

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Možnosti elektronického nakupování

Jiří Bouchner

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jiří Bouchner

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Možnosti elektronického nakupování

Název anglicky

Possibilities of Electronic Commerce

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení možností elektronického nakupování a elektronických plateb, které má v současné době zákazník k dispozici. Dílčím cílem je navrhnout doporučení pro zákazníka, která by pomohla snížit rizika, jež elektronické nakupování provází.

Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska budou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Na základě vypracování teoretického přehledu bude zpřesněn cíl bakalářské práce, jehož dosažení bude předmětem vlastní práce. Jako hlavní metoda bude využita interpretace statistických údajů, analýza a syntéza. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny a budou předloženy návrhy na snížení rizik v souvislosti s elektronickým nakupováním.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

elektronické platby, internetový obchod, e-commerce, e-shop, trendy

Doporučené zdroje informací

IAN, D. E-commerce: get it right!. 1st ed. S.l.: NeuroDigital, 2011. ISBN 09-565-2620-9.
JUPPA, T. – KOTLER, P. – KELLER, K L. – MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
MULAČ, P. – MULAČOVÁ, V. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Možnosti elektronického nakupování" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

Jiří Bouchner

V Praze dne 14. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost a ochotu při vedení této práce. Dále bych chtěl poděkovat celé své rodině a přátelům za podporu a rady při vypracování této práce.

Možnosti elektronického nakupování

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá tématem možností elektronického nakupování. Speciálně je tato práce zaměřena na možnosti ochrany spotřebitele při elektronickém nakupování. V teoretické části stručně nastiňuje historii e-commerce. Dále se zabývá uživatelskými možnostmi elektronického nakupování. Následně řeší problematiku ochrany spotřebitele a problematiku dovozu zboží ze zahraničí.

V praktické části zkoumá přehled spotřebitelů v možnostech jejich ochrany. Výsledky interpretuje v podobě doporučení, které mají za úkol zvýšit spotřebitelovu bezpečnost.

Klíčová slova: elektronické platby, internetový obchod, e-commerce, trendy, ochrana, vrácení peněz, dovoz

Possibilities of Electronic commerce

Summary

The bachelor thesis deals with the possibilities of electronic commerce. Specifically, this work focused on the possibility of consumer protection in the electronic shopping. The theoretical part briefly outlines the history of e-commerce. It also deals with user options for electronic shopping. Subsequently, addresses the issue of consumer protection and the issue of import of goods from abroad.

In the practical part of the survey examines consumers' options for their protection. Results interpret in the form of recommendations, which are designed to enhance consumers' safety.

Keywords: electronic payments, e-commerce, e-commerce trends, protection, refund, import

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1. Cíl práce	11
2.2. Metodika.....	11
3. Teoretická východiska.....	13
3.1. Historie e-commerce.....	13
3.1.1. Nejvýznamnější elektronické obchody současnosti.....	15
3.2. E-commerce.....	16
3.2.1. Možnosti využití e-commerce	16
3.2.2. Přednosti e-commerce	18
3.2.3. Překážky ve světě e-commerce	19
3.2.4. E-commerce v ČR	20
3.3. Elektronické platební systémy	22
3.3.1. Možnosti elektronických plateb	22
3.4. Typy elektronických obchodů.....	23
3.5. Trendy elektronického nakupování.....	25
3.5.1. Sociální sítě	26
3.5.2. Partnerský prodej.....	26
3.5.3. Slevové portály.....	27
3.5.4. Nákup potravin přes internet	28
3.6. Elektronické nákupy ze zahraničí	28
3.6.1. Zpracování zásilek.....	28
3.6.4. Schéma cla a DPH u dovozu z třetích zemí	30
3.7. Ochrana spotřebitele	31
3.7.1. Česká obchodní inspekce	32
3.7.2. Ochrana spotřebitele u českých portálů.....	33
3.7.3. Ochrana spotřebitele u zahraničních portálů	34
4. Pomoc spotřebitelům v oblasti ochrany elektronického nakupování.....	37
4.1. Analýza znalostí spotřebitelů v oblasti ochrany elektronického nakupování.....	37
4.1.1. Analýza dotazníkového šetření	37
4.1.2. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	47
4.2. Doporučení spotřebitelům	47
5. Závěr.....	50
6. Přílohy	53

Příloha 1. - Dotazník	53
Příloha 2. - Informační leták	55
Druhá strana Informačního letáku.....	56

Seznam obrázků

Obrázek 1.....	13
Obrázek 2.....	31
Obrázek 3.....	34
Obrázek 4.....	35

Seznam grafů

Graf 1, Obrat internetových obchodů	20
Graf 2, Nejčastěji nakupované zboží.....	21
Graf 3, Pohlaví respondentů	37
Graf 4, Věk respondentů.....	38
Graf 5, Vzdělání respondentů	39
Graf 6, Nákupy na internetu	39
Graf 7, Cenová relace nákupů na internetu	40
Graf 8, Lokalita nákupů na internetu.....	40
Graf 9, Typ platby.....	42
Graf 10, Spotřebitelské vnímání bezpečnosti	42
Graf 11, Znají spotřebitelé možnosti ochrany?	44
Graf 12, Rozbor otázky č. 10.....	45
Graf 13, Detailní rozbor otázky č. 10	45
Graf 14, Podvodné jednání prodejců	46

1. Úvod

Svět internetu a moderních technologií za čtyři dekády od svého vzniku ovlivnil každodenní životy více, než si možná společnost dokáže představit. Počítače, tablety, chytré telefony a další média dnes veřejnost doslova obklopují. S jejich vývojem si neustále, a často instinktivně a nevědomky, společnost zvyká na nové a nové možnosti, jež nám nabízí. Virtuální prostředí tak dnes není nic nevšedního, spíše naopak. Uživatelé v něm komunikují se svými přáteli i lidmi, které nikdy neviděli, papírové noviny nahradily webové portály přinášející informace 24 hodin denně. E-commerce umožňuje nákupy v obchodech, které uživatelé nikdy neviděli od prodejců, se kterými nikdy nemluvili, zboží, které neměli možnost si osahat až do chvíle, kdy obdrželi zaplacenou zásilku.

Právě chováním spotřebitelů v elektronickém nakupování se zabývá tato práce. Dává si otázku, zda je spotřebitel schopen se kvalitně chránit v tomto rychle se rozvíjejícím světě. Bez pochyby se jedná o téma, které je zajímavé sociologicky, eticky i ekonomicky. Toto téma ve své současné podobě nabízí obrovské možnosti jak nabízejícím, tak poptávajícím ve světě internetu. V době, kdy celosvětové tržby v oblasti e-commerce dosahují výše 1,67 bilionu amerických dolarů s očekáváním na růst na 3,5 bilionu v roce 2019, je toto téma více než aktuální.¹ Komerční subjekty dávají velké úsilí neustálému zkoumání rozhodování spotřebitelů, avšak stejné úsilí věnují i jejich ochraně, což má za úkol ukázat tato práce. Pokud se bude spotřebitel při elektronických nákupech cítit bezpečně, je to základ pro spokojenost spotřebitele.

¹ Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2019 (in billion US dollars), [cit. 2016-03-01] online na: <http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení možností elektronického nakupování a elektronických plateb, které má v současné době zákazník k dispozici. Zaměřit se na znalosti uživatelů, jak se chránit při elektronickém nakupování. Dílčím cílem práce bylo navrhnout doporučení pro zákazníka, která by pomohla snížit rizika, jež elektronické nakupování provází.

2.2. Metodika

Před vlastní stylizací bakalářské práce došlo k vymezení její struktury a obsahu. Poté následovalo studium odborné literatury a dostupných informačních zdrojů v českém a anglickém jazyce a její následná rešerše v teoretické části této práce. Vlastní práce byla postavena na základech informací, nabytých v teoretické části této práce v kombinaci s kvantitativním výzkumem ve formě dotazníku. Dotazník byl sestaven autorem práce, aby zkoumal povědomí široké veřejnosti o možnostech její ochrany ve světě elektronického nakupování a hledal mezery v jejich vnímání oné bezpečnosti. Dotazník byl dostupný jak v elektronické tak i v písemné podobě a skládal se z jedenácti otázek. Otázky tvořila kombinace otevřených a uzavřených otázek týkajících se elektronického nakupování. Celkem dotazník zodpovědělo 182 respondentů, a to 98 respondentů elektronicky a 84 respondentů písemně. Dotazníkové šetření probíhalo v únoru 2016. Za pomoci kombinace statistického a deduktivního šetření výsledků dotazníku vznikla doporučení pro zákazníky v oblasti jejich bezpečnosti při elektronických nákupech. Následovalo vypracování dílčího cíle v podobě informačního letáku, který přehledně shrnuje výstupy dotazníkového šetření.

Práce se skládá ze dvou základních částí, a to z teoretické části a z praktické části.

Teoretická část bakalářské práce zběžně mapuje historii, která předcházela dnešním statistikám prodeje na internetu. Především se ale

věnuje aktuálním trendům a možnostem ochrany spotřebitele ve světě elektronického nakupování. Teoretická část vysvětluje nejen oblast e-commerce, ale také oblast elektronických plateb a ochrany spotřebitele, které s e-commerce beze sporu úzce souvisí. Analyzuje typy elektronických obchodů a vysvětluje podmínky elektronického nakupování i prodeje na internetu a to, jak napomáhají k rychlé a bezpečné transakci mezi dvěma, či více zúčastněnými stranami.

Praktická část práce využívá kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření zaměřeného na znalosti uživatelů v oblasti jejich ochrany při elektronických nákupech. Následně výsledky interpretuje do doporučení pro zvýšení bezpečnosti uživatelů.

3. Teoretická východiska

V této části práce je prováděn souhrn dosavadních znalostí a studií k možnostem elektronického podnikání. Od jeho historie až po současnou podobu.

Nejdříve je nutné si uvědomit, že elektronické podnikání v sobě zahrnuje veškeré obchodní aktivity realizované prostřednictvím elektronických platforem. Grafický pohled na vztah jednotlivých segmentů tohoto typu podnikání nabízí následující schéma.

OBRÁZEK 1



Zdroj: Suchánek, 2013

3.1. Historie e-commerce

Elektronické obchodování, nebo také “e-commerce”, je jednou z nejčastějších aktivit lidí ve světě internetu. Jeho význam se za poslední tři dekády výrazně změnil. Původní elektronické nakupování spočívalo v možnosti provedení obchodních transakcí elektronicky prostřednictvím technologie EDI (Electronic Data Interchange) a EFT (Electronic Funds Transfer), které umožňovaly svým uživatelům výměnu obchodních

obchodních informací a provádění elektronických transakcí. Tyto dvě služby byly představeny už v druhé polovině sedmdesátých let dvacátého století a otevřely cestu k zasílání obchodních dokumentů, jako jsou objednávky zboží či faktury elektronickou formou. V následujícím desetiletí začal internetové obchodování ovlivňovat příchod kreditních karet a telefonického bankovníctví. Dalším novým systémem internetového obchodování byla možnost rezervace letenek společností Travicom ve Velké Británii a Sabre v USA. Samotné online nakupování bylo poprvé využíváno ve Velké Británii a bylo používáno převážně automobilovými výrobci jako např. General Motors či Ford. Přestože se stává internet populárním u široké veřejnosti již kolem roku 1994, trvalo přibližně další čtyři roky, než byly představeny bezpečnostní protokoly a DSL umožňující rychlý přístup a nepřetržité připojení k internetu. Díky tomu už v roce 2000 většina obchodních firem napříč Spojenými státy a západní Evropou nabízela své zboží a služby přes internet. V České republice datujeme rozvoj elektronického obchodování od roku 1996, kdy byly otevřeny první elektronické obchody.^{2 3}

Historie elektronického obchodu je nepředstavitelná bez společností Amazon a Ebay, které byly mezi prvními společnostmi, využívající tohoto rozvoje technologií a dodnes jsou jedněmi z neznámějších webových portálů umožňujících online nákupy. Díky těmto společnostem je nákup a prodej zboží na internetu jednou z jeho předností. Je to historie nového světa, jež je schopna se vyvíjet podle požadavků zákazníků.^{4 5}

² Historie elektronických obchodů. Marketingové noviny [online]. 2006, , 1 [cit. 2015-07-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

³ History of Ecommerce. *Ecommerce-Land* [online]. c2004 [Cit. 2015-07-01]. Dostupný z: <http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html>

⁴ MULAČ, P. -- MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

⁵ Malý historický exkurz za prvními e-shopy. Shopsys [online]. 2010, , 1 [cit. 2015-07-01]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

3.1.1. Nejvýznamnější elektronické obchody současnosti

V současnosti patří mezi 5 celosvětově nejvýznamnějších elektronických obchodů: Ebay, Amazon, Dell, Office Depot a Hewlett Packard. Statisticky se na internetu nejvíce prodává hudba, knihy, počítače, kancelářské potřeby a spotřební elektronika.

Web *Ebay.com* je největším internetovým aukčním portálem na světě. V současnosti má přes 84 miliónů uživatelů. V roce 1995 byl založen pod názvem AuctionWeb Pierrem Omidyarem. Od roku 1997 už funguje pod názvem Ebay na své doméně www.ebay.com. V roce 2002 společnost spustila revoluční platební portál PayPal, který zvyšuje bezpečnost plateb na internetu.

Amazon založil v roce 1995 Jeff Bezos. Původně nesl název Cadavra, ale nedlouho poté ho zakladatel přejmenoval podle největší řeky Amazonky. V počátku se společnost Amazon specializovala pouze na prodej knih. Postupně se však sortiment rozšířil na širokou škálu výrobků jako například software, obuv, elektronika apod. Amazon byl jedním z prvních podniků ve světě elektronického nakupování, který do svého marketingového programu zapojil další prodejce. V dnešní době právě tento způsob prodeje tvoří 40% zisků společnosti.

Dell založil Michael Dell v roce 1994. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších počítačových firem. V roce 1997 byla první formou, která díky online prodeji knih dosáhla zisku milion dolarů. Hlavní stavební kámen internetového úspěchu značky Dell je to, že stránky dell.com umožňují vybírat jednotlivé komponenty přesně podle představ zákazníka. V současné době přibližně polovinu zisků společnosti tvoří internetový prodej.

Společnost *Office Depot* byla založena v roce 1986. Od roku 1990 je společnost největším prodejcem kancelářských potřeb v Severní Americe. V roce 1998 společnost spustila první z řady nových webových stránek www.officedepot.com, které rozšířily tuzemské možnosti v oblasti elektronického obchodu. Celosvětové tržby za elektronický obchod činily

v roce 2004 3,1 mld. dolarů, což byla téměř jedna čtvrtina celkových příjmů společnosti.⁶

3.2. E-commerce

E-commerce je moderní a velmi dynamicky se rozvíjející formou obchodního podnikání. Než přejdeme k bližšímu náhledu do problematiky, vymežeme si základní pojmy.

E-business představuje využívání elektronických platforem, a to zejména intranetu, extranetu a internetu, k provádění firemních obchodních činností. Jedná se tedy o nejširší pojetí.

E-commerce představuje takovou obchodní činnost, kdy jsou prodejní i nákupní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace, a to hlavně internetu. Jedná se tedy o užší pojetí než v předchozím případě.⁷

3.2.1. Možnosti využití e-commerce

Podstata tohoto modelu obchodování tkví v uskutečnění všech fází kupního procesu přes počítač prostřednictvím internetu. Podstata tohoto modelu obchodování tkví v uskutečnění všech fází kupního procesu přes počítač prostřednictvím internetu. E-commerce zahrnuje elektronický marketing (e-marketing) a elektronická nákupy (e-purchasing). Kompletní nabídka zboží a služeb je umístěna na vlastní webové stránce. Tímto způsobem jsou zákazníkovi prezentovány i doprovodné informace ke zboží, takže si zákazník může z pohodlí domova projít celý sortiment a následně si vybrat nejlépe vyhovující zboží k nákupu. Následná objednávka je poté taktéž realizována na webové stránce pomocí

⁶ History of Ecommerce. *Ecommerce-Land* [online]. c2004 [Cit. 2015-07-01]. Dostupný z: <http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html>

⁷ DANIEL, Ian. E-commerce: get it right!. 1st ed. S.l.: NeuroDigital, 2011. ISBN 09-565-2620-9.

virtuálního nákupního košíku. Nakonec zákazník doplní své identifikační údaje a zvolí si způsob platby a doručení.⁸

Elektronické transakce na internetu rozlišujeme podle jednotlivých subjektů:

- B2B - Business to Business - obchodování mezi podniky navzájem
- B2C - Business to Customer - prodej koncovým zákazníkům
- C2C - Customer to Customer - obchodování spotřebitelů navzájem
- C2B - Customer to Business - poptávka zákazníků směrem k podnikům
- B2R - Business to Reseller - obchodní vztah mezi podnikem a obchodním zástupcem
- B2G - Business to Government - obchodní vztah podniku a vlády
- B2E - Business to Employee - obchodní vztah podniku a zaměstnanců
- B2A - Business to Administration - obchodní vztah podniku a veřejné správy
- C2A - Customer to Administration - obchodní vztah zákazníka a veřejné správy⁹

Druhý způsob rozlišení je podle způsobu plnění objednávky:

- přímé e-obchody - objednávka včetně platby a dodávky se uskutečňuje prostřednictvím elektronických nástrojů např. nákup software
- nepřímé e-obchody - objednávka nebo i placení se realizuje elektronicky, ale dodávka zboží se uskutečňuje tradiční cestou.

⁸ STUHLÍK, P. -- DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

⁹ JUPPA, T. -- KOTLER, P. -- KELLER, K L. -- MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

3.2.2. Přednosti e-commerce

Elektronický obchod je jednou z ekonomicky nejchopárnějších forem podnikání. Díky této vlastnosti mohou prodejci docílit nižších cen než je tomu u klasických prodejních sítí. Jedná se současně o velmi elastickou platformu pro obě strany kupního procesu. Elektronické prostředí je uzpůsobeno pro průběžné aktualizace nabídky bez velké finanční náročnosti. Toto přináší pro zákazníka značnou míru záruky, že prezentovaná nabídka je aktuální.

Přednosti e-commerce můžeme shrnout do tří bloků.

První blok jsou přednosti z pohledu obchodníka:

- Nízké fixní náklady
- Nízké provozní náklady na činnost
- Pružná komunikace s partnery
- Neexistence bariér vstupu na trh
- Možnost flexibilních úprav sortimentu

Druhý blok jsou přednosti z pohledu zákazníka:

- Nižší ceny zboží
- Rychlý přístup k informacím o sortimentu a cenách
- Časová a geografická dostupnost
- Pohodlí nákupu z domova
- Široký sortiment

Třetím blokem jsou výhody společenské, jedná se například o: ¹⁰

- Možnost pracovat a nakupovat z domova snižuje nutnost dopravy jedince do obchodu a tedy i emisní stopu, (logistika, kterou užívají dopravní společnosti je jednoznačně ekologičtější)

¹⁰ TURBAN E., KING D., LEE J. K., TING-PENG L., TURBAN D. C., *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, str. 15-16, ISBN 978-3-319-10091-3

- Růst životních standardů
- Snižování rozdílů mezi geografickými oblastmi (například nákupy zákazníků ze zemí bývalého východního bloku)

3.2.3. Překážky ve světě e-commerce

E-commerce má však i jistá úskalí. Hodí se pro určité skupiny zboží, ale pro jiné má zásadní limity. V řadě případů je klíčovou fází nákupy vizuální prohlídka či nutnost vyzkoušení velikosti. V těchto případech je funkce klasické obchodní sítě nezastupitelná. Další překážkou je riziko transakce s neznámým prodejcem. V neposlední řadě tu jsou nároky tohoto způsobu nakupování na schopnosti uživatele pracovat s výpočetní technikou a technické předpoklady pro možnosti užití e-commerce obecně.¹¹

Mezi technické a technologické limity patří například:

- Potřeba univerzálních standardů pro kvalitu, bezpečnost a spolehlivost
- Potřeba internetového připojení
- Potřeba speciálních webových serverů
- Obtížnost integrovat internetové a e-commerce softwary do existujících zařízení a aplikací

Mezi netechnologické limity e-commerce patří:

- Vliv obav kupujících o bezpečnost a soukromí při nakupování
- Nedostatek důvěry v obchodníky
- Nevyřešené právní a politické otázky týkající se e-commerce
- Obtížnost měření nákladů a výnosů z e-commerce¹²

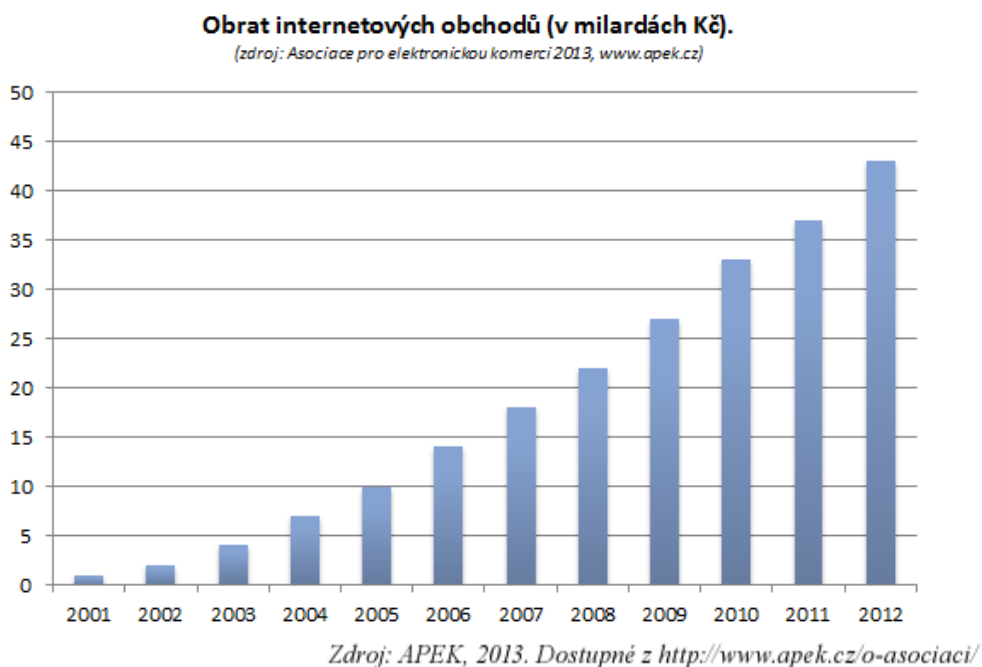
¹¹ MULAČ, P. -- MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

¹² TURBAN E., KING D., LEE J. K., TING-PENG L., TURBAN D. C., *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, str. 15-16, ISBN 978-3-319-10091-3

3.2.4 E-commerce v ČR

Rozvoj elektronického obchodu v České republice se začal rozvíjet kolem roku 1996, když vznikly první internetové obchody. V roce 2012 činil odhadovaný obrat internetového obchodování 43 miliard korun, což znamenalo přibližně 16% nárůst vůči předchozímu roku.

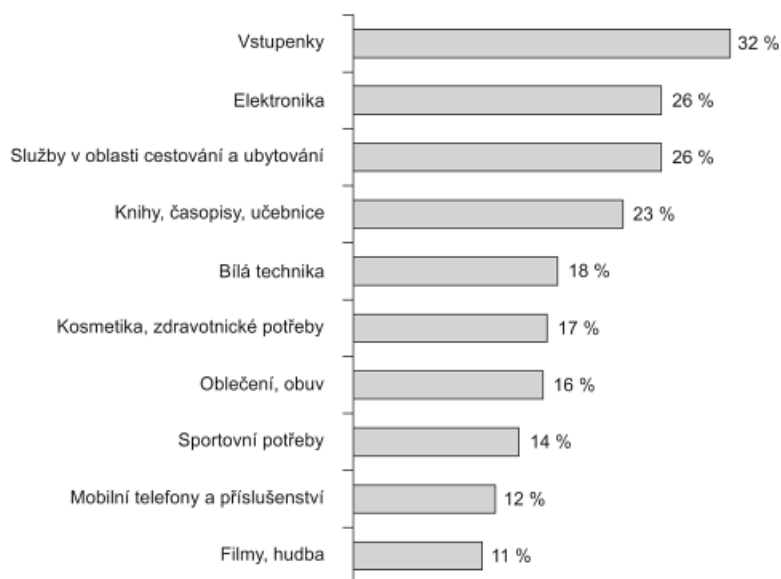
Graf 1, Obrat internetových obchodů



Nejčastěji nakupovaným zbožím, respektive službou jsou vstupenky, elektronické vybavení, služby v oblasti ubytování a cestování, knihy a časopisy. 13

¹³ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Graf 2, Nejčastěji nakupované zboží



Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech, www.czso.cz

Nakupování na internetu má v České republice, stejně jako v jiných státech Evropy společný znak, kterým se liší od chování nakupujících například ve Spojených Státech Amerických a tím je nedůvěra v elektronické platby. Zatímco ve Spojených Státech je běžné si zboží objednat, zaplatit elektronicky a následně pouze vyzvednout zásilku od kurýra, v České republice byl ještě dlouho dobu po zavedení prvních e-shopů aktuální fenomén dobírky, kdy zákazník za zboží zaplatí až v momentě vyzvednutí zásilky. Takto ještě v roce 2006 platilo 60% nakupujících na českém internetu.¹⁴

V posledních třech letech lze pozorovat růst důvěry, ke kterému přispěla především profesionalita internetových prodejců, zjednodušení možnosti plateb a postupné budování důvěry spojené s referencemi předchozích zákazníků.

¹⁴ MARKETINGOVÉ NOVINY: *Historie elektronických obchodů*, 20. 7. 2006, [cit. 2016-02-29]online na: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

3.3. Elektronické platební systémy

K elektronickému obchodování neodmyslitelně patří elektronické platební systémy. Jsou to systémy bezhotovostních plateb realizovaných pomocí prostředků ICT (informačních a komunikačních technologií). V bankovníctví jsou tyto systémy označovány jako internetové bankovníctví.

Jedno z možných dělení elektronických plateb je dělení podle způsobu realizace:

- Off-line platby - informace o průběhu platební transakce dojde s výrazným zpožděním v řádu až několika dní.
- On-line platby - provedení transakce je známé jak odesilateli, tak příjemci peněz bezprostředně po platbě

3.3.1. Možnosti elektronických plateb

Prémiové sms

Jsou to speciální zprávy s vyšší tarifací od operátora, umožňující pomocí mobilního zařízení uhradit menší finanční částky. V České republice se finanční rozmezí pro prémiové sms pohybuje od 3 do 99 Kč. Nevýhodou tohoto systému jsou velmi vysoké poplatky pro obchodníka za přijímání plateb touto metodou, tudíž tento způsob placení je předurčen pro drobnější platby ve vztazích B2S.

Platby elektronickou peněženkou

Elektronická peněženka funguje jako bankovní účet, avšak jde o on-line elektronický systém, takže platební transakce jsou výrazně rychlejší. Na elektronické peněženky lze převést prostředky platební kartou, převodem peněz z bankovního účtu nebo platbou z jiné elektronické peněženky. Zásadní výhodou pro zákazníka je, že nemusí předávat prodejci údaje své platební karty, čímž se snižují rizika zneužití. Pro fungování tohoto systému v České republice byl zcela přelomový rok 2002, který přinesl platnost nového zákona č. 124/2002 Sb., jež stanovil, že platební systémy a tedy i elektronické peněženky smí provozovat v České republice pouze držitelé bankovní licence, což znamenalo zánik

některých elektronických peněženek. Nejznámější elektronické peněženky v české lokalizaci jsou PayPal, Moneybookers, GoPay, PayPay či česká PaySec od ČSOB, mPeníze od mBank. Nízké platební poplatky a možnost realizovat i vyšší platby znamenají využití systému nejen pro placení v rámci vztahu B2C, ale i B2B.

Platby platebními kartami

Existuje mnoho druhů platebních karet. V České republice jsou nejrozšířenější kreditní a debetní karty vydané dvěma největšími kartovými asociacemi VISA a MasterCard. Pro elektronické transakce jsou karty zabezpečeny systémem 3D Secure. Je vyžadováno zkontrolování údajů o transakci přímo v průběhu nákupu na internetu a zadání jednorázového hesla, které Vám dorazí na mobilní telefon přiřazený k dané platební kartě. Elektronické transakce přes systém 3D Secure je nejčastější způsob realizace plateb přes internet. Tento systém je vhodný jak pro B2C tak pro B2B, avšak pro obchodníka je méně výhodný kvůli poplatkům, které se pohybují mezi 2-3%.¹⁵

3.4 Typy elektronických obchodů

Mezi nejčastější typy elektronických obchodů patří internetový obchod (e-shop), internetová aukce (e-aukce) a internetové tržiště (e-tržiště).

E-shop

je nejčastějším typem internetových obchodů. Jedná se o počítačovou aplikaci používanou jak B2B, tak v B2C modelech. Prostřednictvím e-shopu dochází k prodeji převážně zboží a v menší míře i služeb. Aplikace obchodu obsluhuje většinu částí kupního procesu.

¹⁵ Mobilní komerce a elektronické platby. *Internet pro všechny*, o.s. [online]. [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/mobilni-komerce-a-elektronicke-platby/>

provází zákazníka objednávkou, poskytuje informace o zboží, zprostředkování plateb a zajištění komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem. Mezi nejznámější světové e-shopy patří např. Amazon.com, Buy.com, mezi české např. Mall.cz, Alza.cz a mnoho dalších.

Internetová aukce

je dnes hojně používaný nástroj pro nakupování a prodej prostřednictvím internetu. Jejich princip je stejný jako u obchodování na klasických aukcích. Na jednom místě se zde střetává nabídka na koupi a prodej a po uplynutí určitého časového limitu nejvyšší nabídka v aukci vítězí. Druhá možnost je využít "kup teď" v případech kdy prodejce stanoví pro něj přijatelnou cenu, podobně jako při bazarovém prodeji.¹⁶ Aukční servery fungují jako kombinace aukce a bazaru. Aukce zde neřídí vyvolávač jako u klasické aukce, ale robot, který kontroluje přihazování. Rizika, které s sebou nakupování a prodej na aukcích přináší, se snaží provozovatelé aukčních serverů minimalizovat různými opatřeními. Jedná se například o aktivaci účtů či hodnocení uživatelů, které si nakupující i prodejci udělují po každém uskutečněném obchodu. Při nedodržení pravidel stanovených aukčním serverem, mohou provozovatelé uživateli, který se provinil, zrušit účet. Další možností je záruka aukčním serverem, který pozdrží platbu, dokud zboží bezpečně nedorazí.¹⁷ Mezi celosvětově nejznámější aukční servery patří eBay. V České republice udává tempo především Aukro.cz .

Elektronická tržiště

je jednou ze součástí moderního obchodu v prostředí Internetu. Spadá do kategorie obchodování B2B, neboli obchodování firmy s dealery. Elektronické tržiště by se dala definovat jako virtuální místo, kde

¹⁶ E-tržiště. *B2B Centrum* [online]. c2009 [Cit. 2015-07-04]. Dostupný z: <http://www.b2bcentrum.cz/cs/e_marketplace>.

¹⁷ KOČIČKA, Pavel. Jak se nenechat napálit v internetových aukcích. *Technet.cz* [online]. 2008 [Cit. 2015-07-04]. Dostupný z: <http://technet.idnes.cz/jak-se-nenechat-napalit-v-internetovych-aukcich-f5a/sw_internet.asp?c=A080114_210515_sw_internet_vse>.

se střetává poptávka mnoha odběratelů z celého světa s nabídkou mnoha dodavatelů. Stejně jako na klasických trzích tu dochází k nejrůznějším formálním i neformálním jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která potom vedou k uzavírání konkrétních obchodů.¹⁸

Přínos elektronických tržišť spočívá především v úsporách, které přináší optimalizovaný a automatizovaný obchodní proces či možnost nákupu přímo od výrobců za výhodné ceny. Další výhodou je pohodlný a vcelku jednoduchý způsob objednání zboží s minimálními náklady. Samozřejmě při obchodech mimo EU musí spotřebitel počítat s dovozním clem a DPH, jehož výměra se řídí zákonnými podmínkami. Pro dodavatele znamenají tržště možnost, jak získat řadu nových zákazníků, které mohou tímto způsobem oslovit. Mezi známější e-tržště patří aliexpress.com a dealextreme-dx-com.¹⁹

3.5 Trendy elektronického nakupování

Online nakupování se stává stále běžnějším. Posledními kategoriemi, kde zůstávají v popředí klasické obchody, jsou nákupy týkající se automobilů a finančních služeb. Mění se preference spotřebitelů, kdy postupně faktor ceny pomalu ustupuje ostatním faktorům: kvalitě odpovídající požadované ceně, poskytované záruce a užitečnému servisu i po samotném nákupu. Novým trendem je rostoucí věrnost značce, která investovala do budování důvěry a je v očích zákazníků atraktivní.

Novou skupinou dnešního prototypu spotřebitele jsou takzvaní digitální hypertaskeři, kteří tvoří 24 % internetových spotřebitelů. Na internetu tráví velké množství času. Nezáleží jim na ceně či značce zboží.

¹⁸ E-tržště. *B2B Centrum* [online]. c2009 [Cit. 2015-07-07]. Dostupný z: <http://www.b2bcentrum.cz/cs/e_marketplace>.

¹⁹ Co nabízejí firmám internetová tržště. *Zpravodaj online obchodů a nakupování na internetu* [online]. 2005 [Cit. 2015-07-07]. Dostupný z: <<http://www.onlineobchody.com/zpravodaj/?p=50>>.

Jejich nákupní zvyklosti prakticky nelze predikovat. Hlavní rys této skupiny spotřebitelů je zpětná vazba na výrobky za pomoci sociálních sítí.²⁰

3.5.1. Sociální síť

Propojení sociálních sítí a e-commerce nám vytváří novou formu internetového nakupování, lze ji označit za sociální nakupování, které je založeno na principu, že nejlepší reklamou je osobní doporučení. E-shopy jsou díky tomu motivovány umístit na své stránky odkazy na např. Facebook, aby se uživatelé snadno mohli zeptat na zboží svých přátel. Jiná možnost je umístění malého diskuzního fóra na své stránky, kde má uživatel možnost diskuze o produktech, či si přečíst uživatelské recenze. Každý uživatel dostává možnost si vybrat značky a produkty firem, které ho zajímají a od nich přijímat informace o slevách či nákupní typy.²¹

Uživatelé si zvykli na tyto nové možnosti a čím dál častěji využívají sociální sítě jako inspiraci na nákup dárků nebo výběr dovolené. Pokud vezmeme v úvahu dobu působení sociálních sítí ve světě internetu, tak čeká tento trend velká budoucnost.²²

3.5.2. Partnerský prodej

Ve světě české e-commerce má dvě podoby, avšak obě se snaží přiblížit spotřebiteli a usnadnit mu tak elektronické nakupování.

První podoba umožňuje spotřebiteli vyžádat si zaslání zboží z eshopu na vybranou partnerskou pobočku, kde si může nezávazně vyzkoušet produkt a až poté se rozhodnout, zda produkt zakoupí, či

²⁰ Analýza: Nakupování na internetu, nové trendy a příležitosti. In: OnBusiness.cz [online]. 2014 [cit. 2016-01-8]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/analyza-nakupovani-na-internetu-nove-trendy-a-prilezitosti-1371>

²¹ Sociální nakupování. In: Podnikator.cz [online]. 2015, s. 1 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17879/Socialni-nakupovani>

²² GUYNN, Jessica. Next big trend: Social shopping? SFGATE [online]. 2006, , 1 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://blog.sfgate.com/techchron/2006/11/24/next-big-trend-social-shopping/>

nikoliv. Tato služba spotřebiteli garantuje ceny i kvalitu produktů uvedených na eshopu.²³

Druhá podoba zvětšuje rozsah produktové nabídky spotřebitelem oblíbeného portálu se všemi službami, které nabízí svým zákazníkům. Pro spotřebitele je rozdíl pouze v dopravě zboží, jelikož výrobky jsou zasílány přímo z partnerského skladu, takže nelze dopravu sloučit se zbožím objednaném ze skladů domovského portálu. V tomto případě je důležitá garance skladové dostupnosti u smluvních partnerů, jelikož mylná skladová dostupnost je jeden z největších neduhů dnešních eshopů.²⁴

3.5.3. Slevové portály

V posledních pěti letech se objevil na českém internetovém trhu nový fenomén a tím jsou slevové portály. Slovo “sleva” je pro spotřebitele doslova magnetem, takže ve velmi krátkém čase nastal boom slevových společností. V současné době se jejich počet snižuje, což vede k ustálení kvality poskytovaných služeb, jelikož při velkém množství slevových zprostředkovatelů se velmi rychle vyčerpá počet kvalitních poskytovatelů služeb na čemž tratil spotřebitel ať už sníženou kvalitou služby ba dokonce i jejím nedodáním.

V současnosti je trendem slevových portálů dát spotřebiteli vlastní záruky na kvalitu poskytovaných služeb, či přehledný seznam nedoporučovaných poskytovatelů. Avšak ani přes tyto záruky nemá spotřebitel jistotu, že se nemůže s podvodným jednáním setkat.²⁵²⁶

²³ Yshop.cz. Yshop.cz [online]. 2017 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.yshop.cz/obchodni-podminky-dealer>

²⁴ Partnerský prodej. Mall.cz [online]. 2017 [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/partnersky-prodej>

²⁵ ŽABŽA, Petr. Stmívání slevových portálů. Svět průmyslu [online]. 2013, , 1 [cit. 2017-02-7]. Dostupné z: <http://www.svetprumyslu.cz/stmivani-slevovych-portalu/>

²⁶ LORENCOVÁ, Pavla. Češi slevy milují. A slevové portály milují Čechy. E15.cz [online]. 2013, , 1 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/cesi-slevy-miluji-a-slevove-portaly-miluji-cechy>

3.5.4. Nákup potravin přes internet

Tento segment e-commerce si pomalu hledá cestu do českých domácností. V současné době je trh velmi omezen. Ať už dostupností, kdy služba dovozu potravin je možná jen pro největší města České republiky, tak i velmi úzkou paletou poskytovatelů, avšak v roce 2017 by měl na trh přijít další velký hráč z kategorie tradičních potravinových řetězců, což by mohlo zvýšit tlak na zkvalitnění služeb či investic do marketingu.²⁷

3.6. Elektronické nákupy ze zahraničí

Díky globálnosti internetu jsou stále častější elektronické nákupy z obchodů mimo území České republiky. Osobní převzetí kvůli velkým vzdálenostem pro zákazníka nepřipadá v úvahu, takže jediná možnost je nechat si zboží zaslat. Zásilky odesílané do České republiky je nutné rozdělit do dvou kategorií. Na zásilky, které přichází ze zemí Evropské unie, jež nepodléhají celnímu řízení a na zásilky mimo území Evropské unie, které jsou předmětem celního řízení. (dále jen zásilky z "třetích zemí") K odbavování poštovních zásilek přicházejících z třetích zemí má celní úřad specializované oddělení. Je jím oddělení 23 celní pro poštovní styk Celního úřadu Praha Ruzyně.

3.6.1 Zpracování zásilek

Po dopravení zásilek na poštovní úřad rozdělují pracovníci České pošty s. p. zásilky na zásilky ze třetích zemí a na zásilky jdoucí v rámci území Společenství. Zásilky, které obsahují zboží dovážené ze třetích zemí, pracovníci České pošty na základě průvodních dokladů a za využití rentgenové techniky roztřídí na zásilky navrhované k osvobození od cla

²⁷ SELFERTO VÁ, Eva. Loni Češi utratili za nákup potravin přes internet jen 3 miliardy korun. [online]. 2015, , 1 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/loni-cesi-utratili-za-nakup-potravin-pres-internet-jen-tri-miliardy-korun-prodej-se-ale-ma-zvysovat/>

a DPH, na zásilky navrhované v postavení zástupce v celním řízení k propuštění do volného oběhu s vyměřením celního dluhu a na zásilky uskladněné v dočasném skladu České pošty. Pokud se objeví nejasnosti při třídění zásilek, má Česká pošta právo požádat celní úřad o umožnění kontroly zásilky, kdy pověřený pracovník České pošty za přítomnosti celníka může zjišťovat obsah poštovní zásilky, nebo jiné údaje, popř. vyjmout doklady, které jsou nezbytné k propuštění zboží. Pracovník celního úřadu nikdy do prohlídky zboží nezasahuje, vykonává pouze celní dohled nad zásilkou. Po provedení prohlídky zboží pracovník České pošty zásilku opět zabalí a opatří obal zásilky nálepkou s textem “otevřeno pro celní účely”.

Zásilky navržené k propuštění do volného oběhu, jsou celním úřadem propouštěny na podkladě údajů, za které ručí Česká pošta, která v těchto případech při celním řízení vystupuje jako deklarant, avšak před propuštěním zboží je provedena celním úřadem namátková kontrola. Zásilky, které nebyly Českou poštou navrženy přímo k propuštění do volného oběhu, jsou umístěny do dočasného skladu České pošty a zároveň je příjemci Českou poštou zasláno Oznámení o příchodu zásilky ze zahraničí. Dnes je velmi moderní přímá elektronická komunikace, která je umožněna přes emailovou adresu sklad.praha120@cpost.cz. Po doložení žádaných podkladů je zásilka Českou poštou navržena k propuštění do volného oběhu. Druhá možnost je přímé odbavení na celním úřadě.²⁸

Důvody k umístění zboží do dočasného skladu České pošty:

- Není zřejmé, zda zboží v zásilce je obchodní nebo neobchodní povahy
- Hodnota zásilky je zřejmě vyšší než uváděná cena
- Zásilka obsahuje zboží podléhající zákazům a omezením

²⁸ Clo a poštovní zásilky. Generální konzulát České republiky v Chicagu [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/chicago/cz/dalsi_uzitecne_informace/clo_a_postovni_zasilky/clo_a_postovni_zasilky.html

- Zásilka obsahuje nadlimitní množství zboží

Clo u zásilek z třetích zemí

Osvobozeny od cla jsou zásilky zboží nepatrné hodnoty, jejichž vlastní hodnota nepřesáhla 150 EUR za zásilku. Vlastní hodnotou zboží se chápe hodnota zboží bez nákladů na dopravu. Osvobození se nevztahuje na zásilku obsahující alkoholické výrobky, parfémy či tabákové výrobky.

DPH u zásilek z třetích zemí

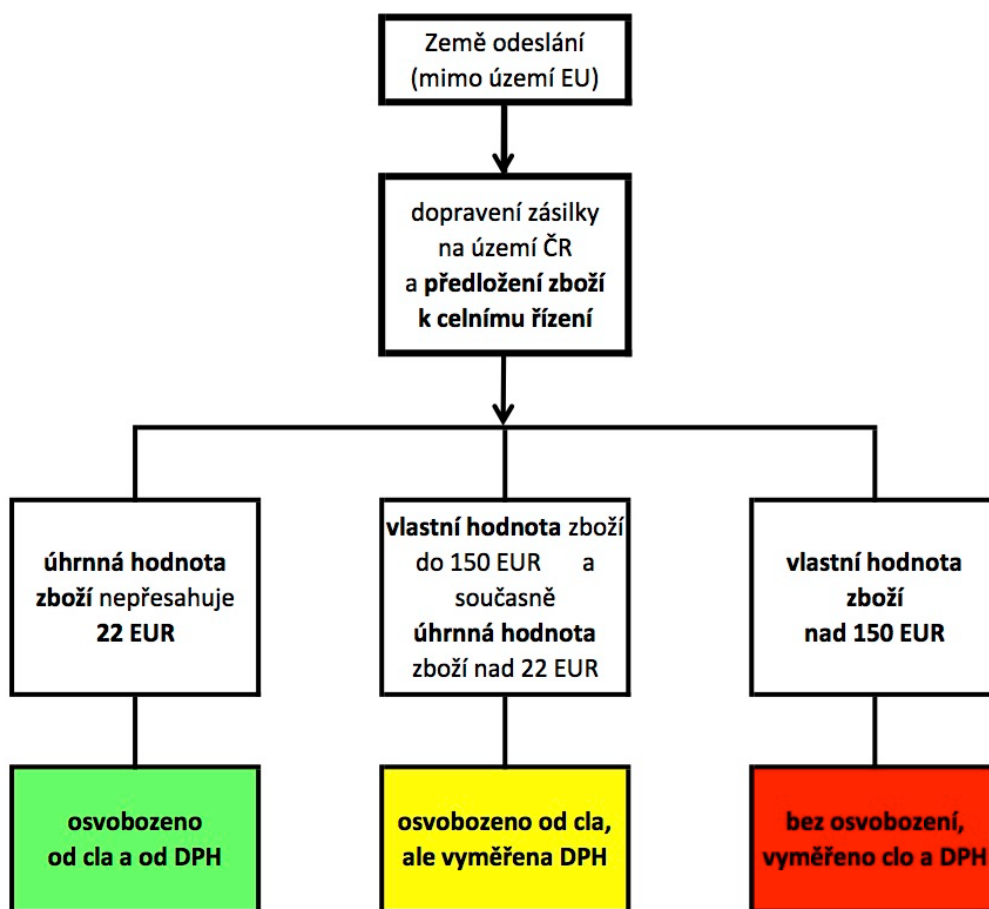
Osvobození od cla neznamena osvobození od DPH. Osvobození od DPH se řídí zákonem č.235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších úprav. Osvobození od daně při dovozu zboží je upraveno v § 71 zákona. Od platby DPH je osvobozeno zboží, jehož úhrnná hodnota nepřesahuje 22 EUR, kromě alholických výrobků, parfémů a tabákových výrobků.²⁹

3.6.4. Schéma cla a DPH u dovozu z třetích zemí

Pro lepší přehlednost situace kolem DPH a cla u zahraničního dovozu zboží slouží toto zjednodušené schéma problematiky dovozního cla a DPH z třetích zemí.

²⁹ ODBAVOVÁNÍ POŠTOVNÍCH ZÁSILEK NA ODD. 23 CELNÍ - POŠTOVNÍ STYK CELNÍHO ÚŘADU PRAHA RUZYŇ, NÁKUPY PŘES INTERNET. Celní správa České republiky [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/odbavovani-postovnich-zasilek/Stranky/default.aspx>

OBRÁZEK 2



Zdroj: www.celnisprava.cz

3.7 Ochrana spotřebitele

Většina uživatelů už dostala do povědomí možnost vrácení zboží pořízené na dálku v lhůtě 14 kalendářních dní, a to bez udání důvodů. Je nutné si uvědomit, že pouhé zaslání zboží zpět nestačí. Spotřebitel musí prodejce informovat písemně prostřednictvím písemného odstoupení od smlouvy. Pokud zboží spotřebitel objedná na dálku, ale vyzvedne si jej v prodejně, tak platí stejná pravidla jako při objednání na dálku. Touto možností, ale možností ochrany nekončí. V této části se podíváme na další možnosti jak se chránit ve světě e-commerce.³⁰

³⁰ Vrácení zboží bez udání důvodu. Králík&Pavlík [online]. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.kralik-pavlik.cz/clanek/vraceni-zbozi-bez-udani-duvodu_22

3.7.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce, dále jen "ČOI", postihuje jednání, které je rozporuplné se zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, hlavně pak nedodržení jeho ustanovení §13 a §19, která upravují formální stránku průběhu reklamačního řízení. Pokud zákazník není spokojen s vyřízením reklamace, zejména se zamítnutím reklamace, pak dochází k občansko-právnímu sporu, který lze řešit za pomoci ČOI, a to za pomoci mimosoudního řešení sporů, zvaném ADR. Pokud tato forma řešení je neúspěšná, zbývá spotřebiteli možnost obrátit se na soud.³¹

ADR - mimosoudní řešení sporů

ADR přináší spotřebiteli novou variantu v řešení sporů, které je méně časově i finančně náročné, než stávající způsoby v podobě soudního řízení. Jedná se o ucelený systém řešení spotřebitelských sporů, do kterého bude zapojena ČOI a další specializované orgány. Podání se provádí pomocí elektronického formuláře návrhu na mimosoudní řešení sporů, jež je dostupný na stránkách České obchodní inspekce www.coi.cz.

Název ADR pochází z anglických slov Alternative Dispute Resolution a má návaznost na směrnici Evropského parlamentu a Rady o alternativním řešení spotřebitelských sporů. Podle této směrnice by všechny členské státy EU měly zajistit, aby veškeré spory mezi spotřebitelem a prodejcem, byly prostřednictvím on-line prostředků, předloženy subjektu řešení mimosoudních sporů. Návrh na řešení sporu může podat pouze spotřebitel, pokud svou stížnost nevyřešil přímo s obchodníkem. Návrh lze podat nejpozději do 1 roku od prvního kontaktu protistrany za účelem řešení sporu. Prodávající bude mít povinnost se k návrhu do 15 dnů vyjádřit. Celé řízení by u většiny případů nemělo

³¹ Reklamace zboží a služeb. Česká obchodní inspekce [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

překročit 90 dnů. Systém mimosoudního řešení sporů je na ČOI spuštěn od 1. 2. 2016.³²

3.7.2 Ochrana spotřebitele u českých portálů

Jedním z příkladů českých portálů je Aukro.cz. Portál nabízí spotřebiteli svůj Program ochrany kupujících. Program funguje ve dvou krocích. V prvním kroku uživatel kontaktuje prodejce, který má 7 dní na sjednání nápravy. Pokud se spor nevyřeší prvním krokem, oznámí uživatel provozovateli Aukra, pomocí kontaktního formuláře či přes centrum sporů, že nastal problém. Provozovatel situaci prověří, kontaktuje prodejce a sjedná nápravu. Lhůta pro podání návrhu na řešení sporu končí po 120 dnech od uzavření kupní smlouvy.³³

³² MIMOSOUDNÍ ŘEŠENÍ SPOTŘEBITELSKÝCH SPORŮ (ADR). Česká obchodní inspekce [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/>

³³ Pravidla Programu ochrany kupujících. Aukro.cz [online]. 2006 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://info.aukro.cz/pok/pravidla/>

Ukázka informační strany Programu ochrany kupujících:

OBRÁZEK 3



PROGRAM OCHRANY KUPUJÍCÍCH
Problém s nákupem?
Proplatíme vám plnou výši ceny zboží včetně poštovného. **Nyní ještě rychleji při nákupu do 1000 Kč.**

99,98% nákupů proběhne bez problémů. Pro těch pár nepovedených máme Program ochrany kupujících. Jednoduše zažádáte o náhradu škody a my vám ji do 14 dnů* proplatíme.

Jsme tady od toho, abychom vám pomohli. Zavolejte nám na číslo **573 77 55 77** nebo postupujte podle následujícího návodu:

1. Kontaktujte prodejce
více informací ▾

2. Kontaktujte Aukro
více informací ▾

Odkazy:

- Program ochrany kupujících
- Pravidla Programu ochrany kupujících
- Kontakt s policií
- FAQ pro Program ochrany kupujících
- Bezpečnost na Aukru

Pokud máte jakékoli dotazy k Programu, [kontaktujte nás](#).

Jsme připraveni pomoci!

Zdroj: Aukro.cz

3.7.3. Ochrana spotřebitele u zahraničních portálů

Pravidlem zahraničních portálů je nemožnost zaplatit zboží formou dobírky. Tento fakt spotřebitele nutí hradit zboží dopředu jedním z elektronických platebních systémů. Reakce portálů na tuto skutečnost je propracovaný systém ochrany spotřebitele. Názorně si to ukážeme na pár velkých zahraničních portálech.

Alliexpress

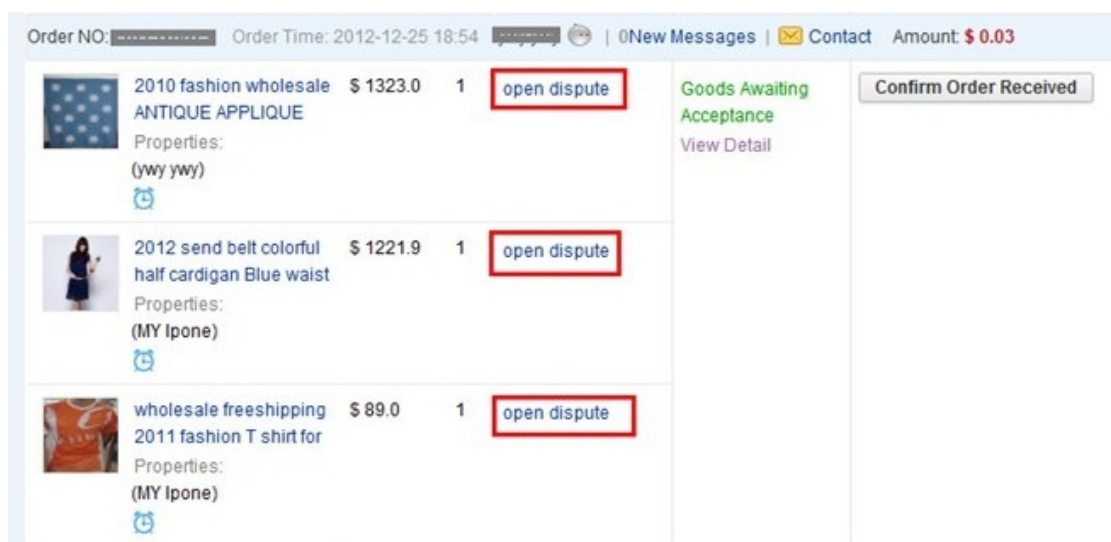
Ochrana u portálu aliexpress.com nese název “Buyer protection”. Jde o celoplošný typ ochrany pro všechny uživatele, kteří nakupují na tomto portálu.

Skládá se ze dvou typů ochrany. Prvním typem je plná náhrada škody při neobdržení zásilky. Druhým typem je plná, či částečná náhrada škody pokud zboží neodpovídá popisu prodejce.

V praxi ochrana má následující postup. V prvním kroku uživatel kontaktuje prodejce. Většina prodejců se snaží velmi rychle řešit problémy se zásilkou, aby nepřišli o dobrý rating. Pokud se problém nepovede vyřešit v prvním kroku, tak další krok je otevřít spor. V aplikaci má uživatel k dispozici tlačítko “open dispute” pro otevření sporu. Pokud uživatel ani v tomto kroku nenajde řešení s prodejcem, následuje třetí krok “vyhrocení sporu”, k tomuto kroku složí tlačítko “escalate dispute”. V tomto kroku se do sporu vloží provozovatel portálu, aby pomohl vyřešit problém.³⁴

Ukázka otevření sporu:

OBRÁZEK 4



Zdroj: aliexpress.com

³⁴ Buyer protection. Aliexpress.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://activities.aliexpress.com/adcms/www-aliexpress-com/buyerprotection/index.php?spm=2114.11010108.1000001.1.x7oK9G>

Ebay

Portál ebay.com nabízí uživatelům ochranu s názvem Ebay money back guarantee. Uživatel všechny problémy řeší přes aplikaci My ebay. V případě, že zásilka nedorazila a nebo neodpovídá popisu dává Ebay prodejci pouze 3 dny na reakci a řešení apokud tak neučiní, vstupuje do sporu a urychluje řešení na následujících 48 hodin. Pokud zákazník chce zboží z vlastních důvodů vrátit například kvůli špatně zvolené velikosti, musí se před nákupem ujistit, zda tuto možnost prodejce nabízí. Pokud prodejce uživatele vyzve o zaslání zboží zpět, musí tak uživatel neprodleně učinit. Pokud prodejce neodškodní uživatele, tak má opět možnost obrátit se na ebay pro pomoc.

Další možností pro spotřebitele jsou příplatkové služby, které umožňují si sjednat prodlouženou záruku nebo zřídit pojištění pro případ poškození zařízení.^{35 36}

³⁵ Get coverage. Ebay.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://pages.ebay.com/services/hub.html>

³⁶ SHOP ON EBAY WITH COMPLETE CONFIDENCE. Ebay.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://pages.ebay.com/cz/en-us/ebaybuyerprotection/index.html>

4. Pomoc spotřebitelům v oblasti ochrany elektronického nakupování

Tato část je rozdělena do dvou hlavních částí. První část se věnuje analýze zvolené metody výzkumu. (dotazníkové šetření) Druhá část interpretuje výsledky šetření v podobě doporučení pro zákazníky e-commerce.

4.1. Analýza znalostí spotřebitelů v oblasti ochrany elektronického nakupování

Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, které bylo distribuováno na dvou nosičích, a to v papírové podobě a elektronicky. Celkem odpovědělo 182 respondentů. Elektronicky vyplnilo dotazník 98 respondentů.³⁷ Písemně vyplnilo dotazník 84 respondentů. Dotazník se skládá z 11 otázek. Vzor dotazníku viz. příloha č. 1.

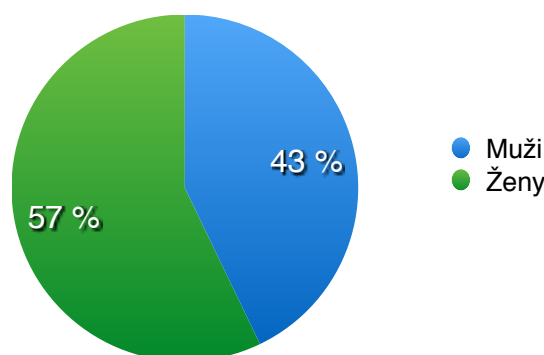
4.1.1. Analýza dotazníkového šetření

První část dotazníku je zaměřena na demografické údaje respondentů. Druhá část zkoumá jejich přehled a znalosti v oblasti internetového nakupování.

Otázka č. 1 : „ Jaké je Vaše pohlaví? ”

Celkem na otázku odpovědělo 182 respondentů. Z celkového počtu bylo 78 mužů a 104 žen.

Graf 3, Pohlaví respondentů



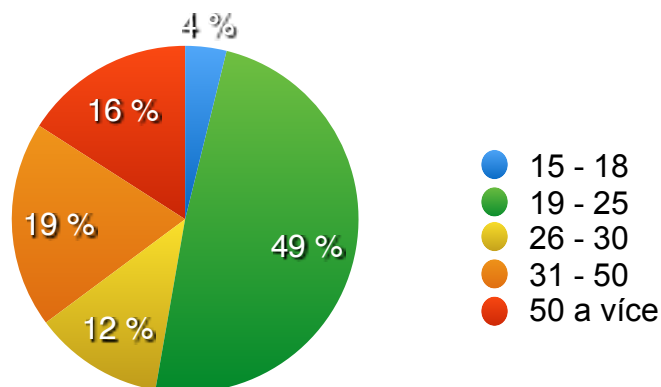
Zdroj: Vlastní šetření

³⁷ Bouchner, J. – Elektronické nákupy (výsledky průzkumu), 2016. Dostupné online na <https://elektronicke-nakupy.vyplnto.cz>.

Otázka č. 2 : „ Jaký je Váš věk? ”

Respondenti měli možnost vybrat jedno z předdefinovaných věkových rozpětí a to: 15 - 18 let, 19 – 25 let, 26 – 30 let, 31 – 50 let, 50 a více.

Graf 4, Věk respondentů



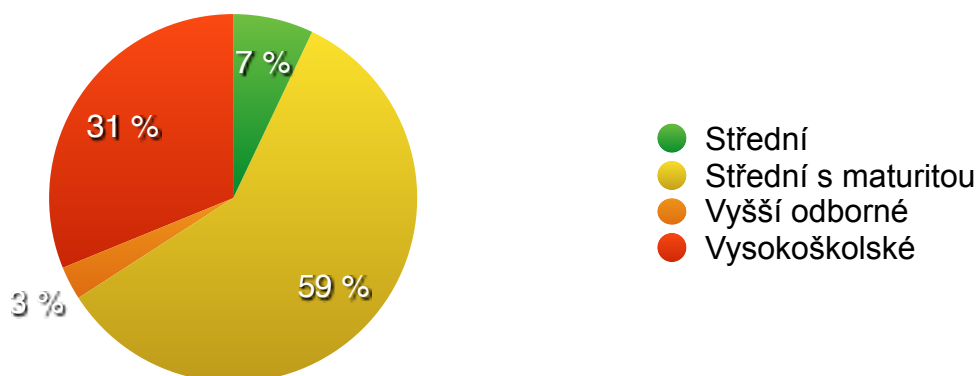
Zdroj: Vlastní šetření

Účastníci průzkumu měli zastoupení ve všech věkových rozpětích. Téměř polovina respondentů odpovídalo z věkové skupiny 19 – 25 let u které lze předpokládat největší aktivitu v oblasti elektronického nakupování. Podobný předpoklad platí i pro skupinu 26 - 30, která měla druhé nejvyšší zastoupení. Jedná se o ekonomicky aktivní skupinu obyvatel, kteří však měli výhodu dospívání v internetovém věku. Z toho pohledu je dotazník pro tuto práci cenným zdrojem informací.

Otázka č. 3 : „ Jaké je Vaše dosažené vzdělání? ”

Převážná část respondentů má ukončené střední vzdělání maturitní zkouškou. Toto číslo může být ovlivněno větším podílem respondentů ve věkové skupině 19 – 25 let v neprospěch vysokoškolského vzdělání, jelikož právě tito respondenti mohou být stávající studenti vysokých škol.

Graf 5, Vzdělání respondentů

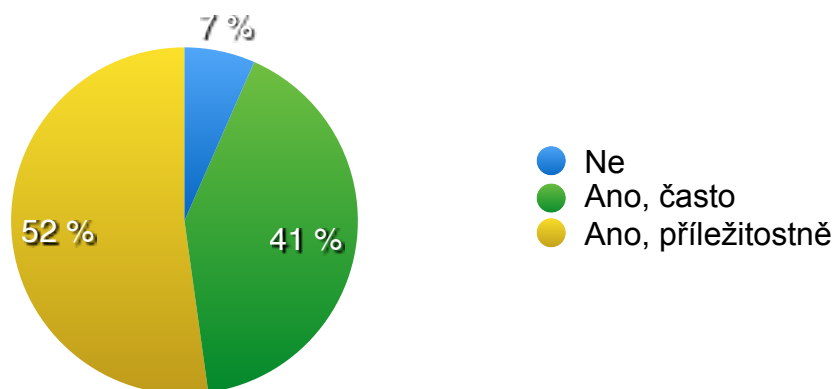


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 4 : „Nakupujete přes internet? ”

Tato otázka byla jedna z klíčových, jelikož dotazník a tím i celý průzkum zjišťuje informace o elektronickém nakupování uživatelů, tak pro respondenty, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, dotazník skončil.

Graf 6, Nákupy na internetu



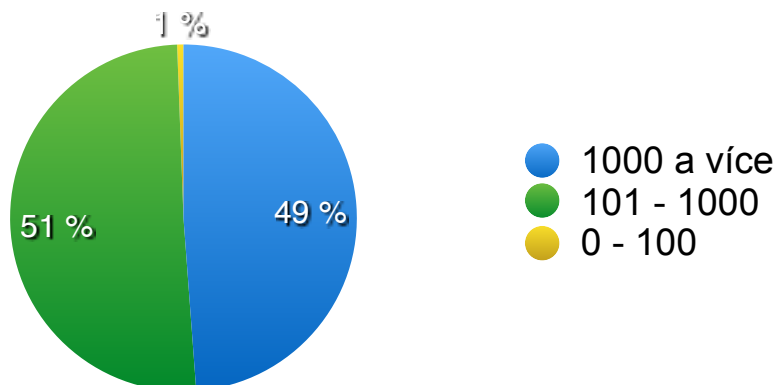
Zdroj: Vlastní šetření

Většina dotázaných nakupuje na internetu. Jen 12 respondentů v průzkumu uvedlo, že nenakupuje na internetu. Čtvrtina nenakupujících byly ženy nad 50 let. Zbylé tři čtvrtiny jsou rozděleny rovnoměrně do všech věkových skupin kromě skupiny 15 – 18 let. Tento výsledek ukazuje, jak se stala e-commerce součástí lidských životů a jak je důležité snížit rizika elektronického nakupování na minimum.

Otázka č. 5 : „ V jaké cenové relaci nakupujete na internetu? ”

Tuto otázku zodpovědělo zbylých 170 respondentů.

Graf 7, Cenová relace nákupů na internetu



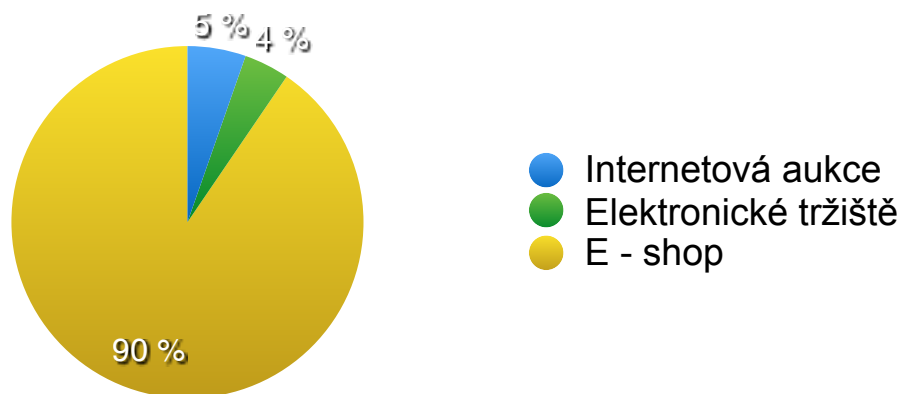
Zdroj: Vlastní šetření

Z odpovědí vyplývá, že minimum nakupujících kupuje věci nepatrné hodnoty. A naopak přibližně polovina uživatelů užívá elektronické nakupování k nákupům zboží ve vyšší cenové kategorii. Právě ve vyšších cenových kategoriích se nejvíce promítá výhoda snadného porovnání cen a úspora nákladů. Z druhé strany vyšší útraty spotřebitelů naznačují rostoucí důvěru v systém elektronického nakupování. Tento trend naznačuje, že nové služby elektronických obchodů jako například možnost vyzkoušení produktů na partnerských prodejnách zvyšuje spotřebitelovu ochotu nakupovat na internetu zboží, které bylo dříve doménou kamenných obchodů, avšak i reakce kamenných obchodů v podobě partnerství s podobně zaměřenými e-shopy naznačuje budoucí životaschopnost celého ekosystému.

Otázka č. 6 : „ Kde nejčastěji nakupujete na internetu? ”

Tuto otázku zodpovědělo 168 respondentů.

Graf 8, Lokalita nákupů na internetu



Zdroj: Vlastní šetření

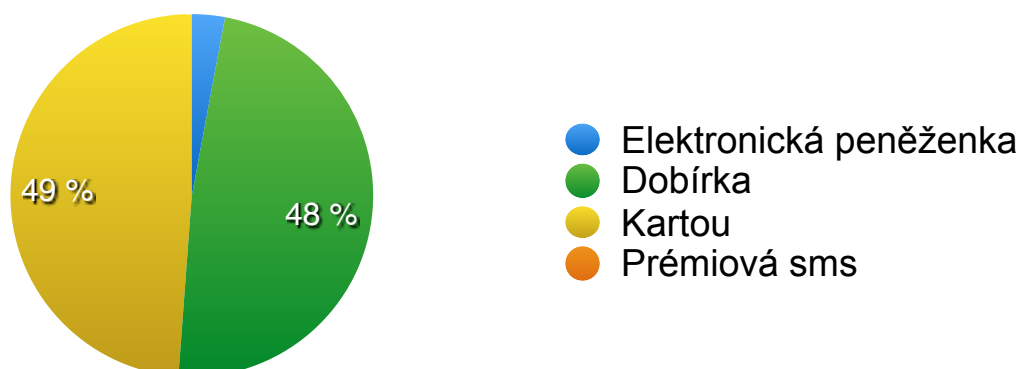
Drtivá většina dotázaných nakupuje na E-shopech. Elektronická tržiště a internetové aukce měly jen sporadická zastoupení. Toto může být bráno jako mezera na trhu. Tuto mezeru v budoucnu může zaplnit například velký zahraniční hráč.

Avšak tento výsledek může být ovlivněn i špatnou orientací respondentů v pojmech internetová aukce či elektronické tržiště, takže je velmi pravděpodobné, že procento nakupujících na elektronickém tržišti či aukci je vyšší než vychází z průzkumu.

Otázka č. 7 : „ Jaký typ platby používáte nejčastěji při elektronickém nakupování? ”

Na tuto otázku odpovědělo 170 respondentů. Prémiové sms pro elektronické nákupy nevyužívá žádný z dotázaných.

Graf 9, Typ platby



Zdroj: Vlastní šetření

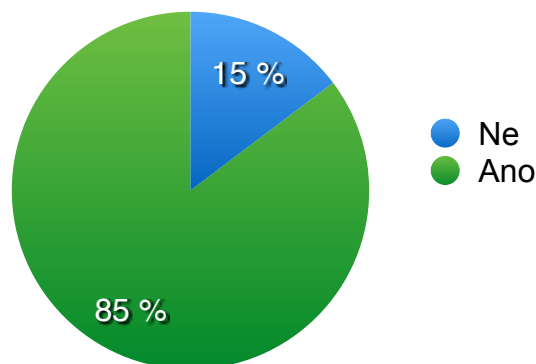
Převážná část dotázaných platí buď pomocí dobírky, či formou platby předem za pomoci platební karty. Platba přes elektronickou peněženku se objevila jen v 3 % případů. Tyto čísla ovlivňují výsledky otázky č. 6, kdy je suverénně nejčastějším nákupním místem e-shop, kde se nejčastěji využívá platba kartou, či dobírka, jelikož většina tuzemských e-shopů neumožňuje platbu přes elektronickou peněženku.

U tuzemským nákupů není přímá platba platební kartou až takovým rizikem, jelikož si spotřebitel může snadno ověřit identitu obchodu a zkušenosti ostatních uživatelů s obchodíkem. V případě sporu je celý případ řešen bez problémů s jazykovou bariérou. Platba kartou je finančně zvýhodněna, jelikož není zákazníkům účtováno dobírečné přepravcem.

Otázka č. 8 : „ Cítíte se bezpečně při nakupování na internetu? ”

Na tuto otázku odpovědělo 170 respondentů.

Graf 10, Spotřebitelské vnímání bezpečnosti



Zdroj: Vlastní šetření

Většina dotázaných se cítí při elektronických nákupech bezpečně. Což nahrává nákupům ve vyšších cenových relacích. Většina respondentů byla z generace vyrůstající v době rozvoje internetu, takže této skupině je internet přirozenou součástí života. Pokud by se uživatel necítil bezpečně, lze se domnívat, že by tuto platformu opustil.

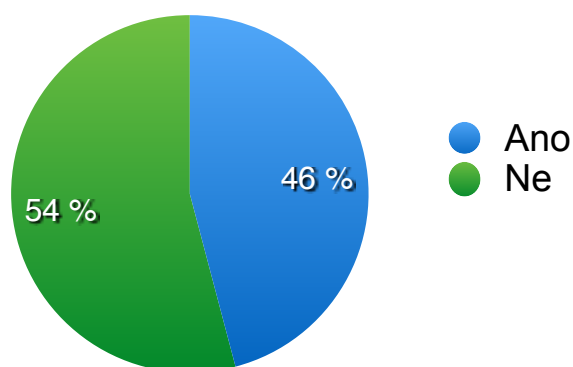
Z druhého pohledu je tu prostor pro zlepšení, jelikož, množina 15% spotřebitelů je v celkovém měřítku velké množství lidí, kteří by byli při zlepšení jejich pocitu bezpečnosti ochotni více nakupovat přes internet. Zkoumání vazby pocitu bezpečnosti a objemu nakupovaného zboží přes internet by mohlo být logickým pokračováním zkoumání navázaného na tuto práci.

Otázka č. 9 : „Znáte nějaké možnosti ochrany spotřebitele při elektronickém nakupování? ”

Na tuto otázku odpovědělo 170 respondentů. Jedná se o klíčovou otázku, jelikož uživatel by měl znát způsoby jak se chránit ve světě

elektronického nakupování. Je zvláštní, že se 85% respondentů cítí bezpečně, ale pouze 54 % odpovídá kladně na znalosti v oblasti jejich ochrany při tomto způsobu nakupování.

Graf 11, Znají spotřebitelé možnosti ochrany?



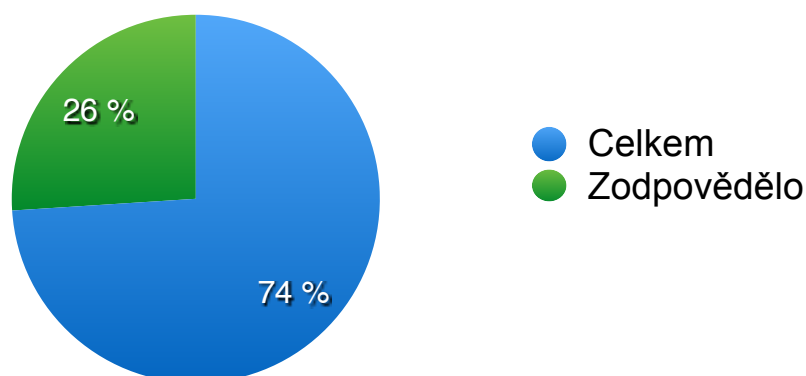
Zdroj: Vlastní šetření

Celkem 78 respondentů odpovědělo, že zná nějakou možnost ochrany spotřebitele při elektronickém nakupování. Tato informace není pro výzkum dostatečná, takže byla rozšířena otázkou č. 10.

Otázka č. 10 : „ Jmenujte možnosti ochrany spotřebitele při elektronickém nakupování. ”

Tato otázka rozvíjí otázku č. 9, tudíž se věnuje respondentům, kteří odpověděli, že znají možnosti své ochrany při elektronickém nakupování. Ze 78 dotázaných, kteří odpověděli kladně na otázku č. 9, odpovědělo na tuto otázku 64 respondentů. Tyto čísla jsou zajímavá, jelikož otázka č. 9 zjišťovala zda respondenti znají možnosti ochrany, takže pokud odpověděli “ano” a nejsou schopni nějaký konkrétní jmenovat, lze předpokládat, že možnosti své ochrany v dotatečné míře neznají.

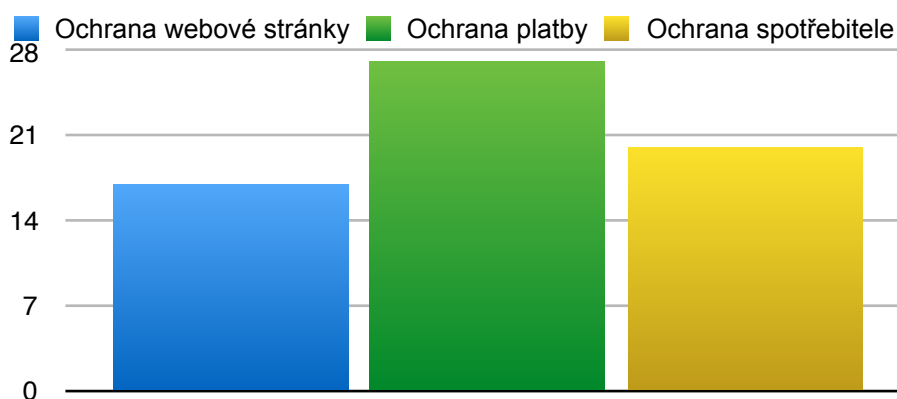
Graf 12, Rozbor otázky č. 10



Zdroj: Vlastní šetření

Z celkového počtu 182 respondentů zodpovědělo tuto otázku 26 % dotázaných.

Graf 13, Detailní rozbor otázky č. 10



Zdroj: Vlastní šetření

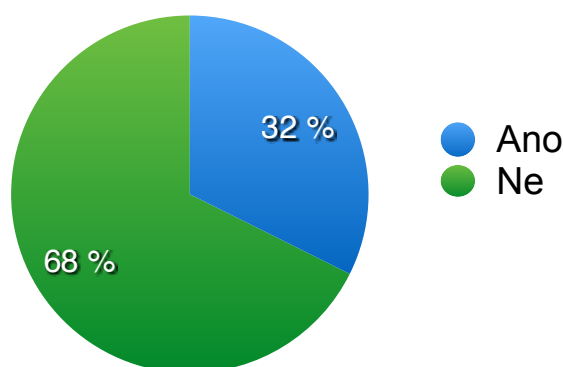
Nejčastěji byla zmiňována ochrana platby. Lidé většinou zmiňovali systém 3D secure využívají potvrzující sms zprávy. Tento systém využívá i internet banking některých bankovních domů, takže lidé jsou s tímto typem ochrany velmi často konfrontováni, takže se veřejnosti dobře uložil do paměti. Z ochrany spotřebitele nejčastěji zazněla 14 ti denní lhůta vrácení zboží bez udání důvodu. Tato lhůta je často medializována a platí za základní ochranu spotřebitele v oblasti e-commerce. Z ochrany týkajících se přímo webových stránek znají uživatelé šifrovaný protokol https. Dnes tento protokol využívá i neznámější sociální síť Facebook.

Tyto výsledky podporují hypotézu, že uživatelé se neorientují v možnostech ochrany spotřebitele.

Otázka č. 11 : „ Setkali jste se s podvodným jednáním prodejců na internetu? ”

Na otázku odpovědělo 170 respondentů.

Graf 14, Podvodné jednání prodejců



Zdroj: Vlastní šetření

Celkem 55 respondentů se setkalo s podvodným jednáním prodejců, což je třetina z celkového počtu. Není to malé číslo, když jsou brány v úvahu stále se zvyšující finanční obraty v e-commerce. Zvýšení informovanosti uživatelů se jeví jako logické východisko této situace.

Dalším faktorem, který do budoucna může hrát velkou roli v boji proti nekoretnímu jednání prodejců je rozvíjející se dostupnost recenze prodejců, jelikož prodejce se špatným hodnocením nebude tak dobře prodávat své zboží, jako dobře hodnocení obchodníci. S tímto trendem se v současnosti setkáváme na zahraničních portálech jako například Aliexpress. V tuzemských podmínkách se také rozvíjí zajímavé projekty, jako je například "Dobrá firma", či velmi dobře dostupné hodnocení přes portál Heureka a jiné srovnávače cen.

4.1.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 182 respondentů. Z toho počtu jich 170 realizuje nákupy přes internet. Většina dotazovaných nakupuje pomocí e-shopu, což negativně ovlivňuje využívání platebního systému elektronické peněženky, jelikož většina tuzemských e-shopu tuto službu v současnosti nepodporuje.

Třetina respondentů se setkala s podvodným jednáním prodejců, avšak i přes tuto skutečnost se 85% uživatelů cítí při nakupování na internetu bezpečně.

Dotazník odhalil neinformovanost veřejnosti v otázce jejich ochrany při elektronickém nakupování, kdy 74% dotázaných nebylo schopno jmenovat konkrétní typ ochrany. Tento fakt otevřel prostor k diskuzi, jak rizika z toho plynoucí snížit.

4.2. Doporučení spotřebitelům

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 26% respondentů mělo alespoň základní povědomí o ochraně při elektronickém nakupování. Jelikož se elektronického nakupování účastní 93% respondentů, je nutné zvýšit informovanost veřejnosti o možnostech ochrany při elektronických nákupech. V příloze 2 je přiložen přehledný informační leták.

Obecná doporučení

Obecná doporučení platí pro všechny možné případy elektronického nakupování. Jedná se o základní bezpečnostní zásady pro práci na internetu. Při nákupech online zákazník nemůže očekávat 100% bezpečnost. V první řadě je potřeba kvalitní a aktualizovaný antivirový program. Spotřebitel by se měl dostatečně seznámit s obchodními podmínkami a reklamačním řádem vybraného obchodníka.

Seriozní obchodník by měl v předstihu spotřebiteli poskytovat důležité informace o dodavateli jako je adresa či IČO. V obchodních podmínkách by měl uvádět možnost odstoupení od smlouvy. Ceny zboží by měl uvádět včetně všech daní a poplatků. Měl by přehledně uvádět náklady na dopravu zboží k spotřebiteli. Spotřebitel by měl před nákupem prověřit výše zmíněné informace, jelikož při obchodování se seriózními obchody se velmi snižuje riziko následných problémů.

Vhodné je využití elektronické peněženky. Díky tomuto elektronickému systému nedává obchodníkovi zákazník údaje o své platební kartě. V případě nevyžádané výzvy například od společnosti Paypal, či jiných zprostředkovatelů elektronických plateb, by měl uživatel zkontrolovat zdrojový email a porovnat ho s oficiálními údaji společnosti pro vyloučení podvodu. Spotřebitel by neměl nikdy dávat svá přístupová hesla třetím osobám.

V práci se několikrát opakuje význam uživatelských recenzí, avšak pokud uživatelé budou pouze čerpat tyto zdroje informací a nepřispějí do společné pokladnice zkušeností, tak tento cenný pomocník může ztratit svůj význam, proto je důležité aby se spotřebitelé nebáli vyjádřit svou zkušenost s obchody. V případě spokojenosti tak mohou podpořit dobrého obchodníka a v opačném případě pomoci ochránit ostatní uživatele.

V případě nákupu na elektronickém tržišti je důležité si uvědomit, že subjekty, které na něm obchodují, nemusí být vždy firmy. V případě obchodu se soukromou osobou, tudíž dalším spotřebitelem, nelze využít zákonné ochrany spotřebitele, takže například nelze vrátit zboží v ochranné lhůtě 14 dní.

Doporučení pro nákupy v tuzemsku

Uživatelé mohou snížit rizika nákupu na prověřených E-shopech. Spotřebitel má právo odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů bez udání důvodů a to i v případě, že zboží objednal elektronickou formou, ale vyzvednutí provedl osobně.

Uživatelé by měli využívat reference od ostatních uživatelů ať už na veřejných portálech či přes sociální sítě. V případě problémů má spotřebitel možnost obrátit se na Českou obchodní inspekci (ČOI) a na její novou službu mimosoudního řešení sporů ADR. V českých podmínkách je vhodné využít online srovnávače zboží. Díky této online službě může uživatel ušetřit nemalé náklady. Součástí této služby jsou i reference ostatních uživatelů.

Doporučení pro nákupy v zahraničí

U nákupů ze zahraničí by v první řadě měl spotřebitel zjistit výchozí destinaci prodejce. Zda se bude jednat o obchod v rámci společenství, či o obchod ze třetích zemí. U nákupů z třetích zemí je nutné brát v potaz dovozní clo a DPH. Objednávku je výhodnější rozdělit na menší části. Zásilky do 150 EUR jsou od cla osvobozeny. U platby DPH je hranice nastavena na 22 EUR.

Při nákupech ze zahraničí je výhodnější pro zákazníka využít služby velkých portálů ať už aukčních portálů nebo elektronických tržišť. Tyto portály mají velmi kvalitní vlastní ochrany spotřebitele, takže například při nedoručení zásilky zprostředkují spotřebiteli vrácení peněz. Stejně služby se týkají i případných reklamací.

Jelikož jsou obchody prováděny s účastníky z jinak hovořících zemí používá se jako dorozumivací jazyk jeden ze světových jazyků. Převážně se jedná o angličtinu. Uživatel by si měl osvojit alespoň základní výrazy užívané při elektronickém nakupování jako je například warranty - záruka, receive - doručení apod. Uživatel by měl potvrdit doručení, až poté co mu je zásilka opravdu doručena. V opačném případě se může připravit o část ochrany poskytované portálem.

5. Závěr

Svět se mění. Moderní technologie vstupují stále ve větší míře do života spotřebitelů. S rozvojem nových technologií probíhá i rozvoj služeb, která nám tento trend přináší. Jednou z těchto služeb je elektronické nakupování. Práce shrnuje možnosti elektronického nakupování včetně možností ochrany nakupujících, která bude v budoucnu hrát velmi důležitou roli v rozvoji elektronického nakupování. Na základě kvantitativního výzkumu, v podobě dotazníkového šetření, se podařilo odhalit nedostatečné znalosti spotřebitelů v oblasti jejich bezpečnosti u elektronického nakupování, což výrazně oslabuje jejich schopnost se bránit. Pouze 26% spotřebitelů má alespoň nějaké povědomí jak mohou snížit rizika spojená s e-commerce. Na tomto podkladě byla stanovena doporučení, která mají snížit riziko pro uživatele. Následně byla doporučení shrnuta do přehledného informačního letáku v příloze 2 této práce.

Další důležitou spotřebitelskou otázkou je problematika dovozu zboží ze zahraničí, jelikož elektronické nakupování bourá konvenční hranice států. Jsme světky globalizace světa, kde nová pravidla obchodní spolupráce ovlivňují život spotřebitele více než cokoliv jiného. Z toho to důvodu je důležitá alespoň základní znalost pravidel pro dovoz zboží ze zahraničí.

Práce může být využita širokou veřejností, včetně podnikatelských subjektů, jako zdroj informací v rámci ochrany při elektronických nákupech, či jako námět na zlepšení nabízených služeb.

V budoucnu by bylo vhodné práci rozšířit o aktuální možnosti ochrany spotřebitele, jelikož nabídka těchto služeb se rozvíjí stejně rychle jako elektronický trh samotný. Je pravděpodobné, že i státní organizace budou vylepšovat dostupnou pomoc uživatelům v řešení jejich sporů mimosoudně.

Seznam použitých zdrojů

Knižní :

- 1) DANIEL, Ian. E-commerce: get it right!. 1st ed. S.l.: NeuroDigital, 2011. ISBN 09-565-2620-9.
- 2) JUPPA, T. -- KOTLER, P. -- KELLER, K L. -- MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 3) MULAČ, P. -- MULAČOVÁ, V. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- 4) STUHLÍK, P. -- DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- 5) TURBAN E., KING D., LEE J. K., TING-PENG L., TURBAN D. C., Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, str. 15-16, ISBN 978-3-319-10091-3
- 6) ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové:

- 7) Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2019 (in billion US dollars), [cit. 2016-03-01] online na: <http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- 8) Historie elektronických obchodů. Marketingové noviny [online]. 2006, , 1 [cit. 2015-07-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/
- 9) History of Ecommerce. Ecommerce-Land [online]. c2004 [Cit. 2015-07-01]. Dostupný z: <http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html>
- 10) Malý historický exkurz za prvními e-shopy. Shopsys [online]. 2010, , 1 [cit. 2015-07-01]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- 11) MARKETINGOVÉ NOVINY: Historie elektronických obchodů, 20. 7. 2006, [cit. 2016-02-29] online na: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/
- 12) Mobilní komerce a elektronické platby. Internet pro všechny, o.s. [online]. [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/mobilni-komerce-a-elektronicke-platby/>
- 13) E-tržiště. B2B Centrum [online]. c2009 [Cit. 2015-07-04]. Dostupný z: <http://www.b2bcentrum.cz/cs/e_marketplace>.
- 14) KOČIČKA, Pavel. Jak se nenechat napálit v internetových aukcích. Technet.cz [online]. 2008 [Cit. 2015-07-04]. Dostupný z: <http://technet.idnes.cz/jak-se-nenechat-napalit-v-internetovych-aukcich-f5a-/sw_internet.asp?c=A080114_210515_sw_internet_vse>.
- 15) E-tržiště. B2B Centrum [online]. c2009 [Cit. 2015-07-07]. Dostupný z: <http://www.b2bcentrum.cz/cs/e_marketplace>.
- 16) Co nabízejí firmám internetová tržiště. Zpravodaj online obchodů a nakupování na internetu [online]. 2005 [Cit. 2015-07-07]. Dostupný z: <<http://www.onlineobchody.com/zpravodaj/?p=50>>.
- 17) Analýza: Nakupování na internetu, nové trendy a příležitosti. In: OnBusiness.cz [online]. 2014 [cit. 2016-01-8]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/analyza-nakupovani-na-internetu-nove-trendy-a-prilezitosti-1371>
- 18) Sociální nakupování. In: Podnikator.cz [online]. 2015, s. 1 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17879/Socialni-nakupovani>

- 19) GUYNN, Jessica. Next big trend: Social shopping? SFGATE [online]. 2006, , 1 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://blog.sfgate.com/techchron/2006/11/24/next-big-trend-social-shopping/>
- 20) Yshop.cz. Yshop.cz [online]. 2017 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.yshop.cz/obchodni-podminky-dealer>
- 21) Partnerský prodej. Mall.cz [online]. 2017 [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/partnersky-prodej>
- 22) ŽABŽA, Petr. Stmívání slevových portálů. Svět průmyslu [online]. 2013, , 1 [cit. 2017-02-7]. Dostupné z: <http://www.svetprumyslu.cz/stmivani-slevovych-portalu/>
- 23) LORENCOVÁ, Pavla. Češi slevy milují. A slevové portály milují Čechy. E15.cz [online]. 2013, , 1 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/cesi-slevy-miluji-a-slevove-portaly-miluji-cechy>
- 24) SELFERTOVÁ, Eva. Loni Češi utratili za nákup potravin přes internet jen 3 miliardy korun. [online]. 2015, , 1 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/loni-cesi-utratili-za-nakup-potravin-pres-internet-jen-tri-miliardy-korun-prodej-se-ale-ma-zvysovat/>
- 25) Clo a poštovní zásilky. Generální konzulát České republiky v Chicagu [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/chicago/cz/dalsi_uzitecne_informace/clo_a_postovni_zasilky/clo_a_postovni_zasilky.html
- 26) ODBAVOVÁNÍ POŠTOVNÍCH ZÁSILEK NA ODD. 23 CELNÍ - POŠTOVNÍ STYK CELNÍHO ÚŘADU PRAHA RUZYNEĚ, NÁKUPY PŘES INTERNET. Celní správa České republiky [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/odbavovani-postovnich-zasilek/Stranky/default.aspx>
- 27) Vrácení zboží bez udání důvodu. Králík&Pavlík [online]. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.kralik-pavlik.cz/clanek/vraceni-zbozi-bez-udani-duvodu_22
- 28) Reklamace zboží a služeb. Česká obchodní inspekce [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>
- 29) MIMOSOUDNÍ ŘEŠENÍ SPOTŘEBITELSKÝCH SPORŮ (ADR). Česká obchodní inspekce [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/>
- 30) Pravidla Programu ochrany kupujících. Aukro.cz [online]. 2006 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://info.aukro.cz/pok/pravidla/>
- 31) Buyer protection. Aliexpress.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://activities.aliexpress.com/adcms/www-aliexpress-com/buyerprotection/index.php?spm=2114.11010108.1000001.1.x7oK9G>
- 32) Get coverage. Ebay.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://pages.ebay.com/services/hub.html>
- 33) SHOP ON EBAY WITH COMPLETE CONFIDENCE. Ebay.com [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://pages.ebay.com/cz/en-us/ebaybuyerprotection/index.html>
- 34) Bouchner, J. – Elektronické nákupy (výsledky průzkumu), 2016. Dostupné online na <https://elektronicke-nakupy.vyplnto.cz>.

6. Přílohy

Příloha 1. - Dotazník

Výzkum pro bakalářskou práci Možnosti elektronického nakupování

Dobrý den, věnujte prosím minutu Vašeho času k vyplnění krátkého dotazníku. Děkuji
Zakroužkujte vždy jen jednu odpověď

1. Vaše pohlaví

Muž
Žena

2. Váš věk

15-18
19-25
26-30
31-50
50 a více

3. Dosažené vzdělání

základní
střední
střední s maturitou
vyšší odborné
vysokoškolské

4. Nakupujete přes internet?

NE (konec dotazníku)
ANO, často
ANO, příležitostně

5. V jaké cenové relaci nakupujete na internetu?

0-100
101-1000
1000 a více

6. Kde nejčastěji nakupujete na internetu?

Eshop
Internetová aukce
Elektronické tržiště

7. Jaký typ platby používáte nejčastěji při elektronickém nakupování?

Kartou
Dobírka
Elektronická peněženka
Prémiová sms

8. Cítíte se bezpečně při nakupování na internetu?

ANO
NE

9. Znáte nějaké možnosti ochrany spotřebitele při elektronickém nakupování?

ANO
NE

10. Jmenujte možnosti ochrany spotřebitele při elektronickém nakupování.

11. Setkali jste se s podvodným jednáním prodejců na internetu?

ANO
NE

Děkuji za Váš čas, Jiří Bouchner

Jak platit online?

- nedávejte údaje o své platební kartě neověřenému prodejci
- používejte ověřené platební zprostředkovatele např. Paypal
- **na platební**

kartě určené pro online platby držte **jen nutné množství prostředků**

Pomáhejte si navzájem - **Vaše recenze** jsou ceným **zdrojem informací!**

Vrátit zboží v ochranné lhůtě **14 dnů nelze**, pokud zboží **podléhá rychlé zkáze**, nebo pokud se **poruší originální obal**.

Pokud obchodujete ve vstahu **spotřebitel - spotřebitel, nelze** se domáhat **spotřebitelských práv!**

Internetové **nakupování není na 100% bezpečné...Budte obezřetní**

Jak se chránit při elektronických nákupech?

kvalitní Antivir E-peněženka

Ověřte si identitu prodávajícího

Nákupy v ČR

- Využívejte reference jiných uživatelů
- v případě problémů se neváhejte obrátit na **ČOI**
- **Prověřte** si obchodní partnery než realizujete nákup
- používejte online **srovnavače zboží**

Nákupy ze zahraničí

- Využívejte **ochrany velkých portálů**
- Nezapomeňte na dovozní **clo** a **DPH**
- Potvrďte přijetí zásilky až po jejím přijetí
- Seznamte se s **významem** základních **výrazů** internetového nakupování v **cizím jazyce**

Internetové nakupování není na 100% bezpečné...**Budte obezřetní**