

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Internetové obchodování

Internet trading

DP-PE-KMG-2008-08

PAVEL DRAHOŇOVSKÝ

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad CSc.

Konzultant: Ing. Petr Kučera

Katedra marketingu

Počet stran: 92

Datum odevzdání: 9. 5. 2008

Počet příloh: 5

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen 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 vědom 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 vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 9.5.2008

Podpis: .....

## **Poděkování**

Rád bych touto formou poděkoval svému vedoucímu práce Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. za všechny rady a doporučení, o která se se mnou během zpracování této práce podělil, a také mému konzultantovi Ing. Petru Kučerovi, který mi svými cennými praktickými zkušenostmi dopomohl k vzniku této práce.

## **Resumé**

Diplomová práce se zabývá relativně mladým odvětvím marketingu, a to internetovým obchodováním. Cílem práce je prozkoumat široké spektrum internetových obchodů, analyzovat jejich silné a slabé stránky, shrnout výhody a nevýhody všech obchodů a následně navrhnout řešení všech problémů a nevýhod, které plynou z obchodování na digitalizované úrovni. Práce je složena ze dvou stěžejních částí. Teoretická část se koncentruje především na relativně krátkou historii Internetu, zkoumá jeho možnosti a podrobně rozebírá způsoby, jakými může být Internet nápomocen marketérům. Následná praktická část se zabývá užším výběrem několika málo internetových obchodů z různých spotřebních odvětví a vyzdvihuje jejich klady a zápory, které v závěru rekapituluje a analyzuje, aby napomohla vzniku marketingovému postupu k vytvoření vlastního internetového obchodu.

## **Summary**

The diploma thesis is focused on a relatively young branch of marketing, namely Internet trading. Purpose of this work is to explore wide spectrum of the Internet shops, analyze their strong and weak spots, conclude advantages and disadvantages and consequently propose a solution for all problems and drawbacks, which result from trading on a digitized level. The thesis consists of two major parts. Theoretical part concentrates mainly on a relatively short history of the Internet itself, investigates its possibilities and particularly analyses all benefits of using the Internet by marketing experts. The following practical part is aimed at analyzing several Internet shops from various branches. The goal is to highlight their pros and cons, summarize them and use the conclusion to develop a marketing-based guide for creating a one's own Internet shop.

## **Klíčová slova**

Internet – Internet, Internetový obchod – Online shop, Zákazník – Customer, Produkt – Product, Platba – Payment, Doprava zboží – Freight service, Reklamacie – Sales returns, Registrace – Registration form, Komunikace – Communication, Bezpečnost - Security

# Obsah

<b>Seznam použitých zkratk a symbolů .....</b>	<b>13</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>14</b>
<b>1 Vznik a vývoj Internetu .....</b>	<b>15</b>
1.1 Historie Internetu.....	15
1.2 Základní služby Internetu .....	18
1.3 Jak může Internet pomoci marketérům.....	19
1.3.1 Marketingový výzkum .....	19
1.3.2 Budování databází .....	20
1.3.3 Služby zákazníkům .....	20
1.3.4 Vývoj nových produktů .....	21
1.3.5 Interní komunikace.....	21
1.3.6 Snižování nákladů .....	21
1.3.7 Distribuce .....	22
1.3.8 Prodej .....	23
1.3.9 Propagace .....	23
1.4 Jak může Internet marketéry brzdit .....	25
<b>2 Obchodování na Internetu .....</b>	<b>28</b>
2.1 Elektronické obchodování .....	28
2.2 Jak se stát online zákazníkem? .....	35
2.3 Bezpečnost dat při registraci .....	35
2.4 Jak si zabezpečit Internet? .....	36
2.5 Způsoby plateb .....	37
2.5.1 Platba z bankovního účtu .....	37
2.5.2 Platební karty .....	38
2.6 Nekonvenční způsoby plateb .....	39
2.6.1 Monetka .....	39
2.6.2 Nákup na úvěr .....	40
2.6.3 „Nákup bez peněz“ .....	41
2.7 Doprava zboží k zákazníkovi .....	42
<b>3 Internetové obchody .....</b>	<b>44</b>
3.1 Asociace pro elektronickou komerci (APEK).....	44
3.1.1 Způsoby plateb .....	45

<b>3.2 Hledaný produkt - Kniha .....</b>	<b>46</b>
3.2.1 Vltava (www2.vltava.cz) .....	47
3.2.2 Další obchody .....	48
3.2.2.1 Kosmas (www.kosmas.cz) .....	48
3.2.2.2 e-Store (www.e-store.cz) .....	49
3.2.2.3 Knižní klub (www.knizniklub.cz) .....	49
3.2.3 Knižní specialisté .....	49
3.2.3.1 Knihkupectví Kanzelsberger.....	49
3.2.3.2 Knihkupectví Homér.....	50
3.2.4 Specializované servery .....	50
<b>3.3 Hledaný produkt - Hudba .....</b>	<b>51</b>
3.3.1 Vltava .....	51
3.3.2 Music Katalog (www.musickatalog.cz).....	51
3.3.3 Bontonland (www.bontonland.cz) .....	52
3.3.4 Hudba 2000 (www.hudba2000.cz) .....	52
3.3.5 Relax Music (www.relaxmusic.cz) .....	53
3.3.6 CD Klasika .....	53
3.3.7 Vinyl (www.vinyl.cz).....	53
<b>3.4 Hledaný produkt - Filmy .....</b>	<b>53</b>
3.4.1 Vltava .....	53
3.4.2 Film City (www.filmcity.cz).....	54
<b>3.5 Hledaný produkt - Domácí potřeby.....</b>	<b>55</b>
3.5.1 Obchodní dům (www.obchodni-dum.cz).....	55
3.5.2 Bílé zboží (www.bilezbozi.cz).....	57
3.5.3 Další obchodní domy .....	58
3.5.3.1 Elektro World (www.electroworld.cz).....	58
3.5.3.2 Korunka (www.korunka.cz).....	59
3.5.3.3 Patro (www.patro.cz) .....	59
3.5.3.4 Nakupuj (www.nakupuj.com) .....	59
<b>3.6 Hledaný produkt - Elektronika.....</b>	<b>60</b>
3.6.1 Eva (www.eva.cz) .....	60
3.6.2 Další obchody .....	61
3.6.3 Speciální obchody .....	61
3.6.3.1 123mp3 ( www.123mp3.cz) .....	61
3.6.3.2 HWSshop (www.hwshop.cz).....	61



3.6.3.3	AGEN Computer ( <a href="http://www.agen.cz">www.agen.cz</a> ).....	62
<b>3.7</b>	<b>Hledaný produkt - Mobilní telefon .....</b>	<b>63</b>
3.7.1	Telefonica O <sub>2</sub> ( <a href="http://www.cz.o2.com">www.cz.o2.com</a> ).....	63
3.7.1.1	Osobní .....	64
3.7.1.2	Živnostník a podnikatel .....	66
3.7.1.3	Malá a střední firma.....	67
3.7.1.3	Velká společnost a veřejná správa .....	67
3.7.2	T-Mobile ( <a href="http://www.tmobile.cz">www.tmobile.cz</a> ) .....	68
3.7.3	Vodafone ( <a href="http://www.vodafone.cz">www.vodafone.cz</a> ) .....	69
3.7.4	Specializované obchody .....	69
3.7.4.1	Nokia Shop ( <a href="http://www.nokia-shop.cz">www.nokia-shop.cz</a> ).....	69
3.7.4.2	Mobilní mobil ( <a href="http://www.mobilni-mobil.cz">www.mobilni-mobil.cz</a> ) .....	70
<b>3.8</b>	<b>Hledaný produkt - Potraviny .....</b>	<b>71</b>
3.8.1	Z-market ( <a href="http://www.z-market.cz">www.z-market.cz</a> ).....	71
<b>4.</b>	<b>Výhody a nevýhody elektronického obchodování.....</b>	<b>73</b>
<b>4.1</b>	<b>Výhody elektronického obchodování .....</b>	<b>73</b>
4.1.1	Výhody z pohledu zákazníka .....	73
4.1.2	Výhody z pohledu dodavatele .....	73
<b>4.2</b>	<b>Nevýhody elektronického obchodování.....</b>	<b>74</b>
4.2.1	Nevýhody z pohledu zákazníka .....	74
4.2.2	Nevýhody z pohledu dodavatele .....	74
<b>4.3</b>	<b>Návrh řešení nevýhod elektronického obchodování .....</b>	<b>75</b>
<b>5</b>	<b>Další zajímavé internetové obchody a možnosti .....</b>	<b>77</b>
<b>5.1</b>	<b>B2B sektor.....</b>	<b>77</b>
<b>5.2</b>	<b>Internetové aukce .....</b>	<b>80</b>
<b>5.3</b>	<b>Nakupování na Internetu v zahraničí.....</b>	<b>81</b>
5.3.1	Způsoby plateb .....	81
5.3.2	Způsob dodání .....	82
5.3.3	Vrácení a reklamace .....	82
<b>6</b>	<b>Založení vlastního internetového obchodu .....</b>	<b>83</b>
<b>6.1</b>	<b>Marketingový pohled na internetový obchod .....</b>	<b>83</b>
<b>6.2</b>	<b>Jak přimět potenciaálního zákazníka k návštěvě obchodu .....</b>	<b>84</b>
<b>6.3</b>	<b>Jak přimět návštěvníka, aby nakoupil. ....</b>	<b>85</b>
<b>Závěr</b>	<b>.....</b>	<b>87</b>

<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>88</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>90</b>
<b>Seznam grafů .....</b>	<b>91</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>92</b>

## Seznam použitých zkratek a symbolů

3D	-	three dimensional
APEK	-	Asociace pro elektronickou komerci
apod.	-	a podobně
ARPA	-	Advanced Research Projects Agency
atd.	-	a tak dále
B2B	-	Business-to-Business
B2C	-	Business-to-Customer
BBB	-	Better Business Bureau
CD	-	Compact Disc
DNS	-	Domain Name System
DPH	-	Daň z přidané hodnoty
DVD	-	Digital Versatile Disc
E-shop	-	Internetový obchod
EU	-	Evropská Unie
FAQ	-	Frequently Asked Questions
GSM	-	Groupe Spécial Mobile
ICQ	-	I Seek You
IP	-	Internet Protocol
MP3	-	Motion Picture experts group - layer 3
PIN	-	Personal Identification number
SMS	-	Short Message Service
SSL	-	Secure Socket Layer
TCP	-	Transmission Control Protocol
UPS	-	Uninterruptible Power Supply
VHS	-	Video Home System
WAP	-	Wireless Application Protocol
WWW	-	World Wide Web

# Úvod

Tématem práce je obchodování prostřednictvím relativně mladého, ale přesto masivně užívaného média – Internetu. První komerční využití Internetu se datuje až v roce 1994 a musíme brát v potaz, že šlo především o USA. Teprve v letech následujících byl Internet postupně rozšiřován v globálním měřítku a v českých podmínkách se stal standardem až o mnoho let později.

Tato práce se zaměřuje především na obchodování pomocí Internetu v českých podmínkách. Samozřejmě nejde rozebrat dopodrobna nepřehledné množství internetových obchodů, které jsou dostupné, ale z každého spotřebního odvětví se podíváme na jeden hlavní a několik vedlejších obchodů, nabízejících svůj specifický sortiment v dané branži.

Nedílnou součástí práce je nejen analýza sortimentu, ale především vzhled a přehlednost internetových stránek obchodu, způsoby dodání a plateb či řešení případných reklamací.

V neposlední řadě bude zmíněn B2B sektor a také možnost nakupování na Internetu na zahraničních obchodních portálech či jiných alternativních e-shopech. Výhody a nevýhody plynoucí z analýzy obchodů budou v závěru shrnuty a použity pro návrh řešení daných problémů.

Cílem práce je přiblížení možnosti využití internetového obchodování v běžném životě, nastínění postupů pro uskutečnění nákupu a doporučení, kterých aspektů se vyvarovat.

# 1 Vznik a vývoj Internetu

## 1.1 Historie Internetu

Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě pomocí sady protokolů IP.

Název pochází z anglického slova network (síť), podle něhož tradičně názvy amerických počítačových sítí končily „-net“, a mezinárodní (původně latinské) předpony inter- (mezi), vyjadřující, že internet propojil a vstřebal různé starší, dílčí, specializované nebo lokální sítě. Historie Internetu sahá až do šedesátých let. V roce 1957 americká agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency, neboli Úřad pro pokročilé výzkumné projekty), jež byla orientována na podporu nejmodernějšího vývoje a výzkumu, začala řešit problém propojení vzdálených velitelských stanovišť a center civilní správy v případě světového jaderného konfliktu. Tehdejší komunikační sítě by byly jistě zničeny. Proto vznikla myšlenka

projektu počítačové sítě, která by umožnila komunikaci mezi jejími jednotlivými uzly, i kdyby

některé části sítě byly zničeny. Podmínkou pro částečnou nezranitelnost celého systému byla neexistence řídicího centra sítě, které by se určitě stalo cílem jaderného útoku již v prvních okamžicích konfliktu. Proto si vytvářené uzly byly rovny a byly decentralizovány v dostatečných vzdálenostech.

Na konci roku 1969 byla celá síť tvořena čtyřmi uzly na čtyřech amerických vysokých školách a dostala jméno ARPANET. Prvním praktickým využitím Arpanetu byl přístup ke vzdáleným superpočítačům té doby. V roce 1971 měla síť dvacet uzlů, o rok později třicet

sedm. V té době se začalo uvažovat o jejím dalším využití. Kromě přístupu ke vzdáleným počítačům byly zahájeny první pokusy s elektronickou poštou. Tyto pokusy se brzy kromě pracovních problémů začaly zabírat i zábavnými tématy. A tak jedna z prvních konferencí byla věnována sci-fi.

Rozvoj sítě pak pokračoval nezadržitelně vzrůstajícím tempem. V roce 1981 měla síť již přibližně dvě stě uzlů. V této době ovšem existovaly pouze obrovské sálové počítače, které vyžadovaly vlastní prostory s klimatizací a také personál se speciálním školením a s vysokou

kvalifikací. Poprvé se také objevuje termín INTERNET. Americká vláda celý projekt podpořila vytvořením dalších částí sítě s několika superpočítači.

Devadesátá léta přináší revoluci. Množství počítačů připojených na internet se každý rok nejméně zdvojnásobuje. V roce 1989 se jednalo o 160 000 připojení. Za rok počet připojených dosáhl 313 000, atd. V roce 2006 se již hovoří o miliardách.

Dalším mezníkem v rozvoji je vznik World Wide Webu (WWW) – celosvětové sítě stránek, která obsahuje snad všechny informace, které člověk potřebuje. Tento standard je určen pro přenos hypertextových a multimediálních informací po Internetu. A právě to byl milník, který umožnil využívání Internetu pro komerční cíle.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KRAS, P. *Internet v kostce 2.* vyd. Havlíčkův Brod : Fragment, 2002. Kostka speciál. ISBN 80-7200-510-3.

Pro lepší přehled si zrekapitulujeme jednotlivé význačné události:

1962 - Vzniká projekt počítačového výzkumu agentury DARPA.

1969 - Vytvořena experimentální síť ARPANET, první pokusy s přepojováním uzlů (čtyři uzly).

1972 - ARPANET rozšířena na cca 20 směrovačů a 50 počítačů, použit protokol NCP (Network Control Protocol).

1972 - Ray Tomlinson vyvíjí první e-mailový program.

1973 - Zveřejněn TCP (Transmission Control Protocol).

1976 - První kniha o ARPANET.

1980 - Experimentální provoz TCP/IP v síti ARPANET, adresace IPv4, protokol DNS, směrovací protokoly.

1983 - Rozdělení ARPANET na ARPANET (výzkum) a MILNET (Military Network, provoz). TCP/IP přeneseny do komerční sféry (SUN).

1984 - Vyvinut DNS (Domain Name System).

1985 - Zahájen program NSFNET, sponzoruje rozvoj sítě ve výši 200 mil. dolarů, první komerční služby.

1987 - Vzniká pojem „Internet“. V síti je propojeno 27 000 počítačů.

1989 - Tim Berners-Lee publikuje návrh vývoje WWW

1990 - Tim Berners-Lee a Robert Cailliau publikují koncept hypertextu.

1990 - Končí ARPANET.

1991 - Nasazení WWW v evropské laboratoři CERN.

1993 - Marc Andreessen vyvíjí Mosaic, první WWW prohlížeč, a dává ho zdarma k dispozici.

1994 - Vyvinut prohlížeč Netscape Navigator.

1994 - Internet se komercializuje.

1996 - 55 milionů uživatelů.

1999 - Rozšiřuje se Napster.

2000 - 250 milionů uživatelů.

2003 - 600 milionů uživatelů.

2005 - 900 milionů uživatelů.

2006 - více jak miliarda uživatelů. [8]

## 1.2 Základní služby Internetu

**Elektronická pošta** – neboli E-mail. Služba, která je dnes přístupná skutečně každému kdo může využívat Internet. Tato služba poskytuje rychlou komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem. E-mail je bezplatný (neuvažujeme poplatky za užívání Internetu) a může obsahovat nejen text, ale i obrázky, zvuky atd.

**Databanka informací** – díky webovým stránkám se zpřístupnilo obrovské množství informací všem uživatelům Internetu. Pomocí webových prohlížečů (speciálním programům určených k prohlížení internetových stránek) se můžeme dostat snadno k jakékoli informaci.

**Noviny** – služba urychlující přístup k informacím. Snižuje každodenní výdaje uživatelů. Každé významné noviny mají na Internetu svoji elektronickou verzi, mnohdy aktuálnější a rozsáhlejší, než je verze tištěná.

**Elektronické obchodování** – E-business. V současné době oblast, která zažívá skutečný boom. Již v počátcích Internetu urychlila elektronická komerce jeho rozvoj. Firmy jej začaly využívat reklamně pro své výrobky a postupně je pomocí Internetu i prodávat. Banky začaly nabízet své služby na Internetu i v naší republice. Zjistit okamžitý stav svého účtu, přesunout peníze na jiný účet, zkontrolovat předešlé platby, to jsou operace, které dnes již neodmyslitelně patří do každodenního života běžného člověka.

**Diskusní skupiny** – často si potřebujeme své názory ověřit, poradit se, atd. Pak máme možnost přihlásit se do skupiny uživatelů, kteří se zabývají stejným problémem. Můžeme zasílat své myšlenky jejím členům a dostávat jejich ohlasy či názory.

**Rozhlasové a televizní vysílání** – i když jsme daleko z dosahu svých oblíbených rozhlasových a televizních vysílačů, můžeme již dnes některé pořady (nebo celé vysílání) sledovat na Internetu.



**WAP** – Wireless Application Protocol umožňuje uživatelům mobilních telefonů (těch, které tuto službu podporují) jednoduchý přístup k obsahu internetu a k mnoha dalším službám, které mohou prohlížet a využívat přímo na displeji svého mobilního telefonu.<sup>2</sup>

## 1.3 Jak může Internet pomoci marketérům

### 1.3.1 Marketingový výzkum

#### ➤ *informace o trhu*

Internet poskytuje bohaté naleziště zdrojů pro výzkum. Od státních zpráv a statistik k turistickým vývěškám, od novin k časopisům – volně k dispozici je nesmírné množství původních tržních informací. Komerční zdroje také nabízejí široké spektrum informací, které musí být zakoupeny. Je možné zapojit se do diskusních skupin a zeptat se, zda někdo neví, kde je možné získat specifickou informaci.

#### ➤ *informace o konkurenci*

Internet poskytuje možnost k získání spousty informací. Když organizace zřizuje svoji domovskou stránku, určí, kolik přesně informací o sobě odhalí. Domovská stránka je také zároveň prvním místem, kde hledáme, zjišťujeme-li informace týkající se konkurence. Nalezneme zde údaje o organizaci, zaměstnancích, její kultuře, interní oběžníky a zprávy, nové produkty, nové vize a někdy také strohé informace jako finanční výsledky.

#### ➤ *informace o zákazníkovi*

Online zpětná vazba od zákazníků poskytuje možnost zaměřit se na určitou skupinu. Internet se může stát prostředkem kontinuálního dialogu mezi zákazníkem a společností. Tímto není možno nahradit pravidelné osobní kontakty, ale je možno takto získat další bohatou vrstvu informací.

#### ➤ *různé informace*

#### ➤ *sběr nápadů pro snížení nákladů*

Online průzkum může zjistit informace ohledně nového produktu, nových propagačních akcí a dokonce i nápady na úsporu nákladů.

---

<sup>2</sup> KRAS, P. *Internet v kostce* 2. vyd. Havlíčkův Brod : Fragment, 2002. Kostka speciál. ISBN 80-7200-510-3.

### 1.3.2 Budování databází

➤ *celosvětový klub*

Dnešní databázové a vztahové marketingové techniky pomáhají vybudovat sofistikované členské kluby.

➤ *marketing dynamických vztahů*

Marketing má nyní možnost dynamicky ovlivňovat vztahy a posunout se z oblasti obecných symbolů do více personalizovaných symbolů (masová výroba na objednávku) a zprostředkovat zpětnou vazbu, která v podstatě znamená uskutečněný vysněný dialog mezi výrobcem dané značky a zákazníkem.

### 1.3.3 Služby zákazníkům

➤ *samoobsluha zákazníků*

Dobře navržené webové stránky mohou poskytovat nonstop servis zákazníkům, kteří mají na Internet přístup. Zákazníci se mohou prakticky obsloužit sami. Většina oddělení zákaznických služeb se musí potýkat s opakujícími se otázkami, které mohou být jednoduchým způsobem zodpovězeny.

➤ *samoobslužné pohrdání zákazníky*

Jakékoliv zařízení pro služby zákazníkům mohou poškodit vzájemné vztahy, pokud je odpověď pomalá, neefektivní nebo pokud vůbec neexistuje. Když zneklidnění zákazníci s určitým problémem nedostanou jasnou odpověď, problémy se zhoršují. Na Internetu to pak platí dvojnásob.

➤ *samoobslužné úspory nákladů*

Samoobslužný zákaznický systém šetří organizaci čas i peníze. Jako příklad lze uvést firmu Sun a její zavedení čtyřadvacetihodinové otevřené služby, která umožňuje zákazníkům samoobslužný přístup k technickým dokumentům, což snížilo počet telefonických dotazů o dvacet procent.

### 1.3.4 Vývoj nových produktů

➤ *sběr nových nápadů*

Webové stránky mohou být plodným zdrojem nápadů od svých návštěvníků. Tyto nápady mohou být použity jak pro propagaci prodeje, tak pro vývoj nových produktů.

➤ *produkty ušité na míru*

Pomocí dostatečně propracované databáze je možno identifikovat, co který zákazník chce: a) má rád veškerou reklamu, b) nenávidí veškerou reklamu, c) má rád jen některé reklamní materiály.

➤ *zrychlení vývoje nových produktů*

Zpětná online vazba může přímo ovlivnit vývoj produktu.

### 1.3.5 Interní komunikace

➤ *intranet*

Internet je využíván také pro interní komunikaci, jako takový interní Internet neboli „intranet“, v národním a mezinárodním rámci mezi zaměstnanci jedné společnosti – sdílení znalostí a informací, příprava prezentací, komunikace a setkávání se se spolupracovníky z celého světa.

➤ *extranet*

Bezdokladové operace mohou vylepšit efektivitu i tam, kde je intranet rozšířen k několika dalším externím partnerům a vytvoří „extranet“. Tento rozšířený intranet může být použit v ostatních oblastech, jako například při nákupu, kde stvrzení dodavatelé nebo uchazeči o dodávky mají přístup k stavu zásob, specifikaci práce nebo číslům nákupních objednávek právě prostřednictvím extranetu.

### 1.3.6 Snižování nákladů

➤ *tisk a distribuce*

Výroční zprávy, prodejní literatura, technická literatura a další mohou být distribuovány na CD nebo přímo prostřednictvím Internetu. Tím se snižují prodejní náklady, ale také se snižují náklady na distribuci.

➤ **telefonní rozhovory**

Pokud jsou emailové zprávy využívány systematicky, mohou být efektivnější a zaberou méně času než telefonní hovory.

➤ **služby zákazníkům**

Na internetu se mohou zákazníci obsloužit sami. Text a ilustrace (případně videoklip a zvuk) mohou pomoci zákazníkovi najít cestu v žádaném samoobslužném postupu. Náklady na služby zákazníkům mohou být sníženy prostřednictvím systému dobře navržených webových stránek, které odpovídají na tolik předvídatelných FAQ<sup>1</sup> ze strany zákazníků, nakolik je to možné.

➤ **sběr nápadů pro snížení nákladů**

Dialog se zákazníkem může vytvořit široký prostor pro užitečné návrhy, upozornění a tipy přímo na trhu.

➤ **tvorba příjmů**

Populární webové stránky přitahují spousty lidí. Velké spousty lidí přitahují inzerenty. Populární webové stránky mohou prodávat reklamní plochu. Velmi populární webové stránky mohou dokonce vybírat poplatky od poskytovatelů přístupu na Internet, kteří připojují uživatele k určité službě.

### **1.3.7 Distribuce**

➤ **produkty**

Noviny, časopisy, knihy, filmy, televize, fotografické knihovny, obyčejné knihovny, zvukové nahrávky, softwarové balíky a mnohé další mohou být převedeny do digitalizované formy a doručeny prostřednictvím kabelu nebo telefonu přes Internet.

➤ **služby**

Už i lékařské, právní a technické poradenství zkoumá možnosti trendu digitalizované distribuce. Mnoho služeb, které jsou prakticky nehmotné, se ve skutečnosti přepravuje přes Internet.

➤ ***nákup***

Skoro každý produkt nebo službu lze nyní nakoupit prostřednictvím Internetu, i když nemusí být prostřednictvím Internetu doručena. Potraviny, cestování, hotely, aerolinie, pronájem automobilů jsou na Internetu stále populárnějšími obchodními artikly.

### **1.3.8 Prodej**

➤ ***několik virtuálních obchodů***

Internet stále ještě není u většiny společností hlavním zdrojem příjmů z uskutečněného prodeje (prostřednictvím webové stránky). I když v některých nákupních střediscích a na virtuálních výstavách bývá velmi rušno, existuje stále relativně málo společností, které vydělávají na prodeji prostřednictvím webových stránek.

➤ ***nové trhy***

Internet může samozřejmě pomoci organizaci proniknout na nové trhy, jelikož velmi lehce překračuje hranice a rozšiřuje dosah organizace po celém světě, jelikož je dostupný v časovém horizontu minut.

➤ ***malá hodnota, velký obrat***

Digitální transakce nemusí být vždy obrovské, jako v případě burzovních společností nebo bankovních převodů; mohou mít velmi malou hodnotu, někdy hodnotu mincí.

➤ ***nástroj managementu prodeje***

Internet může také pomoci manažerům komunikovat s prodejci, poskytovat jim aktualizované informace o zákaznících, firemní zprávy, aktualizace produktů, propagační akce konkurence, prodejní analýzy, prezentace, grafiku atd.

### **1.3.9 Propagace**

➤ ***získání vědomí přítomnosti***

Mnoho organizací je v současné době na internetu z několika důvodů: 1) v současné době je pouze malé procento zákazníků, kteří se chtějí k firmě dostat

prostřednictvím Internetu, 2) webovou adresu budou mít k dispozici všichni, neboť bude na hlavičkách dopisů, reklamních materiálech, doprovodné literatuře atd. (organizace bude díky tomu považována za současnou a aktuální), 3) manažeři budou moci získat více informací o Internetu: co funguje, co nefunguje, kolik co stojí, jak to lze vhodně propojit s ostatními komunikačními nástroji atd. Výsledkem může být vytvoření internetové strategie, která napomůže využít příležitosti.

➤ ***interaktivní reklama***

Dnes mají inzerenti bezpříkladnou možnost „ušít“ svá sdělení svému čím dál tím více rozdrobenému publiku přesněji na tělo. V tomto zdánlivě nekonečném proudu směřujícím směrem k trhu zralému, rozdrobenému, globalizovanému a nasycenému veškerou komunikací (na každého se dennodenně valí až 1500 sdělení) umožňuje Internet přesnější výběr zákazníků, interakci s nimi, jejich zainteresování prostřednictvím interaktivní reklamy.

➤ ***kreativní sponzorování***

internet umožňuje tvůrčí užití sponzorství, čili celá síť může být sponzorována různými organizacemi. Určitou stránku (v rámci webové adresy) v určitém stylu může sponzorovat či spolusponzorovat více podniků, pakliže přitahuje patřičné skupiny zákazníků. Na internetu se dají sponzorovat i rozličné akce, události apod.

➤ ***podpora prodeje***

Pokud budeme webové stránky považovat za nové médium, pak jako každé médium může využívat rozsáhlou škálu prostředků podporujících prodej, od soutěží až po elektronické kupony, které dostane návštěvník dané stránky. Přesto důraz by se měl klást na hlavní prostředky podpory prodeje a webové stránky by měly jen vypomáhat.

➤ ***vztahy s veřejností***

internet umožňuje nové formy distribuce informací. Mohou se zde šířit texty, fotografie a videonahrávky až do počítače vydavatelů. Zaneprázdnění novináři, vyžadující aktualizované informace, obrázky a komentáře si mohou veškeré údaje stáhnout z webové stránky tiskových kanceláří a oddělení firem.

➤ ***databázový marketing***

Společnost si může vytvořit vlastní databázi ze jmen svých zákazníků a podrobností o nich. Starost o lidi, kteří dobrovolně souhlasili s tím, že jim můžete zasílat komerční sdělení je nesmírně důležitá. [1]

## **1.4 Jak může Internet marketéry brzdit**

➤ ***nesplněná očekávání***

Pomalý přístup, pomalé stahování dat, neúplné stránky, pomalá odezva na požadavky zákazníka v kombinaci s přemírou zbytečných informací, to vše vede k pocitu nesplněných očekávání. Internet tedy nesplňuje, co slíbil.

➤ ***globální potíže***

Globální povaha Internetu představuje pro marketéry dva problémy:

- 1) značka - využívání nových sdělovacích prostředků vyžaduje daleko více než jen umístění zajímavé značky na webové stránky. Některé obrázky jednoduše nefungují na Internetu tak, jako mimo něj.
- 2) stejná pravidla - na rozličných trzích mohou platit nadmíru odlišná pravidla, normy či způsoby oceňování, čímž pro marketéry vznikají další potíže. Je obtížné udržet si místní ceny, pokud zákazníci nakupují na celém světě.

➤ ***neexistence hlídače vztahů s veřejností***

Zákazníci i konkurence vás sledují. Ke stejné informaci se mohou dostat různí zákazníci na různých webových stránkách. Z toho plyne, že ke stejným údajům, které by rádi viděli akcionáři, mají přístup i nejrůznější nátlakové skupiny, pokud ovšem není přístup omezen pouze členům s přístupovými hesly. To po PR týmech vyžaduje nový způsob myšlení, protože dříve mohly plnit roli hlídače, který veškeré informace hlídá a upravuje pro jednotlivé cílové skupiny (pro zaměstnance, akcionáře, zákazníky apod.)

➤ ***bezpečnost***

Podvody s kreditními kartami, nezákonné průniky do databází, jejich zneužívání, elektroničtí vandalové a jejich webové stránky – to vše marketérům zneprůjemňuje život.

➤ ***elektronické nepříjemnosti***

Nepříjemností na Internetu je dost a dost. Patří k nim padělané maily (Fakemails), nenávislné maily (Hatemails), mailové bomby (Mailbombs), nechtěná přihlášení a viry.

➤ ***hloupé vyhledávací programy***

Při hledání určité značky, osoby, věci nebo předmětu si uživatel zvolí vyhledávač a vloží slovo. Některé vyhledávače vyhledávají podle textů, které stránky mají. Při špatné formulaci tak nemusíte vždy dospět k cíli.

➤ ***neprověření zákazníci***

Marketéři se snaží vždy poznat všechny své zákazníky. Znat množství svých zákazníků na Internetu ale přináší problém, který tkví ve velkém množství různých uživatelů a tudíž zhoršené komunikaci s nimi.

➤ ***vyčerpání zákazníci***

Nepřeberné množství informací může u většiny lidí způsobovat únavu. Právě únava přispívá ke stresu, který je příčinou nemocí, špatného výkonu a vyčerpání.

➤ ***kyberbrouzdačové***

Surfování a brouzdání po Internetu stojí čas a peníze – čas vedoucích pracovníků, telefonní účty a uživatelské poplatky.

➤ ***kyberurážka na cti***

Týká se především emailů a jejich často kontroverzního obsahu - např. vtipy se sexuální nebo rasistickou tematikou. Právě to může často zapříčinit soudní spory. I když je email rychlý a výhodný prostředek, nese s sebou rizika, a to především rizika zaměstnavatelů. E-mail může dávat pocit neformálního popovídání si, má ale trvalost faxu nebo informační poznámky.



➤ ***únos značky***

Společnosti, které svůj název neregistrují spolu s příponou země svého původu, se vystavují nebezpečí místních zákonů o vlastnictví jmen.

➤ ***daňové komplikace***

Daním člověk neunikne a i s nimi se pojí potíže. Vystávají tedy otázky: Kde by se měly platit daně za zboží a služby získané přes Internet? Jak určit, ve které zemi

## 2 Obchodování na Internetu

### 2.1 Elektronické obchodování

Pod tímto pojmem si začínající uživatel Internetu možná představuje běžnou výměnu zboží, služeb či informací pomocí elektronického média. První pokusy začaly již před mnoha lety, především v oblasti výměny dokumentů či zprostředkováním platebního styku. S rozvojem Internetu se všechny možnosti těchto aktivit zmnohonásobily. Přibyly další aktivity a elektronické podnikání se stalo novým modelem schopným samostatné existence. Existují již firmy, jejichž jediným cílem jsou právě tyto aktivity.

V současné době se stává tato forma využití Internetu velice aktuální i v naší republice. Prvenství v obchodování prostřednictvím Internetu patří USA. Tam probíhá osmdesát procent světového elektronického obchodu. Pouze dvacet procent se odehrává ve „zbytku“ světa. Důvodů je několik. Ve Spojených státech již mnoho let bezvadně fungovala možnost objednávat si zboží po telefonu. Hlavním důvodem jsou však dobré zkušenosti potenciálních i skutečných klientů této služby s fungováním vztahu objednavatel – dodavatel, propracovaný a jednoduchý způsob placení, možnost vrácení zboží atd. Přestože tyto fungující mechanismy jsou charakteristické i pro země EU, musí tu být ještě další důvod, proč Evropa zaostává. Je jím zřejmě určitý evropský konzervatismus, projevující se potřebou osahat si kupované zboží. V České republice, kde je stále omezená kupní síla, to platí dvojnásob. Ani zkušenosti s některými firmami zabývajícími se zásilkovým prodejem nebyly vždy nejlepší.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> KRAS, P. *Internet v kostce* 2. vyd. Havlíčkův Brod : Fragment, 2002. Kostka speciál. ISBN 80-7200-510-3.

Tabulka 1. Porovnání tradičních médií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
<b>TV</b>	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
<b>Rozhlas</b>	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
<b>Časopisy</b>	nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	střední
<b>Noviny</b>	nízká	střední	dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
<b>Billboard</b>	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední	střední	vysoké	vysoká
<b>WWW</b>	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi	velmi nízké	nízké	vysoká

Zdroj: P. STUHLÍK, M. DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. ISBN 80-7169-957-8 s.22

**Názornost** vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, lze zprostředkovat i třírozměrný obraz, případně použít hypertextové odkazy pro vysvětlení konkrétních částí celku.

**Identifikace balení** vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Web nabízí totéž, co tradiční média a k tomu několik dalších, například možnost objednat si výrobek přímo.

**Rychlost odezvy** vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty parametru u služby WWW podporuje možnost okamžitě si výrobek objednat a případně bezhotovostně zaplatit. Významná je zde také rychlost aktualizace komerčního sdělení.

**Náklady** – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztažené na tisíc zasažených diváků, posluchačů nebo návštěvníků. Výrobní náklady vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb Internetu se mohou odlišovat podle nároků, které firma na stránky klade.

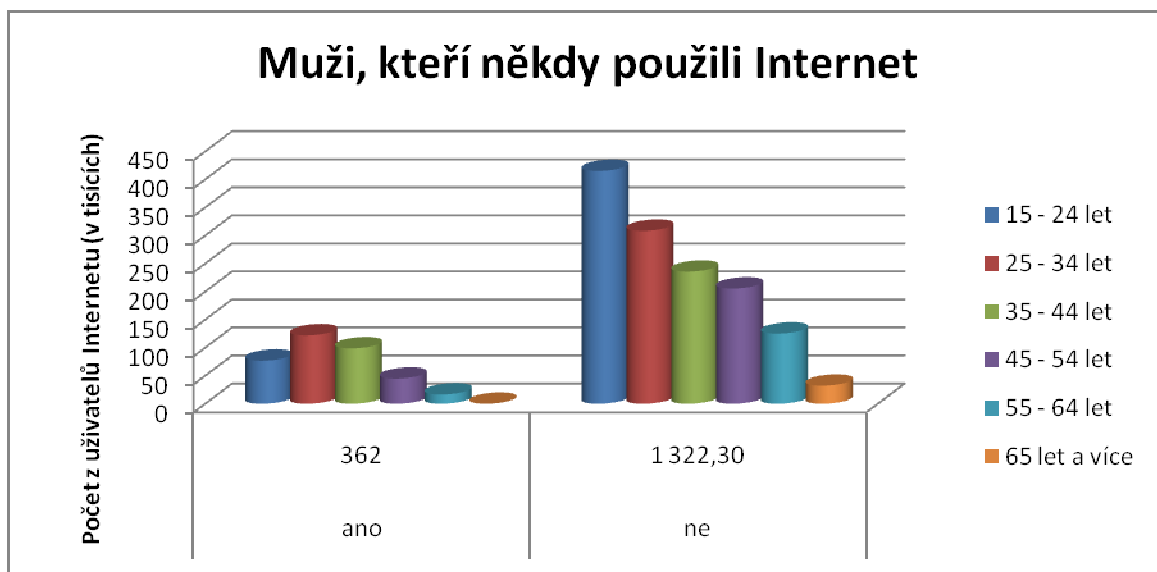
**Penetrace hlavních trhů** označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je u nás pojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami, s osobami,

jež mají nadprůměrné vzdělání a nadprůměrné příjmy, a také s většími městy, pro něž jsou tyto charakteristiky příznačné.[4]

**Tabulka 2: Elektronické obchodování přes internet (v tisících osob)**

Osoby, jež někdy použily internet	Ženy			Muži			Celkem		
	ano	ne	celkem	ano	ne	celkem	ano	ne	celkem
<b>Počet z uživatelů internetu</b>	209,1	1 335,9	1 545,0	362,0	1 322,3	1 684,3	571,1	2 658,2	3 229,3
<b>Podíl ze všech uživatelů internetu</b>	13,4	85,8	99,2	21,3	77,9	99,3	17,6	81,7	99,3
<b>Věková skupina</b>									
15 - 24 let	39,8	443,8	483,6	76,9	415,2	492,1	116,7	859,0	975,7
25 - 34 let	75,5	322,1	397,6	122,0	308,5	430,5	197,5	630,6	828,1
35 - 44 let	58,5	236,7	295,2	98,8	235,6	334,4	157,2	472,4	629,6
45 - 54 let	23,8	207,0	230,8	44,8	205,6	250,3	68,5	412,6	481,1
55 - 64 let	11,6	112,8	124,4	16,5	125,2	141,7	28,1	238,0	266,1
65 let a více	-	13,5	13,5	.	32,1	35,2	.	45,5	48,7
<b>Vzdělání</b>									
bez vzdělání, základní	.	232,2	239,8	32,5	257,9	290,5	40,1	490,1	530,3
střední bez maturity	17,3	164,6	181,9	69,4	328,7	398,2	86,8	493,3	580,1
střední s maturitou	124,2	712,7	836,9	156,1	467,4	623,5	280,3	1 180,1	1 460,4
vyšší, vysokoškolské	60,0	226,4	286,4	103,9	268,2	372,1	163,9	494,7	658,6
Celkem	209,1	1 335,9	1 545,0	362,0	1 322,3	1 684,3	571,1	2 658,2	3 229,3
<b>Ekonomická aktivita</b>									
ekonomicky aktivní	166,4	819,3	985,7	301,9	951,8	1 253,6	468,3	1 771,1	2 239,3
ekonomicky neaktivní	42,7	516,6	559,3	60,2	370,5	430,7	102,9	887,1	990,0
<b>Lokalita místa bydliště</b>									
vysoká hustota osídlení	101,9	559,2	661,1	143,7	499,6	643,3	245,6	1 058,8	1 304,4
střední hustota osídlení	35,9	336,5	372,4	83,3	323,5	406,8	119,2	660,0	779,2
nízká hustota osídlení	71,2	440,3	511,5	135,0	499,1	634,2	206,3	939,4	1 145,7
<b>Hodnocení příjmové situace</b>									
velmi dobrá	13,0	46,6	59,6	20,9	69,7	90,6	33,9	116,3	150,2
spíše dobrá	146,0	762,1	908,1	238,3	746,4	984,7	384,3	1 508,5	1 892,8
spíše špatná	43,1	474,2	517,3	94,6	453,3	547,9	137,8	927,5	1 065,3
velmi špatná	.	52,0	58,9	.	52,9	60,3	14,3	104,9	119,2

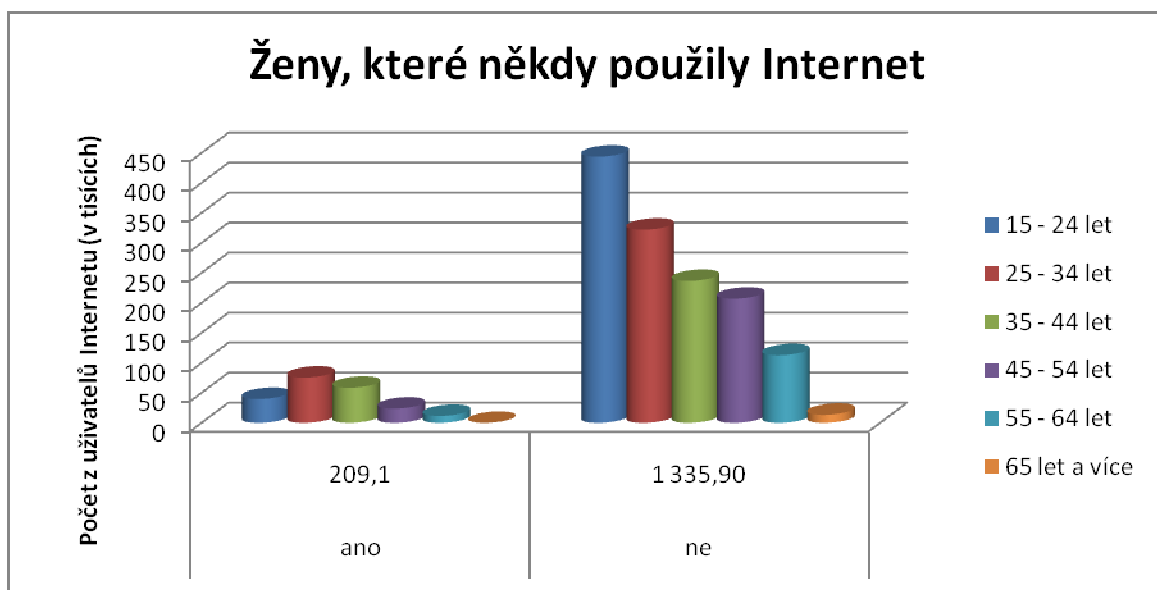
Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit. 6.4.2008] Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/1125-05>>



Graf 1 Muži, kteří někdy použili Internet

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad [online]. [cit. 6.4.2008] Dostupné z:

<<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/1125-05>>



Graf 2 Ženy, které někdy použily Internet

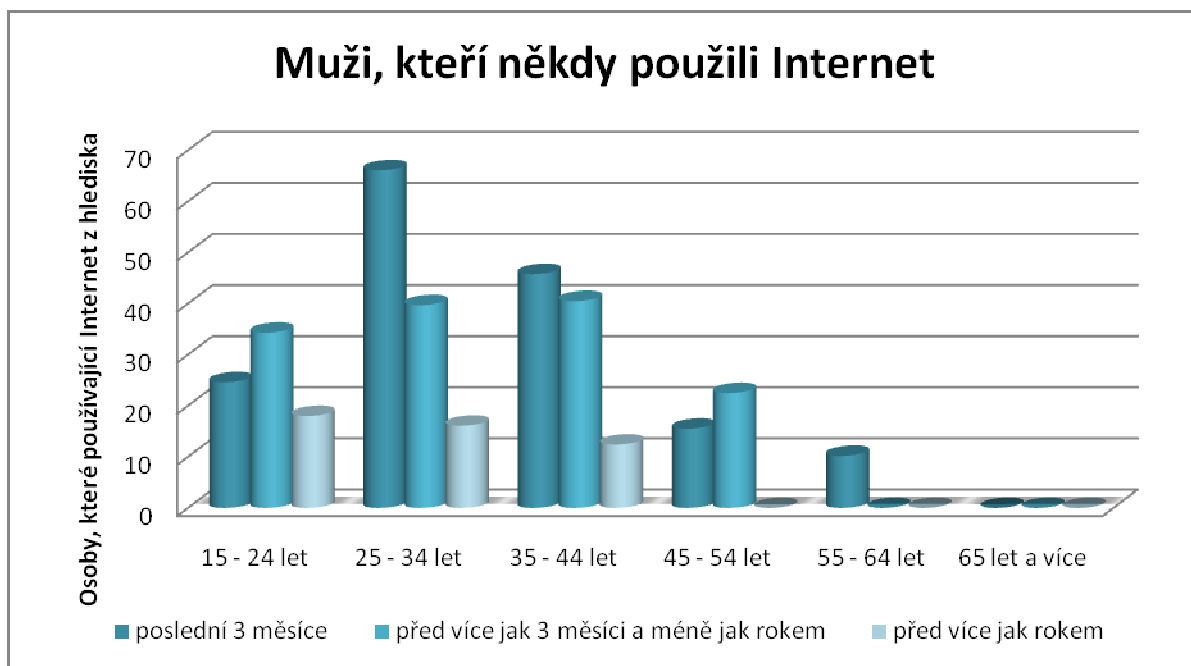
Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad [online]. [cit. 6.4.2008] Dostupné z:

<<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/1125-05>>

**Tabulka 3: Elektronické obchodování přes internet podle frekvence (v tisících osob)**

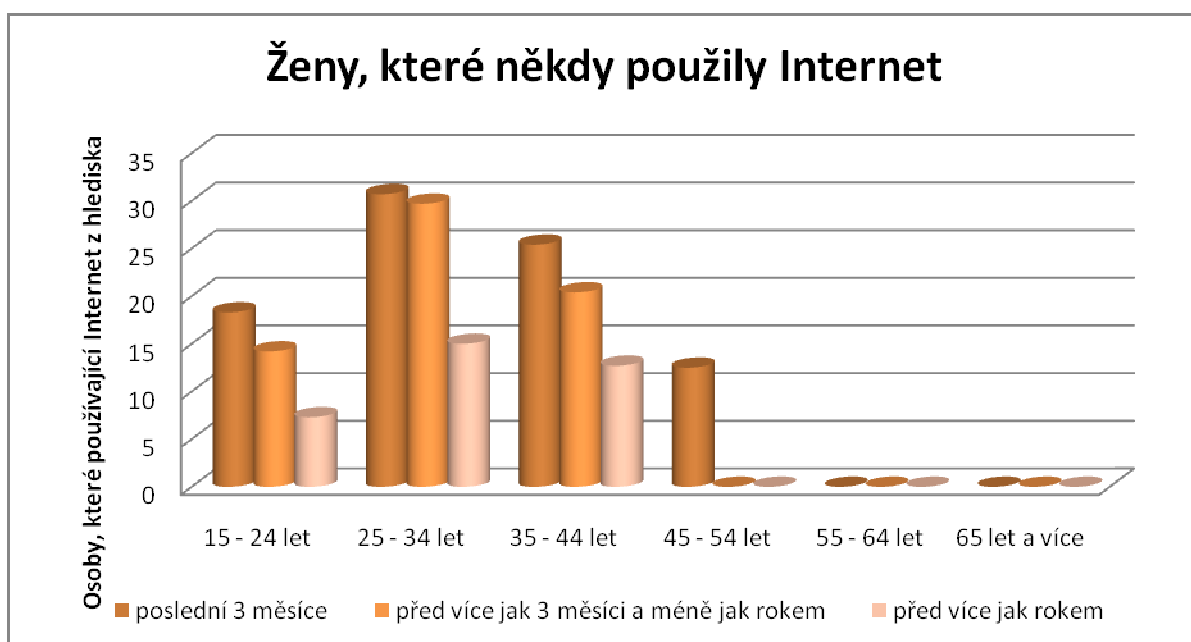
soby, jež někdy použily internet	Ženy			Muži			Celkem		
	poslední 3 měsíce	před více jak 3 měsíci a méně jak rokem	před více jak rokem	poslední 3 měsíce	před více jak 3 měsíci a méně jak rokem	před více jak rokem	poslední 3 měsíce	před více jak 3 měsíci a méně jak rokem	před více jak rokem
	91,2	78,3	39,6	162,9	143,5	55,7	254,1	221,8	95,2
<b>Věk</b>									
15 - 24 let	18,3	14,2	7,3	24,6	34,3	18,0	42,9	48,5	25,2
25 - 34 let	30,7	29,7	15,0	66,1	39,7	16,1	96,8	69,5	31,2
35 - 44 let	25,4	20,4	12,7	45,8	40,5	12,4	71,2	60,9	25,1
45 - 54 let	12,5	.	.	15,5	22,5	.	28,0	31,8	.
55 - 64 let	.	.	.	10,2	.	.	14,5	.	.
65 let a více	-	-	-	.	.	.	.	.	.
<b>Vzdělání</b>									
bez vzdělání, základní	3,9	2,7	1,0	14,2	10,6	7,7	18,1	13,3	8,8
střední bez maturity	8,3	6,0	3,1	29,4	29,2	10,8	37,7	35,2	13,9
střední s maturitou	55,7	45,9	22,6	63,0	67,4	25,8	118,7	113,3	48,3
vyšší, vysokoškolské	23,3	23,8	12,9	56,3	36,2	11,4	79,6	60,0	24,3
<b>Ekonomická aktivita</b>									
ekonomicky aktivní	69,6	65,0	31,8	139,0	118,3	44,5	208,7	183,3	76,3
ekonomicky neaktivní	21,6	13,3	7,8	23,9	25,2	11,1	45,5	38,5	19,0
<b>Lokalita místa bydliště</b>									
vysoká hustota osídlení	44,5	36,1	21,3	71,9	51,7	20,1	116,4	87,8	41,4
střední hustota osídlení	17,7	.	.	35,0	33,6	14,7	52,7	42,4	24,1
nízká hustota osídlení	29,0	33,4	.	56,1	58,2	20,8	85,1	91,5	29,7
<b>Hodnocení příjmové situace</b>									
velmi dobrá	5,1	6,4	.	13,6	.	.	18,7	11,5	.
spíše dobrá	63,7	53,1	29,2	105,0	99,6	33,8	168,7	152,7	63,0
spíše špatná	17,5	18,8	.	41,7	34,2	18,8	59,2	52,9	25,7
velmi špatná	.	-	.	.	.	.	.	.	.

Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit. 6.4.2008] Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/1125-05>>



Graf 3 Muži, kteří někdy použili Internet

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad [online]. [cit. 6.4.2008] Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/1125-05>>



Graf 4 Ženy, které někdy použily Internet

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad [online]. [cit. 6.4.2008] Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/1125-05>>



## 2.2 Jak se stát online zákazníkem?

Pro realizaci nákupu je třeba dodat obchodu některé základní informace jako je jméno, adresa a kontakt. Dodací adresa specifikuje místo, kam má být objednané zboží dodáno. Kontakt, ať už telefonický nebo e-mailový, zase slouží pro případ jakékoliv odchylky od dodacího plánu. Tou může být momentální nepřítomnost zboží na skladě a tím pádem prodloužení dodací lhůty. Podobných příkladů by se ovšem dalo vymyslet více.

K předání těchto údajů slouží většinou registrace v jednotlivých obchodech. Jejich obsah i postup je vždy obdobný. Liší se buď rozfázováním jednotlivých kroků, případně šíří záběru atd. Součástí registrace bývají i další údaje, jako vaše zájmy, zaměstnání apod. Vesměs jsou však nepovinné, a pokud je nechcete vyplnit, nikdo vás k tomu nutit nebude. Slouží především pro marketing jednotlivých obchodů a lepší směrování nabídky k zákazníkům.

Můžeme se také setkat s obchody, které registrace nevyžadují, či dokonce ani neumožňují. Pak ovšem zákazníkovi nezbyvá nic, než při každé objednávce zadávat všechny údaje znovu.

V praxi jsou to především obchody, které nabízejí zboží dlouhodobé spotřeby. Zde se nepočítá, že si budete například každý týden objednávat nový digitální fotoaparát apod., tudíž je fáze registrace vynechána a není vám vytvořen žádný uživatelský účet.<sup>4</sup>

## 2.3 Bezpečnost dat při registraci

Toto ožehavé téma je pravděpodobně nejčastěji zmiňované ve vztahu k elektronickým obchodům. Prostředí Internetu je svým charakterem a koncepcí naprosto otevřené. Teoreticky je možné cokoliv, co je touto elektronickou formou odesíláno, sledovat či

---

<sup>4</sup> ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu : nejlepší internetové obchody: největší výběr zboží ...* Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. Svět na Internetu. ISBN 80-7226-612-8 s.14

nalézt. Otázkou je ovšem proč, když jsou tyto informace dostupné např. v telefonním seznamu.

Tato situace se ovšem mění v oblasti peněžního styku. Zde je nutné dbát zvýšené opatrnosti.[2]

## 2.4 Jak si zabezpečit Internet?

Pod pojmem nezabezpečený Internet si lze jednoduše představit síťové připojení a výměnu dat. Existují však i nástroje, které dokážou toto otevřené prostředí upravit tak, že si Vámi určená data přečte pouze určený příjemce.

Pomineme-li banky s jejich vlastními vysoce specializovanými komunikačními programy, máme možnost využít „šifrovací software“. Ten zabezpečuje, že pokud zprávu obdrží kdokoliv jiný, než Vámi určený příjemce, dostane pouze jakousi změň písmen a číslic.

Většina internetových obchodů v zájmu zvýšení bezpečnosti využívá komunikaci přes tzv. SSL (Secure Sockets Layer), což je standardizovaný šifrovací protokol určený právě pro Internet. Nutno podotknout, že stejně jako každá šifra je i SSL prolomitelná.

Z ekonomického hlediska je ovšem výsledný užitek z prolomení šifry nesrovnatelně nižší, než celkové náklady vynaložené na prolomení šifry. [2]

V praxi začínají adresy stránek zabezpečených pomocí SSL s https://. Váš prohlížeč také zabezpečené stránky označuje ikonkou zámku ve stavové liště. Moderní prohlížeče zobrazují ikonku zámku rovněž v řádku adresy a podbarvují tuto řádku různými barvami (zelená pro plně vyhovující, žlutá nebo oranžová pro částečně vyhovující, červená pro nevyhovující certifikát.

Pokud tedy při procházení internetovými stránkami naleznete možnost komunikovat přes SSL, rozhodně tuto možnost využijte. Tato komunikace nezatěžuje ani nezpomaluje procesy a Vaše data jsou chráněna. [2,4]

## 2.5 Způsoby plateb

Na možnosti plateb za zboží z internetového obchodu je nutné se dívat i z jiných hledisek než jen z hlediska bezpečnosti. Za neexistence jiných úhlů pohledu bychom tu měli pouze platbu na dobírku. Pouze v tomto případě platíte na dané zboží až v momentě, kdy dochází k předání zboží vám jako zákazníkovi.

Samozřejmě to obnáší určitá negativa. V konkrétní čas musíte být na daném místě přítomen a musíte sebou mít konkrétní částku. Navíc je často tato možnost právě ta nejdražší z nabídky dopravného, neboť i dopravce nese po určitou dobu zodpovědnost za vaše zboží.

Zřejmě i díky jisté konzervativnosti je však dobírka stále jasně převládajícím způsobem platby a jako základní možnost ji nabízejí všichni provozovatelé online obchodů.

### 2.5.1 Platba z bankovního účtu

Velká část obyvatelstva již dnes má založený účet v některé z bank. Je to pohodlný způsob platby v případě pravidelných poplatků, jako je např. inkaso, spoření, pojištění atd. Navíc většina zaměstnavatelů účet vyžaduje pro vyplácení mezd.

Dalším faktorem je postupné šíření různých forem „bankingů“. Jedná se např. o „phone banking“ neboli komunikace s bankou po telefonu, „GSM banking“ či přímo „Internet banking“.

Pro internetové obchody je spolupráce a elektronická komunikace s bankami téměř standardní záležitost. Největší výhodou je, že platba se projeví na účtu obchodu většinou okamžitě a tudíž nic nebrání v expedici vámi objednaného zboží.

Další možností je zadání standardního platebního příkazu skrze jednu z výše uvedených možností bankingů. V tomto případě ovšem musíme počítat s tím, že objednaný balíček neopustí obchod dříve, než se na jeho účtu neprojeví úhrada. A to může vzhledem k rychlosti mezibankovních převodů u nás někdy zdržet zásilku i o týden.

Je nutné také počítat s jistou mírou rizika, které podstupujete platbou předem. Na trhu nejsou jen dobří obchodníci. Stále se zde vyskytují podnikavci, kteří se snaží vylákat z lidí peníze na základě planých příslibů. Toto samozřejmě neplatí pouze u Internetu.

Je tedy vhodné použít bankovní platební styk na základě dobrých referencí, buď vlastních anebo od známých. Pokud nejsou nikde k dispozici informace o historii a fungování obchodu, je lepší realizovat první nákup na dobírku.

Na druhou stranu má tento způsob i své výhody. Zásilku mohou od dopravce převzít jiní členové rodiny a navíc u sebe nemusí mít vůbec žádnou hotovost. Celkově vzato se jedná o mnohem pohodlnější způsob, který značně spoří Váš drahocenný čas.

## **2.5.2 Platební karty**

V nedávné době byla toto spíše okrajová možnost. Dodnes totiž existují poměrně vysoká bezpečnostní rizika a to jak na straně držitele karty, tak na straně bank. Z tohoto důvodu většina bank nepodporuje platby platebními kartami v elektronických obchodech.

Přesto se s platbou přes platební kartu v nabídce většiny elektronických obchodů setkáte. Nabídka však vesměs představuje základní možný způsob – zaslání čísla karty po Internetu a následné ověření u banky. Vzhledem k výše zmíněným rizikům nelze tuto metodu doporučit, pokud není komunikace zabezpečena minimálně SSL protokolem.

Vývoj v oblasti platebních karet šel rychle kupředu v posledních letech a analogicky se tak zlepšila i úroveň bezpečnosti při použití platební karty v internetovém obchodování. Při nákupu je nutné dbát na to, abyste při zadávání informací skutečně používali jen specifické informace určené k ověření majitele karty. Pokud je po vás žádán kód PIN (Personal Identification Number) a následně číslo vaší karty, tak se téměř jistě nejedná o příliš důvěryhodný obchod.

Existuje však také možnost použití čipových karet s limity na nákup a potvrzení ve formě výše zmiňovaného PIN kódu. Připočteme-li k tomu využití technologie šifrování SSL, získáme tím relativně bezpečný postup pro nakupování na Internetu pomocí platební karty.

Výše uvedené možnosti jsou považovány za nejstandardnější, ale pojďme se podívat ještě na další způsoby plateb a nákupů prostřednictvím Internetu.<sup>5</sup>

## 2.6 Nekonvenční způsoby plateb

### 2.6.1 Monетка

Zajímavým způsobem platby přes Internet je tzv. Internetová peněženka. Založení je poměrně jednoduché a samozřejmě je nutné ji také jistým obnosem naplnit. Stačí převést Vámi určenou finanční částku na účet pod variabilním symbolem, který bude dále sloužit i jako číslo Vaší peněženky.

Poněkud překvapivé pro některé uživatele je fakt, že odměny (resp. bonusy), které nahrazují úroky v bankách, opravdu patří k peněženkám na Monette. Princip je takový, že Vámi uložené peníze jsou zhodnocovány na podobném principu, jako jsou bankovní úroky podle standardních metod (partnerem projektu je významný bankovní dům).

Jak tedy tento systém funguje? V momentě platby zvolíte jako způsob Monetku.cz jako platební možnost, potvrdíte svůj zájem o nákup zadáním PINu a pak už jen čekáte na zásilku.

Nespornými výhodami tohoto způsobu jsou úspory dobřetného a bankovních poplatků. Systém pak navíc oceníte v případě, že se nákup nevyvíjí podle původních předpokladů a Vašich představ. Peníze z Vaší „peněženky“ jsou obchodníkovi připsány až v okamžiku splnění objednávky. Co to pro Vás znamená? Pokud se zásilka někde zdrží, případně máte

---

<sup>5</sup> ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu : nejlepší internetové obchody: největší výběr zboží ...*  
Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. Svět na Internetu. ISBN 80-7226-612-8 s.15-18

jiný vážný důvod si nákup rozmyslet, není nic jednoduššího. V odůvodněných případech je možné nákup zrušit přímo na Monetce, tedy nezávisle na obchodu.

## **2.6.2 Nákup na úvěr**

Dnešní doba je charakteristická zvyšující se konkurenceschopností nejen mezi obchody, ale také mezi finančními institucemi, což má za následek růst nabídky finančních produktů ve formě úvěrů, půjček, kreditních systémů apod.

Internetové reklamní bannery hlásající slogany typu: „Kupte teď, plaťte později“ jsou typickým příkladem pro nákup zboží prostřednictvím půjčky se všemi výhodami i důsledky, které z toho plynou.

Je jasné, že tak můžete koupit zboží, na které nemáte dostatek finančních prostředků. Nemusíte šetřit za účelem pozdějšího nákupu – můžete mít dané zboží hned. Na druhou stranu Vás zboží vyjde draž a to minimálně o odměnu finanční instituce, která zboží obchodu zaplatí. A to i v případě, že tato instituce je oddělením samotného obchodu.

Pojďme se nyní podívat, co je největším kamenem úrazu nákupu přes úvěr prostřednictvím Internetu.

Tou hlavní překážkou je opět chybějící fyzický kontakt mezi zákazníkem a zástupcem obchodu. V kamenném obchodě prodavač může snadno zkontrolovat Vaši totožnost podle občanského průkazu, případně ověřit další údaje formou dotazníků stvrzených Vaším podpisem a potvrzením od zaměstnavatele, že máte z čeho půjčku splácet. Tímto způsobem jsou pro banku, či jiný finanční institut, který půjčku poskytl, dostatečně omezena rizika, že o svoje peníze nepříjde, případně, že budou tyto peníze soudně vymahatelné.

V prostředí Internetu je tato situace poměrně problematická. Je poměrně těžko zjiřitelné, kdo je na té „druhé straně“ a zda všechny informace, které předkládá, jsou pravdivé. Tuto

situaci by měla ulehčovat možnost použití elektronického podpisu. Bohužel se tato „vymoženost“ zatím používá spíše v B2B prostředí.

Jak je to tedy s praktickým využitím této formy nakupování?

Průkopníkem v této oblasti byla OK Karta od GE Multiservis. Na internetovém serveru je mnoho rad a informací jak si kartu zřídit. Samotnou smlouvu ovšem musíte kvůli ověření vstupních dokladů uzavřít v nějakém obchodě, případně v bance. Potom se Vám již otevírá možnost nakupovat bezhotovostně v desítkách českých on-line obchodů.

Postup je jednoduchý a dal by se srovnávat s platbou z eBanky – stačí pouze vyplnit pár údajů na speciálních zabezpečených stránkách a systém už automaticky vyhodnotí, jestli máte dostatek prostředků k realizaci nákupu.

OK Karta samozřejmě není jedinou možností. Na stejných či podobných principech fungují karty Aura od společnosti Cetelem nebo YES karta od Home Credit.

### **2.6.3 „Nákup bez peněz“**

Nakupujete-li přes úvěr, nemusíte sice platit hned, ale dříve či později se nákup projeví v rozpočtu ve formě splátek. Podívejme se nyní na možnost, že za nakoupené zboží nezaplatíte „ani korunu“.

Jak v oblasti kamenných obchodů, tak i v oblasti internetových obchodů je velká konkurence. Existuje spousta subjektů, z nichž každý chce co nejvíce zákazníků a maximální obrat. Jedním z nástrojů, jak dosáhnout takového cíle, je tzv. věrnostní marketing.

Toto relativně mladé odvětví vzniklo na základě faktu, že náklady na udržení spokojeného zákazníka jsou mnohem menší, než na získání zákazníka úplně nového. Pro obchod je pak mnohem lepší, jednodušší a ve výsledku také levnější, pokud se spokojení zákazníci vracejí, realizují další nákupy a poskytují dobré preference, než když má získávat stále nové, spíše jednorázové, kupující.

A právě proto se objevují různé kupónové, bodové a další věrnostní systémy, které přináší zákazníkovi výhodu v rámci jeho dalšího nákupu. Příkladem může být např. Smart karta firmy Shell.

Budování tohoto systému není snadný úkol. Je potřeba si vždy systém upravit na podmínky vlastního obchodu a také je důležité mít dostatečné technologické i personální zázemí pro jeho provoz.

Praktickým příkladem obchodu, který používá tento systém je server Fazole.cz. Ten si na české poměry a svou poměrně krátkou historii zajistil velice slušný růst a řádově desítky tisíc pravidelných uživatelů.

Princip je jednoduchý. Na různých serverech je možné získat fazole – za návštěvu, vyplnění dotazníku, účast v anketě, nákup zboží, sběr informací apod. Základem ovšem je, že existuje konto, na které se hromadí nasbírané fazolky, a že existuje nabídka zboží, za které můžeme nasbírané fazolky utratit. [2]

## **2.7 Doprava zboží k zákazníkovi**

Odbočme na chvíli od obchodování a podívejme se poslední fázi našeho nákupu, kdy je zboží dopraveno přímo k nám.

Stejně jako je tomu v oblasti plateb, i zde existuje více možností. Největší objem zásilek (uvažujme pouze B2C oblast) stále ještě přepraví pošta. Je to způsobeno jejím postavením v rámci dopravců i rozdílnými podmínkami garantovanými státem (např. nulové DPH), díky kterým může realizovat nižší ceny než ostatní.

Cena je ovšem jediný aspekt, který má pošta jako výhodu. Dodávka trvá 2 – 3 dny od odeslání a není zde žádná garance, že to nebude trvat déle. Při doručení musíte být doma nebo se musíte dostavit na nejbližší poštu, což už není zdaleka tak pohodlné jako výše



rozebírané internetové nakupování. Samozřejmě nesmíme opomenout různé nevhodné manipulace se zásilkou a případné problémy při poškození zboží při přepravě.

Alternativním řešením jsou pak soukromé přepravní firmy. Jejich servis a služby jsou určitě na lepší úrovni, což je ovšem kompenzováno vyšší cenou. V nabídce obchodu lze nalézt jak mezinárodní dopravce, tak i lokální logistické firmy.

Možností je také vlastní dopravní obchod, ale ten je rentabilní pouze za určitých podmínek a jeho provoz si nemůže dovolit každý obchod.

V neposlední řadě se jako zákazníci můžete setkat s ještě tzv. kombinovaným nákupem. Systém spočívá v tom, že si zboží vyberete v elektronickém obchodě, ale posléze si ho osobně musíte vyzvednout v kamenném obchodě. Výhodou je opět pohodlnost, časová úspora a také informační základna, kterou Internet o nakupovaném zboží poskytuje.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu : nejlepší internetové obchody: největší výběr zboží ...*  
Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. Svět na Internetu. ISBN 80-7226-612-8 s.26

## 3 Internetové obchody

V této kapitole se podíváme na různé druhy internetových obchodů a na jejich sortiment – technologickými produkty počínaje a spotřebním zbožím konče. Zmíníme jejich výhody i případné nedostatky a v závěru shrneme veškeré výhody i nevýhody jak ze strany Vás jako kupujícího tak ze strany dodavatele jako prodávajícího.

### 3.1 Asociace pro elektronickou komerci (APEK)

V prostředí Internetu je také důležité mít jakousi záruku bezpečnosti a spolehlivosti, že nebudete další z koupěchtivých zákazníků, kteří by naletěli na reklamní bannery obchodu, který vznikl „včera“ pouze za účelem nalákání a okradení.

Právě z tohoto důvodů byla v roce 1998 založena organizace APEK.

Tato asociace je sdružením firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu.

Je to nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. [9]

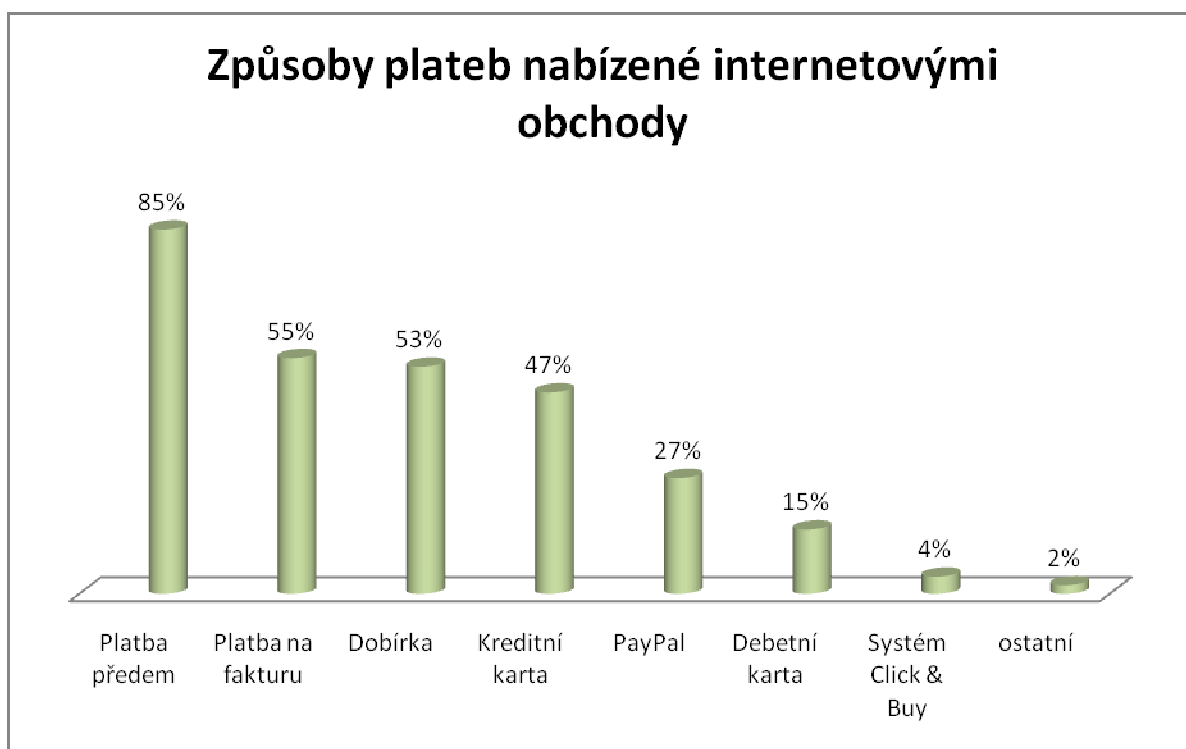
Co tedy přesně je úkolem APEKu? V první fázi je prováděna certifikace obchodů členů Asociace (např.: [www.shop.cz](http://www.shop.cz), [www.vltava.cz](http://www.vltava.cz), [shop.autocont.cz](http://shop.autocont.cz) atd.). Současný počet společností zabývajících se elektronickým obchodem je na českém internetu odhadován řádově na několik stovek. Sortiment těchto e-shopů sahá od počítačových programů a počítačového vybavení až po krmivo pro domácí zvířata.

Certifikací se rozumí prozkoumání a zhodnocení stavu internetového obchodu z hlediska uživatelského přístupu, legislativní správnosti a technické funkčnosti, jakož i otestování obchodu v praktických nákupech. Získaný certifikační „button“ informuje zákazníka o bezrizikivosti nákupu v navštíveném elektronickém obchodě a transparentnosti celého procesu od zadání prvního příkazu až po dodání objednaného zboží na udanou adresu včetně platby za zboží a bezproblémovém postupu při případné reklamaci.

Certifikace se firmě, provozující elektronický obchod, uděluje na dobu čtvrt roku, poté proběhne ověření ze strany APEKu, zda obchod i nadále plní certifikační pravidla. Případné nalezené nedostatky z hlediska certifikačních pravidel musí být ve stanovené lhůtě odstraněny, v opačném případě obchod o tuto svou známku důvěryhodnosti přichází. V současné době má APEK 113 členů. Mezi zakládající členy patří společnosti Computer Press, AutoCont CZ, Expandia Banka a INET a.s.. Cílem APEKu je přispět k rozvoji elektronické komerce v ČR jeho propagací a standardizovat toto odvětví na úroveň obvyklou pro informační společnost. [10]

### 3.1.1 Způsoby plateb

V českých podmínkách existuje celá řada způsobů, jak za dané zboží, které jsme objednali pomocí Internetu, zaplatíme.



Graf 5 Způsoby plateb nabízené internetovými obchody

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Marketingové noviny [online]. [cit.12.2.2008]. Dostupné z:

< [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=531](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=531) >

## 3.2 Hledaný produkt - Kniha

Než započneme rozbor internetových obchodů zabývajících se prodejem literatury, pojďme se nejprve podívat na skutečného průkopníka v internetovém obchodování. Není jím nikdo jiný než e-obchod Vltava. Začátky tohoto obchodu sahají až do prehistorie českého Internetu. Avšak na rozdíl od jiných obchodů prošel tento obchod těžkými ranými stádii a dnes je symbolem toho, že on-line nakupování vzkvétá a vzkvétat bude.

Co zde můžeme najít? Nejsou to ani tak zdaleka knihy, i když v nich má Vltava rozhodně nejdlejší tradici a také proslulost. V oblasti odborné literatury a informačních technologií budeme těžko hledat lepší obchod. Stejně tak dobře zde naleznete hudbu na CD, DVD filmy či software, ať už pracovní nebo herní.

Zajímavostí jsou zde elektronické formáty. Ve světě Internetu na ně můžete narazit jako na e-books (e-knihy). Jasnou předností je bezesporu cena. Náklady na výrobu a distribuci jsou nulové. Nevýhodou je pak nutnost číst takovou knihu na počítači. Samozřejmě nemůže tento způsob nahradit klasicky tištěné knihy. Určitě se najdou tací jedinci, kteří potřebují mít fyzický kontakt s papírem a pocit vlastnictví konkrétní hodnoty.

Dalším oddělením je pak hudba. Formát MP3 je dnes naprostá klasika, bez které už si žádný uživatel počítače a milovník hudby nedokáže život představit. Tento formát, který původně vznikl z důvodů datové úspory, patří dnes již neodmyslitelně k uchovávání a přehrávání hudby.

Výhody jsou zde dvě – za první se na běžné CD vejde několikanásobně více hudby a za druhé není nutné v dnešní době CD vůbec použít. MP3 můžete uchovávat na pevném disku svého počítače případně na jiném datovém nosiči. Tím může být třeba běžně dostupný MP3 přehrávač velikosti přívěsku na klíče umožňující jednoduchý způsob poslechu hudby. Pojďme se tedy nyní podívat na nákup knih na různých serverech.

### **3.2.1 Vltava (www2.vltava.cz)**

Vltava poskytuje přehled tisíců titulů, které jsou velmi přehledně řazeny do oblastí a podoblastí. Nemáte-li konkrétní představu, ale pouze žánrovou ideu, můžete lehce skrz tuto tzv. stromovou strukturu najít přesně to, co hledáte.

Mezi konkrétní výhody patří řazení titulů nebo autorů podle abecedy. Řadit výsledný výběr můžete také podle ceny nebo podle doby expedice apod.

Přes stromovou strukturu se dostanete za pár kliknutí na detailní informace Vámi zvoleného produktu. Pokud se ovšem nechcete prokousávat skrze celé členění, můžete snadno zadat Vámi hledaný výraz do kolonky pro vyhledávání. Pokud jste našli svou knihu. Můžete ji vložit do košíku a nákup ukončit nebo pokračovat v nákupu.

#### **Nákup**

Pro realizaci nákupu se musíte na Vltavě registrovat. Tato operace je jednoduchá a nezabere více než pár minut. Jako komfortní služby můžete využít doručení na speciální adresu (třeba Vaše zaměstnání) nebo jednorázovou adresu (ať už váš domov nebo třeba někomu jako dárek).

#### **Platba a doprava zboží**

Vltava nabízí širokou škálu platebních nástrojů, které jsme zmiňovali v minulé kapitole. Jedná se jak o klasickou dobírku, tak i o možnost nákupu na úvěr v podobě použití OK Karty.

S dopravou zboží je situace podobná. Využít lze služeb pošty nebo expresních doručovacích služeb, které zboží sice dovezou rychleji a na konkrétní místo, ale tento luxus je samozřejmě kompenzován vyšší cenou.

#### **Vrácení peněz**

Zajímavým nadstandardem Vltavy je tzv. Moneyback. Jedná se o možnost vrácení peněz, pokud je zákazník z jakéhokoliv důvodu nespokojen. Stačí tak poslat zboží zpět a získat obratem své peníze. Jedinou ztrátou v rozpočtu je tak poplatek za poštovné a balné, případně poplatky za expresní dodání. Specialitou je, že tento systém začal platit dříve, než byl potvrzen jako zákonná norma.

### **3.2.2 Další obchody**

Doposud jsme sledovali spíše obecné postupy, které jsou většinou závazné pro všechny obchody, tudíž nyní budeme sledovat pouze odlišnosti u ostatních obchodů.

#### *3.2.2.1 Kosmas (www.kosmas.cz)*

Zde především obsah obchodu nabízí další možnosti

##### **Novinky na E-mail**

Dnes již klasická funkce, i když může být některými uživateli považována za „otravnou“. Po zadání vašeho e-mailu můžete být jednou týdně informováni čerstvou zprávou o knižních i jiných novinkách na trhu.

##### **Recenze**

Krom anotací u každé knihy zde můžete také nalézt recenze o různých titulech publikované denním tiskem, ale také recenze od samotných zákazníků. Tyto informace Vám mohou sloužit k doplnění informací o titulu, který hodláte koupit.

##### **Připravované tituly**

Dalším nadstandardem je informace o titulech, které se teprve chystají na trh. Dokonce si můžete zprávu o vstupu titulu do prodeje nechat zaslat do Vaší schránky, tudíž můžete být mezi prvními, kdo se o tom dozví.

##### **Bezpečnost**

I tento obchod je od organizace APEK certifikovaný a navíc poskytuje komunikaci skrze protokol SSL, tudíž v oblasti bezpečnosti je obchod více než v pořádku.

##### **Další funkce**

*Hovorna* - jedná se o možnost on-line komunikace s prodávacem za účelem získání dodatečných informací

- Čítárna* - umožňuje přečíst si ukázky knih ještě před jejich nákupem
- Literární ocenění* - přehled udílených literárních cen a jejich laureátů a děl
- Dárkový servis* - vybranou knihu můžete zaslat přímo na adresu obdarovaného
- Autogramiády* - knihu od vašeho oblíbeného autora můžete získat i s jeho vlastnoručním podpisem

### 3.2.2.2 *e-Store* ([www.e-store.cz](http://www.e-store.cz))

Tento obchod je také členem sdružení APEK. Strukturou zboží je zaměřen spíše na široký spotřebitelský trh – beletrie, populární hudba, filmy.

Neobvyklostí obchodu je nabídka značkových hodinek, která tvoří samostatnou sekci obchodu.

### 3.2.2.3 *Knižní klub* ([www.knizniklub.cz](http://www.knizniklub.cz))

Knižní klub je znám spíše z jeho aktivit mimo Internet. Server byl vytvořen spíše z důvodu podpory aktivit obchodu v kamenném světě a jako místo pro setkávání členů klubu.

## 3.2.3 **Knižní specialisté**

### 3.2.3.1 *Knihkupectví Kanzelsberger*

Nejedná se o klasický internetový obchod, ale o možnost objednávky daného titulu přes Internet a jeho následné vyzvednutí v kamenné prodejně. Tím nám tedy odpadá poplatek za poštovné, ale jsme nuceni si zboží vyzvednout osobně v prodejně. Ze nedostatek zde můžeme brát nemožnost výběru titulu skrze stromovou strukturu, ale pouze formou vyhledávání. Neznáte-li tedy jméno autora nebo knihy, případně ho špatně napíšete, velmi pravděpodobně nenajdete nic.

### 3.2.3.2 *Knihkupectví Homér*

I tento obchod je spojen s kamennou prodejnou a nabídka obchodu je zaměřena spíše na zahraniční tituly. Nákup a výběr titulu je méně pohodlný než u ostatních obchodů. Nicméně je tento faktor kompenzován rozsáhlou nabídkou obchodu. Způsob platby je zúžen pouze na dobírku.

### 3.2.4 Specializované servery

Kromě odborných vydavatelství lze najít i specializované servery, které se zaměřují na konkrétní oblast literatury. Uvedme si několik málo příkladů:

*Autoknihy* ([www.autoknihy.cz](http://www.autoknihy.cz)) - server se specializací na motorismus. V nabídce nalezneme technické slovníky, příručky atd.

*Linguistic shop* ([www.aj.cz/shop](http://www.aj.cz/shop)) - učebnice, slovníky, elektronika určená studentům cizích jazyků

*Neknihy* ([www.neknihy.cz](http://www.neknihy.cz)) - server se zaměřením na elektronické knihy. Podporuje platbu fazolemi, tedy bez peněz. [2]



## 3.3 Hledaný produkt - Hudba

### 3.3.1 Vltava

Nabídka hudby na Vltavě je rozdělena podle žánru (pop, rock, jazz, blues atd.). Skrze stromovou strukturu si můžete také zvolit druh hudebního nosiče, který požadujete. Nabídka čítá vinyly, kazety, CD, DVD, VHS, DualDisc a SACD.

Zajímavostí je hitparáda Top 5, kterou sestavuje redakce Vltavy na základě zájmu zákazníků.

Získáte tak snadno přehled o nejprodávanějších titulech. K nalezení jsou zde i recenze na různá alba.

Samotný nákup opět vyžaduje registraci. Postup je naprosto stejný jak tomu bylo v sekci knih.

Nejzajímavější možností zde je ovšem možnost nákupu hudby v MP3 formátu. Ten byl vyvinut za účelem přenosu hudby přes Internet. Rozdílem od klasického CD je zde komprimace dat. To má za následek, že na CD se nám vejde mnohem více hudby než normálně, ovšem kvalita zvuku je také z důvodu komprimace zredukována. Nutno poznamenat, že toto nemusí mít velký vliv na naše rozhodování, neboť dnes se již hudba komprimuje ve velmi dobré kvalitě a rozdíl by byl patrně poznat na skutečně kvalitním domácím vybavení, a i přesto by tento rozdíl byl skutečně zanedbatelný.

Další výhodou v oblasti MP3 nákupu je i to, že nemusíte nutně kupovat celé album, ale třeba jednu nebo dvě písničky. Ty si po zakoupení můžete snadno stáhnout do svého počítače, což je skutečně velmi pohodlná a rychlá cesta.

### 3.3.2 Music Katalog ([www.musiccatalog.cz](http://www.musiccatalog.cz))

Zatímco Vltava nabízí klasické tituly určené pro nejširší veřejnost, v Music katalogu si můžete vybrat ze široké nabídky čítající přes půl milionu titulů od mainstreamových až po raritní určené sběratelům.

Musíme si ovšem všimnout, že zde neplatí úplně stejné podmínky jako v ostatních obchodech. To je způsobeno právě místy nestandardním sortimentem. Největším rozdílem jsou patrně dodací lhůty. Vycházejí z výjimečnosti zboží a pohybují se někdy i v řádech týdnů. Na druhou stranu musíme vzít v potaz, že pokud víme, že danou věc skutečně nikde jinde neseženeme, tak se rozhodně vyplatí počkat.

### **Ukázky hudby**

Stejně jako v kamenných obchodech s hudbou je i na Internetových obchodech možnost poslechnout si danou skladbu ještě před jejím zakoupením. Skladby bývají vyobrazeny modrou barvou symbolizující odkaz, na který můžete kliknout a stáhnout si tak několika vteřinovou ukázkou dané skladby.

Jako problém se zde může stát, že Váš počítač není vybaven daným softwarem a je nutno si program nainstalovat. Obchody většinou odkazují na příslušný přehrávač, ale často bývá daná instalace v angličtině, což ne pro každého představuje schůdnou cestu.

### **3.3.3 Bontonland ([www.bontonland.cz](http://www.bontonland.cz))**

Provozovatelem tohoto obchodu je samo vydavatelství, proto zde na zákazníky čekají poměrně příznivé ceny. I dodací lhůty se pohybují v řádech několika málo dní. Cena dopravného je poměrně přijatelná, a pokud zákazník objedná několik titulů najednou, je dokonce nulová.

Záporem tohoto obchodu je pak neexistence hudebních ukázek. Ve způsobech platby naleznete dobírku, OK kartu, eBanku či GSM banking.

### **3.3.4 Hudba 2000 ([www.hudba2000.cz](http://www.hudba2000.cz))**

Nabídkou čítající tisíce titulů se vyrovná Music Katalogu. Obchod je však lehce nepřehledný a slouží spíše jako vyhledávač konkrétního titulu než jako zdroj informací o daném produktu.

### **3.3.5 Relax Music** ([www.relaxmusic.cz](http://www.relaxmusic.cz))

Tento obchod se specializuje na různé typy relaxační hudby. Nalezneme zde interprety jak domácí, tak i zahraniční. Obchod prošel velkými změnami od roku 2002 a dnes již splňuje všechny standardy internetového obchodu.

### **3.3.6 CD Klasika** ([www.cdklasika.cz](http://www.cdklasika.cz))

Již název napovídá, že daný obchod se specializuje na vážnou hudbu. Obchod se zcela přesně zaměřuje na svůj specifický druh zákazníků. Jedinými zápory obchodu je lehká chaotičnost seznamu titulů a absence ukázek jednotlivých skladeb.

### **3.3.7 Vinyl** ([www.vinyl.cz](http://www.vinyl.cz))

Název opět prozrazuje, na kterou odnož hudebního průmyslu se obchod specializuje. Obchod je určen posluchačům stylů jako techno, house apod., ale na své si zde přijdou i profesionálové. Server nabízí nejen hudební desky, ale také technické prvky a náhradní díly určené pro diskžokeje. [2]

## **3.4 Hledaný produkt - Filmy**

### **3.4.1 Vltava**

Nabídka filmů je na Vltavě opět rozdělena přehledně podle žánrů. Nalezneme zde stovky titulů od akčních až po kreslené. Naprostá většina sortimentu obsahuje již pouze DVD. Raritně můžeme narazit na výprodej VHS kazet, ale v dnešní době se již těžko hledá zákazník se zájmem o toto médium.

### **3.4.2 Film City (www.filmcity.cz)**

Tento obchod je členem APEK a také je certifikovaným obchodem. Z toho vychází dostatek informací o provozovateli i kompletně zpracované reklamační podmínky.

V katalogu můžeme najít jak aktuální, tak i starší tituly.

Zajímavou funkcí je pak nabídka titulů, které ještě nevyšly. Máte možnost si tedy rezervovat Váš oblíbený titul a být jedním z prvních, kdo ho bude po oficiálním vydání vlastnit.

Malým záporem je zde absence více možností platby. V nabídce nalezneme jen dobírku poštou nebo expresní balíkovou službou. [2]

## 3.5 Hledaný produkt - Domácí potřeby

### 3.5.1 Obchodní dům (www.obchodni-dum.cz)

Již úvodní stránka prozrazuje, že stejně jako v klasickém obchodním domě, i zde můžete nakoupit jak veškerou domácí techniku, tak i elektroniku či různá hobby atd.

Nabídka je rozdělena na malé a velké domácí spotřebiče, vestavěné domácí spotřebiče, počítače, mobily, fotoaparáty, potřeby pro zahrádkáře, kancelářské potřeby.

Jednotlivé kategorie se pak po rozkliknutí rozřadí do dalších podkategorií. Dále zde můžeme najít informace o novinkách z oblastí jednotlivých komodit ve formě tiskových zpráv od výrobců.

Největší zajímavostí je patrně kolonka FAQ (Frequently Asked Questions = často kladené otázky) pro celou oblast domácích spotřebičů. Najdete zde řešení na různé drobné problémy, které se Vás mohou někdy týkat, a nemusíte tedy procházet zdlouhavým procesem komunikace se servisním oddělením.

Obsahem je také sada článků s návody na nákup různých součástí domácností s ohledem na to, na co si dát pozor atd. Stejně důležitou součástí jsou i různé zákonné normy týkající se ochrany spotřebitele, oprav, prodeje a reklamací.

A jak tedy probíhá samotný výběr zboží?

Přes stromovou strukturu je možné se dostat od hlavních kategorií přes podkategorie až k různým zpřesněním výběru. V dané sekci pak můžeme přesněji specifikovat náš výběr skrze nabízené parametry nebo jednoduše podle výrobce. Dále pak ještě můžeme přizpůsobit výběr dle abecedního řazení nebo ceny, pokud máme omezené finanční prostředky apod.

Samotnému seznamu produktů vévodí „top nabídka“ dané sekce, čítající 5 až 10 položek, která informuje o různých akcích a slevách.

V detailních informacích pak nalezneme kompletní technické parametry a také obrázek produktu.

## **Komunikace**

Zde máte možnost využití tzv. zelené linky – 0800 – kdy můžete bezplatně zkontaktovat prodavače a zeptat se tak na různé technické detaily a informace a to ať jste již stávající či pouze potenciální zákazník.

## **Dělení cen**

Rozhodně Vás jako zákazníka zaujme dělení cen do 4 kategorií – A,B,C a D, z nichž A je nejhorší, a D nejlepší cena. Cena A přitom představuje spíše cenu doporučenou maloobchodním výrobcem a prakticky se v obchodu vůbec neobjevuje.

Jako základní cenu tedy bereme B, která bývá přibližně o 10% nižší než cena A, a je platná pro všechny, kdo se v obchodě registrují.

Postup do dalších cenových kategorií je možný skrze zaplacení konkrétního finančního obnosu, nebo postupným získáváním bodů za nákupy.

## **Registrace**

Registrační formulář je naprosto standardní, jednoduchý a pouze jednostránkový.

## **Košík**

Vybrané zboží si můžete vložit do svého virtuálního košíku, který můžete různě během svého nákupu měnit. Můžete si zde zboží také nechat na později, v případě, že si chcete například ještě o daném produktu zjistit více informací.

## **Způsoby plateb**

Obchod poskytuje skutečně široké spektrum plateb – dobírkou při předání zboží, přes eBanku, City Banku, převodem na účet, OK Kartou, YES kartou, GSM Bankingem, spotřebitelským úvěrem.

## **Doprava**

Obchodní dům využívá v tomto sektoru vlastní dopravní obsluhu. Cenu dopravného určuje celková cena Vaší objednávky. Můžete si tedy nechat dovézt i menší a levnější zboží, ovšem v takovém případě Vás už bude doprava něco stát.

## **Montáž**

Stejně jako doprava je i montáž součástí služeb poskytovaných obchodem. Na montáž mohou být dokonce vázány i záruční podmínky.

Další zajímavou možností je pak i likvidace Vašeho „starého“ spotřebiče. Stejně auto, které Vám přiveze nový spotřebič, zároveň odveze Váš vysloužilý. Využití této služby Vás sice bude stát o pár set korun víc, ale vezmeme-li v potaz možné komplikace, které se mohou vyskytnout při likvidaci vysloužilého spotřebiče, je tato varianta určitě výhodnější.

### **3.5.2 Bílé zboží (www.bilezbozi.cz)**

S pojmem bílé zboží se můžeme setkat právě v domácnostech. Jedná se o techniku určenou do kuchyní a koupelen.

Tento obchod se na dané odvětví specializuje, což pro Vás jako zákazníka znamená především skutečně široký sortiment od desítek výrobců tohoto zboží.

Podobně jako u Obchodního domu, i v tomto obchodě můžete přes přehlednou stromovou strukturu dojít snadno k cíli. Poté na vás čekají vyčerpávající informace o jednotlivých produktech, včetně obrázku a komentářů od jiných zákazníků k danému zboží.

Technické parametry navíc v sobě zahrnují nápovědu. Nevíte-li tedy co znamená např. akumulární doba či oddělené regulace, můžete kliknutím snadno získat přesný popis daného atributu.

Zajímavostí je absence ceny ve vyhledávání dle parametrů. Je to způsobeno širokou škálou výběru, kdy se Vámi nastavené parametry třeba v dané cenové hladině vůbec nevyskytují.

## **Komunikace**

Stejně jako tomu bylo u Obchodního domu, i zde máte možnost využít bezplatné „hotline“ linky a zkontaktovat tak přímo prodejce.

V případě, že se Váš přístroj porouchal, můžete se tímto způsobem snadno dozvědět o možnostech opravy a případné reklamace, kdy budete odkázáni na příslušný autorizovaný servis, kam dané zboží musíte zavézt. V případě velkých domácích spotřebičů, jako je

pračka či lednička, pak daný servis pošle svého technika přímo k Vám domů, aby diagnostikoval závadu a rozhodl tak o dalším postupu.

Výhodou celého systému v tomto obchodě je, že veškeré tyto úkony budou prováděny ve firemní režii, tudíž Vás jako zákazníka to nebude stát vůbec nic. Spotřebič však musí být ještě v záruční době. Pozáruční opravy by Vám již byly fakturovány.

### **Doprava a převzetí zboží**

Nespornou výhodou tohoto obchodu je doprava po celé republice zdarma. Nadstandardem pak může být doprava zboží mimo pracovní dobu, či dokonce v sobotu. Tato výhoda již samozřejmě znamená příplatek.

Při samotném přebírání zboží je důležité zkontrolovat stav spotřebiče a případně ihned sepsat reklamační formulář. V naprosté většině případů Vám obchod zajistí nové zboží. Jediné na co si musíte dát pozor je dodržení termínu předání. Nedodržení sjednaných podmínek by pro Vás mohlo znamenat úhradu dopravného či podobné sankce.

### **Způsoby plateb**

Obchod nabízí standardní způsoby – dobírku, eBanku, GSM Banking, bankovní převod či splátkové prodeje přes OK Kartu nebo Homecredit.

## **3.5.3 Další obchodní domy**

### *3.5.3.1 Elektro World ([www.electroworld.cz](http://www.electroworld.cz))*

Od obou předešlých obchodů se liší především vzhledem stránek. V katalogu nalezneme audio, herní konzole a zábavu, kamery a fotoaparáty, malé domácí spotřebiče, kuchyňské spotřebiče, počítače a příslušenství atd.



Jednoduchou stromovou strukturou opět bez problému nalezneme požadovaný produkt. Rozdílem od předešlých obchodů je absence technických parametrů a výrobek je pouze popsán krátkým komentářem od výrobce.

### *3.5.3.2 Korunka (www.korunka.cz)*

Certifikovaný obchod, který nabízí zboží jak z domácí techniky tak i např. sportovní náčiní. Součástí jsou opět pohodlné třídící a vyhledávací nástroje. V platebních nástrojích můžeme nalézt i „korunky“, které podporují věrnostní systém a zajišťují tak přímé slevy při dalších nákupech.

### *3.5.3.3 Patro (www.patro.cz)*

Tento obchod je na scéně již deset let a patří dnes již mezi tradiční internetové obchody v této branži. Byl také jedním z prvních obchodů, kterému byl udělen národní certifikát kvality řízení ISO 9001.

Sortiment obchodu je opět velmi široký, rozdělený do jednotlivých „pater“. Kromě již výše zmiňovaných produktů, můžeme zde nalézt i zvláštnosti jako satelitní techniku, drogerii či vodní dýmky a spousty dalších. Navíc každá z těchto položek má i mnoho podkategorií. Zajímavostí jsou pak různé aktuality, které se mění v závislosti na produktu, který vybíráte.

### *3.5.3.4 Nakupuj (www.nakupuj.com)*

Další z obchodů s bílým zbožím, který nabízí i elektroniku a různá hobby. Vzhledově vypadá velmi podobně jako Obchodní dům.

Zajímavou nabídkou je dopravné i balné zdarma a to i pro položky z oblasti CD apod., kdy se cena za jednotku pohybuje v řádech pár set korun. [2]

## **3.6 Hledaný produkt - Elektronika**

### **3.6.1 Eva (www.eva.cz)**

Obchod na první pohled vzdáleně připomíná zpravodajské portály – vedle velmi povedeného členění zboží, hledání a nápovědy zde nalezneme např. upoutávky na akční nabídky zboží apod.

I zde existuje možnost zeptat se přímo obchodníka na určité aspekty, které Vás k určitému zboží zajímají a to ať už prostřednictvím zelené linky tak třeba i skrze e-mail či komunikačním nástrojem virálního marketingu na Internetu známým jako ICQ.

V kontaktech si můžete dokonce vybrat konkrétního člověka, který pracuje v daném oddělení a bude schopen zodpovědět Vaše otázky.

V detailech zboží pak můžete pod kolonkou „servis“ objevit adresář všech servisních středisek pro daný produkt.

Vítanou funkcí tu určitě bude možnost zobrazení kompletní stromové struktury i se všemi pododděleními. Tím si zúžíme přehledně výběr na konkrétní druh zboží, který si můžeme postupně prohlédnout a porovnat podle různých dostupných kritérií.

#### **Bonusový systém**

Obchod si vyvinul pro svoje zákazníky vlastní bonusový systém, který funguje zcela identicky jako ostatní. Body se kumulují na zákaznickém účtu při každém nákupu a později se dají využít ve formě přímé slevy.

#### **Doprava, platby, bezpečnost**

Zákaznické bezpečí je zajišťováno přes SSL.

Formy plateb jsou stejné jako u výše zmiňovaných obchodů. Můžeme využít i úvěrových karet.

Zboží je dopravováno buď poštou (pokud zásilka nepřesáhla 20kg) nebo přepravní službou. Cena za dopravné se zvyšuje se zvyšující se hmotností zásilky.

### 3.6.2 Další obchody

Dalších obchodů s elektronikou je celá řada, zmiňme tedy jen pár na ukázkou:

*Obchodní dům* – [www.obchodni-dum.cz](http://www.obchodni-dum.cz)

*Patro* – [www.patro.cz](http://www.patro.cz)

*Korunka* – [www.korunka.cz](http://www.korunka.cz)

### 3.6.3 Speciální obchody

Obchodů, zabývajících se pouze určitou specifickou oblastí elektroniky je celá řada. Popíšme si stručně jen některé z nich:

#### 3.6.3.1 123mp3 ( [www.123mp3.cz](http://www.123mp3.cz) )

Jedná se o obchod zabývající se především mp3 přehrávači, jejich příslušenstvím, autorádií pro mp3 a mobilními telefony s mp3. Obchod působí na trhu už přes 6 let a v daném odvětví si vybudoval silné postavení. Stránky obchodu jsou hodně přehledné a při procházení seznamem produktů nám pomáhá klasifikace zboží podle ceny, kapacity či různé filtry na dané zboží.

#### 3.6.3.2 HWShop ( [www.hwshop.cz](http://www.hwshop.cz) )

Certifikovaný obchod specializující se na značkový prodej softwaru i hardwaru. V seznamu produktů chybí veškeré obrázky a při hledání produktu nepoužíváme stromovou strukturu, nýbrž si zadáváme konkrétní údaje do vyhledávače a následně nám obchod vyfiltruje všechny produkty, které odpovídají našim zadaným údajům.

### 3.6.3.3 *AGEN Computer (www.agen.cz)*

Další z obchodů, který se zabývá výhradně výpočetní technikou. Stránky jsou uživatelsky velmi příjemné. Klasická stromová struktura vede snadno a rychle k cíli a v daném odvětví si pak můžete Váš výběr blíže specifikovat dle ceny či seřadit podle stupně prodeje produktu nebo porovnat s jinou značkou apod.

Opět zde existuje možnost dotázat se, ať už formou komentáře přímo u produktu, nebo skrze e-mail či ICQ. [2]

## 3.7 Hledaný produkt - Mobilní telefon

Dnes už rozhodně technická vymoženost, bez které už si snad nikdo nedokáže představit každodenní život.

Po celá léta v Česku vévodily mobilním sítím tři velké společnosti. Tehdy ještě známí jako Eurotel, Oskar a Paegas.

Eurotel, patrně nejstarší operátor v tuzemsku, se zhruba v polovině roku 2006 sloučil se svým vlastníkem Český telecom a daly tak vzniknout společnosti Telefonica O<sub>2</sub>.

Druhým gigantem byl operátor Paegas, vlastněný společností Radiomobil. Milníkem pak byl nákup akcií konsorciem CMobil B.V., což z českých telekomunikací udělalo minoritní akcionáře a zapříčinilo tak změnu názvu na současný T-Mobile Czech Republic.

Nejmenším z trojice pak byla síť operátora Oskar. Začátkem roku 2006 ho akvizicí získal druhý největší mobilní operátor na světě – Vodafone.

Zajímavostí je vznik nové společnosti ke dni 14. května 2007 – mobilnímu operátorovi U:fon. Právě tato firma hodlá konkurovat na českém území mobilnímu připojení operátorů O<sub>2</sub> a T-Mobile. [14]

Pojďme se však podívat na všechny tyto společnosti z pohledu jejich internetových stránek.

### 3.7.1 Telefonica O<sub>2</sub> ([www.cz.o2.com](http://www.cz.o2.com))

Hned úvodní stránka má zcela odlišný design než doposud probírané internetové obchody. Na modře laděném pozadí se spustí animace, která nám ve výsledku přinese celkem čtyři možnosti následujícího výběru – osobní, živnostník a podnikatel, malá a střední firma, velká společnost a veřejná správa. Všechny pododkazy mají identický design, ale liší se sortimentem a samozřejmě cenou a různými výhodami z nich plynoucí.

### 3.7.1.1 Osobní

Kliknutí na položku Osobní, získáme přístup ke službám pro běžné denní použití. Základní nabídku nám tvoří lišta s tarify, telefony a zařízením, Internetem, speciálními nabídkami, ostatními službami apod. Zbytek je poněkud chaoticky a ne příliš hezky uživatelsky rozprostřen kolem hlavní lišty. Výjimkou je okno informující o akčních nabídkách a hitech měsíce s obrázkem daného telefonu a informacích o výhodné ceně za přístroj i tarif.

#### **Tarify**

V kategorii tarify a volání se přehlednost značně zvýší a získáme nyní přístup ke konkrétním informacím týkajících se tarifů. Stromovou strukturou se dostaneme na kompletní přehled tarifů, kde je v tabulce velmi přehledně a uživatelsky příjemně název daného tarifu se stručnou charakteristikou. Posíláte-li hodně SMS, zvolíte tarif O2 SMS, chcete-li nejnižší paušál, zvolíte patrně O2 Bronz a podobně. Po zvolení jedné z nabídek se dostanete již ke kompletnímu přehledu výhod daného tarifu, k cenám za volání či za různé další služby, které můžete v rámci tarifu využít.

Součástí je také akční nabídka E-Shopu, kde získáte při objednání přes Internet nějaký bonus. Většinou několik volných minut Vašeho volání navíc po určitou dobu několika měsíců.

Bohužel využití možností E-Shopu není tak výhodné jako je tomu v jiných obchodech. Tam nákup většinou znamenal nižší cenu o stovky, případně u většího množství zboží, i tisíce korun. Zde je to většinou otázka nejvýše dvou až tří set korun.

Víceméně je zde znát daleko větší propojenost s kamennými obchody, které se nacházejí v každém větším městě v daném kraji. Je tedy jednodušší si sortiment prohlédnout doma, ale Vaši volbu pak ještě zkontrolovat osobně s prodejcem v jedné z poboček.

#### **Telefony a zařízení**

Vzhledově opět identická nabídka jako u tarifů. Samozřejmě se liší pouze sortimentem. Nabídce vévodí novinky na trhu a hit měsíce. Získáte tak přehled o nejnovějších modelech a cenách. Nemáte-li zájem, můžete se ubrat skrze menu v levé části, a skrze stromovou

strukturou se dobrat k Vámi hledanému produktu. Na výběr zde dokonce máte i pevné linky, modemy, archiv starých mobilních telefonů či přehled značkových prodejen.

Nabídka telefonů čítá dlouhý seznam, kde se dozvíte jen o vzhledu telefonu a o ceně. Výběr můžete zúžit pomocí zaškrtnutí částí výbavy jako např. Bluetooth nebo MP3 přehrávač. Další možností je také koncentrace pouze na jednoho výrobce telefonů. Chcete-li detailnější informace, musíte zvolit daný telefon.

Vybrali-li jste si „potenciální“ telefon, čeká vás vyčerpávající přehled specifikací daného produktu, základními údaji a obsahem balení počínaje a technickými parametry konče. Máte-li vybraných více „potencionálních“ telefonů, můžete si je jednoduše porovnat a vybrat tak ten, který vám bude nejvíce vyhovovat. Zajímavostí je pak 3D (prostorové) zobrazení telefonu. Můžete si tak přístroj prohlédnout, jako byste ho měli přímo v ruce.

Máte-li už vybraného svého favorita, můžete pokračovat pomocí tlačítka Koupit. Objeví se ještě jednou kompletní přehled funkcí a parametrů telefonu a navíc si můžete vybrat mezi několika cenami za daný přístroj. Víte-li, že telefonujete často a budete měsíčně mít účet přesahující 1000 Kč, můžete si daný telefon objednat za nižší pořizovací cenu. Podmínkou zde však je podpis smlouvy až na dva roky a v každém měsíci jste povinen plnit podmínky, které vždy zahrnují mít během zúčtovacího období plnění vyšší než Vámi vybranou částku. Přesto pokud jste např. manažer a součástí Vašeho každodenního života jsou desítky telefonů, tak plnění přesahující danou částku je pro Vás samozřejmostí a sleva čítající řádově několik tisíc korun je pak určitě vítaná.

### **Objednávka, platba, doručení**

Po vložení zboží do košíku již přichází na řadu platba samotná. Pokud jste novým zákazníkem, musíte se registrovat. Tento proces je jednoduchý a přehledný stejně jako tomu bylo téměř u všech předchozích internetových obchodů. Potom Vám už nic nebrání v objednání daného produktu.

Obchod Vám nabízí doručení buď prostřednictvím české pošty, nebo pohodlněji kurýrní službou. Způsob platby je zde zúžen pouze na dobírku. Samozřejmě Vás to může limitovat, ale můžete si nechat přístroj dovézt přímo do zaměstnání, což alespoň z části zvyšuje úroveň komfortu.

### *3.7.1.2 Živnostník a podnikatel*

#### **Tarify**

Porovnáte-li si tuto volbu s volbou Osobní, najdete skutečně velmi málo rozdílů. Převážně chybí několik tarifů, ale navíc se zde objevují možnosti zlevněných skupinových volání. Můžete si tak vybrat tarif přesně na míru jak pro Vás tak pro Vaše kolegy z branže a snížit tak svoje náklady na komunikaci.

#### **Telefony a zařízení**

Na první pohled rozdíly nenajdete. Při bližším prozkoumání si můžete všimnout diferencovaného sortimentu, který se zaměřuje spíše na dražší modely, obsahující další funkce, které využijí právě podnikatelé a soukromníci.

#### **Objednávka, platba, doprava**

V objednávkovém protokolu se objevují některé další možnosti služeb a funkcí, které si můžete k danému telefonu a tarifu přidat.



### *3.7.1.3 Malá a střední firma*

#### **Tarify**

Zde jsou opět změny minimální. Navíc se objevuje roaming a mezinárodní volání. Stromovou strukturou si tak můžete prozkoumat veškeré výhody a ceny za hovory buď roamingem (volání ze zahraničí) nebo mezinárodním voláním (volání do zahraničí).

#### **Telefony a zařízení**

Sortiment je stejný jako v předchozích případech, ale na řadu se dostávají skutečně výhodné ceny. Samozřejmě je nemůžete jako běžný uživatel získat. Pro takový účel musíte mít s obchodem uzavřenou tzv. rámcovou smlouvu. Rámcová smlouva je taková, která upravuje základní podmínky pro poskytování výhod významným zákazníkům při užívání služeb dané společnosti. V tomto případě máte možnost využít nadstandardních služeb a individuálního přístupu ze strany obchodu, speciálních tarifů a slev.

### *3.7.1.3 Velká společnost a veřejná správa*

#### **Tarify**

V tarifech nalezneme pro tuto skupinu uživatelů standardní nabídku obohacenou o mezinárodní volání a doplňkové služby. Právě tyto služby znamenají velké cenové úlevy pro danou uživatelskou skupinu.

#### **Telefony a zařízení**

Sortiment je zcela identický jako pro malou a střední firmu a i zde je nutností pro využití slev uzavření rámcové smlouvy.

### 3.7.2 T-Mobile (www.tmobile.cz)

Vzhledem k tomu, že všichni tři mobilní giganti nabízejí prakticky podobné služby a zboží (ať už tarify nebo mobilní telefony), podívejme se tedy pouze na ty největší rozdíly.

Co se obrazové stránky týče, je rozdíl znát na první pohled. Stránce vévodí novinky a aktuální nabídky slev na různé telefony. Slevy jsou samozřejmě dostupné pouze při použití e-shopu.

na rozdíl od jeho konkurenta je tento e-shop více než přehledný a jednoduchý. Opět zde nalezneme nejžhavější novinky, ale stejně tak si můžeme nechat telefon vyhledat manuálně ať už podle typu přístroje či výrobce. Dále přehledné menu odkazující na výběr telefonů, tarifů, příslušenství, ale třeba také i nákupních a dodacích podmínek.

Při volbě telefonu na Vás čeká seznam čítající několik desítek přístrojů. Seznam si můžete libovolně seřadit ať už podle výrobce nebo ceny či oblíbenosti. Existuje i možnost porovnání jednotlivých přístrojů. Pro více informací pak musíte postoupit do detailů aparátu.

Zde je pak přehled všech podrobností týkající se daného telefonu, ale hlavní je tabulka zobrazující kombinaci daného telefonu za použití různých tarifů.

Dozvíte se tak, jakou slevu získáte v případě, že si aktivujete jeden z tarifů nebo pokud již zákazníkem jste, tak jaké výhody Vám budou plynout z prodloužení smlouvy.

#### **Doprava, platba, reklamace**

Veškeré detaily týkající se dané problematiky, se dají nalézt v nákupních a dodacích podmínkách.

Největším rozdílem je absence expediční služby. Zboží si musíte buď vyzvednout v autorizované prodejně, nebo Vám bude zasláno poštou.

Reklamace se řídí reklamačním řádem a existuje zde i možnost odstoupení od smlouvy bez udání důvodů v případě nespokojenosti se službami či zbožím.

### 3.7.3 Vodafone (www.vodafone.cz)

Úvodní stránka vypadá téměř identicky jako u T-Mobile. Aktuální novinky a informace z e-Shopu jsou zcela totožné, jako tomu bylo u konkurenta. Rozdílem je snad pouze barevné zpracování. Samotné podkategorie stromové struktury vypadají až příliš povědomě, jako tomu bylo u předchozího operátora.

Vybíráte-li telefon, čeká Vás opět nabídka hned od několika výrobců. Svůj výběr si můžete blíže specifikovat podle různých kritérií. Zúžená selekce pak čítá pouze obrázek přístroje a jeho cenu. Bližší informace získáte kliknutím na daný mobil. Oproti ostatním konkurentům Vás zde čeká skutečně vyčerpávající popis charakteristik včetně nabídky slev na daný telefon v kombinaci s některým z tarifů.

Zajímavým nadstandardem je seznam prodejen a partnerských prodejen a servisů daných výrobců, jejichž služby můžete v případě problémů využít. Konkurence touto funkcí disponuje také, ovšem není zdaleka tak přehledně a uživatelsky příjemně zpracována.

#### **Doprava, platba, reklamace**

Opět zde chybí expediční služba. Zákazník je tedy odkázán na využití služeb České pošty nebo si musí svou objednávku vyzvednout osobně v některé z poboček<sup>7</sup>

### 3.7.4 Specializované obchody

#### 3.7.4.1 Nokia Shop (www.nokia-shop.cz)

Tento obchod je významný hned v několika ohledech. Jak je již z názvu patrné, nalezneme zde výhradně telefony od tohoto finského výrobce. Právě ten má u nás (a nejen u nás) stále dominantní postavení. Pro obchodní značku snad nemůže být nic lepšího než být

---

<sup>7</sup> Vlastní zpracování

celosvětově proslulá a hojně většinou populace používaná. Navíc další součástí image firmy je členství v APEK.

Odlišností od ostatních obchodů je šíře sortimentu. Lze tady nalézt vše, pouzdry počínaje a sadou handsfree konče.

#### *3.7.4.2 Mobilní mobil (www.mobilni-mobil.cz)*

Další z obchodů, který se nezabývá pouze prodejem telefonů, ale součástí sortimentu je i veškeré příslušenství, které můžete ke svému přístroji potřebovat.

Vzhledově není obchod na vysoké úrovni, ale to kompenzuje přehlednost a uživatelsky příjemně rozložené nabídky. Nalezneme zde nejprodávanější produkty, aktuální zprávy ze světa mobilů, doporučení na různé slevové akce či nejnovější modely.

Obchod se soustředil pouze na dominantní výrobce telefonů, a tak můžete v nabídce nalézt výhradně telefony Nokia, Samsung, Motorola, LG a Sony Ericsson.

Zajímavostí je pak nabídka stolního mobilního telefonu firmy Jablotron, který způsobil opravdový boom a právem se drží v popředí nejprodávanějších telefonů. [2]

## 3.8 Hledaný produkt - Potraviny

Jedná se patrně o nejmladší skupinu produktů obchodovatelných na internetové úrovni. Ještě před třemi lety byste stěží danou komoditu hledali jako položku nějakého internetového obchodu. Dnes je i tato komfortní forma nákupu k dispozici.

### 3.8.1 Z-market ([www.z-market.cz](http://www.z-market.cz))

Hned na úvodní straně Vás čekají odkazy na jednotlivé skupiny zboží, což ocení ti, kteří mají jasnou představu o tom, co chtějí koupit. Nechybí ani rychlý přechod na abecední řazení položek. Pokud přece jen netušíte, kde hledat, můžete využít standardní možnosti vyhledávání podle klíčových slov.

Stejně jako v případě tištěných letáků, i zde se na úvodní stránce dozvíte o zboží, které je v „akci“. To můžete okamžitě vložit do košíku a pokračovat na další položky.

Specifickou součástí tohoto obchodu a možná také „drobná“ nevýhoda je mapa závozu. Obchod je určen pouze pro Prahu a okolí. Mapa je rozdělena na celkem tři barevně odlišené zóny – modrou, žlutou a zelenou. Liší se především v ceně za dopravu Vašeho nákupu do Vašeho domu. V zelené oblasti Vám není účtováno dopravné vůbec. Ve žluté je to již 125 Kč, ale pokud nakoupíte nad 3.500,- Kč, dopravné je Vám taktéž prominuto. V poslední oblasti se jedná o individuální podmínky, většinou je obchodem účtováno v průměru 250 Kč.

Samozřejmě se může většině zákazníků zdát tento systém předražený, ale spočítáme-li si vlastní náklady na návštěvu nákupního domu a navíc čas, který strávíme na cestě tam i zpět, je to vysoce komfortní služba a v objemném nákupu ji ani nepocítíte.

Osvědčil se zde i postup šetřící čas zákazníka, kdy v jednotlivých sekcích vyplňujete pouze kolonky pro počet kusů či dokonce kartonů dané komodity. Na rozdíl od kamenného obchodu, kde je hlavním nositelem informace a odlišností od konkurence obal, zde bohatě stačí textová informace o produktu a přiložený obrázek.

Příjemným zjednodušením pro zákazníka je tvorba standardního nákupu. Máte šanci si vyvolat nějaký z předešlých nákupů a použít ho tak rychle a jednoduše jako svůj vzorový nákup.[2]

## 4. Výhody a nevýhody elektronického obchodování

### 4.1 Výhody elektronického obchodování

#### 4.1.1 Výhody z pohledu zákazníka

- ✓ zákazník nakupuje zboží často přímo od výrobce a tím pádem za nižší cenu (mizí nutnost platby zprostředkovatelských poplatků všem článkům v distribučním řetězci)
- ✓ neustálá aktualizace informací (oproti klasickým reklamním letákům, kde informace velice rychle zastarávají), velké množství informací na jednom místě
- ✓ obchod je otevřen 24 hodin denně, 365 dní v roce, možnost přístupu z libovolného místa, (domov, zaměstnání...), což může ušetřit spoustu času, ale i nervů ve frontách; méně cestování

#### 4.1.2 Výhody z pohledu dodavatele

- ✓ komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce (odpadá práce prodavačů, nutnost stavět kamenné obchody či pronajímat prostory)
- ✓ zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na podnikový informační systém lze dokonce mnoho činností automatizovat,
- ✓ nedocenitelná zpětná vazba od zákazníka (Téměř zadarmo!), který vyplní formulář, případně zašle e-mailovou zprávu nebo se spojí s obchodem telefonicky
- ✓ podrobné informace o návštěvách obchodu (v závislosti na nich lze obchod přizpůsobit),
- ✓ šance pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů. [13]

## 4.2 Nevýhody elektronického obchodování

### 4.2.1 Nevýhody z pohledu zákazníka

- ✗ veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, což někteří zákazníci považují za nežádoucí narušení soukromí
- ✗ existuje možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce, případně objednat nežádoucí zboží
- ✗ údaje posílané po síti může někdo odchytit a následně zneužít
- ✗ zákazníci se v záplavě informací nedokáží dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit neadekvátní úsilí
- ✗ neexistuje jednoduchý způsob zabezpečení plateb
- ✗ relativně špatný stav internetového spojení, které je občas příliš pomalé (uvažujeme české podmínky)
- ✗ neosobnost nákupu. Týká se to především starších lidí, pro něž nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu

### 4.2.2 Nevýhody z pohledu dodavatele

- ✗ vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověsti dosáhnout nepředstavitelných rozměrů,
- ✗ připojením podniku na Internet se zvyšují šance na získání přístupu do podnikových sítí neoprávněné osobě; může dojít k narušení nebo ke zneužití interních podnikových dat. [13]



## 4.3 Návrh řešení nevýhod elektronického obchodování

### Monitorování činností zákazníka

Víceméně se v tomto případě jedná spíše o mýtus. Jste-li na stránkách obchodu, který je příslušně certifikován, nemusíte mít obavy, že by údaje, které získá, použil nějakým nekalým způsobem. Veškeré informace používá výhradně pro zlepšení služeb a sortimentu, aby měl zákazník pocit pohodlí a vždy našel právě ten produkt, kvůli kterému obchod navštívil.

### Padělání jména, krádež osobních údajů

Zde je prakticky situace podobná jako v osobním životě, kdy se vaše jméno a osobní údaje dají přirovnat např. k občanskému průkazu. I ten si musíte hlídat skutečně jako oko v hlavě a v případě ztráty vše okamžitě nahlásit, aby nemohlo dojít ke zneužití. I digitální informace o vás, je důležité si pečlivě chránit a nikde je nezveřejňovat.

Dalším krokem, který zaručí vaše bezpečí je využití služeb certifikovaného obchodu a zabezpečeného kvalitní ochranou typu SSL protokolu.

Příjemným výhledem do budoucna je využití luxusu elektronického podpisu a jeho standardizace v B2C sektoru, což bude zaručovat jasnou autentizaci zákazníka.

### Zneužití údajů

Opět narážíme na zabezpečení SSL protokolem. Pokud využíváte služeb obchodu, který daným protokolem disponuje, nemusíte se obávat zneužití údajů. Využíváte-li služeb internetového bankovníctví, nemusíte se také vůbec strachovat, neboť banky mají vlastní speciální zabezpečovací protokoly chránící klientské soukromí ještě lépe než výše uvedený SSL protokol.

### Informační zahlcení

Důležité je využití kvalitní stromové struktury a inteligentního vyhledávače. V neposlední řadě musíte použít pro popis sortimentu vhodná klíčová slova, která s největší pravděpodobností zákazník zadá a vyhledávač nebude mít problém přiřadit vložené slovo ke správnému produktu. Stromová struktura je neméně důležitá, pokud zákazník přijde

pouze ze zvědavosti a bude si chtít prohlédnout širší sortimentu. Vhodně zvolené kategorie a podkategorie musí obsahovat přesně to, co by do dané složky patřit skutečně mělo.

### **Zabezpečení plateb**

V České republice stále převažuje dobírka, tudíž za dané zboží zaplatíte až při převzetí. Bezpečnost digitálního světa se zlepšuje každým dnem a je jen otázkou času, kdy i poměrně malé riziko, které stále existuje, bude zcela eliminováno.

### **Nekvalitní internetové připojení**

Neexistuje snad hospodářský sektor, který by šel kupředu tak rychle jako právě informační technologie. Již dnes je relativně raritou setkat se s pomalým a nekvalitním internetovým připojením a v časovém horizontu jednoho až dvou let bude pravděpodobně tato nevýhoda eliminována úplně.

### **Neosobnost nákupu**

Zde patrně záleží na úhlu pohledu. Starší generace má k výpočetní technice přirozenou averzi a určitě upřednostní osobní návštěvu kamenného obchodu před nákupem přes Internet. Mladší generace je však technologiemi ovlivňována již od raného dětství a valná většina upřednostní poklidný nákup z domova před mačkáním se v davech a stáním ve frontách.

### **Ztráta pověsti dodavatele**

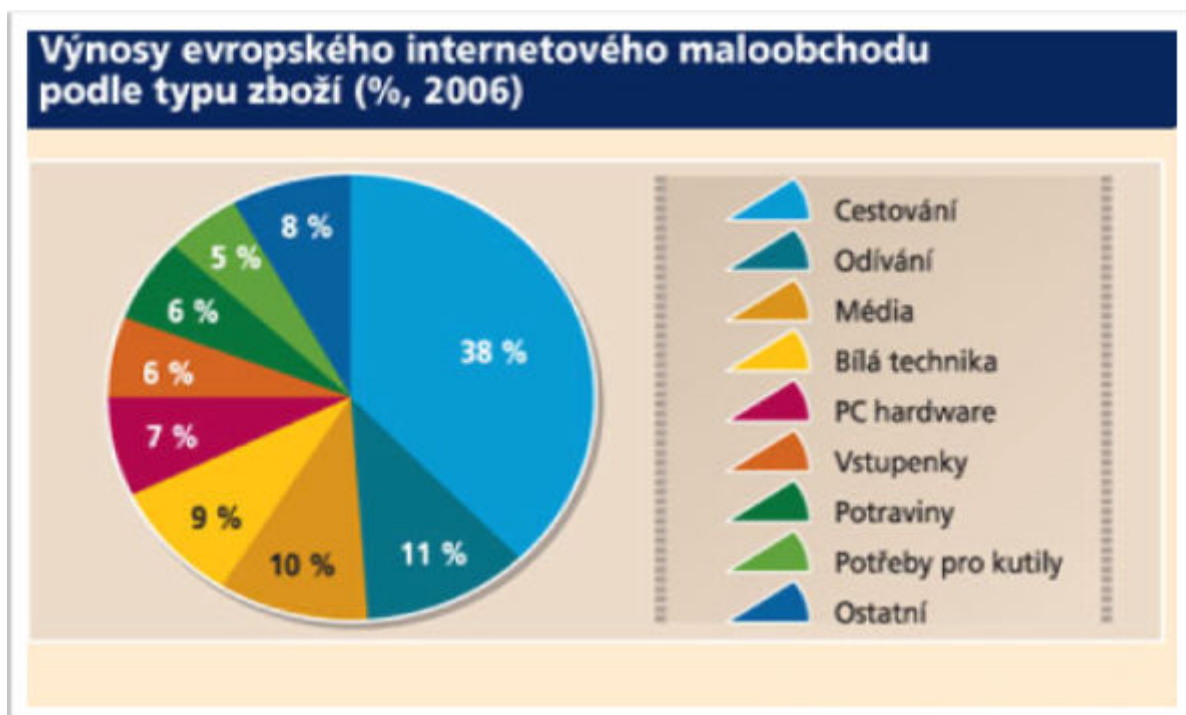
Dodavatel si musí zajistit jak vhodné stránky, které budou zákazníkovi připadat „ušité na míru“, tak kvalitní dodavatelskou (nejlépe vlastní) expediční službu, čímž bude moci zákazníkům zaručit včasné, rychlé a bezproblémové dodání zboží přímo na zvolené místo určení.

### **Narušování podnikových sítí a zneužití dat**

Každá větší firma má svého správce sítě, který dohlíží na její bezpečnost a zabraňuje tak jakémukoliv úniku informací do exteriéru.

## 5 Další zajímavé internetové obchody a možnosti

Doposud jsme se na internetové obchodování dívali jako zákazník hledající určitý produkt.



Graf 6 Výnosy evropského internetového maloobchodu podle typu zboží

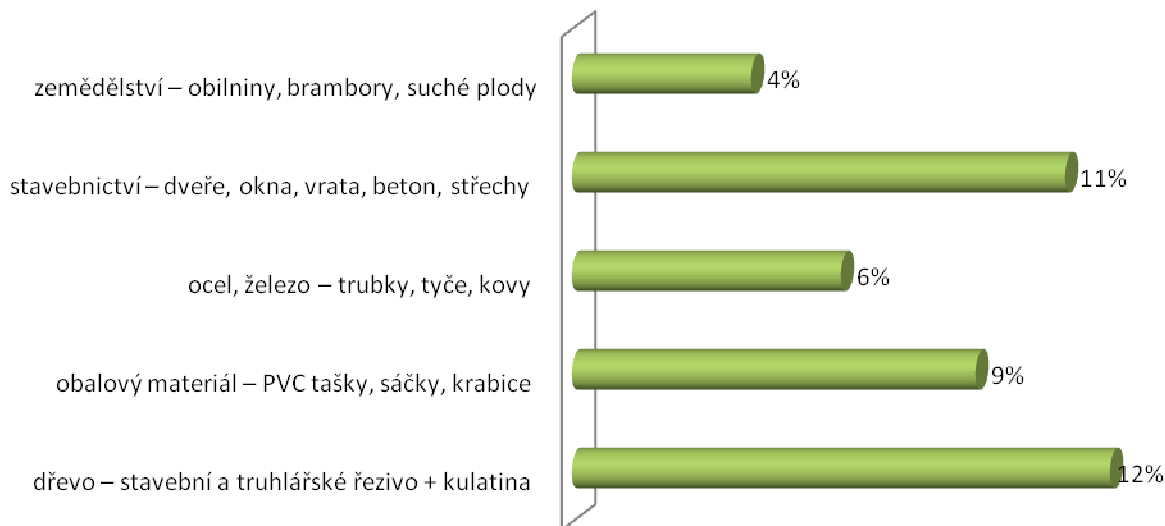
Zdroj: Tradiční platební systémy na Internetu [online]. [cit. 12.4.2008] Dostupné z: <[http://bankovnictvi.ihned.cz/3-22050020-st%F8edn%ECdob%EC-900000\\_d-de](http://bankovnictvi.ihned.cz/3-22050020-st%F8edn%ECdob%EC-900000_d-de)>

Zmíňme nyní alespoň okrajově jak je tomu v jiných sektorech ekonomiky.

### 5.1 B2B sektor

Poptávka tohoto sektoru je především po jednoduchých výrobcích i po zboží vyžadujícím sofistikovanou výrobu. Rozhodujícím faktorem jsou potřeby zadavatele. Poptávka po konkrétních produktech převažuje hlavně u výrobců, kteří hledají různé materiály či součástky, jež potřebují ke své výrobě. Tyto poptávky tvoří přibližně 77 procent. Obchodní společnosti zase poptávají především zboží a služby s vysokou přidanou hodnotou. Těch zde nalezneme zbylých 23 procent. [15]

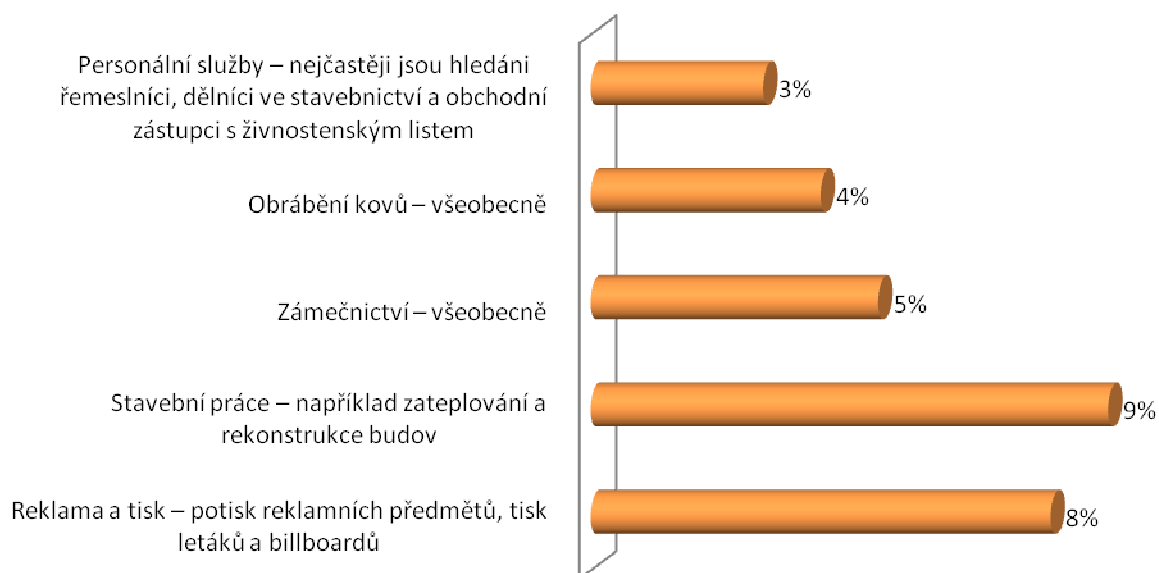
## Nejčastěji poptávané druhy zboží na internetovém tržišti



Graf 7 Nejčastěji poptávané druhy zboží na internetovém tržišti

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Marketingové noviny [online]. [cit. 19.4.2008] Dostupné z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5698](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5698)>

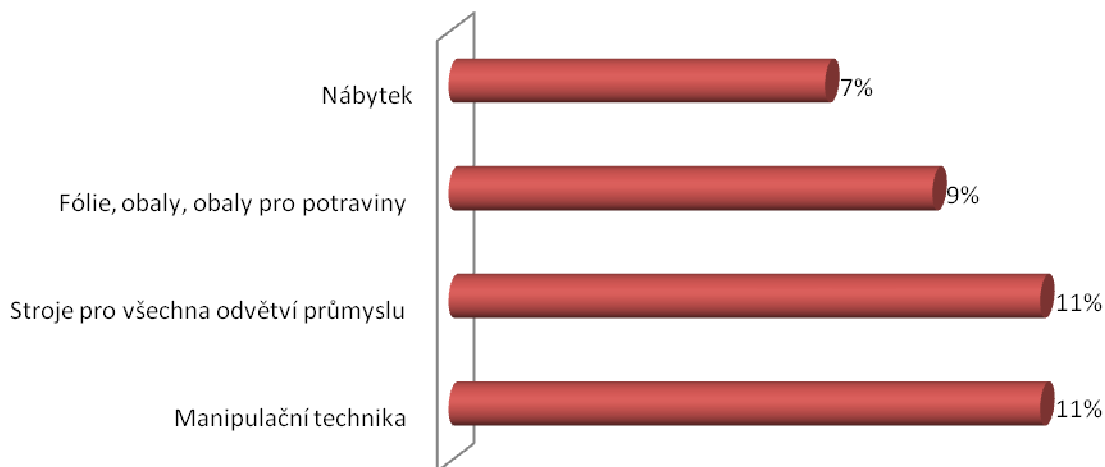
## Nejčastěji poptávané druhy služeb na internetovém tržišti



Graf 8 Nejčastěji poptávané druhy služeb na internetovém tržišti

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Marketingové noviny [online]. [cit. 19.4.2008] Dostupné z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5698](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5698)>

## Nejčastěji nabízené druhy zboží na internetovém tržišti



Graf 9 Nejčastěji nabízené druhy zboží na internetovém tržišti

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Marketingové noviny [online]. [cit. 19.4.2008] Dostupné z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5698](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5698)>

## Nejčastěji nabízené druhy služeb na internetovém tržišti



Graf 10 Nejčastěji nabízené druhy služeb na internetovém tržišti

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Marketingové noviny [online]. [cit. 19.4.2008] Dostupné z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5698](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5698)>

## 5.2 Internetové aukce

I v tomto odvětví už postupně Internet hraje čím dál větší roli. A co je to vůbec aukce?

Aukce je zvláštní forma trhu, kde se soustřeďuje poptávka a nabídka po konkrétním druhu zboží. Jedná se o veřejnou dražbu zboží, které nemá ani u stejného druhu nebo sortimentu stejnou kvalitu, nebo stejné technické parametry, či jakost. Většinou je zde menší počet prodávajících než kupujících. Aukce můžeme rozdělit na pravidelné nebo příležitostné.

Cena zboží se vyhlašuje jako cena nejnižší (anglická aukce) nebo nejvyšší (holandská aukce). Obchod je uzavřen přiklepnutím zboží kupujícímu.

Předmětem aukcí jsou některé typické komodity:

- káva, čaj, tabák, aj.,
- starožitnosti a umělecké předměty,
- nemovitosti a parcely,
- zboží, které podléhá rychlé zkáze.

Některé zajímavé české aukce:

- ❖ Aukce ([www.aukce.cz](http://www.aukce.cz))
- ❖ Dražby ([www.drazby.cz](http://www.drazby.cz))
- ❖ Galerie Národní 25 ([www.galerie-narodni.cz](http://www.galerie-narodni.cz))

Nejznámější zahraniční aukce jsou pak především:

- ❖ Allegro ([www.allegro.de](http://www.allegro.de))
- ❖ eBay ([www.eBay.com](http://www.eBay.com)) [12]

## 5.3 Nakupování na Internetu v zahraničí

Postup při nakupování zboží v zahraničí za pomoci Internetu je zcela identický jako v českých podmínkách. Rozdílem je pouze absence českého jazyka, což může být pro některé jedince překážkou. Pojďme se přesto podívat na rozdílnou fázi v internetovém zahraničním obchodování a tou je právě platba.

Prvním důležitým aspektem je fakt, že drtivá většina zahraničních obchodníků vyžaduje platby předem. S dobírkou se tedy nesečkáte. Tento stav je způsoben především rozšířeným používáním kreditních karet a také jistotou zaplaceného zboží.

### 5.3.1 Způsoby plateb

#### **Kreditní kartou**

Většina obchodů přijímá karty Visa Classic nebo MasterCard. O něco méně pak American Express, Diners Club či JCB. S českými nejrozšířenějšími kartami (debetními) Maestro či Visa Electron platit nemůžete.

Patrně největším problémem pro české občany je fakt, že české banky příliš kreditními kartami nejsou nadšeny a pokud o ni zažádáte, musíte splnit tvrdé bonitní podmínky – např. mít na účtu nejméně 3 měsíce více než 75 tisíc korun.

#### **Šekem (check) nebo platebním příkazem poštou (Postal Money Order)**

Daleko zdoluhavějším procesem je platba šekem nebo pomocí platebního příkazu.

V bance je vystavení šeku či zřízení služby otázka několika minut. Poté ovšem následuje zaslání na adresu obchodníka, který informace předá své bance a teprve potom dojde k odeslání vámi objednaného zboží. Tento proces ovšem znamená zdržení v řádech několika týdnů (do USA třeba dva až tři).

Existují i další možnosti jako třeba faktura či použití zahraničního účtu. Bohužel i tyto možnosti jsou značně zdoluhavé.

### **5.3.2 Způsob dodání**

Velké internetové obchody nabízejí širokou škálu způsobů, jak zákazníkovi objednané zboží dodat. Faktory hrající důležitou roli jsou tedy hlavně čas a peníze.

Zboží může být za pomoci expresních služeb (UPS, DHL apod.) dopraveno do jednoho či dvou dnů. Další alternativy jsou letecké zásilky nebo běžná pozemní pošta

Celková cena se většinou skládá ze 2 částí: ceny za vypravený balík a ceny za každou položku do něj přibalené. Vyplatí se tedy nakupovat současně alespoň 3 a více kusů, v případě že si objednáváte zboží typu knihy apod.

Kvalitní obchody vám umožní sledovat průběh dodávky. Můžete tak snadno zjistit, zda vám zásilku již zaslali, případně vás obchod vyrozumí pomocí emailu o průběhu zpracování Vaší objednávky.

### **5.3.3 Vrácení a reklamace**

Větší obchody často prosazují formu vrácení peněz. Máte tedy právo vámi nakoupené zboží vrátit do 30 dnů bez udání důvodů. Jedinou podmínkou je nepoškození a neopotrebování výrobku. Jediné na čem tímto způsobem ztratíte, bude poštovné.

Další nepříjemností je, když zboží potřebujete reklamovat. Dobré je si zjistit kontakt e-mailem či faxem a nebát se své právo uplatnit. Obchody se vám budou snažit vyjít vstříc a vyřešit tak daný problém. V případě vašeho neúspěchu ještě existuje možnost obrátit se na nějaké sdružení zákazníků (např. BBB – Better Business Bureau), které mají značný vliv a obchodníci si odporovat nedovolí. [11]



## 6 Založení vlastního internetového obchodu

Ve vývoji Internetu se dají nalézt celkem 3 vlny: první přinesla statické prezentační stránky, druhá snahu každého přímo na Internetu prodávat a současná třetí vlna hovoří spíše pro odliv elektronického prodeje a pro živé firemní prezentační weby.

Internet je skvělé marketingové médium, ale přesto musíme zdůraznit některá úskalí při snaze o přímý prodej přes Internet:

- v propagačním webu není konkurence (více webů firmy neexistuje), v prodejním webu se často setkáváme s velmi dobrými konkurenty, se kterými jsou boje těžké a drahé. Příklad: Jako malý hudební nakladatel si můžeme udělat Internetový obchůdek se svými CD, ale dozajista narazíme na dominantní místní prodejce hudby přes Internet, kteří nás budou s přehledem „válcovat“
- náklady na vybudování a provoz Internetového obchodu nejsou malé, lze udělat obchod úsporně, ale ten neposlouží ke cti
- chceme-li prodávat seriózně, je nutná velice silná propagace, aby se dostal do povědomí. To samozřejmě stojí mnoho peněz, které se s velkou pravděpodobností z prodeje zboží přes Internet přímo nevrátí

Většinou v dnešní době tedy výrobce spíše svěří prodej přes Internet těm, kteří to umějí, mají dostatek marketingových prostředků, a kteří se na to specializují.

### 6.1 Marketingový pohled na internetový obchod

V této části nás bude zajímat obchod z marketingového pohledu, tudíž se nebudeme zabývat vlastní technickou tvorbou obchodu.

Jako příklad si uveďme, že jste výrobcem raritního produktu, například náčiní na sport zvaný curling (metaná). Na toto náčiní rozhodně v klasických obchodních centrech nenarazíte a tvorba internetového obchodu bude tedy skvělý nápad. Propagace v tomto případě není na

prvním místě, neboť jako výrobce raritního produktu budete zákazníky dobře znát a sdělit jim adresu nebude velký problém. Dokonce ani nebude nutné utrácet při tvorbě vyspělého internetového obchodu – bohatě postačí otevřít si obchod ve freeshoppingových centrech jako je např. Vltava 2000 nebo Zoner Inshop.

Přesto nesmíme na marketing obchodu zapomenout, obzvláště pak v případě, že neprodáváme tak unikátní zboží, ale obchodujeme s něčím co má i konkurence – je nutné přesvědčit, získat a přetáhnout zákazníky. Marketing internetové obchodu si tedy můžeme rozdělit na dvě důležité části:

- 1) jak získat člověka k návštěvě obchodu, jak získat pozornost potenciálního zákazníka
- 2) tvář, funkce, nabídka obchodu, merchandising (neboli jak učinit z návštěvníka zákazníka)

Z těchto bodů je rozhodně důležitější ten druhý. Důvod? Většina provozovatelů internetových obchodů se domnívá, že stačí dostatek reklamy, aby zákazníci otevřeli stránku obchodu. Tato skutečnost je pravdivá, ale i u obchodů jakými je např. Amazon nebo Vltava platí, že pouhý jeden z deseti návštěvníků nakoupí. V porovnání s kamenným obchodem je tedy procento lidí, kteří nakoupí mnohem menší, i přesto, že návštěva obchodu je jednoduše namáhavější než kliknutí na internetový odkaz.

## **6.2 Jak přimět potenciálního zákazníka k návštěvě obchodu**

Zde si popíšeme několik metod, jak získat návštěvníka našeho internetového obchodu.

- 1) *Pouze jedna kampaň nestačí* – potenciální zákazník většinou nechce nakoupit v momentě, kdy ho na Internetu osloví reklamní banner a také si nezapamatuje jméno webu na poprvé. Výzkumy prokazují, že je potřeba neustálá stimulace a připomínání daného obchodu a výsledky této neustálé reklamní kampaně se projeví silným zvýšením prodeje až po třech měsících.

- 2) *Informujte jednoznačně* – Různé trikové bannery nefungují. Sice zvýší návštěvnost, ale nikoliv prodeje. Je nutné používat jasné slogany, značku obchodu, vysvětlovat výhody.
- 3) *Oslovujte jednotlivé cílové skupiny* – Příkladem může být obchod pro sportovce – je důležité střídat bannery: jak pro tenisty, fotbalisty, hokejisty atd. Umístěním bannerů na weby, kde mají šanci se potkat s cílovou skupinou je zaručený tah k úspěchu. Zároveň je nutné se vyvarovat generalizujících propagací a sloganů typu „Nejlepší sportovní obchod na Internetu“
- 4) *Trojkombové: novinky / bestsellery / slevy* – Propagace nejžhavějších novinek na skladě, nabídka největších hitů, všemožné slevy a obrovské akce a výprodeje jsou zárukou úspěchu.
- 5) *Využívejte všech metod internetového marketingu* – existují i další formy než pouze reklamní banner. Např. textové odkazy, e-mailový marketing, slevy ve spolupráci s jinými weby atd. Tyto alternativní metody jsou na jednoho získaného zákazníka levnější než jiné.
- 6) *Pečlivá indexace obchodů ve vyhledávacích a katalogích* – Zde se vyplatí si zaplatit prestižní pozice, laborovat s umístěním do vyhledávačů. Indexujte obchod do různých katalogů zboží na Internetu (př. [obchody.atlas.cz](http://obchody.atlas.cz), [obchody.centrum.cz](http://obchody.centrum.cz)). Výzkumy prokázaly, že z těchto míst chodí přibližně 20% nových uživatelů.
- 7) *Tvorba aliancí* – Vrátime-li se k obchodu se sportovními potřebami, připomeňme také důležitost tvorby aliancí s weby, které jsou přirozenými partnery... tudíž weby zabývající se sportem.

### **6.3 Jak přimět návštěvníka, aby nakoupil.**

Tvrdý oříšek pro každého internetového obchodníka. Dosud nebyl tento problém dokonale analyzován – každý stále experimentuje.

Návštěvníky si můžeme rozdělit do dvou pomyslných skupin:

- 1) první typ chce konkrétní věc. Ví, jak se jmenuje, chce ji koupit. Často hledá nejnižší cenu.
- 2) druhý typ (většina) neví, co chce koupit. Má jen přibližnou představu, případně ví co chce, ale nechá se často zlákat i k nákupu jiného zboží

Uspokojit potřeby prvního typu je poměrně snadné. Stačí mít dané zboží v nabídce a mít také kvalitní vyhledávací systém, který vyhledá daný produkt i přes nepřesnou formulaci zadanou do vyhledávače.

Druhý typ je oněch devět z deseti návštěvníků, co web navštívili a nic nekoupili. Důvodem je neurčitost jejich záměru. Nic je nezaujalo a odešli někam jinam. Cíl je tedy jasný: tito zákazníci končí na úvodní stránce, kde nezaujati odcházejí pryč. Musíme je tedy přesvědčit právě zde:

- nejúčinnější zbraní je slogan. Je nutné ho obměňovat, aby nepřinášel stereotyp s návštěvou stránky. Chceme tím také zdůraznit, že zákazníkům přinášíme stále něco nového. Příkladem může být širší výběr, nejlepší ceny, gigantické slevy, žhavé novinky, bonusy nebo nabídky typu „pouze dnes!“
- důležité je klást důraz na jednoduchost a bezpečnost nákupu právě u vás. Pro nové uživatele je dobré mít „něco navíc“.
- titulní strana musí mít jasnou a přesnou navigaci, která dovede k hledanému produktu. Vrátime-li se opět k našemu sportovnímu obchůdku, tak je důležité, aby se zákazníkovi okamžitě zobrazil seznam sportů a on si mohl pohodlně zvolit právě ten svůj.
- často se také používá doporučení. Zákazníci často chodí bez konkrétní představy. Je tedy důležité zákazníkovi prezentovat vaše výběry z různých segmentů. [5]

## Závěr

Diplomová práce vycházela z poměrně krátké historie širokého spektra různých internetových obchodů. Z nepřeberného množství komodit, které různé internetové obchody ve svém sortimentu nabízejí, byly záměrně vybrány ty, které jsou v odvětví B2C zcela nejběžnější a nejpoptávanější. Internet zde byl prezentován jako nová marketingová pomůcka, která v posledních letech prochází expanzivní fází a rozhodně lze v budoucnu očekávat jeho rostoucí tendenci komerčního využití. Tento fakt podporují výroky nejrůznějších informačních portálů, které očekávají více jak třetinový nárůst tržeb internetových obchodů pro rok 2008.

Na teoretické základně všeobecně známých problémů byly v práci doporučeny optimální postupy pro úspěšné využití všech luxusů elektronického obchodování a zároveň vyvarování se potencionálních hrozeb tohoto „online“ světa.

Pilířem praktické části práce byl výčet několika mála internetových obchodů, nabízejících pro daná odvětví trhu specifické komodity, u kterých byly analyzovány a následně porovnávány klíčové aspekty pro optimální fungování internetového obchodu a jeho celkově pozitivního dojmu na konečného spotřebitele – zákazníka.

Výslednou sumaci silných a slabých stránek uzavřel návrh řešení všeobecných nevýhod obchodování prostřednictvím Internetu. Tento návrh byl zkonstruován na základě teoretických znalostí pozitivních a negativních atributů širokého spektra obchodů a na praktických zkušenostech, získaných při využití služeb e-shopů.

Uvedené návrhy, opírající se o teoretická fakta a o praktická komerční použití Internetu, obrací v závěru práce úhel pohledu z konečného zákazníka na obchodníka – majitele internetového obchodu. Záměrně nejsou zmiňovány jakékoliv aspekty technického formátu související se založením obchodu.

Výsledky analýz a teoretických šetření zde byly použity na tvorbu návodu pro založení a efektivní marketingové vedení vlastního internetového obchodu tak, aby co nejlépe oslovil potencionálního zákazníka.

## Seznam použité literatury

- [1] SMITH, P. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2000. xxxiv, Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1
- [2] ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu : nejlepší internetové obchody: největší výběr zboží ...* Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. Svět na Internetu. ISBN 80-7226-612-8
- [3] STŘÍHAVKA, M. *Vaše bezpečnost a anonymita na Internetu : jak se bránit virům : zabezpečení Microsoft Office : jak zůstat v anonymitě : nakupování na Internetu bez rizika ...* Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. Svět na Internetu. ISBN 80-7226-586-5.
- [4] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [5] HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- [6] *New Trends in Marketing. New trends in marketing : proceedings of the international conference : 8-9 February 2006, Liberec, Czech Republic*. Ed. 1st. Liberec : Technical University of Liberec, 2006. ISBN 80-7372-061-2.
- [7] KRAS, P. *Internet v kostce* 2. vyd. Havlíčkův Brod : Fragment, 2002. Kostka speciál. ISBN 80-7200-510-3.
- [8] *Internet* [online]. [cit. 13.2.2008]. Dostupné z:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>
- [9] *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 13.2.2008]. Dostupné z:  
<<http://www.apek.cz/>>
- [10] *Certifikace internetových obchodů* [online]. [cit. 13.2.2008]. Dostupné z:  
<<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=9>>
- [11] *Nakupování na Internetu v zahraničí* [online]. [cit. 15.4.2008]. Dostupné z:  
<<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=39>> (jak nakupovat v zahraničí)
- [12] *Aukce* [online]. [cit. 23.4.2008]. Dostupné z:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Aukce>>
- [13] *Výhody a nevýhody elektronického obchodování* [online]. [cit. 3.2.2008]. Dostupné z:  
<<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=27>>

[14] *Mobilní operátoři v Česku* [online]. [cit. 18.4.2008]. Dostupné z:

<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobilní\\_operátor](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobilní_operátor)>

[15] *Marketingové noviny* [online]. [cit. 19.4.2008]. Dostupné z:

<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5698](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5698)>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání tradičních médií s Internetem.....	27
Tabulka 2 Elektronické obchodování přes Internet.....	29
Tabulka 3 Elektronické obchodování přes Internet podle frekvence .....	31



## Seznam grafů

Graf 1 Muži, kteří někdy použili Internet.....	31
Graf 2 Ženy, které někdy použily Internet .....	31
Graf 3 Muži, kteří někdy použili Internet (podle frekvence) .....	33
Graf 4 Ženy, které někdy použily Internet (podle frekvence) .....	33
Graf 5 Způsoby plateb nabízené internetovými obchody.....	45
Graf 6 Výnosy evropského internetového maloobchodu podle typu zboží.....	77
Graf 7 Nejčastěji poptávané druhy zboží na internetovém tržišti.....	78
Graf 8 Nejčastěji poptávané druhy služeb na internetovém tržišti.....	78
Graf 9 Nejčastěji nabízené druhy zboží na internetovém tržišti.....	79
Graf 10 Nejčastěji nabízené druhy služeb na internetovém tržišti.....	79

# Seznam příloh

Příloha 1: Daňové souvislosti podnikání přes internet (8 stran)

Příloha 2: Spotřebitelské smlouvy (10 stran)

Příloha 3: Právní aspekty transakcí v oblasti elektronického obchodování (11 stran)

Příloha 4: Nekalá soutěž v souvislosti s Internetem (45 stran)

Příloha 5: Ochrana osobních dat (3 strany)

Příloha 1: BRYCHTA, I. *Daňové souvislosti podnikání přes internet* (8 stran)

Zdroj: *interní materiály společnosti ASPI, a.s.*

## Daňové souvislosti podnikání přes internet

Začátek 21. století patří bezpochyby velkému rozvoji komunikačních technologií, a tak není divu, že se i v podnikání stále více a více setkáváme s jejich využitím. A to nejen v oblasti elektronické pošty nebo přímého bankovníctví, ale také v oblasti obchodu, a to jak nepřímo k využití v reklamě a propagaci zboží či služeb, tak přímo při obchodování prostřednictvím internetových (elektronických) obchodů (e-shopů). Všechny tyto nové možnosti přinášejí i nové postupy, a to nejenom technologické. V následujícím textu se pokusíme nastínit některé daňové a účetní souvislosti a nové možnosti, které se při podnikání přes internet nabízejí.

### Základem je připojení

Abychom mohli všechny tyto nové možnosti využít, musíme mít připojení k internetu. A to trvalé, protože si jen těžko představíme podnikatele, který by si chodil svou elektronickou poštu stahovat do internetových kaváren. K připojení na internet je potřeba počítač, zařízení na připojení, vhodný komunikační software a poskytovatel, přes kterého připojení realizujeme. I když je daňový režim v těchto případech pro podnikatele poměrně zřejmý, přesto si dovolíme několik poznámek: \* Počítač, který budeme využívat, je v současné době již relativně levnou záležitostí. Pořizovací cena pravděpodobně nepřesáhne 40 000 Kč, a z pohledu zákona o daních z příjmů tudíž nepůjde o daňově odpisovaný hmotný majetek. Daňovým nákladem v případě, že budeme takový počítač účetně odpisovat, budou účetní odpisy (podle § 24 odst. 2 písm. v/ bod 1. zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů - dále jen „ZDP“) anebo v ostatních případech získáme při pořízení přímo daňově účinný výdaj (náklad). \* Pochopitelně můžeme uvažovat dražší počítač, např. notebook nebo vlastní server, na kterém budeme zpřístupňovat informace ostatním (provozovat e-shop apod.) anebo již máme vybudovanou podnikovou síť, tedy soubor majetku se samostatným technicko-ekonomickým určením. Pokud cena takového majetku (souboru) přesáhne 40 000 Kč, je nutné jej daňově odpisovat, a to v 1. odpisové skupině, tedy minimálně 3 roky.

Připojení na internet může být řešeno různým způsobem. Původní vytáčené

(dočasné) připojení (prostřednictvím modemů a telefonních linek) ustupuje do pozadí (snad s výjimkou připojení s pomocí mobilů na cestách). Častěji se setkáváme s pevným (trvalým) připojením, ať již pomocí telefonních linek (ISDN nebo ADSL), rozvody kabelové televize, optickými kabely, bezdrátově (technologie WiFi) anebo s pokusy se spojením přes rozvody elektrické energie. Zařízení, která nás s internetem propojí, bývají většinou součástí počítače (např. interní modem, síťová karta). Může se však také jednat o externí zařízení (modemy, routery apod.), a pak již musíme rozhodnout, zda: - jsou v našem majetku, pak budou v naprosté většině tvořit s počítačem (počítačovou sítí) soubor a budou s ním sdílet daňový režim;

Příklad:

Podnikatel má počítač za 36 000 Kč, k němu tiskárnu za 3 000 Kč a ADSL modem za 2 500 Kč. Jelikož celková cena tohoto souboru přesáhla 40 000 Kč, půjde o daňově odpisovaný hmotný majetek.

- jsou součástí našeho jiného majetku - např. modem jako součást mobilního telefonu - v těchto případech, jejichž znakem je dočasnost (pomocí mobilu se připojujeme jen občas, na pracovních cestách), nejde o soubor, ale o dvě samostatné movité věci (počítač a mobil), z nichž každá má svůj vlastní daňový režim; - zařízení na připojení mohou být pronajata (např. ADSL modem od telekomunikační společnosti), a pak je daňový a účetní režim shodný s jakýmkoliv běžným nájmem movitých věcí.

Připojení k internetu většinou není zadarmo. Poplatky za připojení budou běžnými provozními náklady, jež je třeba u poplatníků, kteří vedou účetnictví, časově rozlišit na období, jehož se týkají. Tyto náklady (výdaje) podnikatele budou daňovými za použití obecného § 24 odst. 1 ZDP, tj. za předpokladu, že slouží k dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. Služby poskytovatele mohou být různé: přes vytvoření e-mailové schránky a poskytnutí místa na webové stránky až po pravidelné zálohování dat apod.

Základní softwarové vybavení pro připojení na internet a komunikaci prostřednictvím internetu bývá součástí operačních systémů (např. Internet Explorer nebo Outlook Express) nebo se může jednat o tzv. freeware, tj. software volně šiřitelný.

Pochopitelně dražší aplikace (internetový obchod apod.) budou již zcela komerčním software, jehož pořízení může být hodně drahé. V takových případech se může stát, že programové vybavení bude daňově odpisovaným nehmotným majetkem. Připomeňme, že software u poplatníků, kteří jsou účetními jednotkami, je potřeba daňově odpisovat v případech vstupní ceny vyšší než 60 000 Kč a použitelnosti delší než 1 rok. Podle § 32a ZDP se takový software, k němuž nejsou časově omezena práva, odpisuje 36 měsíců počínaje měsícem následujícím po jeho pořízení. Podle pravidel přijatých účetní jednotkou je možné účetně odpisovat nehmotný majetek i při ceně nižší; v takovém případě je daňově účinným nákladem účetní odpis, a to podle § 24 odst. 2 písm. v) bod 2. ZDP.

## **Využití internetu**

Jsme-li připojeni na internet, můžeme rozmyslet o jeho využití v našem podnikání. Nejjednodušším a také nejběžnějším je používání elektronické pošty (e-mailu). Podnikatel si k tomu musí zřídit u svého poskytovatele poštovní schránku, která je nutná pro internetovou komunikaci, přijímání a odesílání poštovních zpráv.

Někteří poskytovatelé internetových služeb za zřízení schránky nepožadují žádný poplatek a výměnou za to využívají zřízené poštovní adresy k zaslání reklam, případně reklamy připojují k odesílaným poštovním zprávám. Většinou (působí to seriózněji v obchodních vztazích) se proto podnikatelé a společnosti snaží zřídit takové schránky, kde není jejich pošta doplněna reklamami, nebo ještě častěji využijí zřízení schránek v tzv. doménách druhého či třetího stupně obsahujících název společnosti či podnikatele (např. mail@firmaABC.cz). To už je pochopitelně službou placenou, a má tak smysl zabývat se daňovým režimem souvisejících plateb.

Náklady za pronájem poštovních schránek (případně i registraci doménových jmen firma.cz, firma.eu apod.) jsou daňově účinnými, podnikatelé pravděpodobně nebudou mít problém prokázat, že jde o náklad na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. Pochopitelně podnikatelé vedoucí účetnictví by měli poplatky časově rozlišit na období, kterého se týkají.

Internet při podnikání lze využít k vyhledávání různých informací, ať již o firmách a jejich výrobcích a službách, anebo pro zjištění jiných důležitých informací (o dopravním spojení, vyhledání místa na mapě apod.). Většina informací prezentovaných na internetu je zadarmo, ale na oplátku musíme mezi informacemi, které hledáme, strpět i množství reklam. Někdy požadují provozovatelé stránek před jejich prohlížením registraci, která může být zdarma opět výměnou za náš kontakt pro zasílání reklam.

Existují ale také specializované stránky, kam je přístup povolen pouze za poplatek, nebo také stránky, kdy se platí za vyhledanou či staženou informaci. V případě placených informací (např. zpřístupnění archivu sbírky zákonů, časopisů, odborných diskusních fór apod.) se jedná o poskytnutí služby. Z pohledu podnikatele coby jejich příjemce jde o daňový náklad při splnění obecných podmínek zajištění, dosažení a udržení zdanitelných příjmů.

Příklad:

Placený přístup k informacím z katastru nemovitostí bude jistě daňovým nákladem společnosti zabývající se realitní činností, ale v případě živnostníka, který si takto hledá pouze objekt pro rekreaci, nikoliv.

Ve spíše výjimečných případech a spíše teoretických by mohlo jít o informace získané v souvislosti s pořízením majetku (např. již zmíněné placené informace z katastru nemovitostí sloužící jako podklad pro vydání stavebního povolení apod.). Pak by se přirozeně související poplatek musel zahrnout do ceny pořizovaného majetku.

V souvislosti se získáváním informací prostřednictvím internetu podnikatele jistě napadne možnost vlastní prezentace svých výrobků a služeb, tedy využití internetu pro reklamu a propagaci.

K vystavení informací na internetu slouží tzv. webové stránky (nebo také www stránky od slov world wide web, tedy světová pavučina), k jejich vyhledávání pak existuje spousta vyhledávacích programů, případně i speciální stránky (www.seznam.cz, www.atlas.cz apod.), které třídí odkazy na další stránky podle zaměření, geografického

umístění firem apod. Podnikatelé řeší v této souvislosti dvě základní otázky:

- \* způsob prezentace svých služeb či výrobků a
- \* jak zajistit, aby nabídka upoutala potenciální zákazníky.

Internetová prezentace (prostřednictvím webových stránek) je vlastně jednodušším či složitějším programem. Jednodušší formu si můžeme pomocí různých volně šiřitelných programů a předpřipravených schémat poměrně snadno vytvořit sami a nepočítáme-li čas takto strávený, je to zadarmo. Nechají-li si podnikatelé vytvořit své firemní stránky s prezentací za úplatu od specializovaných firem, koupí tak nehmotný majetek, který v závislosti na ceně (jak již bylo řečeno v předchozím) může být daňově odpisovaným.

Vlastnoručně nebo za úplatu vyrobené stránky je třeba na internetu „vystavit“, tj. zpřístupnit jejich obsah ostatním uživatelům. K tomu již potřebujeme „železo“, tj. diskový prostor určité velikosti, kam prezentaci (program s případnými daty) nahrajeme. Již jsme se zmínili, že k tomu můžeme využít vlastní počítač, ale většinou se tak děje opět pomocí poskytovatelů internetových služeb, tedy firem, které vám daný prostor poskytnou a budou k němu zajišťovat servis (pravidelné zálohy apod.). Firmy, které takový prostor poskytnou, nemusejí ani sídlit v tuzemsku anebo může být server s informacemi umístěn prakticky kdekoliv v zahraničí. Uvažujeme-li pronájem prostoru pro naše stránky jako placenou službu (opět existuje i bezplatný pronájem výměnou za reklamu), pak opět z pohledu daní z příjmů řešíme pouze případné časové rozlišení poplatku v případě, když vedeme účetnictví. Prezentujeme-li své výrobky či služby, je nasnadě, že jde o náklad na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů, tedy daňově účinný.

K zajištění povědomí o naší prezentaci na webových stránkách lze využít nejen tradičních reklamních a propagačních prostředků (kde bude odkaz na naše www stránky), ale také lze odkaz umístit do internetových vyhledávačů a seznamů (opět v některých případech jako placenou informaci).



## **Elektronické a telefonické služby z pohledu DPH**

Podíváme-li se na poskytovatele zmiňovaných služeb (tvorba webových stránek, poskytnutí prostoru pro jejich umístění apod.), zjistíme, že se může jednat o firmy prakticky z celého světa. Na rozdíl od běžných služeb mohou být takové služby poskytnuté na dálku, bez přímého kontaktu. S tím je třeba se vypořádat také daňově. Máme na mysli především DPH a případy, kdy bude takové poskytnutí služeb mít místo plnění v tuzemsku a bude podléhat tuzemské daňové povinnosti. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZDPH“), v tomto směru zavádí speciální vymezení elektronických a telekomunikačních služeb v § 10 odst. 8 ZDPH. Elektronickou službou se pro účely DPH rozumí dodání webových stránek (website supply), hostitelství webových stránek (web-hosting), vzdálená údržba programového vybavení, dodání programů a jejich aktualizace, dodání prezentace, textů a informací, včetně vytvoření dostupné databáze, dodání hudby, filmů a her, včetně hazardních her, a dodání politických, kulturních, uměleckých, sportovních, vědeckých a zábavních vysílání, dodání výuky na dálku.

Naopak se za poskytnutí elektronické služby nepovažuje komunikace přes elektronickou poštu mezi osobou, která službu poskytuje, a osobou, které je služba poskytována. Telekomunikační službou zákon o DPH rozumí službu spojenou s přenosem, vysíláním nebo příjmem signálů, textových dokumentů, obrázků a zvuků nebo jakékoliv informace prostřednictvím kabelu, rádia, optických nebo elektromagnetických systémů včetně příslušného přenosu nebo stanovení práva využívat kapacitu pro tento přenos, vysílání nebo příjem nebo přístup k informačním sítím.

Elektronická i telekomunikační služba patří mezi služby z pohledu DPH výjimečné tím, že se místo plnění neurčí podle jejich poskytovatele, ale v případě, že jsou poskytnuty pro podnikatele, tak se postupuje podle příjemce těchto služeb. Řečí zákona (§ 10 odst. 6 ZDPH) je místem plnění při poskytnutí této služby zahraniční osobě nebo osobě registrované k dani v jiném členském státě (které nemají sídlo, místo podnikání nebo provozovnu v tuzemsku) takové místo, kde má osoba, které je služba poskytnuta, sídlo, místo podnikání, popřípadě místo pobytu či místo, kde se obvykle zdržuje, nebo místo, kde

mají tyto osoby provozovnu, je-li služba poskytnuta pro tuto provozovnu.

Pro tuzemského plátce DPH to znamená, že se v daných případech poskytnutí elektronické či telekomunikační služby podnikateli z Evropské unie nebo ze třetí země nejedná o předmět DPH v tuzemsku.

Pochopitelně nesmíme zapomenout na opačný režim, daný § 10 odst. 7 ZDPH. Pokud plátce obdrží elektronickou či telekomunikační službu od zahraniční osoby povinné k dani nebo osoby registrované k dani v jiném členském státě (které nemají v tuzemsku sídlo, místo podnikání nebo provozovnu), je místo plnění v tuzemsku a povinnost přiznat DPH vzniká příjemci služby.

A ještě zmiňme režim poskytnutí elektronické služby zahraniční osobou povinnou k dani tuzemskému občanovi-nepodnikateli (osobě, která není osobou povinnou k dani). V tomto případě je podle § 10 odst. 11 místem plnění tuzemsko a zahraničního poskytovatele čeká povinnost odvést z plnění daň v tuzemsku, případně může postupovat podle zvláštního režimu (§ 88 ZDPH) a svou registraci a odvod daní ze všech takových plnění v rámci Evropské unie směřovat do vybraného členského státu Evropské unie.

### **Internetové obchody**

Od prezentací podnikatelů přejděme k náročnějším aplikacím (jak na zabezpečení, tak i s ohledem na kvalitu programového vybavení a velikost webového prostoru), kterými jsou internetové obchody. Tuzemská legislativa tomuto způsobu obchodování dává zelenou (viz např. vymezení v § 53 občanského zákoníku ohledně použití prostředků komunikace na dálku pro uzavření smluvního vztahu). Z daňového hlediska nás nezajímají ani tak občanskoprávní nebo obchodněprávní podmínky (tedy to, co musí a nemusí prodávající na svých www stránkách uvádět a jakou má kupující záruku), jako to, kdy se uskuteční koupě (dodání zboží) a jak toto promítnout z hlediska daní a účetnictví.

V tomto směru lze internetový obchod srovnávat s klasickým obchodem. Pomineme-li pravděpodobně výhodnější ceny než v obchodě „kamenném“, je všechno podobné: máme

jakoby nákupní košík, do kterého vkládáme nakoupené zboží, a stisknutím tlačítka provedeme nákup, resp. uskutečníme objednávku.

Další postup závisí na konkrétním systému - potvrzení objednávky, zaslání faktury (proforma či zálohové), zaplacení (např. i s využitím služeb elektronického bankovníctví), zaslání nakoupeného zboží (či jeho připravení ve výdejních místech internetového obchodu).

Z hlediska daní a účetnictví je nejdůležitější rozhodnout, kdy a zda vůbec došlo ke koupi a kterým okamžikem zboží přechází na kupujícího. Ani zde nečekejme rozdíl oproti možnostem, které nabízí obchodní zákoník v ustanoveních § 412 až 416 zabývajících se okamžikem dodání zboží. V internetových obchodech je navíc ta výhoda, že zboží se předává (odesílá) většinou až po jeho uhrazení, takže se stírá rozdíl mezi ekonomickým a právním vlastnictvím (tedy základní odlišností v přístupu ZDPH a ZDP).

Je tak možné, že okamžik přechodu vlastnického práva k nakupovanému zboží nemusí být shodný s okamžikem uskutečnění internetové transakce. To může nastat v případech, kdy elektronický obchod je spíše objednávkovým systémem než obchodem. Vše pochopitelně závisí na konkrétních obchodních a dodacích podmínkách, s nimiž bychom se měli před uzavřením obchodu seznámit (obvykle nakupující musí při potvrzování objednávky „odkliknout“ souhlas s těmito podmínkami).

Pochopitelně při prodeji zboží přes internet dochází častěji k případům, kdy zboží putuje přes hranice, a to ať již z nebo do jiného členského státu Evropské unie anebo jde o dovoz či vývoz zboží. Je to tím, že prostřednictvím elektronického obchodu se k nákupu častěji dostanou občané či podnikatelé z jiných států. Zákon o DPH však v ustanoveních o dodání zboží do jiného členského státu či o vývozu podmiňuje uskutečnění plnění odesláním či přepravou mimo území České republiky, takže se i v tomto případě přesouváme z virtuálního světa internetového obchodu do běžných podmínek prodeje obchodního zboží.

Příloha 2: KINCL, M. *Spotřebitelské smlouvy* (10 stran)

Zdroj: *interní materiály společnosti ASPI, a.s.*

# Spotřebitelské smlouvy

## Úvodem

Institut spotřebitelských smluv byl do českého právního řádu zaveden novelizací zákona č. 40/1964 Sb. , občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen "OZ"), provedenou zákonem č. 367/2000 Sb. , jež nabyl účinnosti 1. 1. 2001. Další novelizací OZ provedenou zákonem č. 135/2002 Sb. , došlo od 1.7.2002 k zavedení dalších ustanovení spotřebitelských smluv, která se týkají ochrany spotřebitele při uzavírání smlouvy o užívání budovy nebo její části na časový úsek.

## Proč došlo k zakotvení spotřebitelských smluv?

Vzhledem k tomu, že Česká republika usiluje o vstup do EU, musí mimo jiné respektovat příslušnou legislativu ES v oblasti ochrany spotřebitele. Zmíněnými novelizacemi OZ tak byly do českého právního řádu recipovány podstatné části tří hlavních směrnic ES platných pro tuto oblast 1) . Právní úprava spotřebitelských smluv je v českém právním řádu obsažena v § 52 až § 65 OZ .

## Podstata spotřebitelských smluv

Spotřebitelské smlouvy patří svým charakterem do kategorie právních norem na ochranu spotřebitele 2) . Z jejich právní úpravy je patrné, že nevytvářejí zvláštní typy smluv, pouze určité smluvní typy zastřešují. Tato skutečnost je patrná přímo ze znění § 52 odst. 1 OZ , které stanoví, že spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy upravené v části osmé OZ , pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. Podle § 52 odst. 2 OZ se dodavatelem rozumí osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Naproti tomu spotřebitelem je ve smyslu § 52 odst. 3 OZ osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nejedná.

Z jednotlivých ustanovení spotřebitelských smluv lze dovodit, že tyto smlouvy mají posílit postavení spotřebitele. Jejich úprava vychází především ze zásady, že spotřebitel má vůči dodavateli slabší postavení. Posílení postavení spotřebitele lze zejména vyvodit z ustanovení § 55 odst. 1 OZ, které stanoví, že smluvní ujednání spotřebitelských smluv se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, která mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své postavení. Zmíněné ustanovení tak výrazným způsobem modifikuje některé dispozitivní normy obsažené v rámci OZ, které umožňují smluvním stranám si vzájemná práva a povinnosti upravit odchýlně od zákonné úpravy. Subjekty vystupující v pozici dodavatelů si tak musí uvědomit, že např. pro kupní smlouvu neplatí pouze ustanovení § 588 a násl. OZ, ale i ustanovení o spotřebitelských smlouvách. Navíc v pochybnostech o významu spotřebitelských smluv platí podle § 55 odst. 3 OZ výklad, který je vždy pro spotřebitele příznivější. Smlouvy uzavřené v rozporu s ustanovením § 55 odst. 1 by byly absolutně neplatné pro rozpor se zákonem (§ 39 OZ). Podle povahy jednotlivého případu by takové smlouvy byly absolutně neplatné jako celek, nebo pouze v určité části, pokud by takovou část bylo možno oddělit od ostatního obsahu (§ 41 OZ). K absolutní neplatnosti by soud v případě sporu přihlédl z úřední povinnosti.

### **Některá ustanovení spotřebitelských smluv si musí spotřebitel hlídat sám**

Na první pohled by se mohlo zdát, že spotřebitel má nad dodavatelem absolutně zvýhodněné postavení. Existují ovšem některá ujednání v rámci spotřebitelských smluv, která jsou ve smyslu § 55 odst. 2 OZ stižena pouze tzv. relativní neplatností. Institut relativní neplatnosti je upraven v § 40a OZ a znamená, že ustanovení spotřebitelské smlouvy bude považováno za platné až do okamžiku, kdy se spotřebitel této neplatnosti nedovolá. Je zde tedy předpokládána jistá aktivní účast spotřebitele. Navíc právo dovolat se relativní neplatnosti se promlčuje v tříleté lhůtě od uzavření spotřebitelské smlouvy. Relativně neplatná ujednání spotřebitelských smluv jsou obsažena v § 56 odst. 3 OZ. Jedná se zejména o ustanovení, 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
- přikazují 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.

Výčet ujednání spotřebitelských smluv stížených relativní neplatností je pouze demonstrativní. Jako relativně neplatná tudíž mohou být považována i další ujednání ve zmíněném ustanovení výslovně neuvedená. Bude záležet individuálně na každém případě. V praxi bude pravděpodobně docházet k situacím, kdy spotřebitel bude určité ustanovení považovat za relativně neplatné a této neplatnosti se dovolá, dodavatel ovšem s jeho názorem souhlasit nebude. V takových případech bude muset rozhodnout soud.

### **Jak lze uzavřít spotřebitelskou smlouvu?**

Uzavírání spotřebitelských smluv je obsaženo v § 53 a § 54 OZ . Pro uzavření spotřebitelské 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). Pro použití těchto prostředků ovšem platí určité zásady.

Především platí, že prostředky komunikace na dálku mohou být použity pouze v případech, že spotřebitel jejich použití neodmítl. Automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy a faxové přístroje mohou být použity dokonce pouze se spotřebitelovým výslovným souhlasem. Při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí smlouvy upravených v části první OZ a podstatných náležitostí smlouvy stanovených v části osmé OZ . Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s



přihlednutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých nebo spotřebitelů. Při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména informace o obchodní firmě, identifikačním čísle dodavatele, sídle právnické osoby a bydlišti v případě fyzické osoby, názvu a hlavních charakteristikách zboží nebo služeb, ceně zboží nebo služeb včetně všech poplatků, nákladech na dodání, způsobech platby, dodání nebo plnění, poučení o právu na odstoupení od smlouvy, s výjimkou případů podle § 53 odst. 7 OZ, nákladech na použití komunikačních prostředků na dálku a době, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti. Po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním, musí být spotřebiteli písemně poskytnuty informace o obchodní firmě, identifikačním čísle dodavatele, sídle právnické osoby a bydlišti v případě fyzické osoby, o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy, o službách po prodeji a o zárukách, podmínkách pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.

Výše uvedené komunikační prostředky ovšem nelze použít při uzavření všech typů spotřebitelských smluv. Z jejich použití jsou ve smyslu § 54 OZ vyňaty smlouvy o finančních službách, smlouvy uzavírané prostřednictvím prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních provozoven, smlouvy uzavírané provozovateli prostředků komunikace na dálku prostřednictvím veřejných telefonů, smlouvy uzavírané na výstavbu či prodej nemovitosti nebo se týkající jiných práv k nemovitosti, s výjimkou nájmu, smlouvy uzavírané na základě dražeb, smlouvy na dodávku potravin, nápojů nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného stálými doručovateli do domácnosti nebo sídla spotřebitele a smlouvy o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volného času, pokud dodavatel poskytuje tato plnění v určeném termínu nebo době.

### **Zvláštní úprava smluv o užívání budovy nebo její části na časový úsek**

Podle § 58 odst. 1 OZ musí mít spotřebitelská smlouva, ve které se sjednává mezi spotřebitelem a poskytovatelem právo užívat budovu nebo její část na jeden či více stanovených nebo stanovitelných časových úseků během roku a která je uzavřena na dobu

delší než 3 roky, písemnou formu, musí být vyhotovena v českém jazyce a vedle náležitostí příslušného smluvního typu musí obsahovat také následující náležitosti:

- jméno, příjmení, datum narození a bydliště spotřebitele
  
- obchodní firmu, sídlo, předmět podnikání a identifikační číslo poskytovatele, který je právnickou osobou, a jméno a příjmení osoby oprávněné jednat jeho jménem
  
- jméno a příjmení, popřípadě obchodní firmu, bydliště, předmět podnikání a identifikační číslo poskytovatele, který je fyzickou osobou
  
- jméno a příjmení, bydliště nebo sídlo vlastníka budovy či její části
  
- právní vztah poskytovatele k budově či její části
  
- vymezení práva užívat budovu či její část na jeden či více stanovených nebo stanovitelných časových úseků během roku, které je předmětem smlouvy, a stanovení podmínek, za kterých lze toto právo uplatnit na území státu, v němž se budova nalézá, a prohlášení, že byly tyto podmínky respektovány
  
- polohové určení, přesný popis a vybavenost budovy či její části, u budovy též evidenční nebo popisné číslo
  
- informaci o stupni rozestavěnosti budovy či její části, včetně rozestavěnosti inženýrských sítí a termínu dokončení, uvedení čísla stavebního povolení a úplného názvu a adresy stavebního úřadu, informace o podmínkách vypořádání provedených plateb, pokud budova či její část nebude dokončena řádně a včas
  
- vymezení základních služeb, které se s právem užívání poskytují (například osvětlení, voda, vytápění), a rozsah dalších služeb, včetně služeb spojených s právem užívat

společné prostory a zařízení

- vymezení rozsahu užívání společných prostor a zařízení
- vymezení zásad, kterými se bude řídit správa, údržba a opravy budovy či její části
- stanovení data, od kterého lze čerpat právo vyplývající ze smlouvy, dobu jeho trvání, přesné stanovení časových úseků nebo způsob jejich určení
- cenu, kterou spotřebitel uhradí za právo užívat budovu či její část, odhad a způsob výpočtu variabilní částky splatné za kalendářní rok, jejíž součástí jsou zálohy na úhradu za užívání společných prostor a zařízení, na poskytování služeb, na správu objektu, na opravy a údržbu budovy, místní poplatky a příspěvky na tvorbu rezerv pro krytí neočekávaných rizik, jakož i další platby spojené s užíváním
- způsob platby
- podmínky pro zapojení do systému výměny užívacího práva organizovaného poskytovatelem nebo třetí stranou určenou poskytovatelem a o veškerých nákladech s tím spojených
- poučení o právu na odstoupení od smlouvy, včetně stanovení náležitostí a formy oznámení o odstoupení, způsobu a místa doručení a označení osoby, které se toto oznámení doručuje
- druh a výše plateb, jejichž úhradu může v takovém případě poskytovatel požadovat
- podmínky převodu nebo přechodu práva vyplývajícího ze smlouvy na třetí osobu
- datum uzavření smlouvy.

Podle § 59 odst. 1 OZ se poskytovatelem rozumí osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své podnikatelské činnosti a která přenechává právo uvedené ve smlouvě. Jestliže smlouva neobsahuje některou z výše uvedených náležitostí, není neplatná a spotřebitel od ní může odstoupit podle § 63 OZ . Velmi důležité povinnosti poskytovatele jsou stanoveny v § 60 OZ . Poskytovatel je totiž povinen před uzavřením smlouvy písemně poskytnout každé osobě, která o to požádá, úplné a pravdivé informace uvedené v § 58 odst. 1 s výjimkou písmen a) , l) a s) a poučení, jak a kde lze získat další informace. Písemné informace poskytnuté před uzavřením smlouvy jsou nedílnou součástí smlouvy. Změny poskytnutých informací, pokud se strany nedohodnou jinak, mohou vyplývat pouze z okolností, které nemůže poskytovatel ovlivnit. Na každou změnu těchto informací musí poskytovatel spotřebitele nejpozději 10 dnů před uzavřením smlouvy písemně upozornit. Údaj, kde lze uvedené informace získat, musí obsahovat rovněž každá reklama týkající se práva užívat budovu či její část.

### **Odstoupení od smlouvy**

Ustanovení o spotřebitelských smlouvách obsahují zvláštní úpravu o možnosti odstoupit od smlouvy. Konkrétně se jedná o § 57 a § 63 OZ . Tato ustanovení lze použít vedle obecné úpravy odstoupení od smlouvy obsažené v OZ a v rámci jednotlivých smluvních typů.

V případech, že spotřebitelská smlouva byla uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele - zpravidla půjde o smlouvy uzavírané mimo různé provozovny dodavatele - nebo pokud dodavatel nemá žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 7 dnů od jejího uzavření. V případě, že nedošlo k dodávce předmětného zboží či služeb ze strany dodavatele, lze od smlouvy odstoupit do 1 měsíce. Uvedené neplatí v případech, kdy si spotřebitel objednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Jde o ustanovení, které lze vztáhnout zejména na tzv. podomní prodeje. V minulosti se v této oblasti vyskytla řada problémů. Kupující se zavázali ke koupi určitého zboží - jež navíc na základě podmínek ve smlouvě mělo být v řadě případů dodáno až po zaplacení celé kupní ceny - a poté již neměli téměř žádnou možnost od smlouvy odstoupit. V současné době tak mohou učinit v uvedených lhůtách. Vzhledem k tomu, že jde, dle mého názoru o lhůty hmotně právní, je nezbytné, aby v dodavatel v těchto

lhůtách vyrozumění o odstoupení od smlouvy obdržel. Nestačí tedy pro zachování lhůty podat vyrozumění o odstoupení od smlouvy poslední den k poštovní přepravě, tak jak je tomu obvyklé u řady procedurálních předpisů. Doporučuji oznámení zaslat způsobem, který jednoznačně potvrdí, že dodavatel toto oznámení obdržel (doručenka či dodejka). Je třeba mít na paměti, že oznámení o odstoupení od smlouvy je právním úkonem, který musí respektovat příslušná ustanovení OZ , především jeho § 37 . Je tedy třeba, aby bylo učiněno zejména určitě a srozumitelně.

Podle § 57 odst. 2 OZ má dodavatel povinnost písemně spotřebitele na možnost odstoupení od smlouvy upozornit, a to nejpozději při uzavření smlouvy. Upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je možné právo na odstoupení od smlouvy uplatnit, včetně bydliště či sídla takového subjektu. Pokud tak dodavatel neučiní má spotřebitel právo odstoupit do 1 roku od uzavření smlouvy.

Ustanovení o odstoupení od smlouvy se nevztahují na smlouvy jejichž předmětem je výstavba, prodej, nájem nebo jiné právo k nemovitosti, s výjimkou smluv o jejich opravách a o dodávce zařízení do ní začleněných, na smlouvy na dodávku potravin nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného stálými doručovateli do domácnosti spotřebitele nebo do jiného jím určeného místa, na smlouvy 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 a na smlouvy pojistné a o cenných papírech.

Zvláštní právní úpravu odstoupení od smlouvy obsahují spotřebitelské smlouvy, ve kterých se sjednává právo užívat budovu nebo její část na určitý časový úsek, která je obsažena v § 63 OZ . Spotřebitel má u takových smluv právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě 15 kalendářních dnů od uzavření smlouvy, a to bez udání důvodu. Jestliže smlouva neobsahuje náležitosti vymezené v § 58 odst. 1 OZ (viz. výše), může spotřebitel od ní odstoupit ve lhůtě 3 měsíců od jejího uzavření. Pokud ovšem jsou chybějící náležitosti smlouvy v této lhůtě řádně předány, má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy s uvedením

důvodu ve lhůtě 15 kalendářních dnů od poskytnutí těchto náležitostí. Spotřebitel má rovněž právo odstoupit od smlouvy do 15 kalendářních dnů ode dne uplynutí výše zmíněné 3 měsíční lhůty, a to s uvedením důvodu, pokud poskytovatel neposkytne spotřebiteli náležitosti vymezené ve zmíněném § 58 odst. 1 OZ ani do 3 měsíců od podpisu smlouvy. Této možnosti může spotřebitel využít v případech, jestliže nevyužil právo odstoupit od smlouvy ve výše uvedené 3 měsíční lhůtě. Spotřebitel může rovněž odstoupit od smlouvy do 3 měsíců od sjednaného termínu dokončení rozestavěné budovy nebo její části, jestliže v tomto termínu nebyla dokončena řádně a včas. V případech, kdy spotřebitel uplatnil právo na odstoupení od spotřebitelské smlouvy, ve které se sjednává právo užívání budovy nebo její části na časový úsek, má poskytovatel právo na náhradu prokazatelně vynaložených výdajů spojených s uzavřením a následným odstoupením od smlouvy.

Příloha 3: LOEBL, Z. *Právní aspekty transakcí v oblasti elektronického obchodování*

(11 stran)

Zdroj: *interní materiály společnosti ASPI, a.s.*

# **Právní aspekty transakcí v oblasti elektronického obchodování**

## **Všeobecné informace**

### ***1. Jakým způsobem by bylo možné charakterizovat postoj a přístup ČR k problematice internetu?***

V roce 2001 nebyly v ČR přijaty žádné významnější právní předpisy přímo související s internetem a s elektronickým obchodováním. Jedinou výjimkou bylo vydání vyhlášky č. 366/2001 Sb. o upřesnění podmínek stanovených v zákoně o elektronickém podpisu (zákon č. 227/2000 Sb. ) která byla vydána v létě a která upřesňuje podmínky dobrovolné akreditace poskytovatelů certifikačních služeb vydávajících kvalifikované certifikáty.

### ***2. Existují regulační orgány, které odpovídají za regulaci tarifů a poplatků za přístup na internet a elektronické obchodování? Pokud ano, o které orgány se jedná?***

Všeobecnou odpovědnost za regulaci obchodní činnosti v celostátním měřítku včetně regulace elektronického obchodování nese Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Za regulaci v oblasti ochrany osobních údajů a elektronického podpisu včetně schvalování poskytovatelů certifikačních služeb oprávněných vydávat kvalifikované certifikáty odpovídá Úřad pro ochranu osobních údajů. Za regulaci telekomunikačních tarifů a propojovacích poplatků odpovídá Český telekomunikační úřad. Zajištění tvorby technických, bezpečnostních a jiných standardů informačních systémů, které využívají různé vládní instituce včetně orgánů státní správy, spadá do kompetence Úřadu pro veřejné informační systémy. Jména internetových domén v rámci samosprávného prostředí spravuje sdružení českých poskytovatelů internetových služeb (ISP) s názvem NIC.CZ.

### ***3. Jakými zákony a předpisy se řídí obchodování po internetu?***

Problematiku elektronického obchodování v ČR neupravuje žádný samostatný zákon. Obchodní činnost v souvislosti s internetem se řídí především ustanoveními Obchodního zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb. , v platném znění) a Občanského zákoníku (zákon č.



47/1992 Sb. , v platném znění). Oba tyto zákony obsahují obecná právní ustanovení upravující veškerou podnikatelskou činnost v České republice a tedy i elektronické obchodování. Konkrétní aspekty elektronického obchodování pak upravují další zákony, např. zákon o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000 Sb. ), zákon o právu autorském (zákon č. 121/2000 Sb. ), zákon o elektronickém podpisu a případně rovněž zákon o telekomunikacích (zákon č. 151/2000 Sb. ).

***4. Jakým způsobem (pravidla, testy) stanoví soudy soudní příslušnost při sporech týkajících se internetových transakcí v případě, že odpůrce sídlí mimo území České republiky, popřípadě mimo ně poskytuje zboží nebo služby?***

Není nám známo žádné rozhodnutí soudu v České republice, které by se týkalo soudní příslušnosti účastníků internetových transakcí a kdy by odpůrcem byl subjekt se sídlem v zahraničí. Podle našeho názoru by soud v takovém případě rozhodoval individuálně v souladu se všeobecnými zásadami českého mezinárodního práva soukromého. Všeobecně lze dle našeho názoru konstatovat, že soudy většinou mívají tendenci v takovýchto případech rozhodovat ve prospěch uplatnění právních předpisů platných v daném státě (v tomto případě v ČR).

## **Uzavírání smluv po internetu**

***5. Je možné uzavírat smlouvy v elektronické podobě? Pokud ano, jakým způsobem jsou smlouvy po internetu uzavírány?***

V souladu s obecnými ustanoveními Občanského zákoníku je písemná forma právního úkonu zachována, je-li právní úkon učiněn telegraficky, dálnopisem nebo elektronickými prostředky, jež umožňují zachycení obsahu právního úkonu a určení osoby, která právní úkon učinila. Tato obecná ustanovení podporuje nově přijatý zákon o elektronickém podpisu. Zákon o elektronickém podpisu je dle našeho názoru v souladu se směrnicí EU č. 99/93 o právním rámci pro elektronické podpisy (Směrnice o elektronických podpisech). Podle příslušných zákonů ČR je smlouva platně uzavřena v okamžiku, kdy je návrhatelem doručen bezpodmínečný souhlas s návrhem na uzavření smlouvy v případě elektronického

obchodování je smlouva platně uzavřena okamžikem doručení tohoto souhlasu do informačního systému navrhovatele.

**6. Existují zvláštní zákony upravující uzavírání smluv po internetu? Rozlišují tyto zákony mezi smlouvami mezi podniky a zákazníky (typ business-to-consumer) a smlouvami mezi podniky (typ business-to-business)?**

Uzavírání smluv po internetu v ČR neupravuje žádný zvláštní zákon, a to ani v případě smluv typu business-to-business, ani smluv typu business-to-consumer. Pro veškeré smlouvy uzavírané po internetu tedy platí stejná pravidla, jako pro smlouvy ostatní.

**7. Jak zákon uznává nebo definuje digitální nebo elektronický podpis?**

Zákon o elektronickém podpisu definuje elektronický podpis jako údaje v elektronické podobě, které jsou připojené k datové zprávě nebo jsou s ní logicky spojené a které umožňují ověření totožnosti podepsané osoby ve vztahu k datové zprávě.

**8. Existují ve vztahu k uzavírání elektronických smluv nějaké požadavky týkající se uchovávání informací/původních softwarových systémů?**

Zákon o elektronickém podpisu stanoví určité požadavky na uchovávání informací ve vztahu k poskytovatelům certifikačních služeb. Poskytovatel certifikačních služeb je například povinen uchovávat v elektronické nebo jiné podobě veškeré informace a dokumentaci o vydaných certifikátech po dobu nejméně 10 let od ukončení platnosti těchto certifikátů. Požadavky upravující uchovávání informací, které stanoví zákon o elektronickém podpisu, jsou obdobné jako požadavky Směrnice EU o elektronických podpisech. Právní řád ČR nestanoví žádné jiné konkrétní požadavky týkající se uchovávání informací nebo původních softwarových systémů.

## **Bezpečnost**

### ***9. Jaká opatření musí společnosti/ISP přijmout, aby zaručily bezpečnost internetových transakcí?***

Všeobecné požadavky upravující bezpečnost elektronického obchodování jsou obsaženy v několika českých zákonech (jedná se například o zákon o elektronickém podpisu, zákon o ochraně osobních údajů a zákon o telekomunikacích). Tyto obecné požadavky na bezpečnost jsou v souladu s příslušnou legislativou Evropské unie upravující problematiku elektronického podpisu, ochrany dat a telekomunikací. Český právní řád nespécifikuje konkrétní požadavky týkající se zabezpečení informačních systémů nebo elektronického obchodování; výjimkou jsou předpisy o skutečnostech, které je nutno v zájmu České republiky utajovat (viz odpověď na otázku 10 níže). Je pravděpodobné, že konkrétní požadavky na bezpečnost budou obsaženy v prováděcím předpisu (prováděcích předpisech) k Zákonu o elektronickém podpisu, které se v současné době připravují.

### ***10. Mají úřady v případě šifrované komunikace právo požadovat, aby jim byl poskytnut přístup k soukromým klíčům? Mají k nim přístup poskytovatelé certifikačních služeb? Existuje v tomto směru nějaká regulace, existují zákony upravující jejich odpovědnost?***

Současná česká legislativa neupravuje žádné zvláštní povinnosti týkající se zpřístupňování soukromých klíčů. Český právní řád však stanoví některé všeobecné povinnosti ve vztahu k finančním úřadům, úřadům pro ochranu dat, vymahatelnosti zákona a soudním procesům. Zákon rovněž vymezuje konkrétní požadavky na zabezpečení informačních systémů obsahujících údaje, které je nutno utajovat v zájmu České republiky. Tyto požadavky jsou uvedeny především v zákoně č. 148/1998 Sb. o ochraně utajovaných skutečností v platném znění a v příslušných prováděcích předpisech.

## **Jména domén**

***11. Jakým způsobem je upraveno vydávání licencí na jména domén? Je možné, aby si doménu v určitém státě zaregistroval subjekt, který v daném státě nemá sídlo?***

Registraci a správu jmen domén v České republice (národní doména.cz) provádí sdružení poskytovatelů internetových služeb s názvem NIC.CZ. Sdružení NIC.CZ vydalo pravidla registrace doménových jmen v České republice a v současné době užívá standardní formulář smlouvy pro registraci těchto jmen. Pravidla a vzorový formulář smlouvy společně s dalšími doplňkovými informacemi jsou k dispozici i v angličtině na webových stránkách sdružení NIC.CZ ([www.nic.cz](http://www.nic.cz)). Tato pravidla umožňují subjektům, které nemají sídlo v České republice, zaregistrovat si jména domén v doméně.cz pouze tehdy, pokud mají fakturační kontakt na území České republiky. Není však podmínkou, že tento fakturační kontakt musí být dceřinou společností nebo organizační složkou podniku žadatele.

***12. Jsou s názvy domén spojena nějaká další práva (například ohledně ochranných známek a jejich porušování) nad rámec práv, která s sebou automaticky nese vlastnictví doménového jména?***

Ne.

***13. Bude vlastnictví ochranné známky znamenat výhodu při soudním sporu v případě "pirátské" registrace obdobného doménového jména?***

Krajský soud v Plzni nedávno vydal předběžné opatření proti soukromému podnikateli, který si zaregistroval název domény "quilt.cz", které mu ukládá povinnost zdržet se užívání tohoto doménového jména až do soudního rozhodnutí v této věci. Mohlo by se jednat o precedentní rozhodnutí českého soudu o jménech domén a právech, která se s nimi pojí. Soud vydal předběžné opatření s odůvodněním, že registrace doménového jména nemá právní statut jako ochranná známka, obchodní jméno či obchodní název a je na žadateli o zápis příslušné domény, aby se vyvaroval porušování něčí ochranné známky, obchodního

jména či obchodního názvu.

## **Reklama**

### ***14. Jaká pravidla upravují reklamu na internetu?***

Reklama na internetu se řídí obdobnými pravidly jako jiné formy reklamy v České republice. Tuto oblast upravuje především zákon č. 40/1995 Sb. , v platném znění (zákon o reklamě). Reklamní agentury se dále řídí vlastními pravidly, která určuje česká Asociace reklamních agentur. Tato asociace vydává vlastní etický kodex a rozhoduje některé spory týkající se reklamy.

### ***15. Existují některé produkty/služby, na něž není povoleno rozšiřovat reklamu, popřípadě zákaz publikování některých informací na internetu?***

Neexistuje žádný konkrétní zákaz reklamy, který by byl omezen pouze na oblast internetu. Zákon o reklamě obsahuje všeobecné zákazy a omezení týkající se reklamy na některé výrobky a služby (např. tabákové výrobky). Tyto zákazy a omezení se vztahují rovněž na reklamu na internetu.

## **Finanční služby**

### ***16. Je inzerce nebo prodej finančních produktů nebo služeb fyzickým nebo právnickým osobám prostřednictvím internetu regulována, a pokud ano, kým a jakým způsobem?***

Poskytování finančních služeb/produktů klientům po internetu není v České republice upraveno žádným zvláštním právním předpisem. Všichni poskytovatelé finančních služeb v České republice jsou však povinni dodržovat příslušné právní předpisy ČR, regulující tuto podnikatelskou činnost, především zákon o cenných papírech (zákon č. 591/1992 Sb. , v platném znění), a zákon o investičních společnostech a investičních fondech (č. 248/1992 Sb. , v platném znění).

## **Pomluva**

### ***17. Odpovídají ISP za obsah zobrazený na svých stránkách?***

Ačkoli ISP mohou být v České republice pohnáni k odpovědnosti za obsah zobrazený na svých stránkách, bude k tomu dle našeho názoru docházet pouze ve výjimečných případech, především v případě, že ISP redakčně kontroluje inkriminované webové stránky, jejichž je správcem. Není nám známo, že by bylo v České republice vydáno jakékoli soudní rozhodnutí ve věci urážlivých informací na internetu, které by shledalo ISP vinným nebo spoluvinným z trestného činu pomluvy.

### ***18. Může ISP zrušit webovou stránku s urážlivým obsahem, pokud mu to nenařídí soud?***

Domníváme se, že české právo umožňuje ISP zrušit webovou stránku obsahující jednoznačně urážlivé nebo protizákonné informace dle našeho názoru by zde bylo možno aplikovat základní zásadu českého práva, která stanoví, že výkon práv, která jsou v rozporu s etikou podnikání, není chráněn. I v takovýchto případech je však nezbytné, aby ISP v této oblasti postupoval s řádnou péčí s cílem minimalizovat potenciální riziko odpovědnosti za škody vyplývající z případného porušení smluvních povinností.

## **Duševní vlastnictví**

### ***19. Je poskytovatel webových stránek oprávněn užívat na těchto stránkách materiály třetích stran bez povolení poskytovatele obsahu a služeb těchto třetích stran?***

Všeobecně platí, že není možné používat chráněný obsah, jako například materiál podléhající autorským právům, na internetu bez souhlasu vlastníka těchto autorských práv. V případě, že předmětné údaje nejsou chráněny českými zákony, nebo pokud využití jejich obsahu povoluje příslušný zákon, je poskytovatel webových stránek oprávněn využít jejich obsah bez povolení jejich tvůrce.

**20. *Smí poskytovatel webových stránek na svých stránkách uvádět odkazy na webové stránky třetích stran bez jejich svolení?***

Podle českého práva není poskytovatel webových stránek oprávněn uvádět na svých stránkách odkazy na webové stránky třetích stran bez svolení majitelů těchto webových stránek.

**21. *Může poskytovatel webových stránek využívat software užitý při tvorbě těchto stránek formou poskytnutí licence na tento software třetím stranám?***

Rozsah práv poskytovatele webových stránek k softwaru, který využívá, je závislý na smlouvě, kterou poskytovatel uzavřel s dodavatelem tohoto softwaru. Obecně lze říci, že poskytovatel webových stránek není oprávněn poskytovat další licence na práva k použití softwaru bez souhlasu majitele nebo držitele autorských práv k tomuto softwaru.

**22. *Vyplývají z uvedení odkazů na webové stránky třetích stran nějaké závazky?***

České právo stanoví, že k odkazům na webové stránky třetích stran se mohou pojit určité závazky, například v případě, kdy se k tomuto odkazu váží určité přísliby nebo prohlášení provozovatele webových stránek, který příslušný odkaz na webové stránky třetích stran poskytuje.

## **Ochrana údajů / soukromí**

**23. *Které české zákony definují "osobní údaje"?***

Nejvýznamnějším českým zákonem upravujícím ochranu osobních údajů je zákon č. 101/2000 Sb. (zákon o ochraně osobních údajů). Zákon o ochraně osobních údajů v podstatě uvádí do českého práva ustanovení směrnice Evropské unie č. 95/46 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a s volným pohybem těchto údajů.

***24. Má poskytovatel webových stránek povinnost zaregistrovat se za účelem zpracování osobních údajů u kontrolního orgánu? Je poskytovatel webových stránek oprávněn prodávat osobní údaje uživatelů webových stránek třetím stranám?***

Podle Zákona o ochraně osobních údajů je poskytovatel webových stránek povinen zaregistrovat se do Registru správců osobních údajů u Úřadu pro ochranu osobních údajů. Poskytovatel webových stránek musí rovněž dodržovat obecné zásady ochrany údajů, které jsou v souladu se zásadami specifikovanými v směrnici Evropské unie o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a s volným pohybem těchto údajů. Všeobecně lze konstatovat, že poskytovatel webových stránek není oprávněn poskytovat za úplatu údaje týkající se uživatelů těchto stránek třetím stranám bez souhlasu uživatelů, kterých se údaje týkají. Zákon o ochraně osobních údajů obsahuje velmi omezené výjimky z tohoto pravidla (např. ve vztahu k činnosti obchodních organizací, které poskytují informace o důvěryhodnosti podniků a soukromých osob).

***25. Je v českém právu upraven případ, kdy poskytovatel webových stránek hodlá profilovat bázi svých odběratelů s cílem publikovat na svých stránkách cílenou reklamu?***

Zákon o ochraně osobních údajů neobsahuje žádná konkrétní ustanovení upravující profilování báze údajů týkajících se určitých subjektů pro účely reklamní nebo obdobné činnosti. Obsahuje však řadu účinných omezení zpracování a využití těchto údajů a požaduje získat předem souhlas subjektů, kterých se předmětné údaje týkají. Cílem těchto omezení a požadavků je chránit subjekty údajů proti zneužití osobních údajů.

***26. Pokud je server internetové společnosti umístěn mimo území daného státu, mohou vzniknout právní problémy v souvislosti s přenosem a zpracováním osobních údajů?***

V souvislosti s přenosem a zpracováním osobních údajů do zahraničí může vzniknout celá řada problémů, zejména v případě, kdy se server internetové společnosti zpracovávající tyto údaje nachází ve státě, který neposkytuje právní ochranu osobních údajů. Zákon o ochraně osobních údajů stanoví, že každý správce osobních údajů je povinen získat



povolení k předávání osobních údajů do zahraničí a jejich zpracování v zahraničí. Zákon o ochraně osobních údajů rovněž stanoví podmínky předávání osobních údajů do a ze států, které nezajišťují přiměřenou ochranu těchto údajů. Tyto podmínky jsou v souladu se směrnicí Evropské unie o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a s volným pohybem těchto údajů. Pokud nejsou tyto podmínky splněny, nebude příslušné předávání povoleno.

## **Daňová problematika**

***27. Podléhá prodej produktů po internetu (např. softwaru stahovaný přímo z webových stránek) zdanění?***

České právo pro účely zdanění nerozlišuje mezi prodejem produktů po internetu a jinými typy prodeje. Veškerý prodej po internetu v České republice podléhá zdanění v České republice.

***28. Jaké daňové závazky vyplývají z umístění serverů mimo území daného státu? Pokud společnost registrovaná v určitém státě umístí server do jiného státu, znamená to, že bude povinna v tomto státě platit daně?***

Daňové zákony v současné době platné v ČR nerozlišují mezi zdaněním transakcí prováděných po internetu a jiných transakcí. Naplánování obchodních transakcí po internetu tak, aby byly maximálně efektivní z daňového hlediska, může být poměrně složitou záležitostí a bude v každém případě záviset na struktuře konkrétní transakce.

***29. Kdy a kde by se společnosti měly zaregistrovat jako plátcí DPH nebo jiných daní z prodeje? Jakým způsobem je zdaněn prodej po internetu v rámci České republiky?***

Společnosti v České republice jsou povinny zaregistrovat se jako plátcí DPH a jiných typů daní u příslušných daňových úřadů. Čistě internetový prodej (tj. uzavírání smluv a dodávky po internetu) podléhá 5% DPH. Na jiné než internetové dodávky produktů se vztahuje 22% DPH a poskytování služeb podléhá 5% DPH. Pravidla tvorby cen mezi podniky ve skupině

v České republice jsou dosti složitá a jejich výklad by si vyžádal analýzu konkrétních skutečností.

*30. Jak se bude z daňového hlediska pohlížet na reklamace (tj. zaslání zboží zpět a vrácení peněz) v případě zahraniční společnosti, která dodává zboží po internetu? Jaké problémy související s tvorbou cen mezi podniky ve skupině mohou nastat v souvislosti s tím, že odběratelé budou vracet zboží fyzické pobočce zahraniční společnosti, která byla založena za účelem dodávek zboží?*

Viz odpověď na otázku 28.

### **Připravované zákony**

*31. Je v současné době připravován nějaký zákon, který pravděpodobně ovlivní činnosti související s elektronickým obchodováním a s obchodováním po internetu?*

Česká vláda zahájila projednávání řady prováděcích předpisů k zákonu o elektronickém podpisu.

Příloha 4: LOEBL, Z. *Nekalá soutěž v souvislosti s Internetem* (45 stran)

Zdroj: *interní materiály společnosti ASPI, a.s.*

## **Nekalá soutěž v souvislosti s internetem (1.část)**

### **ÚVOD**

Nekalá soutěž na Internetu téměř vždy souvisí s doménovými jmény, ať už přímo nebo nepřímo. Doménová jména jsou jedním ze základních stavebních kamenů používání Internetu a rozvoje elektronického obchodu. S doménovými jmény se setkáváme nejen na Internetu, ale stále více i na reklamních tabulích, v novinových článcích, na obalech výrobků nebo v kině. Používají se k označení široké škály skutečností: například mohou mít formu doménové adresy společnosti (např. [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)), nebo je pomocí nich prováděn marketing knih, hudebních nahrávek a filmů (např. [www.missionimpossible.com](http://www.missionimpossible.com)), nebo slouží jako forma informování veřejnosti o činnosti státních orgánů (např. [www.ctu.cz](http://www.ctu.cz)) aj. Již několik let roste počet registrací doménových jmen u nás i ve světě a zvyšuje se i počet sporů týkajících se doménových jmen. Zvyšování sporů je výrazem rostoucí hodnoty doménových jmen. Ačkoliv ceny zaplacené za doménová jména nejsou veřejně přístupné, je pravděpodobné, že mohou dosahovat u obchodně nejperspektivnějších doménových jmen miliony dolarů. Se vzrůstajícím využitím doménových jmen roste zájem a potřeba jejich právního zakotvení jako zvláštního nehmotného statku včetně vyjasnění vztahu doménových jmen v rámci ostatních nehmotných statků, jakož i postupné nalézání právních "mantinelů", pravidel dovolené soutěže na Internetu.

### **CHARAKTERISTIKA DOMÉNOVÝCH JMEN**

Stručně řečeno, doménová jména představují metodu, jak představit unikátní numerickou adresu elektronického "prostoru" na internetu, nutnou pro elektronický přístup počítačem na tento prostor (např. 164.102.287.4) ve snadno srozumitelné formě pro uživatele (např. [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Důležité je, že doménová jména musí být z jejich charakteru (prezentace unikátní "technické" numerické adresy) celosvětově unikátní, tedy na celém světě může existovat např. pouze jedna adresa [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Tato metoda byla vyvinuta a zveřejněna na počátku 80. let v USA (za "původce" je považován pan D.L. Mills z Comsat Laboratories). V roce 1984 byl pány J. Postelem a J. Reynoldsem

zveřejněn dokument "Domain Requirements - RFC 920"), v němž byl popsán generický systém domén nejvyšší úrovně, který se používá i nyní. Jedná se o dělení doménových jmen do skupin podle koncovky označující typ užití, hlavní účel, pro který má být daná doména využívána, a to bez ohledu na místo, v němž má být provozována. Tento typ užití přitom není povinný, orgány veřejné správy si občas registrují domény v.com a obchodní společnosti nejrůznějšího zaměření si registrují domény např. v .net.

Domény nejvyšší úrovně jsou následující:

- .gov - pro účely státních orgánů;
- .edu - pro vzdělávání;
- .com - pro obchodní činnost;
- .mil - pro armádní účely;
- .org - pro organizační účely.

později byly vytvořeny ještě:

- .net - pro poskytovatele přístupu k internetu;
- .int - pro databáze na internetu.

a jako zatím poslední byly vytvořeny:

- .biz - pro obchodní činnost;
- .info - jako všeobecná úroveň;
- .coop - pro družstevnictví; a
- .eu - pro subjekty z EU.

Dokument RFC 920 současně vytvořil systém národních doménových jmen nejvyšší úrovně, založený na kódových označeních jednotlivých států podle mezinárodní normy ISO 3166. V České republice je tak doména nejvyšší úrovně označována jako ".cz". Jako poslední byla teprve nedávno vytvořena úroveň ".us" - jako národní doména pro USA. Zatímco domény podle účelu užití jsou určeny především pro celosvětové využití,

národní domény mají sloužit zejména pro lokální užití ve státu, v němž jsou zaregistrovány.

Toto rozdělení však nemá žádný vliv na přístupnost internetových adres, které dané domény označují. Pro národní domény platí jejich unikátní charakter, stejně jako pro domény celosvětové. Může tedy existovat pouze jedna adresa [www.skoda.cz](http://www.skoda.cz). V průběhu rozvoje Internetu bylo zveřejněno několik dokumentů RFC, popisujících strukturu systému doménových jmen.

Registrace a správa celosvětových doménových jmen byla prováděna od počátku 90. let americkou společností Network Solutions Incorporated (NSI), na základě smlouvy uzavřené s US National Science Foundation, tedy s vládní institucí z USA. Významnou úlohu v dohledu nad systémem doménových jmen měla také organizace s názvem "Internet Assigned Numbers Authority - IANA", která byla vlastně univerzitním pracovištěm při University of Southern California's School of Engineering. Tato podpora a kontrola ze strany USA reprezentovala od počátku používání doménových jmen politický prvek, který se s rozvojem Internetu na celém světě stával stále více nežádoucí. Z toho důvodu vláda USA tento systém změnila a v roce 1998 byla vytvořena pro účely správy systému celosvětových doménových jmen nejvyšší úrovně nová organizace s názvem Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Z právního hlediska je ICANN vytvořena jako nezisková soukromá společnost založená podle práva státu Kalifornie. ICANN má představovat co nejširší konsensus z celosvětového hlediska a jeho činnost má být co nejtransparentnější. Tomu odpovídají i zakládající dokumenty ICANN. ICANN je otevřenou organizací, jejímž členem se mohou stát fyzické i právnické osoby z celého světa. ICANN postupně do září 2000 přejímal správní a kontrolní funkce vykonávané dříve vládou USA a jejími smluvními partnery. Více o ICANN se můžete dozvědět na adrese [www.icann.org](http://www.icann.org). Konkrétní registrace celosvětových doménových jmen nejvyšší úrovně je prováděna na základě udělení oprávnění ze strany ICANN. O toto oprávnění může požádat každá osoba, která splní stanovené podmínky. Společnost NSI tedy ztratila svůj monopol v této oblasti. S činností ICANN také souvisí činnost řady poradenských a pracovních komisí. Jedna z nich, s názvem "Domain Name Supporting Organization (DNSO)" má za úkol analyzovat možnosti vytváření nových celosvětových doménových skupin (např. .arts,

.shop, .news). O probíhajících diskusích se můžete dozvědět více informací na adrese [www.dnso.org](http://www.dnso.org).

Doménová jména na národní úrovni jsou registrována a spravována národními organizacemi, které získaly oprávnění od IANA. IANA je v současné době jednou z divizí ICANNu, zodpovědnou za delegaci správy národních doménových úrovní. Činnost IANA v této oblasti se řídí dokumentem RFC 1591.

Významný je i dokument ICP-1 z roku 1999. Převažujícím trendem je, aby dozor a správa národního systému byla prováděna národními sdruženími internetových firem (tzv. network information center - nic) a vlastní registrace jednou nebo několika firmami na základě smlouvy s národním sdružením. Více informací o národních samoregulačních organizacích můžete zjistit prostřednictvím internetu, např. na adrese [www.nic.uk](http://www.nic.uk) ve vztahu k Velké Británii, nebo na adrese [www.nic.fr](http://www.nic.fr) ve vztahu k Francii. V řadě vyspělých států (např. ve Francii a ve Velké Británii) bylo na národní úrovni vytvořeno několik nižších úrovní podle účelu užití domén po vzoru celosvětových domén (např. pro obchodní účely ve Velké Británii byly vytvořeny domény co.uk, plc.uk, ltd.uk). Obecně lze tedy říci, že systém doménových jmen je spravován pomocí mechanismů samoregulace, a to jak na mezinárodní úrovni, tak na úrovni jednotlivých států, bez přímé státní regulace. To platí i pro Českou republiku.

## **DOMÉNOVÁ JMÉNA A OCHRANNÉ ZNÁMKY**

Jak je uvedeno v úvodu tohoto článku, doménová jména se často používají k rozlišení výrobků nebo služeb podnikatelů. Pokud splní doménová jména nutné podmínky ve smyslu zákona č. 137/1995 Sb. , ve znění pozdějších předpisů, o ochranných známkách, mohou být tedy v České republice registrovány jako ochranné známky. Přitom podle mého názoru nic nebrání tomu, aby byla jako ochranná známka zaregistrováno celé doménové jméno, tedy včetně doménového označení nejvyšší úrovně (tak byla zaregistrována jako ochranná známka Úřadem průmyslového vlastnictví ČR ("Úřad") např. známka "www.dell.com", nebo "www.energo.cz"). Zákon o ochranných známkách ovšem obsahuje

výčet případů označení, které jsou ze zápisu do rejstříku ochranných známek vyloučeny, a tento výčet platí i pro doménová jména. Například Úřad nezaregistruje jako ochrannou známku označení, které nemá dostatečnou rozlišovací způsobilost, nebo které výlučně sestává ze značek nebo označení obvyklých v běžném jazyce nebo užívaných v dobré víře a obchodních zvyklostech.

Z toho podle mne vyplývá, že by Úřad neměl zapsat např. označení ".cz" nebo ".com", tedy samotné označení domén nejvyšší úrovně. Zákon o ochranných známkách uvádí dále případy, kdy Úřad na základě řádně a důvodně uplatněných námitek nezapíše do rejstříku ochranných známek označení, které zasahuje do starších práv třetích osob. Jedná se zejména o případy, kdy označení nebylo přihlášeno v dobré víře. Například zákon o ochranných známkách uvádí ( § 9 odst.1 písm. c), že námitky proti zápisu zveřejněného označení může ve lhůtě tří měsíců od zveřejnění podat "držitel shodného nebo zaměnitelného označení, které v České republice v uplynulých dvou letech před podáním přihlášky získalo rozlišovací způsobilost pro stejné nebo podobné výrobky nebo služby tohoto držitele". Na základě tohoto ustanovení by mohl podat námitky proti zápisu určitého označení i majitel doménového jména, užívaného alespoň dva roky v ČR pro označení určitých výrobků nebo služeb, pokud jeho registraci jako ochranné známky požaduje přihlašovatel ochranné známky.

Obdobně lze využít na ochranu staršího práva i další ustanovení zákona o ochranných známkách. Právo ochranných známek má teritoriální charakter. To znamená, že s výjimkou EU (kde je možné získat jedinou registraci ochranné známky pro celé EU), je třeba získat národní registrace ochranných známek ve všech zemích, kde má dané označení požívat známkoprávní ochrany.

Právo ochranných známek přitom požaduje, aby byla ochranná známka v dané zemi také náležitě užívána. Například zákon o ochranných známkách uvádí, že Úřad vymaže z rejstříku známku, která by "nebyla v České republice užívána po dobu nejméně pěti let před zahájením řízení o výmazu a majitel její neužívání řádně nezduvodní" ( § 25 odst.1 písm. b) zákona o ochranných známkách). Tento požadavek je v různých zemích vykládán různě ve vztahu k doménovým jménům. Postačuje pro prokázání užití doménového jména,



registrovaného jako ochranná známka, že je prostřednictvím Internetu přístupné uživatelům z dané země (současný přístup ve Francii), nebo je třeba, aby majitel takové ochranné známky byl aktivněji přítomen na území daného státu, např. prováděním reklamní činnosti, umístěním serveru, aj. (současný přístup v Německu)?

V České republice podle mých informací nebyla tato otázka ještě diskutována. Je však velmi významná i pro řešení případů porušování práv k ochranným známkám ze strany doménových jmen. V praxi u nás i v zahraničí jsou poměrně časté případy, kdy doménová jména porušují existující práva k ochranným známkám. Zejména se jedná o tzv. "spekulativní doménová jména", přihlášená za účelem jejich následného prodeje majitelům shodné nebo obdobné ochranné známky. Z rozhodovací praxe soudů u nás i v zahraničí vyplývá, že soudy zcela správně odmítají přiznat doménovým jménům nějaké zvláštní právní postavení a posuzují je podle stávajících právních předpisů, včetně známkoprávních. Tak např. v jednom z prvních rozhodnutí v ČR, týkajících se doménových jmen, vydal soud předběžné opatření zakazující užívání doménového jména až do konečného rozhodnutí soudu. Navrhovatelem byla společnost, vlastníci ochrannou známku, shodnou s daným doménovým jménem a podnikající ve stejném regionu a ve stejném oboru jako držitel registrace.

Doménové jméno bylo tedy zaregistrováno přímým soutěžitelem majitele shodné ochranné známky. Soud ve zdůvodnění svého rozhodnutí uvedl, že registrace doménového jména nedává držiteli registrace žádná práva srovnatelná s právy k ochranným známkám nebo firmám, a že držitel registrace musí dodržovat tato práva, jakož i práva na ochranu proti nekalé soutěži.

Toto rozhodnutí je v souladu se zahraničními judikáty. Např., soudce ve sporu eCash Technologies Inc. v. Guagliardo d/b/a ecash.com, C.D.Cal. Case No. CV 00-03292 ABC (RNBx), 12/18/00, rozhodnutém v USA, ve zdůvodnění rozsudku uvedl, že registrace doménového jména nedává držiteli této registrace žádná práva k ochranné známce, shodné s doménovým jménem. V jiném rozhodnutí, tentokrát z New Yorku, soudce rozhodl, že držitel registrace doménového jména má pouze smluvní práva na užívání doménového jména, a nikoliv vlastnická nebo quasi-vlastnická práva k

doménovému jménu (Zurakov v. Register.com, N.Y. Sup. Ct., New York Cty., No. 600703/01, 7/25/01).

Řešení sporů mezi právy k ochranné známce a právům k doménovému jménu je v zásadě jasné, pokud se jedná, jako v případě společnosti Quilt s.r.o., o majitele dřívější ochranné známky shodné nebo zaměnitelně podobné doménovému jménu, registrovanému přímým soutěžitelem, působícím ve stejné zemi nebo dokonce regionu. Nicméně většina sporných případů není tak přímočarých. V soudní praxi působí řešení složitějších případů v mnoha zemích problémy zejména ze tří hlavních důvodů:

- ochranné známky jsou chráněné pro určitý vymezený okruh výrobků a služeb, tzn. že může existovat více obdobných známek, každá přihlášená pro rozdílné výrobky nebo služby. To není možné u doménových jmen, která jsou celosvětově unikátní;
- výše zmíněný teritoriální charakter ochranných známek a globální celosvětový charakter doménových jmen (i doménová jména národní úrovně jsou přístupná prakticky z celého světa bez ohledu na umístění serveru na němž jsou provozována, z čehož vyplývají problémy při určování, zda dochází k porušování práv či nikoliv a jaké má být rozhodné právo pro daný spor);
- rychlost a účinnost prosazení známkových práv v různých zemích.

Tyto problémy jsou v současné době v právní praxi řešeny zejména s pomocí práva nekalé soutěže, jak je ukázáno dále.

## **DOMÉNOVÁ JMÉNA A FIRMY**

Jak bylo uvedeno výše, mnoho doménových jmen je tvořeno firmami. Doménová jména jsou velmi často užívána společnostmi k poskytování informací o sobě (např. [www.icann.org](http://www.icann.org)). Méně časté jsou již firmy ve formě doménových jmen nebo jejich částí (např. [NIC.CZ](http://NIC.CZ), z.s.p.o.).

Podle českého obchodního zákoníku platí, že u obchodních společností a družstva je firmou název, pod kterým jsou zapsány v obchodním rejstříku, a u právnických osob, které se nezapisují do obchodního rejstříku, je to název, pod kterým byly zřízeny. Součástí firmy právnických osob je i dodatek označující jejich právní formu.

Doménové jméno tedy v ČR samo o sobě nestačí ke vzniku práv k firmě. Nicméně užívání doménového jména registrovaného v jedné zemi může potenciálně představovat porušení práv k firmě i v zemích, v nichž držitel doménového jména ani nehodlá podnikat. Jde zde o obdobný problém jako v případě ochranných známek. Co v takových případech může držitel doménového jména udělat, aby se vyhnul sporům? Jednou možností je, aby k doménovému jménu připojil oznámení, pro které země je dané jméno určeno.

Je to však postačující? Soudní spory dosud přinášely rozdílná řešení v jednotlivých zemích v této oblasti.

Držitel staršího doménového jména podle mého názoru může napadnout registraci firmy, která je shodná nebo obdobná jako jeho doménové jméno užívané v dané zemi. Lze k tomu použít prostředků právní ochrany proti nekalé soutěži.

## **DOMÉNOVÁ JMÉNA A NEKALÁ SOUTĚŽ**

Jak bylo uvedeno výše, ve sporech týkajících se doménových jmen je možné využít práv na ochranu ochranných známek a firem a v řadě případů je to ten nejúčinnější právní postup. Nicméně v řadě jiných sporů není možné příslušné národní zákony, upravující formální ochranu známek nebo názvů firem, použít z důvodů naznačených výše. V těchto případech může být právo nekalé soutěže použitelné jako jediný právní prostředek ochrany, nebo v jiných případech může právo nekalé soutěže podpořit a působit spolu s jinými právními nástroji např. právem k ochranným známkám.

Právo nekalé soutěže není ve světě harmonizované. Některé státy mají úpravu nekalé soutěže především ve formě soudních rozhodnutí (např. Anglie, Francie), v některých státech je tato úprava obsažena v základních zákonících, obchodním nebo

občanském (např. v České republice nebo v Itálii), v jiných zemích existují zvláštní zákony na ochranu proti nekalé soutěži (např. v Německu, Španělsku nebo v USA). Přes rozdíly v právní úpravě i v rozhodovací praxi jsou standardní případy nekalosoutěžního jednání ve většině zemí světa sjednoceny (viz článek 10bis Pařížské unijní úmluvy). Znamená to, že základní "pravidla hry" jsou shodná prakticky v celém světě a platí i pro oblast elektronického obchodu. Nekalá soutěž na Internetu neznamena přitom, jak bude ukázáno dále, pouze nekalou soutěž ve spojení s doménovými jmény. Nekalosoutěžní jednání má na Internetu řadu forem - tradičnějších nebo zcela nových. Přestože má práce zdůrazňuje nekalou soutěž ve vztahu k doménovým jménům s ohledem na význam doménových jmen, zabývá se rovněž těmito zcela novými projevy nekalé soutěže na Internetu nesouvisejícími (alespoň ne přímo) s doménovými jmény.

České právo nekalé soutěže je upraveno především v zákoně č. 513/1991 Sb. , ve znění pozdějších předpisů (obchodní zákoník), v ustanoveních § 44 až § 55. Obchodní zákoník vymezuje nekalou soutěž v tzv. generální klauzuli jako "jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům". Ze tří podmínek, které všechny musí být splněny, aby určité jednání v hospodářské soutěži bylo jednáním nekalosoutěžním, je určujícím rozpor s dobrými mravy soutěže. Obchodní zákoník neobsahuje definici tohoto institutu, avšak uvádí výčet typických případů nekalé soutěže např. "vyvolávání nebezpečí záměny" nebo "parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele". Je možné uvést, že rozpor s dobrými mravy soutěže je upraven jako objektivní stav a nevyžaduje zavinění ve formě úmyslu nebo nedbalosti. Jak generální klauzule, tak tyto i další typické případy nekalé soutěže by mohly být využity ve sporech týkajících se doménových jmen.

## **REGISTRACE DOMÉNOVÝCH JMEN V ČR**

Registrace doménových jmen je v ČR prováděna za úplaty podle pravidel přijatých sdružením NIC.CZ, z.s.p.o. na základě smlouvy schválené sdružením CZ.NIC. Konkrétní správa národní databáze doménových jmen a provádění registrací doménových jmen je prováděna společností KPNQwest Czechia s.r.o. na základě smlouvy uzavřené se sdružením CZ.NIC. V budoucnosti se počítá s existencí více registrátorů. Více informací o

činnosti CZ.NIC je k dispozici na [www.nic.cz](http://www.nic.cz). V současné době CZ.NIC začíná diskutovat o možnosti zavedení některé z forem řešení sporů rozhodci a o způsobech prevence některých závažných nekalosoutěžních jednání ve spojení s doménovými jmény. V závěru své práce bych se chtěl krátce věnovat také těmto otázkám.

## **II. NEKALOSOUTĚŽNÍ JEDNÁNÍ VE VZTAHU DOMÉNOVÁ Jména A OCHRANNÉ ZNÁMKY**

Doménová jména svojí povahou velmi úzce souvisejí s ochrannými známkami a ve většině případů plní úlohu ochranných známek v globálním virtuálním světě Internetu. Nicméně doménová jména mají současně výrazné odlišnosti dané odlišnostmi stávajících technických a organizačních podmínek Internetu a našeho reálného světa. Stávající národní právní úpravy někdy velmi obtížně tento rozpor řeší. Proto postupně dochází k přijímání nových ad hoc úprav na úrovni národní a mezinárodní snažících se tento rozpor řešit. Na úrovni mezinárodní se jedná zejména o tzv. Uniform Dispute Resolution Policy a na úrovni národní patří k nejdůležitějším tzv. Anticybersquatting Consumer Protection Act přijatý v USA. Vzhledem k tomu, že naprostá většina rozhodnutí, řešící různé aspekty nekalosoutěžního jednání ve vztahu doménových jmen a ochranných známek, byla přijata s využitím těchto dvou úprav, je nezbytné před rozbořem vlastních rozhodnutí uvést více podrobností o těchto úpravách.

### **UNIFORM DOMAIN NAME DISPUTE RESOLUTION POLICY ("UDRP") A ANTICYBERSQUATTING CONSUMER PROTECTION ACT ("ACPA")**

Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy neboli UDRP znamená jednotnou politiku řešení sporů týkající se doménových jmen. Tato forma řešení sporů v rámci zvláštního rozhodčího řízení byla přijata ICANNem za účelem boje proti doménovému pirátství (tzv. domain name cybersquatting) označující nejzávažnější případy zneužívání registrací doménových jmen. Řešení sporů probíhá v rámci rozhodčího řízení podle pravidel tvořících součást UDRP. Rozhodujícím kritériem pro zjišťování

doménového pirátství podle UDRP je, zda doménové jméno bylo registrováno a je užíváno "in bad faith" neboli "s nedostatkem dobré víry" nebo "ve zlé víře". V další práci používám termín "zlá víra" v souladu s odbornými slovníky.

Příprava UDRP prošla několika fázemi, přičemž velký význam při přípravě UDRP měla Světová organizace duševního vlastnictví ("WIPO"). V roce 1998 WIPO zahájilo dlouhodobý projekt zaměřený na právní analýzu regulace doménových jmen ve vztahu k právům k ochranným známkám. Závěrečná zpráva WIPO z první fáze tohoto projektu doporučila přijetí jednotné úpravy řešení sporů týkajících se doménových jmen, registrovaných ve vrcholových doménových úrovních .com, .org a .net. Na jaře roku 1999 byl vytvořen ICANN. Představenstvo ICANNu schválilo tento návrh WIPO v říjnu 1999. UDRP nahradilo způsob neformálního řešení sporů předchozího monopolního správce systému doménových jmen nejvyšší úrovně společnosti Network Solutions, Inc. ("NSI"). Tento předchozí způsob řešení sporů byl ostře kritizován pro nesoulad se zásadami právní ochrany ochranných známek.

Hlavním terčem kritiky bylo to, že nepovažoval registrace doménových jmen, které nebyly zcela shodné s ochrannými známkami jiných majitelů, ale vyvolávaly nebezpečí záměny s těmito ochrannými známkami za neoprávněné. Dále tento způsob řešení sporů umožňoval vlastníkům ochranných známek pozastavit registrace doménových jmen, které byly shodné s těmito známkami, avšak byly využívány pro zcela jiné druhy zboží nebo služeb.

Téměř současně se schválením UDRP byl v USA přijat tzv. Anticybersquatting Consumer Protection Act neboli ACPA, který upravuje rovněž právní otázky doménového pirátství. UDRP a ACPA mají řadu shodných rysů, ale také řadu zásadních rozdílů. Zatímco UDRP je ve své podstatě kombinací hmotněprávních a procesněprávních pravidel prosazovaných smluvně quasi mezinárodní organizací ICANN soukromoprávního charakteru, ACPA byl přijat jako novela zákona USA na ochranu ochranných známek tzv. Lanham Act.

## Hmotněprávní ustanovení UDRP a ACPA

Hmotně právní úprava ACPA je podobná hmotně právní úpravě UDRP, jak je ukázáno dále, přestože UDRP nemůže vycházet a nevychází z formální úpravy známkoprávní ochrany, ale spíše ze zásad práva nekalé soutěže. Je to proto, že ACPA v několika aspektech výrazně překračuje zásady tradičního práva ochranných známek. Přesto existují i v hmotněprávní úpravě UDRP a ACPA podstatné rozdíly. ACPA obsahuje širší úpravu protiprávního jednání než UDRP. Osoba, která napadá prostřednictvím UDRP registraci nějakého doménového jména, musí ve svém návrhu prokázat všechny tři následující skutečnosti:

- a) doménové jméno je shodné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou, drženou navrhovatelem;
- b) držitel registrace doménového jména nemá žádná práva nebo právem chráněné zájmy ve vztahu k tomuto doménovému jménu;
- c) doménové jméno bylo registrováno a je užíváno ve zlé víře.

Rozhodujícím pro úspěch navrhovatele v rozhodčím řízení podle UDRP je prokázat, že doménové jméno bylo registrované a je užíváno ve zlé víře. UDRP neobsahuje výslovnou definici zlé víry, pouze uvádí příkladný výčet čtyř typických případů zlé víry:

- a) registrace doménového jména v zásadě pro účely dalšího prodeje, pronájmu nebo jiného převodu doménového jména majiteli ochranné známky nebo soutěžiteli za účelem dosažení zisku;
- b) jednání vykazující znaky soustavnosti, s úmyslem zabránit majiteli ochranné známky využít tuto ochranou známku v odpovídajícím doménovém jméně;
- c) registrace doménového jména za účelem narušení podnikání soutěžitele; a

d) užívání doménového jména, parazitujícího na ochranné známce nebo firmě, za účelem nalákání uživatelů Internetu s cílem dosažení zisku.

Rozhodci jsou v rámci řešení sporů oprávněni určit další případy zlé víry a činí tak. Přístup rozhodců k vymezení obsahu zlé víry je rozebírán v části 2.2 níže.

Je zajímavé srovnat toto ustanovení UDRP s přístupem výše zmíněného ACPA. Stručně vyjádřeno, ACPA byl přijat v USA zejména s cílem vyjasnit právo v oblasti ochranných známek ve vztahu k doménovým jménům a Internetu. ACPA novelizuje právo ochranných známek tím, že obsahuje nový případ porušení práva k ochranné známce, spočívající v doménovém pirátství. Doménové pirátství je při tom v ACPA upraveno obdobně jako v rámci UDRP, tedy je založeno na institutu zlé víry ve vztahu k ochranným známkám jiných majitelů. Podstatný rozdíl je však v tom, že zatímco UDRP požaduje prokázání zlé víry jak ve vztahu k registraci, tak ve vztahu k užívání doménových jmen, ACPA umožňuje postihovat samostatně jak registraci ve zlé víře, tak užívání ve zlé víře.

ACPA obsahuje příkladný výčet faktorů, které by se měly vzít v úvahu při určování, zda daný držitel registrace doménového jména jednal ve zlé víře.

Jedná se o následující faktory:

- a) zda doménové jméno obsahuje ochrannou známku nebo jiná práva k nemotným statkům držitele registrace;
- b) zda doménové jméno obsahuje název nebo jméno držitele registrace, které se obvykle používá pro identifikaci této osoby;
- c) zda držitel registrace užíval před podáním žaloby doménové jméno pro účely nabídky zboží nebo služeb v dobré víře;
- d) zda držitel registrace využívá doménové jméno pro přístup k webové stránce pro nekomerční účely nebo pro jiné povolené účely;



- e) zda držitel registrace využívá doménové jméno za účelem odlákání spotřebitelů od webové stránky vlastníka ochranné známky na webovou stránku, přístupnou z daného doménového jména, která je schopná poškodit dobrou pověst spojenou s ochranou známkou a to za účelem dosažení zisku anebo s cílem parazitovat nebo poškodit ochranou známkou, vytvořením nebezpečí záměny;
- f) zda držitel registrace nabízí doménové jméno k převodu nebo prodeji majiteli ochranné známky nebo jiné osobě za účelem dosažení zisku, aniž by doménové jméno využíval a nebo hodlal využívat pro nabídku zboží nebo služeb v dobré víře;
- g) zda držitel registrace uvedl falešné nebo zavádějící kontaktní informace na žádosti o registraci doménového jména, nebo zda úmyslně své kontaktní údaje neaktualizoval;
- h) zda držitel registrace registroval nebo jinak získal větší množství doménových jmen, ač věděl, že jsou shodná nebo zaměnitelná s ochrannými známkami jiných osob, které získaly rozlišovací způsobilost pro zboží nebo služby označované těmito ochrannými známkami v době registrace takových doménových jmen, nebo nedovoleně parazitují na všeobecně známých ochranných známkách, které se staly všeobecně známými před datem registrace těchto doménových jmen, bez ohledu na zboží nebo služby nabízené majiteli těchto všeobecně známých známek;
- i) zda držitel registrace soustavněji nabízí k prodeji nebo převodu doménová jména, obsahující ochranné známky jiných osob s cílem dosažení zisku, aniž by tato doménová jména využíval nebo hodlal využívat pro nabídku služeb nebo zboží v dobré víře;
- j) zda držitel registrace soustavněji uvádí falešné nebo zavádějící informace na žádostech o registraci doménových jmen, obsahujících ochranné známky jiných osob;

k) zda a v jakém rozsahu jsou ochranné známky obsažené v doménovém jméně držitele registrace charakteristickými pro zboží nebo služby majitelů těchto ochranných známek, nebo zda se jedná o všeobecně známé ochranné známky.

Z výše uvedených kritérií v rámci ACPA a nebo příkladných jednání ve zlé víře v rámci UDRP je podle mého názoru patrné, že oba dokumenty předpokládají splnění "vyšších požadavků" na prokázání nekalého jednání, které postihují, než standardní právní úpravy nekalé soutěže nebo právní ochrany ochranných známek. V případě obou právních instrumentů je zapotřebí podle mého názoru prokázat zavinění držitele registrace doménového jména. Je to tak asi proto, že jak UDRP, tak ACPA byly přijaty v době, kdy mezinárodní právní prostředí došlo k základní shodě v tom, jaké jsou rysy nejkřiklavějších případů nekalé soutěže na Internetu, tedy doménového pirátství, avšak nedospělo ještě ke shodě o způsobu řešení jiných, ne tak jednoznačných případů. Například, pomocí UDRP nebo ACPA by nešlo řešit spor o doménové jméno dell.com mezi počítačovou společností Dell Computers a vydavatelstvím Dell Book Publishing. Stejně tak nepanuje shoda ani v dalších oblastech potenciálně nekalého jednání na Internetu, jak je doloženo níže.

### **Procesněprávní ustanovení UDRP a ACPA**

Zatímco ACPA je v USA aplikován běžnými soudy, UDRP obsahují úpravu zvláštního rozhodčího řízení. Jak je uvedeno výše, UDRP se vztahuje na doménová jména končící na .com, .net a .org. Žadatel o registraci doménového jména uzavírá s registrátorem smlouvu o registraci, jejíž součástí je závazek přijmout UDRP jako formu řešení určitých sporů, týkajících se registrovaného doménového jména. Tento závazek tvoří součást registračních smluv všech registrátorů doménových jmen, akreditovaných ICANNem.

Návrh podle UDRP podává majitel ochranné známky k některému z rozhodčích center akreditovaných ICANNem. V současné době existují čtyři taková centra: WIPO, The National Arbitration Forum, eResolution a CPR Institute for Dispute Resolution. WIPO je jednoznačně nejvýznamnější z těchto rozhodčích soudů. Navrhovatel musí svůj návrh doložit všemi dostupnými důkazy a argumenty, neboť možnost doplnění návrhu záleží zcela na rozhodnutí rozhodců. Navrhovatel si může vybrat jednočlenný nebo

tříčlenný panel rozhodců. V případě jednočlenného panelu vybírá rozhodce arbitrážní centrum. Tříčlenný panel se použije tehdy, pokud o něj požádá navrhovatel nebo držitel registrace doménového jména. V takovém případě navrhovatel i držitel registrace předloží několik návrhů na rozhodce, z nichž rozhodčí centrum vybere dva rozhodce a stanoví třetího rozhodce. Náklady UDRP jsou podstatně vyšší v případě tříčlenných panelů. Snad i proto jsou mnohem častější případy panelů jednočlenných.

Navrhovatel ve svém návrhu může požadovat pouze převod nebo zrušení doménového jména, nikoliv náhradu škody. Lze jednoznačně doporučit, aby návrh obsahoval požadavek převodu registrace doménového jména, neboť při pouhém zrušení registrace by bylo dané doménové jméno uvolněno k registraci všem potenciálním zájemcům, včetně spekulantů s doménovými jmény.

Pokud je návrh v souladu s požadavky pravidel UDRP, rozhodčí centrum zašle návrh držiteli registrace doménového jména, který má dvacet dnů na zaslání svého vyjádření k tomuto návrhu. Držitel registrace se může úspěšně bránit podanému návrhu, pokud prokáže následující:

- a) před podáním návrhu bylo doménové jméno využíváno pro účely nabídky zboží nebo služeb v dobré víře, nebo byla zahájena podstatná příprava k takovému využití;
- b) držitel registrace se stal všeobecně známým díky registrovanému doménovému jménu;
- c) registrované doménové jméno je využíváno pro povolené nekomerční účely, nebo pro jiné povolené účely, a nikoliv pro klamání spotřebitelů anebo parazitování na ochranné známce navrhovatele.

Rozhodčí centrum zašle vyjádření držitele registrace navrhovateli a všem jmenovaným rozhodcům, kteří musí vydat rozhodnutí do dvou týdnů. UDRP neobsahuje možnost opravných prostředků proti rozhodnutí rozhodčího panelu, jedná se o řízení jednoinstanční. Po vydání rozhodnutí příslušný registrátor čeká deset pracovních dnů, než

provede výkon rozhodnutí, tedy zruší registraci doménového jména, převede doménové jméno na navrhovatele, nebo neučiní nic. Pokud registrátor během této desetidenní lhůty obdrží důkazy o tom, že navrhovatel nebo držitel registrace zahájil proti druhé straně soudní spor ve věci sporného doménového jména, registrátor počká na pravomocné rozhodnutí soud. Pokud žádná ze stran nenapadne rozhodnutí rozhodčího panelu před soudem, bývá celé rozhodčí řízení včetně výkonu rozhodnutí ukončeno během dvou měsíců od data podání návrhu. Veškerá rozhodnutí jsou zveřejňována na Internetu.

Rozhodčí řízení v rámci UDRP se vyznačuje několika charakteristickými rysy, které je třeba mít na paměti při analýze přijatých rozhodnutí.

Kromě omezeného rozsahu úpravy se jedná o prakticky neomezenou možnost volné úvahy rozhodců a význam precedentů, neboli předchozích rozhodnutí v rámci UDRP.

Vybraní rozhodci mají podle pravidel UDRP velmi významné pravomoci při procesním vedení rozhodčího řízení a při vlastním rozhodování sporu. Například, panel rozhodců se může rozhodnout, zda si vyžádá další vyjádření nebo podklady od některé ze stran. Dále, pokud některá ze stran nevyhoví žádosti rozhodců, nebo nejedná v souladu s pravidly UDRP, mají rozhodci volné právo rozhodnout se, jaké důsledky toto porušení bude mít pro jejich rozhodnutí. Pravidla UDRP neobsahují žádná ustanovení o pravidlech dokazování. Způsob a forma dokazování tak zůstává na volné úvaze rozhodců.

Rozhodci rozhodují na základě předložených dokumentů a vyjádření stran, podle pravidel UDRP, a podle zásad a pravidel práva, které je podle jejich názoru v daném případě rozhodným <http://www.icann.org/udrp/udrp.htm> právem. V případě, že navrhovatel i držitel registrace doménového jména jsou ze stejné země, rozhodci pravidelně volí právo této země. V případě, že strany sporu jsou z různých zemí, volí rozhodci obvykle právo země, z níž rozhodci pocházejí. Skutečnost, že naprostá většina rozhodnutí je vydávána jednočlennými rozhodčími panely, ve spojitosti se širokými pravomocemi rozhodců, má za následek, že rozhodnutí rozhodců nejsou někdy vzájemně konzistentní, jak je ukázáno v části 2.2 níže. Řada autorů upozorňuje na to, že zejména jednočlenné rozhodčí panely mohou být předmětem tzv. forum shopping, tedy rozhodci

jsou záměrně voleni navrhovateli tak, aby byla pravděpodobnost rozhodnutí ve prospěch navrhovatelů.

S problémem konzistentnosti rozhodnutí rozhodců souvisí otázka závaznosti dřívějších rozhodnutí, nebo-li úloha precedentů. UDRP neobsahuje žádná ustanovení upravující závaznost předchozích rozhodnutí, a tedy předchozí rozhodnutí rozhodců nejsou závazná. Nicméně v současné době je stále obvyklejší, že rozhodci citují předchozí rozhodnutí jako právní argumenty pro řešené případy. Někteří autoři kritizují to, že v někdy rozhodci podrobně nerozebírají odlišná fakta rozhodovaného případu a dřívějších rozhodnutí a pouze uplatňují rámcové podobnosti.

Zdá se však, že některá významná rozhodnutí v rámci UDRP mají a budou mít úlohu de facto precedentů při rozhodování rozhodců. Na závěr této části bych se chtěl zmínit o vztahu mezi UDRP a ACPA. Povahu tohoto vztahu řešilo několik soudních rozhodnutí v USA. Velmi zajímavé je rozhodnutí *Barcelona.com Inc. v. Excelentísimo Ayuntamiento de Barcelona*, E.D. Va., Civil Action 00-1412-A, 2/22/02, kdy americký soud rozhodl, že ustanovení ACPA mohou být využita i majiteli ochranných známek registrovaných mimo USA (v tomto případě ve Španělsku). Dále soud potvrdil dřívější soudní rozhodnutí, že strana, která neuspěla v rámci rozhodčího řízení podle UDRP, může podat žalobu podle ACPA, a soud v USA bude celý spor posuzovat znovu, bez ohledu na výsledek rozhodčího řízení. Výše uvedený spor je zajímavý pro diskusi o právech k názvům měst.

Podat žalobu v USA podle ACPA může nejen majitel ochranné známky registrované mimo USA, ale dokonce osoba, která vůbec není majitelem ochranné známky, ale neuspěla v rozhodčím řízení podle UDRP. Tento široký výklad ustanovení ACPA vyplývá např. z rozhodnutí *Sallen d/b/a J.D.S. Enterprises v. Corinthians Licenciamentos LTDA*, 1 st Cir., No. 01-1197, 12/5/01. V tomto sporu podal žalobu pan Jay David Sallen, který si původně zaregistroval doménové jméno *corinthians.com*. Jeho registraci napadl u WIPO v rámci UDRP výhradní obchodní zástupce brazilského fotbalového klubu *Corinthiao* (*Corinthians* v angličtině). Rozhodčí panel rozhodl o převodu doménového jména na brazilskou společnost, ale držitel původní registrace podal žalobu k soudu v USA

na určení, že jeho původní registrace neodporuje ACPA a na nařízení zpětného převodu doménového jména na něj.

## **Nekalá soutěž v souvislosti s internetem (2. část)**

### **REGISTRACE A UŽÍVÁNÍ DOMÉNOVÉHO JMÉNA VE ZLÉ VÍŘE**

UDRP vyžaduje pro prokázání zlé víry ve vztahu k určitému doménovému jménu, aby doménové jméno bylo registrováno ve zlé víře a současně užíváno ve zlé víře (odst. 4 (b) UDRP), vyžaduje tedy prokázání obou nekalosoutěžních prvků. Toto pravidlo bylo postupně vykládáno řadou rozhodčích panelů v rámci UDRP. Dále je uveden přehled hlavních tendencí, ilustrovaný na přijatých rozhodnutích v rámci UDRP a ACPA.

#### **Registrace v dobré víře, následné užívání ve zlé víře**

Pokud bylo určité doménové jméno registrováno na základě dobré víry, ale poté bylo užíváno ve zlé víře, nejedná se o případ, který by UDRP postihovala. Vyplývá to např. z rozhodnutí *Teradyne, Inc. v. 4Tel Technology*, WIPO D2000- 0026. V tomto případě bylo doménové jméno registrováno a po určitou dobu užíváno pro účely nabídky služeb v dobré víře, avšak poté, co společnost držící doménové jméno zkrachovala, začala nabízet doménové jméno k odkoupení jiným osobám, včetně majitelů podobných ochranných známek. Tento případ byl rozhodován v rámci UDRP rozhodčím panelem WIPO.

Rozhodčí panel zkoumal, zda registrace doménového jména v dobré víře může nabýt charakter registrace ve zlé víře změnou okolností. Panel v tomto případě dospěl k názoru, že při přípravě UDRP bylo záměrem postihovat pouze případy, kdy doménové jméno bylo ve zlé víře registrováno a užíváno, tedy okolnosti daného případu podle rozhodců neumožnily rozhodnout o aplikaci postihů, obsažených v UDRP. Tato argumentace byla přijata i v dalších rozhodnutích obdobné povahy v rámci rozhodčích panelů UDRP, včetně případů, kdy registrace doménového jména byla sice provedena v dobré víře, avšak následné užívání doménového jména mělo povahu výrazně nekalosoutěžní. Jedná se např. o rozhodnutí *Teleaxis Communications Corp. v. William E. Minkle*, WIPO D2000-0005, kdy držitel doménového jména zneužil své webové stránky

pod tímto doménovým jménem k přesměrování návštěvníků své webové stránky na webové stránky konkurentů majitele ochranné známky zaměnitelné se svým doménovým jménem a na pornografické webové stránky, po zahájení sporu s tímto majitelem. V tomto případě panel rozhodců rozhodl, že se jedná jednoznačně o užívání ve zlé víře, avšak přesto rozhodl ve prospěch držitele registrace, neboť registrace doménového jména byla provedena v dobré víře. Toto rozhodnutí je podle mého názoru dokladem omezeného rozsahu UDRP.

### **Registrace ve zlé víře a nabytí ve zlé víře**

Zajímavým problémem jsou případy, kdy doménové jméno, registrované a užívané ve zlé víře, bylo převedeno na jinou osobu, která pokračuje v původním užívání tohoto doménového jména. Otázkou je, zda nabytí doménového jména ve zlé víře od původního držitele je shodné s registrací ve zlé víře. Rozhodčí panely v rámci UDRP se shodují v názoru, že nabytí doménového jména ve zlé víře je třeba vykládat jako by se jednalo o registraci ve zlé víře. Například nabytí doménového jména pouze za účelem zabránit majiteli obdobné nebo shodné ochranné známky získat toto doménové jméno je pro účely UDRP shodné s registrací doménového jména pro takový účel.

V rozhodnutích rozhodčích panelů v rámci UDRP i soudních rozhodnutích v USA na bázi ACPA se uplatňuje zásada, že užití doménového jména v dobré víře jako účinná obrana proti požadavkům navrhovatele nebo žalobce musí předcházet dobu, kdy se držitel dozvěděl, formálně či neformálně, o nárocích majitele shodné nebo zaměnitelné ochranné známky.

### **Pasivita držitele registrace**

V internetové praxi je velmi časté, že spekulanti s doménovými jmény registrují řadu doménových jmen, shodných nebo zaměnitelných s ochrannými známkami nebo jiným chráněným označením, a takto registrovaná doménová jména poté nijak aktivně nevyužívají, v očekávání zisku z následných prodejů doménových jmen. Je otázka, zda požadované "užívání ve zlé víře" v rámci UDRP a nebo ACPA zahrnuje také pasivní



držení doménových jmen. První rozhodnutí rozhodčích panelů a soudců v USA v této věci sice byly nekonzistentní, avšak v poslední době se rozhodnutí sjednocují, zejména pod vlivem významného a často citovaného rozhodnutí panelu rozhodců WIPO v případě Telstra Corporation Ltd. v. Nuclear Marshmallows, WIPO D2000-0003 ("Telstra"). V případě Telstra byla navrhovatelem jedna z největších australských společností a držitelem doménového jména australský občan, který registroval doménu telstra.com a poté ji nijak aktivně nevyužíval. Panel rozhodců rozhodoval o použitelnosti ustanovení UDRP na tento případ.

Panel dospěl k závěru, že v souladu s odst. 4 (a) (iii) UDRP je třeba posoudit, zda držitel registrace zaregistroval dané doménové jméno ve zlé víře a zda pokračoval ve svém jednání ve zlé víře poté, co se stal držitelem dané registrace. Rozhodci vyložili znění příslušných ustanovení UDRP tak, že není důležité prokázat, že určité aktivní jednání držitele registrace doménového jména představuje jednání ve zlé víře, avšak to, zda za daných okolností představuje jednání držitele registrace jednání ve zlé víře. Jednání ve zlé víře přitom nemusí znamenat pouze aktivní jednání, za určitých okolností může i pasivita držitele znamenat, podle mínění panelu rozhodců, jednání ve zlé víře. Rozhodci rozhodli, že dané doménové jméno bylo registrováno a užíváno ve zlé víře. Okolnosti, které vedly panel rozhodců k tomuto závěru, byly následující:

- ochranná známka navrhovatele byla všeobecně známá a s jejím užíváním byla spojena velká reputace;
- držitel doménového jména neprokázal žádné aktuální nebo uvažované využití doménového jména v dobré víře;
- držitel provedl kroky k zatajení své totožnosti tím, že úmyslně registroval doménové jméno pod vymyšlenou firmou;
- držitel na žádosti o registraci uvedl falešné kontaktní údaje, čímž porušil ustanovení smlouvy o registraci;

- za výše uvedených okolností nebylo možné nalézt jakékoliv stávající či uvažované užití doménového jména držitelem registrace, které by nebylo nelegálním.

Rozhodnutí v případě Telstra ovlivnilo řadu obdobných případů. V současné době je tendence, v rámci rozhodčích panelů UDRP, považovat za užití ve zlé víře prakticky každé pasivní držení doménového jména, shodného nebo zaměnitelného s všeobecně známou ochrannou známkou, když není možné prokázat podstatné oprávněné důvody pro registraci daného doménového jména.

Jedním z rozhodnutí, které tuto tendenci vykládat ustanovení UDRP relativně široce, potvrdilo, bylo rozhodnutí rozhodčího panelu v případě Kate Spade LLC v. Darmstadter Designs, WIPO, No. D2001-1384, 1/3/02. Rozhodčí panel rozhodl, že držitel registrace doménového jména jackspade.com, firma Darmstadter Designs, registrovala doménové jméno ve zlé víře, neboť před registrací si neprovedla průzkum na ochranné známky, alespoň ve státě svého sídla, tedy v USA. Rozhodce argumentoval tím, že pokud by firma takový průzkum provedla, zjistila by, že již existuje ochranná známka Jack Spade, kterou vlastní navrhovatel. Držitel registrace nezprovoznil webovou stránku pod tímto doménovým jménem, avšak uvedl, že toto jméno byla přezdívka jeho nejlepšího přítele, který zemřel, a že se chystal pod tímto jménem provozovat webovou stránku, obsahující různé karetní triky, oblíbené jeho přítelem. Rozhodce tyto argumenty nepřesvědčily a rozhodl, že nejen registrace, ale také užití tohoto doménového jména bylo ve zlé víře, vzhledem k nečinnosti držitele registrace.

### **Registrace za účelem prodeje**

Výše uvedené případy, reprezentované rozhodnutím ve věci Telstra, mají poměrně úzkou vazbu na další skupinu nekalosoutěžních jednání, popsaných v odst. 4(b) (i) UDRP. Toto ustanovení považuje za registraci a užívání ve zlé víře takové registrace, jejichž hlavním cílem je převést registrovaná doménová jména na majitele shodných nebo obdobných ochranných známek nebo na soutěžitele za účelem dosažení zisku. Tato skupina nekalosoutěžního jednání je pravděpodobně nejpočetnější. Panely rozhodců v

rámci UDRP rozhodovaly mnoho případů z této skupiny. Často se považuje za důkaz zlé víry nabídka na prodej daného doménového jména, učiněná majiteli ochranné známky, ať již nezávisle nebo jako odpověď na výzvu majitele ochranné známky, aby se držitel vzdal doménového jména. Nabídka na prodej nemusí být výslovná. V případě Home Interiors & Gift, Inc. v. Home Interiors, WIPO D2000- 0010, dokonce rozhodcům postačovalo jako důkaz zlé víry, že webová stránka pod sporným doménovým jménem obsahovala uvedení ceny doménového jména.

Ne všechny registrace doménových jmen za účelem jejich dalšího prodeje však byly považovány panely rozhodců v rámci UDRP za učiněné ve zlé víře. Rozhodci v tomto směru nemají shodný názor. V některých rozhodnutích došli rozhodci k názoru, že nabídky na prodej doménových jmen, učiněné obecně a nikoliv konkrétním majitelům ochranných známek nebo soutěžitelům, nepředstavují jednání ve zlé víře dle odst. 4 (b) UDRP. Jiné panely rozhodly, že i obecné nabídky naplňují znění tohoto ustanovení UDRP.

Jak bylo uvedeno výše, zlá víra musí být přítomna v okamžiku registrace nebo nabytí doménového jména. Pro úspěšné uplatnění UDRP nestačí, že se držitel doménového jména dozvěděl o existenci shodné nebo zaměnitelně podobné ochranné známky až po registraci doménového jména. Stejně tak nabídka na prodej doménového jména, učiněná v rámci jednání o smíru mezi stranami, nebyla rozhodci považována za jednání ve zlé víře, např. v případě Penguin Book Ltd. v. The Katz Family and Anthony Katz, WIPO D2000-0204.

### **Vyvolání nebezpečí záměny**

Velké množství případů nekalosoutěžního jednání na Internetu ve vztahu doménových jmen a ochranných známek se dotýká vyvolání nebezpečí záměny se známými ochrannými známkami a nebo parazitování na pověsti, spojené s takovými ochrannými známkami. UDRP uvádí jako jeden z typických případů registrace a užití doménových jmen ve zlé víře " užívání doménového jména, parazitujícího na ochranné známce nebo firmě, za účelem nalákání uživatelů Internetu s cílem dosažení zisku" (odst. 4 (b) d) pravidel UDRP).

Příkladem vyvolávání nebezpečí záměny mohou být registrace doménových jmen, která jsou velmi podobná doménovým jménům, provozovaným známými poskytovateli služeb na Internetu. Cílem takovýchto doménových jmen je využívat uživatelů, kteří přistoupí na webové stránky pod tímto doménovým jménem omylem, buď na základě chybného zadání názvu známého doménového jména, nebo z neznalosti správné psané formy tohoto známého doménového jména.

Příkladem takového nekalosoutěžního jednání je registrace domény YAJU.COM (což je španělská výslovnost známého prohlížeče yahoo). Podobně byly registrovány domény altabista.com, altatista.com, yaho.com, microsof.com aj. Jinou využívanou možností je registrace slovního spojení www a všeobecně známé ochranné známky jako doménového jména. Naprostá většina rozhodnutí, ať již v rámci rozhodčích panelů UDRP, soudních rozhodnutí na základě ACPA nebo soudních rozhodnutí v jiných státech, rozhodla ve prospěch majitelů všeobecně známých ochranných známek a proti držitelům takto nekalých doménových jmen.

Příkladem, že ani v USA nepanuje harmonizovaný přístup soudů ve sporech týkajících se doménových jmen, mohou být dvě níže uvedená rozhodnutí. Ve sporu Victoria's Cyber Secret LP v. Secret Catalogue Inc., S.D. Fla., Case No. 01-1095-CIV-KING, 9/10/01 společnost Secret Catalogue Inc. provozovala několik obchodů s módním zbožím pod názvem Victoria's Secret a vlastnila několik ochranných známek tohoto znění. Společnost Victoria's Cyber Secret LP registrovala doménová jména victoriasssexsecret.com a victoriasexysecret.com, údajně pro účely provozování pornografických stránek. Tyto stránky však nikdy nebyly realizovány. Společnost Secret Catalogue Inc. zahájila proti Victoria's Cyber Secret LP řízení podle UDRP (WIPO) a toto řízení vyhrála. Druhá společnost však obratem zahájila soudní spor v USA podle ACPA. Soudce amerického soudu potvrdil závěry rozhodčího panelu UDRP o tom, že registrace doménových jmen victoriasssexsecret.com a victoriasexysecret.com byly provedeny ve zlé víře, neboť vyvolávají nebezpečí záměny s ochrannou známkou Victoria's Secret. Soudce argumentoval tím, že tato ochranná známka je všeobecně známou a že připojení druhového výrazu "sex" ke známce není z hlediska nebezpečí vyvolání záměny podstatné. Soudce

argumentoval tím, že uživatelé Internetu nesledují zboží a názvy firem, které je nabízejí, tak pečlivě, jako když je vidí před sebou v obchodě, a proto je nebezpečí vyvolání záměny u doménových jmen, podobných ochranným známkám, větší než u tradičních známkoprávních sporů.

V jiném soudním případě z USA, rozhodovaném o pouhých 6 měsících později, dospěl soud k rozhodnutí, že doménové jméno entrepreneurpr.com neporušuje práva k ochranné známce ENTREPRENEUR. Soudce argumentoval tím, že pro doménová jména je třeba vykládat požadavek pro vyvolání nebezpečí záměny jako blížící se shodnosti doménového jména a ochranné známky. Použité argumenty byly tedy opačné než v předchozím zmíněném sporu. V tomto sporu však podle komentátorů měl význam i popisný charakter ochranné známky ENTREPRENEUR.

Jiným případem nekalosoutěžních praktik z této oblasti je umístění reklamních poutačů na webové stránky pod doménovými jmény, zaměnitelnými se všeobecně známými ochrannými známkami. Vzhledem k tomu, že cena za reklamu na Internetu se kalkuluje podle počtu přístupů na dané webové stránky obsahující reklamu, držitelé takových domén profitují tím, že řada uživatelů si splete jejich stránky se stránkami známých firem, které chtěli navštívit.

## **PARAZITOVÁNÍ NA POVĚSTI**

Velmi časté je v oblasti doménových jmen i parazitování na pověsti. V případě Canon Kabushiki Kaisha v. Price-Less Inkjet Cartridge Company, WIPO D2000-0878, rozhodovaném panelem rozhodců WIPO v rámci UDRP, registrovala společnost, prodávající náplně do kopírovacích přístrojů, doménové jméno canoninkjets.com a provozovala pod tímto jménem své webové stránky, se zřejmým úmyslem parazitovat na proslulosti ochranné známky Canon.

Obdobně bylo rozhodnuto soudem v USA v případě Advance Magazine Publishers Inc. v. Vogue International, D.N.J., Civil No. 00-4614, 12/12/00, že registrace a užívání doménového jména vogue.com pro označení webové stránky, zaměřené na módní zboží, je

nekalou soutěží a porušením práv ke všeobecně známé ochranné známce VOGUE. Soudce založil své rozhodnutí na konceptech zjištění nebezpečí vyvolání záměny a parazitování na pověsti.

Otázkou je, jaký význam pro určení nekalosoutěžního jednání provozovatele nekalé webové stránky může mít jeho prohlášení, kterým se distancuje od spojitosti se známou ochrannou známkou. Většina rozhodnutí odmítá přikládat takovým prohlášením nějakou váhu, neboť nemohou zabránit prvotnímu omylu uživatele Internetu, přistupujícímu na danou webovou stránku. V rozhodnutích se argumentuje také tím, že takovýto uživatel může mít dokonce dojem, že stránky jiné firmy, které chtěl původně navštívit, jsou pravděpodobně nefunkční, a provozovatel ve zlé víře může tímto způsobem nalákat nové zákazníky.

O nekalou soutěž a porušení práv k ochranné známce se nemusí jednat, pokud sice bylo registrováno doménové jméno, které je shodné nebo zaměnitelné se známou ochrannou známkou, jinou osobou než majitelem této ochranné známky, avšak je používáno držitelem registrace v jiných odvětvích činnosti v dobré víře. Vyplývá to např. z rozhodnutí v USA ve věci Checkpoint Systems Inc. v. Check Point Software Technologies, Inc., 3rd Cir., No. 00-2373, 10/19/01. Žalobce, Checkpoint Systems Inc., používal ochrannou známku Checkpoint od roku 1967 ve spojení se svými systémy na ochranu před krádežemi v obchodech. Žalovaný, Check Point Software Technologies Inc., byl založený v roce 1993 v Izraeli a vyvíjel a prodával bezpečnostní softwarové systémy (tzv. firewally) na ochranu elektronických souborů na Internetu před neoprávněným přístupem. Žalobce si chtěl registrovat doménové jméno checkpoint.com v roce 1996, avšak zjistil, že jej již používá žalovaný. Soud první instance i soud odvolací sice uznaly, že existuje potenciální nebezpečí záměny mezi doménovým jménem a ochrannou známkou, nicméně obě společnosti vedle sebe působily po řadu let a, pravděpodobně proto, že působí na rozdílných trzích, ke skutečnému vyvolání záměny nedošlo. Proto se oba soudy vyslovily proti porušení práv nekalé soutěže a práv k ochranné známce.

## **PARODIE, KRITIKA**

Zajímavou otázkou je, nakolik může být úspěšnou obranou proti nekalosoutěžní nebo známkoprávní žalobě skutečnost, že napadené doménové jméno, resp. webová stránka pod tímto jménem provozovaná, je myšlená jako parodie ochranné známky jiného majitele. V této souvislosti je zajímavé soudní rozhodnutí z USA ve věci *People for the Ethical Treatment of Animals v. Doughney*, 4th Cir., No. 00-1918, 8/23/01. V tomto případě se jedná o střet ochranné známky PETA organizace na ochranu zvířat a doménového jména *peta.org*, registrovaného panem Michaellem T. Doughneyem v roce 1992. Držitel registrace pod uvedeným doménovým jménem provozoval webovou stránku s názvem *People Eating Tasty Animals*, která parodovala činnost organizace PETA. Soud rozhodl ve prospěch organizace PETA. Hlavním argumentem bylo, že uživatel Internetu musí nejdříve vyřukat doménu *peta.org* a teprve poté, co získá přístup na danou webovou stránku, zjistí, že se jedná o parodii na činnost PETA, jejíž webovou stránku chtěl navštívit. Nejprve tedy nastane vyvolání nebezpečí záměny, a tedy o žádnou parodii nejde, neboť doménové jméno *peta.org* je shodné s ochrannou známkou PETA a neobsahuje žádnou parodii nebo vtip. Podobný přístup jako v případě *peta.org* je patrný i v rozhodování sporů, kdy doménové jméno, shodné s ochrannou známkou jiného majitele, je užíváno pro provozování webových stránek kritických k danému majiteli. Příkladem je rozhodnutí *Monty and Pat Roberts Inc. v. Keith*, WIPO D2000-0235, 5/22/00. Naopak, v případě *mayoinfo.com*, pod nímž byla provozována webová stránka, obsahující kritiku nadace Mayo, rozhodl soud, že toto doménové jméno nebylo registrováno ani užíváno ve zlé víře.

## **DALŠÍ PŘÍPADY ZLÉ VÍRY**

UDRP obsahuje v příkladném výčtu jednání ve zlé víře ještě dvě další skupiny případů. Jedná se o (i) jednání soustavnější povahy, spočívající v registracích doménových jmen za účelem zabránit majitelům ochranných známek získat registrace doménových jmen, odpovídající jejich ochranným známkám, a (ii) úmyslné jednání s cílem poškodit podnik soutěžitele.

První skupina nekalosoutěžního jednání zahrnuje činnosti, kterým se říká tzv. zabraňovací soutěž.

Základní otázkou je, co by mělo být považováno za důkaz soustavnosti, požadované v rámci UDRP i ACPA. Mezi přijatými rozhodnutími není v této otázce patrná shodná tendence, kromě toho, že ukazatelem soustavnosti by měl být počet registrací doménových jmen a dále to, že tyto registrace zahrnují všeobecně známé ochranné známky. Některé panely rozhodců rozhodly, že 5 registrací nestačí jako důkaz soustavnosti, jiná rozhodnutí konstatovala přítomnost zlé víry v případech pouhých 2 registrací. Tato skupina případů může zahrnovat i případy spekulantů s doménovými jmény ve velkém měřítku, kteří registrují nebo se pokoušejí registrovat velké počty výrazů, včetně ochranných známek, ale i čistě popisných výrazů, s cílem jejich dalšího prodeje zájemcům.

Druhou z výše uvedených skupin nekalosoutěžního jednání, upraveného v rámci UDRP, představují jednání, zřejmě zaměřená na poškození konkrétního soutěžitele v rozporu s dobrými mravy soutěže. Např., v *Ethnic Grocer.com Inc. v. Unlimited Latin Flavors, Inc.*, NAF FA94385, registroval držitel registrace doménové jméno *ethnicgrocers.com*, které kopírovalo firmu a ochrannou známku svého přímého soutěžitele. Ustanovení UDRP výslovně zmiňuje jako jednání ve zlé víře jen případy, kdy držitel registrace poškodil svou registrací podnik svého soutěžitele, na rozdíl od poškození podniku jakékoliv osoby. Nicméně, rozhodčí panely několikrát rozhodly, že i poškození jiné osoby než soutěžitele znamená porušení UDRP.

Naopak tzv. cyberpicketing neboli zveřejňování informací o pracovním sporu ze strany odborové organizace na webové stránce provozované pod doménovým jménem, shodným s firmou a ochrannou známkou zaměstnavatele, nemusí být nekalosoutěžním jednáním. V soudním sporu rozhodovaném v Kanadě, *BCAA et al. v. Office and Professional Employees International Union et al.*, British Columbia Supreme Court, Docket C992100, January 26, 2001, odborová organizace si zaregistrovala několik doménových jmen, zaměnitelných s firmou zaměstnavatele, společností BCAA, a na webových stránkách informovala o probíhající stávce ve firmě. Odbory rovněž využily metody tzv. metatags, aby nalákaly co nejvíce uživatelů na své webové stránky. Soudce



odmítl argumenty zaměstnavatele o porušení práv nekalé soutěže a práv k ochranné známce, s odkazem na nekomerční charakter stránek odborové organizace a na právo svobody projevu.

Soudce však rozhodl o porušení autorských práv ze strany odborů, neboť odbory pro první dvě verze své webové stránky okopírovaly design webových stránek zaměstnavatele. Za porušení autorských práv však soudce uznal náhradu škody jen v minimální výši.

Na závěr této části své práce bych se rád zmínil o tom, že v oblasti nekalosoutěžního jednání ve vztahu doménových jmen a ochranných známek se vyskytuje i "nekalá soutěž naruby", neboli jednání ze strany majitelů ochranných známek, snažících se jednáním ve zlé víře připravit o doménová jména jejich držitele, kteří získali registrace v dobré víře. Tyto případy bývají označovány jako "reverse domain name hijacking".

Často citovaným rozhodnutím v této skupině je případ ve věci Deutsche Welle v. DiamondWare Ltd., WIPO D 2000-1202, kdy rozhodčí panel UDRP rozhodl o tom, že majitel ochranné známky "dw", známá firma Deutsche Welle, se pokusil na základě zneužití procesu podle UDRP, připravit o registraci doménového jména dw.com držitele registrace, firmu DiamondWare Ltd., která dlouhodobě používala toto doménové jméno pro svou webovou stránku, nabízející IT produkty firmy.

### **III. DALŠÍ PŘÍPADY NEKALÉ SOUTĚŽE VE SPOJENÍ S DOMÉNOVÝMI JMÉNY**

WIPO se neustále zabývá projektem UDRP a tím, jak a zda by se měl tento projekt rozšířit. Poslední velká práce, kterou WIPO v této souvislosti zveřejnila, byla zpráva z druhé etapy projektu analýzy doménových jmen, zveřejněna 3. září 2001. V této zprávě WIPO zaujala opatrný přístup k rozšiřování UDRP na další oblasti nekalé soutěže. Hlavním důvodem bylo podle WIPO to, že na rozdíl od ochranných známek, jejichž mezinárodní právní ochrana existuje více než sto let a je srovnatelná ve většině zemí světa, v jiných právních oblastech podobný srovnatelný právní systém ještě není v mezinárodním

měřítku vybudován.

Původně WIPO zvažovala rozšíření řešení sporů prostřednictvím UDRP o následujících pět oblastí:

- a) mezinárodně uznávané všeobecné názvy, zejména názvy farmaceutických substancí, registrovaných Světovou zdravotnickou organizací (WHO);
- b) názvy a zkratky mezinárodních nebo mezivládních organizací, chráněných Pařížskou unijní úmluvou na ochranu průmyslového vlastnictví, jako např. WIPO, WHO nebo IMF;
- c) osobní jména, zejména příjmení známých osob, která se často stávají terčem nekalých registrací doménových jmen, ale nejsou chráněna jako ochranné známky;
- d) geografické názvy, včetně označení původu (Bordeaux pro víno, Parma pro šunku), názvů měst nebo regionů;
- e) firem a obchodních názvů, tj. názvů používaných podnikateli pro odlišení jejich firem od jiných, které ale nejsou chráněny jako ochranné známky.

Ve vztahu k názvům obsaženým v a) výše se naprostá většina expertů WIPO shodla na tom, že by UDRP měla být v tomto směru rozšířena tak, aby v podstatě zakazovala doslovnou registraci těchto názvů jako doménových jmen. Pokud by se kdokoliv obrátil na WIPO s návrhem na zrušení již existující registrace, WIPO by měla rozhodnout o zrušení takové registrace. WIPO rovněž hodlá spolupracovat s WHO na ustanovení mechanismu, zakazujícího registrace doménových jmen ve formě zdruhovělých názvů mezinárodně uznávaných druhových léčiv.

Ve vztahu k ochraně názvů mezinárodních a mezivládních organizací WIPO uznala, že tyto názvy bývají předmětem nekalých registrací, vyvolávajících nebezpečí záměny nebo porušujících zásady veřejného pořádku. WIPO doporučila zřídit obdobný

system jako UDRP, ale nezávislý na UDRP, který by byl provozován v rámci soustavy mezinárodních správních tribunálů.

Ve vztahu k případům c) až e) experti WIPO doporučili zatím výslovně nerozšiřovat UDRP, neboť právní ochrana těchto názvů není ještě v podstatné míře harmonizovaná. V jednotlivých státech existují v právní ochraně těchto názvů velké rozdíly. UDRP byla ustavena jako prostředek řešení jasných případů nekalosoutěžního jednání, nebo jednání porušujícího práva k ochraným známkám, a WIPO dospěla k názoru, že pro nejednotnost názorů a právních úprav mezi takové jasné případy nepatří případy uvedené v odst. c) až e) výše. V další části se nicméně pokusím na příkladech vydaných rozhodnutí ukázat alespoň některé obecnější tendence týkající se odst. c) až e) výše.

## **PŘÍJMENÍ OSOB**

Přestože UDRP se zaměřuje téměř výlučně na nekalosoutěžní registrace a užití doménových jmen v souvislosti s ochrannými známkami, v řadě rozhodnutí rozhodci přiznali ochranu příjmením slavných osob, přestože tato jména nebyla chráněna jako ochranné známky. Například v případě *Monty and Pat Roberts Inc. v. Keith*, zmíněném na str. 35 výše, rozhodčí panel rozhodl, že držitel registrace doménového jména *montyroberts.net*, který využíval toto jméno pro provoz webové stránky kritizující známého trenéra koní *Monty Robertse*, jednal ve zlé víře. Rozhodci odmítli uznat svobodu projevu jako účinnou obranu proti argumentu registrace a užití doménového jména ve zlé víře v tomto případě. Naproti tomu registrace doménového jména, z níž je patrné, že se jedná o označení webové stránky zabývající se známou osobností, nemusí znamenat jednání ve zlé víře. Zajímavé rozhodnutí je rozhodnutí rozhodců WIPO v případě *Bruce Springsteen v. Jeff Burgar and Bruce Springsteen Club*, WIPO, Case No. D2000-1532, 1/25/01. V tomto případě použil držitel domény *bruce.springsteen.com* tuto doménu pro přímé spojení na jinou svou webovou stránku *www.celebrity1000.com*. Rozhodci odmítli uznat zlou víru. Argumentovali tím, že při zadání hesla *Bruce Springsteen* standardnímu prohlížeči na Internetu je výsledkem několik tisíc možností, a že ani méně znalý uživatel Internetu pravděpodobně nebude považovat všechny tyto možnosti za webové stránky spojené pouze s osobou *Bruce Springsteena*.

Pokud je příjmení slavné osoby současně druhovým výrazem, rozhodnutí rozhodců i soudní rozhodnutí vyžadují silnější přítomnost zlé víry na straně držitele registrace doménového jména. Vyplývá to např. z rozhodnutí Sumner p/k/a/ Sting v. Urvan, WIPO, Case No. D2000-0596, týkající se zpěváka Stinga, kde rozhodci nezjistili zlou víru. Naopak v rozhodnutí Coccone p/k/a/ Madonna v. Parisi, WIPO, Case No. D2000-0847, 10/12/00, rozhodci rozhodli, že registrace a užití doménového jména madonna.com bylo ve zlé víře, neboť přestože je výraz madonna obyčejným druhovým výrazem, rozhodci nebyli schopni nalézt žádnou okolnost v daném případě, která by ukazovala na to, že držitel registrace chce doménové jméno využívat v tomto obyčejném smyslu, a nikoliv z důvodu parazitování na jménu slavné zpěvačky Madonny.

Zajímavé jsou spory o doménová jména držená osobami se stejnými jmény jako jsou názvy mezinárodních společností. Tyto případy jsou zatím podle mého názoru rozhodovány velmi rozdílně v různých zemích. Zatímco v některých státech, např. Německo, Holandsko dali soudci přednost právu velkých společností z důvodu veřejného zájmu, v jiných zemích bylo třeba prokázat zlou víru na straně obyčejného držitele registrace, aby velká společnost mohla ve sporu s ním uspět.

Vztahem doménových jmen, obsahujících příjmení, a shodných ochranných známek se zabýval panel tří rozhodců ve sporu v rámci UDPR, Buhl Optical Co. v. Mailbank.com Inc., WIPO, Case No. D2000-1277, March 1, 2001. Navrhovatelem byla v tomto případě firma Buhl Optical, vlastnící ochrannou známku Buhl, registrovanou v USA, a spor se týkal domény buhl.com, držené firmou Mailbank.com, Inc. Tato firma, rovněž z USA, nabízela poskytování služby elektronické pošty tak, že vytvářela e-mailové adresy jako podúrovně doménových jmen, obsahujících příjmení. Tato firma tak registrovala přes 100.000 doménových adres s nejčastějšími příjmeními, včetně domény buhl.com. Zákazníci mohli získat e-mailovou adresu, odpovídající jejich křestnímu jménu a příjmení, např. bob@buhl.com. Panel rozhodců dospěl k závěru, že v tomto případě se jedná o platné užívání doménového jména, neboť není užíváno jako ochranná známka, ale v rámci oprávněného podnikání.

## GEOGRAFICKÉ NÁZVY

Domnívám se, že v současné době není jednotný názor na to, zda registrace a užívání doménových jmen, shodných s názvy měst jinými osobami než správními úřady těchto měst, představuje jednání ve zlé víře nebo porušení práv k ochranným známkám. Lze nalézt velmi rozdílná rozhodnutí. V případě Salinas v. Baughn, NAF, Claim No. FA0104000097076, 6/4/01, soudce rozhodl, že město City of Salinas nepoužívá svou neregistrovanou známku City of Salinas k označení zboží nebo služeb City of Salinas, a proto nemůže prokázat, že doménová jména cityofsalinas.com a.net a.org jsou zaměnitelná s ochranou známkou, vlastněnou městem.

V jiném případě, týkajícím se doménového jména barcelona.com, rozhodovaném panelem rozhodců v rámci UDRP, bylo rozhodnuto, že firma Barcelona.com Inc. registrovala a užívala výše uvedeno doménové jméno ve zlé víře a má povinnost jej převést na radnici města Barcelona, přestože město Barcelona není vlastníkem ochranné známky Barcelona a radnice nepodala návrhy proti doménovým jménům obsahujícím název Barcelona a registrovaným v doménových úrovních .org nebo .net. Firma Barcelona.com podala proti tomuto rozhodnutí žalobu k soudu v USA podle ACPA s požadavkem na vrácení sporného doménového jména. Soudce v USA rozhodl ve prospěch města Barcelona. Ve zdůvodnění svého rozhodnutí uvedl, kromě jiných důvodů, to, že firma Barcelona.com registrovala více než 100 doménových jmen, včetně názvů asi 60 měst, že sama neprovozovala webové stránky pod těmito doménovými jmény, nýbrž je pronajímala jiným osobám, dále že webové stránky pod doménou barcelona.com obsahovaly informace, které uživatelé očekávají spíše od oficiální webové stránky města než od soukromé firmy, dále že Barcelona.com Inc. při jednání s městem Barcelona požadovala nepřiměřeně vysokou cenu za přenechání domény městu a konečně že tato firma uvedla ve sporu jako své sídlo adresu v New Yorku, aniž by vyvíjela skutečnou činnost nebo měla jakékoliv zaměstnance na území USA. Konečně, francouzský odvolací soud rozhodl v případě M Loic L. v. La commune d Elancourt, Versailles, Court of Appeals, 29/3/00, že doménové jméno Elancourt bienvenue a El@ncourt není porušením ochranné známky města Elancourt "Ville d Elancourt-Yvelines", neboť doménové jméno obsahuje dostatečný rozlišující symbol "@" a navíc webová stránka provozovaná pod

tímto doménovým jménem obsahuje upozornění, že se nejedná o oficiální webovou stránku města.

Jako další zajímavé rozhodnutí v tomto směru mohu uvést případ, k němuž bohužel nemám více podrobností, v němž německá společnost Medianet GmbH se odvolala proti rozhodnutí soudu první instance obsahujícím povinnost převést doménové jméno deutschland.de na německou vládu. Soud první instance ve svém rozhodnutí údajně argumentoval tím, že německá vláda má autorská práva k výrazu Deutschland a dále má stejné právo jako kdokoliv jiný si registrovat doménová jména. Případem podobného rázu byl spor, rozhodovaný nejvyšším soudem Rakouska, týkající se práva na doménové jméno Bundesheer.at, což je označení pro rakouskou armádu. Nejvyšší soud rozhodl ve prospěch držitele této domény. Nejvyšší soud argumentoval tím, že v daném případě není nebezpečí záměny dané webové stránky s webovou stránkou ministerstva obrany, držitel registrace prokázal užívání doménového jména v dobré víře a na své stránce výslovně informoval o neoficiálním charakteru webové stránky.

## **DRUHOVÉ A POPISNÉ VÝRAZY**

Je možné se setkat s celou řadou sporů, týkajících se doménových jmen, v nichž se vyskytují popisné nebo druhové výrazy. Rozhodnutí těchto sporů bývají výrazně rozdílná, a to i v rámci jedné země, jak si ukážeme dále na příkladu Německa. V podstatě lze zjistit dvě tendence. První tendence argumentuje tím, že registrace druhového výrazu jako doménového jména představuje nekalosoutěžní jednání, neboť zabraňuje ostatním soutěžitelům v používání tohoto jména.

Například německý soud rozhodl, že registrace a užití doménového jména rechtsanwaelte.de (právníci) znamená nekalosoutěžní jednání. Toto doménové jméno bylo registrováno jednou advokátní kancelář, která pod ním nabízela své služby. Soud argumentoval tím, že registrace takto obecného druhového výrazu povede uživatele Internetu k tomu, aby pod ním hledali nabídku právních služeb různých kancelář a tito uživatelé budou směřováni pouze na jednu kancelář, což je nekalosoutěžní jednání. Soud argumentoval i tím, že daná právní kancelář nabízí na svých webových stránkách velmi

široký rozsah právních služeb z různých oborů, takže řada uživatelů Internetu, pravděpodobně nebude pokračovat v hledání vhodné právní firmy poté, co navštíví danou webovou stránku rechtsanwaelte.de. Soud uvedl, že pokud by daná kancelář kombinovala toto druhové označení s názvem dané kanceláře, bylo by doménové jméno v souladu s právem.

V podobném případě rozhodl belgický soud, že doménová jména advokaat.be a advocat.be a raadsman.com představují zavádějící reklamu. Držitel těchto doménových jmen pod nimi provozoval webové stránky, nabízející služby právníkům a prezentoval se jako prostředníci mezi právníky a veřejností. Soud dospěl k závěru, že daná doménová jména navozují mylnou domněnku, že jejich provozovatel spolupracuje s belgickou komorou advokátů, při čemž taková spolupráce ve skutečnosti neexistovala.

Naproti tomu opět německý soud rozhodl, že užití doménového jména autovermietung.com (půjčovna aut) nepředstavuje nekalou soutěž a nemůže být tedy zakázáno. Soud rozlišil tento případ od případu rechtsanwaelte.de a od podobného případu mitwohzentrale.de (družstvo majitelů bytů, kde tato doména byla registrována jedním ze dvou soutěžících asociací družstev majitelů bytů v Německu). Soud argumentoval tím, že v oblasti půjčování aut není k dispozici pouze jeden druhový výraz "autovermietung" pro označení dané služby, ale soutěžitelé mohou použít i jiné výrazy např. "leihwagen" nebo "autoverleih". Směrování zákazníků k danému soutěžiteli tedy podle soudu nebylo v takové míře, aby znamenalo porušení práv nekalé soutěže.

Navíc soud argumentoval tím, že uživatelé Internetu znají pravděpodobně více půjčoven aut, a že by hledání nejvhodnější firmy prostřednictvím Internetu neukončili pouze přístupem na danou webovou stránku autovermietung.de. Konečně, německý Nejvyšší soud v případě mitwohzentrale.de (viz výše), kdy odvolací soud potvrdil rozhodnutí soudu první instance o nekalosoutěžním charakteru registrace tohoto doménového jména, nepotvrdil toto rozhodnutí a naopak rozhodl o tom, že doménové jméno mitwohzentrale.de neporušuje německé právo nekalé soutěže.

Druhou tendencí je uznávat, že doménová jména obsahující druhové nebo popisné

výrazy, tj. výrazy jinak právně nechráněné znamenají oprávněnou spekulativní činnost, která je základem kapitalistického systému. Rozhodnutí v rámci UDRP i jiná soudní rozhodnutí jsou v tomto směru výrazně nejednotná. Pokud určitý druhový nebo popisný výraz je současně ochrannou známkou a držitel registrace doménového jména ví nebo by měl vědět o této ochranné známce a doménové jméno neužívá jinak než pro účely jeho prodeje, jedná se pravděpodobně o nekalosoutěžní jednání.

Podle mého názoru je v této souvislosti třeba uvést případy spekulantů s doménovými jmény ve velkém. Jedná se o jednotlivce nebo společnosti, které prostřednictvím speciálních počítačových programů se pokoušejí registrovat stovky a tisíce doménových jmen, představujících veškeré možné variace slov. Tito spekulanti svou činnost provádějí za účelem blokace těchto běžných, nechráněných výrazů jinými osobami, kterým tyto výrazy mohou se ziskem prodávat. Tato činnost je schopná přivodit vážnou hrozbu technickému fungování systému registrace doménových jmen, neboť počty žádostí o registraci mohou v těchto případech dosáhnout takového množství, že ohrožují bezpečnost dokonce až národních databází doménových jmen. Tito spekulanti v naprosté většině případů neplatí poplatky za registraci doménových jmen, ale pouze využívají období od podání žádosti o registraci do odmítnutí registrace z důvodu nezaplacení poplatků k blokaci velkého množství výrazů, které by jinak mohly být registrovány jinými osobami.

Domnívám se, že se jedná o nekalosoutěžní jednání. Nicméně, z rozhodnutí vydaných v rámci UDRP nelze tento závěr jednoznačně odvodit. Jak bylo ukázáno na rozhodnutí v části 2.1 výše, obecná nabídka na prodej doménových jmen, obsahující druhové nebo popisné výrazy, bez důkazu zlé víry ve vztahu k majitelům ochranných známek, shodných nebo zaměnitelně podobných s takovými doménovými jmény, nemusí znamenat porušení UDRP.

Je třeba zde znovu připomenout, že UDRP mají omezený charakter a omezenou použitelnost, a že postihují jen některé případy nekalé soutěže na Internetu. Případ spekulace s doménovými jmény, popsany výše, byl řešen například ve sporu Federal Trade Commission v. 1268957 Ontario Inc., N.D.Ga., No. 01-CV-0423, 2/15/01. V tomto sporu



soud vydal soudní zákaz činnosti a příkaz k zabavení majetku jedné společnosti, která rozesílala velikému množství drobných podnikatelů oznámení, že jejich firmy mají být ze spekulativních důvodů zaregistrovány jako doménová jména. Faxové komunikace obsahovaly hrozbu, že spekulanti mohou ohrozit podnikání daného podnikatele tím, že si zaregistrují jeho firmu jako doménové jméno. Obžalovaný nabízel, že za úplatu 70 USD zablokuje žádost o registraci doménového jména a varoval, že v případě nečinnosti daného subjektu neručí za žádnou škodu způsobenou v podniku tohoto subjektu (běžná cena registrace doménového jména v úrovni .com se přitom pohybuje okolo 45,- USD). Soud ve svém rozhodnutí uvedl, že se jedná o jasný případ klamavé marketingové činnosti a poškozování spotřebitelů.

#### **IV. DALŠÍ PŘÍPADY NEKALÉ SOUTĚŽE NA INTERNETU, NESOUVISEJÍCÍ S DOMÉNOVÝMI JMÉNY**

V rámci obchodní činnosti, využívající Internet, se setkáváme s víceméně tradičními případy nekalosoutěžního jednání, které přímo nesouvisí s problematikou doménových jmen, a také s novými případy nekalé soutěže, které se objevily poprvé v souvislosti s Internetem, a které vyplývají z technického charakteru Internetu jako takového. Tradičnější nekalosoutěžní jednání na Internetu nesouvisící s doménovými jmény bylo popsáno v České republice v několika článcích, ať již odborných nebo populárnějšího charakteru. Mezi časté případy z této skupiny bych uvedl otrocké napodobení vzhledu webových stránek nebo porušení obchodního tajemství (zejména ze strany zaměstnanců).

Zajímavé jsou nové typy nekalosoutěžního jednání na Internetu. Tyto případy jsou poměrně nové, soudní rozhodnutí, která vymezují jejich povahu a rozsah použitelnosti stávajících právních předpisů na tyto případy, jsou známé zejména z USA a jenom ve velmi omezené míře z některých zemí západní Evropy. Jedná se o následující nové typy jednání:

## FRAMING

Výraz "framing" označuje technický postup, kterým se informace z jiných webových stránek přenáší na obrazovku uživatele, který přistoupil na webovou stránku provozovanou podnikatelem, který framingu využívá, takže uživatel má pocit, že využívá informace z webové stránky tohoto podnikatele, a nikoliv z jiných webových stránek. Tato technika využívá tzv. hyperlinks. V případě, že podnikatel využívající framingu nemá souhlas provozovatelů jiných webových stránek s takovým využitím obsahu těchto webových stránek, může se jednat o porušení autorských práv nebo práv k databázím. Nicméně, jak je ukázáno níže, převzatý obsah nemusí být chráněn v dané zemi autorským právem nebo zvláštním právem na ochranu databází. Bude se však podle mého názoru prakticky vždy jednat o nekalosoutěžní jednání, neboť uživatel je uveden v omyl v otázce, kdo je skutečným původcem informací obsažených na webové stránce, kterou navštívil. Současně dochází k poškození původců těchto informací.

Framing byl řešen v několika případech v USA a v západní Evropě. Z USA bych uvedl spor Kelly v. Arriba Soft Corp, 9 th Cir., No. 00-55521, 2/6/02. V tomto případě žalující stranou byl fotograf Leslie A. Kelly, který provozoval webové stránky, obsahující jeho autorskoprávně chráněné fotografie. Žalovanou stranou byla společnost Arriba Soft Corp, která provozuje vizuální internetový prohlížeč. Tento prohlížeč neuvádí výsledky hledání požadovaných webových stránek ve formě textu, ale ve formě malých obrázků, představujících titulní strany nalezených webových stránek. Žalovaný obohatil tento vizuální prohlížeč o další funkčnost, využívající framingu. Uživatel, který si kliknul na malý obrázek, představující webovou stránku žalujícího, který se vyvolal na uživatelské obrazovce jako součást výsledků hledání prohlížeče, vyvolal na své obrazovce fotografii v rozměru obrazovky, importovanou z webové stránky žalujícího. Této technice se říká "inline linking." Dalším vývojem byla funkčnost webové stránky žalovaného modifikována tak, že vizuální výsledky práce prohlížeče obsahovaly kromě malého obrázku volbu dvou možností: (a) "source"(zdroj) a (b) "details" (podrobnosti). Volba "details" vyvolala malý obrázek a vysvětlující text. Volba "source" vyvolala na obrazovce uživatele dvě okna, první okno obsahovalo fotografii ve velkém formátu z webové stránky žalujícího, a druhé okno obsahovalo úvodní stranu webové stránky žalujícího, obsahující

zpřístupněnou fotografii. Jednalo se o celkem 35 fotografií žalujícího, které byly zpřístupněny bez jeho souhlasu.

Soudce posoudil framing v tomto případě jako porušení autorského práva, za použití standardního soudního testu používaného v USA. Soudce však nepovažoval za porušení autorského práva využití obrázků jiných webových stránek ve velmi malém rozměru vizuálním prohlížečem. Přestože soudce v tomto případě nezkoumal vztah techniky inline linking k právu nekalé soutěže, domnívám se, že se o nekalou soutěž jednalo rovněž, vedle porušení autorských práv. Další případ framingu ve formě inline linking rozhodoval soud v Holandsku na konci roku 2000. V tomto případě holandské noviny The Telegraaf provozovaly webovou stránku El Cheapo ([www.elcheapo.nl](http://www.elcheapo.nl)). Na této webové stránce měli uživatelé přístup k nejlepším cenám různého zboží, např. aut, letenek, hudebních nahrávek nebo domů. Kliknutím na výraz nemovitosti, El Cheapo přímo prohlížel databáze na jiných webových stránkách, kromě jiného holandské asociace realitních kanceláří (NVM). Výsledky průzkumů byly zkopírovány na server El Cheapo a zpřístupněny na obrazovce uživatele bez uvedení zdroje.

Soudce se nejprve zabýval tím, zda nedošlo k porušení autorských práv NVM. Dospěl k závěru, že tzv. links, včetně inline linking, jsou nezbytným rysem Internetu, a že nemohou znamenat porušení autorských práv. Nicméně, soudce rozhodl, že El Cheapo zneužilo databázi NVM bez souhlasu NVM a že tedy El Cheapo porušilo práva na ochranu databází NVM. The Telegraaf se proti tomuto rozhodnutí odvolal s tím, že NVM nemělo žádná práva k dané databázi, neboť NVM pouze zkompiloval databáze jednotlivých realitních kanceláří- svých členů. Dále The Telegraaf poukazoval na to, že El Cheapo nezneužil žádnou podstatnou část dané databáze. Odvolací soud rozhodl ve prospěch The Telegraaf. NVM podalo odvolání k holandskému Nejvyššímu soudu. Domnívám se, že i v tomto případě by bylo možné použít argumenty nekalé soutěže, kromě jiného vzhledem k tomu, že principy nekalé soutěže jsou mnohem starší a "zavedenější", než velmi nová právní ochrana databází. Na druhé straně právě právní ochrana databází je založena na některých zásadách nekalé soutěže.

## METATAGS

Technika tzv. meta-tag označuje používání skrytých virtuálních panelů, které nejsou viditelné lidským okem a jsou umístěné na webové stránce. Tyto virtuální panely obsahují hesla pro účely snadnějšího hledání dané webové stránky na Internetu ze strany uživatelů, využívajících internetové prohlížeče. Těmto heslům se také říká klíčová slova. Metatags jsou tedy velmi užitečnou technikou, ale současně mohou být zneužity k nekalosoutěžnímu jednání tím, že se do virtuálních štítků uvedou firmy soutěžitelů provozovatele dané webové stránky. Každý uživatel Internetu, který chce pomocí prohlížeče získat přístup na webovou stránku soutěžitele, získá automaticky možnost přístupu na webovou stránku, využívající tuto nekalou praktiku. Případy nekalosoutěžního využití metatag byly rozhodovány především v USA. V Evropě bylo první rozhodnutí v této věci vydáno italským soudem. V daném případě jedna z italských pojišťoven - Crowe Italia, zabudovala do své webové stránky metatag, obsahující firmu svého soutěžitele, pojišťovny Genertel. Každý z uživatelů, který se chtěl spojit na webovou stránku Genertelu prostřednictvím internetového prohlížeče, získal možnost spojení na tuto hledanou stránku, ale současně na webovou stránku pojišťovny Crowe Italia. Italský soud rozhodl, že se jedná o nekalou soutěž, spočívající v nekalé snaze získat potenciální zákazníky soutěžitele za účelem dosažení zisku. Italský soud využil ustanovení italského občanského zákoníku, upravující případy nekalé soutěže, k rozhodnutí v této věci.

Metatag, obsahující názvy jiných podnikatelů, nemusí vždy znamenat porušení nekalé soutěže nebo práv k ochranné známce. V případě Playboy Enterprises Inc. v. Welles, 9 th Cir., No. 00-55009, 2/1/02, rozhodovaném v USA, použila bývalá Playmate of the Year časopisu Playboy, paní Welles, metatagy PLAYBOY, PLAYMATE a Playmate of the Year 1981 na své webové stránce. Soudce rozhodl, že přestože tyto výrazy jsou ochrannými známkami časopisu Playboy, paní Welles neměla jinou možnost, jak jinak sebe popsat, aniž by se jednalo o absurdní popisy. Soudce odmítl nároky časopisu Playboy s tím, že právo k ochranným známkám a právo nekalé soutěže nemají za cíl bránit volnou výměnu informací po Internetu.

## **PRODEJ TZV. KLÍČOVÝCH SLOV (KEY WORDS)**

Dalším z nekalosoutěžních jednání, spojených s užíváním tzv. klíčových slov internetovými prohlížeči, je poskytnutí za úplatu těchto klíčových slov společnostmi, provozujícími internetové prohlížeče, pro účely umístění virtuálních reklamních panelů ve spojitosti s těmito klíčovými slovy. Základní rysy tohoto jednání lze ilustrovat na případu rozhodovaném v Německu. Kosmetická firma Estee Lauder Companies Inc. podala žalobu proti společnosti Excite Inc., provozující internetový prohlížeč, a proti společnosti z USA nabízející zlevněné kosmetické produkty prostřednictvím Internetu. Tato firma prodávala také produkty firmy Estee Lauder, avšak nebyla autorizovaným prodejcem této firmy. Firma Excite prodala klíčová slova "Estee Lauder", "Clinique" a "Origins", což jsou ochranné známky Estee Lauder, této společnosti z USA pro její virtuální reklamní štítky. Účinek byl takový, že kdykoliv uživatel použil prostřednictvím internetového prohlížeče firmy Excite některé z výše uvedených klíčových slov, na obrazovce se objevil virtuální panel s reklamou americké firmy, po dobu kdy prohlížeč hledal požadované webové stránky. Dále reklamní panely obsahovaly text, který spojoval ochranné známky Estee Lauder s doménovým jménem americké firmy a nabízel přímé propojení na webovou stránku americké firmy, pokud by uživatel kliknul na reklamu. Německý soud ve svém rozhodnutí označil toto jednání za nekalou soutěž. Žalované společnosti se odvolaly k odvolacímu soudu.

Další rozhodnutí ve věci prodeje tzv. klíčových slov uvedu z USA. Jedná se o případ Mark Nutritionals Inc. v. FindWhat Services Inc., Mark Nutritionals Inc. v. Overture Services, Mark Nutritionals Inc. v. Alta Vista Co., Mark Nutritionals Inc. v. Innovative Marketing Solutions Inc. d/b/a Kanoodle.com, W.D. Texas, No. SA-02-CA-0088-OG, 1/31/02. V tomto případě americká společnost Mark Nutritionals Inc. (MNI) podala žaloby na několik společností provozující internetové prohlížeče za prodej klíčového slova BODY SOLUTIONS společností, nabízejícím reklamu na Internetu. BODY SOLUTIONS znamená ochranou známku společnosti MNI. Reklamní společnosti použily toto klíčové slovo pro umístění placené reklamy ve formě virtuálních reklamních štítků. Placené reklamy využili i soutěžitelé MNI. V tomto případě MNI argumentovalo také tím, že při prezentaci výsledků hledání po Internetu prostřednictvím internetového

prohlížeče jsou jako první uváděny společností, které koupily reklamu na virtuálních reklamních panelech. V praxi se tak stávalo, že soutěžitelé MNI byli ve výsledcích průzkumu internetového prohlížeče uvedeni před firmou MNI, ačkoliv uživatel zadal jako klíčové heslo uvedenou ochranou známku firmy MNI. MNI argumentovala dále tím, že uživatelé Internetu mají tendenci považovat za lepší firmy ty firmy, které využívají virtuální reklamní štítky a jsou umístěny nahoře na seznamu výsledků práce prohlížeče. I v tomto případě americký soudce jednoznačně rozhodl, že se jedná o porušení práv k ochranné známce a o nekalou soutěž.

## **SPAMMING**

Výraz spamming označuje masové rozesílání nevyžádané elektronické pošty velkému množství spotřebitelů. Technika spamming se používá pro nabízení produktů nebo služeb potenciálním zákazníkům. Jedná se o nekalou činnost obdobnou poštovní rozesílce nevyžádaných marketingových materiálů, známé z práva na ochranu osobních údajů. Poštovní rozesílka je ve většině zemích světa, které mají uzákoněnou ochranu osobních údajů zakázána. Nicméně zákony na ochranu osobních údajů z historických důvodů neobsahují úpravu zákazu rozesílky nevyžádané elektronické pošty. V rámci EU bylo přijato v nedávné době několik Direktiv, upravujících tuto otázku a i v České republice se připravuje novelizace zákona na ochranu osobních údajů v tomto směru. Otázkou zůstává, jak postupovat proti této nekalé činnosti před přijetím odpovídajících legislativních změn. Domnívám se, že je možné využít úzkého vztahu mezi právem na ochranu spotřebitelů a právem nekalé soutěže, tzv. obtěžování spotřebitelů, které je i českým právem považováno za typ nekalosoutěžního jednání, spadající pod generální klauzuli.

## **V. ZÁVĚR**

Právo Internetu se teprve vytváří v celosvětovém měřítku stejně jako v České republice. Nemáme ještě ustálené právní normy, které by reagovaly odpovídajícím způsobem na nový fenomén Internetu a jeho projevy, včetně elektronického obchodování. V České republice dosud bylo soudně projednáno a rozhodnuto jen velmi málo sporů,

týkajících se doménových jmen. Proto bylo při zpracování této práce nezbytné analyzovat zahraniční spory v této oblasti s vědomím, že argumenty použité v zahraničí mohou být použity v právní praxi v České republice.

V oblasti nekalé soutěže na Internetu a zejména ve vztahu k doménovým jménům se v praxi projevuje stále sílící tlak na co nejrychlejší rozhodování sporů a účinnou obranu proti doménovému pirátství. Silnému tlaku jsou vystaveni jak mezinárodní tak národní registrátoři doménových jmen, aby jako součást poskytovaných registračních služeb zajišťovali v rozumné míře preventivní opatření proti doménovým pirátům. Roste počet národních registrátorů, kteří se inspirovali UDRP a zprostředkovávají řešení vybrané množiny sporů o doménová jména formou rozhodčího řízení. Většina expertů se shoduje v tom, že projekt UDRP se přes své zjevné nedostatky osvědčil právě v boji proti doménovému pirátství a jeho prevenci pro doménová jména nejvyšších úrovní. V České republice v současné době probíhají diskuse k tomuto tématu. Zatím pravidla registrace českého registrátora, sdružení CZ.NIC z.s.p.o. neobsahují ani náznak UDRP. Domnívám se, že je to chyba. CZ.NIC z.s.p.o. by podle mého názoru měl iniciovat vytvoření zvláštního rozhodčího centra, zaměřeného na řešení případů doménového pirátství. Takové centrum by mohlo být podle mého názoru vytvořeno při Úřadu průmyslového vlastnictví nebo při některém z významných univerzitních pracovišť (např. při Právnické fakultě Masarykovy univerzity v Brně). CZ.NIC z.s.p.o. by měl implementovat do svých smluvních vztahů s držiteli registrací doménových jmen a s žadateli o registrace ustanovení, obdobná UDRP.

Tato ustanovení by podle mého názoru měla být kombinací příkladného výčtu typických případů doménového pirátství a procesní úpravy rozhodčího řízení, obdobně jako v rámci UDRP. Příkladný výčet případů doménového pirátství by měl zahrnovat všechny základní případy nekalé soutěže a nebo porušení práv k ochranným známkám podle českého práva, tak jak se projevují na Internetu, včetně hromadných spekulantů s doménovými jmény. Přitom je možno využít zahraniční rozhodovací praxi v rámci UDRP, ACPA aj. Na rozdíl od UDRP bych navrhoval, v souladu s řadou zahraničních autorů, upravit dvoustupňové rozhodčí řízení tak, aby v případě rozhodování jedním rozhodcem v prvním stupni bylo možné se odvolat k panelu tří rozhodců. Takovýto systém by měl být

před jeho zavedením projednán s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, vzhledem k monopolnímu postavení CZ.NIC z.s.p.o. na českém trhu, a s Českým telekomunikačním úřadem, vzhledem k jeho regulační působnosti v oblasti telekomunikačních služeb včetně Internetu.



Příloha 5: Ochrana osobních dat (3 strany)

Zdroj: *Srovnání vybraných charakteristik přechodu k informační společnosti v České republice a ve světě* [online]. [cit. 10.3.2008]

Dostupné z: <<http://www.ics.muni.cz/cgi-bin/toISO-8859-2/zpravodaj/articles/143.html>>

## Ochrana osobních dat

Intenzivní využívání výpočetní techniky na zpracování osobních dat nebo dat, která osobní identifikaci umožňují, snadná globální dosažitelnost uložených dat a možnosti jejich účinné kombinace z různých zdrojů nebo míst uložení vytvářejí reálné nebezpečí zneužití těchto dat způsobem, který v různé míře narušuje soukromí a vystavuje jednotlivce tlaku sociální manipulace nebo komerčních zájmů. Takové snahy existovaly vždy, avšak technologický pokrok dnes učinil možnosti jejich uskutečňování mnohem reálnějšími. Osobní data jednotlivců proudí stále častěji přes hranice států, převážně v oblasti komerční, ale týká se to i dat spravovaných veřejnou správou či vládami a také vzájemně mezi těmito sektory.

Účinná právní ochrana osobních dat musí obsahovat opatření, která zajišťují ochranu osobních dat proti zneužití státem a státními orgány, zejména v souvislosti s centralizací uložení dat sbíraných pro různé účely (nebezpečí "orwellovského" státu); proti rozhodování státu založeném na osobních datech jednotlivců bez jejich vědomí či souhlasu (data mohou obsahovat chybné údaje); proti obecné ztrátě soukromí způsobené úniky osobních dat pro neautorizované, komerční či kriminální účely a jejich případné volné zpřístupňování.

Zákony i vynucovací mechanismy musí zabezpečit dodržování základních principů informačního soukromí, zejména pak toho, že informace shromažďovaná za nějakým účelem nesmí být uvolněna nebo použita pro účel jiný, aniž by k tomu byl získán souhlas dotčené osoby. Vyhledávání údajů v databázích s osobními údaji by mělo být chráněno stejně účinně, jako je tomu v zábranách před neoprávněnými osobními nebo domovními prohlídkami ve fyzickém světě. Data, která jsou o jednotlivých osobách vedena, mohou být zatížena chybami a je důležité mít dostatečně silné mechanismy, které zaručí, že presumpce nevinny je dodržována i vzhledem k údajům, které jsou podle nějakých kritérií vybírány z databází, včetně práva každého jednotlivce být seznámen s údaji, které jsou o jeho osobě vedeny, a práva na jejich zpochybnění nebo jejich opravy.

V Evropské unii existuje již několik generací zákonů a konvencí, které se oblasti ochrany osobních dat týkají, počínaje konvencí Rady Evropy na ochranu osob se zřetelem na automatizované zpracování dat č. 108/1981 až po podstatně přísnější Směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 94/46/ES z roku 1995 o ochraně jednotlivců se zřetelem na zpracování osobních dat a o volném pohybu takových dat. Je zde pamatováno i na podstatné zprůhlednění technik využívajících hromadné zpracování dat. Článek 16 pro "automatizovaná rozhodnutí o osobách" například požaduje, aby "každý členský stát zaručil právo každého jednotlivce nebýt podroben rozhodnutím s právními důsledky pro takovou osobu nebo alespoň se jí podstatně dotýkající, která by byla založena pouze na automatizovaném zpracování dat za účelem vyhodnocení jistých osobních aspektů k této osobě se vztahujících", a umožňuje rutinní automatizované rozhodování v případě příznivého rozhodnutí, ale i výslovné právo protikroků v případě opačném. Důležitá je rovněž povinnost zákoně upravit používání univerzální osobní identifikace (osobních čísel) členskými státy EU. Některé z nich mají dokonce zákaz užití takové číselné identifikace, která by prostupovala různými systémy, což je opatření, které je často motivováno ochranou proti možné represí ze strany státu nebo státních orgánů, avšak prakticky také snižuje nebezpečí šíření chybných údajů mezi různými systémy. U nás je uplatněn jiný model ochrany spočívající v zákazu automatického převodu osobních údajů mezi systémy bez autorizace osobou, které se data týkají.

V České republice zákon č. 256/92 Sb. o ochraně osobních údajů a informačních systémech vycházel ze staré konvence Rady Evropy z roku 1981, v době přijímání našeho zákona již koncepčně překonané. Tento zákon sice stanovil provozovatelům informačních systémů řadu povinností včetně zákazu sdružování informací a informačních systémů sloužících různým účelům, nestanoví však žádné sankce za jejich porušení a poškozená osoba se může domoci pouze zastavení přístupu k mylné informaci, její opravě nebo likvidaci a nejvýše "přiměřené peněžní úhrady" podle obecné právní úpravy Občanským zákoníkem, nejsou však stanoveny žádné tvrdší postihy za vědomé nebo nedbalostní zneužití či neoprávněné zpřístupnění osobních dat, které je v Evropské unii pokládáno za poměrně závažný trestný čin. V praktickém životě je pro občana velmi obtížné vymoci dodržení tohoto zákona a jeho ustanovení jsou poměrně běžně porušována.

Zákon není prakticky naplněn v paragrafu 24 zákona 256/92 Sb., kde se předpokládá zřízení orgánu dohlížejícího na zacházení s osobními daty občanů (existují ve všech státech EU; v Maďarsku existuje pro tuto oblast ombudsman). Nevhodné jsou snahy po ustanovení Úřadu pro Státní informační systém do této role, protože výsledný konflikt zájmu mezi provozovatelem a dohlížitelem je jednak věcně pochybený a jednak odporující požadavku směrnice EU, kdy se předpokládá, že takový orgán je nezávislý na výkonné moci.

V oblasti identifikačních čísel nebo jiných identifikátorů je v České republice právním předpisem upraveno pouze přidělování rodných čísel (paragraf 23, odst. 2 zákona 21/71 Sb. o jednotné soustavě sociálně ekonomických informací a vyhláškou FSÚ č. 55/76 o rodném čísle), avšak ochranou rodných čísel ani nakládáním s nimi se žádný předpis nezabývá. Prakticky to vede k jejich častému používání jako identifikátorů osob v informačních systémech z pohodlnosti takové realizace nebo z důvodů administrativního odporu proti vyšší ceně, kterou zavedení nových identifikátorů pro existující účely znamená.

Koncepce jednolitého informačního systému státní správy tak, jak je prezentována materiály ÚSIS, je nejen nevhodná z hlediska organizačního a technologického, ale především nezabezpečuje data proti jejich nežádoucí integraci z hlediska ochrany proti zneužití, protože lze mnohem hůře kontrolovat logické oddělení dat různých datových základů, které by byly fyzicky uloženy v jednom systému. Podstatným problémem je zde také spojení prováděcí a kontrolní úlohy do jediného subjektu.