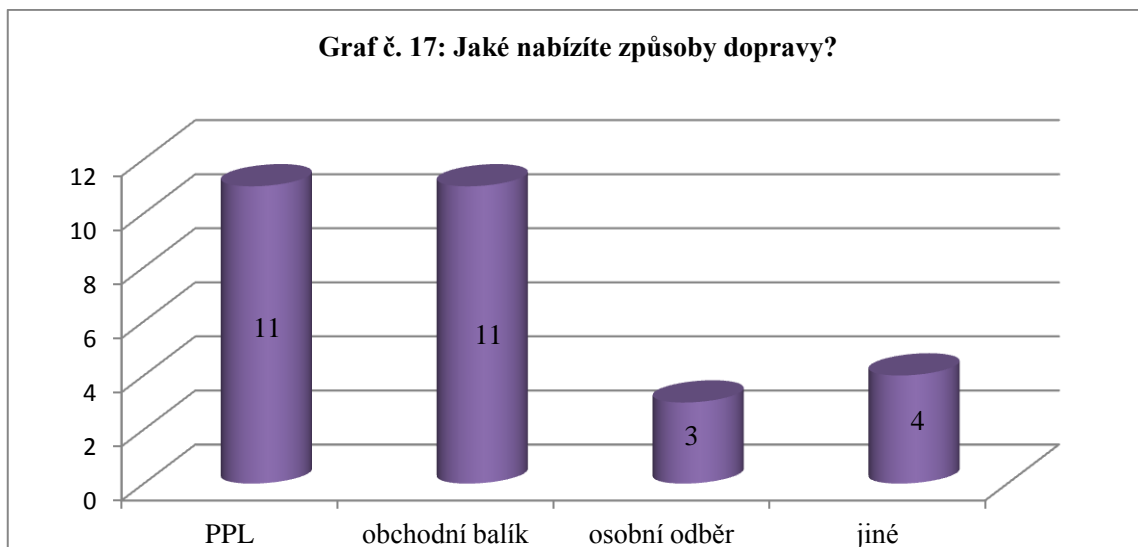


*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z výsledku zkoumání znázorněném v grafu shora uvedeném vyplývá, že nejvíce internetových obchodů umožňuje platbu kupní ceny bankovním převodem. Dále se poměrně se stejným výsledkem umístila možnost platby pomocí platební karty, dobírkou a také platba v hotovosti. S nejmenším počtem se umístila možnost platby na splátky.

### 3.2.2.4 Jaké nabízíte způsoby dopravy?

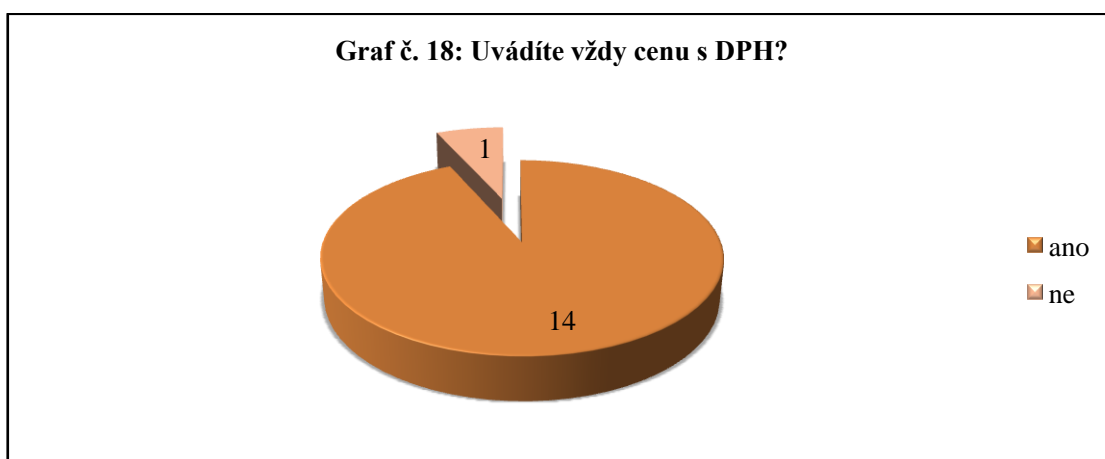
Jako v předchozích otázkách byla v rámci výzkumu opět možnost označit vícero variant. Pokud internetový obchod poskytuje ještě jinou možnost volby dopravy než bylo uvedeno, měl možnost zaškrtnout variantu „jiné“.



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Dvě nejčastější odpovědi v rámci výzkumu se stejným výsledkem představují v této otázce možnosti „PPL“ a „obchodní balík“. Třetí nejčastější možností byla varianta „jiné“, kde internetové obchody nejčastěji uváděly zásilkovou službu DPD a poslední možnost „osobní odběr“ označily tři obchody.

### 3.2.2.5 Uvádíte vždy cenu s DPH?

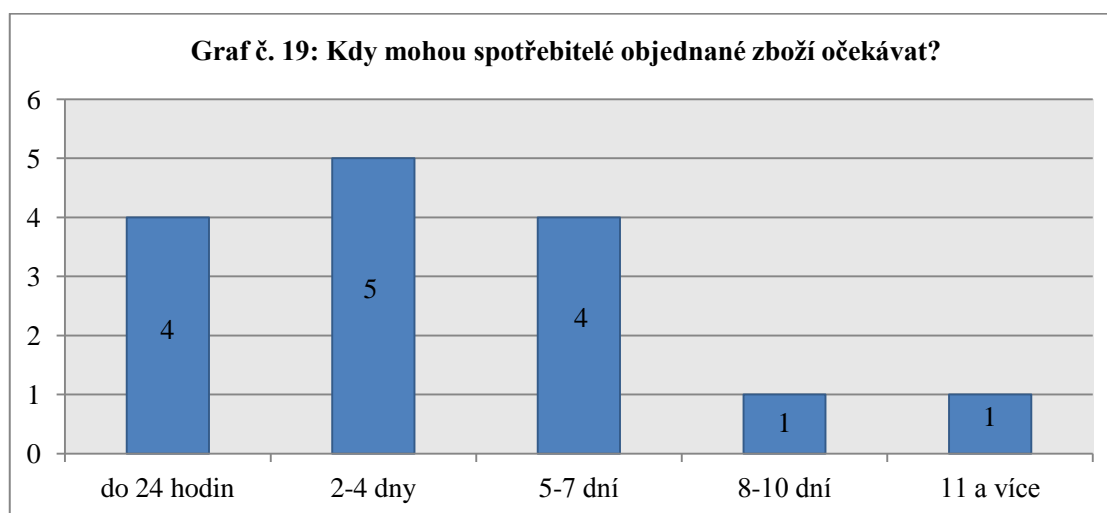


*Zdroj: Vlastní výzkum*

V 93 % případech bylo zjištěno, že je uvedena vždy celková cena tj. s DPH. U zbylých 7 % musí být ke kupní ceně přičtena příslušná sazba DPH tj. 10 % nebo 20 %.<sup>3</sup>

### 3.2.2.6 Kdy mohou spotřebitelé objednané zboží očekávat?

Z několika variantních možností, bylo možné vybrat „do 24 hodin“, „2-4 dny“, „5-7 dní“, „8-10 dní“, „11 a více dní“. Bylo možné označit pouze jednu odpověď z nabízených možností.



*Zdroj: Vlastní výzkum*

U třetiny testovaných obchodů se zjišťuje dodání objednaného zboží nejdéle do 4 dnů. Se stejným výsledkem jsou varianty „do 24 hodin“ a „5-7 dní“. Možnost „8-10 dní“ byla označena jedním obchodem a jeden obchod označil variantu „11 a více“, v tomto případě se jednalo o obchod s nábytkem.

<sup>3</sup> 20 % u základní sazby, 10 % u snížené sazby

### **3.2.2.7 Jaké služby nabízíte po prodeji?**

Při tomto dotazu jsem využila možnost úplné odpovědi bez variantního řešení.

Více jak polovina internetových prodejců neposkytuje žádné poprodejní služby. Ostatní internetové obchody poskytují následující služby: montáž zboží, odvoz starých spotřebičů, instalaci, odvírování a čištění počítače, poradenství a v případě nákupu nad 2000 Kč, internetový prodejce poskytuje dopravu až do domu zdarma.

Prodejcům byl nabízen dostatečný prostor pro popis služby, která je zákazníkům poskytována po prodeji. Z důvodu ústní odpovědi nebylo možné odpovědi znázornit graficky.

### **3.2.3 Výsledky výzkumu České obchodní inspekce (dále jen „ČOI“)**

Výzkum v tomto směru byl prováděn prostřednictvím telefonického rozhovoru poskytnutého ze strany tiskové mluvčí ČOI Mgr. Miloslavy Fléglové. Výzkum se týkal okruhu dále uvedených dotazů. Dotazy jsou také uvedeny v příloze č. 3 této práce.

#### **3.2.3.1 Jak často řešíte stížnosti ohledně internetového obchodu?**

U tohoto dotazu jsem poskytovala 4 variantní odpovědi, a to „průměrně jedenkrát za týden“, „průměrně jedenkrát za 14 dní“, „průměrně jednou za měsíc“ a „jiné“. Odpověď na tuto otázku zněla „průměrně 1 za týden“.

#### **3.2.3.2 V jaké komoditě zboží či služeb máte největší problémy?**

I u této otázky byly nabízeny různé možnosti. Tyto možnosti jsou shodné jako u dotazníku směřujícího k zákazníkům internetového obchodu. Mgr. Miloslava Fléglová se vyjádřila ke všem nabízeným možnostem.

U elektroniky zmínila převážně mobilní telefony. Problémy této komodity je absence návodů v českém jazyce a prodej mobilních telefonů s přehraným softwarem.

U oděvů a obuvi je řešen ČOI hlavně prodej padělků, místo inzerovaných originálů značkových výrobků.

Další možností byla dovolená. Internetoví prodejci údajně poskytují nejčastěji klamavé údaje o místě pobytu, klamavé údaje o úrovni a rozsahu poskytovaných služeb a můžeme se setkat i s klamavými údaji o cenách.

U nábytku ČOI dozoruje spíše v kamenných obchodech s možností fyzické kontroly výrobku.

Jak už jsem se zmínila výše, „boom“ zažívá v poslední době nákup slevových kupónů. I v této oblasti se projevuje řada stížností (např. byla stížnost na vyčerpanou kapacitu slevových služeb), ale tyto problémy jsou většinou mimo rozsah pravomocí ČOI.

U této otázky byla jako poslední možnost uváděna „jiné“. Do této varianty tisková mluvčí doplnila reklamu na poskytnutí nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru, kde je zjišťováno neplnění informačních povinností v souladu se zákonem, a to jak u zprostředkovatelů, tak i u poskytovatelů spotřebitelského úvěru.

Informace nebyly poskytnuty k segmentu drogistického zboží, neboť tento druh zboží spravuje hygienická služba.

### **3.2.3.3 Na co se nejvíce zaměřujete při kontrole?**

ČOI se zaměřuje především na zakázané používání nekalých obchodních praktik, dále na neplnění povinností stanovených přímo zákonem o ochraně spotřebitele, zejména pak na dodržování poctivosti prodeje, rozsah informací o zboží, ceně a právech při uplatnění reklamace.

### **3.2.3.4 Kolik už jste provedli kontrol v rámci internetového obchodu za rok 2011?**

Česká obchodní inspekce od ledna do září 2011 provedla již celkem 727 kontrol u internetových obchodů.

**Tabulka č. 1: Přehled kontrol**

<b>Přehled kontrol</b>			
<b>Inspektorát</b>	<b>Počet kontrol</b>	<b>Se zjištěním</b>	<b>Zjištění v %</b>
Středočeský a Hl. město Praha	147	118	80,3 %
Jihočeský a Vysočina	53	30	56,6 %
Plzeňský a Karlovarský	64	29	45,3 %
Ústecký a Liberecký	91	62	68,1 %
Královéhradecký a Pardubický	53	44	83 %
Jihomoravský a Zlínský	175	122	69,7 %
Moravskoslezský a Olomoucký	144	117	81,3 %
<b>Celkem</b>	<b>727</b>	<b>522</b>	<b>71,8 %</b>

*Zdroj: www.coi.cz*

### **3.2.3.5 Kolik kontrol máte naplánováno na příští rok?**

K této otázce mi nebyla poskytnuta přesná odpověď, avšak z odpovědi ČOI vyplývá, že ČOI se bude snažit dodržet minimálně úroveň kontrolní činnosti jako v roce 2011, jelikož počet e-shopů stále narůstá.



## 4 Shrnutí a vyhodnocení marketingového výzkumu

Co se vyhodnocení a závěrů provedeného marketingového průzkumu týče, domnívám se, že premisy, kterou jsem si stanovila, jakožto výchozí, a východiska ze kterých jsem původně vycházela, se mi potvrdila v plné šíři tak, jak byl prvotní předpoklad.

Z provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že více jak polovina respondentů, kteří byli ochotni k participaci na marketingovém výzkumu, byli ve věku mezi 15-25, přičemž tato věková skupina je zároveň i skupinou nejhojněji využívající internetového obchodu. Tito respondenti ve věkové skupině mezi 15-25 lety využívají internetového obchodu k nákupu veškerých možných komodit a služeb, počínaje elektronikou a konče nákupem služeb. Např. současný nákupní hit, kterým je využívání slevových portálů za účelem nákupu dovolených a služeb s tím spojených (wellness, restaurační zařízení, masáže, krátkodobé pobyty atd.). Výhody využívání internetového obchodu vidí tato skupina respondentů především v pohodlí domova, v časové nenáročnosti, v porovnání s konkurencí a i v porovnání s cenou zboží.

U této skupiny se nejedná o pravidelné nákupy, ale spíše o nákupy v častých intervalech.

Na druhé straně věkový vzorek respondentů od 37 let a výše využívá internetový obchod jen zřídka a preferuje využití konzervativních způsobů nákupů. V případě těchto respondentů je evidentní, že u nich panuje nedůvěra k dálkovým obchodům, respektive využití internetového obchodu. Též struktura výrobků a služeb přesto pořizovaných v rámci internetového obchodu je omezenější a pokud již respondenti využívají dálkového obchodu, tak pořizují zejména dovolené.

Další závěry, které vplynuly z marketingového výzkumu se týkaly vlastních prodejců využívající internetového obchodu k propagaci a k prodeji svých výrobků a služeb. Zde jsem dospěla k závěru, že internetoví prodejci poskytují širokou škálu

výrobků víceméně kopírující nabídku zboží a služeb ve stejném rozsahu jako je tomu u kamenných obchodů a ve stejném rozsahu tyto prodejci využívají všech způsobů plateb vyjma samozřejmě plateb hotovostních.

## **5 Obchody uzavírané na dálku versus obchody v kamenných prodejnách**

Na prvním místě je určitě nezbytné uvést rozdíl ve způsobu uzavírání smluv se zákazníky. Při uzavírání spotřebitelských smluv na dálku není osobní kontakt mezi spotřebitelem a dodavatelem.

Další rozdíly tkví zejména ve výhodách a nevýhodách internetového obchodu a kamenného obchodu.

První výhoda na straně kamenného obchodu, je především možnost si zboží prohlédnout a popřípadě také i vyzkoušet (např. v případě oblečení) před koupí. Tato možnost u internetového obchodu samozřejmě odpadá, ale spotřebitel může u tohoto typu obchodu naproti tomu porovnat více nabídek. Další výhodou kamenného obchodu je také osobní kontakt s prodávajícím a s tím související možnost poradenství ohledně nakupovaného produktu či služby.

Mezi hlavní nevýhody kamenného obchodu patří i časová náročnost takové realizace obchodu při nutnosti dojezdu do nákupního centra, vyhledávání sortimentu, případně též přeplněnost obchodů v omezených otvíracích dobách. Pokud chce spotřebitel nakupovat z „pohodlí domova“, v případě ze zahraničí je pro něj určitě předností internetový obchod. Ale u tohoto typu obchodu je nutné zmínit, že by si spotřebitel měl vždy před uzavřením spotřebitelské smlouvy prověřit obchodníka (např. získat reference).

Co se týká převzetí zboží, u kamenného obchodu můžeme provést kontrolu zboží ještě předtím, než zboží přijmeme do vlastních rukou a posléze si zboží můžeme odnést ihned domů. Zatímco u internetového obchodu je právě nevýhoda nemožnost prohlédnutí před odebráním produktu.

S převzetím zboží souvisí též placení zboží. U již zmiňovaného kamenného obchodu je placení zboží ihned při odebrání. U internetového obchodu máme více

možností plateb, a to platbu předem X platbu při dodání, hotově X převodem na účet X poštovní poukázkou.

V neposlední řadě je rozdíl mezi uplatněním reklamace. Reklamace obnáší zjištění adresy a telefonního čísla specializovaného servisu, opětovné zabalení balíku, zaplacení poštovného, následná kontrola servisu, zjištění data vyřízení a data zaslání na konání a jednání spotřebitele zpět. Z tohoto vyplývá, že u internetového obchodu spočívá reklamace jen na nás. U kamenného obchodu je reklamace mnohem jednodušší. Výrobek zakoupený v kamenném obchodě je možné reklamovat prostřednictvím kamenného obchodu.

V současné době některé kamenné prodejny nabízejí možnost vrácení nepoškozeného zboží ve lhůtě do 14 dní bez udání důvodu. U internetového obchodu je možnost vrátit zboží ve stanovené lhůtě.

Úplně posledním rozdílem je cena. V případě kamenného obchodu jsou obvyklé vyšší ceny, které jsou dány vyššími provozními náklady.

V současné době většina větších obchodníků nabízí obě možnosti uzavírání spotřebitelských smluv. Reagují tak na poptávku spotřebitelů, kdy zejména starší generace raději nakupuje v kamenných obchodech a mladší generace raději nakupuje z pohodlí domova, převážně na internetu.

## 6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provedení analýzy uzavírání kupních smluv při běžném prodeji a prodeji na dálku se zaměřením na dálkové obchody, tj. „internetové obchodování“.

Obchodování prostřednictvím internetové sítě se stalo nejprve oblíbené zejména mezi mladou generací, která většinu svého volného času tráví právě u počítače. Život mladé generace se též velmi liší od generace starší, která zachovává konzervativní přístup k životu a potažmo též k obstarávání svých běžných potřeb, tj. též nakupování. Tento fakt se potvrzuje i v rámci výsledků provedeného marketingového výzkumu v praktické části mé bakalářské práce. Podle mého názoru, tento typ obchodování bude v budoucnu na vzestupu vzhledem k dnešní zaneprázdněnosti lidí jak uvedeno výše, dále pak též vzhledem k výhodnosti cen v souvislosti se současnou ekonomickou krizí.

Z výsledků provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že nákup elektroniky prostřednictvím komunikace na dálku bude nadále nejoblíbenějším a nejrozšířenějším způsobem nákupu tohoto zboží, a pravděpodobně též nejdůležitějším segmentem internetového obchodování. Stále více však na objemu nabývají internetové obchody ve spojení se slevovými kupóny na slevových internetových portálech. Jedná se především o slevové kupóny týkající se služeb typu wellness pobytů nebo víkendových pobytů. Rovněž nadále má vzestupnou tendenci nabídka na slevových portálech týkající se nabídky restauračních zařízení či kosmetických a kadeřnických salónů.

Dále se domnívám, že spotřebitel bude zejména vyhledávat již vyzkoušené a ověřené dodavatele, tzn. dojde k eliminaci nekvalitních obchodů též v rámci negativních zkušeností s internetovými portály.

Co se týče práv spotřebitelů v rámci internetových obchodů, práva spotřebitelů jsou chráněna především zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, resp. pak ust. § 3 a násl. uvedeného zákona. Domnívám se, že za současné legislativní situace je

ochrana práv spotřebitelů dostatečná, přičemž i v této právní oblasti dochází k vývoji ve vztahu k posilování ochrany spotřebitelů v rámci jednotlivých legislativních změn.

Domnívám se, že za účelem zlepšení internetového obchodu by bylo vhodné, aby byla pro obchodníky zavedena zákonná povinnost zřetelného vymezení obchodních podmínek na internetových stránkách, zejména vymezení práv a povinností zákazníků (spotřebitelů) a aby i nadále byla posilována ochrana práv spotřebitelů. Za účelem vymezení kvalitních internetových obchodů pak bude sloužit certifikace kvality internetových obchodů (např. APEK či SAOP), tak jak již do současné doby existují. Jak jsem zjistila, některé internetové obchody, které jsem blíže zkoumala, jsou již opatřeny logem APEK či SAOP.

Závěrem uvádím, že uvedená bakalářská práce, resp. cíle a předjímané výsledky splnily zcela mé očekávání. Je zcela evidentní, že internetové obchody budou i nadále nabývat na významu s tím, že podíl internetového obchodu oproti obchodování v kamenných obchodech bude mít stále větší podíl na všech realizovaných obchodech.

Uvedené obchodování bude zasahovat do všech segmentů obchodu a prostřednictvím internetového obchodu bude zobchodovááno stále více rozličných druhů zboží a komodit.

# Summary

The main objective of this thesis was an analysis performance of purchase contracts at the current sales and distance sales.

Literature review of this thesis was devoted to theoretical knowledge of this topic and basic definitions.

The content of the practical part of this thesis was performance of marketing research, both the consumer and at the selected online shops. In order to obtain relevant information in this issue I also addressed the Czech Trade Inspection with questions which I was interested in related to this topic.

The processed marketing research shows that more than half of respondents who were most willing to participate on marketing research were aged 15-25 years. These respondents used online shops to buy all the possible commodities and services from electronics to purchases of services. Benefits of using Internet shopping this group saw primarily in the comfort of staying at home, spending less time in queues, better comparison options – competitors and price.

On the other hand, the sample of respondents of age 37 and above used the internet shops rarely and preferred to use conservative methods of purchase.

Other conclusions from this marketing research were focused on internet shop sellers who used their shops to promote their own products and services. My conclusion is the internet shop sellers provide wide range of products more or less copying goods and services in the same extent as in stores.

Finally, in my opinion Internet shopping will continue to grow in importance, with the share of Internet business increasing of all executed transactions compared to trading in shops.



## 7 Přehled použité literatury

### 7.1 Literární zdroje

[1] HULVA, T. *Právo ochrany spotřebitele*. Praha: ASPI, a. s., 2006, 360 s., ISBN 80-7357-172-2

[2] SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008, 149 s., ISBN: 978-80-7400-037-9

[3] HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Aspi, a. s., 2005, 452 s., ISBN: 80-7357-064-5

[4] TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 1. vydání. Praha: Linde, a. s., 2008, 222 s., ISBN: 978-80-7101-695-2

[5] SMEJKAL, V. a kol. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004, 770 s., ISBN: 80-7179-765-0

[6] JANKŮ, M. a kol. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*, 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2008, 517 s., ISBN 978-80-7400-078-2

### 7.2 Internetové zdroje

[7] IT PRÁVO. *Většina českých i-shopů porušuje zákon – pro informovaného spotřebitele to ale může být velká výhoda!* [online] 25.11.2003 [cit. 2011-10-11]. Dostupný na World Wide Web: <http://itpravo.cz/index.shtml?x=147983>

[8] EPRAVO. *Vznik spotřebitelské smlouvy v internetovém obchodě* [online] 04. 11. 2009 [cit. 11 – 10 - 07] Dostupný na World Wide Web: <http://www.epravo.cz/top/clanky/vznik-spotrebitelske-smlouvy-v-internetovem-obchode-58686.html>

- [9] PODNIKATEL. *Přehled zákonů, které se týkají prodeje zboží přes internetový obchod* [online] 11. 01. 2011 [cit. 11 – 10 - 07] Dostupný na World Wide Web: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/prehled-zakonu-ktere-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.html>
- [10] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Historie elektronických obchodů* [online] 20. 07. 2008 [cit. 11 –10 - 07] Dostupný na World Wide Web: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4391](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391)
- [11] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *Certifikace APEK* [online] 15. 01. 2008 [cit. 11 – 10 - 07] Dostupný na World Wide Web: <http://www.apek.cz/8460/sekce/certifikace-apek/>
- [12] BUSINESSINFO. *Spotřebitelský audit obchodních podmínek* [online] 29. 5. 2006 [cit. 11 – 10 - 07] Dostupný na World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/spotrebitelesky-audit-obchodnich-podminek/1000513/40702/>

### **7.3 Právní předpisy**

- [13] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku v konsolidovaném znění
- [14] Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- [15] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- [16] Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- [17] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údaj

## 8 Seznam grafů

Graf č. 1: Nakupujete prostřednictvím internetu?.....	28
Graf č. 2: Jak často nakupujete prostřednictvím internetu?.....	29
Graf č. 3: Proč vybíráte právě nákup přes internet? .....	30
Graf č. 4: Jaké produkty nakupujete prostřednictvím internetu?.....	31
Graf č. 5: Jaký druh dopravy preferujete?.....	32
Graf č. 6: Jakým způsobem platíte?.....	33
Graf č. 7: Čtete obchodní podmínky?.....	34
Graf č. 8: Obdržel(a) jste někdy poškozené zboží?.....	34
Graf č. 9: Kolik produktů nakupujete ročně prostřednictvím internetu?.....	35
Graf č. 10: Kolikrát jste reklamoval(a) zboží?.....	36
Graf č. 11: Pohlaví?.....	37
Graf č. 12: Věk?.....	37
Graf č. 13: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	38
Graf č. 14: Máte pouze internetový obchod?.....	39
Graf č. 15: Jaký je Váš hlavní sortiment?.....	40
Graf č. 16: Jaké nabízíte možnosti placení v rámci internetu?.....	41
Graf č. 17: Jaké nabízíte způsoby dopravy?.....	42
Graf č. 18: Uvádíte vždy cenu s DPH?.....	42
Graf č. 19: Kdy mohou spotřebitelé objednané zboží očekávat?.....	43

## **9 Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Přehled kontrol.....	47
------------------------------------	----

## 10 Seznam zkratk

č.	-	číslo
sb.	-	sbírka
mj.	-	mimo jiné
ust.	-	ustanovení
odst.	-	odstavec
obč. z.	-	občanský zákoník
resp.	-	respektive
tj.	-	to je(st)
aj.	-	a jiné
DIČ	-	daňové identifikační číslo
popř.	-	popřípadě

# 11 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník – spotřebitelé nakupující prostřednictvím internetového obchodu

Příloha č. 2: Dotazník – internetové obchody

Příloha č. 3: Telefonický rozhovor s tiskovou mluvčí ČOI Mgr. Miloslavou Fléglovou

Příloha č. 1

## **Dotazník - spotřebitelé nakupující prostřednictvím internetového obchodu**

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Veselá, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Uzavírání spotřebitelských smluv prostřednictvím komunikace na dálku“.

Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí již zmiňované bakalářské práce. Všechny informace, které v dotazníku uvedete, budou anonymně zpracovány a poslouží pouze pro vypracování mé bakalářské práce.

Prosím Vás o pečlivé vyplnění dotazníku, protože každá Vaše odpověď je důležitá a zásadně může ovlivnit celý výzkum.

Předem děkuji.

### **1) Nakupujete prostřednictvím internetu?**

- ano
- ne (pokud označíte tuto odpověď, pokračujte otázkou číslo 11)

### **2) Jak často nakupujete prostřednictvím internetu?**

- průměrně 1 za týden
- průměrně 1 za 14 dní
- průměrně 1 za měsíc
- jiné

### **3) Proč vybíráte právě nákup přes internet? (možnost více odpovědí)**

- cena
- větší výběr
- nenáročnost
- pohodlí domova
- možnosti porovnání
- jiné

**4) Jaké produkty nakupujete? (možnost více odpovědí)**

- elektroniku
- obuv, oděvy
- drogerii
- nábytek
- dovolené
- kupóny (ze slevomatu, slevín, ze sleviště..)
- jiné

**5) Jaký druh dopravy preferujete?**

- PPL
- obchodní balík
- osobní odběr
- jiné

**6) Jakým způsobem platíte?**

- platbou v hotovosti
- dobírkou
- úvěrem (na splátky)
- bankovním převodem
- kartou (kreditní...)
- jiné

**7) Čtete obchodní podmínky?**

- ano vždy
- jen někdy
- ne nikdy

**8) Obdržel(a) jste někdy poškozené zboží?**

- ano
- ne



**9) Kolik produktů ročně nakupujete prostřednictvím internetu?**

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21 a více

**10) Kolikrát jste reklamoval(a) zboží?**

- nikdy
- 1-3
- 4-7
- 8 a více

**11) Pohlaví**

- žena
- muž

**12) Věk?**

- 15-25
- 26-36
- 37-47
- 48 a více

**13) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- střední odborné
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

Příloha č. 2

## **Dotazník – internetové obchody**

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Veselá, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Uzavírání spotřebitelských smluv prostřednictvím komunikace na dálku“.

Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí již zmiňované bakalářské práce. Všechny informace, které v dotazníku uvedete, budou anonymně zpracovány a poslouží pouze pro vypracování mé bakalářské práce.

Prosím Vás o pečlivé vyplnění dotazníku, protože každá Vaše odpověď je důležitá a zásadně může ovlivnit celý výzkum.

Předem děkuji.

### **1) Máte pouze internetový obchod?**

- ano
- ne

### **2) Jaký je Váš hlavní sortiment? (možnost více odpovědí)**

- elektrospotřebiče, elektronika
- bílé zboží
- GPS navigace
- digitální fotoaparáty
- TV, video
- nábytek
- hračky, hry
- drogerie
- sportovní vybavení
- mobilní telefony
- počítače

3) **Jaké nabízíte možnosti placení v rámci internetu?** (možnost více odpovědí)

- dobírkou
- úvěrem
- bankovním převodem
- kartou
- platbou v hotovosti

4) **Jaké nabízíte způsoby dopravy?** (možnost více odpovědí)

- PPL
- obchodní balík
- osobní odběr
- jiné

5) **Uvádíte vždy cenu s DPH?**

- ano
- ne

6) **Kdy mohou spotřebitelé objednávku očekávat?**

- do 24 hodin
- 2-4 dny
- 5-7 dní
- 8-10 dní
- 11 a více

7) **Jaké služby nabízíte po prodeji?**

.....

## **Telefonický rozhovor s Českou obchodní inspekcí**

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Veselá, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Uzavírání spotřebitelských smluv prostřednictvím komunikace na dálku“.

Chtěla bych Vás poprosit o krátký telefonický rozhovor ohledně mé bakalářské práce.

### **1) Jak často řešíte stížnosti ohledně internetového obchodu?**

- průměrně 1 za týden
- průměrně 1 za 14 dní
- průměrně 1 za měsíc
- jiné

### **2) V jaké komoditě zboží či služeb máte největší problémy?**

- elektronika
- obuv, oděvy
- drogerie
- nábytek
- dovolené
- kupóny
- jiné

### **3) Na co se nejvíce zaměřujete při kontrole?**

.....

### **4) Kolik už jste provedli kontrol v rámci internetového obchodu za rok 2011?**

.....

### **5) Kolik kontrol máte naplánováno na příští rok?**