

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra práva

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

PRÁVNÍ ASPEKTY INTERNETOVÝCH OBCHODŮ
V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Jiří Písečka

Autor:
Petra Donátová

2009

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném 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.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma „Právní aspekty internetových obchodů v oblasti cestovního ruchu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích 15. dubna 2009

.....
Petra Donátová

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

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Internetové obchody	9
3. Právní úprava internetového obchodování	11
3.1. Občanský zákoník.....	11
3.2. Zákon o ochraně spotřebitele	15
3.3. Zákon o ochraně hospodářské soutěže.....	16
3.4. Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu	19
3.5. Zákon o ochraně osobních údajů	21
3.6. Zákon o elektronickém podpisu.....	23
4. Jednotlivé smluvní typy uzavírané v oblasti cestovního ruchu	25
4.1. Cestovní smlouva.....	25
4.2. Smlouva o ubytování	27
4.3. Smlouva o přepravě osob.....	28
4.4. Smlouva o obchodním zastoupení	29
5. Elektronický podpis	31
6. Výzkum sledovaných objektů.....	34
6.1. Metodika práce	34
6.2. Výsledky výzkumu	35
6.2.1. Výsledky výzkumu v oblasti internetových obchodů.....	35
6.2.1.1. Proč jste se rozhodli pro internetové podnikání?	35
6.2.1.2. Víte, že v ČR neexistuje žádná právní úprava, která by se zabývala internetovým obchodováním?.....	36
6.2.1.3. Pripadá Vám právní úprava v ČR týkající se internetového podnikání dostatečná?	36
6.2.1.4. Uvítali byste zákon, který by se týkal přímo internetového podnikání?	37
6.2.1.5. Víte, jaké údaje musíte ze zákona na Vašich webových stránkách uvádět?	38
6.2.1.6. Kolik % přibližně z uskutečněných obchodů je následně reklamovaných?	39
6.2.1.7. Jak reklamace nejčastěji vyřizujete?	39
6.2.1.8. Znáte zákonnou lhůtu, kterou má zákazník na odstoupení od smlouvy?	40
6.2.1.9. Máte zveřejněný reklamační řád?	41
6.2.1.10. Máte jasné zveřejněny Vaše obchodní podmínky, pravidla týkající se nákupu ve Vašem internetovém obchodě, dodací podmínky, podmínky reklamace apod.?	41
6.2.1.11. Co je Vaším předmětem podnikání?	42
6.2.1.12. Jak dlouho působíte na trhu internetových obchodů?.....	42
6.2.2. Výsledky výzkumu v oblasti zákazníků internetových obchodů.....	43
6.2.2.1. Využili jste někdy služeb elektronického obchodu?.....	43
6.2.2.2. Jak často nakupujete po internetu?	44
6.2.2.3. Jaká kritéria Vás ovlivňují při výběru internetového obchodu?	45

6.2.2.4. Co nejčastěji nakupujete prostřednictvím el. obchodů?	46
6.2.2.5. Víte, jaká jsou práva a povinnosti elektronických obchodů?	46
6.2.2.6. Znáte svá práva při nakupování po internetu?	47
6.2.2.7. Zajímáte se o obchodní podmínky před tím, než uskutečníte elektronickou objednávku?	48
6.2.2.8. Jaké zkušenosti máte s el. obchody?	49
6.2.2.9. Stalo se Vám někdy, že jste museli výrobek či službu reklamovat, případně vrátit?	49
6.2.2.10. Jaká byla reakce el. obchodu na reklamaci?	50
6.2.2.11. Máte zkušenosti s tím, že některý internetový prodejce nedodržel své obchodní podmínky nebo nějak porušil zákon?	51
6.2.2.12. Jak nejčastěji platíte za výrobky/služby objednané přes internet?	52
6.2.2.13. Máte důvěru k elektronickým finančním transakcím?	52
6.2.2.14. Využíváte možnost elektronického podpisu?	53
6.2.2.15. Do jaké věkové skupiny se řadíte?	53
6.2.3. Shrnutí výzkumu	54
6.2.3.1. Shrnutí výsledků výzkumu z oblasti internetových obchodů	54
6.2.3.2. Shrnutí výsledků výzkumu z oblasti zákazníků internetových obchodů	55
6.2.4. Vyhodnocení hypotéz	55
6.2.4.1. Vyhodnocení hypotéz na straně internetových obchodů	55
6.2.4.2. Vyhodnocení hypotéz na straně zákazníků internetových obchodů	56
7. Závěr	57
7.1. Summary	60
8. Přehled použité literatury	61
9. Seznam příloh	63

1. Úvod

Internet se stal jedním z největších fenoménů poslední doby a není tedy divu, že prostřednictvím tohoto média je v současnosti běžné uzavírat smlouvy a obchodovat. Je ale třeba uvést, že pro internetové obchodování neexistuje speciální právní úprava, a proto je nutné řídit se obecně závaznými právními normami upravujícími závazkové vztahy.

Téma zaměřené na právní aspekty internetových obchodů jsem si vybrala proto, že internet se neustále velmi rychle vyvíjí a vzhledem k tomu, že neexistuje žádná právní úprava, která by se vztahovala přímo k internetovému podnikání, provedla jsem v praktické části výzkum zaměřený na to, jak jsou provozovatelé internetových obchodů spokojeni se současnou právní úpravou, zda ji považují za dostatečnou a srozumitelnou, nebo by uvítali komplexní zákon ohledně internetového obchodování.

Na druhé straně jsem provedla výzkum u spotřebitelů zaměřený na jejich zkušenosti s danými obchody, zda znají svá práva a povinnosti internetových obchodů a jaká je jejich důvěra v tuto specifickou formu smluvního vztahu, která je spojena například i s použitím elektronického podpisu a elektronickou formou převodu peněz.

Následující kapitola této práce je zaměřená na teoretické vymezení pojmů a úvod do problematiky. Další kapitoly se již budou více věnovat jednotlivým oblastem tohoto specifického obchodování.

Třetí kapitola se zabývá přímo právní úpravou internetového obchodování, tzn. jednotlivými ustanoveními občanského zákoníku, zákonem o ochraně spotřebitele a dalšími souvisejícími zákony, které se dotýkají zvoleného tématu.

Čtvrtá kapitola je zaměřená na jednotlivé smluvní typy uzavírané v oblasti cestovního ruchu, náležitosti těchto smluv, podmínky plnění, možnosti odstoupení od smluv atd.

Pátá kapitola se zabývá elektronickým podpisem, je v ní uvedeno, co je to elektronický podpis, jak funguje, v jaké míře je využíván v České republice apod.

V šesté kapitole jsou uvedeny výsledky výzkumu sledovaných objektů, a to v oblasti online obchodníků a zákazníků internetových obchodů.

V sedmé kapitole jsou tyto výsledky včetně celé práce shrnuty, jsou zde uvedeny závěry, výhledy a opatření do budoucna.

Vzhledem k tomu, že mnou vybrané téma se vztahuje především na služby a nikoliv na zboží, je třeba uvést, že se tato práce nebude zabývat podrobněji právní úpravou kupní smlouvy v občanském zákoníku. Vzhledem ke skutečnosti, že internetové obchody v oblasti cestovního ruchu jsou zpravidla uzavírány mezi podnikateli a spotřebiteli a nikoli mezi podnikateli navzájem, není předmětem mé práce úprava obchodních závazkových vztahů obsažená v obchodním zákoníku. Těmi nejdůležitějšími právními předpisy, které dopadají na elektronické obchodování vzhledem k mému tématu, jsou občanský zákoník, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o ochraně hospodářské soutěže, zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, zákon o ochraně osobních údajů a zákon o elektronickém podpisu.

2. Internetové obchody

Nejprve by bylo vhodné objasnit pojem elektronický obchod, uvést jak internetový obchod funguje a jaká musí splňovat kritéria.

Dle Smejkalů v publikaci „Právo informačních a telekomunikačních systémů“ je elektronický obchod vymezen jako obchod, při kterém komunikace mezi účastníky probíhá z části nebo zcela po standardních počítačových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikací. Z právního hlediska se jedná o přenos projevů vůle, souvisejících s jednáním o určitém obchodu, resp. o uzavření obchodní smlouvy, který je zčásti nebo zcela přenášen prostřednictvím počítačových sítí, resp. počítačů propojených telekomunikacemi.

Internetovým obchodem se rozumí webová stránka, na které prodejci nabízejí své zboží či služby, a to tak, že je lze objednat z pohodlí domova, případně ze zaměstnání apod. Aby byly stránky považovány za internetový obchod, musí splňovat určitá kritéria a to:

- musí uvádět názvy a důležité parametry nabízeného zboží či služeb
- ceny zboží nebo služeb, z nichž jednoznačně vyplývá, zda jsou uvedeny včetně všech daní a poplatků, mají-li k nim být připočítávány
- musí mít na svých stránkách k dispozici aplikaci pro objednání zboží/služby nebo informace, jak lze zboží či služby objednat z domova

Stránky, které toto nesplňují, nejsou považovány za internetové obchody.

Internetový obchod musí dále sdělovat potenciálním smluvním partnerům různé informace, a to ještě před uzavřením smlouvy:

- obchodní firma a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a místo podnikání v případě fyzické osoby
- název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb
- cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků

- náklady na dodání
- způsob platby, dodání nebo plnění
- poučení o právu na odstoupení
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti

Po uzavření smlouvy, nejpozději však před jejím plněním, musí být spotřebiteli písemně poskytnuty následující informace:

- obchodní firma, či název právnické osoby a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a místo podnikání v případě fyzické osoby
- informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupení od smlouvy
- informace o službách po prodeji a o zárukách
- podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo je platnost smlouvy delší než 1 rok

Ve většině rysů se elektronické obchody od jiných způsobů obchodů nijak výrazně neliší. Dopadá na ně stejná právní úprava jako na obchody jiné. Avšak k uzavření smlouvy nedochází v jednom místě a čase, ale jedná se spíše o nabídku jedné strany a její akceptace stranou druhou. Tento způsob prezentace zboží, případně služeb na internetu, by se dal přirovnat k nabídce zboží například ve výloze. Nejedná se tedy přímo o návrh na uzavření smlouvy, ale o výzvu k učinění nabídky.

V praxi si tedy zákazník prohlíží různé internetové stránky s nabídkou zboží/služeb od různých internetových prodejců, porovnává tyto nabídky z hlediska například ceny, kvality, dodacích podmínek apod. a následně učiní objednávku u vybraného podnikatele. Ten objednávku přijme a většinou ji i potvrdí na zákazníkův email, případně na jiný uvedený kontakt a současně objednávku zrekapituluje a začne pracovat na jejím vyřízení. Většina subjektů se snaží dodat zboží do dvou pracovních dnů, ale pokud objednáváte ze zahraničí, může dodání zboží trvat i 3 až 4 týdny. Pokud se jedná o služby, na které se tato práce vztahuje, dochází k „dodání“ služby až v předem stanoveném termínu, místě a čase.

3. Právní úprava internetového obchodování

Jak již bylo uvedeno, v České republice neexistuje žádná právní úprava, která by se vztahovala k internetovému podnikání jako takovému. Proto při určování práv a povinností souvisejících s podnikáním na internetu vycházíme z některých ustanovení Občanského a Obchodního zákoníku a dalších zákonů uvedených výše.

Je třeba uvést, že pokud nelze některé otázky řešit dle obchodního zákoníku, řeší se dle občanského zákoníku, nikoliv naopak.

3.1. Občanský zákoník

Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. upravuje občanskoprávní úkony a právní vztahy z těchto úkonů vznikající. Podoba dnešního občanského zákoníku je dána jeho základem z roku 1964, který byl po více než 40 let obměňován celou řadou novelizací.

Podle § 37, odst. 1, tohoto zákoníku „Právní úkon musí být učiněn svobodně a vážně, určitě a srozumitelně; jinak je neplatný“.

§ 40 stanovuje: (1) Nebyl-li právní úkon učiněn ve formě, kterou vyžaduje zákon nebo dohoda účastníků, je neplatný. (2) Písemně uzavřená dohoda může být změněna nebo zrušena pouze písemně. (3) Písemný právní úkon je platný, je-li podepsán jednajícím osobou; činí-li právní úkon více osob, nemusí být jejich podpisy na téže listině, ledaže právní předpis stanoví jinak. Podpis může být nahrazen mechanickými prostředky v případech, kdy je to obvyklé. Je-li právní úkon učiněn elektronickými prostředky, může být podepsán elektronicky podle zvláštních předpisů. (4) Písemná forma je zachována, je-li právní úkon učiněn telegraficky, dálnopisem nebo elektronickými prostředky, jež umožňují zachycení obsahu právního úkonu a určení osoby, která právní úkon učinila.

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, internetové obchody se od jiných způsobů obchodů příliš neliší. Prezentace zboží na webových stránkách však není přímo

návrhem na uzavření smlouvy, ale jde spíše o výzvu k učinění nabídky. Přesto by bylo vhodné zmínit § 43 občanského zákoníku, který o uzavírání smluv pojednává.

Působnost návrhu na uzavření smlouvy vzniká doručením osobě, které je určen. Návrh může být také odvolán, ale pouze předtím než druhá strana vyjádří souhlas s návrhem.

Podle Občanského zákoníku návrh zaniká:

- uplynutím lhůty, která v něm byla určena pro přijetí
- uplynutím přiměřené doby s přihlédnutím k povaze navrhované smlouvy a k rychlosti prostředků, které navrhovatel použil pro zaslání návrhu
- dojitím projevu o odmítnutí návrhu navrhovatelí
- ústní návrh zaniká, není-li přijat ihned, ledaže z jeho obsahu vyplývá něco jiného.

K přijetí dochází, pokud daná osoba vyjádří souhlas s tímto návrhem. Přičemž mlčení nebo nečinnost přijetí návrhu neznamenaají. V okamžiku, kdy přijetí návrhu na uzavření smlouvy nabývá účinnosti (okamžik doručení přijetí navrhovatelí), je smlouva uzavřena.

Podle § 51 mohou účastníci uzavřít i smlouvu, která není zvláště upravena, tato smlouva však nesmí odporovat obsahu nebo účelu tohoto zákona.

Hlava pátá se zabývá spotřebitelskými smlouvami. Spotřebitelskou smlouvou jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou spotřebitel a dodavatel. Dodavatelem je osoba, která při uzavírání smlouvy jedná v rámci své podnikatelské činnosti. Oproti tomu spotřebitel nejedná v rámci své podnikatelské činnosti.

Při uzavírání těchto smluv mohou být použity prostředky komunikace na dálku, tedy bez fyzické přítomnosti smluvních stran. Těmito prostředky se rozumí neadresovaný a adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s lidskou i bez lidské obsluhy, rozhlas, videotelefon, videotext, elektronická pošta, faxový přístroj, televize a internet. Pokud tyto prostředky

umožňují individuální jednání, mohou být použity jen se souhlasem spotřebitele. Při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace potřebné k uzavření smlouvy. Při jednání pomocí těchto prostředků musí být spotřebiteli poskytnuty informace jako obchodní firma, IČO a sídlo dodavatele, název a charakteristiky zboží nebo služeb, cena, náklady na dodání, způsob platby a dodání, právo na odstoupení apod. Dodavatel je povinen potvrdit přijetí objednávky.

Spotřebitel má právo od smlouvy odstoupit bez udání důvodu do 14 dnů od převzetí plnění. Tato lhůta se prodlužuje na 3 měsíce, pokud by dodavatel nesplnil informační povinnosti vyplývající z tohoto zákona.

Před podáním objednávky pomocí elektronických prostředků musí být spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje vkládané do objednávky. Smlouva včetně obchodních podmínek musí být spotřebiteli poskytnuta ve formě umožňující archivaci.

Podle ustanovení § 56 nesmějí spotřebitelské smlouvy obsahovat ujednání, která by znamenala nerovnováhu práv a povinností stran, a která by znevýhodňovala spotřebitele. Mezi tato ujednání patří zejména: omezení odpovědnosti dodavatele za smrt či újmu na zdraví spotřebitele, omezení práva spotřebitele na uplatnění práva za náhradu škody, opravňující dodavatele odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu, zavazující spotřebitele k plnění podmínek, se kterými nebyl předem seznámen, opravňující dodavatele měnit smluvní podmínky či zvýšit cenu apod.

Z dalších ustanovení občanského zákoníku je třeba zmínit ještě § 420, který pojednává o obecné odpovědnosti za škodu. Toto ustanovení uvádí, že každý je odpovědný za škodu, kterou způsobil porušením své právní povinnosti.

K tématu této práce se vztahuje ještě odpovědnost za škodu způsobenou provozem dopravních prostředků. Ustanovení § 427 uvádí: (1) Fyzické a právnické osoby provozující dopravu odpovídají za škodu vyvolanou zvláštní povahou tohoto provozu. (2) Stejně odpovídá i jiný provozovatel motorového vozidla, motorového plavidla, jakož i provozovatel letadla.

Zvláštní povaha provozu není blíže definována. Je způsobena zejména určitou nebezpečností vzhledem k rychlosti, síle, náročnosti na ovládání a technickou složitostí. Všechny tyto faktory mohou potenciálně vyvolat nepříznivý škodlivý účinek.

Motorové vozidlo je v provozu nejen tehdy, když se pohybuje, ale i tehdy, když stojí, ale je v chodu jeho motor. Provozem motorového vozidla je i příprava k jízdě a bezprostřední výkony po ukončení jízdy, jakož i výkony potřebné na udržování vozidla. Už samo uvedení motoru do chodu patří k provozu motorového vozidla bez ohledu na to, zda vozidlo uvede do pohybu či ne, zda k uvedení do provozu došlo na cestě, případně na jiném veřejně přístupném prostranství, případně ještě v garáži a zda motor uvedl do chodu sám provozovatel nebo jeho pracovník.

Odpovědnost za škodu způsobenou provozem dopravních prostředků se posuzuje podle ustanovení § 427 občanského zákoníku jen tehdy, je-li škoda vyvolána zvláštní povahou provozu dopravního prostředku, a nikoliv tedy byla-li škoda způsobena porušením právní povinnosti v souvislosti s provozem dopravního prostředku. (Vojtek, 2009)

Provozovatel se odpovědnosti nezproští, pokud by byla způsobena vadou, která má původ v provozu. Odpovědnosti se může zprostit jen v případě, kdy prokáže, že vynaložil veškeré úsilí, které lze požadovat a škodě přesto nemohlo být zabráněno. Provozovatel odpovídá jak za škodu na věcech, tak za škodu na zdraví. Pokud by však došlo k neoprávněnému užití prostředku bez vědomí provozovatele, odpovídá za škodu ten, kdo prostředek použil (je-li vyloučeno, že neoprávněné užití nezavinil provozovatel svou nedbalostí).

Ustanovení § 433 upravuje odpovědnost za škodu způsobenou na vnesených nebo odložených věcech. Odstavec 1 přímo uvádí, že provozovatel poskytující ubytovací služby odpovídá za škodu na věcech, které byly ubytovanými fyzickými osobami nebo pro ně vneseny, ledaže by ke škodě došlo i jinak. Vnesené jsou věci, které byly přineseny do prostor, které byly vyhrazeny k ubytování nebo k uložení věcí, anebo které byly za tím účelem odevzdány provozovateli nebo některému z pracovníků provozovatele.

Za klenoty, peníze a jiné cennosti provozovatel odpovídá jen do výše stanovené prováděcím předpisem¹, tudíž do výše 5000 Kč. Pokud ale škodu způsobí zaměstnanci provozu, hradí se bez omezení, přičemž toto ustanovení se vztahuje i na věci, které byly vzaty do úschovy (trezor v hotelové recepci). Ustanovení § 435 dále upravuje obdobnou odpovědnost provozovatele garáží. I tato odpovědnost se vztahuje k cestovnímu ruchu (hotel poskytující garáže pro ubytované, kteří se dopravili vlastním prostředkem).

Právo na náhradu škody musí být uplatněno u provozovatele do 15. dne ode dne, kdy se poškozený o škodu dozvěděl, jinak toto právo zanikne (§ 436 OZ).

3.2. Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele stanovuje povinnosti podnikatelů týkající se poctivosti prodeje jak u výrobků tak u služeb, dále vymezuje klamavé obchodní praktiky, zákaz diskriminace spotřebitele apod. Tato práce se bude zabývat zejména zde vyjmenovanými oblastmi.

V § 3 je uvedeno, že podnikatel musí výrobky či služby nabízet v předepsané nebo schválené jakosti, v cenách sjednaných v souladu s cenovými předpisy a tyto ceny musí také správně účtovat. Prodávající musí spotřebitele informovat o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, ale také o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Pokud to charakter výrobku vyžaduje, je prodávající také povinen zajistit, aby informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a tyto informace byly srozumitelné.

Podle zákona o ochraně spotřebitele jsou klamavými obchodními praktikami takové praktiky, při kterých je použit nepravdivý údaj nebo je nějaký důležitý údaj neuveden, dále pokud je údaj sice pravdivý, ale uvádí spotřebitele v omyl (jako příklad lze uvést situaci, kdy CK uvádí na svých webových stránkách, že pokoj má balkon na

¹ nařízení vlády č. 258/1995 Sb.

mořskou stranu. Pokoj sice balkon na tuto stranu má, ale už zde není výhled na moře, který si většina zákazníků pod tímto označením představí).

Klamavé praktiky jsou vyjmenovány v příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele, která je součástí příloh na konci této práce (příloha č. 1).

Ustanovení § 12 dále stanovuje bližší informace týkající se cen výrobků a služeb. Prodávající musí výrobky zřetelně označovat cenou, případně u služeb o ní jinak jasně informovat. Informace o ceně nesmí vzbuzovat dojem, že cena je nižší než ve skutečnosti, že stanovení ceny závisí na okolnostech, na kterých ve skutečnosti ale nezávisí, dále že v ceně jsou zahrnuty výrobky, výkony, práce nebo služby, za které se ale platí zvlášť, že cena bude změněna i když tomu tak není, a že vztah ceny výrobku nebo ceny služby je srovnatelný s cenou obdobné služby nebo výrobku, přestože tomu tak není.

Dle § 15 pokud není služba provedena na počkání, musí prodávající vystavit písemné potvrzení objednávky, které musí obsahovat údaje o předmětu služby, rozsahu, jakosti, ceně a termínu, kdy bude služba uskutečněna (např. cestovní smlouva). Následně je poskytovatel služby povinen vydat doklad o poskytnutí služby, který obsahuje obdobné údaje společně s identifikačními údaji prodejce.

3.3. Zákon o ochraně hospodářské soutěže

Zákon č. 143/2001 Sb. upravuje ochranu hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb, aby nedocházelo k jejímu narušení a to jak dohodami soutěžitelů, zneužitím dominantního postavení nebo spojením soutěžitelů.

Nejsou povoleny zejména dohody, které obsahují ujednání o určení cen, ať už přímém nebo nepřímém, o rozdělení trhu, omezení výroby, odbytu, uplatnění rozdílných podmínek vůči jednotlivým soutěžitelům při obdobném plnění zvýhodňující

některého soutěžitele a o tom, že účastníci budou ostatním soutěžitelům nějak působit újmu a nebudou s nimi spolupracovat.

Existují však výjimky, na které se tyto zákazy nevztahují. § 4 zákona o ochraně hospodářské soutěže tyto dohody přímo vymezuje jako: dohody, které nemohou mít vliv na obchod mezi členskými státy Evropských společenství podle čl. 81 Smlouvy, avšak splňují ostatní podmínky stanovené blokovými výjimkami přijatými na základě čl. 83 odst. 1 Smlouvy o založení Evropského společenství (dále také jen „Smlouva“) k provedení čl. 81 odst. 3 Smlouvy příslušnými nařízeními Komise nebo Rady.

Dohody mezi soutěžiteli se dělí na vertikální a horizontální. Vertikální dohodou je dohoda mezi soutěžiteli na různých úrovních trhu a horizontální na stejné úrovni trhu. Existují i smíšené dohody, tj. taková dohoda, jejíž účastníci působí současně na stejné i rozdílné úrovni. Při případných pochybnostech se má za to, že účastníci působí na horizontální úrovni.

Hlava III. zákona se zabývá dominantním postavením a jeho zneužíváním. V tomto postavení je soutěžitel nebo skupina soutěžitelů v případě, že jim toto postavení umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na ostatních soutěžitelích, ale i spotřebitelích. Tržní síla subjektů se posuzuje podle objemu dodávek nebo nákupů na trhu daného zboží ve stanoveném období, hospodářské a finanční síly subjektů, právních nebo jiných překážek vstupu na daný trh pro další soutěžitele, struktury trhu a tržních podílů dalších soutěžitelů.

Za zneužití dominantního postavení se podle § 11 má zejména toto chování:

- přímé a nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu
- pokud je při uzavírání smlouvy požadováno, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy nijak nesouvisí
- uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu
- zastavení nebo omezení výroby, odbytu, výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů

- dlouhodobý prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, který má za následek narušení hospodářské soutěže
- odmítnutí poskytnutí jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu

Pokud Úřad na ochranu hospodářské soutěže zjistí některý z těchto nežádoucích stavů, vyzve soutěžitele, aby tento stav odstranili. Jestliže k nápravě nedojde, pokračuje Úřad v řízení.

Hlava IV. zákona je zaměřena na spojování soutěžitelů. Jsou zde vymezeny jak pojmy, tak i popis zahájení a průběhu řízení a další aspekty týkající se této problematiky.

Spojením soutěžitelů je fúze dvou nebo více subjektů, které dříve působily samostatně. Za spojení soutěžitelů se podle tohoto zákona považuje i nabytí podniku jiného soutěžitele nebo jeho části na základě smlouvy, dražby, nebo jiným způsobem.

Dále se za spojení soutěžitelů také považuje situace, kdy jedna nebo i více osob, které nejsou podnikateli, kontrolují soutěžitele. Ke kontrole dochází zejména nabytím účastnických cenných papírů, obchodních nebo členských podílů a smlouvou nebo jinými způsoby umožňující kontrolu a rozumí se jí rozhodující vliv na soutěžitele zejména prostřednictvím vlastnického práva nebo práva užívání podniku kontrolovaného a také prostřednictvím práva, které poskytuje rozhodující vliv na složení, hlasování a rozhodování orgánů kontrolovaného soutěžitele.

Úřad rozhoduje o povolení či zákazu spojení soutěžitelů, která podléhají povolovacímu režimu. Tento povolovací režim se vztahuje pouze na spojení soutěžitelů, jejichž společný čistý obrat přesáhne 1,5 miliardy Kč a alespoň dva ze soutěžitelů dosáhli čistého obratu přes 250 milionů. Zákon doplňuje ještě další kritéria posuzování dosaženého obratu v závislosti na formě spojení soutěžitelů, kterými ale nemá hlubší smysl se v této práci více zabývat. Pokud spojení soutěžitelů nenaplnuje výše uvedená

kritéria, nepředstavuje toto spojení ohrožení hospodářské soutěže, a jako takové nepodléhá povolovacímu režimu Úřadu.

Pokud se chtějí soutěžitelé, jejichž spojení podléhá kontrole, spojit, podávají tedy návrh k Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a dnem doručení návrhu je zahájeno řízení (pokud návrh obsahuje potřebné náležitosti). Úřad spojení posoudí a buď ho povolí nebo zamítne. Kritériem pro rozhodování o povolení spojení soutěžitelů je mimo jiné podmínka, že spojení soutěžitelé nesmějí přesáhnout 25 % podílu na trhu. V tomto případě se má totiž za to, že spojení podstatně nenaruší hospodářskou soutěž (pokud nebyl prokázán opak).

Úřad na ochranu hospodářské soutěže vykonává dozor nad tím, jestli soutěžitelé dodržují povinnosti vyplývající ze zákona nebo z rozhodnutí Úřadu a zveřejňuje návrhy na povolení spojení soutěžitelů a svá pravomocná rozhodnutí. Úřad může zahájit řízení i na vlastní podnět. Při výkonu dozoru má Úřad právo požadovat zastavení protiprávního jednání, nařizovat předběžná opatření, přijímat závazky ke kompenzaci protisoutěžního jednání a ukládat pokuty.

3.4. Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

Tento zákon vymezuje podmínky podnikání pro cestovní kanceláře a agentury. V úvodu tohoto zákona je definován pojem zájezd. Zájezdem se rozumí kombinace alespoň dvou služeb nabízených za souhrnnou cenu. Zároveň tyto služby musejí trvat déle jak 24 hodin nebo zahrnovat nocleh. Zájezd se skládá z ubytování, dopravy a dalších služeb cestovního ruchu, které jsou významnou součástí zájezdu nebo tvoří alespoň 20 % ceny.

Cestovní kanceláře mohou tedy nabízet zájezdy, jednotlivé služby cestovního ruchu, případně kombinace těchto služeb na základě individuální objednávky. Tyto služby může cestovní kancelář nabízet i jiným cestovním kancelářím, může

zprostředkovávat prodej zájezdů nebo služeb cestovního ruchu jiné cestovní kanceláře, cestovní agentury, případně dopravce, pořadatele kulturních akcí, apod. Dále má cestovní kancelář možnost prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména mapy, průvodce, vstupenky, jízdní řády a upomínkové předměty.

Dále v tomto zákoně nalezneme vymezení cestovní agentury. Provozovatelem agentury je podnikatel oprávněný na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnost obdobnou cestovní kanceláři. Cestovní agentura netvoří vlastní zájezdy, pouze zprostředkovává prodej zájezdů cestovních kanceláří na základě smlouvy s příslušnou kanceláří. Označení cestovní agentura (pokud není přímo v názvu) musí být uvedeno na provozovně a na všech propagačních materiálech. Shodně musí mít cestovní kancelář označeny propagační materiály a provozovnu slovy „cestovní kancelář“.

Zákazníkem je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu nebo osoba, v jejíž prospěch byla smlouva uzavřena.

Cestovní kancelář má povinnost být pojištěna proti úpadku pro případ, že by nemohla poskytnout dopravu z místa pobytu zpět do České republiky (pokud je tato doprava součástí zájezdu), dále pokud by nevrátila zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskuteční a v případě, že nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu, pokud se zájezd uskutečnil pouze z části.

Cestovní kancelář je ve svém katalogu, případně tedy na svých webových stránkách, povinna uvádět veškeré informace, které jsou jí známy, a které by mohly mít vliv na rozhodování zákazníka o koupi zájezdu. Zejména musí být známy tyto údaje o:

- termínu zájezdu
- ceně včetně rozvržení záloh
- případech, kdy je účastník povinen zaplatit odstupné a jeho výše
- místě cesty nebo pobytu
- druhu dopravního prostředku a jeho třídy
- ubytování

- stravování
- trase cesty, časech, zastávkách
- pasových, vízových požadavcích a zdravotních formalitách nutných pro pobyt, případně cestu
- minimálním počtu zákazníků pro uskutečnění pobytu, je-li stanoven
- rozsahu a podmínkách pojištění účastníka
- programu zájezdu
- možnosti zajištění individuálního pojištění
- lhůtě, dokdy musí zákazník oznámit, že místo něho se zájezdu bude účastnit jiná osoba

Před uzavřením cestovní smlouvy mohou být tyto údaje změněny jen v případě, že si cestovní kancelář toto právo vyhradila nebo pokud se na nich dohodla se zájemcem o koupi zájezdu. V ostatních případech jsou pro cestovní kancelář závazné.

Tento zákon dále vymezuje cestovní smlouvu, kterou se zabývá čtvrtá část této práce.

3.5. Zákon o ochraně osobních údajů

Zákon č. 101/2000 Sb. se zabývá neoprávněným zásahem do soukromí osob, upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů a stanovuje podmínky pro to, aby mohly být údaje předány do jiných států. To vše v souladu s právem Evropských společenství.

Pro výkon těchto práv je zřízen Úřad pro ochranu osobních údajů, který má sídlo v Praze a vykonává dozor nad ochranou osobních údajů.

Tento zákon se tedy vztahuje na veškeré zpracování osobních údajů, pokud je neprovádí fyzická osoba jen pro svou osobní potřebu. Ke zpracování údajů může docházet automatizovaně nebo i jinými prostředky.

A co rozumí zákon pod pojmem „osobní údaj“? 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 nebo genetický údaj subjektu údajů. (Zákon o ochraně osobních údajů, 2000)

Tento zákon dále vymezuje pojmy jako subjekt údajů (osoba, které se údaje týkají), zpracovávání údajů (jakákoliv operace, která je s údaji prováděna, zejména pak shromažďování, ukládání, zpřístupňování, úprava nebo pozměňování, vyhledávání, používání, předávání, šíření, zveřejňování, uchovávání, výměna, třídění nebo kombinování, blokování a likvidace), správce údajů (každý subjekt, který určuje účel a prostředky zpracování osobních údajů, provádí zpracování a odpovídá za něj), a zpracovatel osobních údajů (každý subjekt, který na základě zvláštního zákona nebo pověření správcem zpracovává osobní údaje). (Zákon o ochraně osobních údajů, 2000)

Správce je povinen stanovit účel, k němuž mají být údaje shromážděny, uvést prostředky a způsob zpracování údajů a zpracovat pouze přesné údaje, které za tímto účelem nashromáždil. Případně může správce údaje aktualizovat, je-li to potřebné. Osobní údaje může správce uchovávat a zpracovávat pouze po tu dobu, po kterou je to nezbytně nutné a jen se souhlasem subjektu údajů.

Pokud správce zpracovává osobní údaje pro účely nabídky výrobků nebo služeb, lze použít jméno, příjmení a adresu subjektu. Nesouhlas s tímto počínáním musí subjekt vyjádřit písemně. Bez souhlasu také nelze k těmto údajům přiřazovat další osobní údaje. Správce může tyto údaje předat jinému správci, pokud se také jedná o nabídku výrobků či služeb, pokud o tom subjekt údajů ví a nevyjádřil k tomuto počínání nesouhlas a pokud údaje o subjektu byly získány v souvislosti s činností správce nebo se jedná o již zveřejněné osobní údaje. Tento jiný správce ale už nesmí tyto údaje předávat jiné osobě.

Aby nedocházelo k opětovné nabídce výrobků a služeb, pokud subjekt údajů vyslovil nezájem, je povinen správce údaje dále uchovávat pro svoji potřebu.

Zároveň je správce popř. zpracovatel povinen získané údaje zabezpečit, aby nemohlo dojít k neoprávněnému přístupu k osobním údajům, ke změně, zničení či ztrátě, k neoprávněným přenosům, k jinému neoprávněnému zpracování, jakož i k jinému zneužití těchto údajů. Tato povinnost se na správce vztahuje i po ukončení zpracování osobních údajů.

3.6. Zákon o elektronickém podpisu

Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu se zabývá používáním tohoto podpisu, používáním elektronické značky, poskytováním certifikačních služeb a dohledem nad těmito povinnostmi společně s udílením sankcí při porušení tohoto zákona.

Elektronickým podpisem se rozumí údaje v elektronické podobě, které jsou připojené k datové zprávě nebo jsou s ní logicky spojené a které slouží jako metoda k jednoznačnému ověření identity podepsané osoby ve vztahu k datové zprávě (Zákon o elektronickém podpisu, 2000).

Elektronický podpis musí být:

- jednoznačně spojen s podepisující osobou
- umožňovat identifikaci podepisující osoby
- vytvořen prostředky, které má podepisující osoba výhradně ve své moci
- připojen takovým způsobem, že je možné každou následnou změnu dat zjistit

Dále je v tomto zákoně definován pojem „**Elektronická značka**“. Jedná se o údaje v elektronické podobě, které jsou ke zprávě připojeny nebo jsou s ní alespoň logicky spojeny. Tyto údaje musejí stejně jako elektronický podpis splňovat obdobné požadavky.

Rozdíl mezi elektronickým podpisem a elektronickou značkou spočívá v tom, že značka není podpisem, protože je vytvořena technickým zařízením a pomocí této značky může data označovat fyzická i právnická osoba nebo i organizační složka státu. Elektronická značka je užívána zejména v případech, kdy je ze zákona nutné důvěryhodně označovat velké objemy datových zpráv v krátkém časovém období.

Rozeznáváme ještě jeden pojem a tím je **datová zpráva**. Jedná se o elektronická data, která jsou přenášena prostřednictvím prostředků pro elektronickou komunikaci a lze je uchovávat na záznamových médiích. Datová zpráva je podepsána právě v tom případě, pokud je k ní připojen elektronický podpis.

4. Jednotlivé smluvní typy uzavírané v oblasti cestovního ruchu

Tato kapitola je zaměřena na smlouvy spojené s elektronickým obchodováním v oblasti cestovního ruchu. Jedná se zejména o cestovní smlouvu, smlouvu o ubytování, smlouvu o přepravě osob a smlouvu o obchodním zastoupení, kterou uzavírají cestovní kanceláře a agentury při vzájemné spolupráci.

4.1. Cestovní smlouva

Prostřednictvím cestovní smlouvy se cestovní kancelář (CK) zavazuje zákazníkovi poskytnout zájezd. Zákazník se naopak cestovní kanceláři zavazuje, že za poskytnutý zájezd zaplatí smlouvenou cenu. Návrh takovéto smlouvy předkládá cestovní kancelář zákazníkovi a pokud dojde k uzavření smlouvy, předkládá cestovní kancelář zákazníkovi jedno vyhotovení společně s dokladem o pojištění, který vystavila příslušná pojišťovna. Součástí cestovní smlouvy jsou také obchodní podmínky dané CK, případně ve smlouvě na tyto podmínky musí být uveden odkaz. (Obchodní podmínky vybrané CK jsou uvedeny v příloze č. 2)

Cestovní smlouva musí být písemná a musí obsahovat:

- označení smluvních stran
- termín zájezdu
- cenu zájezdu
- vymezení veškerých služeb, které jsou zahrnuty do ceny zájezdu
- místo konání
- způsob pro uplatnění práv, které zákazníkovi vzniknou z porušení právní povinnosti CK
- výši odstupného, kterou je povinen zákazník uhradit v případě odstoupení od této smlouvy

- vymezení dalších plateb za služby, pokud tyto nejsou zahrnuty již v ceně zájezdu
- pokud se jedná o zájezd s ubytováním – polohu ubytování, kategorii a další charakteristické znaky
- je-li součástí zájezdu doprava, její druh, kategorii a charakteristiku dopravního prostředku včetně údajů týkajících se trasy zájezdu
- způsob a rozsah stravování, jedná-li se o zájezd stravování zahrnující
- pokud je uskutečnění zájezdu vázáno na minimální počet účastníků, musí být tento údaj také ve smlouvě uveden, včetně termínu, do kdy je CK povinna sdělit účastníkovi, zda bude zájezd realizován
- podmínky, pokud jsou stanoveny pro účast zákazníka na zájezdu
- lhůtu, ve které zákazník může CK oznámit, že se místo něj bude účastnit jiná osoba

Cestovní kancelář může ze zákona v určitých případech zvýšit cenu zájezdu. Nesmí však tuto změnu provést od 20. dne před uskutečněním zájezdu. Cenu může zvýšit jen pokud:

- se zvýší cena za dopravu včetně pohonných hmot
- dojde ke zvýšení ceny letištních a přístavních poplatků zahrnutých v ceně
- dojde ke změně kursu české koruny v průměru o více než 10%

Nejpozději sedm dní před uskutečněním zájezdu je cestovní kancelář povinna zákazníkovi poskytnout veškeré důležité informace, které neměl zájemce doposud k dispozici, a které jsou jí známy. Zde je třeba uvést, že k tomuto úkonu často nedochází, jelikož ani sama cestovní kancelář často tyto informace již 7 dní před zahájením zájezdu nemá k dispozici. Tato situace se vztahuje zejména k zájezdům typu last minute.

Pokud se zákazník rozhodne před zahájením zájezdu od smlouvy odstoupit, je povinen cestovní kanceláři uhradit storno poplatky, se kterými byl seznámen před uzavřením smlouvy. Tyto poplatky je povinen uhradit i v případě, kdy odstoupí od smlouvy cestovní kancelář z důvodu porušení povinností zákazníkem.

I cestovní kancelář má právo odstoupit od smlouvy, ať už v případě uvedeném výše nebo v případě zrušení zájezdu.

Pokud dojde ke zrušení zájezdu, má zákazník právo, aby mu CK předložila nabídku náhradního zájezdu odpovídajícího kvalitě předchozího zájezdu. Například pokud má zákazník ve smlouvě sjednaný 4 hvězdičkový hotel, může mu CK nabídnout jiný 4 hvězdičkový nebo 5 hvězdičkový hotel, ne však 3 hvězdičkový a horší.

Dojde-li navíc k tomuto zrušení ve lhůtě kratší 20 dnů před zahájením zájezdu, je CK povinna zákazníkovi uhradit škodu ve výši 10% z ceny zájezdu.

Jestliže cestovní kancelář nesplní své povinnosti uvedené v cestovní smlouvě, má zákazník právo vymáhat vzniklou škodu u této cestovní kanceláře, nejdéle však do uplynutí třech měsíců od skončení zájezdu. (Reklamační řád vybrané CK je přiložen v příloze č. 3)

4.2. Smlouva o ubytování

Touto smlouvou se ubytovatel zavazuje objednateli poskytnout přechodné ubytování na předem dohodnutou dobu. Jedná se tedy zejména o hotely, ubytovny a jiná zařízení. Objednatel je povinen ubytovateli za tuto službu zaplatit cenu podle ubytovacích řadů.

Z této smlouvy vyplývá, že ubytovaný má právo využívat prostory, které mu byly k ubytování poskytnuty včetně společných prostor a služeb, které jsou

s ubytováním spojeny. Ubytovací prostory je ubytovatel povinen předat ve stavu způsobilém k užívání a zajistit ubytovanému nerušený výkon jeho práv.

Ubytovaný je povinen využívat poskytnuté zařízení řádně a nesmí v něm bez souhlasu ubytovatele provádět žádné podstatné změny.

Ubytovaný je v případě odstoupení od smlouvy povinen ubytovateli nahradit škodu vzniklou odstoupením od smlouvy. Pokud by ubytovaný hrubě porušoval dobré mravy nebo jinak porušoval své povinnosti vyplývající ze smlouvy, má také ubytovatel právo odstoupit od smlouvy.

4.3. Smlouva o přepravě osob

Smlouvou o přepravě se dopravce zavazuje cestujícímu poskytnout za stanovené jízdné dopravu do místa určení řádně a včas. Dopravce je povinen starat se o bezpečnost a pohodlí cestujících. Zavazadla, pokud je cestující má, jsou přepravována buď společně s ním nebo odděleně (např. v zavazadlovém prostoru). Pokud je zavazadlo přepravováno zvlášť, musí být v místě určení nejpozději současně s cestujícím. Podrobnosti jsou upraveny v přepravních řádech².

Pokud během přepravy vznikne cestujícímu újma na zdraví nebo na zavazadle, odpovídá za ni dopravce podle ustanovení o odpovědnosti za škodu způsobenou provozem dopravních prostředků. Touto odpovědností se již zabývala část 2.1. této bakalářské práce.

Pokud by však škoda vznikla na zavazadlech přepravovaných odděleně, odpovídá za ně dopravce podle ustanovení o odpovědnosti při nákladní dopravě (Občanský zákoník).

² Výňatek z vyhlášky Ministerstva dopravy a spojů č. 175/2000 Sb.

4.4. Smlouva o obchodním zastoupení

Smluvní typ smlouvy o obchodním zastoupení je do práce zařazen vzhledem ke skutečnosti, že tento smluvní vztah je v oblasti cestovního ruchu v praxi často uzavírán elektronickou formou – a to zpravidla formou e-mailové korespondence. Jak již bylo uvedeno výše, tuto smlouvu uzavírají cestovní kanceláře a agentury při vzájemné spolupráci. Jedná se například o situaci, kdy cestovní agentura prodává za sjednanou provizi zájezdy příslušné cestovní kanceláře, se kterou uzavřela právě smlouvu o obchodním zastoupení.

Smlouvou o obchodním zastoupení se obchodní zástupce zavazuje pro zastoupeného vykonávat činnost vedoucí k uzavírání určitých smluv nebo sjednávat obchody jménem zastoupeného a na jeho účet. Tato smlouva musí být uzavřena v písemné formě.

Zastoupený je povinen zástupci předat veškerou potřebnou dokumentaci a zajistit pro něj veškeré informace týkající se plnění závazků plynoucích ze smlouvy o obchodním zastoupení. Obchodní zástupce má za své konání právo na provizi.

Rozeznáváme dvě varianty obchodního zastoupení: „nevýhradní obchodní zastoupení“ a „výhradní obchodní zastoupení“. O nevýhradní obchodní zastoupení se jedná v případě, kdy zastoupený může pověřit více osob obchodním zastoupením a když i obchodní zástupce může vykonávat tuto činnost pro více subjektů. Naproti tomu u výhradního obchodního zastoupení nemá zastoupený právo sjednávat si obchodní zastoupení s dalšími obchodními zástupci a ani obchodní zástupce nesmí tuto činnost vykonávat pro více osob.

V oblasti cestovních kanceláří se setkáváme zejména s nevýhradním obchodním zastoupením, kdy cestovní kancelář zastupuje několik cestovních agentur, které prodávají její služby a rovněž tyto agentury vykonávají tuto činnost pro více cestovních kanceláří.

Závazky ze smlouvy o obchodním zastoupení zanikají uplynutím lhůty, na kterou byla smlouva sjednána. Jestliže se strany dohodnou, že se budou dále touto smlouvou řídit, mění se tato smlouva na smlouvu na dobu neurčitou.

V oblasti cestovního ruchu tedy cestovní kancelář uzavře s příslušnou agenturou (prodejcem) smlouvu o obchodním zastoupení, ve které stanoví, jakou formou bude prodej probíhat, jaká provize cestovní agentuře bude náležet, stanoví se práva a povinnosti obou stran (zejména, že CK musí agentuře poskytovat veškeré informace a předat materiály potřebné pro prodej zájezdů, na druhé straně se musí prodejce zavázat, že zájezdy bude prodávat podle smluvních podmínek, nebude měnit cenu ani jiné informace a musí zachovávat obchodní tajemství). Protože cestovní agentura vystupuje pouze jako prodejce, veškeré reklamace týkající se zprostředkovaného zájezdu řeší cestovní kancelář (pokud by nedošlo k porušení povinností na straně prodejce).

Součástí smlouvy bývají ještě přílohy jako cestovní smlouva včetně obchodních podmínek CK, dodatek s výší provize, plná moc k obchodnímu zastoupení a kopie koncesní listiny CK.

V příloze č. 4 je přiložen vzor smlouvy o obchodním zastoupení mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou.

5. Elektronický podpis

Elektronický podpis nahrazuje klasický podpis při zachování, ba možném zvýšení bezpečnosti celé podpisové operace. Existují dvě možnosti podepisování a to: konstantní podpis a proměnlivý podpis. Konstantní podpis se skládá z identifikátoru uživatele a přístupového hesla, což ale nepředstavuje téměř žádnou ochranu proti sofistikovanějšímu útoku. Oproti tomu proměnlivý podpis poskytuje mnohem vyšší úroveň bezpečnosti a to prostřednictvím údajů, které jsou vytvořeny speciálním postupem na základě kombinace podepisované zprávy a tajné informace, kterou vlastní podepisující osoba a jsou připojeny k obsahu elektronického dokumentu.

V dnešní době se používá výhradně podpis pracující pomocí asymetrické kryptografie, která využívá soukromý a veřejný klíč patřící podepisující osobě.

Pod pojmem elektronický podpis rozumíme číslo, přesněji řečeno určitou posloupnost znaků (bytů), v binárním zápisu pak posloupnost nul a jedniček (bitů). Od „běžných“ čísel se odlišuje tím, že se jedná o velmi velké číslo – až 4096 bitů a jeho výpočet nebo ověření bývá velmi složité.

A jak takový elektronický podpis vlastně vzniká? Elektronický podpis vytváří počítač a je pro každou zprávu jedinečný. V první řadě je potřeba, aby některá Certifikační autorita (CA) ověřila totožnost zájemce o zřízení elektronického podpisu (dále jen zájemce). Na základě ověření totožnosti je následně vydán certifikát. Pod pojmem certifikát je třeba si představit datovou zprávu, kterou je třeba uložit na bezpečné místo. Certifikát se skládá z veřejného a osobního klíče. Veřejný klíč slouží ke zveřejnění nebo k ověření autenticity e-podpisu, osobní pak k tomu, aby počítač mohl vytvářet pro každou zprávu unikátní el. podpis.

Jakmile je certifikát uložen v počítači nebo nějak jinak spojen s počítačem, může zájemce na stránkách CA vyplnit potřebné údaje a následně je mu vygenerována

dvojice klíčů. Po vytisknutí smlouvy je ještě nutné nechat ověřit zájemcův podpis (u notáře, městské úřady..), a smlouvu před ověřovacím orgánem podepsat. Následně je třeba smlouvu odeslat zpět na adresu CA načež zájemce obdrží zprávu e-mailem odkud a jakým způsobem si má nainstalovat vystavený certifikát.

Po této proceduře již lze elektronický podpis používat. Před odesláním e-mailu je potřeba označit ikonu „podepsat“ a po zadání PINu je vygenerován el. podpis.

Míra využívání elektronického podpisu je zatím v České republice spíše malá. V soukromoprávní oblasti, kam patří i elektronické obchodování se, zdaleka neprosadil tak, jak bylo původně očekáváno. Tato situace se odvíjí zejména od stále přetrvávající nedůvěry k internetovým obchodům a bezpečnostních rizik spojených s platbami pomocí karet na internetu a zneužívání sdělovaných údajů.

V oblasti veřejnoprávní je třeba zmínit novelu občanského soudního řádu č. 123/2008 Sb. platnou od 1.7. 2008, která představuje jeden z důležitých kroků pro přípravu právního prostředí na projekt elektronizace justice. O každém sporu nebo jiné právní věci se vede spis v listinné nebo v elektronické podobě. Elektronicky vyhotovený úkon soudu opatří předseda senátu nebo ten, kdo ho z pověření předsedy senátu nebo podle zákona učinil, svým zaručeným elektronickým podpisem, založeným na kvalifikovaném certifikátu vydaném akreditovaným poskytovatelem certifikačních služeb („uznávaný elektronický podpis“).

Prostřednictvím veřejné datové sítě soud doručuje na elektronickou adresu, kterou adresát sdělil soudu, jestliže soud o doručení písemnosti tímto způsobem požádal nebo s ním vyslovil souhlas a jestliže uvedl akreditovaného poskytovatele certifikačních služeb, který vydal jeho kvalifikovaný certifikát a vede jeho evidenci, nebo předložil svůj platný kvalifikovaný certifikát.

Při doručování písemnosti elektronickou formou soud adresáta vyzve, aby doručení potvrdil soudu do 3 dnů od odeslání písemnosti datovou zprávou opatřenou jeho zaručeným elektronickým podpisem.

Stejně jako je rozsudek vyhotovený v listinné podobě podepsán, musí být elektronicky vyhotovený rozsudek opatřen uznávaným elektronickým podpisem. (Novela občanského soudního řádu č. 123/2008 Sb., 2008).

Další významný krok v rámci elektronizace české justice představuje tzv. souhrnná novela občanského soudního řádu – zákon č. 7/2009 Sb., která s účinností od 1.7. 2009 upřednostňuje při doručování účastníkům řízení doručování prostřednictvím veřejné datové sítě před doručováním poštou – samozřejmě s využitím uznávaného elektronického podpisu.

6. Výzkum sledovaných objektů

6.1. Metodika práce

Metodika práce se skládá ze čtyř částí:

- Stanovení hypotéz
- Studium sekundárních dat
- Sběr primárních dat
- Výzkum sledovaných objektů a vyhodnocení výzkumu

Na začátku práce byly stanoveny hypotézy, a to jak pro oblast internetových obchodů, tak i pro oblast zákazníků.

Hypotézy (internetové obchody):

- 1) Online prodejci jsou spokojeni se stávající legislativou
- 2) Online prodejci neupřednostňují zavedení zákona, který by se týkal přímo podnikání na internetu
- 3) Internetoví obchodníci řádně informují zákazníka o důležitých náležitostech

Hypotézy (zákazníci internetových obchodů):

- 1) Zákazníci internetových obchodů znají svá práva
- 2) Spotřebitelé znají povinnosti internetových obchodů
- 3) Zákazníci mají důvěru v internetové obchodování spojené např. s použitím elektronického podpisu a převodem peněz
- 4) Zákazníci mají s online obchody dobré zkušenosti

Po stanovení těchto hypotéz následovalo studium sekundárních dat a vypracování literární rešerše. Současně byl proveden primární výzkum, který spočíval

ve sběru dat, a to jak na straně internetových obchodů, tak na straně zákazníků těchto obchodů. Samotný výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Bylo shromážděno 30 dotazníků od internetových obchodníků z oblasti cestovního ruchu (cestovní kanceláře, agentury a ubytovací zařízení) a 200 dotazníků od zákazníků těchto obchodů.

Výsledky tohoto výzkumu jsou zpracovány v podobě grafů a jsou k dispozici v následující části mé práce.

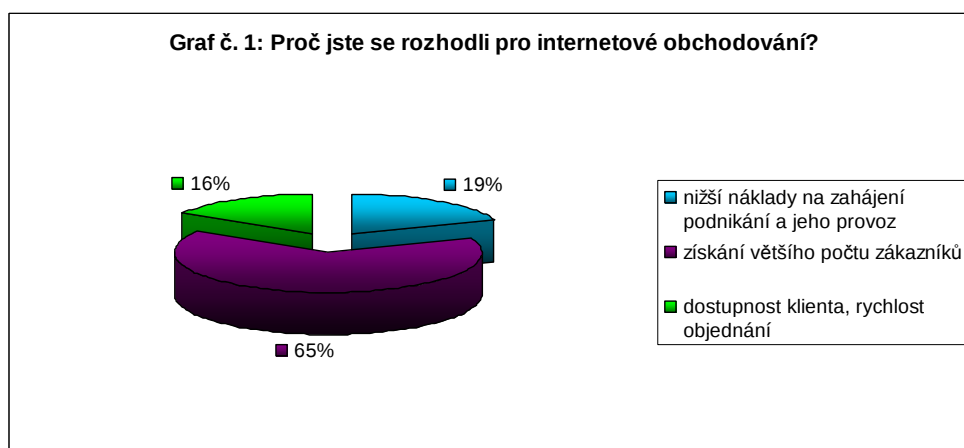
6.2. Výsledky výzkumu

6.2.1. Výsledky výzkumu v oblasti internetových obchodů

V této části práce jsou shrnuty výsledky primárního výzkumu v oblasti internetových obchodů. Pro lepší přehlednost je vždy uvedena přesná otázka z dotazníku, který je přiložen v příloze č. 5. Ke každé otázce náleží graf a závěr, který z výsledku grafu vyplývá. V této části práce uvádím pouze hlavní a nejzajímavější otázky dotazníku, ostatní grafy jsou přiloženy v příloze č. 6.

6.2.1.1. Proč jste se rozhodli pro internetové podnikání?

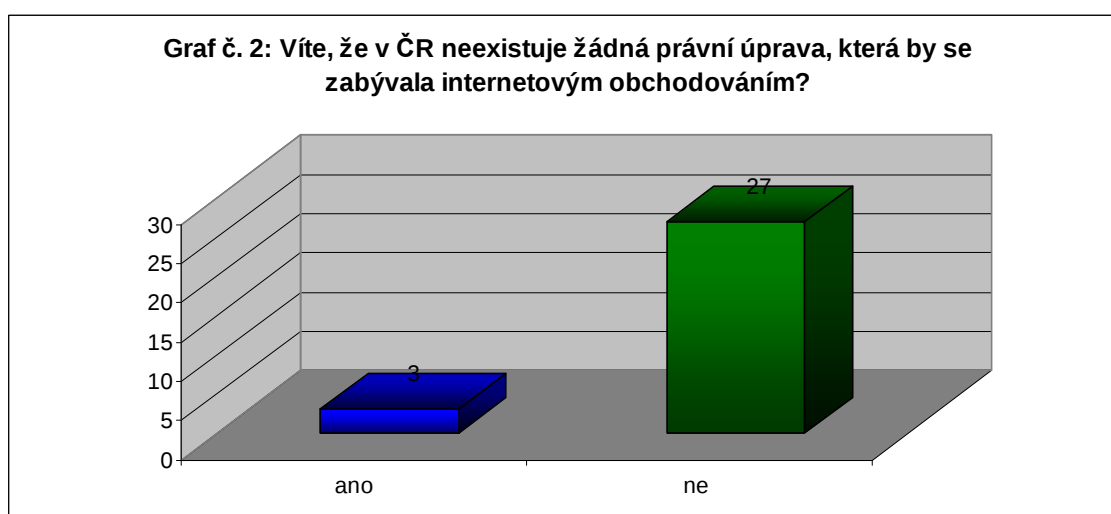
Na tuto otázku respondenti odpovídali výběrem ze třech možných odpovědí, přičemž třetí odpověď byla označena jako „jiné“ a v této odpovědi respondenti uváděli „dostupnost klienta“ a „rychlost objednání“.



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu je zřejmé, že nadpoloviční většina, a to 65% respondentů uváděla jako důvod pro internetové podnikání získání většího počtu zákazníků. Ostatní dvě možnosti jsou téměř vyrovnané, přesto větší zastoupení má odpověď „nižší náklady na zahájení podnikání a jeho provoz“.

6.2.1.2. Víte, že v ČR neexistuje žádná právní úprava, která by se zabývala internetovým obchodováním?

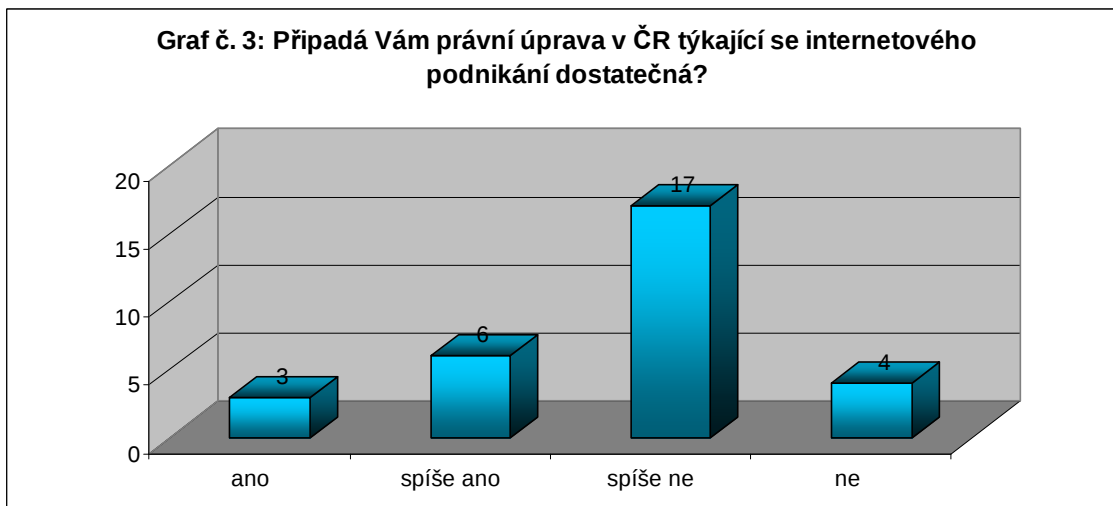


Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu vyplývá překvapující zjištění, a to, že pouze 3 respondenti což představuje 10% z celkového počtu respondentů, věděli, že v ČR neexistuje zákon, který by se vztahoval k internetovému podnikání jako takovému.

6.2.1.3. Případá Vám právní úprava v ČR týkající se internetového podnikání dostatečná?

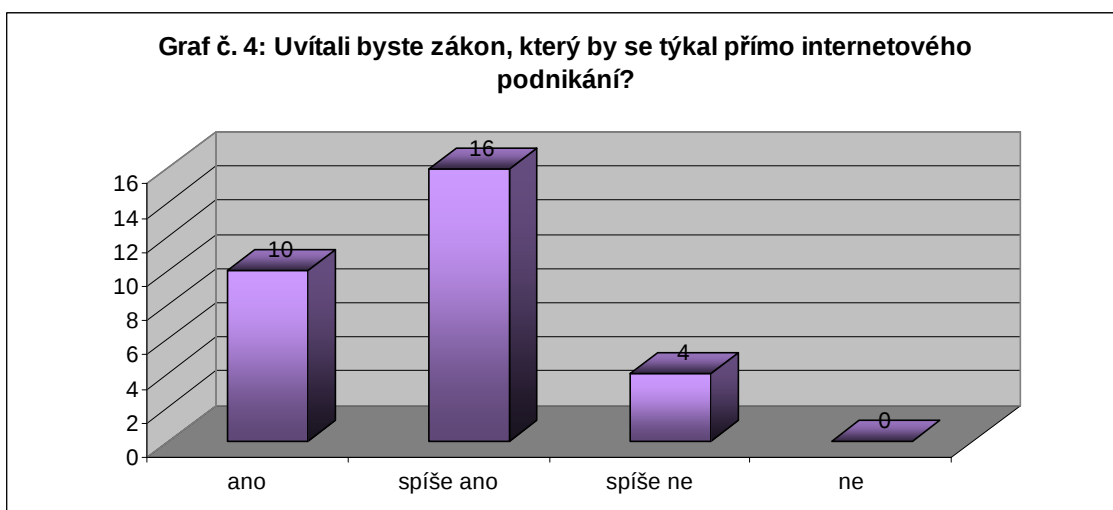
Na tuto otázku odpovídali respondenti výběrem ze čtyř možností a jejich odpověď představovala míru spokojenosti se stávající právní úpravou v této oblasti.



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu je zřejmé, že naprosté většině respondentů stávající právní úprava nepřipadá dostačující, pouze 3 respondenti (10%) uvedli jako svou odpověď „ano“.

6.2.1.4. Uvítali byste zákon, který by se týkal přímo internetového podnikání?



Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z tohoto grafu, většina respondentů by zákon vztahující se přímo na internetové podnikání uvítala, pouze 4 respondenti odpověděli, že „spíše ne“ a ani jeden respondent neuvedl jako svou odpověď možnost čtvrtou, tedy „ne“.

6.2.1.5. Víte, jaké údaje musíte ze zákona na Vašich webových stránkách uvádět?



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět v tomto grafu, naprostá většina respondentů zná informace stanovené zákonem, které jsou povinni na svých webových stránkách uvádět. V procentním vyjádření představuje uvedených 28 respondentů 93%ní zastoupení.

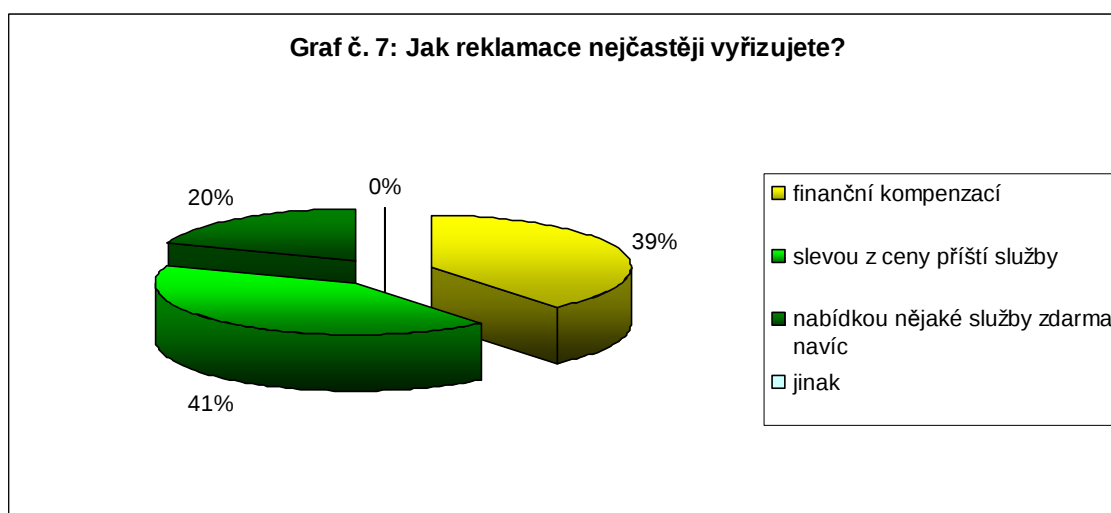
6.2.1.6. Kolik % přibližně z uskutečněných obchodů je následně reklamovaných?



Zdroj: vlastní výzkum

Celých 100% respondentů, a tedy všech 30, uvedlo jako svou odpověď, že reklamovaných obchodů je do 3%. Jako vysvětlení často dodávali, že v oblasti služeb k častým reklamacím nedochází, pouze občas dojde k menším stížnostem.

6.2.1.7. Jak reklamace nejčastěji vyřizujete?

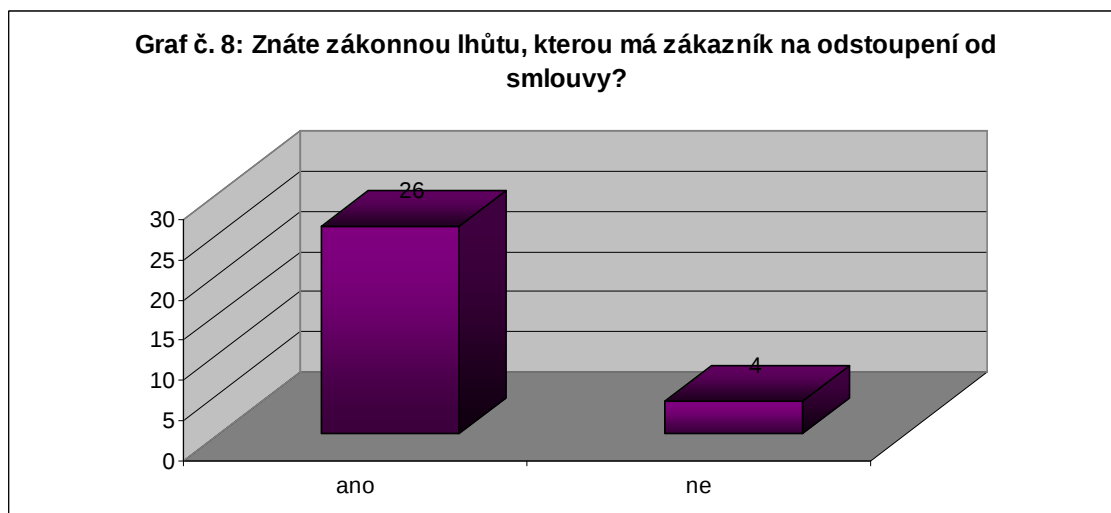


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že 41% obchodů řeší reklamace prostřednictvím slevy z ceny příští služby, 39% finanční kompenzací a zbylých 20% nabídkou nějaké služby zdarma navíc. Čtvrtou možnost, a tedy nabídku „jinak“ nevyužil žádný z respondentů.

6.2.1.8. Znáte zákonnou lhůtu, kterou má zákazník na odstoupení od smlouvy?

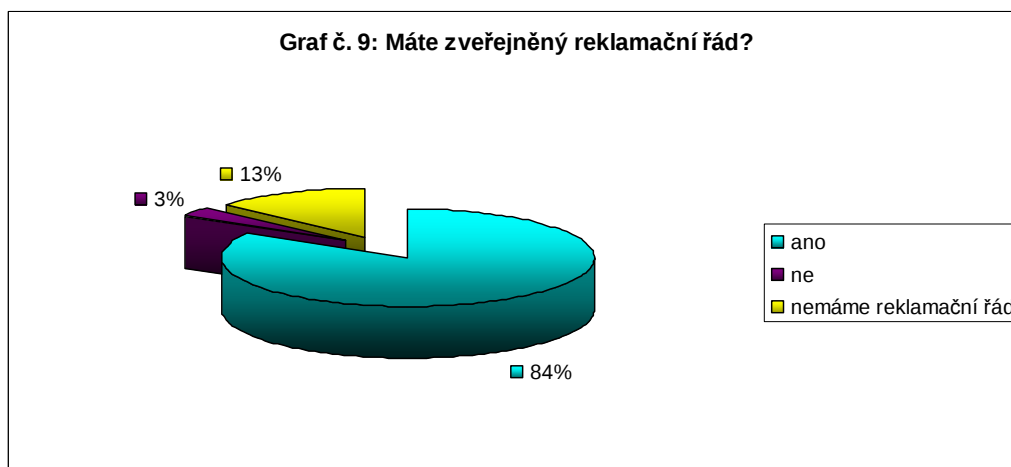
V této otázce bylo zjišťováno kolik respondentů zná zákonnou lhůtu na odstoupení zákazníka od smlouvy.



Zdroj: vlastní výzkum

Téměř 87% , a tedy 26 respondentů na uvedenou otázku odpovědělo kladně.

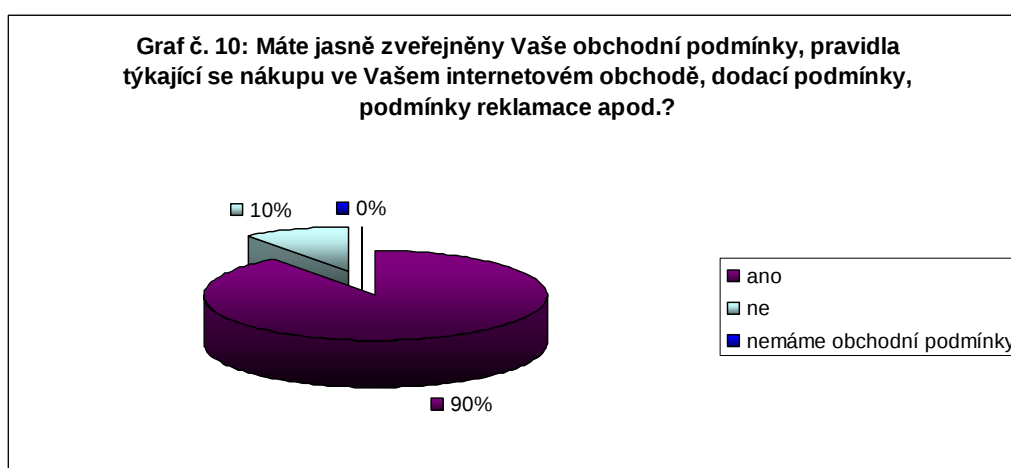
6.2.1.9. Máte zveřejněný reklamační řád?



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu vyplývá, že 84% procent respondentů reklamační řád zveřejněný má. 13% reklamační řád nemá a pouze 3% respondentů reklamační řád nemá zveřejněný.

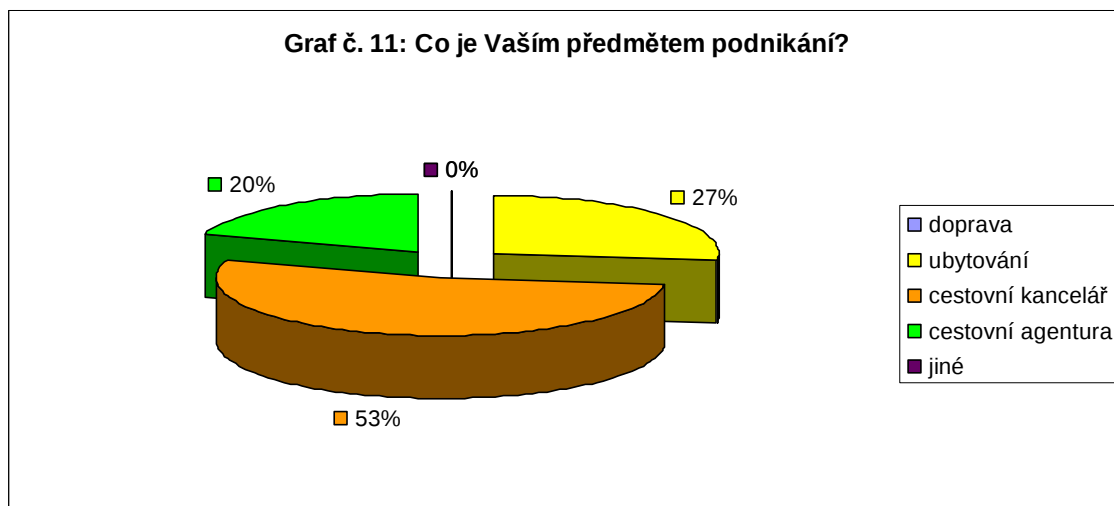
6.2.1.10. Máte jasně zveřejněny Vaše obchodní podmínky, pravidla týkající se nákupu ve Vašem internetovém obchodě, dodací podmínky, podmínky reklamace apod.?



Zdroj: vlastní výzkum

Celých 90% respondentů uvedlo jako svojí odpověď ano, zbylých 10% odpovědělo ne. Žádný z respondentů neuvedl, že by neměl obchodní podmínky.

6.2.1.11. Co je Vaším předmětem podnikání?

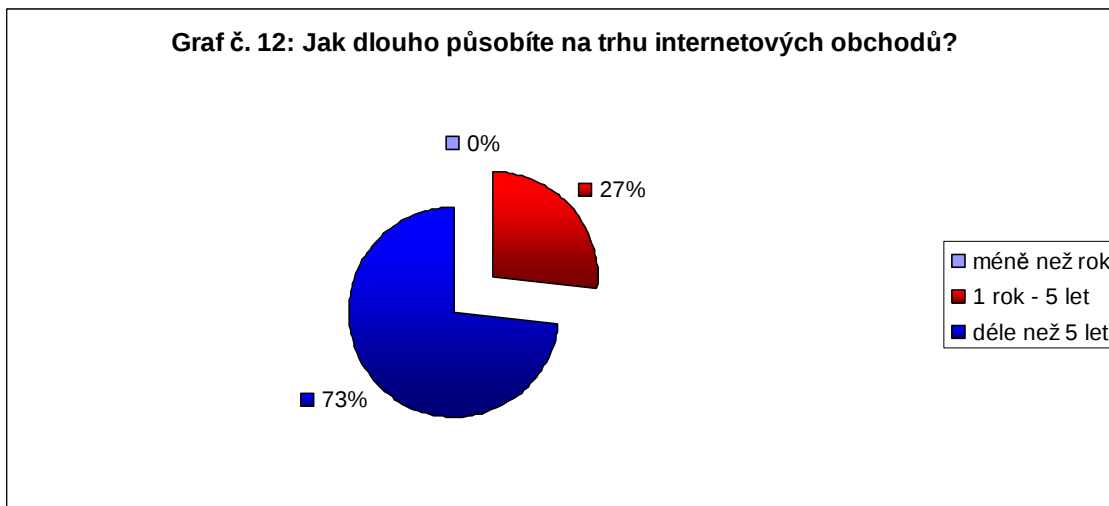


Zdroj: vlastní výzkum

Na tomto grafu je znázorněno z jakých zdrojů pocházejí získaná data. Z 53% pocházejí data od cestovních kanceláří, 27% respondentů tvořila ubytovací zařízení a zbylých 20% cestovní agentury.

6.2.1.12. Jak dlouho působíte na trhu internetových obchodů?

A konečně v této poslední otázce bylo u respondentů zjišťováno jak dlouho na trhu internetových obchodů působí. Na výběr byly opět 3 možnosti a to: méně než 1 rok, 1 – 5 let a více než 5 let.



Zdroj: vlastní výzkum

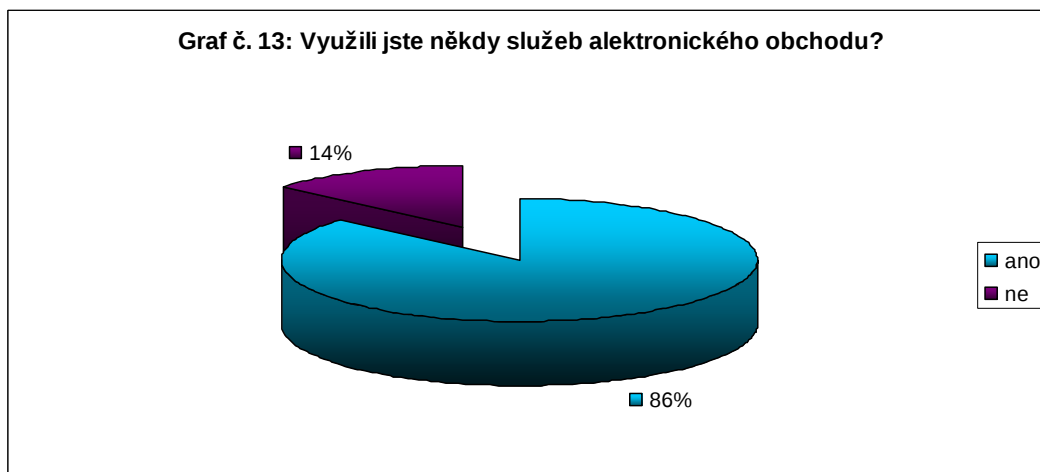
Z grafu je zřejmé, že nadpoloviční většina obchodů působí ve zmiňované oblasti déle než 5 let, odpověď 1 - 5 let zodpovědělo 27% respondentů a odpověď méně než 1 rok neodpověděl žádný respondent.

6.2.2. Výsledky výzkumu v oblasti zákazníků internetových obchodů

V této části práce jsou uvedeny výsledky získané v oblasti zákazníků internetových obchodů. Opět je pro lepší přehlednost vždy uvedena přesná otázka z dotazníku přiloženého v příloze č. 7. Ke každé otázce je přiložen graf a závěr, který je z výsledků grafů patrný. Ostatní grafy, které nejsou uvedeny v této části práce jsou přiloženy v příloze č. 8.

6.2.2.1. Využili jste někdy služeb elektronického obchodu?

První otázkou logicky bylo, zda respondent někdy využil služeb internetového obchodu.

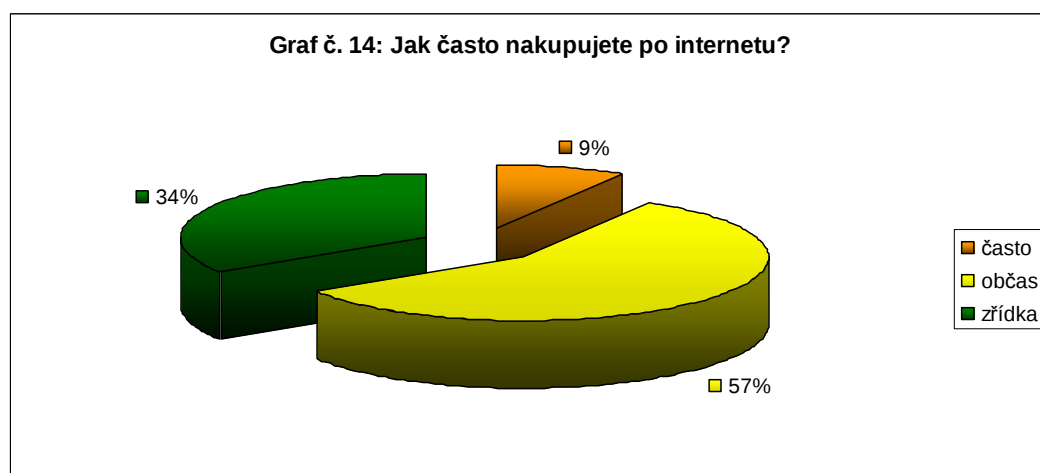


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že 86%, což představuje 173 respondentů z celkového počtu 200, již má s internetovými obchody nějakou zkušenost. Ostatních 14% dotazovaných uvedlo, že služeb internetového obchodu nikdy nevyužili. V dalších grafech jsou tedy uvedeny pouze odpovědi respondentů, kteří odpověděli na tuto první otázku ano.

6.2.2.2. Jak často nakupujete po internetu?

U následující otázky měli respondenti na výběr ze třech možností, a to „často“, „občas“ a „zřídka“. V otázce v dotazníku byla tato vymezení blíže specifikována.

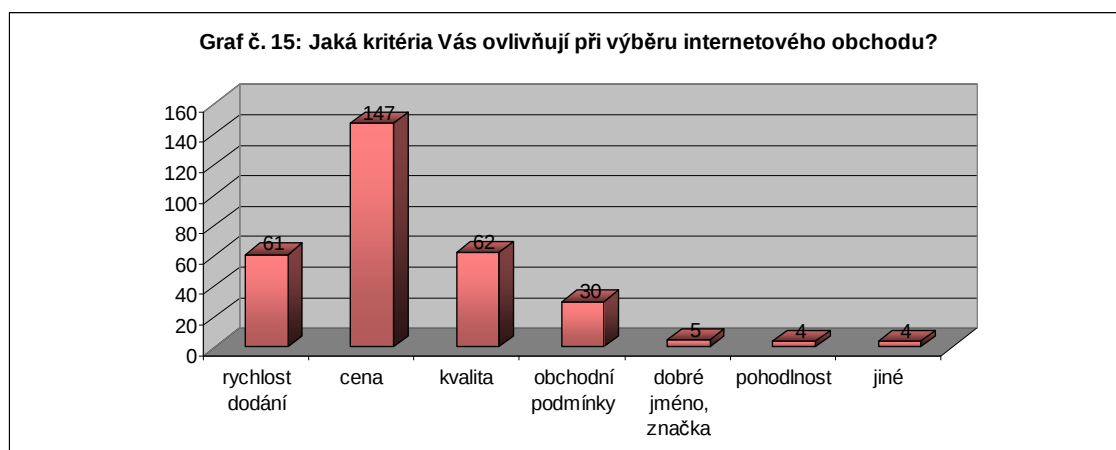


Zdroj: vlastní výzkum

Více než polovina respondentů uvedla jako svou odpověď možnost „občas“ (1x za čtvrt roku), 34% dotazovaných odpovědělo „zřídka“ (1x za rok) a nejmenší zastoupení (9%) měla odpověď „často“ (1x do měsíce). Podle respondentů je patrné, že nakupování po internetu v České republice není tak časté a většina respondentů ho využívá jen k občasným nákupům.

6.2.2.3. Jaká kritéria Vás ovlivňují při výběru internetového obchodu?

V této otázce měli respondenti na výběr z pěti možností, přičemž právě pátá možnost byla označena jako „jiné“ a respondent tedy mohl na otázku odpovědět i jinak než jak mu bylo nabídnuto. Je třeba uvést, že respondenti měli také možnost uvést více než jednu odpověď tudíž součet odpovědí není roven celkovému počtu 173 nakupujících subjektů.

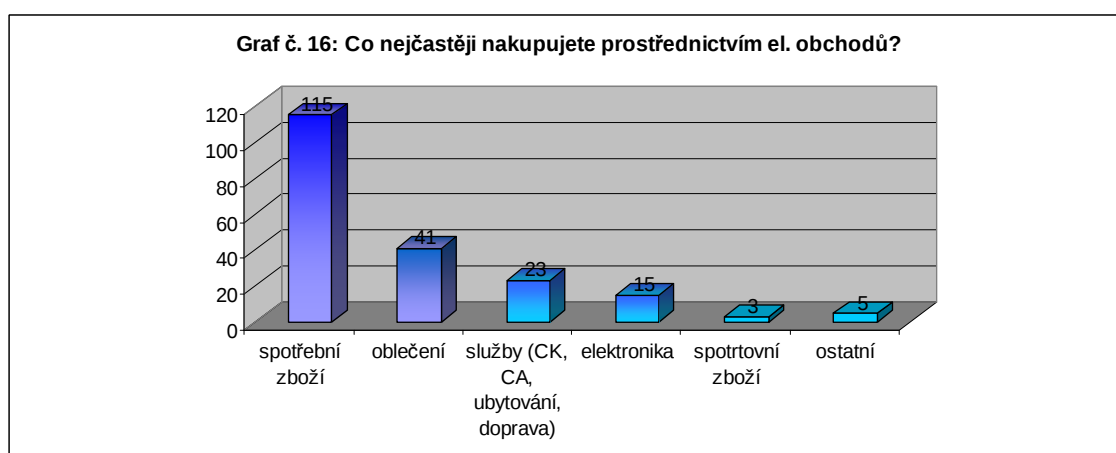


Zdroj: vlastní výzkum

Nejčtenější odpovědí byla „cena“, tuto odpověď označilo 147 respondentů. „Rychlost dodání“ a „kvalita“ dosáhly téměř stejného počtu (61 a 62 odpovědí), za nimi následovaly „obchodní podmínky“ a konečně v odpovědi „jiné“ byla nejvíce zastoupena odpověď „dobré jméno a značka firmy“ a také „pohodlnost“ respondenta. Zbývajících 4 respondenti uváděli různé odpovědi, které nebylo možné zařadit ani do jedné z výše uvedených kategorií.

6.2.2.4. Co nejčastěji nakupujete prostřednictvím el. obchodů?

I v této otázce měli respondenti na výběr více možností, a tedy součet odpovědí nedává dohromady 173. Odpovědi byly opět rozděleny do třech kategorií přičemž čtvrtá odpověď byla označena jako „jiné“ pro možné maximální vyčerpání možností odpovědí.

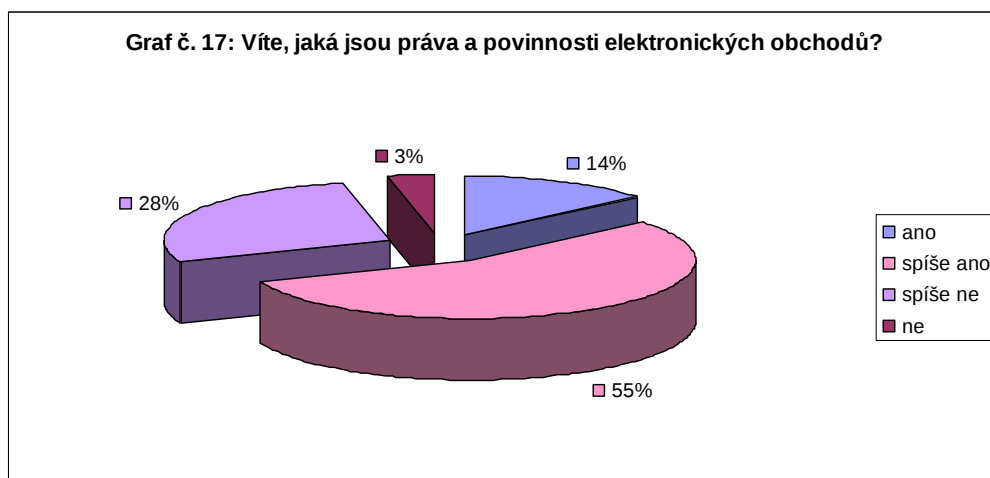


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že 115 respondentů (66,5%) označilo jako svou odpověď spotřební zboží. Za touto odpovědí následovala odpověď „oblečení“ se 41 hlasy a třetími nejčastějšími nákupy po internetu označili respondenti nákupy služeb cestovních kanceláří, agentur, ubytovacích zařízení apod. Tato odpověď s 23 hlasy odpovídá přibližně 13%nímu zastoupení. V možnosti „jiné“ se nejčastěji objevovala odpověď „elektronika“ a „sportovní zboží“. V posledních pěti odpovědích, které nebylo možno zařadit ani do jedné kategorie se objevovaly například chovatelské potřeby nebo kontaktní čočky.

6.2.2.5. Víte, jaká jsou práva a povinnosti elektronických obchodů?

V této otázce měli respondenti na výběr ze 4 možností a svou odpověď označovali znalost práv a povinností el. obchodů.

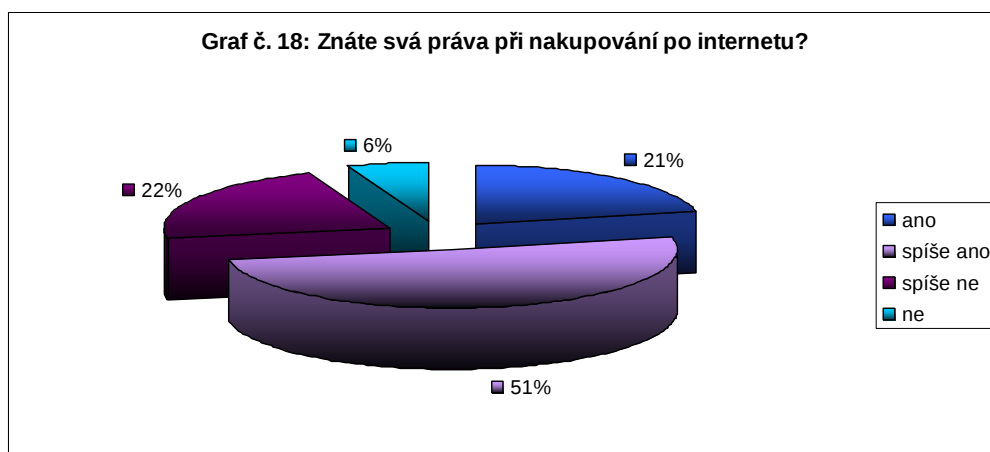


Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z grafu zřejmé, více jak polovina respondentů uvedla odpověď „spíše ano“. Odpověď „ano“ zodpovědělo 14% a odpověď spíše ne 28% respondentů. Pouhá 3% dotazovaných uvedla jako svou odpověď „ne“.

6.2.2.6. Znáte svá práva při nakupování po internetu?

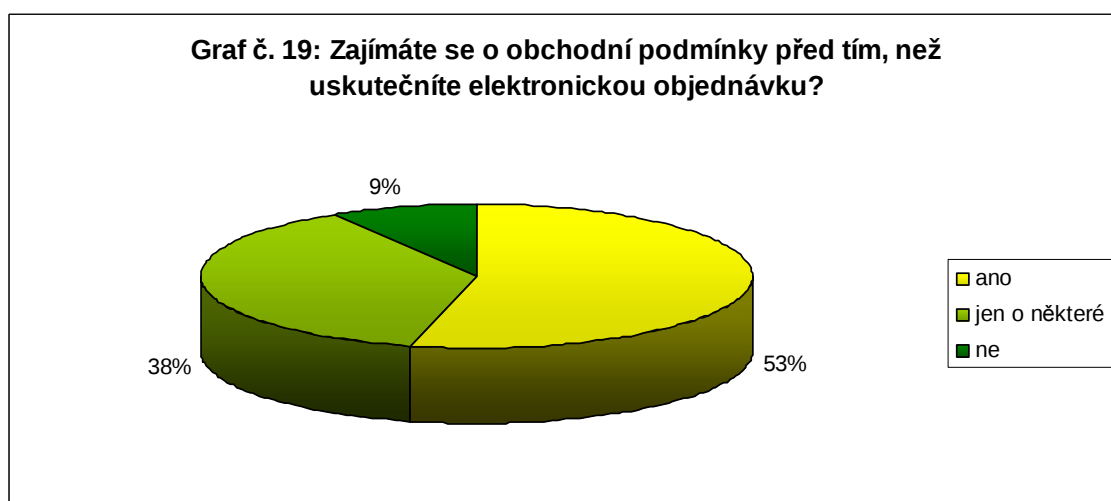
V této otázce bylo naopak zjišťováno jak dokonale znají respondenti svá práva při nakupování po internetu.



Zdroj: vlastní výzkum

Stejně jako v předchozí otázce více jak polovina respondentů uvedla jako svou odpověď „spíše ano“. Odpověď „ano“ byla téměř stejně zastoupena jako odpověď „spíše ne“, zatímco „ne“ uvedlo jako odpověď pouhých 6 % dotazovaných.

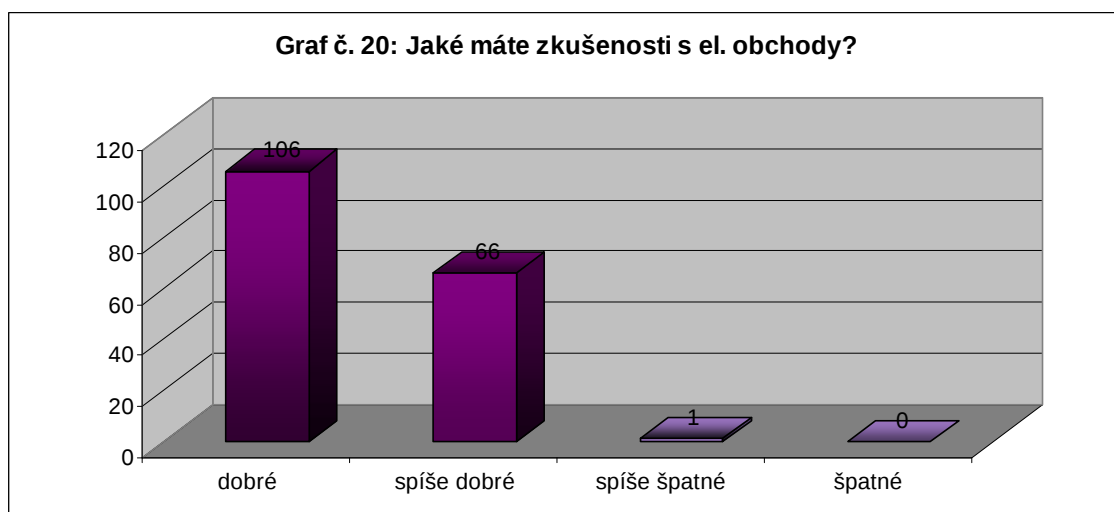
6.2.2.7. Zajímáte se o obchodní podmínky před tím, než uskutečníte elektronickou objednávku?



Zdroj: vlastní výzkum

53% respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně, 38% uvedlo, že se zajímá pouze o některé obchodní podmínky a 9% respondentů označilo jako svou odpověď „ne“.

6.2.2.8. Jaké zkušenosti máte s el. obchody?



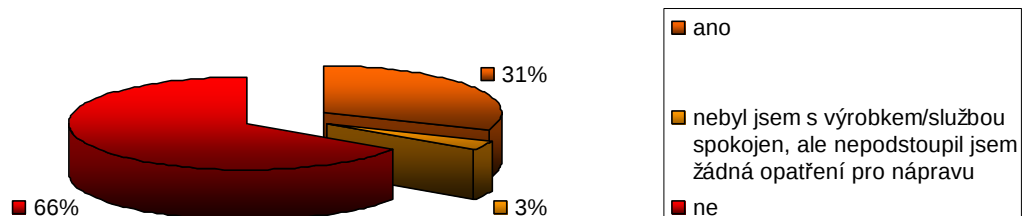
Zdroj: vlastní výzkum

106 respondentů, a tedy 61% z celkového počtu dotazovaných, kteří na internetu nakupují má dobré zkušenosti s těmito obchody. 66 respondentů má zkušenosti spíše dobré, jako spíše špatné označil své zkušenosti pouze 1 respondent a vyloženě špatné zkušenosti neměl ani jeden z respondentů.

6.2.2.9. Stalo se Vám někdy, že jste museli výrobek či službu reklamovat, případně vrátit?

V této otázce respondenti odpovídali, zda-li někdy byli s výrobkem či službou nespokojeni. V nabídce odpovědí byla i možnost, že ačkoliv byl zákazník nespokojený, nepodnikl žádné kroky pro nápravu.

Graf č. 21: Stalo se Vám někdy, že jste museli výrobek či službu reklamovat, případně vrátit?

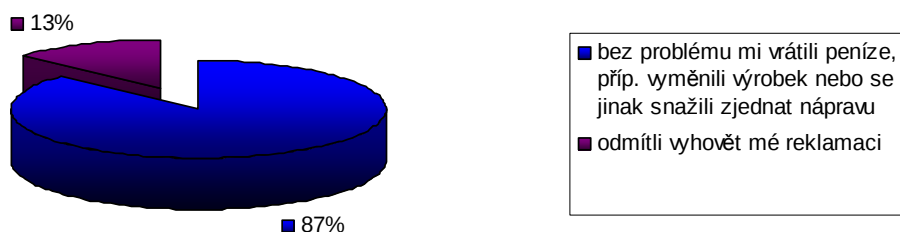


Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu vyplývá, že 66% respondentů uvedlo jakou svou odpověď že nespokojeni nebyli, 31% již někdy nespokojeno bylo a 3% respondentů ačkoliv byli nespokojeni, nepodstoupili žádná opatření pro nápravu.

6.2.2.10. Jaká byla reakce el. obchodu na reklamaci?

Graf č. 22: Jaká byla reakce el. obchodu?



Zdroj: vlastní výzkum

V 87% případů došlo ze strany internetového obchodu k bezproblémovému vyřízení reklamace, ve 13% však internetový obchod odmítl reklamaci vyhovět.

6.2.2.11. Máte zkušenosti s tím, že některý internetový prodejce nedodržel své obchodní podmínky nebo nějak porušil zákon?

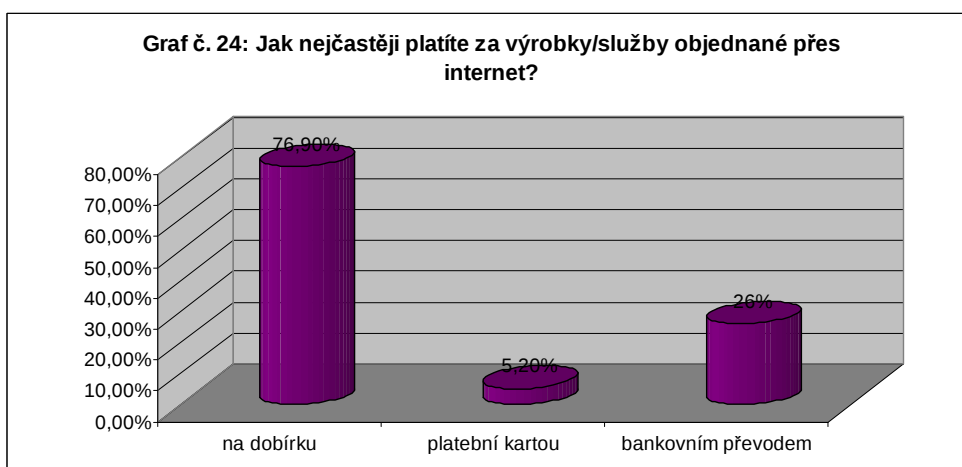
V této otázce měli respondenti uvádět jejich zkušenosti s porušením obchodních podmínek, případně zákona ze strany internetového obchodu. V odpovědi ano měli navíc uvést jak obchod své povinnosti porušil.



Zdroj: vlastní výzkum

Zkušenosti s tím, že by internetový obchod nedodržel své obchodní podmínky nebo porušil zákon má 5% respondentů. Jako předmět porušení povinností uváděli respondenti nejčastěji to, že zboží nebylo dodáno, že dodavatel dodal jiné zboží, případně, že obchod odmítl vyhovět jejich reklamaci.

6.2.2.12. Jak nejčastěji platíte za výrobky/služby objednané přes internet?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondenti využívají možnosti platby na dobírku. Z hlediska bezpečnosti je to nejlepší způsob, protože respondent platí za zboží až při přejímce a nemusí udávat citlivé údaje týkající se čísla bankovního účtu či čísla karty. Respondenti opět uváděli i více odpovědí, proto procenta uvedená u odpovědí neodpovídají celkovému součtu 100%.

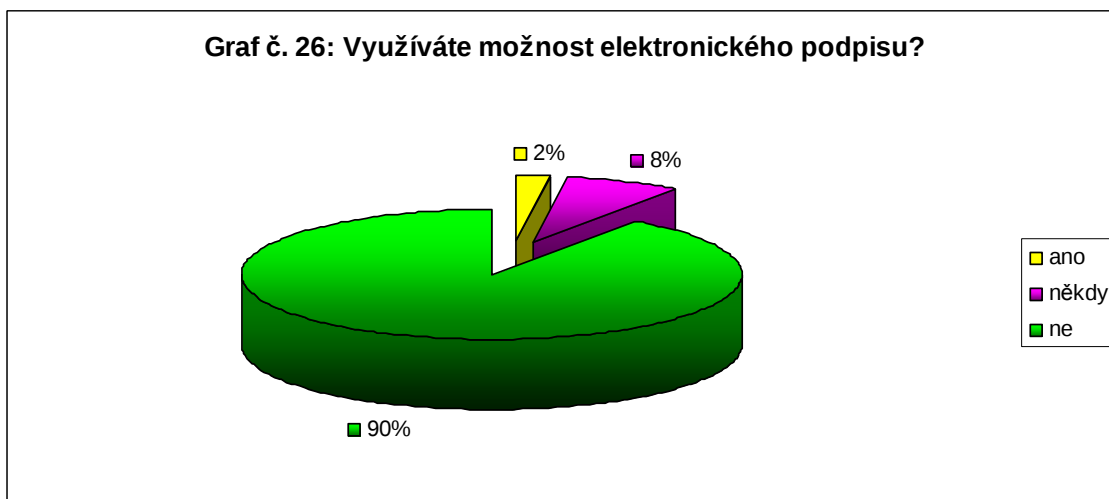
6.2.2.13. Máte důvěru k elektronickým finančním transakcím?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že 61% respondentů elektronickým finančním transakcím důvěřuje. 39% dotazovaných vyjádřilo k těmto operacím nedůvěru.

6.2.2.14. Využíváte možnost elektronického podpisu?

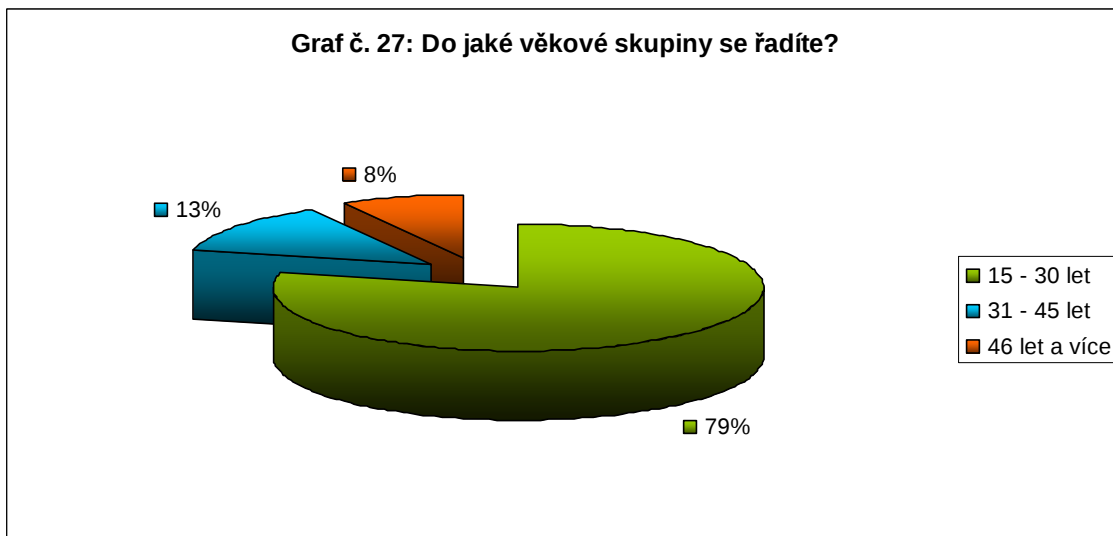


Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku nejvíce respondentů, a tedy 90%, uvedlo, že elektronický podpis nevyužívá. 8% uvedlo, že tuto možnost využívá pouze někdy a pouhá 2% uvedla, že el. podpis využívá. Tato skutečnost potvrzuje tvrzení uvedené ve čtvrté části této práce, kde bylo zmíněno, že využívání el. podpisu v České republice není zdaleka tak hojné jak se původně předpokládalo.

6.2.2.15. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

V této otázce bylo u respondentů, kteří v první otázce, která se týkala toho zda po internetu nakupují, odpověděli ano, zjišťováno do jaké věkové kategorie se zařazují s cílem zjistit, zda některá věková kategorie využívá možnosti tohoto nákupu více než jiná.



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu je zřejmé, že možnosti nákupu zboží či služeb po internetu nejvíce využívá mladší generace, a to ve věku 15 – 30 let. Za ní s 13% následuje věková kategorie 31 – 45 let a nejméně na internetu nakupují 46 letí a starší občané.

6.2.3. Shrnutí výzkumu

6.2.3.1. Shrnutí výsledků výzkumu z oblasti internetových obchodů

Z výzkumu vyplývá, že internetovým prodejcům současná legislativa týkající se jejich oblasti podnikání dostatečná nepřipadá, a že by komplexní zákon zaměřený na internetové podnikání uvítali. Nedostatky shledávají zejména v necelistvosti a nepřehlednosti stávající úpravy. Dále z výzkumu vyplynulo, že respondenti převážně znají své povinnosti vůči zákazníkům uložené zákonem, a že tedy nedochází k častým reklamacím.

6.2.3.2. Shrnutí výsledků výzkumu z oblasti zákazníků internetových obchodů

Z provedeného výzkumu je zřejmé, že respondenti v převážné míře možnost nákupu po internetu využívají, že ve většině případů jsou se službami obchodů spokojeni a potvrdili tedy to, co vyplynulo z výzkumu na straně obchodů, a to skutečnost, že k reklamacím dochází zřídka. Naopak byla zjištěna částečná nedůvěra k elektronickým finančním transakcím. Využívání el. podpisu v České republice není podle výzkumu téměř vůbec rozšířené a naprostá většina respondentů ho nevyužívá.

6.2.4. Vyhodnocení hypotéz

6.2.4.1. Vyhodnocení hypotéz na straně internetových obchodů

1) Online prodejci jsou spokojeni se stávající legislativou

Tato první hypotéza musí být vyvrácena, jelikož naprosté většině respondentů nepřípadá stávající legislativa dostačující.

2) Online prodejci neupřednostňují zavedení zákona, který by se týkal přímo podnikání na internetu

I tato hypotéza musí být vyvrácena, protože opět nadpoloviční většina uvedla, že by zákon, který by se týkal přímo internetového podnikání uvítala.

3) Internetoví obchodníci řádně informují zákazníka o důležitých náležitostech

Tato hypotéza byla zčásti potvrzena, protože na otázky týkající se toho, zda obchody znají údaje, které musí na svých webových stránkách uvádět, jestli mají zveřejněný reklamační řád, obchodní podmínky apod. ve většině případů odpovídali respondenti kladně.

6.2.4.2. Vyhodnocení hypotéz na straně zákazníků internetových obchodů

1) Zákazníci internetových obchodů znají svá práva

Tato hypotéza je z části potvrzena, protože většina respondentů uvedla jako svou odpověď, že svá práva znají nebo spíše znají.

2) Spotřebitelé znají povinnosti internetových obchodů

I tato hypotéza je z části potvrzena, jelikož opět většina respondentů odpovídala buď že povinnosti internetových obchodů znají nebo spíše znají.

3) Zákazníci mají důvěru v internetové obchodování spojené např. s použitím elektronického podpisu a převodem peněz

Tato hypotéza musí být z části potvrzena, jelikož více než polovina respondentů uváděla svou důvěru v elektronické finanční transakce, přesto tato důvěra není nijak přesvědčující. Na druhé straně elektronický podpis 90% respondentů nevyužívá.

4) Zákazníci mají s online obchody dobré zkušenosti

Tato hypotéza je výzkumem potvrzena, většina respondentů ve svých odpovědích uvádí kladné zkušenosti s internetovými obchody.

7. Závěr

Cílem této práce bylo zaměřit se na trh internetových obchodů v oblasti cestovního ruchu, a to jak ze strany nabídky, tak ze strany poptávky. Bylo důležité zaměřit se především na aspekty týkající se práva.

Pro zpracování práce bylo využito odborné literatury a sekundárních zdrojů a následně primárních zdrojů pocházejících z vlastního výzkumu. Ten byl proveden jak na straně internetových prodejců v oblasti cestovního ruchu tak na straně zákazníků těchto obchodů.

Na straně nabídky bylo zjišťováno zejména proč se dotazovaní rozhodli pro formu internetového podnikání, jak jsou spokojeni se současnou legislativou týkající se tohoto specifického prodeje, jestli znají své povinnosti uložené zákony a zda řádně informují zákazníka o důležitých údajích. Z výzkumu, který byl prováděn na 30 subjektech, vyplynulo zjištění, že respondenti volili internetové podnikání zejména z důvodu získání většího počtu zákazníků, kvůli nižším nákladům a rychlosti popř. dostupnosti podnikatele vůči klientům.

Dále bylo zjištěno, že ohledně úpravy týkající se internetového podnikání v České republice shledávají respondenti značné nedostatky v této úpravě a uvítali by zákon zaměřený na internetové podnikání jako takové, který by pomohl ke zlepšení orientace podnikatelů v této právní úpravě. V otázce údajů, o kterých subjekty musejí zákazníky informovat, bylo zjištěno, že převážná většina dotazovaných své informační povinnosti vůči zákazníkům plní.

Na straně poptávky bylo zjišťováno, zda je internetové nakupování v České republice rozšířené, jaké jsou zkušenosti respondentů s těmito obchody, jestli dotazovaní znají svá práva a také práva a povinnosti obchodníků a jaká je jejich důvěra v tuto specifickou formu nákupu zboží či objednání služeb.

Výzkum byl prováděn na 200 respondentech a bylo zjištěno, že naprostá většina subjektů již někdy nabídky internetových obchodů využila, že respondenti byli převážně

se službami těchto obchodů spokojeni a svá práva a povinnosti obchodníků spíše znají. Valná většina respondentů uváděla kladné zkušenosti s těmito obchody, přesto důvěra v elektronické finanční transakce zůstává stále slabší.

Domnívám se, že by bylo vhodné, aby v České republice byl přijat zákon týkající se internetového podnikání, který by důležité právní aspekty řádně ošetřoval a možná by tedy přispěl k větší důvěře v tuto formu podnikání a nakupování.

Můj názor na stávající právní úpravu se shoduje s již uvedeným názorem dotazovaných subjektů, a tedy největší nedostatek shledávám v necelistvosti a nepřehlednosti stávající úpravy. Jak na straně podnikatelů, tak na straně zákazníků internetových obchodů by krok přijetí komplexního zákona vztahující se na internetové podnikání jistě znamenal lepší orientaci zainteresovaných subjektů a napomohl by k celkovému dodržování právních aspektů tohoto obchodování.

Již ze samotného vlastního výzkumu a obecně známých informací o této problematice je zřejmé, že častým důvodem proč internetové obchody neplní své povinnosti je samotná neinformovanost daného podnikatele. Bylo by vhodné tedy zaměřit se i na tuto oblast a pořádat např. odborné semináře pro tyto podnikatele, které by napomohly uvést praxi při uskutečňování internetových obchodů do souladu se zákonnou úpravou.

Ke zlepšení důvěry a podpoře internetového podnikání by jistě přispěly i častější hloubkové kontroly ze strany ČOI a Sdružení obrany spotřebitelů, které by zamezily neplnění povinností vyplývajících z právní úpravy a podvodným praktikám ze strany podnikatelů. I toto opatření by jistě mělo kladný vliv na poptávku a důvěru občanů k této formě nákupu, když spotřebitelé často této formy nevyužívají z důvodu obav z nepoctivého jednání ze strany internetového obchodu. K nedůvěře občanů přispívají zvláště klamavé reklamy a podvodné inzerce, které se na internetu objevují. Těm by tyto kontroly měly předejít či zamezit.

Bylo by vhodné více se zaměřit i na oblast elektronického podepisování, která se zatím v České republice netěší nijak velkému zájmu. Jedná se zřejmě zejména o nedostatečnou informovanost občanů o této formě podepisování, kterou by bylo vhodné posílit například formou informační kampaně, která by e-podpis dostala více do povědomí občanů a poukázala na skutečnost, že tato forma podepisování je velmi bezpečná, přičemž procedura získání e-podpisu je jednoduchá a rychlá.

7.1. Summary

For my work I performed research on sellers and customers in the sphere of internet business. Research was specialized in law aspects.

From results of this research was monitored that internet shopping in the Czech Republic is very widespread and most informants have ever try buy something in this special form of shopping. Research was divided into two parts. First part represented internet sellers and second part represented customers of this shops.

In the first part was monitored what reason led sellers to introduce internet bussines in their enterprise, how much are businessmen satisfied with Czech legal form of internet selling and if they inform customers about all important indications. From results was found out that internet sellers set up this form of selling because they wanted to get more customers, because of law costs and thanks to the promptness of ordering. They don't think that our legislative is sufficient and in most cases they abide with the law.

In the second part, the part of customers, was monitored how are informants satisfied with services of this shops, if they known their privileges and if they trust to this special form of shopping. From results it's evident that informants are satisfied with these shops, that they largely know their privileges and quite believe this way of shopping.

In the Czech Republic there should be a law concerning internet shopping which would consider important aspects of this problem.

8. Přehled použité literatury

1. Madleňák, R., Švadlenka, L.: *Elektronické obchodování*, Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN978-80-86530-40-6.
2. Smejkal V.: *Internet@§§§*, Praha: Grada publishing, 1999. 166 s. ISBN80-7169-765-6.
3. Smejkal V. a kol.: *Právo informačních a telekomunikačních systémů*, Praha: C.H. BECK, 2004. 770 s. ISBN80-7179-765-0.
4. *Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.*, Ostrava: Sagit, 2008. 288s. ISBN978-80-7208-650-4.
5. *Internetové obchody* [online]. [cit. 15. 12. 2008]. Dostupný na WWW: <http://www.dmoz.org/World/%C4%8Cesky/Internetov%C3%A9%20obchody/desc.html>.
6. *Jak si pořídit e-podpis* [online]. [cit. 6. 3. 2009]. Dostupný na WWW: http://e-podpis.bod.cz/jak_si_poridit_e_podpis.htm.
7. *Novela občanského soudního řádu* [online]. [cit. 5. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=5&CT=478&CT1=0>.
8. Vojtek, P. *Odpovědnost za škodu způsobenou provozem dopravních prostředků* [online]. [cit. 6. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <http://209.85.229.132/search?q=cache:gdTyKTj4Xa8J:www.cak.cz/files/1690/Odpovednost+za+skodu+způsobenou+provozem+dopravních+prostředků,+akt.14.1.-JUDr.+Petr+Vojtek.ppt+zvl%C3%A1%C5%A1tn%C3%AD+povaha+provozu&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-a>.
9. *Smlouva o obchodním zastoupení*, Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., [online]. [cit. 6. 3. 2009]. Dostupný na WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast3h2d18.aspx>.
10. *Reklamační řád CK Moravia*, [online]. [cit. 20. 4. 2009]. Dostupný na WWW: http://www.kontakt-moravia.cz/view.aspx?pg=ostatni/reklamacni_rad.html.

11. *Všeobecné obchodní podmínky CK Evropa*, [online]. [cit. 4. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.ckevropa.cz/vseobecne-obchodni-podminky.htm>>.
12. *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*, [online]. [cit. 28. 12. 2008]. Dostupný na WWW: <<http://www.mmr.cz/index.php?show=001027002010>>.
13. *Zákon o elektronickém podpisu č. 227/2000 Sb.*, [online]. [cit. 5. 3. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/epodpis/>>.
14. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb.*, [online]. [cit. 28. 12. 2008]. Dostupný na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ohs/>>.
15. *Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.*, [online]. [cit. 5. 3. 2008]. Dostupný na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/>>.
16. *Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.*, [online]. [cit. 28. 12. 2008]. Dostupný na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>>.

9. Seznam příloh

Příloha č. 1: Klamavé obchodní praktiky (Příloha č. 1 Zákona o ochraně spotřebitele)

Příloha č. 2: Všeobecné obchodní podmínky CK Evropa

Příloha č. 3: Reklamační řád CK Moravia

Příloha č. 4: Vzor smlouvy o obchodním zastoupení

Příloha č. 5: Dotazník – internetové obchody

Příloha č. 6: Ostatní grafy z výzkumu na straně el. obchodů

Příloha č. 7: Dotazník – zákazníci

Příloha č. 8: Ostatní grafy z výzkumu na straně zákazníků el. obchodů

Klamavé obchodní praktiky
(Příloha č. 1 Zákonu o ochraně spotřebitele)

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábívá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,

l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,

m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),

n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,

o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,

p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,

q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,

r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,

s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,

u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo

v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Všeobecné smluvní podmínky CK EVROPA

Vzájemný vztah a právní poměr mezi cestovní kanceláří EVROPA, zastoupenou Miroslavem Hruškou, (dále jen CK) a účastníky zájezdů se řídí ustanoveními zákona 159/99 Sb. a občanského zákoníku, případně Obchodního zákoníku, které jsou upraveny těmito podmínkami.

Vznik smluvního vztahu

Smluvní vztah mezi CK EVROPA a účastníkem zájezdu vznikne na základě písemné smlouvy, za kterou se považuje řádně vyplněná a podepsaná (orazítkovaná CK) cestovní smlouva, jejíž originál dostává klient. Klient odpovídá za správnost všech údajů uvedených na smlouvě. Smlouva je dále platná pro všechny osoby na ní uvedené, za smluvní závazky těchto osob odpovídá osoba napsaná na prvním místě smlouvy, která tuto smlouvu také podepisuje!

Poskytované služby a odpovědnost CK EVROPA

1. rozsah poskytovaných služeb je vymezen katalogem zájezdů
2. cena zájezdu se vztahuje pouze k těm službám zájezdu, které jsou uvedeny v katalogu a klient je má potvrzeny na cestovní smlouvě
3. CK si vyhrazuje tato práva - zrušit zájezd v případě malého zájmu nejpozději 14 dní před termínem odjezdu (neplatí pro kolektivy) - provést drobné úpravy programu dle momentální situace
4. ke změně ceny zájezdu přistoupí CK v případě že: - dojde ke změně kurzu EUR k naší měně o více než 9 % - dojde ke zdražení pohonných hmot o více než 9 % V tomto případě zákazník uhradí navýšenou částku nebo může od smlouvy bez stornopoplatků odstoupit, pokud se cena zájezdu zvýší o více než 10 % oproti katalogové ceně. Ceny jsou kalkulovány v kurzu z 18.12.2006.
5. Podle mezinárodních zvyklostí jsou klienti v den příjezdu ubytováni nejdříve ve 13 hodin a v den odjezdu musí opustit pokoje do 10 hodin. Časný příjezd nebo pozdní odjezd není důvodem k delšímu používání pokoje. Rozdělování pokojů probíhá zásadně ze strany smluvních partnerů - ubytovatelů v místě a CK EVROPA na něj nemá žádný vliv.
6. Za časové posuny počátku a konce čerpání v rámci jednoho dne stejně jako služby nečerpané z titulu zpoždění dopravy nemůže CK EVROPA poskytovat záruky a žádnou náhradu.

Reklamacce

CK odpovídá za vady služeb, ke kterým se smluvně zavázala. Zjistí-li klient závadu, může uplatnit právo z odpovědnosti za vadu. Povinností klienta je uplatnit toto právo neprodleně a to podle povahy závady u delegáta zájezdu CK EVROPA. Jiné závady lze uplatnit u CK EVROPA pouze písemně a to nejpozději do 3 měsíců od ukončení

zájezdu. CK EVROPA je povinná o reklamaci rozhodnout nejpozději do 30 dnů od jejího doručení.

Upozornění

Účastníci zájezdu, které CK EVROPA zprostředkovala jiným agenturám se řídí podmínkami těchto subjektů, které zákazník obdrží spolu s cestovní smlouvou nebo jsou součástí katalogu dané cestovní kanceláře. Zákazník bere na vědomí, že smluvní vztah vzniká mezi účastníkem zájezdu a cestovní kanceláří, která zájezd pořádá. CK EVROPA je v těchto případech pouze zprostředkovatelem prodeje.

Úhrada a rezervace zájezdu

Rezervace zájezdu je platná maximálně 5 dní (pokud není sjednáno jinak). Po uplynutí stanovené doby je automaticky zrušena. Cestovní smlouvu obdrží klient CK a spolu s vyplněnou smlouvou skládá zákazník 50 % zálohy z celkové částky vypočítané na přihlášce. Dopltek je nutno uhradit nejpozději 30 dní před termínem uskutečnění zájezdu. Pokud klientovi na zájezd přispívá finančně zaměstnavatel je nutné, aby k odevzdané přihlášce byla přiložena i objednávka organizace opatřená razítkem, podpisem oprávněné osoby, adresou firmy s IČO a bankovním spojením. Všechny ceny, které jsou uvedeny v katalogu jsou včetně DPH.

Povinnosti účastníků zájezdu

- hlásit všechny změny údajů, které byly uvedeny v přihlášce
- na místo srazu se dostavit min. 15 minut před udaným odjezdem
- zkontrolovat si platnost cestovního pasu a další cestovní doklady, průkaz pojišťovny, voucher ...
- při závažném narušení začátku nebo průběhu zájezdu může být klient vedoucím zájezdu nebo delegátem vykázán ze zájezdu bez náhrady
- platnost pasu po skončení zájezdu musí být minimálně 6 měsíců

Podmínky ke zrušení zájezdu ze strany zákazníka

Pokud účastník odstoupí od smlouvy, je povinen tuto skutečnost sdělit neprodleně písemně. Pro vypočtení výše stornopoplatků je rozhodující datum doručení písemného sdělení.

Výše stornovacích poplatků

1. více jak 40 dní před odjezdem 10 % z ceny poukazu - nepodléhá pojištění
2. mezi 40. a 20. dnem 25 % z ceny poukazu
3. mezi 20. a 07. dnem 50 % z ceny poukazu
4. v době kratší než 7 dní 100 % z ceny poukazu

Pojištění

Každý klient, který jede na zájezd organizovaný CK EVROPA, má v ceně zahrnuto pojištění své osoby a poškození zavazadel vinou dopravce během přepravy. Každý účastník zájezdu má možnost uzavřít pojištění léčebných výloh v zahraničí včetně storna zájezdu. V těchto případech bude klientům vrácena částka ve výši max. 70 % ze stornovacích poplatků. Možnost připojištění a informace o výši plnění obdrží každý klient přímo v našich pobočkách.

Doprava

Dopravu pro CK EVROPA zajišťují smluvní partneři LUX autokary (není-li v katalogu uvedeno jinak). LUX autokar má ve výbavě klimatizaci, kávovar, lednici, polohovací sedadla, WC a video.

Za platné místo nástupu se považuje místo, které je uvedeno na cestovní smlouvě, případně jiné závazné dispoziční poskytnuté CK EVROPA. Jakákoliv změna je možná pouze se zpětným písemným potvrzením CK EVROPA.

Nástupní místa jsou zároveň i výstupní a jsou vypsána u každého zájezdu. Při nástupu méně než 5 osob CK EVROPA hradí těmto klientům dopravu prostředky hromadné přepravy do nejbližšího nástupního místa.

Pokyny k zájezdu

Pokyny k zájezdu, které obsahují nejn nutnější informace, které se týkají zájezdu (čas odjezdu, nástupní místo,...) zasílá CK EVROPA nejpozději 7 dní před odjezdem na adresu 1. zákazníka uvedeného na cestovní smlouvě. V případě, že pokyny neobdržíte nejpozději 5 dní před odjezdem, oznamte tuto skutečnost v pobočce, ve které jste zájezd zakoupili, nebo přímo na centrále v Horním Slavkově. Svým podpisem na cestovní smlouvě zákazník souhlasí s tím, aby osobní údaje uvedené u všech účastníků byly použity při rozesílání informací k odjezdu a při sestavování ubytovacích seznamů pro hotel a dopravce.

Každý cestující je osobně zodpovědný za dodržování pasových, celních, zdravotních a dalších předpisů země, do které cestuje. Veškeré náklady vzniklé nedodržením těchto předpisů nese cestující.

Pokud se zákazník nedostaví k odjezdu nebo odletu, nebo musí-li být před započítáním cesty nebo v jejím průběhu ze zájezdu vyloučen, má cestovní kancelář nárok na plnou úhradu ceny zájezdu.

Podpisem cestovní smlouvy účastník potvrzuje, že souhlasí se všeobecnými podmínkami uvedenými v katalogu a že je v plném rozsahu přijímá.

Cestovní pojištění Kolumbus zahrnuje:

- pojištění léčebných výloh, lékařského převozu, přeložení a repatriace na pojistnou částku 1 500.000,- Kč
- připojištění vyslání opatrovníka 50.000,- Kč
- ztráta dokladů, zprostředkování finanční pomoci 25.000,- Kč
- připojištění smrti následkem úrazu 75.000,- Kč
- připojištění trvalých následků úrazu 150.000,- Kč
- pojištění odpovědnosti za škody na zdraví třetí osoby na pojistnou částku 150.000,- Kč
- pojištění odpovědnosti za škody na věci třetí osoby na pojistnou částku 50.000,- Kč
- pojištění zavazadel na pojistnou částku 5.000,- Kč
- pojištění storna zájezdu 10.000,- Kč

REKLAMAČNÍ ŘÁD CK MORAVIA

K zajišťování správného postupu při uplatňování a vyřizování práv občanů nebo organizací z odpovědnosti za vady služeb poskytnuté nebo zajištěné cestovní kanceláří, vydává cestovní kancelář KONTAKT MORAVIA (dále jen CK) tento reklamační řád.

CK poskytuje služby na základě písemné smlouvy za smluvní ceny uvedené v katalogu nebo dodatečné nabídce. Za písemnou smlouvu se považuje podepsaná cestovní smlouva, na které současně zákazník potvrzuje převzetí všeobecných podmínek účasti na zájezdech CK, jedná-li se o jednotlivce. V případě kolektivů (škola, ucelená skupina osob) se za smlouvu považuje písemná objednávka s podpisem odpovědné osoby a zároveň písemné potvrzení této objednávky vydané CK. Změnu podepsané písemné smlouvy lze učinit po vzájemné dohodě, písemnou formou.

V případě vadně poskytnutých nebo neposkytnutých služeb, jež byly sjednány způsobem výše uvedeným, vzniká zákazníkovi právo na reklamaci. Zákazník je povinen svou reklamaci oznámit u průvodce CK v místě konání zájezdu neprodleně tak, aby mohla být včas sjednána náprava na místě samém a aktivně přistupuje k jejímu vyřešení. V případech, kdy zákazník čerpá služby bez přítomnosti průvodce CK či jiného pověřeného pracovníka a poskytnutá služba má vady, je zákazník povinen uplatnit reklamaci přímo vůči dodavatelům služeb v tuzemsku či v zahraničí. Průvodce CK nebo dodavatel služeb, je-li to možné vyřeší reklamaci v místě pobytu – zpravidla sjednáním nápravy, odstraněním závady, popřípadě provedením příslušných opatření k odstranění následků reklamace a zákazník je povinen poskytnout potřebnou součinnost k řešení reklamace.

CK je oprávněna při vyřizování reklamace v místě konání zájezdu řešit reklamaci poskytnutím náhradní služby na obdobné úrovni či jinou odpovídající kompenzací.

V případě, že nelze závadu odstranit musí zákazník požadovat sepsání reklamačního protokolu a jeho podepsání průvodcem CK nebo dodavatelem služeb (není-li průvodce CK v místě). Písemný reklamační protokol musí obsahovat datum, jméno osoby, která služby reklamuje, předmět a popis reklamace, podpis a vyjádření průvodce CK nebo dodavatele služeb, popř. stanovisko příslušné osoby.

Zákazník je při návratu ze zájezdu povinen reklamaci uplatnit písemně (pokud nebyla vyřešena přímo na místě) a připojit kopii reklamačního protokolu podepsaného delegátem nebo dodavatelem služeb. Na vady a nedostatky, které mohly být odstraněny již v době čerpání služeb, ale byly reklamovány až po jejich čerpání, nebude brán zřetel. Rovněž nebude brán zřetel na vady a nedostatky, na které nebyl sepsán reklamační protokol nebo které byly řešeny poskytnutím náhradní služby na obdobné úrovni či jinou odpovídající kompenzací. Reklamaci může zákazník podat pouze za svoji osobu a osoby uvedené na jeho cestovní smlouvě.

V případě, že reklamace nebude podána písemně a bez zbytečného prodlení (do 15 dnů po čerpání služeb), vystavuje se zákazník riziku, že se zmenší, omezí nebo zanikne nárok na uznání reklamace a úhradu všech později vzniklých škod, které by při včasném oznámení či aktivním přístupu klienta při řešení reklamace nevznikly. Nárok na reklamaci je nutné uplatnit nejpozději do 3 měsíců po skončení zájezdu.

Práva z odpovědnosti za vady služeb poskytnutých CK má zákazník právo uplatnit

dále jen u provozovny nebo zprostředkovatele služeb CK, kde reklamované služby zakoupil.

CK neručí za úroveň služeb u akcí, které si zákazník objedná na místě u průvodce CK, dodavatele služeb CK či jiné organizace. Za předmět reklamace se nepovažují škody a majetkové újmy vzniklé zákazníkovi, které jsou předmětem smluvní úpravy pojistného krytí pojišťovny na základě písemné smlouvy (byla-li uzavřena), ani takové škody a majetkové újmy, které jsou z rozsahu pojistného krytí výslovně vyňaty.

Nastanou-li okolnosti, jejichž vznik, průběh a příp. následek není závislý na vůli, činnosti a postupu CK nebo okolnosti, které jsou na straně zákazníka, na jejichž základě zákazník zcela nebo zčásti nevyužije objednané, zaplacené a CK zabezpečené služby, nevzniká zákazníkovi nárok na vrácení zaplacené ceny nebo na slevu z ceny.

Smlouva o obchodním zastoupení
Ing. Petr Sláma – cestovní kancelář Exprestour

Ing. Petr Sláma
Cestovní kancelář Exprestour
Se sídlem Pražská 37, 452 00 Brno

Zastoupená Ing. Petrem Slámou
Adresa: Pražská 37, 452 00 Brno

IČO: 65687800
DIČ: CZ5674345987
Bank. spojení: KB Brno
Č. účtu: 65434 876/0100
Telefon: 035678987
fax: 035678987
mobil: 602 656 767
email: exprestour@email.cz
dále jen CK Exprestour

a

cestovní agentura
My holiday, s.r.o.
se sídlem Plzeňská 46, 354 02
Praha
zastoupená v Č.B.
adresa: Novohradská 31,
370 01 Č.B.
IČO: 54532133
DIČ: CZ6564321091
bank. spojení KB ČB
č. účtu: 19-7654346876/0100
telefon: 389876432
fax: 389876432
mobil: 777 767 989
email: myholiday@email.cz
dále jen prodejce

uzavírají smlouvu o obchodním zastoupení:

1. Předmět smlouvy:

Předmětem smlouvy je spolupráce při nabídce a prodeji zájezdů CK Exprestour a to zájezdů z katalogu, ale i samotných nabídkových listů a mimořádných akcí. Smlouva vymezuje rozsah a povinnosti obou smluvních stran.

2. Práva a povinnosti smluvních stran:

CK Exprestour je povinna:

- poskytnout prodejci potřebné informace o jednotlivých zájezdech vč. cen, termínů a informovat o případných změnách, aktuálních nabídkách
- předat prodejci nabídkové katalogy, formuláře přihlášek k zájezdu (Cestovní smlouva), Všeobecné podmínky k účasti na zájezdech CK Exprestour, samotné nabídkové listy a jiné podklady k prodeji
- za prokazatelně prodaná místa poskytnout prodejci zprostředkovatelskou odměnu (dále jen sleva) v předem dohodnuté výši (čl. 4 smlouvy)
- vyřizovat reklamace zákazníků v případě, že nedodržení podmínek bylo způsobeno na straně CK Exprestour
- informovat prodejce o změnách ve vypsání zájezdů, o změnách v podmínkách k účasti na zájezdu apod.

Prodejce je povinen:

- nabízet a prodávat zájezdy pořádané CK Exprestour ve své prodejní síti a to jménem CK Exprestour
- při prodeji zájezdu uzavírat cestovní smlouvu se zákazníkem – přihlášku k zájezdu v souladu se Všeobecnými podmínkami k účasti na zájezdech na tiskopisech CK Exprestour. Při vyplňování potřebných formulářů dbát na vyplnění všech požadovaných údajů o klientech a tyto údaje kontrolovat. V případě nesrovnalostí spojených s nedostatečným či chybným vyplněním bere prodejce odpovědnost na sebe.
- Poskytnout zákazníkům veškeré informace týkající se zakoupeného zájezdu a to vč. případných změn
- Neprodleně informovat CK Exprestour o všech závažných skutečnostech, které se vyskytnou při prodeji a nabídce zájezdů
- Ve vztahu ke třetím osobám zachovávat obchodní tajemství
- Neměnit prodejní cenu, upravovat stanovený program, podmínky pro účast na zájezdu a storno podmínky

3. Postup při prodeji zájezdů:

- po ověření volných míst zašle prodejce na CK Exprestour zákazníkem vyplněnou cestovní smlouvu – přihlášku na zájezd s uvedením všech požadovaných údajů (jméno, příjmení, rodné číslo, bydliště, číslo pasu, termín a druh zájezdu, požadované příplatky např. pojištění, formu stravování, výlety jsou-li placené v Kč apod.)
- cestovní smlouva je vyhotovena ve třech stejnopisech
- díl C přihlášky se Všeobecnými podmínkami je určen zákazníkovi, který svým podpisem potvrzuje, že jsou mu známy a že je akceptuje. Díl A prodejce zašle na adresu CK Exprestour k potvrzení, díl B zůstává u prodejce
- CK Exprestour po odsouhlasení zašle potvrzenou kopii cestovní smlouvy/přihlášky na adresu prodejce. Současně CK Exprestour vystaví prodejci fakturu (výzvu k převodu finančních prostředků) na zájezd s uvedením splatnosti zálohy a doplatku sníženou o dohodnutou slevu (zprostředkovatelskou odměnu). V případě uzavření cestovní smlouvy v době kratší než 30 dnů před realizací zájezdu je zákazník povinen uhradit cenu zájezdu v plné výši. CK Exprestour v tomto případě vystaví celkovou fakturu sníženou o dohodnutou slevu splatnou ihned.
- Prodejce je povinen uhradit fakturu v termínu splatnosti a garantuje převod plateb od klientů za zájezdy na účet CK Exprestour. Prodejce bere na vědomí, že klientům nebude umožněna účast na zájezdech v případě, že platba za zájezd nebude řádně a včas převedena na účet CK Exprestour.
- CK Exprestour zašle pokyny včetně všech nezbytných informací na cestu na adresu prodejce, příp. dle požadavku na adresu zákazníka, vždy však až po úhradě plateb prodejcem.

4. Slevy pro cestovní kanceláře (zprostředkovatelská odměna)

Za skutečně prodaná a realizovaná místa na zájezdech bude prodejci poskytnuta zprostředkovatelská odměna – sleva. Zprostředkovatelská odměna je poskytována ze základních cen (tj. ubytování a dopravy) i za děti prodané dle katalogových dětských cen ze zájezdů realizovaných CK Exprestour.

Slevy nejsou poskytovány z příplatků, letištních tax, pojištění a z pevných dětských cen.

Sleva je sjednána včetně DPH a výše jednotlivých slev je uvedena v příloze.

V případech, kdy klient čerpá některou z možných slev (za včasný nákup, stálí klienti, apod.) dle katalogu, je zprostředkovatelská odměna prodejci snížena dle přílohy.

U zájezdů prodaných v rámci last minute je prodejci poskytnuta sleva ve výši 7%.

U zájezdů vypsaných mimo katalog (samostatné nabídky) se poskytuje sleva ve výši 10% pokud není stanoveno jinak.

Provize nebude prodejci uznána v případě, že zákazník místo na zájezdu stornuje, nebo že se zájezd neuskuteční.

5. Odpovědnost smluvních stran

Každá ze smluvních stran nese plnou odpovědnost za vady a škody vzniklé v důsledku nesprávného informování druhé strany nebo nesprávným postupem při přípravě, prodeji a odbavení zájezdu. Prodejce odpovídá za vady a škody vzniklé nesprávným informováním zákazníka o podmínkách pro účast na zájezdu, o programu a službách zahrnutých v ceně.

6. Zákonné pojištění CK

CK Exprestour je pojištěna ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb. dle smlouvy uzavřené s pojišťovnou Generali. Nedílnou součástí smlouvy je kopie koncesní listiny.

Prodejce je povinen dodat při uzavření smlouvy na adresu CK Exprestour kopii koncesní listiny na provozování cestovní kanceláře nebo Živnostenského listu k provozování cestovní agentury ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb.

7. Závěrečná ustanovení:

Tato smlouva vstupuje v platnost dnem podpisu oprávněnými osobami obou smluvních stran. Je uzavřena na dobu neurčitou, změny mohou být řešeny formou dodatků. Může být vypovězena kteroukoliv ze smluvních stran a má tříměsíční výpovědní lhůtu, která počíná běžet dnem doručení písemné výpovědi druhé straně.

Smluvní strany jsou povinny po doručení výpovědi zajistit již sjednané závazky a dokončit rozpracované obchodní případy. Vypořádání všech závazků bude provedeno do 3 měsíců od skončení platnosti smlouvy.

Prodejce stvrzuje svým podpisem, že byl seznámen se všemi podmínkami uvedenými na cestovní smlouvě.

Nedílnou součástí této smlouvy jsou tyto přílohy:

Přihláška na zájezd/cestovní smlouva vč. všeobecných podmínek CK Exprestour

Dodatek ke smlouvě – výše slev

Plná moc k obchodnímu zastoupení

Kopie koncesní listiny CK

V Brně dne 25. 11. 2008

.....

Za CK Exprestour Brno

.....

prodejce

Dotazník – právní aspekty internetových obchodů v oblasti cestovního ruchu

Dobrý den, jmenuji se Petra Donátová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Právní aspekty internetových obchodů v oblasti cestovního ruchu“.

V rámci této práce provádím u podnikatelů v této oblasti výzkum jejich přehledu a orientaci v právních normách a dodržování těchto zákonů. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro vypracování mé bakalářské práce, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1) Proč jste se rozhodli pro internetové obchodování? (MŮŽETE OZNACIT I VÍCE ODPOVĚDÍ)

- a) nižší náklady na zahájení podnikání a jeho provoz
- b) získání většího počtu zákazníků
- c) jiné.....

2) Kde jste sháněli informace při zakládání Vašeho internetového obchodu? (MŮŽETE OZNACIT I VÍCE ODPOVĚDÍ)

- a) internet
- b) zákoníky
- c) zkušenosti již zavedených obchodů
- d) právní poradce
- e) jiné.....

3) Víte, že v ČR neexistuje žádná právní úprava, která by se zabývala internetovým obchodováním?

- a) ano
- b) ne

4) Připadá Vám právní úprava v ČR týkající se internetového podnikání dostatečná?

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

5) Uvítali byste zákon, který by se týkal přímo internetového podnikání?

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

6) Víte, jaké údaje o Vašem podniku musíte ze zákona na svých webových stránkách uvádět?

- a) ano
- b) ne

7) Jaké údaje tedy na svých stránkách uvádíte? (MŮŽETE OZNACIT I VÍCE ODPOVĚDÍ)

- a) adresa firmy
- b) IČO
- c) Právo na odstoupení od smlouvy
- d) Délka záruční doby

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) nad 50%

10) Jak reklamace nejčastěji vyřizujete?

- a) finanční kompenzací
- b) slevou z ceny příští služby
- c) nabídkou nějaké služby zdarma navíc
- d) jinak.....

11) Znáte zákonnou lhůtu, kterou má zákazník na odstoupení od smlouvy?

- a) ano
- b) ne

12) Víte, jaký má důsledek nezveřejnění zákonné lhůty na odstoupení od smlouvy?

- a) ano
- b) ne

13) Máte zveřejněný reklamační řád?

- a) ano
- b) ne
- c) nemáme reklamační řád

14) Máte jasně 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

15) Jste certifikovaným internetovým obchodem např. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP)?

- a) ano
- b) ne

16) Jste zaregistrováni u Úřadu na ochranu osobních údajů?

- a) ano
- b) ne

17) Co je Vaším předmětem podnikání?

- a) doprava
- b) ubytování
- c) cestovní kancelář
- d) cestovní agentura
- e) jiné.....

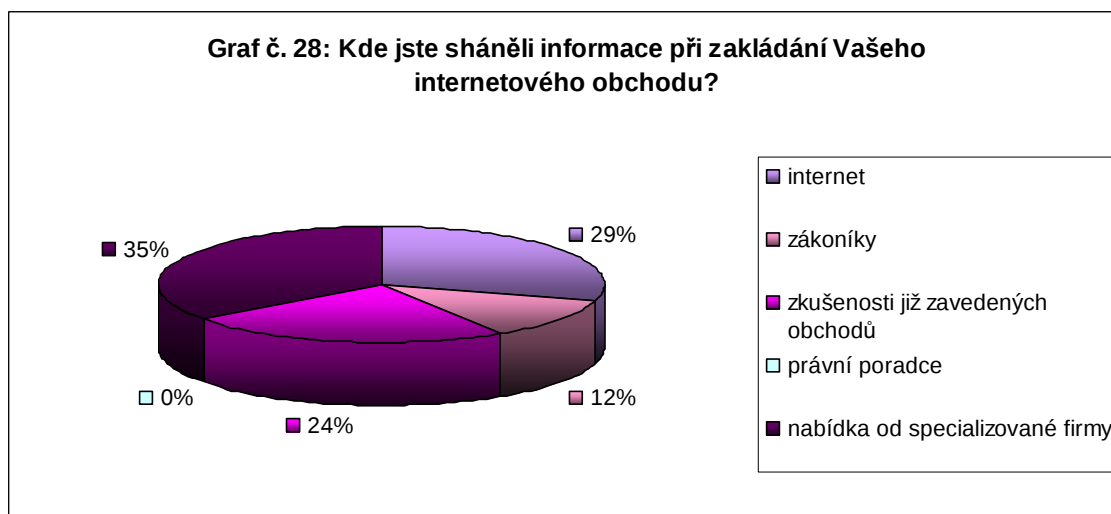
18) Vaše právní forma podnikání je:

- a) v.o.s.
- b) k.s.
- c) s.r.o.
- d) a.s.
- e) osoba samostatně výdělečně činná

19) Jak dlouho působíte na trhu internetových obchodů?

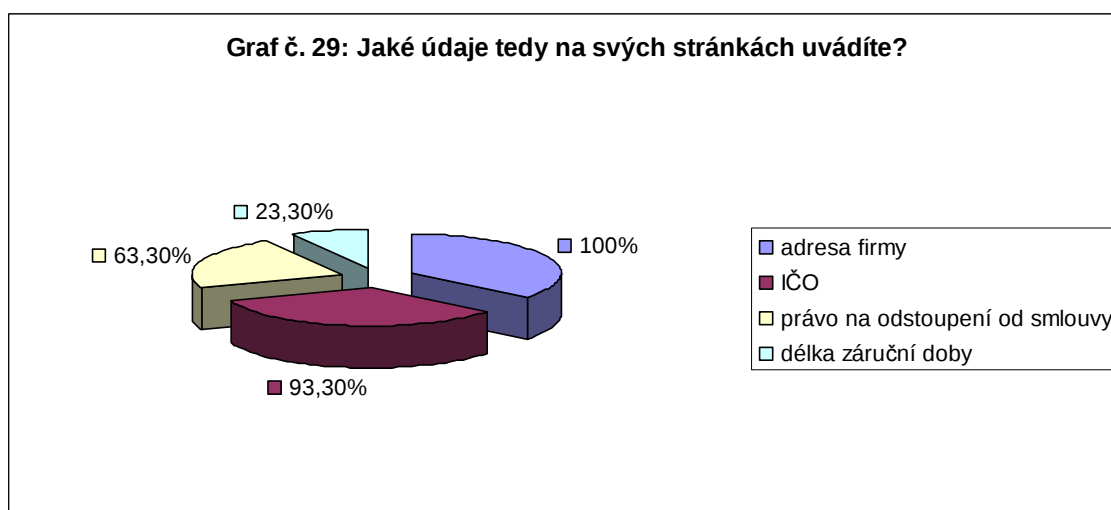
- a) méně než rok
- b) 1 rok – 5 let
- c) déle než 5 let

Ostatní grafy z výzkumu na straně internetových obchodů



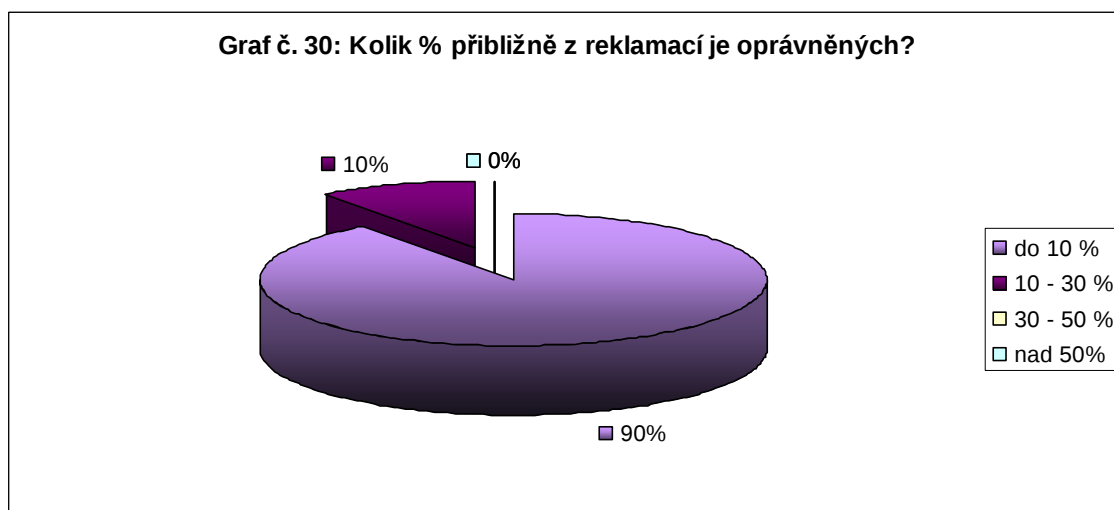
Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu vyplývá, že největší zastoupení (35%) měla možnost „jiné“, ve které se objevovala odpověď, že respondentům nabídku na možnost internetového podnikání nabídla sama firma. 29% dotazovaných hledalo informace na internetu, 24% respondentů odpovídalo, že informace sháněli od již zavedených obchodů a jen 12% hledalo informace v zákonících. Možnost právního poradce nevyužil ani jeden z respondentů.



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce opět respondenti uváděli i více odpovědí, proto součet procent není roven stu. Je třeba zmínit, že dobu záruční lhůty neoznačovali respondenti zejména z toho důvodu, že se v tomto výzkumu jednalo především o služby.



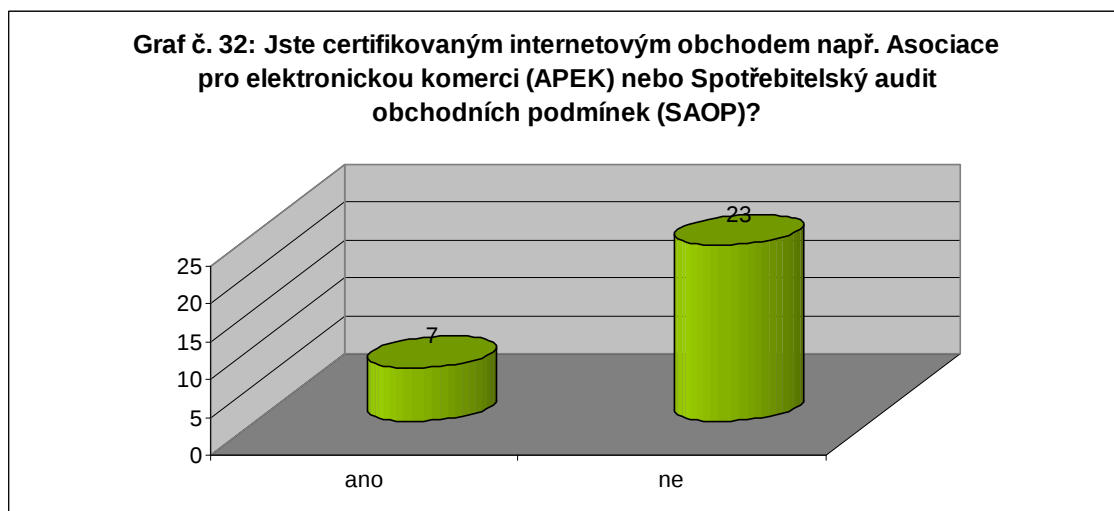
Zdroj: vlastní výzkum

90% respondentů označilo jako svou odpověď, že oprávněných reklamací je do 10%. Zbýlých 10% uvedlo, že oprávněných reklamací je v rozmezí 10 – 30%.



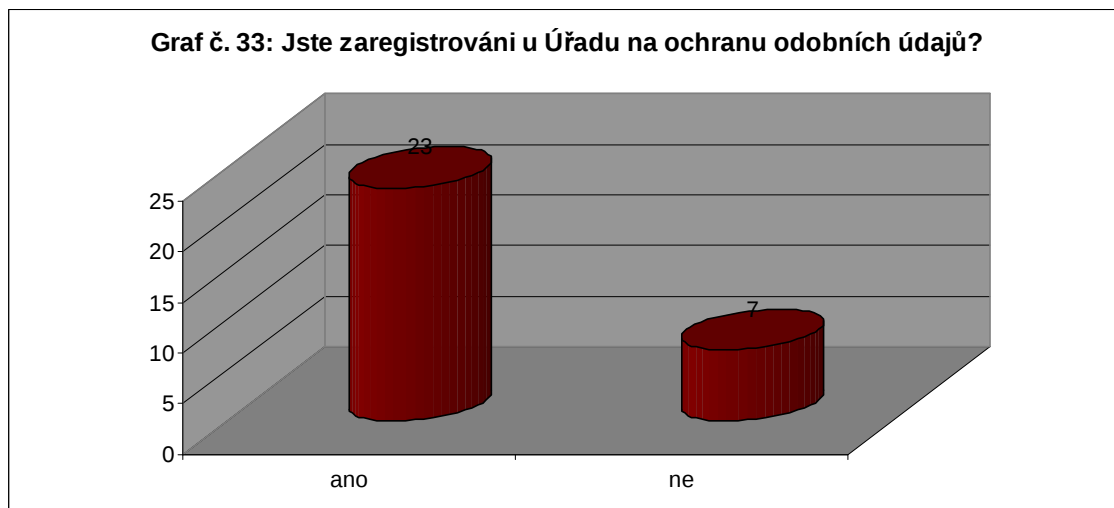
Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce byl poměr odpovědí téměř vyrovnaný, přesto větší zastoupení (53%) měla odpověď „ano“.



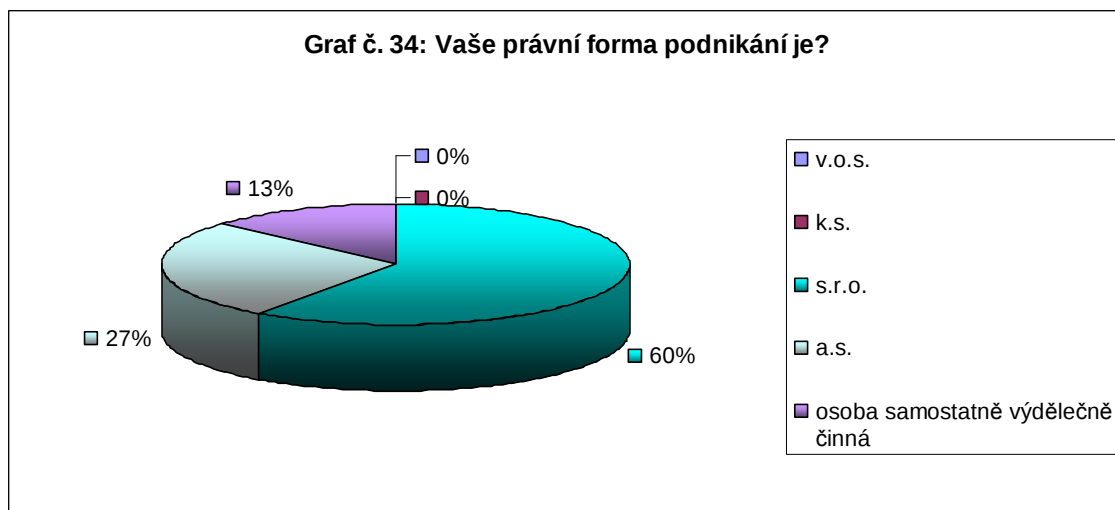
Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů (23 subjektů) není certifikovaným internetovým obchodem.



Zdroj: vlastní výzkum

Přestože na tuto otázku někteří respondenti odpovídali „ne“ přisuzují tuto odpověď spíše neznalosti dotyčného respondenta (ne vždy dotazník vyplňovala osoba, která by byla s touto problematikou blíže seznámena, dotazník byl zasílán e-mailem, proto není jisté, zda ho vyplňovala osoba, která se na zakládání společnosti podílela, a která by tedy měla povinnosti vyplývající z legislativy znát).



Zdroj: vlastní výzkum

60% dotazovaných subjektů je společností s ručením omezeným, 27% akciovou společností a 13% subjektů spadá do kategorie „osoba samostatně výdělečně činná“.

Dotazník – právní aspekty internetových obchodů v oblasti cestovního ruchu

Dobrý den, jmenuji se Petra Donátová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Právní aspekty internetových obchodů v oblasti cestovního ruchu“.

V rámci této práce provádím u zákazníků v této oblasti výzkum jejich znalostí svých práv, povinností internetových prodejců a jejich zkušenosti s danými obchody. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro vypracování mé bakalářské 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 ODPOVĚĎELI NE, POKRAČUJTE OTÁZKOU ČÍSLO 20.
POKUD JSTE ODPOVĚĎELI ANO, POKRAČUJTE DÁLE OTÁZKOU ČÍSLO 2.*

2) Jak často nakupujete po internetu?

- a) často (1x do měsíce)
- b) občas (1x za čtvrt roku)
- c) zřídka (1x ročně)

3) Jaká kritéria Vás ovlivňují při výběru internetového obchodu? (MŮŽETE OZNAČIT I VÍCE ODPOVĚDÍ)

- a) rychlost dodání
- b) cena
- c) kvalita
- d) obchodní podmínky
- e) jiné (prosím vypište jaké)

4) Co nejčastěji nakupujete prostřednictvím el. obchodů?

- a) spotřební zboží
- b) oblečení
- c) služby (cestovních kanceláří, dopravních společností, ubytovacích zařízení...)
- d) ostatní – prosím vypište o co se jedná

5) Víte, jaká jsou práva a povinnosti elektronických obchodů?

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

6) Znáte svá práva při nakupování po internetu?

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

7) Zajímáte se o obchodní podmínky před tím, než uskutečníte elektronickou objednávku?

- a) ano
- b) jen o některé
- c) ne

8) Jaké zkušenosti máte s el. obchody?

- a) dobré
- b) spíše dobré
- c) spíše špatné
- d) špatné

9) Stalo se Vám někdy že jste museli výrobek či službu reklamovat, příp. vrátit?

- a) ano
- b) nebyl jsem se výrobkem/službou spokojen, ale nepodstoupil jsem žádná opatření pro nápravu
- c) ne

10) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, jaká byla reakce el. obchodu?

- a) bez problému mi vrátili peníze, příp. vyměnili výrobek nebo se jinak snažili zjednat nápravu
- b) odmítli vyhovět mé reklamaci

11) Máte zkušenost s tím, že některý internetový prodejce nedodržel své obchodní podmínky nebo nějak porušil zákon?

- a) ano (uveďte prosím jak)
- b) ne

12) Museli jste se někdy v souvislosti s internetovými obchody obrátit na nějaké sdružení ochrany spotřebitelů, příp. na soud?

- a) ano, na sdružení ochrany spotřebitelů
- b) ano, na soud
- c) ne, nikdy

13) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, byli jste úspěšní při ochraně svých práv u některého z těchto orgánů?

- a) ano, u sdružení ochrany spotřebitelů
- b) ano, u soudu
- c) ne

14) Nakupujete pouze u certifikovaných internetových obchodů , např. Asociací pro elektronickou komerci (APEK) nebo Spotřebitelským auditem obchodních podmínek (SAOP)?

- a) ano
- b) jen pokud se jedná o drahé zboží
- c) ne

15) Zajímáte se před nákupem o ochranu osobních údajů ve smyslu zákona 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů?

- a) ano
- b) ne

16) Jak nejčastěji platíte za výrobky/služby objednané přes internet?

- a) na dobírku
- b) platební kartou
- c) bankovním převodem

17) Máte důvěru k elektronickým finančním transakcím?

- a) ano
- b) ne

18) Dáváte pozor, zda jsou data, která odesíláte šifrovaná a tedy chráněná před neoprávněným přečtením někým jiným?

- a) ano, vždy
- b) jen pokud nemám s daným obchodem zkušenosti
- c) ne

19) Využíváte možnost elektronického podpisu?

- a) ano
- b) někdy
- c) ne

20) Jste:

- a) muž
- b) žena

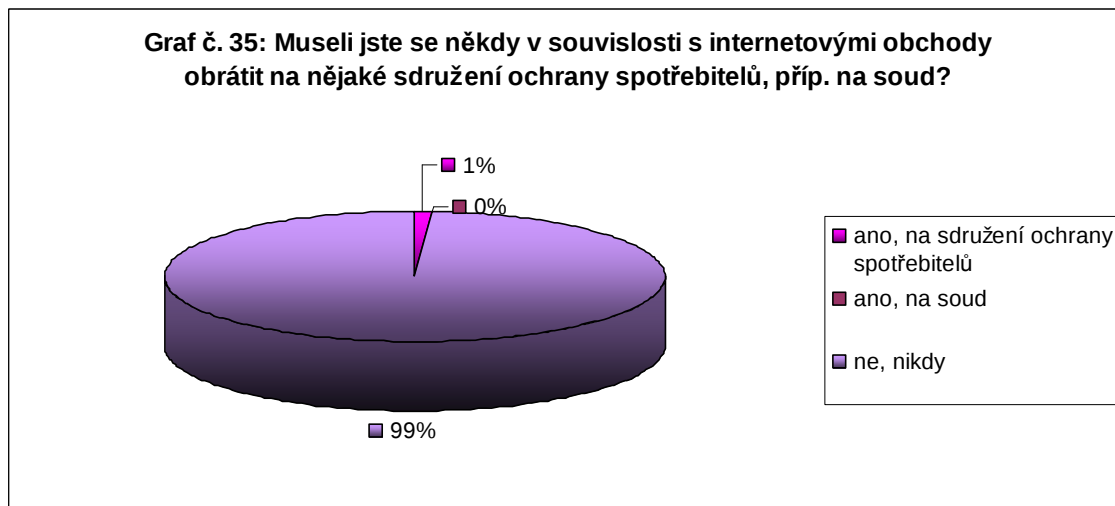
21) Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- a) 15-30 let
- b) 31-45 let
- c) 46 let a více

22) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

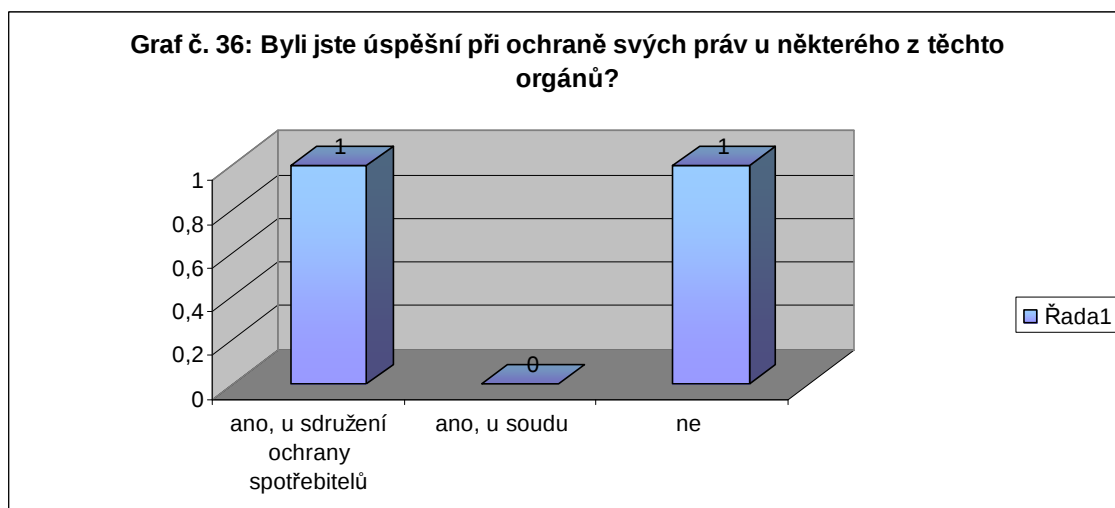
- a) základní
- b) střední odborné
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

Ostatní grafy z výzkumu na straně zákazníků internetových obchodů



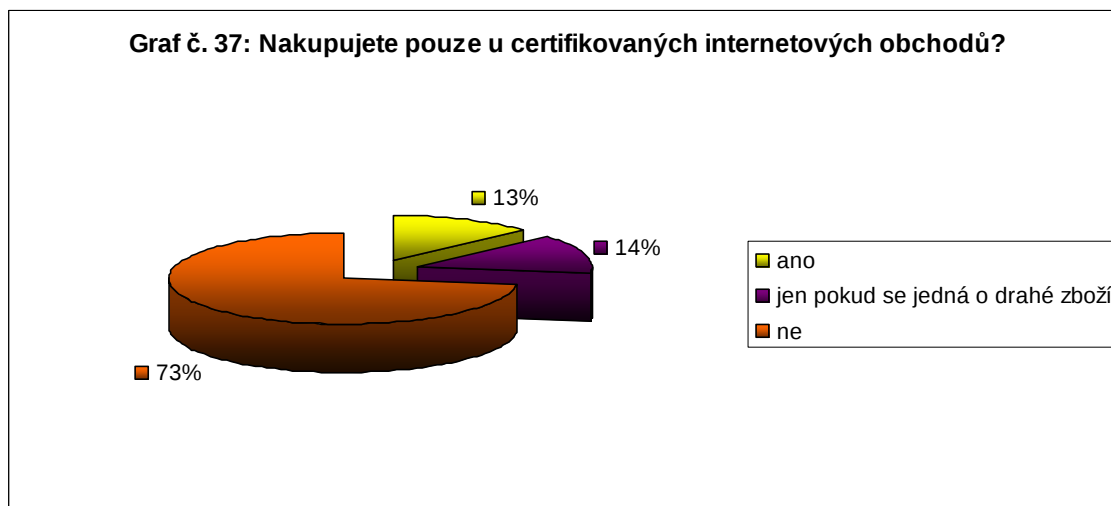
Zdroj: vlastní výzkum

Pouze 1% dotazovaných se obrátilo v souvislosti s internetovými obchody na sdružení ochrany spotřebitelů. Ostatní respondenti nebyli nuceni podniknout žádný z uvedených kroků.



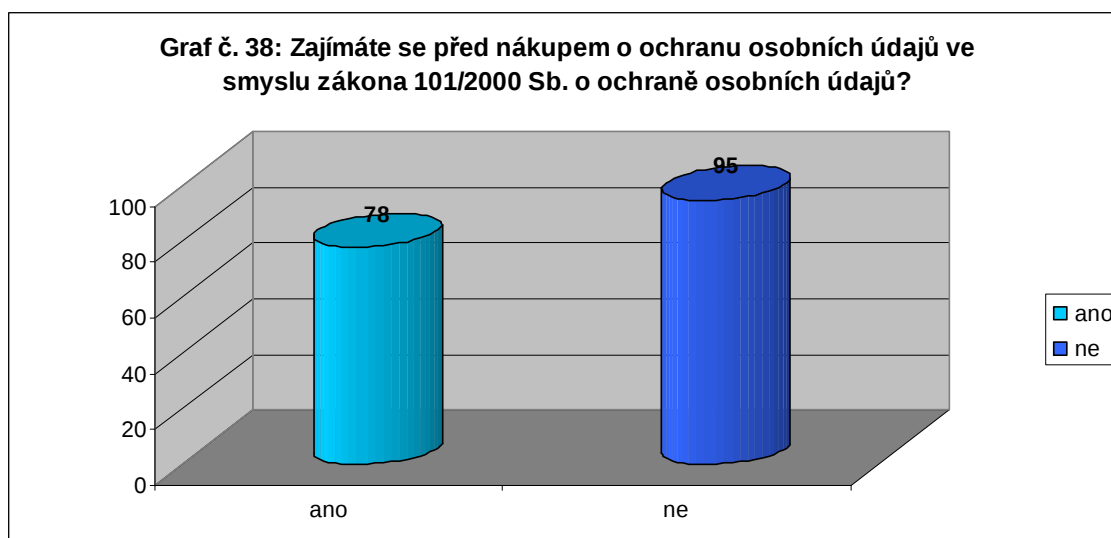
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že z celkového počtu 2 respondentů jeden respondent při ochraně svých práv úspěšný byl a jeden ne.



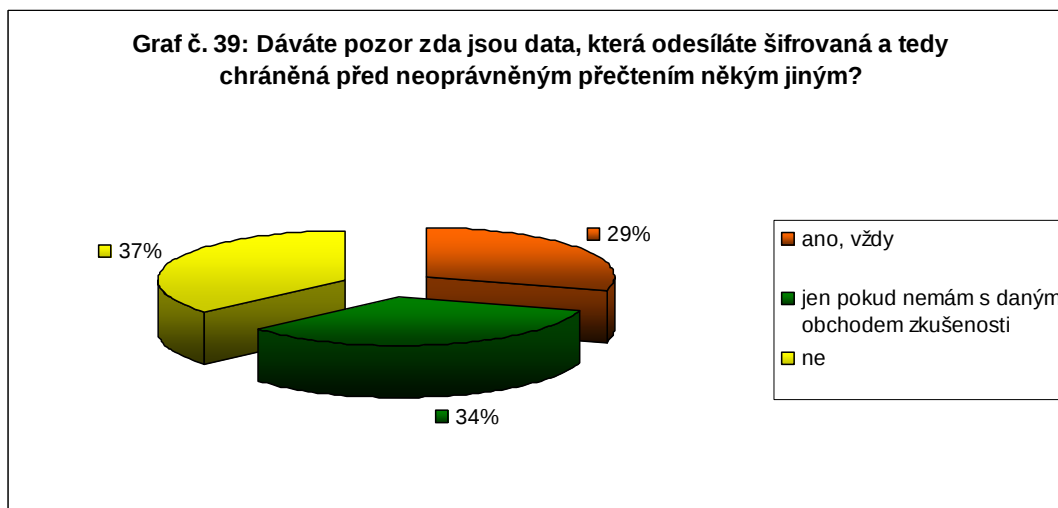
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z grafu zřejmé, 73% dotazovaných u certifikovaných obchodů nenakupuje, 14% nakupuje u těchto obchodů, pokud se jedná o drahé zboží a zbylých 13% služeb těchto obchodů využívá.



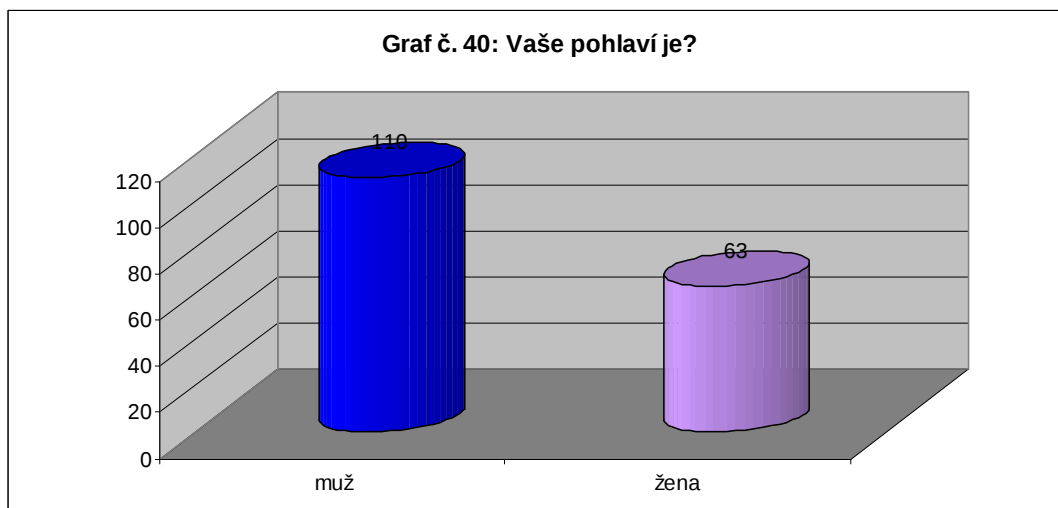
Zdroj: vlastní výzkum

95 dotazovaných (55%) se předtím než uskuteční objednávku u internetového obchodu nezajímá o ochranu osobních údajů.



Zdroj: vlastní výzkum

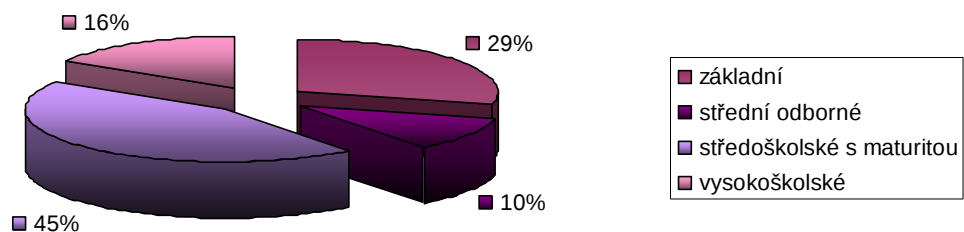
Jen 29% respondentů zjišťuje, zda jsou odesílaná data šifrovaná, 34% jen pokud nemá s daným obchodem zkušenosti a zbylých 37% (tedy největší zastoupení) šifrování dat nekontroluje.



Zdroj: vlastní výzkum

Bylo osloveno 110 mužů a 63 žen.

Graf č. 41: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní výzkum

45% dotazovaných respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou, 29% základní vzdělání, 16% dotazovaných mělo vysokoškolské vzdělání a zbylých 10% střední odborné vzdělání.