

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

ELEKTRONICKÁ KOMERCE A DODRŽOVÁNÍ PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ

E-commerce (electronic commerce) and Following Legal Regulations

DP-PE-KPE-200649

PETRA MACÁKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Konzultant: Mgr. Přemysl Štáskva

Počet stran: 72

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 12. 5. 2006

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. 5. 2006

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi s vypracováním diplomové práce pomáhali.

Zvláště děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Kláře Antlové, Ph.D. z katedry Informatiky a panu Přemkovi Štástkovi za odborný dohled, věnovaný čas a poskytnutí metodických rad a připomínek při zpracování diplomové práce.

Resumé

Diplomová práce se zabývá problematikou obchodování na Internetu, jeho rozvojem, ale i problémy, které tento neosobní způsob prodeje s sebou přináší.

Teoretický oddíl je rozdělen na dvě části. První část seznamuje s historií Internetu a současnou situací jeho rozšíření v České republice. Podrobně jsou zde uvedeny statistické údaje o připojení domácností k Internetu a jeho využití k nákupu zboží. Druhá část pak pojednává o výhodách, nevýhodách internetového obchodu, právních předpisech, které se týkají obchodování a sjednávání smluv prostředky komunikace na dálku.

Praktická část si klade za cíl zjistit, jak internetové obchody dodržují informační povinnosti vůči zákazníkům. Zaměřuje se také na osobní zkušenosti nakupujících, které byly zjišťovány pomocí dotazníků.

Resumé

Diploma work deals with the topic of trading on the internet, its' development and also with problems, which this impersonal way of trading brings. The theoretical part is dividend into two parts. The first is about the history of internet and about how it is currently spread in the Czech Republic. In detail there are mentioned data about connections of households to the internet and its' usage for buying goods. The second part then deals with advantages, disadvantages of internet trading, legal regulations, which apply to trading and deal negotiations by ways of distance communicating.

The practical part sets aim to find out how internet shops fulfill information duties to the costumers. It focuses also on personal experiences of buyers, which were investigated using questionnaires.

Klíčová slova

Internet, internetový obchod, právní předpisy, průzkum spokojenosti zákazníků, distanční smlouvy, informační povinnost

Key words

Internet, I-net shop, legal regulations, customer satisfaction research, distance deals, information duty

Obsah

1. ÚVOD	13
2. TEORETICKÁ ČÁST	15
2.1. INTERNET V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
2.1.1. Historie Internetu	15
2.1.2. Současná situace v ČR.....	16
2.1.2.1. Jak jsou na tom Češi s Internetem?	16
2.1.2.2. Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem	17
2.1.2.3. Způsoby připojení k internetu.....	18
2.1.2.4. Pohled na statistiky EU.....	19
2.1.2.5. Srovnání jednotlivých krajů	21
2.1.2.6. Důvody, proč nemají domácnosti připojení na internet	22
2.1.2.7. Důvody, proč jsou domácnosti připojeny k internetu.....	23
2.1.2.8. Komunikace s veřejnou správou.....	24
2.1.2.9. Nakupování přes internet.....	25
2.1.2.10. Co říkají jiné průzkumy?	27
2.2. OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	28
2.2.1. Výhody elektronických obchodů	30
2.2.1.1. Globálnost.....	30
2.2.1.2. Šíře sortimentu.....	30
2.2.1.3. Specializace	30
2.2.1.4. Náklady.....	31
2.2.1.5. Přidaná hodnota	31
2.2.2. Nevýhody elektronického obchodu	32
2.2.2.1. „Zajíc v pytli“	32
2.2.2.2. Časová prodleva	32
2.2.2.3. Náklady na dopravu.....	32
2.2.3. Zákazníci.....	33
2.2.3.1. Certifikace pro zvyšování důvěry.....	33
2.2.3.2. Co je to certifikace.....	33
2.2.4. Typy elektronických obchodů	35

2.2.4.1. Elektronický obchod (e-Schop)	35
2.2.4.2. Elektronické zásobování	36
2.2.4.3. Elektronický obchodní dům (E-Mall)	36
2.2.4.4. Elektronická aukce	37
2.2.4.5. Virtuální společenství (Virtual Communities)	37
2.2.4.6. Spolupracující platformy (Collaboration Platforms)	37
2.2.4.7. Tržiště (Marketplace)	38
2.2.4.8. Poskytovatel služeb hodnotového řetězce	38
2.2.4.9. Informační portály, brokery a jiné služby	39
2.2.4.10. Reklama na Internetu a financování internetových obchodů	39
2.2.5. Právní předpisy obchodování na Internetu	40
2.2.5.1. Elektronická komerce a evropské směrnice	42
2.2.5.1.1. Obecné	42
2.2.5.1.2. Informační povinnost a ochrana spotřebitelů	43
2.2.5.1.3. Autorské právo	43
2.2.5.1.4. Platby	43
2.2.5.2. Smlouvy uzavírané na dálku	44
2.2.5.2.1. Náležitosti distančních smluv	46
2.2.5.2.2. Práva a povinnosti spotřebitele	49
2.2.5.2.3. Práva a povinnosti dodavatele	51
3.PRAKTICKÁ ČÁST	52
3.1. TEST INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	52
3.1.1. Metodika testu	53
3.1.1.1. Výběr testovaných obchodů	53
3.1.1.1. Zaměření testu	54
3.1.1.2. Průběh testu	55
3.1.2. Výsledky testu	56
3.1.2.1. Výsledky jednotlivých testovaných obchodů	56
3.1.2.1. Shrnutí výsledků testu	60
3.1.2.2. Porovnání s výsledky dříve realizovaného testu internetových obchodů SOS	61
3.2. PRŮZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY	63
3.2.1. Metodika výzkumu	63

3.2.2. <i>Výsledky testu</i>	64
3.2.3. <i>Celkové výsledky</i>	65
4. ZÁVĚR	66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH	71

Seznam použitých zkratek a symbolů

%	procento
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
EHP	Evropský hospodářský prostor
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
např.	například
ObčZ	občanský zákoník
odst.	odstavec
resp.	respektive
Sb.	Sbírka
str.	strana
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
úř. věst.	Úřední věstník
www	World Wide Web

1. Úvod

Každým dnem se zvyšuje počet firem a občanů, kteří se připojují k síti internet. Internet není významný již jen pro nepatrnou skupinu občanů, pocházejících většinou z akademické obce, ale téměř pro každého. Je zřejmé, že se z nástroje původně určeného výhradně pro armádní a posléze akademické účely stala nepostradatelná součást každodenního života. Podnikatelé získali nový obchodní a komunikační prostředek, občané mají nové možnosti při hledání zaměstnání, vzdělávání či komunikaci se státní správou. Tento mohutný rozvoj s sebou samozřejmě přinesl změnu orientace existujících technologických společností a vznik nových podnikatelských subjektů, které se soustředí výhradně na podnikání v prostředí internetu.

Nakupování na Internetu je velmi zajímavá oblast. Na jedné straně je internetovým obchodům předpovídána skvělá budoucnost podpořená statistickými údaji o růstu lidí na síti a dokladovaná různými výzkumy mezi potenciálními zákazníky těchto obchodů. Na druhé straně se předpoklady ze strany komerčních subjektů nenaplnují v rozsahu, který byl leckým očekáván. [11]

Již dnes je nutné brát Internet jako jednu z možností, jak koupit právě to, co zákazník potřebuje nebo prostě chce. Objem nákupů zřejmě ještě nějakou dobu nebude srovnatelný s pohybem zboží a obraty řetězců supermarketů. Je to však pouze otázka času a růstu vybavenosti českých domácností. Výhody nákupu přes Internet jsou totiž na první pohled zřejmé a kdo se s nimi jednou seznámí, většinou je začne postupně využívat.

Tato práce si klade za cíl popsat z různých hledisek prostředí internetových služeb v České republice. V úvodu práce je popsán historický vývoj Internetu ve světě a v České republice. Další oddíl je věnován současnému internetu na našem území. Nejdříve je charakterizován český uživatel, poté následuje porovnání České republiky s ostatními evropskými státy. Důležitou částí je politika státu ve vztahu k informačním technologiím, zejména pak legislativní činnost a mezinárodní spolupráce. Další část diplomové práce se věnuje popisu

nejvýznamnějších druhů internetových obchodů, výhod a nevýhod nákupu na Internetu. Zabývá se též certifikací, která by mohla pomoci zvýšit důvěru zákazníků.

Hlavní přínos práce spočívá v realizovaném výzkumu, který zjišťuje, jak internetové obchody dodržují informační povinnosti dané zákonem vůči zákazníkům

Cílem této diplomové práce je zjistit jednak možnosti, které dnes aktuálně nabízí prostředí Internetu, ale také hrozby, které na zákazníky čekají.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Internet v České republice

Obchodování na Internetu se otevírá mnoho nových možností, jak uspokojit zákaznickovy potřeby. Dokladem toho je fakt, že se na Internetu rychle zabydlují všechna odvětví, od automobilek po zdravotní pojišťovny.

2.1.1. Historie Internetu

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít způsob, jak zjistit, aby armádní počítače rozmístěné po celém území USA mohly spolu bez problémů komunikovat i během jaderné války. Pracovníci RAND Corporation přišli v té době s unikátním řešením: vybudovat síť bez centrálního uzlu. Pokud bude přímá linka mezi dvěma počítači zničena, informace bude ihned vedena jinou trasou, třeba přes několik zatím neporušených uzlů.

V srpnu 1969 byla hotova první síť, která zahrnovala čtyři uzly. Zárodek Internetu byl na světě. Postupně se k němu připojovaly další instituce, především univerzity (k výměně nejnovějších informací o výzkumných projektech).

V roce 1989 napadlo Tima Berners-Lee, pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic (CERN) u Ženevy, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, které se nacházejí třeba na jiném kontinentu. Pro interní potřeby CERN vytvořil programový komplet, který nazval web – pavučina (hypertextových odkazů). Web se díky svým kvalitám rychle rozšířil po celé síti a nedílnou součástí Internetu se stal World Wide Web (www, doslova přeloženo celosvětová pavučina). Jednoduchý program www nevyžadoval po uživateli velké znalosti o počítačích, brzy se objevily i grafické prohlížeče www, v nichž byly k textu připojeny obrázky.

Začátkem roku 1990 se první nadšenci připojují i u nás k amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav – první síti FIDO stačily i nekvalitní veřejné telefonní linky. V říjnu 1990 se dnešní Výpočetní centrum ČVUT Praha připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network).

Jako datum připojení ČSFR k Internetu se obvykle uvádí listopad 1991. Formální připojení se však slavnostně uskutečnilo až 13. února 1992. Internet byl tehdy dostupný jen v Praze na ČVUT. Pod vlivem politických událostí se federální projekt FESNET brzy rozdělil na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenskou část SANET (Slovak Academic NETwork). V listopadu 1992 byly pevnou linkou spojeny Praha a Brno, dva hlavní uzly CESNET, z nichž se koncem března 1993 paprskovitě rozbíhaly pobočky už do 9 měst.

I když byl CESNET vybudován jako akademická síť, brzy MŠMT umožnilo, aby své služby poskytoval také dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, v reakci na stále rostoucí poptávku po Internetu, se CESNET stal i komerčním poskytovatelem připojení k Internetu. Dnes je jedním z mnoha – i to dokazuje obrovskou dynamiku Internetu. [4]

2.1.2. Současná situace v ČR

2.1.2.1. Jak jsou na tom Češi s Internetem?

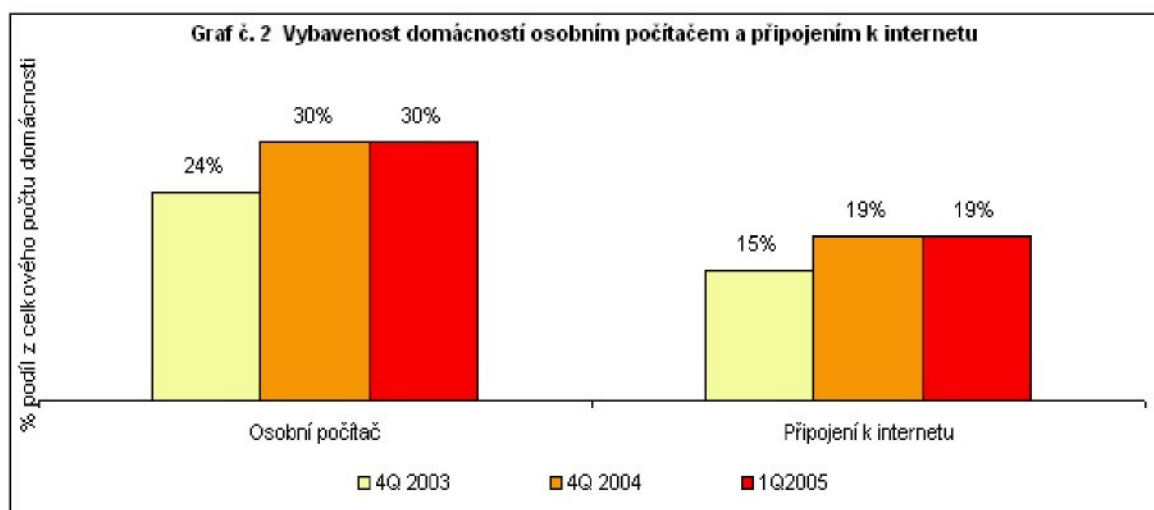
Informace z průzkumů mezi českými uživateli Internetu a dalších moderních technologií ukazují, že jsme národem milujícím technické novinky a progresivní způsoby komunikace. Vybavenost domácností počítači roste, stejně tak jako počet lidí pravidelně užívajících Internet. Nicméně ve srovnání se zbytkem Evropy je ČR stále pozadu.

Český statistický úřad v posledním čtvrtletí minulého roku provedl šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Jelikož je Česká republika členem Evropské unie, výzkum samozřejmě splňoval modelové požadavky Eurostatu. Jak z hlediska obsahového, tak metodologického, což umožňuje dobré porovnání s údaji ostatních evropských států. [8]

2.1.2.2. Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem

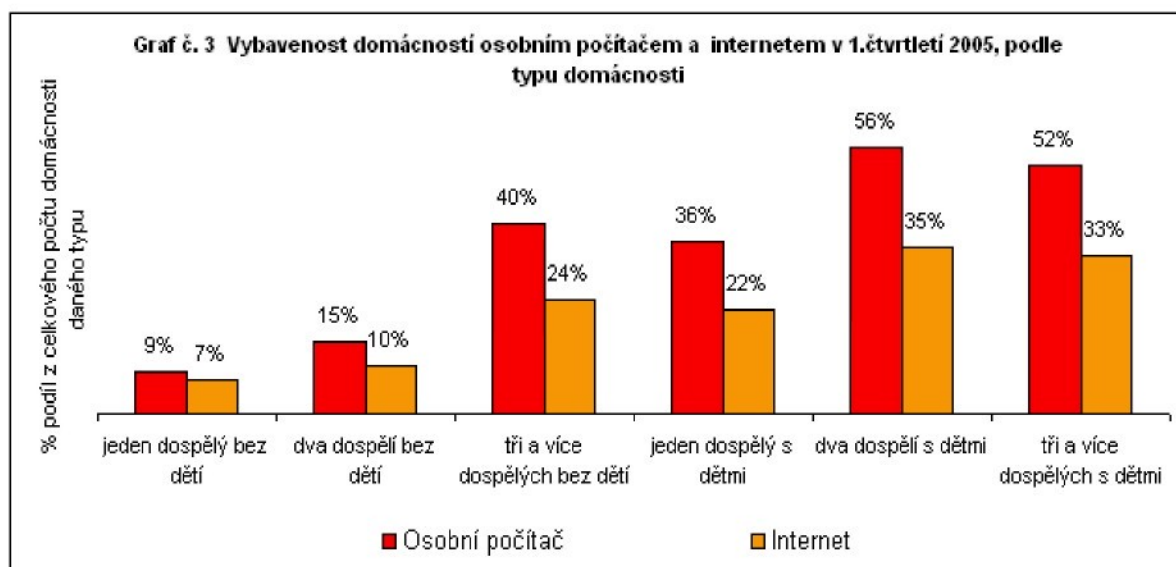
Téměř každá třetí domácnost (30%) v ČR je vybavená osobním počítačem (osobní počítač zahrnuje všechny typy osobních počítačů: tj. stolní počítač - klasický nepřenosný osobní počítač, přenosný počítač - často také nazývaný notebook a palmtop - PDA neboli počítač do dlaně. Přibližně každá pátá domácnost má připojení k internetu (19%) (graf č. 2). Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu se výrazně liší podle typu domácnosti. Výrazně lepší je vybavenost osobním počítačem i připojením k internetu u domácností s dětmi, než u domácností bez dětí (graf č.3). Z domácností, které mají osobní počítač, využívá možnost připojení k internetu 64 %.

Graf č. 1 Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k Internetu



Zdroj: Česká statistický úřad

Graf č. 2 Vybavenost domácností osobním počítačem dle typu domácností

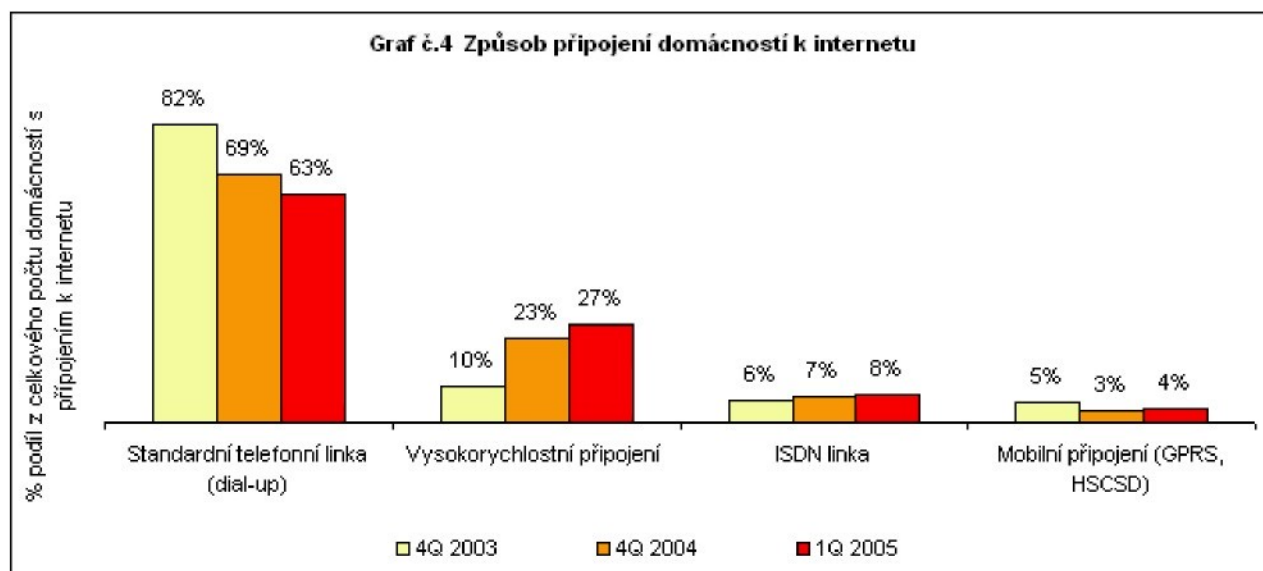


Zdroj: Česká statistický úřad

2.1.2.3. Způsoby připojení k internetu

Z domácností připojených k internetu 63% používá připojení přes standardní telefonní linku, 27% má vysokorychlostní připojení (připojení k internetu přes ADSL, kabelovou televizi, vysokorychlostní mobilní připojení a vysokorychlostní bezdrátové připojení je zahrnuto do „vysokorychlostní připojení“), 8% používá ISDN linku a 4% používají k připojení mobilní telefon (nizkorychlostní mobilní připojení). Postupně dochází k poklesu podílu domácností připojených k internetu standardní telefonní linkou. Naopak, výraznější nárůst možno sledovat u podílu domácností připojených k internetu vysokorychlostně (graf č. 4). [8]

Graf č. 3 Způsob připojení domácností k Internetu

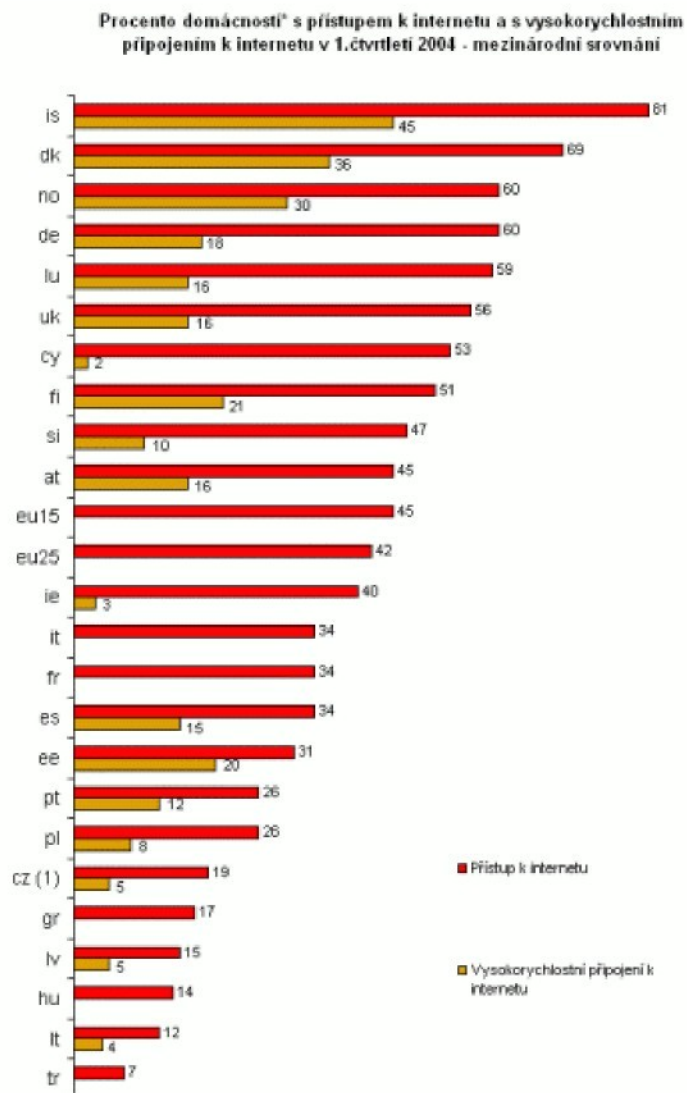


Zdroj: Česká statistický úřad

2.1.2.4. Pohled na statistiky EU

Nejdále jsou s Internetem ve Skandinávii, například celých 81 procent domácností na Islandu má připojení k Internetu. Dobře jsou na tom také Dánové (69 procent), Norové (60 procent) a Němci (60 procent), na opačném konci statistiky jsou Turci (sedm procent). Statistice vysokorychlostního připojení k Internetu vládne opět Island (45 procent domácností), následují Dánsko (36 procent), Norsko (30 procent) a Finsko (21 procent). S těmito údaji z 1. čtvrtletí roku 2004 můžeme srovnat údaje České republiky ze 4. čtvrtletí téhož roku: 19 procent domácností s připojením k Internetu, pět procent s vysokorychlostním připojením. Ze států EU pravidelně používají Internet nejvíce Islandané (77 procent osob starších šestnácti let), Švédové, Dánové, Norové a Finové. Za nimi následuje první neskandinávský stát - Lucembursko (59 procent). Češi jsou v této statistice se svými pětadvaceti procenty pouze před Polskem, Maďarskem a Řeckem. [11]

Graf č. 4 Porovnání procentuálního připojení domácností k Internetu v EU

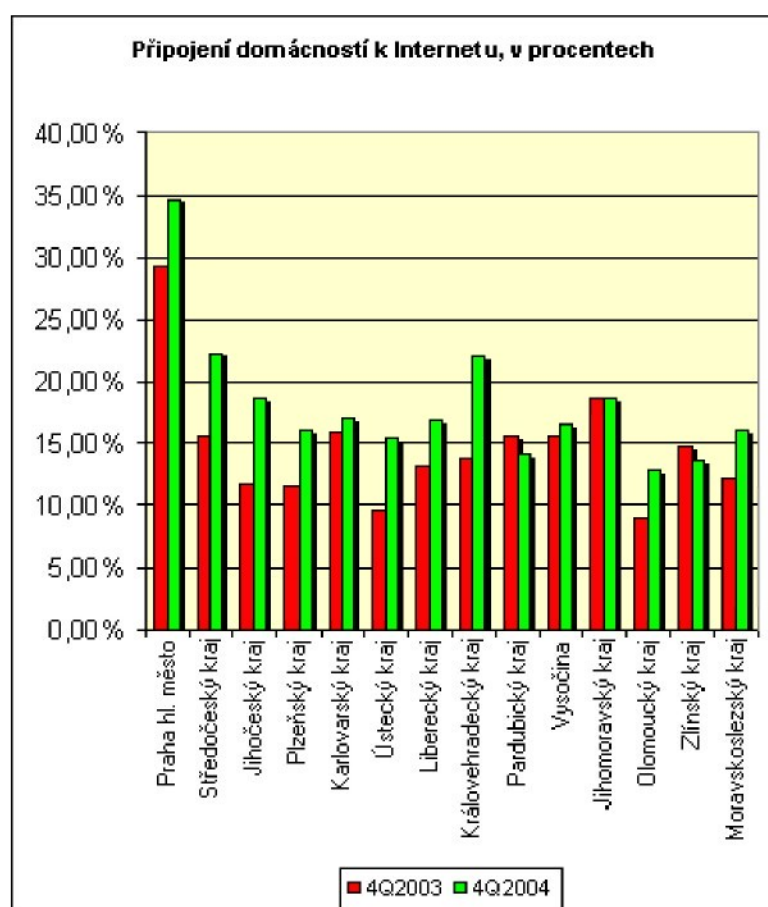


Zdroj: Česká statistický úřad

2.1.2.5. Srovnání jednotlivých krajů

Samozřejmě nejlepší čísla vykazuje Praha (ve 4. čtvrtletí roku 2004 42 procent), nejhůře jsou na tom obyvatelé Olomouckého (18 procent) a Ústeckého kraje (22 procent). Jihočeský a Královéhradecký kraj vykázaly za rok největší nárůst počítačů v domácnostech, a to z 19 procent na 32 procent, resp. z 20 procent na 31 procent. Za stejné období vzrostl počet domácností připojených k Internetu z 15 procent na 19 procent. Ovšem pouze čtvrtina z tohoto počtu (celkově pět procent) je vybavena připojením vysokorychlostním. [8]

Graf č. 5 Připojení domácností k Internetu dle jednotlivých krajů



Zdroj: Česká statistický úřad

2.1.2.6. Důvody, proč nemají domácnosti připojení na internet

V roce 2004 ČSÚ poprvé zkoumal také důvody, proč si lidé nepořizují Internet, případně počítač. Výsledky jsou následující:

Hlavní důvody, pro které domácnosti nemají přístup k Internetu:

- ✓ poplatky za připojení k Internetu jsou vysoké: 37 procent,
- ✓ členové domácnosti mají přístup k Internetu někde jinde (např. ve škole): 28 procent,
- ✓ nepotřebujeme Internet doma: 18,7 procenta,
- ✓ nedostatek znalostí, jak s Internetem pracovat: 4,3 procenta,
- ✓ jiné důvody: 7,9 procenta.

Pozor ale na to, že uvedené výsledky se nevztahují na všechny domácnosti bez Internetu, ale jen na ty, které již mají počítač. Těch je 1213,2 tisíc, resp. 29,5 procenta ze všech domácností. Z nich nemá internetovou přípojku 417.200 tisíc domácností, tj. cca 34 procent. Pouze těch se týkají uvedené důvody, proč přípojku nemají.

Podívejme se ještě na to, proč domácnosti nemají ani PC jako takové. I na to se ČSÚ ptal a zjistil, že důvody, uváděné jako hlavní (na prvním místě), jsou následující:

- ✓ výpočetní technika nás nezajímá: 21,2 procenta,
- ✓ nikdo z nás nepotřebuje používat PC: 29,2 procenta,
- ✓ osobní počítač je příliš nákladná investice: 27 procent,
- ✓ neumíme pracovat s PC: 13,2 procenta,
- ✓ máme přístup k PC někde jinde (ve škole, v práci atd.): 6,7 procenta,
- ✓ jiné: 2,7 procenta. [8]

2.1.2.7. Důvody, proč jsou domácnosti připojeny k internetu [11]

2.1.2.7.1. Charakteristiky uživatelů

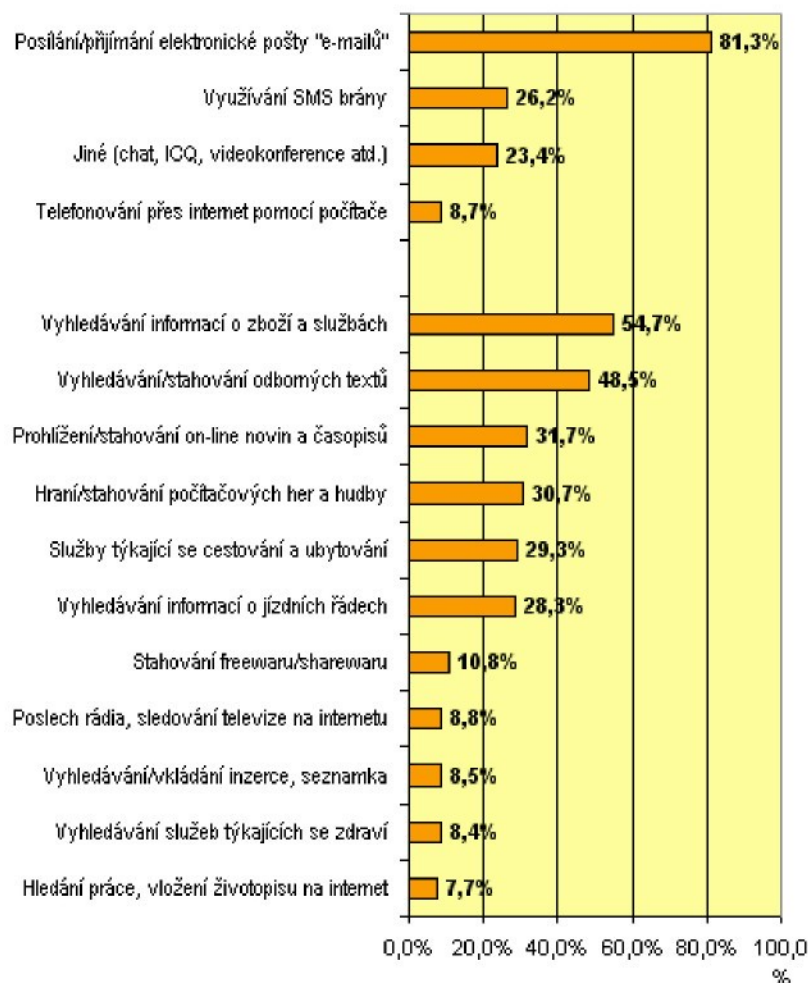
Internet použilo ve 4. čtvrtletí roku 2004 32 procent jednotlivců (oproti 28 procentům v roce 2003). Muži v podobném poměru jako u uživatelů počítačů převládají nad ženami. Za sledované období vzrostl počet osob, které použily Internet (v rozmezí 15 - 24 let), z 60 procent na 65 procent. Pravidelně (alespoň jednou týdně) používalo na konci roku 2004 Internet 25 procent obyvatel starších patnácti let.

2.1.2.7.2. Oblasti využití internetu

Nejoblíbenější činností českých uživatelů Internetu je bezkonkurenčně posílání a přijímání e-mailů (86 procent uživatelů), následuje vyhledávání informací o zboží a službách (55 procent), cestování a ubytování (35 procent) a prohlížení a stahování online novin a časopisů (32 procent).

Další oblastí, o kterou se ČSÚ zajímal, je, k čemu lidé Internet využívají, pokud jde o "soukromé účely". Výsledek ukazuje následující obrázek, v jehož horní části jsou druhy využití charakteru komunikace a ve spodní části výsledky týkající se spíše práce s informacemi a "konzumace služeb".

Graf č. 6 Způsob využití připojení k Internetu



Zdroj: Česká statistický úřad

2.1.2.8. Komunikace s veřejnou správou

Počet uživatelů Internetu, kteří použili Internet ke komunikaci se státní správou, je skoro stejný jako počet uživatelů internetbankingu: jde o 12,2 procenta (z těch, kteří Internet použili v posledním čtvrtletí roku 2004). K jakým účelům?

- Vyplnění a online odeslání formulářů pro orgány veřejné správy: 1,3 procenta.
- Ke komunikaci s orgány veřejné správy (prostřednictvím elektronické pošty): dvě procenta.
- Stažení formulářů uveřejněných na WWW stránkách veřejné správy: 2,2 procenta.
- Vyhledávání informací na WWW stránkách veřejné správy: 6,8 procenta.

Uvedená procenta se přitom vztahují na všechny uživatele Internetu z posledního loňského čtvrtletí. Přepočteno na uživatele, kteří vůbec nějak komunikují s veřejnou správou přes Internet, to odpovídá tomu, že cca 57 procent z nich vyhledávalo informace a jen cca 18 procent si stáhlo nějaký formulář.

Šetření ČSÚ se ptalo i na to, jaké formuláře (resp. agendy) lidé stahovali přes Internet, případně rovnou vyřídili. Přehled vychází následovně (procenta jsou z celkového počtu uživatelů Internetu za čtvrtý kvartál 2004):

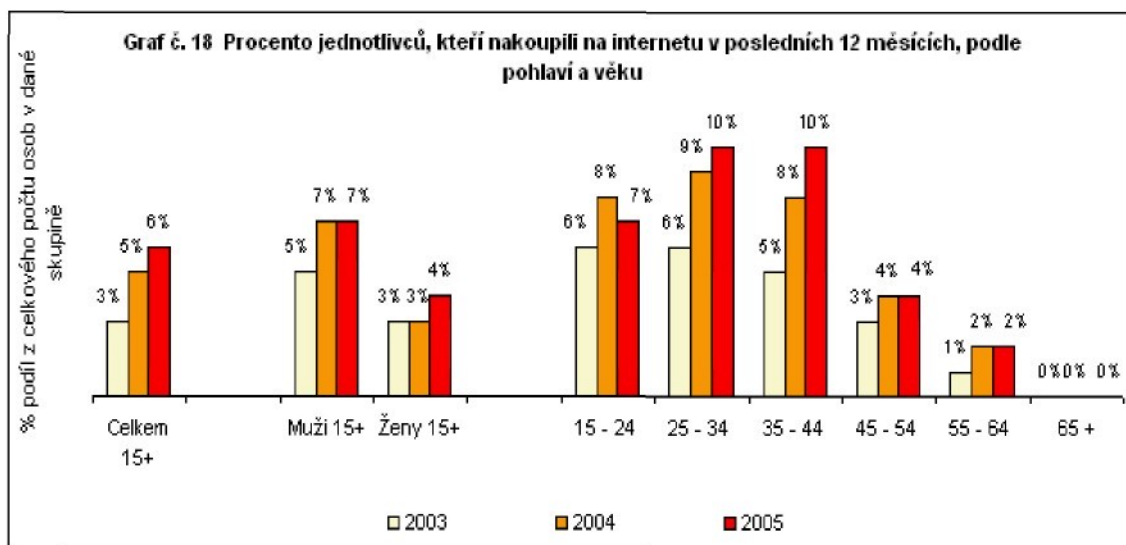
- daňové přiznání a platba daně z příjmu: 1,4 procenta,
- vyřizování sociálních dávek: 0,8 procenta,
- žádost o vystavení osobních dokumentů: 0,6 procenta,
- jiný: 0,5 procenta,
- dostupné katalogy veřejných knihoven: 0,4 procenta,
- přihlašování na střední a vysoké školy: 0,3 procenta,
- žádost o stavební povolení: 0,2 procenta,
- registrace auta: 0,2 procenta,
- hlášení na policii v případě krádeže: 0,2 procenta,
- oznámení změny adresy: 0,2 procenta,
- žádost o vystavení rodného listu, potvrzení o sňatku: 0,1 procenta.

2.1.2.9. Nakupování přes internet

V posledních 12 měsících si koupilo/objednalo nějaké zboží nebo službu přes internet 6% z celkové populace ve věku 15 let a více (pozn.- šetření proběhlo v 1.čtvrtletí 2005).

Nákup přes internet je nejpoblárnější mezi jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (v posledních 12 měsících nakoupilo přes internet 17% všech jednotlivců s vysokoškolským vzděláním). Nákup přes internet více využívají muži než ženy a mladší osoby než starší.

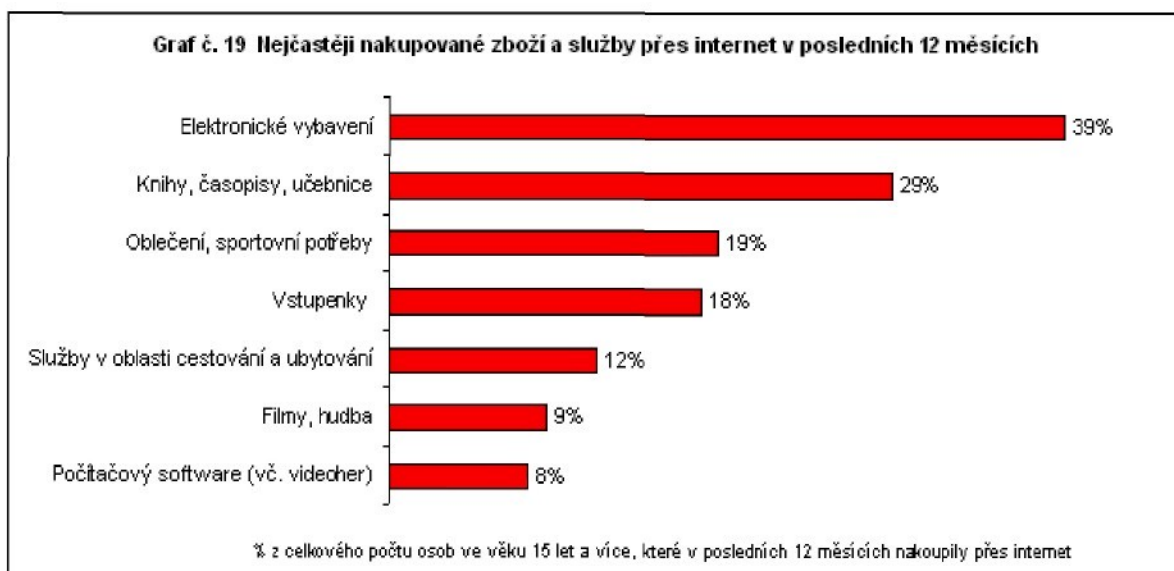
Graf č. 7 Procento jednotlivců, kteří nakoupili na Internetu, dle pohlaví a věku



Zdroj: Česká statistický úřad

Největší zájem mezi osobami nakupujícími přes internet je o elektronické vybavení. Dále o knihy, časopisy a učebnice, oblečení a sportovní potřeby, vstupenky a služby v oblasti cestování a ubytování. Nejmenší zájem je o loterie a sázení a o finanční služby (nákup akcií, pojištění).

Graf č. 8 Nejčastěji nakupované zboží a služby přes Internet (2005)



Zdroj: Česká statistický úřad

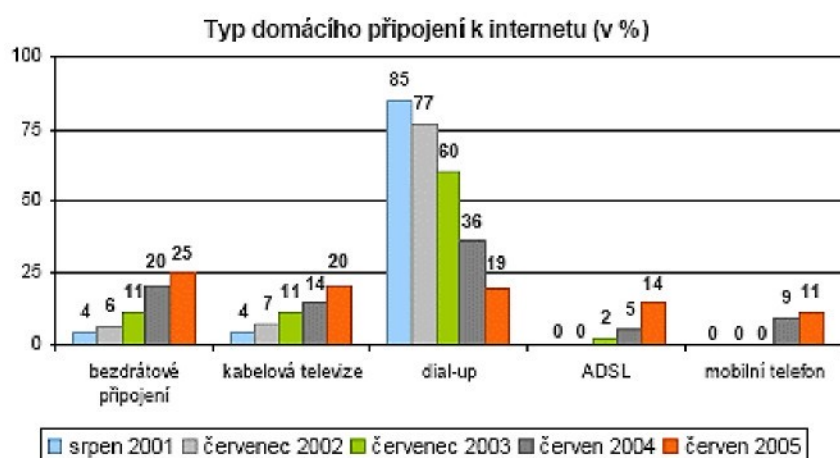
Podrobnější charakteristiky jsou uvedeny v příloze 1.

Jako způsob platby za zboží/služby nakoupené přes internet se nejčastěji používá dobírka. Dále převod z bankovního účtu a hotovost. Platba platební kartou se v případě nákupů přes internet používá minimálně. [8]

2.1.2.10. Co říkají jiné průzkumy?

Zkoumáním způsobu, jakým jsou tuzemské domácnosti připojeny k Internetu, se vedle ČSÚ pochopitelně zabývají i jiné instituce. Například společnost Factum Invenio dělala svůj průzkum v červnu letošního roku, a dospěla k následujícím hlavním výsledkům:

Graf č. 9 Způsob připojení domácností k Internetu (v %) – Factum Invenio



Zdroj: Factum Invenio

Jednotlivé statistiky se diametrálně liší (např. v procentech domácností, které jsou připojeny k internetu přes dial-up), ale v tom je právě specifické kouzlo statistik, že ač na první pohled vypadají stejně zaměřené, jejich výsledky často nejsou vůbec srovnatelné a rozcházejí se více než je zdravé. Stačí se ale pozorněji podívat na to, co bylo vlastně zkoumáno, a hned je situace jasnější. Zde je to například způsobeno tím, že ČSÚ zkoumal obecně všechny domácnosti jako takové, zatímco Factum Invenio se zabývalo tím, jaké připojení mají doma aktivní uživatelé Internetu (tj. ti, kteří se k Internetu připojují pravidelně, nejméně jednou

týdně). Jejich připojení je pochopitelně dosti odlišné od průměru všech domácností s Internetem.

Ještě další průzkum vybavenosti našich domácností Internetem provedla v únoru 2005 společnost DEMA pro tradiční "Březen - měsíc Internetu". Získala také úplně jiná čísla než ČSÚ - ale i její průzkum se týkal něčeho jiného. Nikoli toho, jak jsou na tom jednotlivé domácnosti jako takové. DEMA, podobně jako Factum Invenio, zkoumala, jaké připojení mají doma různé skupiny lidí, podle věku, vzdělání i sídla. [8] [13]

2.2. Obchodování na internetu

Elektronická komerce (e-commerce) a elektronický obchod pomocí Internetu je mladý, nedobře definovaný, ale velmi perspektivní a dynamicky se rozvíjející obor. Velké organizace používají elektronickou komerci již nějaký čas k provádění svých vlastních transakcí mezi sebou. Přitom vlastní Elektronická výměna dat (EDI) na soukromých počítačových sítích začala již v šedesátých letech. Přibližně stejně dlouho používají banky specializované sítě pro Elektronický transfer peněz (EFT). Na vzniku a rozvoji elektronické komerce se největší mírou podílela velká popularita Internetu. Díky tomu, že jej stále více a více firem používá ke své činnosti, se na Internetu rozšiřují možnosti elektronického obchodování mezi firmami a elektronická komerce se tak stává zcela běžnou součástí obchodu. [1]

Pro mnoho lidí elektronická komerce znamená nákup či prodej výrobků a služeb přes Internet. To je však pouze jedním z mnoha aspektů elektronické komerce. Ta se od svých počátků týkala řízení nákupních a prodejních transakcí a následných převodů peněžních prostředků s využitím počítačových sítí. Nyní se však rozvinula natolik, že zahrnuje nákup a prodej nových komodit, jako jsou například elektronické informace.

Elektronická komerce původně spočívala v transakcích mezi velkými korporacemi, bankami a jinými finančními institucemi. Právě využití Internetu jako

prostředku k přenosu elektronické komerce ke koncovému spotřebiteli vedlo ke změně pohledu na věc.

Internet rovněž způsobil vzestupný rozvoj průmyslové elektronické komerce, která se rozvíjí rychleji než kdy dříve. Malé firmy zjišťují, že své obchody mohou provádět on-line právě tak, jako jejich větší konkurenti, s využitím Internetu a elektronického obchodování lze významně snížit náklady a přispět tak k vyšší efektivitě.

Položíme-li si otázku, "Co je elektronická komerce?", musíme si nejprve uvědomit, z čeho se skládá tradiční komerce. Tradiční komerce zahrnuje více než jen prodej předmětu a následnou platbu. Prodejní cyklus bez využití elektronické komerce má typicky několik složek - firmy navrhují a vyrábějí nové výrobky, umisťují je na trhy, distribuují je a poskytují podporu zákazníkům. Uspokojováním potřeb trhu dosahují příjmů.

Zákazníci však musí nejprve rozpoznat potřebu něčeho, ať už je to fyzický produkt, služba nebo informace. Předtím, než skutečně nakoupí, hledají informace o tomto produktu nebo službě, místo prodeje a porovnávají varianty, které našli (např. ceny, pověst firmy, služby...) Prodejní cyklus vůbec nekončí pouhým dodáním výrobku - měla by následovat podpora zákazníkovi, ze které plyne užitek oběma stranám: zákazníci dostanou fungující výrobek a dodavatelé se dozvídají o potřebách trhu.

Mezitím banky a finanční instituce provádějí převod peněžních prostředků mezi prodávajícím a kupujícím, ať už jsou to individuální spotřebitelé nebo velké mezinárodní korporace.

Elektronickou komercí pak můžeme chápat systém, který obsahuje nejen transakce realizující nákup či prodej zboží a služeb, které slouží k přímé tvorbě příjmů, ale i transakce, které podporují produkci příjmů. Typickým příkladem může být vytváření poptávky po daném zboží či službě nebo podpora prodeje a služby zákazníkům usnadňující komunikaci mezi obchodními partnery. [1]

2.2.1. Výhody elektronických obchodů

2.2.1.1. Globálnost

Elektronické podnikání se od klasického liší právě médiem internetu – právě toto médium poskytuje internetovým obchodům základní kompetitivní výhodu oproti klasickým obchodům. Jednou ze základních vlastností dnešního internetu je jeho globálnost. To znamená, že za umístění své nabídky na americký trh nezaplatíme ani o korunu více, než za svoji internetovou prezentaci, která je určena pouze pro trh v Praze či Brně.

2.2.1.2. Šíře sortimentu

Na rozdíl od fyzického obchodu může internetový obchod nabídnout o několik řádů větší rozsah zboží, jelikož i nejužší specializované položky nabídky najdou v globální komunitě internetu své potencionální zákazníky. Samozřejmě tvorba takové nabídky a veškerá logistika je velmi složitá, ale větší sortiment může obchod odlišit od velké konkurence jak internetových, tak i klasických obchodů (které mají výhodu, že jsou v lokalitě, kde zákazník bydlí). Dobrým příkladem je největší internetové knihkupectví na světě (www.amazon.com), které tvrdí, že má v nabídce 2,5 milionů různých knižních titulů. Běžný knižní supermarket v USA má k dispozici méně než jedno procento z tohoto množství, velký knižní obchod u nás pak okolo tisícovky titulů. Význam obrovské nabídky je jasný – lidé hledají speciality, starší tituly, kompletují své sbírky (a mimo to samozřejmě nakoupí desítky nových titulů, které jim internetový knihkupec při hledání nabídne).

2.2.1.3. Specializace

Internetový obchod má možnost sdružovat velmi úzce specializované výrobky, například v České republice existuje jen velmi málo lidí zabývajících se teorií umělého života, ale v celosvětovém měřítku jsou takových lidí tisíce a již se pro tuto skupinu vyplatí vypracovat speciální nabídku, popřípadě provozovat specializovaný knižní obchod. Toto platí v každé oblasti lidské činnosti: nejen ve

vědních oborech, ale i v některých méně tradičních zálibách (jako sběratelství známek nebo nálepek zaměřených exkluzivně pouze na určité období apod.). Pro dotvoření zvolené specializace je ještě potřeba sdružit kolem projektu virtuální komunitu lidí, což je možné umístěním reklamy či odkazu na stránkách tématicky blízkých. [3]

2.2.1.4. Náklady

Internetový obchod ve svém principu ušetří peníze – čím je větší, tím víc jich je ušetřených. Zákazník se sám obslouží, sám si napíše objednávku, sám ji odešle, sám zaplatí (v ideálním případě bankovním převodem) a obchodník mu pouze zboží zabalí a pošle – přitom tyto výdaje mu naúčtuje.

Výdaje na držení kamenného obchodu se škrtačí, nesrovnatelně menší (pronájem tvorba webových stránek) nabývají. Obchodník tudíž ušetřil a může zákazníkovi nabídnout všelijaké slevy a zvýhodnění.

2.2.1.5. Přidaná hodnota

Přidanou hodnotou můžeme nazvat všechny informace o produktu, recenze, novinky, související odkazy, rozhovory, prodej lístků do kin, divadel, na koncerty apod. Dobrým příkladem je www.cduniverse.com, jedná se o internetový obchod s hudebními CD, hledá-li zákazník nahrávku, je mu k dispozici celá diskografie interpreta, nahrávky podobného hudebního stylu, ale i podrobnější informace dlouhá několik stránek, která obsahuje například citace z recenzí významných hudebních časopisů. Nic z toho není schopen reálný obchod nabídnout, minimálně ne v takové podobě – a samozřejmě lze přijít na desítky dalších lákadel, jako jsou soutěže, prémie pro pravidelné zákazníky apod. [2]

2.2.2. Nevýhody elektronického obchodu

2.2.2.1. „Zajíc v pytli“

Člověk, který se rozhodne nakupovat na Internetu, nemá k dispozici zboží ve fyzické podobě, nemůže si ho prohlédnout ze všech stran, vyzkoušet. Vybírá vlastně jen podle letáku, což v některých lidech vyvolává nedůvěru a nejistotu, zda objednané zboží bude vypadat dle jeho požadavků.

2.2.2.2. Časová prodleva

Mezi objednáním zboží a jeho dodáním bývá většinou několik dní pauza. Zákazník však požaduje uspokojení potřeby ve chvíli, kdy jí zjistí. Nic mu proto nebrání, aby si podle parametrů vybral zboží v některém internetovém obchodě a šel si ho koupit do blízkého kamenného obchodu. Tato nevýhoda je eliminována specializací a širokou nabídkou internetových obchodů – některé zboží zákazník jen těžko sežene v nejbližším obchodu.

2.2.2.3. Náklady na dopravu

Nejčastějším způsobem přepravy zboží k zákazníkovi zůstává stále Česká pošta, což je způsobeno jejím postavením v rámci dopravců i rozdílnými podmínkami garantovanými státem (například nulové DPH, ...). I přes to však spotřebitele zkasíruje o nemalé dobírkovné. Při menším objemu zboží se tyto náklady velmi prodraží, ale na druhou stranu mohou být celkem zanedbatelné, pokud nabídka unikátního zboží pochází od firmy z druhé strany České republiky.

2.2.3. Zákazníci

Mezi zákazníky na Internetu stále ještě převažují muži nad ženami, procentuálně již rozdíl není tak velký, ale podle některých předpovědí budou ještě po dlouhou dobu muži v převaze. Ženy mají patrně stále nedůvěru v nákup zboží, které si předem nemohou prohlédnout. V České republice tak jako na celém světě platí, že významnou skupinou jsou mladí lidé ve věku 18-25 let s vysokoškolským vzděláním či přímo studenti vysokých škol.

2.2.3.1. Certifikace pro zvyšování důvěry [14]

Certifikace APEK Certifikovaný obchod zaručuje zákazníkům internetových obchodů, že certifikovaný obchodník splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, jejichž úroveň je stanovena certifikačními pravidly. Obchodník mimo jiné dodržuje:

- Úplné a pravdivé informování o provozovateli (sídlo obchodníka, kontakty na odpovědné osoby, apod.)
- Úplné a pravdivé informování o zboží a cenách včetně všech poplatků
- Jakým způsobem probíhá nákup (nákupní řád)
- Důležité informace o vyřízení objednávky (způsob dodávky, možnosti placení, cena poštovného a balného)
- Jak probíhá reklamace (reklamační řád)
- Komunikace se zákazníky (odpovídá na e-maily, telefonáty, ap.)
- Splňuje zákonné požadavky, dané zejména směrnicemi Evropského parlamentu a Rady, občanským zákoníkem a dalšími normami

2.2.3.2 Co je to certifikace

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

Certifikační pravidla stanovuje Asociace pro elektronickou komerci jako tuzemská autorita v oblasti elektronického obchodu. Certifikace provádí APEK již od roku 1999.

2.2.3.3. Certifikační pravidla

Certifikační pravidla jsou vytvořena na základě platných zákonů – zejména Směrnice Evropského parlamentu a Rady o elektronickém obchodu, Směrnice o prodeji na dálku, občanského zákoníku, zákona o ochraně spotřebitele – stávajících pravidel APEK a certifikačních pravidel zemí EU.

Certifikační pravidla vycházejí z pohledu zákazníků – "co potřebuji znát, abych bezproblémově nakoupil" – a zákonných povinností, současně ale nezatěžují obchodníka zbytečnými požadavky. Obchody certifikované APEKem jsou pravidelně kontrolovány v dodržování těchto zásad.

Obchodník, který splněním všech pravidel získá platný certifikát, umístí na své internetové stránky logo (viz obrázek 1).

Obr. č. 1 Logo certifikovaného obchodu



Zdroj: APEK

2.2.4. Typy elektronických obchodů

Existuje několik druhů elektronických obchodů. První z nich jsou takové, které existují výhradně ve virtuální podobě, jedná se tedy o čistě elektronickou komerci. Další jsou pak brány víceméně jako doplňující funkce ke stávajícím kamenným obchodům nebo k zasilatelství. Elektronický obchod a jeho aplikace je pro takové podnikatele vlastně jen dalším možným kanálem komunikace se zákazníkem, který jej z nějakého důvodu nemůže nebo nechce navštívit osobně. Existují pochopitelně takové elektronické obchody, které fungují v první řadě jako virtuální, ale pro lepší servis a osobní komunikaci se zákazníky si otevřely jedno nebo několik center, v nichž si lze objednané zboží osobně převzít, uplatnit reklamaci a podobně. Stejný systém ostatně uplatňují také klasické zásilkové obchody, které se k němu dopracovaly po mnoha letech a desetiletích na trhu (na rozdíl od internetových, které stále ještě představují velmi mladou záležitost).

Nejčastější dělení internetových obchodů

- ✓ Elektronický obchod
- ✓ Elektronické zásobování
- ✓ Elektronický obchodní dům
- ✓ Elektronická aukce
- ✓ Virtuální společenství
- ✓ Spolupracující platformy
- ✓ Tržiště
- ✓ Poskytovatelé služeb hodnotového řetězce
- ✓ Informační portály, brokery a jiné služby

2.2.4.1. Elektronický obchod (e-Schop)

Základem je firemní prezentace firmy či kamenného obchodu, která je umístěna na Internetu a posléze je k ní připojena aplikace pro elektronické obchodování. Velkou výhodou je snížení nákladů pro firmu, respektive nákladů na prodej a marketing a nákladů režijních, a možnost proniknutí na nové trhy. Zákazníci ocení časově neomezenou dostupnost, nižší ceny produktů a snažší

kontakt s prodejcem. Pro příklad můžeme uvést prodej autobusových jízdenek společností Student Agency nebo prodej letenek Českých aerolinií (www.csa.cz)

2.2.4.2. Elektronické zásobování

E-Procurement zahrnuje veškeré procesy, které využívá nakupující, počínaje nalezením produktu, výběrem nejlepší varianty, zakoupení produktu, až po dodání produktu do požadovaného místa.

Výhodou pro nakupující stranu je široká nabídka dodavatelů, s tím související nižší cenová úroveň, důsledkem výběru z mnoha možností i lepší kvalita, snížení transakčních nákladů, ale i zkrácení procesu zásobování.

Pro dodavatele je velkým přínosem získání většího množství zákazníků díky globálnosti Internetu (tato výhoda je nezanedbatelná hlavně u malých a středních podniků), rychlé jednání s obchodními partnery a snížení transakčních nákladů. [9]

2.2.4.3. Elektronický obchodní dům (E-Mall)¹

Tento druh elektronického obchodu je koncipován podobně jako kamenné obchodní domy – sestává z několika menších internetových prodejen, které jsou spojeny nějakou charakteristikou – sortimentem, oblastí působení nebo jsou ze stejného regionu. Cílem je zvýšit konkurenceschopnost a návštěvnost malých specializovaných obchodů. Při úzké specializaci můžeme již mluvit o elektronickém tržišti.

Přínosem pro jednotlivé obchody je propojení pomocí odkazů, které zákazníka postupně navádí z jednoho oddělení do druhého. Náklady na zřízení elektronického obchodu a jeho provoz se dělí mezi více členů a tím se snižují.

¹ https://quercus.kin.vslib.cz/~klara.antlova/UMK_K/modely.doc

Pro zákazníky je výhodou velký výběr produktů, snadnější vyhledávání podobných výrobků, jednoduchý přístup k jednotlivým obchodům, ale také větší důvěryhodnost v prodejce.

2.2.4.4. Elektronická aukce²

e-Auctions na Internetu fungují úplně stejně jako běžné tradiční aukce. Většinou jsou doprovázeny multimediální prezentací zboží a zároveň umožňují uzavření kontraktu, platbu a způsob dodání zboží. Poskytovatel aukce je financován z prodeje technologického řešení, transakčních poplatků a z reklamy. Dodavatel a nakupující mají možnost úspory času, zvýšení efektivity a nalezení vzdálenějších a finančně výhodnějších teritorií. Přínosem pro dodavatele je redukce nadbytečných zásob a snížení výdajů spojených s prodejem. Stejně tak i nakupující pomocí elektronické aukce snižuje náklady spojené s nákupem a má možnost redukovat cenu a požadovat služby spojené s nákupem.

2.2.4.5. Virtuální společenství (Virtual Communities)

Cílem tohoto společenství je poskytnout přidanou hodnotu sdílených informací zákazníkům nebo partnerům poskytovaných společností, která toto společenství zřizuje. Finančním ziskem jsou v tomto případě členské poplatky a poplatky za reklamu. Tímto způsobem lze také provádět různé marketingové akce a získat tak nebo udržovat vztahy se zákazníky. Proto jsou virtuální společenství vždy zaměřena na určitý sektor trhu. Takovýmto příkladem může být www.processworld.com.

2.2.4.6. Spolupracující platformy (Collaboration Platforms)

Tato uskupení poskytují nástroje a prostředí pro spolupráci mezi podniky. Většinou je tato spolupráce zaměřena na projektovou spolupráci, kdy jsou vytvářeny virtuální týmy nebo konzultační činnost apod. Zisk se v tomto modelu

² https://quercus.kin.vslib.cz/~klara.antlova/UMK_K/modely.doc

vytváří na základě poplatku za členství nebo prodejem speciálních softwarových produktů (např. workflow apod.)

2.2.4.7. Tržiště (Marketplace)

Elektronické tržiště je ve své podstatě virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Dochází zde k nejrozličnějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních smluv a obchodů.

Elektronická tržiště se primárně dělí na tři základní druhy:

- ✓ Nákupní model elektronického tržiště – zakladatelem tohoto typu bývá nejčastěji jeden silný podnikatelský subjekt nebo aliance více subjektů, kteří jsou významnými odběrateli a mají značnou vyjednávací sílu.
- ✓ Prodejní model elektronického tržiště – tržiště je v tomto případě primárně zaměřeno na odbyt výrobků zakládajících subjektů. Nejčastěji jde o vytvoření aliance výrobců, kteří nejsou vůči sobě v konkurenčním postavení, naopak se svými produkty vhodně doplňují. Jejich náklady na prodej zboží jsou v takovémto případě mnohem nižší, jelikož jsou rozloženy mezi více subjektů.
- ✓ Spojení nákupního a prodejního modelu – může se jednat v první fázi například o elektronický model inzertního serveru. Takto postavené tržiště bývá provozováno třetími nezávislými subjekty.

Příkladem tržišť v České republice mohou být www.intelligo.cz, www.zasoby.cz nebo www.estrojirenstvi.cz.

2.2.4.8. Poskytovatel služeb hodnotového řetězce

U tohoto modelu se poskytovatel specializuje na elektronické platby, logistiku a tyto služby také představují konkurenční výhodu.

Příkladem může být známý Amazon Associates – největší online obchod na světě. Umožňuje vyhledávání knih, objednávky a jejich platby kreditními kartami,

dodávky knih ať už běžnou poštou nebo expresní dodávky. Multimediální katalog obsahuje dále informace o autorech, názory čtenářů a různé statistiky. Zákazníci jsou dle přání informováni o novinkách, tak je vytvořena široká komunita zákazníků. Primárními zákazníky jsou tedy čtenáři, kteří objednávají knihy (B2C). Sekundárními zákaznickými skupinami jsou nakladatelé, kteří podporují služby Amazon (B2B).

2.2.4.9. Informační portály, brokery a jiné služby³

Velmi výrazný rozmach zaznamenaly v poslední době vyhledávací služby, tedy servery, které se specializují na vyhledávání informací v síti Internet. Jako největší zdroj jejich příjmů lze označit reklamu či tzv. sponzorované odkazy.

S rozvojem internetu se snaží pomocí tohoto média rozšířit své služby i konzultační a marketingové firmy.

2.2.4.10. Reklama na Internetu a financování internetových obchodů

Většina výše uvedených modelů se spoléhá na financování pomocí reklamy (e-mails a vyhledávací servery). Je pravdou, že se očekává nárůst reklamy na Internetu a současný trend to jen potvrzuje, i když není tak masivní. Stále platí, že neinteraktivní média jako televize, noviny, časopisy a billboardy jsou velmi vyhledávané. Proto zisky z reklam na Internetu nerostou tak rychle jak bylo očekáváno, a proto firmy hledají další zisky u transakčních poplatků nebo v rámci ročních členských poplatků nebo se obrací na služby poskytovatele tržiště, kde lze snížit náklady na správu serverů sdružením s dalšími firmami.

Výše uvedené modely jsou poněkud zjednodušené, v praxi můžeme nalézt spíše jejich kombinaci, např. elektronický katalog může být doplněn aukcí nebo model elektronické aukce může být doplněn prodejem nadbytečných skladových zásob apod.

³ https://quercus.kin.vslib.cz/~klara.antlova/UMK_K/modely.doc

Některé z výše uvedených modelů můžeme nalézt i u tradičních forem obchodování, jiné umožňují díky Internetu celou škálu dalších služeb (např. integrace hodnotového řetězce) a hledají se další způsoby, jak vytvářet nové hodnoty a funkcionalitu v informačním managementu. Tvorba nových modelů je možná díky otevřenosti a dostupnosti Internetu.

2.2.5. Právní předpisy obchodování na Internetu

Přestože elektronické obchody jsou většinou virtuální, platí pro ně samozřejmě stejné zákony jako pro klasické prodejny. Měly by je kontrolovat všechny příslušné tuzemské státní orgány; například Česká obchodní inspekce nebo zájmová sdružení jako Sdružení obrany spotřebitelů či oborová sdružení, jako je Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Právě toto sdružení vydává nejrůznější doporučení jednotlivým obchodníkům a udílí certifikace internetovým obchodům. Certifikovaný obchod je kontrolován, zda splňuje zákonné i jiné požadavky, například zda odpovídá na elektronickou poštu či telefony.

Internet je bezesporu velkým fenoménem naší doby a zvláště pro právníka Internet představuje velkou výzvu, protože se vyvíjí živelně a neochotně se podrobuje jakékoliv regulaci. Navíc Internet nemá vlastníka a doposud neexistuje (a i v budoucnu si dané lze těžko představit) žádná mezinárodní úmluva, která by specifické prostředí Internetu byla schopna komplexně upravit. Přelom 20. a 21. století je bezesporu obdobím, kde jednu z nejpodstatnějších rolí hrají informace, jejich efektivní využívání a spolehlivý a rychlý přenos. Toto samozřejmě jako první pochopili obchodníci, a tak se začal vytvářet nový ekonomický a právní institut tzv. E-Commerce (Electronic Commerce, elektronické obchodování - zastřešující označení pro aktivity související s využitím elektronických médií, počítačových sítí a telekomunikací pro potřeby obchodování. Patří sem například přímý prodej koncovým zákazníkům, uskutečňovaný online včetně placení, ale stejně tak sem patří i navazování a udržování obchodních kontaktů elektronickou cestou,

vzájemné poskytování obchodních informací mezi podnikatelskými subjekty, sjednávání obchodů atd.).

V minulosti nebývalo příliš zvykem, aby byly smlouvy uzavírány bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran (byť tomu po právní stránce nic nebránilo - viz např. § 861 a násl. Obecného zákoníku občanského ze dne 1. června 1811). Vzhledem k stávajícímu, v historii zcela nevídanému rozkvětu informačních technologií dochází k dálkovému uzavírání smluv stále častěji, a lze tedy předpokládat, že obvyklé způsoby uzavírání smluv (za současné fyzické přítomnosti smluvních stran) budou pozvolna ustupovat před modernějším, rychlejším a zejména pak méně nákladnějším způsobem - distanční kontraktací. Mezi nejtypičtější smlouvy, které jsou takto uzavírány, bezesporu patří spotřebitelské smlouvy, jejichž právní úpravu lze nalézt zejména v § 53 a násl. Občanského zákoníku (ObčZ). Tato právní úprava byla do českého právního řádu vložena zákonem č. 367/2000 Sb. (účinným dnem 1. ledna 2001), přičemž představuje určitý důsledek snahy o promítnutí většiny souvisejících směrnic Evropského společenství do českého právního řádu. [15]

Smlouva je dvoustranný, popř. vícestranný právní úkon, k jehož vzniku je třeba shodného projevu vůle (dohody - konsensu) dvou, resp. více smluvních stran ohledně celého obsahu smlouvy. Jinými slovy, aby vznikla platná smlouva, je třeba existence dvou prvků - návrhu a přijetí návrhu (offer and acceptance). V anglosaském světě ještě může přistoupit podmínka poskytnout plnění (consideration). Právě zmíněné již může ale v praxi činit problémy, tedy rozpoznat, kdy v případě umístění nabídky na webové stránce se bude jednat o závazný návrh na uzavření smlouvy, kde (bezvýhradně) přijetí tohoto návrhu bude mít za následek vznik smlouvy (tedy v případě Internetu kliknutí na příslušnou ikonu) a kdy se nebude jednat o návrh, ale pouze o tzv. "invitation ad offerendum", tedy pouze nabídku na podání návrhu na uzavření smlouvy (to je nezávazné a nezpůsobuje vznik smlouvy v případě přijetí). Obecně platí, že nabídku prodeje zboží prostřednictvím Internetu je možné přirovnat k nabídce prodeje zboží ve výloze obchodu. V drtivé většině případů nepůjde o návrh smlouvy, ale o pouhou výzvu k učinění nabídky. [6]

2.2.5.1. Elektronická komerce a evropské směrnice

V souladu se směrnicí o elektronickém obchodu (Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu) je pro určení rozhodného práva směrodatné sídlo (místo usazení) poskytovatele služby.

Oblastmi, které již zmíněná směrnice o elektronickém obchodu upravuje, jsou určení jurisdikce nad poskytovatelem elektronických služeb, určení odpovědnosti poskytovatelů elektronických služeb (např. webhosting), informační povinnosti a omezení překážek pro e-smlouvy. [11]

Výčet právních předpisů ES (Evropské unie) upravujících nebo vztahujících se k E-Commerce: [11]

2.2.5.1.1. Obecné

- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu ("směrnice o elektronickém obchodu") Úř. věst. L 178, 17/07/2000, str. 1-16
- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 1999/93/ES ze dne 13. prosince 1999 o zásadách Společenství pro elektronické podpisy Úř. věst. L013, 19/01/2000, str. 12-20
- Směrnice Rady ze 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů (91/250/EHS) Úř. věst. L122, 05/17/91, str. 42-46
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází Úř. věst. L 77, 03/27/96, str. 20-28

2.2.5.1.2. Informační povinnost a ochrana spotřebitelů

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku Úř. věst. L 144, 04/06/1997, str. 19-27
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků jemu nabízených Úř. věst. L 080, 18/03/1998, str. 27-31
- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách Úř. věst. L 095, 21/04/1993, str. 29-34

2.2.5.1.3. Autorské právo

- Směrnice Rady 93/98/EHS ze dne 29. října 1993 o harmonizaci doby ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících Úř. věst., L 290, 11/24/93, str. 9-13
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES ze dne 22. května 2001 o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti Úř. věst. L 167, 06/22/2001, str. 10-19
- Směrnice Rady 92/100/EHS ze dne 19. listopadu 1992 o právu na pronájem a půjčování a o některých právech v oblasti duševního vlastnictví souvisejících s autorským právem Úř. věst. L 346, 11/27/92, str. 61-66

2.2.5.1.4. Platby

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES Úř. věst. L 271, 10/09/2002, 16-24
- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady ze dne 16. února 1998, kterou se mění směrnice 87/102/EHS o sbližování právních a správních předpisů

členských států týkající se spotřebitelského úvěru (98/7/ES)
Úř. věst. L 101, 04/01/98, 17 – 23

- Směrnice Rady ze dne 22. února 1990, kterou se mění směrnice 87/102/EHS o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se spotřebitelského úvěru (90/88/EHS)
Úř. věst. L 042, 12/02/1987, str. 48-53
- Doporučení Komise ze dne 30. července 1997 o operacích prováděných elektronickými platebními prostředky, a zejména o vztahu mezi vydavatelem a držitelem (Text s významem pro EHP) (97/489/ES)
Úř. věst. L208, 02/08/1997, str. 52-58

2.2.5.2. Smlouvy uzavírané na dálku

Problematiku tzv. distančních smluv, neboli smluv uzavíraných prostřednictvím prostředků komunikace na dálku (dále jen distančních smluv), upravuje Občanský zákoník ve svém § 53. Zákon zde nejenom výslovně dovoluje tyto smlouvy uzavírat, ale také zároveň stanoví zvláštní právní režim celého smluvního vztahu. Pokud tedy bude spotřebitelská smlouva (např. kupní smlouva) uzavřena pomocí prostředků komunikace na dálku (nejenom tedy pomocí elektronické pošty, WWW formuláře, ale také prostřednictvím telefonu či dopisu) ve smyslu § 53 ObčZ, půjde o smlouvu kupní, která je zároveň smlouvou spotřebitelskou a také smlouvou distanční. § 53 odst. 1 ObčZ tedy uvádí, že pro uzavření smlouvy mohou být použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Co to jsou prostředky komunikace na dálku, nám dále objasňuje věta druhá tamtéž, která je vymezuje jako prostředky, s výjimkou písemného styku, provozované podnikatelem, k jehož předmětu činnosti náleží poskytování jednoho nebo více prostředků komunikace na dálku, zejména:

- ✓ neadresovaný tisk,
- ✓ adresovaný tisk,
- ✓ typový dopis,
- ✓ reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem,

- ✓ katalog,
- ✓ telefon s (lidskou) obsluhou,
- ✓ telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext),
- ✓ rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou),
- ✓ videotext (mikropočítač a televizní obrazovka),
- ✓ elektronická pošta, faxový přístroj,
- ✓ televize (televizní nákup, teleshopping).

Je jistě poměrně zarážející, že zákonodárce do tohoto demonstrativního výčtu těchto prostředků nezařadil pojem "Internet", resp. jeho služby, poněvadž jde zcela zjevně o nejběžnější způsob, resp. prostředek uzavírání distančních smluv (a to zejména prostřednictvím WWW formuláře, který však paradoxně ve výčtu výslovně uveden není). Výše uvedený výčet prostředků komunikace na dálku je však pouze demonstrativní a jistě tedy lze pod tento pojem zařadit i tyto (online WWW formuláře pro objednávku zboží, které jsou navíc běžným e-mailům velmi podobné - koneckonců nejde i zde o nic jiného než o odeslání datové zprávy od konkrétně určeného odesílatele ke konkrétně určenému příjemci). Z jazykového a logického hlediska však nejde o příliš přesné a už vůbec ne o jasné ustanovení.

Použití prostředků komunikace na dálku je však omezené. Druhý odstavec § 53 pak použití těchto prostředků omezuje, a to tak, že uvádí, že prostředky komunikace na dálku umožňující individuální jednání mohou být použity jen tehdy, jestliže spotřebitel jejich použití neodmítl. Pro právně úspěšné použití těchto prostředků je zde tedy presumován souhlas, či spíše jejich neodmítnutí ze strany spotřebitele. Prostředky komunikace na dálku umožňující individuální jednání tak lze použít pouze do okamžiku odmítnutí ze strany spotřebitele. Na rozdíl od odstavce prvního (kde znak individuálního jednání uveden není) zde však jde pouze o ty prostředky, které jsou schopny oslovit přímo určitou osobu - spotřebitele (jde tedy zejména o e-mail, SMS zprávy či jiné obdobné formy datových zpráv), a nikoli pouze neurčitou skupinu těchto osob (jak je tomu v případě tisku, rozhlasu či televize).

Zákon však použití některých těchto prostředků omezuje ještě více, a to tím, že uvádí, že: "pouze s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele mohou být

použity automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy a faxové přístroje", čímž zabráňuje obtěžování spotřebitele nevyžádanými nabídkami, jejichž vyřízení může spotřebitele poškozovat. Částečně pak také chrání spotřebitele před zřejmou možností zneužívání různých veřejných (zejména pak telefonních) seznamů. Otázkou však zůstává, proč zákonodárce vyžaduje předchozí výslovný souhlas spotřebitele, jen pokud mají být použity automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy a faxové přístroje, a nikoli již před dalšími prostředky, které mohou obtěžovat spotřebitele obdobným způsobem (např. spamming apod.). § 52 odst. 3 ObčZ tak patrně chrání spotřebitele pouze před těmi prostředky, jejichž použití může zasahovat do soukromí spotřebitele (např. příjem nevyžádaného telefonního hovoru) nebo způsobovat na straně spotřebitele značné náklady (např. faxový papír, na který je přenášena nevyžádaná faxová zpráva). Přesto v koncepci tohoto ustanovení nelze nevidět řadu hluchých míst. [11]

2.2.5.2.1. Náležitosti distančních smluv

V nedávné době se styk mezi prodávajícím (dodavatelem) a kupujícím (spotřebitelem) odehrával zejména formou osobního kontaktu, o něco výjimečněji pak byla využívána možnost nechat si zaslat vybrané zboží na dobírku. Osobní návštěva obchodu i dobírka se vyznačovaly časovou náročností, ne příliš bohatou nabídkou a minimální možností srovnání cenové nabídky s nabídkou konkurenční. Poskytování souvisejících informací (návrhů) bylo nejenom časově náročné, ale navíc také velmi nákladné. Vzhledem k již zmíněnému rozvoji Internetu a počítačů vůbec se však tyto možnosti podstatně rozšiřují. Výměna informací tak může být v současné době realizována během několika málo sekund, a to navíc s prakticky nulovými náklady. Na tento technologický pokrok reaguje i stávající právní úprava, která tak v § 53 ObčZ odst 3 stanoví, že při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí, smlouvy upravených v části první ObčZ a podstatných náležitostí smlouvy stanovených v části osmé ObčZ. Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých, nebo spotřebitelů. Čtvrtý odstavec pak

uvádí, že již při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

- ✓ obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště 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, s výjimkou případů podle odstavce 7,
- ✓ náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- ✓ doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

Požadavek zákonodárce poskytovat v případě použití prostředků komunikace na dálku související informace pokračuje i po uzavření příslušné smlouvy. Dle § 53 odst. 5 ObčZ dále obsahuje ustanovení, podle kterého po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním, musí být spotřebiteli písemně poskytnuty tyto informace:

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

Sankcí za nedodržení informační povinnosti ze strany dodavatele podle těchto ustanovení (§ 53 odst. 4 a 5) je výrazné prodloužení lhůty pro odstoupení od smlouvy, a to ze 14 dnů na tři měsíce od převzetí plnění! Byla-li totiž smlouva uzavřena za pomoci prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí plnění (a to i bez udání důvodů). V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení § 53 odst. 4 a 5 ObčZ, činí tato lhůta pro odstoupení tři měsíce od převzetí plnění. Jestliže však

jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní (§ 53 ObčZ odst. 6). Sedmý odstavce tohoto paragrafu pak právo odstoupit od smlouvy uzavřené při použití prostředků komunikace na dálku z pochopitelných důvodů omezuje, a nelze tedy takto např. odstoupit od smluv na dodávku novin, periodik a časopisů nebo zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání. Zajímavé však je, že v tomto výčtu nejsou uvedeny neperiodické publikace (knížky), což může z některých i-shopů do jisté míry učinit jakousi dobu charitativního spolku, který bude zadarmo půjčovat knihy na 14 dní.

Jak dále vyplývá z § 56 odst. 1 ObčZ, spotřebitelské smlouvy nesmějí obsahovat ujednání, která v rozporu s požadavkem dobré víry znamenají k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran. Toto však neplatí u těch smluvních ujednání, která vymezují předmět plnění smlouvy nebo cenu plnění (§ 56 odst. 2). Občanský zákoník pak dále v § 56 odst. 3 uvádí demonstrativní výčet smluvních ujednání, která ve smlouvě nelze platně sjednat, dle tohoto ustanovení jsou tedy nepřipustná zejména ta smluvní ujednání, která

- vylučují nebo omezují odpovědnost dodavatele za jednání či opomenutí, kterým byla spotřebiteli způsobena smrt či újma na zdraví,
- vylučují nebo omezují práva spotřebitele při uplatnění odpovědnosti za vady či odpovědnosti za škodu,
- stanoví, že smlouva je pro spotřebitele závazná, zatímco plnění dodavatele je vázáno na splnění podmínky, jejíž uskutečnění je závislé výlučně na vůli dodavatele,
- dovolují dodavateli, aby spotřebiteli nevydal jím poskytnuté plnění i v případě, že spotřebitel neuzavře smlouvu s dodavatelem či od ní odstoupí,
- opravňují dodavatele odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebitele nikoli,
- opravňují dodavatele, aby bez důvodů hodných zvláštního zřetele vypověděl smlouvu na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby,
- zavazují spotřebitele k plnění podmínek, s nimiž se neměl možnost seznámit před uzavřením smlouvy, dovolují dodavateli jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě,
- stanoví, že cena zboží či služeb bude určena v době jejich splnění, nebo dodavatele opravňují k zvýšení ceny zboží či služeb, aniž by spotřebitel byl

oprávněn od smlouvy odstoupit, je-li cena sjednaná v době uzavření smlouvy při splnění podstatně překročena,

- příkazují spotřebiteli, aby splnil všechny závazky i v případě, že dodavatel nesplnil závazky, které mu vznikly,
- dovolují dodavateli převést práva a povinnosti ze smlouvy bez souhlasu spotřebitele, dojde-li převodem ke zhoršení dobytnosti nebo zajištění pohledávky spotřebitele.

Výše uvedená (nepřípustná) smluvní ujednání se však dle § 55 odst. 2 ObčZ považují za platná, pokud se spotřebitel nedovolá jejich neplatnosti (§ 40a ObčZ). Ovlivňuje-li však takové ujednání přímo i další ujednání smlouvy, může se spotřebitel dovolat neplatnosti celé smlouvy.

Při sjednávání (uzavírání) spotřebitelských smluv je pak třeba mít na zřeteli zejména kogentní ustanovení § 55 odst. 1. ObčZ, podle kterého se smluvní ujednání spotřebitelských smluv nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, která mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení. Dále je pak třeba pamatovat na výkladové vodítko uvedené v § 55 odst. 3., podle kterého v pochybnostech o významu spotřebitelských platí výklad pro spotřebitele příznivější. [6]

2.2.5.2.2. Práva a povinnosti spotřebitele

Vzhledem k - již zmíněnému - kogentnímu § 55 odst. 8 ObčZ, mohou se smluvní ujednání spotřebitelských smluv odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Jde tak o velmi podstatné ustanovení omezující smluvní svobodu stran ve prospěch spotřebitele. Podle tohoto ustanovení se také nemůže spotřebitel vzdát práv, která mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení. Od zákonné ochrany spotřebitele se tedy nelze zásadně odchýlit (resp. lze, ale jenom ve prospěch takového spotřebitele).

Jedním z nejdůležitějších aspektů ochrany spotřebitele je jeho právo odstoupit od smlouvy. Výše již bylo zmíněno právo odstoupit od spotřebitelských smluv, které byly uzavřeny při použití prostředků komunikace na dálku. Tato úprava představuje bezpochyby úpravu zvláštní, a to ve vztahu k dalším typům spotřebitelských smluv. Obecnou úpravu odstoupení od spotřebitelských smluv, kterou je tedy třeba aplikovat na všechny ostatní druhy spotřebitelských smluv (vyjma výjimek uvedených v § 57 odst. 4 ObčZ), upravuje § 57 odst. 2. ObčZ, který říká, že dodavatel musí spotřebitele písemně upozornit na právo odstoupit od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy; písemné upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně bydliště či sídla takové osoby. Pokud dodavatel tuto svou informační povinnost poruší, má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 1 roku od jejího uzavření. (§ 57 odst. 3 ObčZ).

Spotřebitel má nepochybně také právo se dovolat neplatnosti nepřipustných smluvních ujednání (§ 56 ObčZ); s ohledem na § 55 odst. 2 se tato ujednání považují za platná, pokud se spotřebitel nedovolá jejich neplatnosti (§ 40a). Ovlivňuje-li však takové ujednání přímo i další ujednání smlouvy, může se spotřebitel dovolat neplatnosti celé smlouvy. Další významné právo, resp. zvýhodnění spotřebitele vyplývá z ustanovení § 53 odst. 8 ObčZ, podle kterého poskytuje-li dodavatel plnění spotřebiteli bez objednávky, není spotřebitel povinen dodavateli jeho plnění vrátit ani jej o tom vyrozumět. S ohledem na dále uvedené je však třeba konstatovat, že jde o ustanovení, které do ochrany spotřebitele vnáší bohužel více zmatku než užitku. Právní osud takto poskytnutého plnění je totiž značně nejistý, stejně jako řada dalších souvisejících otázek (např. zda lze takto poskytnutý předmět užívat, zda nejde o bezdůvodné obohacení apod.).

Dalším nepochybně velmi důležitým ustanovením je zde § 55 odst. 3 ObčZ, který uvádí, že v pochybnostech o významu spotřebitelských smluv platí výklad pro spotřebitele příznivější. [11]

2.2.5.2.3. Práva a povinnosti dodavatele

Úprava spotřebitelských smluv zcela jistě směřuje k ochraně spotřebitele, a to pochopitelně na úkor dalších zúčastněných osob. Tento princip je pak realizován řadou dílčích ustanovení, která stanovují povinnosti přímo dodavateli. Jedna z nejvýznamnějších povinností dodavatele je povinnost informační. Dle § 57 odst. 2 musí dodavatel spotřebitele písemně upozornit na právo odstoupit od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy; písemné upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně bydliště či sídla takové osoby. Pokud je však spotřebitelská smlouva uzavírána pomocí prostředků komunikace na dálku, je spotřebitel chráněn o něco více, než je tomu v případě běžných spotřebitelských smluv. Stávající praxe však potvrzuje, že tato právní úprava je v řadě případů porušována.

Novou úpravou spotřebitelských smluv v českém právním řádu tak došlo k podstatným změnám právní úpravy, a to nejen v oblasti elektronického obchodu. Tato úprava, jakkoliv se v některých ohledech může zdát jako nekoncepční, nejasná a v řadě případů dokonce téměř neaplikovatelná, představuje podstatný posun směrem k ochraně práv spotřebitele. [11]

3.Praktická část

Málokdo ví, že zákazníci, kteří si objednají zboží na dálku, mají více práv než ti, kteří nakupují v kamenném obchodě. Kamenné prodejny už dávno nejsou jedinou cestou, kterou putuje zboží k zákazníkovi. Zákazník internetových obchodů je ale přeci jenom v nevýhodě, že si výrobek nemůže prohlédnout či vyzkoušet jeho funkce. Ani důvěryhodnost obchodníka nelze dle jeho webových stránek posoudit. Na to reagují zákony a směrnice, které zvýhodňují internetové zákazníky. Ovšem ne všechny obchody tyto předpisy dodržují.

3.1. Test internetových obchodů

Tento test internetových obchodů reaguje na novelu občanského zákoníku č. 367/2000 Sb., která do našeho právního řádu včlenila povinná opatření nutná pro plnění minimálních požadavků směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených prostředky komunikace na dálku. Přestože je tato právní úprava účinná již déle než pět let (od 1. 1. 2001), ukazuje se, že povědomí o právech a povinnostech, které tato úprava přinesla, mezi spotřebiteli a především obchodníky dosud není dostatečné.

Sdružení obrany spotřebitelů již tradičně provádí průzkumy plnění informačních povinností internetovými obchody, neboť při tomto způsobu nakupování je spotřebitel do značné míry odkázán na informace poskytnuté obchodníkem. I s ohledem na povahu nákupu přes internet, kdy spotřebitel nemá před uzavřením smlouvy možnost výrobek skutečně vidět nebo se ujistit o charakteru poskytované služby, musí obchodník zákazníkovi poskytnout některé povinné informace (§ 53 a § 53a občanského zákoníku, č. 40/1964 Sb., v platném znění – dále také OZ).

Tento test se snaží ukázat vývoj, jak se posunuje kvalita internetových obchodů. SOS, podobně jako v předchozích letech, testovalo v roce 2005 plnění vybraných informačních povinností vyplývajících ze zákona č. 367/2000 Sb., který implementuje ustanovení evropské směrnice 97/7/ES. Povinné informace, které

musí spotřebitel obdržet ještě před uzavřením smlouvy prostřednictvím prostředků komunikace na dálku (např. přes internet, teleshopping, katalog, reklamu v tisku s objednávkovým tiskopisem aj.) jsou v občanském zákoníku vymezeny zejména v § 53 odst. 4. Test je zaměřen na ty vybrané informace, které mají z hlediska spotřebitele největší praktický význam. Kromě toho nad rámec povinných informací v souvislosti s uzavíráním smluv přes internet testoval, zda obchody chybně neinformují o délce záruční doby, která s účinností od 1. 1. 2003 musí být podle zákona 136/2002 Sb. na všechno spotřební zboží minimálně 24 měsíců (s výjimkou použitého zboží, kde může být zákonná záruční doba zkrácena po dohodě se spotřebitelem až na 12 měsíců - § 626 odst. 3 OZ). [10]

3.1.1. Metodika testu

3.1.1.1. Výběr testovaných obchodů

Pro dobrou srovnatelnost je v tomto testu použita stejná metodika, kterou implementovalo sdružení spotřebitelů. Bylo vybráno 10 níže uvedených kategorií v sekci Internetové obchody v internetovém vyhledávači Centrum:

- Auto moto
- Dárkové zboží
- Dětské zboží
- Domácí spotřebiče a audiovizuální technika
- Fotoaparáty a fotografická technika
- Klenoty a hodinky
- Mobilní telefony a telekomunikační technika
- Oděvy a obuv
- Sportovní potřeby a potřeby pro volný čas
- Výpočetní technika

Z každé kategorie bylo náhodně vybráno deset internetových obchodů. Výběr se blížil v nejvyšší možné míře běžnému spotřebitelskému výběru – zohledněn byl název obchodu, atraktivnost popisku obchodu a jeho domény. Pokud bylo zřejmé, že obchod je určen jen k velkoobchodnímu prodeji, nebyl testován. Od každého obchodníka byl testován maximálně jeden obchod. [10]

3.1.1.1. Zaměření testu

Test byl zaměřen na obsah internetových stránek (zejm. kontaktní údaje, obchodní podmínky či reklamační řády) vybraných dodavatelů ve smyslu § 52 odst. 2 OZ (osob, které při uzavírání a plnění smlouvy jednají v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti) nabízejících zboží či služby prostřednictvím internetu. Internetové stránky těchto podnikatelů byly podrobeny zkoumání z hlediska pěti základních kritérií:

Nejprve bylo sledováno splnění tří vybraných základních informačních povinností (nejde o výčet úplný), se kterými je obchodník povinen na stránkách internetového obchodu spotřebitele seznámit před uzavřením smlouvy - § 53 odst. 4 občanského zákoníku (OZ):

- ✓ obchodní firma (příp. jméno a příjmení) a sídlo event. bydliště obchodníka (dodavatele ve smyslu § 52 OZ),
- ✓ identifikační číslo obchodníka,
- ✓ poučení spotřebitele o právu na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu (dle § 53 odst. 7 OZ)

Dále bylo testováno, zda není obchodníkem v rozporu s § 620 občanského zákoníku a § 13 zákona o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.) zveřejňována kratší záruční doba než 24 měsíců (u použitého zboží dle § 626 odst. 3 OZ min. 12 měsíců).

Jako poslední páté kritérium bylo zvoleno sledování toho, zda obchodník ve svých obchodních podmínkách neupírá spotřebiteli právo na odstoupení od smlouvy uzavřené přes internet, pokud si zboží zákazník odebere osobně (tzv. fyzicky kontaktním způsobem). Domníváme se, že vzhledem k uzavření smlouvy

prostředky komunikace na dálku se jedná o nepřipustné zkracování práva spotřebitele nad rámec zákona. [10]

3.1.1.2. Průběh testu

Postupně byly zkoumány internetové stránky obchodu a vyhledávány vybrané informace (kontaktní údaje, obchodní podmínky, reklamační řády, aj.). Procházení stránek každého obchodu bylo věnováno maximálně 10 minut pro zohlednění toho, že běžný spotřebitel obvykle není připraven prohledávat celý obsah stránek, aby zjistil určitou informaci. Zároveň je nutné, aby poskytnuté informace byly spotřebiteli sděleny jasnou a srozumitelnou formou. Při rozsáhlosti některých obchodů to není prakticky možné.

Výsledky testu každého obchodu byly zaneseny do tabulky v tabulkovém kalkulátoru. Testovaná kritéria byla považována za splněná, pokud spotřebitel měl možnost získat informace ještě před odesláním objednávky v plném rozsahu a v souladu se zákonem (zejména § 53 odst. 4 OZ). Scházel-li některý z povinných údajů o totožnosti podnikatele (např. sídlo, identifikační číslo), bylo-li zákonné právo na odstoupení od smlouvy (§ 53 odst. 7 OZ) omezováno dodatečnými podmínkami, pokud byly informace sděleny až po odeslání objednávky či informace nebyly sděleny vůbec, bylo to hodnoceno jako nesplnění kritéria. Pokud testovaný obchod uváděl ve svých podmínkách kratší záruční dobu u spotřebního zboží než 24 měsíců, bylo toto kritérium hodnoceno rovněž jako nesplněné. Neuváděl-li obchodník žádnou konkrétní informaci o délce záruční doby, což bylo velice časté, bylo to hodnoceno jako splnění kritéria. V tomto případě se nejedná o informaci obchodníkem povinně poskytovanou, postupuje se automaticky dle ustanovení občanského zákoníku o délce záruční doby (§ 620, § 626 odst. 3 OZ).

3.1.2. Výsledky testu

3.1.2.1. Výsledky jednotlivých testovaných obchodů

V následující tabulce je uveden přehled testovaných obchodů, včetně jejich výsledků, podle toho, jak splňovaly v době realizace testu (březen-duben 2006) sledovaná kritéria. Z důvodu úspory místa jsou v následující tabulce označena jako K1, K2, K3, K4 a K5 s následujícím významem:

K1 před odesláním objednávky měl spotřebitel možnost se na stránkách obchodu seznámit s informací o totožnosti dodavatele (podnikatele) - označení firmy, případně jméno a příjmení podnikatele, adresa jeho sídla, případně bydliště. Praktický význam těchto informací spočívá v jasném identifikování podnikatele, se kterým spotřebitel uzavírá závazkový právní vztah, a vůči němuž následně může činit další právní úkony (např. reklamace zboží, odstoupení od smlouvy apod.). Přestože § 53 odst. 4 občanského zákoníku vyžaduje kromě zmíněných údajů o totožnosti dodavatele i údaj o zápisu v obchodním či jiném rejstříku, nebylo při posuzování obsahu internetových stránek, na nichž je internetový obchod provozován, k nepřítomnosti tohoto údaje přihlíženo (i vzhledem k malému praktickému významu této informace pro spotřebitele). Kontaktní údaje, taktéž požadované § 53 odst. 4 OZ, zpravidla byly uvedeny (zejména adresa pro doručování elektronické pošty).

K2 před odesláním objednávky měl spotřebitel možnost se na stránkách seznámit s identifikačním číslem obchodníka (dodavatele). Souvisí s kritériem K1;

K3 před odesláním objednávky byl spotřebitel správně poučen o možnosti odstoupení od smlouvy bez stanovení omezujících či vylučujících podmínek nad rámec zákona; zde správně informovali všichni podnikatelé, kteří v souladu s § 53 odst. 4 a 7 občanského zákoníku poskytli na internetových stránkách obchodu informaci o možnosti odstoupení od smlouvy uzavřené prostředky komunikace na dálku bez udání důvodu do 14 dnů od převzetí zboží. V souvislosti s touto

informační povinností, není možné právo na odstoupení od smlouvy podnikatelem zkracovat stanovením dodatečných podmínek, které odstoupení od smlouvy ze strany spotřebitele mají omezit či vyloučit (nejčastěji požadavek na vrácení zboží v neporušeném či nepoškozeném - v některých případech dokonce neotevřeném - obalu, ustanoveními o smluvní pokutě, nemožnosti odstoupit pokud byl na stránkách obchodu u zboží uveden špatný popis či obrázek apod.). Současně je nutné upozornit na skutečnost, že spotřebitel se ani souhlasem s obchodními podmínkami podnikatele, které neinformují vůbec či informují nesprávně, nemůže zbavit svých práv garantovaných ustanoveními OZ. Je-li uvedena informace, že od smlouvy je možné minimálně do 14 dnů odstoupit a není-li to v rozporu se zákonem nějak omezeno, je uvedeno ano; při existenci protizákonných omezení se uvede ne. Totéž platí, není-li informace o odstoupení uvedena vůbec.

K4 na internetových stránkách obchodu nebyla uvedena u spotřebního zboží záruční doba kratší než 24 měsíců, příp. u použitého spotřebního zboží 12 měsíců; u tohoto kritéria byly posouzeny jako vyhovující i stránky, které informaci o délce záruční doby neuváděly, případně odkazovaly na znění platného občanského zákoníku (informování o délce záruční doby na internetových stránkách není povinné).

K5 možnost odstoupení od smlouvy při osobním odběru zboží objednaného přes internetový obchod. Toto kritérium v našem testu splnili všichni podnikatelé, kteří na svých internetových stránkách nevyloučili možnost odstoupení od smlouvy bez udání důvodu ze strany spotřebitele dle § 53 odst. 7, pokud si objednané zboží vyzvedne osobně. Domníváme se, že vzhledem k uzavření smlouvy prostředky komunikace na dálku se jedná o nepřípustné zkracování práva spotřebitele nad rámec zákona. Pokud podnikatel možnost odstoupení od smlouvy při osobním odběru zboží zákazníkem vyloučil (tzv. fyzicky kontaktní způsob dodání), je uvedeno ne (N).

Tabulka č. 1 Výsledky testovaných obchodů

Internetová adresa	K1	K2	K3	K4	K5	Internetová adresa	K1	K2	K3	K4	K5
www.4print.cz	A	A	A	A	A	www.kojeneckezbozi.vyrobce.cz	N	N	N	N	N
www.aaaautosoucastky.cz	A	A	N	A	N	www.kopasport.cz	A	A	A	A	A
www.aaafoto.cz	A	A	A	A	A	www.kosile.com	A	A	A	A	A
www.aaron.cz	A	A	N	A	N	www.kravata.cz	A	A	A	A	A
www.alzasoft.cz	A	A	N	A	N	www.lan-shop.cz	A	A	A	A	N
www.antiradary.cz	A	A	A	A	N	www.laveta.cz	A	A	A	A	A
www.atypickyporcelan.cz	N	N	A	A	A	www.luxusnidarky.cz	A	A	N	A	N
www.autodoplnky.cz	A	A	A	A	A	www.maximus.cz	A	A	A	A	A
www.autokseft.cz	A	A	N	A	N	www.megaobchod.cz	A	A	A	A	A
www.autopotahyshop.cz	A	A	A	A	A	www.metalshop.cz	A	A	A	A	A
www.azelektro.cz	A	A	A	A	A	www.mobilhouse.cz	A	A	A	A	A
www.babystyle.cz	A	A	A	A	A	www.antrajeans.cz	A	A	N	A	N
www.bilezbozi.cz	A	A	A	A	A	www.more-her.cz	A	A	A	A	A
www.bluetooth4u.cz	A	A	A	A	A	www.mshop.cz	A	A	A	A	A
www.broucekaberuska.cz	A	A	A	A	A	www.naga.cz	A	A	A	A	A
www.caje-porcelan.cz	A	A	N	A	N	www.nakupni-dum.cz	A	A	A	A	A
www.caryfuk.cz	A	A	A	A	A	www.nc.cz	A	A	N	A	N
www.catgang.cz	A	A	A	A	A	www.nejlevnejsipneu.cz	A	N	A	A	A
www.fotopark.cz	A	A	A	A	A	www.neroli.cz	A	A	A	A	A
www.centuria.cz	A	N	N	A	N	www.novepneumatiky.cz	A	A	A	A	A
www.ceskamoira.cz	A	A	A	A	A	www.obchodni-dum.cz	A	A	A	A	A
www.cifernik.cz	A	A	N	A	N	www.olive.cz	A	A	A	A	A
www.content.cz	A	A	N	A	N	www.outdoorworld.cz	A	A	A	A	A
www.czechcomputer.cz	A	A	A	A	A	www.pcklika.cz	A	N	N	A	N
www.darkyprovas.com	A	A	N	A	N	www.E-schop.cz	A	A	N	A	N
www.deltamobil.cz	A	A	A	A	A	www.petrklic.cz	A	A	A	A	A
www.detskezbzi.com	A	A	A	A	A	www.piercing-prsteny.cz	A	A	A	A	A

www.detskyraj.cz	A	A	N	A	N	www.pneu-max.cz	A	A	A	A	A
www.dexon.cz	A	A	A	A	A	www.prsten.cz	A	A	A	A	A
www.dianag.cz	A	A	A	A	A	www.psisvet.cz	A	A	N	A	N
www.digipark.cz	A	A	A	A	A	www.rumburak.cz	A	A	N	A	N
digitalni-videokamery-fotoaparaty.cz	A	A	A	A	A	www.rztechnic.cz	A	A	A	A	A
www.nomad1.nakupujele.cz	A	A	N	A	N	www.satron.cz	A	N	A	A	A
Awww.ehodinarstvi.cz	A	A	A	A	A	www.s-foto.cz	A	A	N	A	N
www.electro.cz	A	A	A	A	A	www.shopgolf.cz	A	N	A	A	A
www.elektronasplatky.cz	A	A	N	A	N	www.solnelampy.cz	A	N	A	A	A
www.gold4u.cz	A	A	N	A	N	www.sportobchod.cz	A	A	A	A	A
www.eligius.cz	A	A	A	A	A	www.stilcomp.cz	A	A	N	A	N
www.epton.cz	A	A	A	A	A	www.suc.cz	A	N	A	A	A
www.ericstore.cz	A	A	A	A	A	www.tapiko.cz	A	A	N	A	N
www.esperky.cz	A	A	A	A	A	www.teleczech.cz	A	A	N	A	N
www.eyesys.cz	A	A	A	A	A	www.tiptyre.cz	A	N	A	A	A
www.gsmtelefony.cz	A	A	A	A	A	www.t-max.cz	A	A	A	A	A
www.hodinky.cz	A	A	A	A	A	www.trikoshop.cz	A	A	A	A	A
www.hodinky.inshop.cz	A	A	A	A	A	www.tumi.cz	A	N	N	A	N
www.huskycz.cz	A	N	N	N	N	www.vltava.cz	A	A	A	A	A
www.i-obchod.cz	A	A	A	A	A	shop.tabletennis.online.info	A	A	N	A	N
www.kabelmanie.cz	A	A	A	A	A	www.vseprorodinu.cz	A	A	A	A	N
www.kasa.cz	A	A	A	A	A	www.xcomputer.cz	A	A	A	A	A
www.kkpneu.cz	A	A	A	A	A	www.zico.cz	A	A	N	A	N

Zdroj: Vlastní výzkum

3.1.2.1. Shrnutí výsledků testu

Tabulka č. 2 Celkové výsledky testu (2006)

	ANO	NE
K1	98%	2%
K2	87%	13%
K3	71%	29%
K4	98%	2%
K5	68%	32%

Zdroj: Vlastní výpočty

Ačkoliv se vzhledem k relativně nízkému počtu testovaných obchodů z každé kategorie a více méně náhodnému výběru nejedná o reprezentativní výsledky, mohou být i přesto dobrým ukazatelem pro nákup přes internet. Bohužel zjištěné výsledky testů ukázaly, že řada internetových obchodů své obchodní podmínky a „informační servis pro zákazníky“ od sebe přejímá v takřka totožné podobě a přispívá tak k šíření častých chyb a nedostatků.

Při testování stránek internetových obchodů (zejm. kontaktní údaje, obchodní podmínky a reklamační řády) bylo zjištěno, že zdaleka ne všechny plní povinnosti o informování spotřebitelů dané občanským zákoníkem, i když oproti předchozím testům lze vypočítat celkem podstatné zlepšení, jak je vidět v pozdějším srovnání:

- ✓ 2% internetových obchodů neuvedlo na svých stránkách označení sídla, eventuelně bydliště, jediné co tyto obchody používají pro komunikaci se zákazníky je telefonní číslo (jedná se o obchody www.kojeneckezbozi.vyrobce.cz a www.atypickyporcelan.cz - obchod s kojeneckým zbožím navíc evokuje nedávnou kauzu s firmou Generace Babypro, jejíž zákazníci zaplatili dětské kočárky předem, ale nikdy se nedočkali ani zboží ani peněz zpět. V současné době je případ stále ve vyšetřování Státní policie)

- ✓ 13% obchodů nezveřejnilo své identifikační číslo (některé virtuální prodejny mají na svých stránkách přímo odkaz na Obchodní rejstřík, což bylo samozřejmě klasifikováno jako splnění kritéria)
- ✓ 29% obchodníků své zákazníky před odesláním objednávky nepoučilo o možnosti odstoupení od kupní smlouvy bez udání důvodů do 14 dní kvůli uzavření prostředkem komunikace na dálku
- ✓ 2% dodavatelů zkracují zákonnou záruční dobu zboží
- ✓ 32% obchodů ve svých podmínkách mylně informuje či vůbec neuvádí možnost vrácení zboží do 14 dnů při osobním převzetí v některém z jejich kamenných obchodů (jsou zde započítány i obchody, které vůbec neuvedli možnost odstoupení od smlouvy)

Všech pět sledovaných kritérií splnilo 61% testovaných obchodníků

3.1.2.2. Porovnání s výsledky dříve realizovaného testu internetových obchodů SOS

Výsledky testu realizovaného v roce 2005

Tabulka č. 3 Celkové výsledky testu (2005)

	ANO	NE
K1	94%	6%
K2	86%	14%
K3	41%	59%
K4	93%	7%
K5	85%	15%

Zdroj: Sdružení na ochranu spotřebitelů

Sdružení pro ochranu spotřebitelů po posledním realizovaném testu upozornila všechny obchody, u kterých byly zjištěny nějaké nedostatky, aby zjednaly nápravu. V tomto roce proto můžeme vidět podstatné zlepšení a to hlavně v informování spotřebitelů o možnosti odstoupení od smlouvy.

4% obchodníků nově uvádějí na svých internetových stránkách informace o svém sídle či bydlišti u fyzických osob.

Jen malé zlepšení (1%) bylo zaznamenáno při zveřejňování identifikačních čísel (IČO). U některých obchodů dokonce IČO po rekonstrukci a inovaci stránek zmizelo.

Největší zlepšení (celých 30%) je u kritéria 3, ve kterém bylo zkoumáno informování zákazníků o jejich zákonné možnosti odstoupit od kupní smlouvy uzavřené na dálku do 14 dní bez udání důvodů.

Již jen 2% obchodníků špatně udává záruční dobu – 5% dodavatelů napravilo své chyby oproti dříve uvedeným trestům.

Relativní zhoršení je možno vyzorovat u posledního kritéria, ale to je jen jinou použitou metodikou, jelikož v tomto testu jsou jako nesplňující započítány i internetové obchody, které vůbec neuvedly možnost odstoupení od smlouvy

Pozitivní je zjištění, že 36% internetových obchodů si vzalo „k srdci“ připomínky Sdružení pro ochranu spotřebitelů a doplnily všechny chybějící údaje a splnily všechna sledovaná kritéria. Kvalita internetových obchodů se tedy postupně zjišťuje a snad postupně získají důvěru více zákazníků.

3.2. Průzkum mezi zákazníky

Na danou problematiku je třeba dívat se také z pohledu uživatelů, kteří mívají často jiné zkušenosti, než které vyplývají z různých průzkumů. Proto se druhá část praktické kapitoly věnuje právě zjištění zkušeností zákazníků. V poslední době můžeme v některých ostatních médiích sledovat kauzy nespokojených nakupujících, jako například případ firmy Babypro, která svým zákazníkům nabízela dětské kočárky za velmi přijatelné ceny. Problémem byla nutnost platby předem. I když však zájemci zboží zaplatili, dodávky se už nedočkali. Mezitím firma zkrachovala a její závazky přešly na jiný podnikatelský subjekt. Na majitelku firmy je v současnosti podáno několik trestních oznámení, někteří šťastlivci se již dočkali navrácení peněžních prostředků, ostatní čekají. Tyto případy však velmi poškozují celou oblast podnikání přes Internet, které samo o sobě nekontaktním způsobem nákupu může vzbuzovat pocit nejistoty či nedůvěry.

3.2.1. Metodika výzkumu

Výzkum byl realizován metodou dotazníků v tištěné a elektronické podobě, které byly respondentům rozeslány. Jelikož jde jen o nastínění zkušeností zákazníků, bylo rozesláno sto dotazníků. Respondenti byli vybíráni náhodně, z okolí tazatele. Bylo dbáno na to, aby byly zastoupeny všechny věkové skupiny.

Dotazník byl koncipován z otevřených i uzavřených otázek. Na úvod byly zjišťovány údaje o respondentovi, tedy věk, pohlaví a zaměstnání. Dotazník je uveden v příloze č. 3. Návratnost dotazníků bohužel nebyla stoprocentní, pouze 58 %.

Výsledky pak byly vyhodnoceny podle věkových skupin a celkově za všechny respondenty.

3.2.2. Výsledky testu

Věková skupina 15-20

- velmi mladí lidé se na Internetu zabývají spíše hraním her a hledáním informací o svých idolech, ale i tak 44% z nich již někdy nakoupilo nějaké zboží na Internetu
- většina z nich používá počítač denně a na Internet se dostanou jednou týdně
- z nakupovaných komodit převládají cd, dvd, hry apod.
- nikdo z nich nemusel reklamovat zakoupený výrobek a 100% nakupujících upřednostňuje dobírku
- za největší výhodu považují velký výběr nabízeného zboží a přidané informace (např. internetové obchody s hudbou nabízejí na svých stránkách i biografie skupin a interpretů)

Věková skupina 20-35

- celých 81% mladých lidí nakupuje na Internetu, jde však o nákupy příležitostné, více než polovina z dotazovaných nakupuje jednou či dvakrát do roka
- mezi poptávanými komoditami již převládají věci potřebné jako elektronika, domácí potřeby či knihy
- 23% z nakupujících již má zkušenosti s reklamací zboží, ale jen jeden z nich nebyl s postupem vyřízení spokojen
- v této věkové kategorii ještě stále převládá způsob úhrady dobírkou
- internetové obchody využívají hlavně kvůli nižším cenám a možnosti porovnání cen a kvalit zboží bez toho, že by ztráceli čas obíháním kamenných obchodů

Věková skupina 35-50

- pokrok ve využívání Internetu je nejpatrnější právě v této skupině, 56% lidí v tomto věku má nějakou zkušenost s nákupem zboží v internetových obchodech, využívání počítače se stalo součástí tzv. gramotnosti

- tři z dotazovaných uvedli, že po Internetu nakupují i komodity, které potřebují ke svému podnikání (všichni jsou drobnými podnikateli)
- u žen převládá zboží pro vlastní spotřebu jako kosmetika a parfémy, u mužů pak příslušenství k počítači nebo elektronika
- polovina respondentů využívá platbu bankovním převodem a využívají tak dalších poskytovaných slev
- výhodu spatřují v cenách, snadnosti, rychlosti a dostupnosti zboží z celé České republiky

Věková skupina 50 a více

- poslední věková kategorie má s počítači již menší zkušenosti, pouze 16% u nich využívá Internet k nákupu výrobků
- hlavním důvodem, proč dávají přednost kamenným obchodům je nedůvěra a strach z neserióznosti internetových obchodů či nedostatek počítačových znalostí
- uskutečněné nákupy jsou v oblasti trávení volného času – tedy pořizování knih, elektroniky a sběratelských zvláštností

3.2.3. Celkové výsledky

Ze všech dotazovaných respondentů nakupuje na internetu 55%. Počítač se stal již nedílnou součástí každodenního života bez rozdílu zaměstnání či pohlaví. Pro nákup zboží je zákazník využíván v průměru třikrát ročně. Z poptávaných komodit převládá elektronika, knihy a hudební nosiče. K nejznámějším internetovým obchodům patří www.vltava.cz, www.czechcomputer.cz a www.fann-parfumerie.cz. Dodací lhůty se pohybují nejčastěji mezi 7 až 14 dny. Jen 15% zákazníků muselo dodané zboží reklamovat a kromě jednoho případu proběhlo vše ve včasných lhůtách a ke spokojenosti respondentů. Stále ještě převažuje nákup na dobírku, důvěra v bankovní převod předem není zatím v naší společnosti moc zakořeněná. Na otázku, proč nenakupovat na Internetu, se 100% dotazovaných shodlo, že neradi kupují zájce v pytli, raději by si zboží prohlédli a vyzkoušeli, nákup na dálku budí v lidech nedůvěru a strach z neserióznosti

obchodníků. Mezi největší výhody podle uživatelů patří cena, široká nabídka a pohodlí nákupu z domova.

4. Závěr

Historie Internetu není příliš dlouhá, ale jeho rozvoj je velmi dynamický. Původně tato síť vznikla jen pro vojenské a politické potřeby, za necelých padesát let se však rozšířila do všech vrstev lidského působení. To dokazují i průzkumy realizované různými agenturami, které ukazují, jak Češi rychle přijímají technologické novinky. Již třetina domácností je vybavena osobním počítačem a každý pátý počítač je pak připojen na Internet. To však neznamená, že ostatní domácnosti nemají přístup na Internet – mnozí si domů internetové připojení nepořizují z důvodu, že mají na síť přístup v zaměstnání, ve škole či využívají služeb hojně rozšířených internetových kaváren. Za vyspělejšími členy Evropské Unie ve vybavenosti počítačem stále ještě pokulháváme, ale ceny výpočetní techniky jsou stále dostupnější, a proto se očekává v České republice další rozvoj.

Ani nakupování na Internetu nemá u nás velkou tradici, ale objemem transakcí začíná být velmi významnou složkou ekonomiky. Zákazníci si postupně začínají uvědomovat jeho nesčetné výhody. Nejvíce samozřejmě oceňují snížení provozních nákladů, které jsou oproti kamenným obchodům zanedbatelné a projevují se převážně v nižších cenách výrobků. Velmi zajímavá je i možnost snadného srovnání konkurenčních výrobků a hlavně rozsáhlá šíře sortimentu, kdy i nejnáročnější zákazník se svými specifickými potřebami si přijde na své. Některé nakupující odradí, že si výrobek nemohou prohlédnout a vyzkoušet, ale největším problémem stále zůstává nedůvěra v bezkontaktní obchody, kterou podněcují i mediálně řešené kauzy podvodných obchodníků. Tomu se snaží zabránit Asociace pro elektronickou komerci, která uděluje certifikáty kvality obchodům, které splňují všechna certifikační pravidla.

Obchodování na dálku, ke kterému patří i uzavírání kupních smluv přes Internet, upravuje mnoho právních předpisů a norem, které mají chránit zákazníky i dodavatele. Zároveň jim stanovují i nemálo povinností, kterých si bohužel někteří obchodníci nejsou vědomi. V této práci bylo sto internetových obchodů podrobeno testu, který měl zjistit, jak elektronické prodejny splňují informační povinnosti k zákazníkům. Již v minulých letech byl stejný test realizován a z výsledků vyplynulo, že 71% internetových obchodů mělo nějaké nedostatky v informování zákazníků. Všechny společnosti byly posléze o výsledcích informovány a vyzvány k nápravě. Letošní výzkum proto ukázal velké zlepšení. Testovaná kritéria splnilo celých 61% subjektů. 32% obchodníků si tedy vzalo připomínky Sdružení na ochranu spotřebitelů k srdci a napravili nesrovnalosti. Hlavním problémem stále zůstává špatné informování resp. neinformování spotřebitelů o možnosti odstoupení od smlouvy ve lhůtě 14 dní od převzetí zboží.

Na výzkum internetových obchodů pak reaguje průzkum mezi konečnými spotřebiteli. Mezi věkovými skupinami se samozřejmě objevily velké rozdíly. Středoškoláci nakupují především audio a video nosiče či jiné výrobky, které slouží k trávení volného času. Mladí lidé, kteří již chodí do zaměstnání, shánějí na Internetu elektroniku a jiné vybavení domácnosti. S přibývajícím věkem se pak spotřebitelé vrací ke komoditám pro volný čas. Starší generace stále k nakupování na dálku nemají takovou důvěru a pouze 16% z nich někdy uskutečnilo nákup přes Internet.

Vybudovat důvěru nebude pro internetové obchody lehkým úkolem, ale zlepšující se kvalita jejich služeb jim v tom může jediné pomoci. Ani informační povinnosti nesplňuje zatím sto procent z nich, ale oproti minulým rokům je znát nemalý pokrok.

Seznam použité literatury

Odborné publikace, Skripta

[1] KOSIUR, D. Elektronická komerce—Principy a praxe. 1. vydání. Brno: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-097-9.

[2] ŠPAČEK, B. Nakupování na internetu. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-612-8.

[3] DONÁT, J. e-Business pro manažery. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9001-7.

[4] STUHLÍK, P., PEGNER, M., aj. Marketing a reklama na internetu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7.

[5] Timmers, P. Strategies and Models for Business-to-business Trading, Chichester ; New York John Wiley & Sons, Ltd. (UK), 1999.

[6] Kolektiv autorů: Právní a daňové aspekty e-obchodu. 1.vydání. Praha: Linde 2002, ISBN 80-7201-311-4.

[7] WILLCOCKS, L., GREASER,V. Delivering IT and E-Business Value, Butterworth Heinemann, 2001.

Internetové stránky

[8] Český statistický úřad [online]. [cit.16.2.2006]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz>>

[9] https://quercus.kin.vslib.cz/~klara.antlova/UMK_K/modely.doc

[10] Sdružení ochrany spotřebitelů [online]. [cit. 24.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.spotrebitele.cz>>

[11] Lupa – Server o českém internetu [online]. [cit. 7.03.2006]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz>>

[12] e-komerce [online]. [cit. 14.04.2006]. Dostupné z: <<http://www.e-komerce.cz>>

[13] Factum Invenio [online]. [cit. 17.11.2006]. Dostupné z: <<http://www.invenio.cz>>

[14] Asociace pro elektronickou komerci [online]. [cit. 22.02.2006]. Dostupné z: <<http://www.apek.cz>>

Právní normy

[15] Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník - Část I. - Obecná ustanovení.

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Graf č. 1 Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k Internetu

Graf č. 2 Vybavenost domácností osobním počítačem dle typu domácností

Graf č. 3 Způsob připojení domácností k Internetu

Graf č. 4 Porovnání procentuálního připojení domácností k Internetu v EU

Graf č. 5 Připojení domácností k Internetu dle jednotlivých krajů

Graf č. 6 Způsob využití připojení k Internetu

Graf č. 7 Procento jednotlivců, kteří nakoupili na Internetu, dle pohlaví a věku

Graf č. 8 Nejčastěji nakupované zboží a služby přes Internet

Graf č. 9 Způsob připojení domácností k Internetu

Obr. č. 1 Logo certifikovaných obchodů

Tabulka č. 1 Výsledky testovaných obchodů

Tabulka č. 2 Celkové výsledky testu (2006)

Tabulka č. 3 Celkové výsledky testu (2005)

Seznam příloh

Příloha č. 1 Tabulka zboží a služeb, které byly jednotlivci nakoupeny/objednány přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely) – 1 strana

Příloha č. 2 Paragrafy občanského zákoníku, které se týkají obchodování přes Internet – 11 stran

Příloha č. 3 Dotazník předkládaný respondentům – 1 strana

Příloha č. 1

Tabulka zboží a služeb, které byly jednotlivci nakoupeny/objednány přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely)

	Jednotlivci 15+, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes internet / Individuals 15+ who bought over the internet in the last 12 months													
	knihy, časopisy, učebnice/books, magazines, textbooks		elektronické vybavení / electronic equipment		vstupenky / tickets		oblečení, sportovní potřeby/ clothes, sport goods		služby v oblasti cestování a ubytování / travel and accommodation services		filmy, hudba/ movies, music		počítačový software / computer software	
	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*	v tis. in thous.	%*
Celkem 15+ / Total 15+	137,7	28,9%	185,4	39,0%	84,4	17,7%	91,7	19,3%	58,1	12,2%	43,8	9,2%	37,6	7,9%
Pohlaví/ Gender														
Muži/ Males	78,2	25,5%	138,0	45,0%	63,7	20,8%	42,5	13,9%	39,1	12,8%	32,1	10,5%	33,0	10,8%
Ženy/ Females	59,5	35,1%	47,4	28,0%	20,7	12,2%	49,2	29,0%	19,0	11,2%	11,8	6,9%	.	.
Věková skupina/ Age group														
15 - 24 let	29,3	32,1%	20,2	22,1%	14,4	15,8%	25,2	27,6%	.	.	13,4	14,7%	.	.
25 - 34 let	55,4	33,3%	70,5	42,4%	35,7	21,5%	27,1	16,3%	25,2	15,1%	17,1	10,3%	15,7	9,4%
35 - 44 let	33,6	25,5%	57,4	43,5%	21,8	16,5%	26,0	19,7%	17,0	12,9%	11,8	8,9%	.	.
45 - 54 let	10,8	18,1%	26,6	44,6%	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
55 a více	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Vzdělání/ Education														
Základní/ Primary	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Střední bez maturity / Secondary without GCE	14,4	19,7%	29,6	40,7%	.	.	17,1	23,5%	.	.	.	.	.	.
Střední s maturitou / Secondary with GCE	71,7	30,9%	91,1	39,3%	41,8	18,0%	43,6	18,8%	35,4	15,2%	19,7	8,5%	11,2	4,8%
- bez studentů VŠ / without university students	57,1	29,2%	80,8	41,3%	35,5	18,1%	36,1	18,4%	32,3	16,5%	16,2	8,3%	.	.
Vysokoškolské/ Tertiary	44,6	32,0%	60,5	43,3%	31,6	22,6%	21,3	15,3%	16,7	11,9%	14,3	10,2%	20,6	14,8%
Zaměstnanecký status/ Employment status														
Zaměstnaní/ Employed	105,4	27,8%	163,8	43,2%	68,3	18,0%	67,2	17,7%	50,0	13,2%	34,3	9,0%	31,0	8,2%
Nezaměstnaní/ Unemployed	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Neaktivní/ Inactive	27,4	32,7%	19,2	22,9%	15,3	18,3%	21,6	25,7%	.	.	.	.	.	.
studenti/ students	17,9	29,8%	12,2	20,3%	12,1	20,2%	19,1	31,8%	.	.	.	.	.	.
důchodci / retired persons	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

* Hodnota je procentem ze všech osob v dané skupině, které koupily nebo objednály zboží či služby přes internet v posledních 12 měsících / As a % of number of persons in given group who purchased goods or services over the internet in the last 12 months

Příloha č. 2

Paragrafy občanského zákoníku, které se týkají obchodování přes Internet

§ 52

(1) Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, upravené v části osmé tohoto zákona, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.

(2) Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

(3) Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

§ 53

(1) Pro uzavření smlouvy mohou být použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Prostředky komunikace na dálku se rozumí prostředky, s výjimkou písemného styku, provozované podnikatelem, k jehož předmětu činnosti náleží poskytování jednoho nebo více prostředků komunikace na dálku, zejména neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping), veřejná komunikační síť, například internet.

(2) Prostředky komunikace na dálku umožňující individuální jednání mohou být použity jen tehdy, jestliže spotřebitel jejich použití neodmítl. Pouze s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele mohou být použity automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy, faxové přístroje a automatické rozesílání elektronické pošty. Pouze s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele mohou být použity automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy a faxové přístroje. Použitím těchto prostředků komunikace na dálku nesmí spotřebiteli vzniknout žádné náklady.

(3) Při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí smlouvy upravených v této části a podstatných náležitostí smlouvy stanovených v části osmé zákona. Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých nebo spotřebitelů.

(4) Při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

- a) obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty,
- b) údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování,
- c) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
- d) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
- e) náklady na dodání,
- f) způsob platby, dodání nebo plnění,
- g) poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle odstavce 8,
- h) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- i) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

K informacím podle písmen a) a b) zajistí dodavatel trvalý veřejný přístup; nedodržení této povinnosti se považuje za nepředání informací podle § 53 odst. 7.

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

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

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

(7) Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od

převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.

(8) Kromě případů, kdy je odstoupení od smlouvy výslovně ujednáno, nemůže spotřebitel odstoupit podle odstavce 7 od smluv

a) na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění,

b) na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele,

c) na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,

d) na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,

e) na dodávku novin, periodik a časopisů,

f) spočívajících ve hře nebo loterii.

(9) Pokud-li dodavatel plnění spotřebiteli bez objednávky, není spotřebitel povinen dodavateli jeho plnění vrátit ani jej o tom vyrozumět.

(10) Uplatní-li spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy podle odstavce 7, má dodavatel právo pouze na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.

§ 53a

(1) Při použití elektronických prostředků musí být součástí návrhu kromě informací podle § 53 odst. 3 rovněž informace o tom, zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná, informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy, informace o jazycích, v nichž lze smlouvu uzavřít, informace o možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a informace o kodexech chování, které jsou pro něj závazné nebo které dobrovolně dodržuje, a jejich přístupnosti při použití elektronických prostředků; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

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

(3) Smlouva a všeobecné obchodní podmínky musí být spotřebiteli poskytnuty ve formě, která umožňuje archivaci a reprodukci.

(4) Pro odstoupení od smlouvy platí § 53 odst. 7 obdobně.

§ 54

Ustanovení o smlouvách sjednávaných podle § 53 odst. 2 až 9 a § 53a se nevztahují na smlouvy

a) o finančních službách (§ 54a); ustanovení § 53 odst. 1 až 3 a 5 a § 53a se na tyto smlouvy použijí,

a) o finančních službách podle zvláštních zákonů,

b) uzavírané prostřednictvím prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních provozoven,

c) uzavírané provozovateli prostředků komunikace na dálku prostřednictvím veřejných telefonů,

d) uzavírané na výstavbu či prodej nemovitosti nebo týkající se jiných práv k nemovitosti, s výjimkou nájmu,

e) uzavírané na základě dražeb,

f) na dodávku potravin, nápojů nebo jiného zboží běžné spotřeby, dodávaného stálými doručovateli do domácnosti nebo sídla spotřebitele,

g) o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volného času, pokud dodavatel poskytuje tato plnění v určeném termínu nebo době.

§ 54a Smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku

(1) Smlouvami o finančních službách se pro účely smluv uzavíraných na dálku upravených v tomto zákoně rozumí smlouvy týkající se bankovních, platebních, úvěrových nebo pojistných služeb, smlouvy týkající se penzijního připojištění, smlouvy týkající se poskytování investičních služeb nebo smlouvy týkající se obchodů na trhu s investičními nástroji. V případě pochybností se má za to, že za smlouvu o finančních službách se pro účely smluv uzavíraných na dálku vždy považuje smlouva uzavíraná v rámci předmětu podnikatelské činnosti podle první věty, kde na straně dodavatele vystupuje banka, pobočka zahraniční banky, devizové místo, instituce elektronických peněz, stavební spořitelna, spořitelní nebo úvěrní družstvo, pojišťovna, pojišťovací zprostředkovatel, pojišťovací makléř, pojišťovací agent, obchodník s cennými papíry, penzijní fond, investiční společnost, investiční fond, organizátor mimoburzovního trhu nebo investiční zprostředkovatel, nebo zahraniční osoba s obdobným předmětem podnikání.

(2) Jsou-li pro uzavření smlouvy o finančních službách použity prostředky komunikace na dálku uvedené v § 53 odst. 1, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti dodavatele a spotřebitele (dále jen "smlouva o finančních službách uzavíraná

na dálku"), je dodavatel povinen splnit povinnosti uvedené v § 54b až 54d. Některé povinnosti při uzavírání smluv o pojistných službách uzavíraných na dálku jsou upraveny odchylně ve zvláštním právním předpise^{2b)}.

(3) U smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku, na základě které jsou činěny operace stejné nebo obdobné povahy, se ustanovení § 54b až 54d na tyto operace nevztahují. Uzavírají-li stejné smluvní strany, které spolu uzavřely smlouvu o finančních službách uzavíranou na dálku, další navazující smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku stejné nebo obdobné povahy, nepoužijí se na tyto navazující smlouvy ustanovení § 54b odst. 2 až 6; to neplatí v případě, kdy od uzavření poslední smlouvy uplynul více než jeden rok.

(4) Pro účely smluv o finančních službách uzavíraných na dálku se rozumí

- a) provozovatelem prostředku komunikace na dálku fyzická nebo právnická osoba, jejíž podnikatelská činnost zahrnuje zpřístupňování jednoho nebo více prostředků komunikace na dálku dodavatelům,
- b) trvalým nosičem dat jakýkoli předmět, který umožňuje spotřebiteli uchování informací určených jemu osobně tak, aby mohly být využívány po dobu přiměřenou účelu těchto informací, a který umožňuje reprodukci těchto informací v nezměněné podobě,
- c) spotřebitelem fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

§ 54b Poskytování informací

(1) Spotřebiteli musí být při jednání prostřednictvím některého z prostředků komunikace na dálku s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku poskytnuty informace o dodavateli, o poskytované finanční službě, o smlouvě o finančních službách uzavírané na dálku a o možných způsobech mimosoudního řešení sporů nebo možných náhradách z garančních fondů.

(2) Spotřebiteli musí být v souladu s odstavcem 1 poskytnuty tyto informace o dodavateli:

- a) obchodní firma, název nebo jméno a příjmení a identifikační číslo, pokud mu bylo přiděleno, dodavatele,
- b) hlavní předmět podnikání dodavatele,
- c) sídlo dodavatele, který je právnickou osobou, nebo bydliště dodavatele, který je fyzickou osobou, případně jiné adresy, které mají význam pro vztah mezi spotřebitelem a dodavatelem,
- d) obchodní firma, název nebo jméno a příjmení a identifikační číslo, pokud mu bylo přiděleno, zástupce dodavatele v České republice, jestliže takový zástupce existuje (dále jen "zástupce dodavatele"),
- e) sídlo zástupce dodavatele, který je právnickou osobou, nebo bydliště zástupce

dodavatele, který je fyzickou osobou, případně jiné adresy, které mají význam pro vztah mezi spotřebitelem a zástupcem dodavatele,

f) obchodní firma, název nebo jméno a příjmení zprostředkovatele uzavření smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku s dodavatelem (dále jen "zprostředkovatel"), a identifikační číslo, pokud mu bylo přiděleno, pokud s takovýmto zprostředkovatelem spotřebitel jedná,

g) titul, na základě kterého zprostředkovatel se spotřebitelem jedná,

h) sídlo zprostředkovatele, který je právnickou osobou, nebo bydliště zprostředkovatele, který je fyzickou osobou, případně jiné adresy, které mají význam pro vztah mezi spotřebitelem a zprostředkovatelem,

i) informace o tom, zda je dodavatel registrován v obchodním nebo jiném obdobném rejstříku a pokud je dodavatel registrován, pak informace o jeho registračním čísle nebo jiném odpovídajícím prostředku identifikace dodavatele v takovém rejstříku,

j) název a sídlo orgánu odpovědného za výkon dohledu nebo státního dozoru nad činností dodavatele, pokud dodavatel podniká na základě povolení.

(3) Spotřebiteli musí být v souladu s odstavcem 1 poskytnuty tyto informace o poskytované finanční službě:

a) název a hlavní charakteristiky poskytované služby,

b) celková cena poskytované služby pro spotřebitele včetně všech poplatků, daní placených prostřednictvím dodavatele a jiných souvisejících nákladů; nelze-li přesnou celkovou cenu určit předem, pak veškeré informace o způsobu výpočtu konečné ceny umožňující spotřebiteli ověřit si konečnou cenu,

c) možná rizika mimo kontrolu dodavatele spojená s poskytovanou finanční službou, včetně případného upozornění, že minulé výnosy nejsou zárukou výnosů budoucích,

d) existence dalších daní nebo nákladů, které nejsou hrazeny prostřednictvím dodavatele nebo jím nejsou vybírány,

e) případná omezení období, po které zůstávají poskytnuté informace v platnosti,

f) možné způsoby placení za poskytnutou službu a způsob poskytnutí služby,

g) případné dodatečné náklady pro spotřebitele za použití prostředků komunikace na dálku, pokud jsou dodavatelem účtovány.

(4) Spotřebiteli musí být v souladu s odstavcem 1 poskytnuty tyto informace o smlouvě o finančních službách uzavírané na dálku:

a) o možnosti či nemožnosti odstoupit od smlouvy podle § 54c odst. 1, zejména o lhůtách k jeho uplatnění, podmínkách jeho uplatnění, částce, jejíž zaplacení může být na spotřebiteli požadováno podle § 54c odst. 6, a informace o důsledcích neuplatnění práva na odstoupení od smlouvy,

b) o minimální době trvání smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku v případě

trvajícího nebo opakovaného poskytování finančních služeb,

c) o právu dodavatele nebo spotřebitele na předčasné nebo jednostranné ukončení smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku na základě smluvních podmínek, včetně případných smluvních pokut,

d) praktické pokyny pro uplatnění práva na odstoupení, obsahující mimo jiné adresu, na niž má být zasláno oznámení o odstoupení,

e) označení členského státu nebo členských států Evropské unie, jejichž právní předpisy bere dodavatel za základ pro vytvoření vztahů se spotřebitelem před uzavřením smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku,

f) o smluvní doložce o rozhodném právu smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku a o příslušnosti soudu v případě sporů vzniklých ze smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku,

g) o jazyku, případně jazycích, ve kterých bude dodavatel se souhlasem spotřebitele komunikovat se spotřebitelem během trvání smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku a ve kterých budou spotřebiteli poskytnuty smluvní podmínky a další informace podle tohoto paragrafu.

(5) Spotřebiteli musí být v souladu s odstavcem 1 poskytnuty tyto informace o možných způsobech nápravy porušení povinností ze smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku:

a) o existenci a způsobu mimosoudního vyřizování stížností spotřebitelů, včetně možnosti obrátit se se stížností na příslušný orgán dohledu dozorový orgán,

b) o existenci garančních fondů, zejména Garančního fondu obchodníků s cennými papíry a Fondu pojištění vkladů , Fondu pojištění vkladů a Zajišťovacího fondu družstevních záložen.

(6) Z informací poskytnutých podle odstavců 2 až 5 musí být patrné, že slouží k obchodním účelům.

(7) Informace poskytnuté spotřebiteli před uzavřením smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku musí být v souladu s uzavřenou smlouvou.

(8) Informace podle odstavců 2 až 5 musí být dány spotřebiteli k dispozici písemně v dostatečném předstihu před tím, než je spotřebitel smlouvou uzavíranou na dálku nebo nabídkou na její uzavření vázán.

(9) Jestliže byla smlouva o finančních službách uzavíraná na dálku uzavřena na žádost spotřebitele s použitím prostředků komunikace na dálku, které neumožňují poskytnutí smluvních podmínek a informací v souladu s odstavcem 8, musí dodavatel splnit svou povinnost podle odstavce 8 okamžitě po uzavření této smlouvy.

(10) V případě hlasové telefonní komunikace musí být spotřebiteli na začátku hovoru zahájeného dodavatelem sdělen obchodní účel hovoru a informace sloužící k dostatečné

identifikaci dodavatele. Jestliže s tím vysloví spotřebitel souhlas, je možné mu místo informací uvedených v odstavcích 2 až 5 sdělit pouze informace o osobě, která je v kontaktu se spotřebitelem, a její spojení s dodavatelem a informace podle odstavce 3 písm. a), b) a d) a podle odstavce 4 písm. a), s výjimkou informace o důsledcích neuplatnění práva pro odstoupení od smlouvy. Dodavatel dále informuje spotřebitele o tom, že další informace jsou k dispozici na vyžádání, a o povaze těchto informací. Povinnost dodavatele dodat informace podle odstavce 8 tím není dotčena.

(11) Spotřebitel má právo obdržet kdykoli během trvání smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku na svou žádost smluvní podmínky v tištěné podobě, případně změnit způsob komunikace na dálku, pokud to není v rozporu s povahou poskytovaných finančních služeb nebo s uzavřenou smlouvou o finančních službách uzavíranou na dálku.

(12) Pokud dodavatel při uzavírání smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku neposkytne spotřebiteli informace podle odstavců 1 až 11 nebo mu poskytne klamavé informace, má spotřebitel právo od uzavřené smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku odstoupit. Toto právo může spotřebitel uplatnit ve lhůtě 3 měsíců ode dne, kdy se o porušení povinností dodavatele podle odstavců 1 až 11 dozví. Na odstoupení spotřebitele od smlouvy se použijí ustanovení § 54c odst. 6 až 9 obdobně.

§ 54c Právo na odstoupení

(1) Od smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku má spotřebitel právo odstoupit bez uvedení důvodů a bez jakékoli smluvní sankce (dále jen "právo na odstoupení") ve lhůtě 14 dnů ode dne uzavření této smlouvy nebo ve lhůtě 14 dnů ode dne, kdy mu byly předány informace v souladu s § 54b odst. 8 nebo 9, nastal-li tento den po uzavření smlouvy. Od smlouvy o penzijním připojištění uzavírané na dálku má spotřebitel právo na odstoupení ve lhůtě 30 dnů ode dne uzavření této smlouvy nebo ve lhůtě 30 dnů ode dne, kdy mu byly předány informace v souladu s § 54b odst. 8 nebo 9, nastal-li tento den po uzavření smlouvy.

(2) Spotřebitel nemá právo na odstoupení u finančních služeb, jejichž cena závisí na pohybech cen na finančních trzích, které dodavatel nemůže ovlivnit, jako jsou služby vztahující se k devizovým hodnotám a investičním nástrojům^{2c)}. Právo na odstoupení dále spotřebitel nemá u smluv, z nichž bylo zcela splněno oběma smluvními stranami na výslovnou žádost spotřebitele před výkonem spotřebitelova práva na odstoupení.

(3) Spotřebitel vykoná své právo na odstoupení oznámením zaslaným prokazatelným způsobem v souladu s praktickými pokyny podle § 54b odst. 4 písm. d); lhůta k uplatnění práva na odstoupení je zachována, pokud bylo oznámení písemně odesláno před uplynutím této lhůty.

- (4) Pokud je se smlouvou o finančních službách uzavíranou na dálku spojena jiná smlouva uzavíraná na dálku vztahující se ke službám poskytovaným dodavatelem nebo jinou osobou na základě smlouvy s dodavatelem, pak se tato smlouva od počátku ruší, pokud spotřebitel využije své právo na odstoupení podle odstavce 1.
- (5) Ve lhůtě pro odstoupení podle odstavce 1 může dodavatel začít plnit smlouvu o finančních službách uzavíranou na dálku až poté, co s tím spotřebitel vysloví souhlas.
- (6) Odstoupí-li spotřebitel od smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku, dodavatel po něm může požadovat neprodlené zaplacení částky pouze za do té doby skutečně poskytnutou službu. Požadovaná částka musí být přiměřená rozsahu již poskytnuté služby.
- (7) Dodavatel nesmí od spotřebitele požadovat zaplacení částky za poskytnutou službu podle odstavce 6, pokud zahájil plnění smlouvy před uplynutím lhůty pro odstoupení podle odstavce 1 bez souhlasu spotřebitele nebo pokud neprokáže, že spotřebitele informoval o částce podle § 54b odst. 4 písm. a).
- (8) Dodavatel je povinen bez zbytečného odkladu, nejpozději ve lhůtě 30 dnů ode dne odstoupení, kdy mu bylo doručeno oznámení o odstoupení od smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku podle odstavce 3, vrátit spotřebiteli všechny peněžní prostředky od něj přijaté na základě smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku, s výjimkou částky zaplacené spotřebitelem za již skutečně poskytnuté služby na základě této smlouvy podle odstavce 6.
- (9) Spotřebitel je povinen bez zbytečného odkladu, nejpozději ve lhůtě 30 dnů ode dne, kdy zaslal dodavateli oznámení o odstoupení podle odstavce 3, vrátit dodavateli všechny jím poskytnuté peněžní prostředky nebo jiný majetek od něj přijatý na základě smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku.

§ 54d

- (1) Pokud dodavatel poskytne spotřebiteli finanční službu bez výslovné objednávky spotřebitele, nemá spotřebitel povinnost za tuto službu zaplatit a neplynou mu z této skutečnosti ani žádné jiné povinnosti. Mlčení spotřebitele nelze považovat za souhlas s poskytováním finančních služeb.
- (2) Na smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku se obdobně použijí ustanovení o spotřebitelských smlouvách podle § 55 a 56.
- (3) Provozovatel prostředku komunikace na dálku zajistí, aby na jím provozovaném prostředku komunikace na dálku nebyly poskytovány finanční služby poskytované na dálku, pokud byly pravomocným soudním rozsudkem nebo správním rozhodnutím označeny jako nesplňující požadavky týkající se spotřebitelských smluv stanovené tímto zákonem.

(4) Aniž je dotčeno ustanovení § 54c odst. 7, nese důkazní břemeno o splnění svých povinností informovat spotřebitele a důkazní břemeno o získání souhlasu spotřebitele s uzavřením, popřípadě s plněním, smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku dodavatel. Jakékoli smluvní ujednání, které stanovuje, že důkazní břemena podle předchozí věty nese, byť jen z části, spotřebitel, je nepřipustné ve smyslu § 56 odst. 3.

§ 55

- (1) Smluvní ujednání spotřebitelských smluv se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, které mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení.
- (2) Ujednání ve spotřebitelských smlouvách ve smyslu § 56 se považují za platná, pokud se spotřebitel nedovolá jejich neplatnosti (§ 40a). Ovlivňuje-li však takové ujednání přímo i další ujednání smlouvy, může se spotřebitel dovolat neplatnosti celé smlouvy.
- (3) V pochybnostech o významu spotřebitelských smluv platí výklad pro spotřebitele příznivější.

§ 56

- (1) Spotřebitelské smlouvy nesmějí obsahovat ujednání, která v rozporu s požadavkem dobré víry znamenají k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran.
- (2) Ustanovení odstavce 1 se nevztahuje na smluvní ujednání, která vymezují předmět plnění smlouvy nebo cenu plnění.
- (3) Nepřípustná jsou zejména smluvní ujednání, která
 - a) vylučují nebo omezují odpovědnost dodavatele za jednání či opomenutí, kterým byla spotřebiteli způsobena smrt či újma na zdraví,
 - b) vylučují nebo omezují práva spotřebitele při uplatnění odpovědnosti za vady či odpovědnosti za škodu,
 - c) stanoví, že smlouva je pro spotřebitele závazná, zatímco plnění dodavatele je vázáno na splnění podmínky, jejíž uskutečnění je závislé výlučně na vůli dodavatele,
 - d) dovolují dodavateli, aby spotřebiteli nevydal jím poskytnuté plnění i v případě, že spotřebitel neuzavře smlouvu s dodavatelem či od ní odstoupí,
 - e) opravňují dodavatele odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebitele nikoli,
 - f) opravňují dodavatele, aby bez důvodů hodných zvláštního zřetele vypověděl smlouvu na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby,
 - g) zavazují spotřebitele k plnění podmínek, s nimiž se neměl možnost seznámit před uzavřením smlouvy,

- h) dovolují dodavateli jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě,
- i) stanoví, že cena zboží či služeb bude určena v době jejich splnění nebo dodavatele opravňují k zvýšení ceny zboží či služeb, aniž by spotřebitel byl oprávněn od smlouvy odstoupit, je-li cena sjednaná v době uzavření smlouvy při splnění podstatně překročena,
- j) přikazují spotřebiteli, aby splnil všechny závazky i v případě, že dodavatel nesplnil závazky, které mu vznikly,
- k) dovolují dodavateli převést práva a povinnosti ze smlouvy bez souhlasu spotřebitele, dojde-li převodem ke zhoršení dobytnosti nebo zajištění pohledávky spotřebitele.

§ 57

- (1) Byla-li spotřebitelská smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 14 7 dnů od jejího uzavření; nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodů a bez jakékoliv sankce do 1 měsíce. To neplatí ohledně smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky do 30 dnů od odstoupení od smlouvy.
- (2) Dodavatel musí spotřebitele písemně upozornit na právo odstoupit od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy; písemné upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně bydliště či sídla takové osoby.
- (3) Při porušení povinnosti stanovené v předchozím odstavci má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 1 roku od jejího uzavření.
- (4) Ustanovení předchozích odstavců se nevztahují na smlouvy
 - a) jejichž předmětem je výstavba, prodej, nájem nebo jiné právo k nemovitosti, s výjimkou smluv o jejich opravách a o dodávce zařízení do ní začleněných,
 - b) na dodávku potravin nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného stálými doručovateli do domácnosti spotřebitele nebo do jiného jím určeného místa,
 - c) na dodávku zboží nebo služeb, které byly uzavřeny podle katalogu dodavatele, s nímž se spotřebitel měl možnost seznámit v nepřítomnosti dodavatele, za předpokladu, že mezi stranami má pokračovat spojení při plnění uzavřené nebo jiné smlouvy a za předpokladu, že spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy nejméně do 7 dnů od převzetí zboží a je s tímto právem seznámen v katalogu nebo ve smlouvě,
 - d) pojistné a o cenných papírech.

