

Bezpečnost při internetovém nakupování

Security at online shopping

Bc. Libor Mazáč

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

*** nascanované zadání str. 1 ***

*** nascanované zadání str. 2 ***

ABSTRAKT

Práce se zabývá vývojem internetu s návazností na nakupování na internetu jak celosvětově, tak i v České republice. V práci jsou zmíněna doporučení pro ty, kteří využívají internet poprvé, ale i pro ty pokročilé, kteří nakupují on-line. Autor ani neopomenul rady pro začínající podnikatele, kteří zde chtějí podnikat. Jedna z posledních oblastí se věnuje otázce bezpečného e-shopu z pohledu zákazníka, možnosti využití různých certifikátů kvality a bezpečnosti, které mohou internetoví podnikatelé využít.

Klíčová slova:

Obchodování na internetu, internet, vývoj, e-shop, nákup, prodej, možnosti plateb, certifikát, internetová reklama.

ABSTRACT

Thesis deals with internet's evolution with continuity on on-line shopping around the world as well as in Czech Republic. In thesis are mentioned some references for people who use internet first time but it can be useful for advanced users which buy on-line also. Author did not omit advices for basic businessmen who want to operate on the Internet. One of last area is concerns with question safe e-shop from customer's perspective, possible utilization of different quality certificates and security which can be used by internet's businessmen.

Key words:

On-line shopping, internet, progression, e/shop, purchase, sale, payment options, certificates, internet advertisement.

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Jiřímu Vojtěškovi, Ph.D., za vedení a cenné odborné rady, kterými přispěl k vypracování mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17.10.2011

.....
podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORIE OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	12
1.1 CO JE INTERNET?.....	12
1.2 HISTORIE INTERNETU	12
1.3 VÝVOJ INTERNETU	13
1.4 INTERNET V ČESKÉ REPUBLICE	14
1.5 EXPLOZE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	15
1.5.1 První firma obchodující na Internetu	15
1.5.2 Největší internetové obchody na světě.....	18
1.5.3 Nákupy v internetových obchodech v České republice	19
1.5.4 Tržby internetových obchodů	20
1.6 ÚTRATA V E-SHOPECH.....	21
1.7 CO SE PŘES E-SHOPY NEJVÍCE NAKUPUJE?	22
1.8 VÝDAJE DO INTERNETOVÉ REKLAMY	22
1.8.1 Kdo investuje své prostředky na internetu	22
1.8.2 Nejvíce investované segmenty	23
1.8.3 Kdo na internetu nakupuje	24
1.9 BUDOUCNOST INTERNETU	24
1.9.1 Budoucnost a vývoj internetu.....	24
1.9.2 Internet v roce 2025	26
2 BEZPEČNOST PŘI NAKUPOVÁNÍ V E-SHOPU Z POHLEDU KUPUJÍCÍHO	29
2.1 ZÁSADY, KTERÉ JE DOBRÉ DODRŽOVAT PŘI NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	29
3 BEZPEČNOST E-SHOPU Z HLEDISKA PRODEJCE	31
3.1 APEK CERTIFIKÁT KVALITY	31
3.2 SOS – SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ	31
3.3 HEURÉKA	31
3.4 ZABEZPEČENÍ WEBU	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 VOLBA APLIKACE PRO E-SHOP	35
4.1 APLIKACE, NA KTERÝCH MŮŽE E-SHOP FUNGOVAT	35
4.1.1 Free verze (open source)	35
4.1.2 Placené programy	35
4.1.3 Placené programy vytvořené na míru společnosti	36
4.1.4 Ceny daných řešení	36
5 JAK SE POZNÁ BEZPEČNÝ E-SHOP	39

5.1	ZÁSADY, KTERÉ JE DOBRÉ DODRŽOVAT PŘI NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	39
5.2	VÝBĚR SPRÁVNÉHO OBCHODU	39
5.3	ZKUŠENOST S DANÝM OBCHODEM	40
5.4	INFORMACE O OBCHODNÍKOVÍ	40
5.5	CERTIFIKÁTY NA STRÁNKÁCH OBCHODU.....	42
5.6	ZÁZEMÍ OBCHODNÍKA	43
5.7	OSOBNÍ ÚDAJE.....	43
5.8	REKLAMACE ZBOŽÍ.....	43
5.9	PŘEVZETÍ ZÁSILKY A REKLAMACE.....	44
5.10	MOŽNOST ODSTOUPENÍ OD SMLOUVY	44
5.11	OPAKOVANÝ NÁKUP.....	45
6	VYTVOŘENÍ BEZPEČNÉHO E-SHOPU	46
6.1	APEK	46
6.1.1	Co je to certifikát kvality a k čemu slouží?.....	46
6.1.2	Testované oblasti certifikace APEK Certifikát kvality.....	48
6.1.3	Kodex terminologie lhůt dodání.....	50
6.2	SOS – SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ	52
6.2.1	Co je program SAOP?.....	52
6.2.2	Každý provozovatel E-shopu by si měl položit následující otázky	54
6.2.3	Jak vlastně spotřebitelský audit probíhá?.....	55
6.2.4	Kolik mě to bude stát	56
6.3	HEURÉKA	56
6.3.1	Co je to Heureka.cz?	57
6.3.2	Co to je Ověřeno zákazníky?	57
6.3.3	Co tato služba přinese e-shopu?.....	58
6.3.4	Implementace dotazníku spokojenosti	59
6.3.5	Výhody oproti konkurenčním systémům	60
6.3.6	Ceník prokliku na Heurece.....	62
7	ZPŮSOBY PLATBY NA INTERNETU	63
7.1	POKLADNA A PLATBA.....	63
7.2	MOŽNOSTI PLATBY	64
7.3	PAYSEC.....	68
7.4	VÝHODY KONTA.....	69
7.5	PLATBA POMOCÍ KONTA PAYSEC.....	73
	ZÁVĚR	75
	ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

V dnešní uspěchané době, kdy často nemáme čas na kamarády, známé a většina našich vztahů probíhá přes internet, jsem se rozhodnul zaměřit se právě na toto médium ve své diplomové práci.

21. století přineslo obrovský rozmach internetu. To co se zdálo počátkem devadesátých let jen přáním, nebo vizí několika jedinců se počátkem 21. století a hlavně koncem první dekády stalo realitou. Lidé na internet již nechodí jen pro vyzvednutí elektronické pošty, četby novinek a zjištění horoskopu. Internet se stal díky rozšíření jakousi obrovskou komunitou pro všechny, kteří chtějí být v kontaktu s kamarády, chtějí nakupovat, prodávat, užívat si a sdílet vše co je jen napadne.

Cílem diplomové práce bylo přiblížit nakupování na internetu běžným uživatelům, kteří této možnosti ještě nevyužili. Ukazuje možnost všem, kteří chtějí začít na internetu podnikat, ale nevědí, jaké jsou možnosti vlastních stránek. Dále jsem se zaměřil na vytvoření důvěryhodného e-shopu, jak z pohledu prodávajícího, tak koncového uživatele.

Diplomová práce se sestává ze sedmi základních celků.

První z nich se vrací do historie internetu, a zabývá se vývojem tohoto dnes fenomenálního média. Popisuje vznik internetu, jeho vývoj a možnosti využití pro budoucí generace. Dále nastiňuje, jak a k čemu by mohl být internet v budoucnu využíván a kam by se mohla tato technologie posouvat. V této části není opomenuta zmínka o výdajích do internetové reklamy, frekvenci nakupování a průměrné útratě na nákup.

Druhá část je doporučením pro uživatele, kteří s nakupováním na internetu nemají takové zkušenosti, nebo nakupují poprvé. Popisují zde, na co si dát pozor. Rozvedení tématu je následně v kapitole páté.

Následující třetí kapitola se zabývá problematikou bezpečného e-shopu z pohledu prodejce. Nechybí zde vyčet možností certifikátů, které může prodejce získat a díky nim se stává důvěryhodnějším pro potenciálního zákazníka. Krátká zmínka je také věnována možnostem zabezpečení webu a doporučení, jak předcházet útokům hackerů.

První z praktické části je kapitola čtvrtá, která popisuje možnosti vytvoření e-shopu. Zabývá se, jak ukázkou řešení free verze internetového obchodu, tak i možnosti e-shop si vytvořit na míru. Jsou v ní popsány výhody/nevýhody jednotlivých řešení i nastíněno

cenové srovnání obou variant. V poslední části je praktická zmínka volného software, který je použit v konkrétním internetovém obchodu.

Pátá kapitola se vrací k druhému bodu a rozvíjí problematiku bezpečného e-shopu z pohledu kupujícího. Je tu rozebrány zásady, které je dobré dodržovat při nakupování na internetu. Jak si vybrat správný obchod a na co se na stránkách prodejce dívat, ať nevzniknou při reklamaci, nebo samotném nákupu zbytečné nepříjemnosti.

Předposlední šestá kapitola se vrací ke třetímu bodu a dopodrobna seznamuje potenciálního internetového prodejce s možnostmi získání certifikátů a zviditelnění se v očích internetových uživatelů, popřípadě budoucích zákazníků. Nechybí zde porovnání cen certifikátů, jelikož nejsou ani zdaleka zadarmo.

Poslední sedmá kapitola ukazuje uživateli rozmanitou možnost plateb na internetu a popisuje jejich výhody a nevýhody. Nechybí zde i možnost nejmodernějších plateb, které jsou v České republice teprve na vzestupu a zatím nejsou využívány v tak hojném počtu, jako například platba na dobírku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU

1.1 Co je Internet?

Internet je celosvětová počítačová síť podobná běžné počítačové síti. Počítače jsou navzájem propojeny (kabely nebo bezdrátově) a díky tomu spolu mohou komunikovat, předávat si informace nebo je sdílet. Každý počítač může komunikovat s jakýmkoli jiným počítačem připojeným k síti. Internet je propojením již stávajících sítí, které mají určitou strukturu a rozdělení. Tím je umožněna komunikace mezi „podsítěmi“ Internetu, které jsou trvale propojeny datovými spoji s velkou průchodností. Internet (WAN) je tedy propojením lokálních sítí (LAN) po celém světě pracujícím na základě protokolu TCP/IP.

Internet je soustava počítačů, které obsahují informace, a sítí, které nám umožňují se k těmto informacím dostat. Je to tedy zdroj informací dostupných uživateli. Počítače na Internetu pracují jednak jako klienti a také jako servery. Servery poskytují *internetové služby*, klienti pak tyto služby využívají. Službami Internetu je zasílání dat klientovi na jeho žádost. Většinou se jedná o data, která jsou umístěna na pevném disku serveru nebo data, která jsou za chodu na serveru dynamicky vytvořena a odeslána klientovi. Internet nabízí „miliony“ adres obsahující materiály od osobních stránek, obrazových galerií, přes specializované informační stránky, až třeba po literární tvorbu a mnoho dalších.

Internet a WWW jsou fenomény dnešní doby. Tyto dvě slova jsou skloňována snad ve všech pádech a snad ve všech odvětvích lidské činnosti. Kde se ale vzaly?

1.2 Historie Internetu

Počátkem 60 let 20. století dostala firma RAND Corporation za úkol vyřešit problém, jak by mohly počítače úspěšně komunikovat i po jaderné válce. Šlo o to, aby se dalo komunikovat i v případě, kdyby byla některá část systému zničena. Firma RAND Corporation přišla s řešením, kde síť neměla centrální řídicí centrum a byla při výpadku jednoho uzlu plně funkční.

Myšlenka byla z dnešního pohledu jednoduchá. Rozdělit data na menší části, které budou posílány, jako samostatné celky. Každý takový celek má předem definovanou adresu, kam má přijít a je jedno, jakou cestou na určené místo dorazí v závislosti na vytíženosti sítě. Jde o to, že pokud by byla cesta zničena, tak další pakety budou procházet jinou cestou.

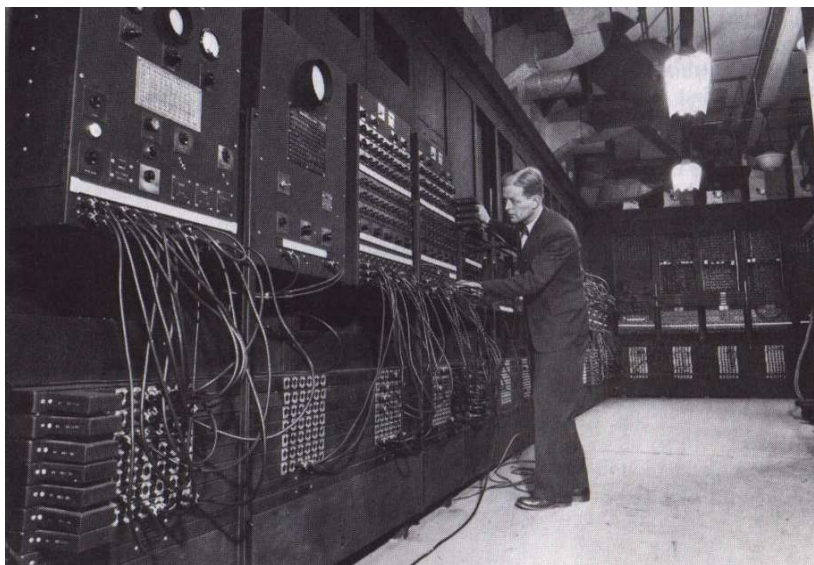
V roce 1969 byly zprovozněny první čtyři uzly, které byly umístěny na amerických univerzitách. Síť byla převážně využívána na elektronickou komunikaci pomocí pošty a elektronické konference. Síť byla pojmenována ARPANET. [1]

1.3 Vývoj Internetu

Stručný přehled vývoje

Vývoj první sítě začal v roce 1968 v USA. Nejednalo se však o soukromého investora, ale přímou záštitu nad projektem drželo ministerstvo obrany USA, stejně tak i financování. Síť, která začala v tomto roce vznikat, byla nazvána ARPANET. V roce 1983 byla síť rozdělena na dvě části. První část, která byla plně, nebo částečně spojena s vojenstvím se oddělila a byla nazvána MILNET. Sítě i nadále byly schopny mezi sebou plně komunikovat. Díky tomu se stala síť ARPANET mnohem civilnější, než doposud. Vznikalo více sítí mimo tyto jmenované převážně ve vyspělých zemích, kde byl dostatek finančních prostředků. ARPANET zůstal i po rozdělení nadále financován resortem obrany. Postupem času se původní ARPANET dostal jen do role páteřní sítě, přes kterou je veden provoz, vznikající i směřující do jiných sítí. Připojováním dalších sítí vznikalo společenství vzájemně propojených sítí nazvané **Internet**.

První univerzální počítače, které se používaly k propojení uzlů, měly velikosti okolo obývacích stěn. Oproti dnešním stolním počítačům, notebookům, notebookům byly neskladovatelné a nedaly se běžně přenášet, nemluvě o jejich velké spotřebě a malému výkonu, v porovnání se současnými počítači.



Obrázek č.1: Jeden z prvních počítačů nazvaný ENIAC [1]

1.4 Internet v České republice

Počátkem listopadu roku 1989 byly odstraněny politické bariéry, které bránily připojení k celosvětovým počítačovým sítím. Vyskytly se ale bohužel překážky technického charakteru. Naše země neměla vhodnou komunikační infrastrukturu pro větší rozvoj počítačových sítí. První sítě, které se u nás rozšířily, měly minimální požadavky na infrastrukturu a vystačily si jen s linkami veřejné telefonní sítě, které byly nekvalitní a zastaralé. V březnu roku 1990 se u nás objevily odnože světové amatérské sítě nazvané FIDO. V květnu stejného roku se pak do tehdejšího Československa dostává i síť EUNET. Snad jeho prvním československým uzlem byl uzel v Bratislavě, který byl propojen s uzlem ve Vídni.

K Internetu se koncem roku 1991 připojila i Československá republika. Bohužel z počátku byl Internet doménou především vědeckých a akademických pracovišť. Nedlouho po tom, dne 13. února 1992, byl ve výpočetním centru ČVUT se vší slávou otevřen uzel Internetu. Datový okruh měl v té době fantastickou rychlost 9 600 bitů/s a byl připojen na technickou univerzitu v Linci. V červnu roku 1992 byla uvedena do provozu akademická síťová infrastruktura, která propojovala hlavní města tamějšího Československa a páteřní okruh Praha–Brno byl dokonce provozován rychlostí 64 Kb/s. Ostatní okruhy potom rychlostí 19,2 Kb/s. Síť dostala jméno CESNET (Czech Education and Scientific Network) a Slovenská obdoba název SANET (Slovak Academic Network).

Vzhledem k tomu, že neexistovala žádná celorepubliková možnost připojení k Internetu, síť CESNET se od roku 1994 začala postupně otevírat dalším a dalším zájemcům, čímž se posouvala blíže ke komerčnímu využití. Uživatelé a provozovatelé se z počátku ze všech sil bránili příchodu komerčních aktivit Internetu, avšak od roku 1996 se na Internetu začaly ve velkém objevovat komerční organizace, nejprve počítačového druhu, později i firmy z dalších oborů lidské společnosti. V mnoha státech (především vyspělých) se Internet stal běžnou součástí každodenního života.

Tento rok se také zapsal Internet v akademické sféře. Nově vzniká CESNET (zájmové sdružení právnických osob), jako sdružení všech vysokých škol a akademie věd České republiky. Toto sdružení získává Grand na vybudování sítě projektu TEN-34 CZ napojeného na projekt TEN-34 v zemích Evropské unie, přičemž CESNET je jediným partnerem tohoto projektu pro země s komunistickou historií. Síť CESNET se tak odchodem akademického provozu stává plně komerční.

V oblasti komerčního Internetu došlo ke vzniku sdružení CZ.NIC, které přebralo zprávu nad doménovými jmény v České republice. Tento fakt dále podpořil rozvoj Internetu samotného i služeb, které jsou jeho prostřednictvím poskytovány např.: první banka nabídla internetové bankovníctví. V oblasti přístupu Internetu pomocí modemu se podařilo vybojovat levnější tarif pro koncové uživatele.

Milníkem, který předznamenával širší využití internetových technologií, bylo v roce 1998 zprovoznění internetové technologie GSM operátorem pro hovory do zahraničí, což nastartovalo obrovský rozvoj ve využívání sítě Internet k telefonním hovorům. Sdružení CESNET zavedlo jako první v České republice službu NET2PHONE, která umožnila realizaci telefonních hovorů z počítače volajícího na telefonní přístroj volaného. V roce 1998 také došlo k prvním akvizicím komerčních poskytovatelů Internetu se zahraničními investory. Tato skutečnost (a především zveřejněné částky) předznamenala, že i na trhu v České republice dojde k boomu tzv. nové ekonomice v pozdějších letech.

Díky cenové politice monopolního telekomunikačního operátora se začínají v oblasti přístupových sítí prosazovat alternativní způsoby připojení k Internetu. Během roku 1999 získává vedoucí pozici v bezlicenčním pásmu, tzv. bezdrátové připojení. Technologie sice není hned z počátku „dokonalá“ a potřebuje další dva roky, než úplně dozraje, nicméně ji jako alternativu nabízí téměř všichni poskytovatelé Internetu.

CESNET takřka na počátku roku 2000 uvedl do provozu jeden z nejrychlejších datových okruhů sloužících pro Internet v Evropě. Páteří okruh Praha-Brno dosáhl kapacity 2,5Gb/s, což je zhruba 40 000krát vyšší rychlost než byla původní 64Kb/s linka.

1.5 Exploze elektronického obchodování

1.5.1 První firma obchodující na Internetu

Jeff Bezos byl jeden z prvních počítačových snů v krátké historii Internetu a zároveň jeden z neúspěšnějších. Naskočil do internetového vlaku již v roce 1994, dva roky poté, co prezident George Bush podepsal zákon, umožňující soukromníkům provádět obchodní transakce pomocí Internetu.

Rozhodl se, že svůj nový internetový podnik nazve Amazon.com. Samozřejmě tento internetový obchod Amazon.com už téměř 20 let funguje a jedná se o společnost s tržní hodnotou přesahující 25 miliard dolarů, která stále stoupá. Její jméno se rychle stalo jednou z nejznámějších značek na severoamerickém trhu. V dnešní době tato společnost

prodává na Internetu kromě knih i počítače, oblečení, spotřební elektroniku a spoustu dalších produktů.

Do roku 1997, pouhé tři roky po tom, co zahájil práci se svou internetovou firmou, byl už Jeff Bezos miliardářem!

Bezochův odvážný podnik byl prvním velkým úspěchem elektronického obchodování. Díky jemu se pozornost celého světa soustředila na ohromný komerční potenciál internetové sítě. Ačkoli žádní poradci se neshodli, kdy a jestli vůbec se Amazon.com ukáže ziskovou, vydláždila tato společnost cestu pro explozi elektronického obchodování, která revolučním způsobem změnila způsob získávání bohatství.

Pro lepší pochopení kapacity elektronického obchodování je níže srovnání s jinými zásadními průmyslovými odvětvími, která dominují světové ekonomice. Jde o výrobu automobilů, maloobchodní podnikání a počítačový software.

Na rozdíl od Internetu to podnikatelům v těchto odvětvích trvalo desítky let, než získali svou první miliardu dolarů.

Henrymu Fordovi trvalo 23 let, než jeho jmění činilo miliardu dolarů.

Sam Walton potřeboval 20 let, než se dostal ke své první miliardě.

Dokonce Billu Gatesovi trvalo 12 let, než se dopracoval k první miliardě.

Ovšem Jeff Bezos získal pomocí Internetu svou první miliardu už za tři roky! Podle časopisu Fortune, činila hodnota Bezosova jmění v roce 1999, pouhých pět let po založení Amazon.com, téměř neuvěřitelných 9 miliard dolarů!

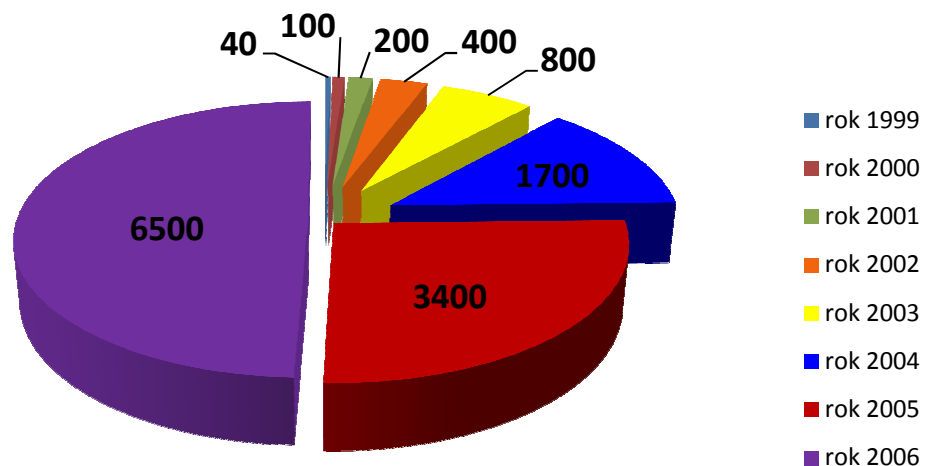
Bohatství se pomocí Internetu dá získat v časovém horizontu měsíců či let, nikoli už desetiletí. Nejděsivější na tom je to, že Internet je teprve v plenkách! Za posledních 17 let se podle prezidenta internetové společnosti Vinta Cerfa internetová síť každým rokem zdvojnásobuje.

Mnohé uznávané instituce předpokládají, že se v několika příštích letech setkáme s neuvěřitelným rozvojem Internetu i elektronického obchodování. Ačkoli čísla růstu se mohou značně lišit, všichni statistikové souhlasí s tím, že elektronické obchodování prožije explozi na počátku 21. století.

Níže uvedené grafy ukazují na brzký nárůst elektronického obchodování i počtu nakupujících na Internetu a jsou založené na prognózách Mezinárodní korporace dat.

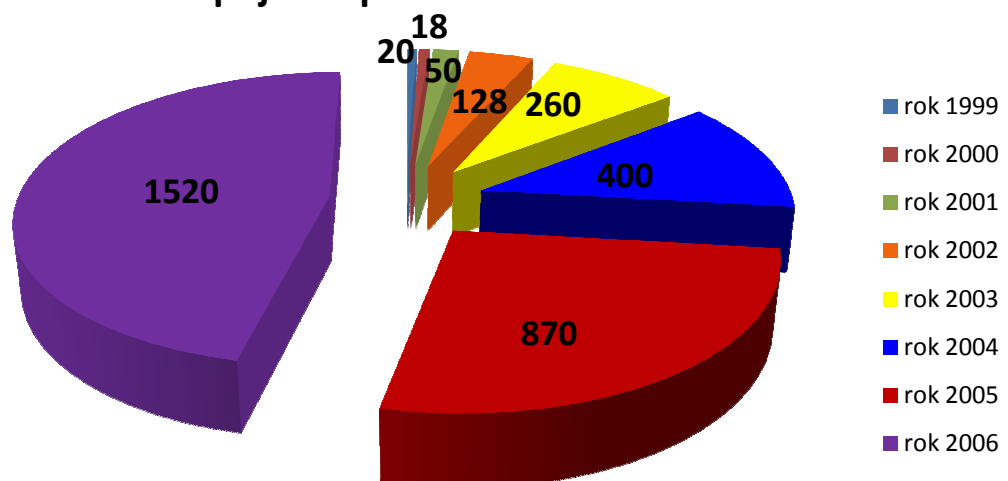
Při zhlédnutí těchto grafů si uvědomíme, že odhady růstu elektronického obchodování nám berou dech! Za několik krátkých let se podle odhadů zvětšily příjmy z elektronického obchodování desetkrát a počet kupujících přes Internet přesáhl 1 miliardu. Svět se nikdy předtím s takovým rozvojem nesetkal! Exploze elektronického obchodování není jenom trend, je to nesmírný celosvětový posun v cyklu nákup/prodej.

Obchodování po Internetu v milionech dolarů



Graf 1: Obchodování po Internetu v milionech dolarů

Počet kupujících po Internetu v milionech



Graf 2: Počet kupujících po Internetu v milionech

Z předchozích grafů je patrné, že spousta lidí si v nastávající době vydělá spoustu peněz. Jeff Bezos viděl tento obrovský trend, otvírající se už v roce 1994 a nezaváhal. Je živoucím

důkazem síly internetového snění a jeho ohromující úspěch při elektronickém obchodování nabízí hodnotné poučení o budoucnosti Internetu, nejúchvatnějším nástroji sloužícím k vytváření bohatství v celé historii lidstva!

1.5.2 Největší internetové obchody na světě

Následující přehled nám ukazuje největší světové (americké) internetové obchody. Americké internetové obchody své údaje o tržbách dávají volně k dispozici, což se o českých říci nedá.

Společnost Internet Retailer <http://www.internetretailer.com> uvádí následující pořadí amerických e-shopů:

1. Amazon.com Inc.	14,8 mld USD - knihy a jiné zboží
2. Staples Inc.	5,6 mld USD – kancelářské potřeby
3. Office Depot Inc.	4,9 mld USD – kancelářské potřeby
4. Dell Inc.	4,2 mld USD - PC
5. HP Home@Home Office Store	3,4 mld USD - PC
6. OfficeMax Inc.	3,2 mld USD – kancelářské potřeby
7. Sppl Inc.	2,7 mld USD - PC
8. Sear Holding Corp.	2,6 mld USD – DŮM, BYT A ZAHRADA
9. CDW Corp.	2,4 mld USD – Výpočetní technika pro firmy
10. Newegg.com	1,9 mld USD – podobné, jako česká Alza.cz

V tabulce jsou tržby v miliardách amerických dolarů, takže si můžeme udělat obrázek v porovnání s českými e-shopy, ale nezapomínejme na přepočítání z USD na Kč.

Největší a také nejznámější je Amazon.com, který začal prodávat nejprve jen knihy a s postupem času se z něj stal největší e-shop na světě s velice širokým sortimentem. Největší tržby mu stále dělají knihy.

Další velcí hráči jsou z pohledu českého zákazníka docela překvapením. Jedná se o firmy prodávající kancelářské potřeby. Jedinou z těchto tří firem, kterou známe i z České republiky je Office Depot, která před několika lety koupila český e-shop Papirius, který prodával obdobný sortiment. [2]

Další firmy jsou, pro českého zákazníka velice známe, i když v České republice e-shopy nemají. Firmy jako Dell, Apple a HP zná asi každý. Také v Americe patří mezi leadery, a proto mají velice silné pozice. Naproti tomu v České republice nenajdeme skoro žádný e-shop přímého výrobce, ale spíše multi značkové e-shopy.

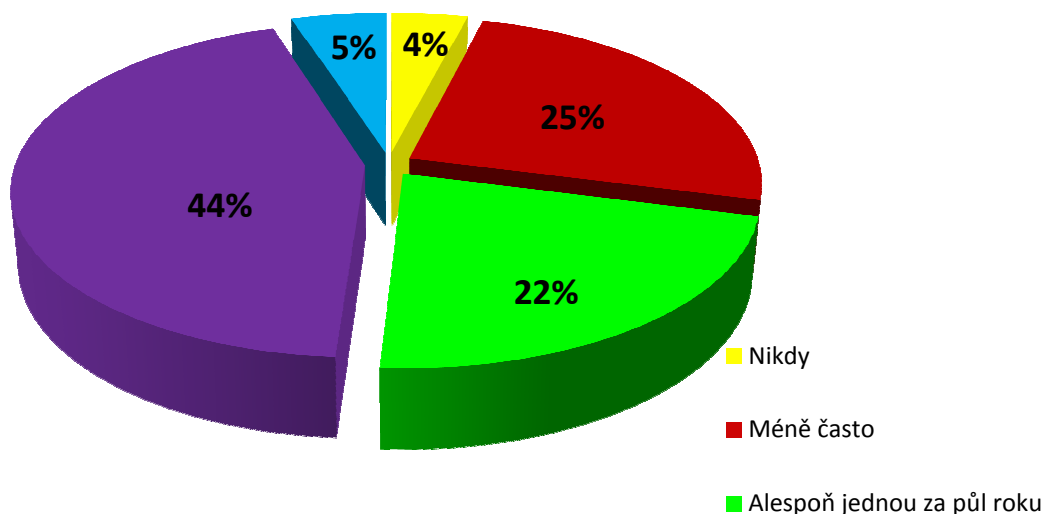
Jeden z posledních e-shopů je Sears, který se zabývá prodejem vybavení pro dům a zahradu. Daný sortiment se v České republice přes internet skoro vůbec neprodává. Devátý CDW se podobá sortimentem třem kancelářským firmám, ale zaměřuje se především na prodej pro firemní klienty z oblasti výpočetní techniky. Posledním je Newegg, který je obdobou české Alzy. [2]

1.5.3 Nákupy v internetových obchodech v České republice

Začátkem roku 2009 bylo dotázáno celkem 1023 respondentů [3] na základě průzkumu v oblasti nakupování na internetu. Jednalo se o průzkum v rámci nakupování na internetu v České republice. Výstup z proběhnutého výzkumu vyšel, co se týká elektronického nakupování na internetu pozitivně. Bylo totiž zjištěno, že drtivá většina internetové populace již na internetu někdy nakupovala a s nákupem byla spokojena. Další pozitivum přináší skutečnost, že polovina z celkového počtu dotazovaných nakupuje na internetu alespoň 1x za čtvrt roku. Pokud by se výzkum prováděl v těchto dnech, tak by byla čísla o poznání zajímavější. Co se týká ukazatele průměrné útraty na nákup, tak toto je v posledním roce poměrně vyrovnané.

Segmentu e-commerce vykazuje na českém internetu vysokou návštěvnost. Informace jsou použity z databáze společnosti NetMonitor, která tuto oblast pravidelně monitoruje. Výzkum ukázal, že již celá internetová populace (95%) již na internetu někdy nakupovala a přibližně (49%) uživatelů na internetu nakupuje alespoň 1x za čtvrt roku. K tomu dvě třetiny uživatelů nakupují na internetu jednou za půl roku. Méně než jedenkrát za půl roku, nakupuje jedna čtvrtina uživatelů viz.graf níže. [3]

Frekvence nakupování na internetu, n=1023



Graf 3: Frekvence nakupování na internetu [1]

1.5.4 Tržby internetových obchodů

V roce 2010 mely české internetové obchody až o 30% vyšší tržby, jak rok předchozí. Největší internetové obchody v České republice měly v roce 2010 výrazný nárůst tržeb. Některé z nich až o třetinu, ale jejich tempo růstu se výrazně liší. Tuzemské e-shopy měly loni podle odhadů Asociace pro elektronickou komerci celkově tržby okolo 33 miliard korun, což je o 6 miliard více než v roce 2009. [4] Tempo růstu bylo ještě vyšší než v roce 2009, kdy se obrat zvýšil „jen“ o 5 miliard na 27 miliard korun.

Největším internetovým obchodem v České republice je společnost Alza.cz. Tato společnost v roce 2010 zvýšila tržby o 34% na 5,608 miliardy korun. V prodeji elektroniky drží pozici jedničky již několik let a navíc s velkým odstupem vede žebříček všech e-shopů v České republice. Markantně se společnosti, také zvýšil počet objednávek o dvě třetiny na vysokých 1,86 milionu.[4]

Druhý v pořadí je internetový obchod T.S.Bohemia, která pochází z Olomouce, který původně byl zaměřen na velkoobchodní prodej. Tržby se společnosti zvýšily v roce 2010 o 6% na celkových 1,5 miliardy korun a objednávky o 25% na celkových 468 tisíc. Další v pořadí je Mall.cz 2,7 miliardy korun, Kasa.cz a Obchodní-dům.cz.[4]

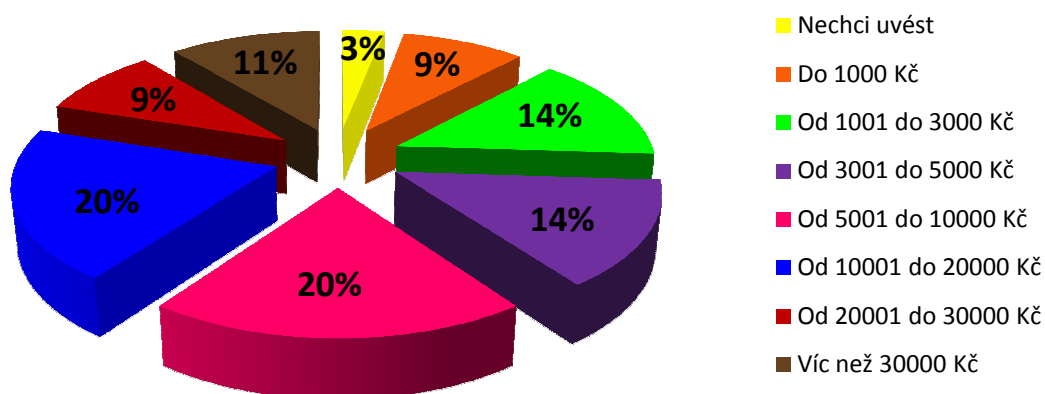
Na nákupní galerii Aukro.cz je loni prodáno přes 12milionů předmětů což je dvakrát více než v roce 2008. Obliba internetových obchodů v České republice raketově roste. Nejvíce se prodávají mobilní telefony, notebooky, fotoaparáty, parfémů a oblečení.

Z výše uvedeného jde vidět, že internetovým obchodům se v České republice, ale především v zahraničí velice daří. Při bližším prozkoumání tržeb je zřejmé, že české e-shopy jsou v porovnání tržeb mnohem níže než ty americké. Na druhou stranu je český trh mnohem menší než ten za oceánem. Také je zajímavé si všimnout, co se prodává přes internet v Čechách a co naopak za oceánem. [4]

1.6 Útrata v e-shopech

Drtivá většina českých internetových uživatelů, kteří na internetu nakupují (99%) uvádí, že je na základě svých zkušeností z posledních 12-ti měsíců s nakupováním na internetu většinou spokojena. Oproti tomu naprostá většina uvádí (75%), [3] že vnímá určitá rizika při nakupování na internetu. Největší obavy mají z reklamačních podmínek, finančních podvodů a kvality nabízených služeb. Každý z uživatelů by dotazován na průměrnou útratu na internetu. Odpovědi se velice lišili. Samozřejmě je rozdíl, pokud je zákazník z města, nebo vesnice, popřípadě záleží na věkové skupině dotazovaného. Přes to všechno téměř 20% uživatelů odpovědělo, že na internetu utratili za posledních 12 měsíců víc, jak 20tisíc Kč. Dalších 20% uvádí, že utratili mezi 10-ti až 20-ti tisíci Kč. Většina dotazovaných odpověděla, že na internetu utratili za posledních 12měsíců mezi 1 až 10 tis. Kč a to v počtu 50%. Zbýlých asi 10% uvedlo, že nakoupilo za méně, jak 1 000 Kč viz. graf. [3]

Průměrná útrata za nákupy v internetových obchodech v posledních 12 měsících, n=978



Graf 4: Průměrná útrata za nákupy v internetových obchodech v posledních 12 měsících, n=978 [2]

1.7 Co se přes e-shopy nejvíce nakupuje?

Čeští internetoví uživatelé nejvíce kupují počítačový hardware (45%).^[3] Další nemalou skupinou (33%) je oblečení a boty, mobilní telefony a příslušenství, dále domácí spotřebiče a knihy. Co se týká kamenných obchodů, tak v jejich sítí se stále nejvíce prodávají potraviny a drogerie. Zboží krátkodobé spotřeby a drogerie se na internetu zatím moc neprodávají, i když co se drogerie týká, tak tato oblast se za poslední rok značně rozrostla. V dnešní době jsou dokonce výrobky, nebo oblasti zboží, které se většinou prodávají jen na internetu. Takovou oblastí jsou již zmiňované počítače, software, hardware a elektronika celkově. Hitem posledních měsíců je nákup hraček a oblečení, které jsou zde podstatně levnější, jak v kamenných obchodech. Letošní prázdniny se dost zajímavě rozběhnul, prodej dovolených přes internet. Do budoucna by se měl rozvíjet prodej vstupenek na koncerty, nebo kulturní akce a všechny jiné oblasti prodeje, na které si jen vzpomenete. Samostatnou kategorií jsou slevové portály, které si za zhruba 2 roky působení na českém internetu vydobily silnou pozici v prodeji služeb za výhodné ceny. Na těchto internetových portálech se v převážné míře nabízejí vouchery na slevy do restaurací, barů, fitness center a jiných zábavních institucí. V malé míře se zde nabízí, také zboží. V příštích letech se, ale zboží na těchto internetových portálech bude nabízet čím dál častěji. Nevýhoda v nabízení zboží tkví v tom, že na něm nejsou takové marže, jako u služeb a tím pádem nemohou být slevy v řádech desítek procent či dokonce 70% a více, jak je tomu například u bowlingu, nebo jiných zážitkových akcí.^[3]

1.8 Výdaje do internetové reklamy

V letošním roce se do internetové display reklamy, od ledna do července, investovalo 2,169 miliard korun, což je v porovnání s rokem 2010 o 90 milionu méně. Nejsilnějším měsícem na investování do reklamy byl letos květen, kdy se proinvestovalo přes 375 milionů korun. Tento výsledek ani zdaleka nedosahuje takových čísel, která byla loňský květen, kdy se investovalo přes 454 milionů korun. Vůbec nejsilnějším měsíce za poslední 2 roky byl z pohledu investic do display reklamy listopad 2010. Tento měsíc se investovalo přes 492 milionů korun.^[5]

1.8.1 Kdo investuje své prostředky na internetu

Jeden z největších zadavatelů internetové reklamy v České republice je společnost Telefónica O2 Czech Republic, která se na předních místech objevuje pravidelně.

Seřazení společností dle investic do reklamy v květnu 2011:[5]

Telefónica O2 Czech Republic – 12,51 milionu korun

Tchibo – 11,37 milionu korun

Internet MALL – 10,58 milionu korun

1.8.2 Nejvíce investované segmenty

Nejvíce se během května investovalo do motorových vozidel a jejich motorů. Celkem se tak do této kategorie investovalo přes 41 milionu korun. Druhou neinvestovanější kategorií bylo peněžní zprostředkování, do kterého se proinvestovalo přes 35,5 milionu korun.[5]

Kde se nejvíce reklama nakupovala v květnu 2011, uvádí tabulka:

Skupina médií	Cena
Seznam.cz	150 092 265
Centrum Holding	66 940 185
Mafra	61 211 886
Mladá fronta	16 763 904
Ringier Axel Springer	11 186 344
Economia	8 118 252
CET 21	6 531 050
Internet Info	4 164 884
AliaWeb	2 696 327
Finance Media	1 819 529

Tabulka 1: Internetová média (firmy), ve kterých bylo nejvíce inzerováno v květnu 2011 [1]

S investicemi do reklamy souvisí, také návštěvnost celého internetu. Návštěvnost internetu je závislá na určitých měsících v roce. Například nejvyšší návštěvnost bývá na jaře a před Vánoci. Oproti tomu nejnižší přes léto a prázdniny, kdy je většina uživatelů na dovolené, nebo mimo domov. Co se týká návštěvnosti v květnu tohoto roku, tak byla téměř srovnatelná s dubnem a to 5,95 milionů uživatelů z České republiky. Oproti tomu čas strávený na internetu se zvýšil o hodinu a 15 minut.

Informace o hodnotách uživatelů, investicích do reklamy a době, kterou uživatelé strávili na internetu, jsou brány z informací od společnosti NetMonitor, který bere v potaz servery do projektu zapojené. Celková zvýšená návštěvnost je zapříčiněna několika událostmi, které se v daných měsících staly. Ať již zemětřesení v Japonsku, smrtí Usámy bin Ládina, britská královská svatba nebo Mistrovství světa v ledním hokeji.

1.8.3 Kdo na internetu nakupuje

Na českém internetu už nakupuje každý druhý uživatel. Několik průzkumů ukázalo, že internetoví uživatelé stále více nakupují na internetu. Buď v klasických e-shopech, nebo na aukčních serverech. Internetoví uživatelé se mimo nakupování baví na internetu bulvárem a komunikacích přes sociální sítě, jako je například Facebook, nebo Twitter. Facebook je obzvláště fenomén posledních 2let, kdy se rapidně rozšířil i v České republice. Je to dáno tím, že lidé spolu chtějí komunikovat, aniž by se museli vázat na místo nebo určitý program. Stačí najet na www stránky, přihlásit se a už je možné komunikovat s kýmkoliv a kdekoliv.

Zajímavé je zjištění, že 70% internetových uživatelů pravidelně získává informace o produktech a službách na internetu. Nejvíce internetových nákupů realizují lidé ve věku 25-34 let.

Vysoký nárůst je i v přístupech na internet, kde již přes 63% uživatelů surfuje takřka denně a průměrně surfováním trávíme 83 minut za den.

1.9 Budoucnost internetu

Budoucnost internetu je jistě velice zajímavá a částečně i nevyzpytatelná. Podle odborníků na internetovou problematiku se máme na co těšit. Například společnost Cisco lídr v oblasti síťových služeb předpovídá čtyři možné scénáře, kam se bude internet v budoucnu směřovat. Společnost vydala 2.12.2010 předpověď, jak to vidí s rozmachem internetu do budoucna. [6]

1.9.1 Budoucnost a vývoj internetu

„Společnost Cisco, lídr v oblasti síťových služeb, a konzultační firma Global Business Network zveřejnily studii, která analyzuje možnosti vývoje internetu od současnosti do roku 2025. Seznamte se s jednotlivými variantami vývoje sítě a faktory, které jej budou ovlivňovat.

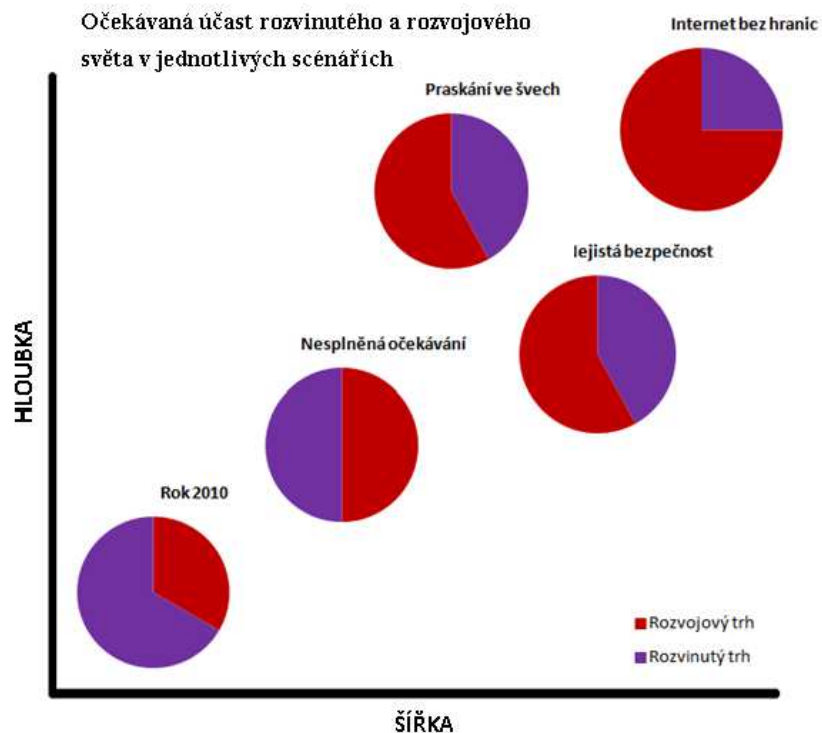
Téměř jistým fakt je, že nastane velký rozmach Internetu v rozvojových ekonomikách, kde v současné době buď vůbec není, nebo je teprve v plenkách a na vzestupu. Tak jak tomu bylo do této doby, tak ani do budoucna se nepředpokládá, že by Internet podléhal jednotné mezinárodní kontrole, i když se o to jistě někdo pokusí.

Přesto, že dnešní generace narozená mezi léty 1970 až 1985 má k Internetu velice blízko a myslí si, že jí nemůže moc věcí překvapit, tak teprve generace, která je narozená po roce 1990 bude mít do budoucna k Internetu mnohem větší vztah, než generace starší. I když již nyní potkáváme Internet každý den, tak v budoucnu se stane úplnou součástí každého okamžiku. Jak doma, tak na ulici, v autě, v kavárně, v autobusu, při cestování vlakem na velké vzdálenosti, ale i ráno při vstávání. [6]

Zařízení, kterými dnes ovládáme počítač a vlastně i Internet, jako jsou klávesnice a myši budou do budoucna nahrazovat úplně jiné systémy. Řeč je o ovládnutí všeho (nejen Internetu a počítače) hlasem, gesty, bio senzory a dotykové obrazovky.

Vývoj Internetu bude záviset na třech základních faktorech a směru, kterým se budou vyvíjet. Řeč je o faktorech:

- intenzity rozvoje sítě
- technologickém pokroku
- přístupu uživatelů k využívání nabízených služeb.



Graf 5: Budoucí vývoj internetu [3]

1.9.2 Internet v roce 2025

Budoucnost Internetu nikdo neví. Nikdo nemůže s určitostí říct, co bude za 14 let v roce 2025. Jde totiž o to, že budoucí podoba Internetu bude utvářena množstvím událostí a rozhodnutí, které teprve nastanou. Experti ze společnosti Cisco Systems přes toto počítají se čtyřmi scénáři, které mohou nastat ve vývoji Internetu. Vychází s předpokladů, kterými jsou si téměř jisti, ale i z faktorů jejichž vývoj zatím předpovědět neumí.

Tady si dovolím nastínit čtyři možné scénáře dle Cisca, ať si můžeme lehce představit, kam současný Internet bude směřovat. Samozřejmě se může velice jednoduše stát, že když si toto přečteme v roce 2025, tak zjistíme, že ani jedna z variant nenastala. Může se stát, že při čtení těchto řádků v budoucnosti se budeme jen smát, jak jsme si budoucí Internet představovali a skutečná realita bude úplně někde jinde, jak si jí dnes ani v těch nejbujnějších snech neumíme představit.

Internet bez hranic (Fluid Frontiers)

Svět, kde je internet neoddělitelnou součástí života a člověk si bez něj neumí představit život. Všechno je propojeno se vším. Přes telefony, počítače, auta, televize po platební karty, hodinky, ledničky, sporáky a klimatizace konče. Počet uživatelů stoupne na 5,5 miliard, což znamená, že více než dvě třetiny světové populace začnou s internetem pracovat. Exponenciální růst internetového provozu bude vyvolán explozí cloudových služeb v komerčním sektoru. Stane se tak i díky zvyšující se oblibě videa a širokopásmových aplikací mezi jednotlivci. V dnešním světě se většina technologických novinek vyvíjí v tradičních místech, jako je Silicon Valley, ale v roce 2025 budou taková centra po celém světě, jako třeba v Bogotě, Káhiře, Mumbai, nebo kdekoli jinde na světě.

Nejistá bezpečnost (Insecure Growth)

V této variantě již bude mít lidstvo problém. Nejen že bez internetu neuděláme ani krok, ale internet nás bude doslova všude sletovat a šmírovat. V takové situaci již nelze důvěřovat internetovému prostředí. Útoky kybernetických pirátů se stanou každodenní záležitostí a žádná vláda ani instituce s tím nedokáže nic udělat. Kybernetická bezpečnost se stane velice drahou záležitostí, kterou si nebude moct každý dovolit. Kontrolovat a regulovat virtuální svět bude takřka nemožné. Z tohoto důvodu se nebude internetu používat pro ekonomické činnosti a budoucnost na něm budou mít spíše kulturní, umělecké a společenské akce. Skutečný svět se bude dát do značné míry kontrolovat a řídit, ale ten kybernetický půjde jen velice těžko, pokud vůbec půjde.

Nesplněná očekávání (Short of the Promise)

Svět, ve kterém si dlouhá ekonomická a hospodářská stagnace v mnoha zemích vybrala svou daň. V této souvislosti se internet šířil podstatně pomaleji, než si kdo myslel. Sice se celkový počet uživatelů zvýší na cca 4 miliardy, ale budou internet používat spíše pro základní funkce, jako je volání, emaily a jednoduché komunikaci s kamarády a známými.

Co se týká technologií, tak nebudou žádné převratné změny oproti těm, které jsou dnes. Lidé, kteří objeví internet do roku 2025, nebudou překvapivě svými aktivitami ho nějak ve velkém podporovat. Spíše budou internet používat spíše, jako jakýsi outlet pro vyhledávání největších slev.

Dle mého názoru tato alternativa nenastane. Jediné co by mohlo být, je hlad uživatelů po co největších slevách, díky nimž budou na internet chodit. Co se týká pomalého rozšiřování internetu, tak toho bych se nebál.

Praskání ve švech (Bursting at the Seams)

Svět, ve kterém se internet stane obětí svého vlastního úspěchu. Počet uživatelů sice přesáhne onu magickou hranici 5 miliard uživatelů, ale bude fungovat na hranici svých funkčních možností. Technologie se totiž nepřizpůsobí takovému počtu uživatelů. Možnosti používání internetu budou z důvodu nedostatku IP adres, který pocítujeme již nyní značně omezené. Důvod je jednoduchý a to, že se nepovedlo zavést standard IPv6. Za deset let bude internetový provoz 100 krát větší než nyní.

Bohužel ani tato alternativa dle mého názoru není ta, která za 14 let nastane. Již v dnešní době je pokud se nepletu standard IPv6 připravený a během roku 2012 se má začít zavádět. Co se týká technologií, tak to bych se nebál, že se nepřizpůsobí. Vždyť technologie jsou v dnešní době dopředu mnohem, ale mnohem rychleji než například před 20 lety. [6]

Dle mého názoru nastane jedna z prvních dvou variant. Bohužel se obávám, že nastane varianta druhá. Již v dnešní době vidíme chtěné i nechtěné pozorování lidí, jak přes internet, různé aplikace, tak třeba na ulici při snímání pouliční kamerou, nebo jízdě po dálnici snímání mýtnou bránou.

Podle předpovědi společnosti Cisco a konzultační firma Global Business Network se máme v budoucnu na co těšit. Je velice obtížné předpovědět, co se bude s internetem a celým internetovým trhem dít. Každý si na tuto problematiku můžeme udělat jiný názor. Nikdo nám nemůže říci, zda je tento postoj správný, nebo špatný. Jen budoucnost ukáže,

kdo byl nejbliže v předpovědi budoucnosti. Je však více než jasné, že odvětví IT a internetu půjde kupředu mílovými kroky. Již dnes využívané technologie, jako například 3D televize, ohebné display, rychlost připojení k internetu a jiné hi-tech technologie, o kterých by se nám na přelomu tisíciletí ani nezdálo. Technika jde kupředu obrovským tempem a s rozšiřováním nano technologie půjde dopředu ještě rychleji a neuvěřitelněji. Otázka není, zda a jakým způsobem půjdou technologie dopředu, ale kam postupujeme a zda je to dobře, nebo ne? Na tuto otázku nám odpoví až budoucnost. [6]

2 BEZPEČNOST PŘI NAKUPOVÁNÍ V E-SHOPU Z POHLEDU KUPUJÍCÍHO

1.102.1 Zásady, které je dobré dodržovat při nakupování na internetu

Nakupování na internetu je jednoduché, snadné, zábavné, pohodlné a hlavně levné. Na internetu dnes může nakupovat kdokoliv a kdykoliv. Záleží jen na nás, zda budeme nakupovat u snídaně, v práci, o půlnoci, nebo v kavárně. Tento způsob nakupování je velice jednoduchý a pohodlný. Je dobré si dát ale pozor, kde nakupujeme. Díky velké rozmanitosti internetových obchodů a možnost anonymity se může velice lehce stát, že druhá strana nebude tak solventní, jak si můžeme na první pohled myslet. Proto je dobré se při nakupování řídit ověřenými radami, aby se nestalo, že se necháme nalákat zdánlivě lákavou nabídkou, ale v konečném důsledku nám to přinese více starostí, než užitku.

Dále vyjmenuji rady pro kupujícího podle, kterých je dobré se řídit před samotným nákupem. V praktické části se těmto bodům budu věnovat podrobněji.

Výběr správného obchodu

Nejnižší cena nebo líbivý vzhled vždy nezaručují nejlepší volbu. Je dobré si o internetovém obchodu i něco přečíst, popřípadě se podívat na internet na různé reference.

Zkušenosti s daným obchodem

Pokud nakupujete na internetu poprvé, je dobré se předem trochu informovat, jak to chodí, které obchody jsou dobré a zeptat se kamarádů, se kterým obchodem mají dobré zkušenosti.

Informace o obchodníkovi

Před samotným nákupem je dobré se na konkrétní obchod trochu informovat. Zjistit si obchodní podmínky, reference a možná i jiné informace.

Certifikáty na stránkách obchodu

Další dobrá věc, ale v dnešní době dle mého názoru ne až tak důležitá je zda má obchodník nějaký certifikát kvality. Toto je dobré si také zjistit.

Zázemí obchodníka

Pokud máme v plánu si zboží osobně vyzvednout, je také dobré si zjistit, zda má obchodník možnost této varianty a zda nějakou provozovnu opravdu vlastní a kde. Nejde jen o samotné vyzvednutí věci, ale i si ověřte, že obchod skutečně existuje a funguje.

Osobní údaje

Při vyplňování dotazníku buďte obzvláště opatrní, zda zadáváte správné informace. To stejné platí při zadávání informací pro platbu na účet, ať nezadáte omylem účet jiný.

Reklama zboží

Je dobré si přečíst reklamační řád. Pokud se jedná o solventní internetový obchod, tak se reklamační bát nemusíte. Cokoliv se může pokazit a zboží z internetu není výjimkou.

Převzetí zásilky

Při převzetí zásilky si dejte pozor, zda je zboží zabaleno v pořádku a zda není poškozen obal výrobku. V takovém případě zboží nepřebírejte a pošlete ho zpět dodavateli, nebo ho neprodleně kontaktujte a snažte se situaci vyřešit na místě. Předejdete tím nepříjemnostem a oddálení dodání nového zboží.

Možnost odstoupení od smlouvy

Toto se řídí obchodními podmínkami a hlavně jiným zákonem, jak nákup v kamenné prodejně. Tomuto se budeme více věnovat v teoretické kapitole.

Opakovaný nákup

Při opakovaném nákupu ve stejném obchodu, pokud jste byli poprvé spokojeni, se již nemusíte obávat nějakých komplikací.

Podrobněji se této problematice budeme věnovat v kapitole 5: Jak se pozná bezpečný e-shop.

23 BEZPEČNOST E-SHOPU Z HLEDISKA PRODEJCE

Samostatnou kapitolou jsou pro e-shopy různé certifikáty, porovnávače cen, porovnávače kvality a vyhledávače. V této kapitole nastíním problematiku těchto certifikátů jen stručně a podrobněji se jí budu věnovat v kapitole 6.

Máme několik takových služeb, z nichž bych chtěl vyjmenovat tři nejrozšířenější, kterými jsou:

1. APEK – certifikát kvality
2. SOS – sdružení obrany spotřebitelů
3. Heuréka – ověřeno zákazníky

2.13.1 APEK certifikát kvality

V dnešní době elektronického nakupování, kdy lidé spíše nakupují na internetu, než v kamenných obchodech je dobré vědět kde nakoupit a neprohloupit.

Zákazníci však bohužel v dnešní době jdou až nezdravě po ceně. Tím samozřejmě myslím po nejnižší ceně. Na druhou stranu je dobré si dát mantinely, v jaké cenové hladině se chceme pohybovat a zaměřit se spíše na kvalitu, než na nejnižší cenu.

2.23.2 SOS – sdružení obrany spotřebitelů

Nemalou výhodou pro spotřebitele je, když internetový obchod má na svých stránkách značku sdružení obrany spotřebitelů SAOP – spotřebitelský audit obchodních podmínek.

Co je program SAOP?

Program SAOP byl vytvořen Sdružením obrany spotřebitelů ČR (SOS) za účelem zvýšení obecného podvědomí o právech spotřebitelů mezi podnikateli, ale i širší spotřebitelské veřejnosti. Jde o to, že společnost provede kontrolu Vašich všeobecných podmínek, popřípadě Vám podmínky upraví, tak aby splňovali právní náležitosti. To tak obecně o této službě.

2.33.3 Heuréka

Jednou z dalších možností, jak si ověřit zda je daný e-shop důvěryhodný, nebo naopak je nákupní rádce www.heureka.cz. Výhodou je, že si uživatel může přímo přečíst recenze o e-shopu, kde se chystá nakoupit. Užitečné na tom je, že si čtete přímo reference od skutečných zákazníků a ne od e-shopu samotného.

V této kapitole jsem velice obecně vypsál, jaké možnosti se mohou otevírat internetovému prodejci, aby zaujal potenciální zákazníky. Podstatně podrobněji se této problematice budu věnovat v kapitole 6.

2.43.4 Zabezpečení webu

Můžete mít webové stránky krásné, co se týká designu, vymožeností a různých aplikací, jak chcete. Bohužel toto všechno je Vám k ničemu, pokud nemáte své internetové stránky zabezpečené proti útoku hackerů, nabourání červem, nebo jinému útoku zvenčí. Dnešní internetová doba je, ač se nám to líbí nebo ne, plná kybernetických hrozeb. Kybernetické útoky jsou na dennodenním pořádku. Takzvaný kybernetický business v oblasti útoků na internet je na vzestupu. Internetoví piráti si přijdou na nemalé peníze. Nemusí však jít jen o nelegální práci, ale tyto služby často využívají i velké nadnárodní korporace k ověření zabezpečení svých internetových stránek.

Útoky hackerů jsou na dennodenním pořádku. Jen v roce 2011, a to ještě není zdaleka konec, byly nelegálním zveřejněním citlivých údajů a manipulaci s nimi ovlivněny desítky milióny lidí. Poslední dobou se šíří nejen útoky na firmy, jak tomu bylo obvyklé, ale hackeři začínají směřovat své útoky také na státní instituce.[7]

Útoky se od sebe mohou lišit. Ne vždy mají útočníci zájem získat stejné údaje. Pojdme se podívat na 3 možnosti útoku na citlivá data:

- Získání emailových adres
- Získání čísel kreditních karet, nebo čísla účtu
- Získání jména a příjmení, adresy, data narození, čísla pojistky, číslo občanského průkazu

Jak předcházet útokům hackerů

Častou chybou administrátora je, že své přístupové údaje dává na server s plnými přístupovými právy. Děje se tak převážně v rámci ulehčení si práce v rámci uložení údajů uživatele.

Heslo by mělo být bezpečné. Nejde jen o bezpečné heslo, ale je také potřeba mít heslo bezpečně uložené. Dobré je mít heslo i zašifrované.

Udávat svůj email veřejně na stránkách není také zrovna ideální varianta. V takovém případě máte o spamy postaráno téměř jistě. Je lepší na stránky použít kontaktní formulář a

jste proti spamům chráněni. Další fintou je nahradit znak zavináče speciální HTML entitou.

Hesla by měla být kódována před samotným odesláním na server. O toto by se měl postarat administrátor.

Toto je jen pár oblastí, na které je dobré si dávat pozor. Internetový roboti a hackeři jsou velice vycytralí a poslední dobou se zdá, že jsou o pomyslný krůček dál, než návštěvníci internetu a alespoň o 2 oproti svátečním uživatelům internetu.[8]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

34 VOLBA APLIKACE PRO E-SHOP

Při zakládání e-shopu je potřebné si zvolit aplikaci, se kterou bude daný e-shop fungovat. Je několik verzí, jak daný obchod zprovoznit.

3.14.1 Aplikace, na kterých může e-shop fungovat

1. Free verze – programy zcela zdarma. S otevřeným zdrojovým kódem.
2. Placené programy – placené programy pro všechny uživatele stejné
3. Placené programy na míru – placené programy upravené na míru danému subjektu

3.1.14.1.1 Free verze (open source)

Jsou to verze programů, které jsou volně přístupné a nemusí se za ně většinou (v základní verzi se základními vlastnostmi) nic platit. Uživatel jej může používat zcela legálně, bez omezení a rizika postihu.

Výhody – program je zdarma a uživateli s jeho používáním neplynou žádná práva ani povinnosti.

Nevýhody – program je velice obecný a svými parametry nemusí plně dostačovat danému využití. Různé úpravy a vylepšení bývají časově náročné a to z důvodu, že daný program nevytvárel nikdo z firmy, která jej bude využívat. Programátoři firmy jej většinou neznají, tudíž se práci s ním musí naučit.

3.1.24.1.2 Placené programy

Jsou to programy, za jejichž užívání je potřeba zaplatit určité finanční prostředky společností, které je naprogramovaly, ale jsou pro všechny uživatele stejné. Příkladem může být operační systém Windows nebo kancelářský balík OFFICE. Je možné si je koupit ve více verzích od základní (HOME) po nejvyšší (ULTIMATE), ale vždy je nastavení pro všechny uživatele stejné.

Výhody – časté aktualizace nebezpečných prvků systému zdarma přímo od výrobce. Určitý standard daného systému a možnost pro uživatele s ním pracovat, jak v práci, tak i doma. Kompatibilita s většinou software na trhu. Velká rozšířenost těchto programů a jejich znalost mezi uživateli. Různé akční nabídky pro firmy při využívání systému na více počítačích.

Nevýhody – nutnost za daný software platit. Nízká míra individualizace pro různé firmy.

3.1.34.1.3 Placené programy vytvořené na míru společnosti

Tyto programy jsou vytvořeny přímo na míru dané společnosti. Buď se jedná o programy vytvořené od nuly pro každou jednotlivou společnost zvlášť, nebo programy, které je možné upravit podle potřeby více společností. Příkladem programu vytvořeného přímo od nuly může být platforma pro e-shopy olomoucké společnosti ORBINET. Druhou variantou je úprava již existujícího programu pro potřeby dané firmy. Na tomto principu fungují třeba programy od společností ORACLE a SAP. Firmě se prodá licence na používání dané kostry programu a společnost si ji upraví dle svých požadavků nebo je pro daný region vybrána jedna firma, která daný software nabízí a upravuje. Daných služeb například využívají společnosti z řad obchodních řetězců a jiných, jako jsou INTERSPAR (SAP), Kaufland (SAP), Fast ČR – PLANEKO ELEKTRO (SAP), Vodadone (ORACLE), Nay Elektrodom (ORACLE) a jiné.

Výhody – tyto programy jsou vytvořené přímo na míru pro danou společnost a tak mohou být využity na 100%. Uživatelé nezatěžují zbytečné funkce, které nikdy nevyužijí. Programátoři přesně vědí, co od daného programu mohou očekávat a vědí, kde se co upravuje a všechny procesy jsou v tomto případě značně urychleny. Při rozšiřování společnosti není problém daný program rychle přizpůsobit.

Nevýhody – značné náklady na pořízení takového řešení, které se pohybují u menších firem v řádu statisíců korun a u větších v milionech.

3.1.44.1.4 Ceny daných řešení

Jak jsem již nastínil, tak daná řešení mají jak výhody, tak nevýhody. Uživatel si musí projít všechny varianty a vypočítat, která z nich je pro něho ekonomicky nejvýhodnější. Níže uvádím několik porovnání průměrných cen za dané programy.

Ceny e-shopu v daných verzích:

Free program

ZDARMA, ale při různých nastaveních a individualizaci velice drahé řešení, které stojí mnoho peněz a ještě více času. Většinou tyto programy umí více, než daný uživatel využije a jsou dosti nepřehledné.

Placené programy

Střední cesta mezi výhodami a nevýhodami. Jsou placené, ale cena nebývá tak vysoká jako užitná hodnota a většinou umí vše, co by daný e-shop umět měl. Chybí zde, individualizace. Ceny se pohybují v řádu tisíců korun.

Programy na míru

Nejdražší možná cesta k vytvoření e-shopu, ale z hlediska uživatele a funkčního vybavení se jedná o nejlepší variantu. Programátor přesně vytvoří program pro danou společnost a jeho další upravení není tolik složité z důvodu znalosti programu programátorem. Minimalizují se nepřehledné pasáže v administraci obchodu a urychlí se práce s daným systémem. Tyto řešení se pohybují řádově v desítkách tisíc korun dle složitosti e-shopu.

Optimalizace

Při volbě vhodného software pro internetový obchod je také velice důležité si zjistit, jak je daný software optimalizován pro vyhledávače. Většina software má určitou míru optimalizace, ale v různých prodejních kanálech může každý z nich vykazovat různé výsledky. Vždy se bude lépe optimalizovat program, který je vytvořený na míru a daný programátor zná jeho kód a ví, jak daný program optimalizovat. Dnešní prodejní úspěch e-stopů je založen na nízkých cenách a dobré optimalizaci, která e-shop posouvá ve vyhledávacích na první pozice. E-shop, který nevyjíždí na 1-2 stránce, jako by pro uživatele neexistoval.

EXPRESNEU.cz

Daný internetový obchod je založen na OPEN SOURCE software od společnosti Presta Shop. Tato platforma byla vyvinuta ve Francii s cílem umožnit tisícům lidí zdarma rozjet své internetové podnikání. Jedná se o velice propracovaný, ale na druhou stranu velice složitý systém. Administrace je v anglickém jazyce, tak je nutné angličtinu znát nebo se naučit, kde co je, i když se do části administrace čeština doinstalovat dá. Zbytek e-shopu, který zobrazuje třeba chybové hlášky nebo informace o nákupu je nutné přeložit ručně. Presta Shop umí více věcí, než většina českých e-shopů potřebuje, ale na druhou stranu, když se s ní naučíte pracovat, tak můžete získat i konkurenční výhodu a nemusíte za dané řešení nic platit. Na druhou stranu nutnost do daného software něco doinstalovat zabere i zkušenému programátorovi více času než u programu na míru a to především díky skutečnosti, že se musí se daný program naučit. Výhodou jsou velice časté aktualizace a

možnost dopředu vyzkoušet beta verze, které hodně napoví o nových vylepšeních, kterých je s novou verzí vždy dost.

Výhody

Software je zdarma. Používá jej mnoho českých e-shopů a jsou o něm i různé blogy na kterých se dá dozvědět mnoho užitečných informací, které Vám pomohou efektivně daný program využívat. Při dobré znalosti jeho velké možnosti

Nevýhody

Při nutnosti něco v daném systému změnit nebo naprogramovat. Veliká časová náročnost a tím i vysoké náklady na danou změnu. Absence firmy, která by k danému programu zabezpečovala servis a hot-line poradnu.

Závěr

Z mého pohledu jsou open-source programy vhodné pro rozjíždějící se e-shopy, které nemají přesně zmapované konkurenční prostředí a jasně daný business plán nebo pro malé e-shopy se specifickým zbožím a malými objemy prodeje. Nevýhoda je v jejich úpravách, které mohou stát více než individuální software. S postupem času mohu říct, že kdybych se měl znovu rozhodovat na jakém systému budu můj e-shop provozovat, tak zcela jistě nejdu do open.source řešení a to z důvodu:

- Nutnost naučit se používat anglický systém zabralo příliš mnoho času
- Veliká složitost systému a jeho nevyužití na 100%
- Nutnost něco do programu doinstalovat, byla pro programátory mnohem časově a peněžně náročnější než úprava software na míru
- Nutnost program naučit manuálně česky
- Konečná cena daného řešení je vyšší než výroba software na míru v ceně kolem 30 tisíc korun.

45 JAK SE POZNÁ BEZPEČNÝ E-SHOP

V této kapitole bych se rád podrobněji věnoval správnému výběru internetového obchodu a postupu při nakupování na internetu, které jsem nastínil v bodu 2.

4.15.1 Zásady, které je dobré dodržovat při nakupování na internetu

Na internetu dnes může nakupovat kdokoliv a kdykoliv. Záleží jen na nás, zda budeme nakupovat u snídaně, v práci, o půlnoci, nebo v kavárně. Tento způsob nakupování je velice jednoduchý a pohodlný. Je dobré si dát ale pozor, kde nakupujeme. Díky velké rozmanitosti internetových obchodů a možnost anonymity se může velice lehce stát, že druhá strana nebude tak solventní, jak si můžeme na první pohled myslet. Proto je dobré se při nakupování řídit ověřenými radami, aby se nestalo, že se necháme nalákat zdánlivě lákavou nabídkou, která nám v konečném důsledku přinese více starostí, než užítku.

Dále vyjmenuji rady pro kupujícího, podle kterých je dobré se řídit před samotným nákupem. V praktické části se těmito bodům budu věnovat podrobněji.

4.25.2 Výběr správného obchodu

Nejnižší cena nebo líbivý vzhled ne vždy zaručí nejlepší volbu. Je dobré si o internetovém obchodu i něco přečíst, popřípadě se podívat na internet na různé reference. Je spousta internetových obchodů, o kterých na internetu žádné reference nenajdete, ale jsou i jiné možnosti, jak si ověřit, že e-shop je solventní. Pokud při nakupování narazíte na pár e-shopů, které mají výrazně nižší cenu, jak konkurence je dobré se informovat, odkud zboží pochází. Mohlo by se jednat o zboží, které není určeno pro prodej v České republice a mohlo být dovezeno ze zahraničí. Problém je v tom, že takové zboží sice vypadá na pohled stejně, jako to, které se v České republice prodává oficiálně, ale zboží může být částečně nefunkční. To se může stát například u mobilních telefonů, kde zákazník zjistí, že některou funkci telefon vůbec nemá, nebo ji má, ale je určena pro jiný trh a tady je nefunkční. S tímto souvisí i bezplatná reklamace výrobku v autorizovaném servise, kde zákazník může doplatit na to, že telefon není určen pro tento trh a servis odmítne produkt (telefon) opravit s tím, že záruka není v rámci České republiky na takový telefon poskytována. Nízká cena může také naznačovat, že se jedná o zboží s vadou, nebo o zboží použité - tzv. bazarové, které zákazník vrátil například do 30 dnů od zakoupení. Zboží je sice použité, ale vypadá, jako nové. Může mít třeba jen otevřenou krabici, nebo odlepenou fólii na display telefonu. Takto se často prodává elektronika. V takovém případě musí být zboží

prodávané, jako zboží použité a nikoliv, jako nové. Na toto musí prodejce zákazníka upozornit před zakoupením výrobku. Při koupi takto „levného“ zboží je dobré si pořádně přečíst obchodní podmínky daného internetového obchodu, zda v nich není poznamenáno, že se jedná o takovéto zboží. Na druhou stranu by měl prodejce u popisů parametrů výrobku tuto skutečnost poznamenat. Vyhne se tak pozdějším reklamacím, nespokojenosti zákazníků a v konečném důsledku i negativní reklamě od zákazníků, kteří takto nakoupili.

4.35.3 Zkušenost s daným obchodem

Pokud nakupujete na internetu poprvé, nebo aspoň poprvé v daném e-shopu je dobré si o internetovém obchodu něco přečíst, nebo se zeptat známých, kteří mají s nakupováním na internetu větší zkušenosti. Pokud nakupujete zboží, kterému moc nerozumíte, nebojte se do obchodu zavolat a nechte si poradit při jeho výběru. Ne vždy musí být výrobek ideální pro Vaše potřeby. Předejdete tím zpětnému posílání zboží zpět, popřípadě reklamaci a zbytečným problémům. Je dobré si o zboží něco přečíst, než si ho zakoupíte. Na druhou stranu, pokud kupujete zboží, které jste již někdy měli, není zapotřebí takovéto ostražitosti.

4.45.4 Informace o obchodníkovi

Velice důležitým poznatkem při nakupování na internetu, jak pro začátečníka, tak pokročilého uživatele je něco si o obchodníkovi zjistit. Nemyslím tím, přímo kdo je majitelem, ale spíše nějaké podrobnosti. Je dobré se na stránkách obchodníka podívat, zda poskytuje své identifikační informace. Tím myslím IČ, DIČ, ale zejména údaje o provozovně, telefonní číslo v případě kontaktu, nebo email na e-shop. Spousta internetových obchodů tyto údaje na stránkách nemají, a pokud mají, tak někde schované na místech, kde je běžný uživatel snad ani nenajde, nebo až po usilovném hledání. Solventní e-shopy se za nic nestydí. Jako příklad bych udal stránky internetového obchodu www.expressneu.cz, kde jsou tyto informace pěkně viditelné hned na úvodní stránce a zobrazují se ve všech záložkách na shopu, jako na obrázku níže.

EXPRES PNEU.CZ
Váš obchod s pneu

DPD Doprava zdarma!
Při objednání 4 a více pneu

Vítejte, Přihlásit
Váš účet Košík (prázdný)

Pneu + Moto Pneu
Kategorie: Pneu [vše]
Šířka: [Vše] / Profil: [Vše] / Průměr: [Vše]
Rychl. s.: [Vše] / Výrobce: [Vše]
[Vše] / [Všechni výrobci]
Hledat

Plechová kola
Kategorie: Plechové disky [vše]
Velikost: [Vše] / Rozteč: [Vše]
ET: -1 / Výrobce: [Všechni výrobci]
Hledat

ALU kola
Značka: [vše]
Model: [vše]
Typ: [vše] / Velikost: [vše]

MOTO PNEU
většina pneu
SKLADEM
Sniženi cen **DOPRAVY**
SUPER CENY

DALŠÍ ZBOŽÍ
AKČNÍ ZBOŽÍ
AUTOBATERIE
AUTOCHEMIE
ZÁVODNÍ PNEU

INFO A KONTAKTY
www.exprespneu.cz
Adresa:
Česká čtvrt 1
Olomouc - Nemilany
783 02
Kontakty:
773 63 03 03
info@exprespneu.cz
skype: exprespneu.cz

facebook
To se mi líbí 28

INFORMACE
Přeprava zboží
O nás, kontakty
Nákupní a reklamační řád

DOPORUČUJEME

KOMPLETACE PNEU+LITÝ DISK ZA 125Kč/KS KOH PLETACE - ZÁVAŽÍ V CENĚ ...	KOMPLETACE PNEU+PLECHOVÝ DISK za 99Kč/KS KOH PLETACE - ZÁVAŽÍ V CENĚ ...	VYVÁŽENÍ CELÉHO LITÉHO KOLA S PNEU ZA 99Kč/KS ZÁVAŽÍ V CENĚ III ...	VYVÁŽENÍ CELÉHO PLECHOVÉHO KOLA S PNEU ZA 75Kč/KS ZÁVAŽÍ V CENĚ III ...
 125 Kč Zobrazit Přidat do košíku	 99 Kč Zobrazit Přidat do košíku	 99 Kč Zobrazit Přidat do košíku	 75 Kč Zobrazit Přidat do košíku
BFGoodrich g-GRIP 205/60 R15 91H 205/60 R15 91H - SUPER AKCE	Continental PremiumContact 2 205/55 R16 91V 205/55 R16 91V - AKCE DO...	Dunlop D407 (HARLEY-D) 240/40 R18 79V 240/40 R18 79V	Dunlop Elite 3 160/80 R16 80H 160/80-16 80H - SUPER AKCE - SKLADEM

KOŠÍK
Žádné zboží
Poštovné 0 Kč
Celkem 0 Kč
Košík K pokladně

!!! NOVINKA !!!
V NABÍDCE

POWERFRAME

AKČNÍ NABÍDKA

Pirelli Diablo SuperCorsa SC1 200/55 R17 78W +0 099 Kč (-)

Obrázek 2: Úvodní stránka www.exprespneu.cz [2]

Další neméně důležitou informací jsou údaje o nákupním a reklamačním řádu. Ze zkušeností s pneu branže vím, že spousta levných e-shopů mají s touto částí shopu problém. U některých z nich je velice těžké podmínky najít, a pokud je najdete, tak se stane, že to co hledáte, v nich není. V pneu odvětví je to především cena dopravy. Je velký rozdíl, když najdete pneumatiku o 80Kč levnější, jak u konkurence, kde jste již nakupovali a byli i spokojeni a konečnou cenou, když Vám obchodník k ceně přičte 250Kč/balík pneu a pneu jsou ve 2 balících, takže v konečném důsledku za pneu zaplatíte víc, i když původně cena pneumatiky byla pro Vás velice zajímavá. Nejde se spoléhat jen na konkrétní cenu zboží, ale je potřeba se informovat i na poplatky kolem. Například dopravné, dobřečné, balné atd. Nejnižší cena nebývá vždy opravdu tou nejnižší nebo nejvýhodnější. Ne nadarmo se říká: nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věci. Je potřeba dbát i na další věci jakými jsou například kvalita, komunikace s e-shopem a vstřícnost. Samozřejmě občanský zákoník udává, jaké informace obchodník je povinen na svých stránkách udávat, ale toto Vám negarantuje kvalitu služeb popřípadě vstřícnost při reklamaci. Pokud si obchodní podmínky nepřečtete a obchodník Vám zaúčtuje poštovné, které má

v obchodních podmínkách, není již problém u obchodníka, ale u kupujícího, že si je nepřečetl. Díky přečtení obchodních podmínek si můžete ušetřit mnohé nepříjemnosti při reklamaci, doručení nebo samotného užívání zboží. Přikládám obrázek, jak to může vypadat.

The screenshot displays the homepage of the website www.expresspneu.cz. It features several navigation and promotional elements:

- Search Filters:** Three columns for filtering products: "Pneu + Moto Pneu", "Plechová kola", and "ALU kola". Each column includes dropdown menus for "Kategorie", "Velikost", "Rozteč", "ET", and "Výrobce", along with a "Hledat" button.
- MOTO PNEU SKLADEM:** A prominent banner for motorcycle tires with the text "Snižem cen DOPRAVY SUPER CENY".
- DOPORUČUJEME:** A grid of recommended products, including "KOMPLETACE PNEU+LITÝ DISK ZA 125Kč/KS", "KOMPLETACE PNEU+PLECHOVÝ DISK za 99Kč/KS", and "VYVÁŽENÍ CELÉHO LITÉHO KOLA S PNEU ZA 99Kč/KS". Each item includes an image, price, and a "Přidat do košíku" button.
- AKČNÍ ZBOŽÍ:** A sidebar menu listing "AKČNÍ ZBOŽÍ", "AUTOBATERIE", "AUTOCHEMIE", and "ZÁVODNÍ PNEU".
- INFO A KONTAKTY:** Contact information including the website URL, address in Olomouc, phone number, and email.
- facebook:** A social media integration button.
- INFORMACE:** A sidebar menu with links for "Přeprava zboží", "O nás, kontakty", "Nákupní a reklamační řád", "Platební podmínky", "Výrobci, značky pneumatik", "Slovník pojmů", "Značení pneumatik", "REFERENCE", "TESTY, články", and "PNEUSERVIS, LETÁK".
- KOŠÍK:** A shopping cart icon showing "Žádné zboží" and "Celkem 0 Kč".
- !!! NOVINKA !!! V NABÍDCE:** A promotion for a VARTA battery with a "POWERFRAME" label.
- AKČNÍ NABÍDKA:** A promotion for a Debica FRIGO tire, priced at 1.195 Kč (-31% off).
- NEJPRODÁVANĚJŠÍ:** A section for best-selling products, showing various automotive fluids.

Obrázek 3: Úvodní stránka www.expresspneu.cz [2]

4.55.5 Certifikáty na stránkách obchodu

Je dobré, pokud se při nákupu podíváte, zda internetový obchod má některý z certifikátů, jako například:

- Certifikát APEK
- Certifikát SAOP
- Nebo certifikát Ověřeno zákazníky

Pokud certifikát nemá, neznamená to, že by byl obchodník nesolventní nebo dokonce špatný. V takovém případě je dobré si třeba do e-shopu zkusit zavolat, zda se vůbec dovoláte, a pokud ano, tak jak na Vás bude dotyčný u telefonu působit.

4.65.6 Zázemí obchodníka

Je dobré si z kontaktu o obchodu ověřit, zda má obchodník dostatečné zázemí na vyřízení Vaší objednávky či si na mapách na internetu zadat udávanou adresu a zjistit zda tam vůbec tato firma sídlí. Spolehlivé internetové obchody uvádí v kontaktech i provozovatele, na kterého je obchod psaný, a který v konečném důsledku za e-shop odpovídá a nese za něj zodpovědnost. Jak říkám: čím více informací o obchodníkovi máte tím je to lépe. Kdo informace nezveřejňuje, tak asi nemá úplně čisté svědomí a snaží se něco utajit nebo zamlžit. V obchodech, o kterých nemáte dostatek informací, je lepší nenakupovat. Předejdete tím zbytečným problémům.

4.75.7 Osobní údaje

Při vyplňování osobních údajů buďte obzvláště opatrní. To stejné platí při vyplňování nezbytných náležitostí u bezhotovostního způsobu platby nebo pomocí služby PayPal. Dejte si pozor, ať peníze omylem nepošlete na jiný účet. Jak se říká: dvakrát měř, jednou řeš. Nejenom, že budete mít zbytečné starosti s bankou, aby transakci zrušila, ale také obchodník Vám zboží nezašle, než bude mít peníze na svém účtu. Pokud objednávejte přes internet poprvé, doporučuje se využít platby dobírkou. To znamená, že zboží zaplatíte kurýrní službě při dodání zboží. Je dobré si také uchovat potvrzení o objednávce v případě nějakých komplikací, nesrovnalostí, popřípadě při reklamaci zejména při tvrzení obchodníka, že objednávaná cena byla vyšší. Pokud však v internetovém obchodu nakupujete po několikáté a byli jste s obchodem spokojeni, nemusíte se bát platit kartou, nebo bezhotovostně před doručením zboží. Toto se doporučuje v případech, že s obchodem nemáte zkušenosti.

4.85.8 Reklamacce zboží

Reklamacce se bát nemusíte, pokud se jedná o solventní internetový obchod viz. body předešlé. Jakékoliv zboží se může pokazit, nebo dorazit nefunkční. Ne vždy za to může obchodník. Výrobek se může rozbít při přepravě, nebo prostě přijde k obchodníkovi nefunkční a on si toho nevšimne. V takovém případě je to stejné, jako zakoupení zboží v kamenném obchodu s výjimkou, že výrobek zabalíte a pošlete obchodníkovi na jeho adresu zpět. Od doručení obchodníkovi má obchodník 30 dnů na vyřízení reklamacce stejně, jako u kamenné prodejny. Pokud víte, že internetový obchod sídlí nedaleko je možné zboží dovézt přímo na adresu obchodníka. Díky tomu ušetříte nějaký čas na

vyřízení reklamace, který trvá spediční službě, nebo poště, než doručí balík k obchodníkovi. Každý obchodník se musí řídit zákonem o ochraně spotřebitele § 19 odst. 3, stanoví, že prodejce je povinen o reklamaci rozhodnout ihned. Reklamace, včetně odstranění vady (či odůvodněné zamítnutí) musí být vyřízena do 30 dnů od jejího uplatnění. Pokud tak prodejce neučiní, má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit. Při neodstranitelné závadě má spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy, výměnu zboží či přiměřenou slevu z kupní ceny. Kterou z možností si spotřebitel vybere, je čistě na jeho uvážení a rozhodnutí.

4.95.9 Převzetí zásilky a reklamace

Pokud jste se již rozhodli, že si zboží objednáte, máte vybraný i obchod a zboží si necháte zaslat na Vámi určenou adresu, dbejte následujícího. Může se stát, že doběrečná částka bude vyšší, než ta na které jste se domluvili s obchodníkem. Pokud se to stane, je rozumné ihned kontaktovat obchodníka a situaci vyřešit dokud je u Vás spediční služba.

Při přebírání zásilky od dopravce si dejte pozor převážně na neporušenost obalu balíku. Pokud vidíte, že je obal porušený v žádném případě balík nepřebírejte. Zboží může být v pořádku, ale také může být poškozené. Pokud balík převezmete, i když je obal porušený a doma zjistíte, že je zboží rozbité, podřené nebo nefunkční a vykazuje známky poškození, bude se Vám jen těžko reklamovat. Ve většině případů si troufám říci, že se s Vámi nikdo nebude o případné reklamaci bavit. Zboží jste převzali a obchodník nemůže vědět, zda Vám došlo již poškozené nebo jste ho při přenášení domů nerozbili vlastní vinou. Prokazování opaku bude velice těžké. Z pohledu obchodníka je to také těžké - proč by Vám měl posílat nové zboží, když vlastně nemůže za to, že se zboží poškodilo při přepravě. Nebojte se zboží v takovém případě od spediční služby nepřevzít a poslat zpět dodavateli. Při převzetí dopravcem jednoduše vypíšete protokol o porušení a zboží zašlete zpět na adresu obchod. Obchodníka kontaktujte, ať je o skutečnosti informován. Spediční služba je pojištěná pro takovéto případy a poškození zaplatí pojišťovna popřípadě spediční služba. Předejdete tím zbytečným komplikacím, nedorozuměním a hlavně si ušetříte nervy, peníze a čas, který strávíte vyřizováním reklamace.

4.105.10 Možnost odstoupení od smlouvy

Nákup na internetu se řídí jiným zákonem, než nákup v kamenné prodejně. Při nákupu přes internet máte ze zákona u většiny zboží nárok na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od jeho

převzetí, což se řídí § 53, odst. 7 a § 54 občanského zákoníku právo odstoupit od smlouvy. Jde o to, že nákup přes internet je specifický tím, že si zákazník nemůže zboží vyzkoušet, vidět ho a podobně. Z tohoto důvodu je stanoveno právo pro spotřebitele odstoupit od smlouvy do 14 dnů. Toto právo nemůže spotřebitel využít např. u zboží upraveného podle jeho přání, u zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení či zastarání, na dodávku audio, video nahrávek a počítačových programů, jestliže spotřebitel porušil jejich originální obal, na dodávku novin, periodik a časopisů. V případě, že se rozhodnete odstoupit od smlouvy, je lepší učinit tak písemně na adresu prodejce. V takovém případě není nutné udávat důvod odstoupení. Odstoupení musí být doručeno obchodníkovi ve lhůtě, nestačí ho poslat až poslední den lhůty. Je povinností obchodníka Vás o tomto právu informovat. Pokud tak neučiní, prodlužuje se lhůta na tři měsíce od převzetí plnění.

4.115.11 Opakovaný nákup

Pokud nakupujete opakovaně, snažte se využít služeb obchodu, se kterým jste byli v minulosti spokojeni. Pozitivní zkušenost, ať již Vaše nebo Vašich přátel je největší zárukou bezpečného nákupu. Řekněte známým o obchodu, ve kterém jste byli spokojeni s nákupem, přístupem, s vyřízením objednávky prostě chováním k zákazníkovi. Na to stejné se naopak ptejte i svých známých ve svém okolí. Za doporučení nic nedáte a ušetří Vám zbytečné nepříjemnosti a starosti. Doporučení je to nejlevnější co můžete někomu dát, nebo si od někoho dostat.

Pokud se bude zákazník při svých nákupech na internetu řídit těmito radami, věřím, že se mu podaří minimalizovat riziko nákupu v nesolventním e-shopu. Díky těmto radám si myslím, že se uživatelé povede minimalizovat problémy s nákupem nebo reklamací zboží či služeb. Samozřejmě tyto rady nejsou závazné, ale jsou spíše takovým doporučením, jak se chovat a postupovat při nakupování na internetu. Pro ostřílené nákupčí to není nic nového. Pro uživatele, kteří nakupují na internetu poprvé, to však může být dobrý návod, jak postupovat při samotném nákupu.

56 VYTVOŘENÍ BEZPEČNÉHO E-SHOPU

Trh elektronického obchodu v České republice

Rozvoj elektronického obchodu v České republice se datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v České republice (spotřebitelské nákupy zboží) odhaduje sdružení APEK na 33 miliard korun v roce 2010, což je cca o 22% více, než předchozí rok (v odhadu není zahrnuto cestování a zábava, zdroj: APEK). V roce 2010 mělo v ČR s nákupem na Internetu zkušenost 96 % jeho uživatelů.[9]

5.16.1 APEK

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je sdružením více jak 240 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. *APEK je nevládní nezisková organizace, občanské sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, registrované u Ministerstva vnitra ČR..*

Asociace APEK se zaměřuje především na služby pro své členy.

- Analýzy a studie o elektronickém obchodu
- Workshopy, semináře, vzdělávání
- Reprezentování našich členů vůči třetím stranám, zejména veřejným institucím, médiím
- Vytváření a podpora etických principů podnikání
- Konzultace a analýzy
- Právní služby

5.1.16.1.1 Co je to certifikát kvality a k čemu slouží?

V dnešní době elektronického nakupování, kdy lidé spíše nakupují na internetu, než v kamenných obchodech je dobré vědět kde nakoupit a neprohloupit.

Na jedné straně je snaha zákazníků co nejvíce ušetřit, ale mělo by být i v jejich vlastním zájmu nakoupit zboží tak, aby nepřišli o peníze stejně jako o čas s nákupem spojený. Mluvím tady o tom, že nebývá nejlepší nakupovat vždy to nejlevnější, ale ujistit se zda

onen internetový obchod má již nějakou historii, zázemí a zákazníci s ním mají zkušenosti (jak pozitivní, tak i negativní).

O čem tady mluvím je možnost ověřit si, zda má internetový obchod certifikát kvality. Tento certifikát vydává společnost APEK – asociace pro elektronickou komerci a na jejich stránkách si můžete ověřit, zda obchod, ve kterém chcete nakoupit tento certifikát má nebo nikoliv.

Pokud se stane (jako, že se z 99,9% stane), že internetový obchod certifikát nemá, neznamena to v žádném případě, že se jedná o nějaký nespolehlivý e-shop, ale je dobré se podívat na recenze, které jsou buď na stránkách e-shopu (nemusí být vždy 100% pravdivé), nebo na některý porovnávač e-shopů, jako je třeba www.heureka.cz, ale tomuto se budeme věnovat až později.

Certifikace je proces hodnocení internetového obchodu podle Certifikačních pravidel, jehož úspěšným završením je vydání tohoto certifikátu kvality. Stvrzuje, že certifikovaný obchod dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu. Zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamacích. Nesmíme zapomenout, že se kontroluje i bezproblémová komunikace se zákazníkem. Certifikační pravidla stanovuje **Asociace pro elektronickou komerci** jako tuzemská autorita v oblasti elektronického obchodu.

Certifikace provádí APEK již od roku 1999, dosud certifikací prošlo úspěšně přes 60 internetových obchodníků.

Pokud internetový obchod certifikát získá, může si na stránky umístit certifikační značku, jako na obrázku níže.



Obrázek 4: APEK certifikát kvality [3]

Od září 2007 běží projekt certifikace APEK Certifikát kvality. V rámci této certifikace jsou

testování držitelé certifikátu APEK - Certifikovaný obchod na základě kvality nabízených služeb. K testování je používána metoda "Mystery-shopping".

Proces certifikace APEK Certifikát kvality může podstoupit každý nositel značky APEK - Certifikovaný obchod. E-shop je v několika kolech testován pomocí metody "Mystery-shopping". Hlavním cílem této certifikace je pomoci zákazníkovi rozpoznat obchody disponující velkou kvalitou služeb. Zároveň tento test pomáhá obchodníkovi identifikovat oblasti pro možná zlepšení nabízených služeb.

5.1.26.1.2 Testované oblasti certifikace APEK Certifikát kvality

V rámci APEK Certifikátu kvality je testováno 6 oblastí:

1. komunikace a kontakty,
2. informace o výrobcích,
3. certifikáty a jiná osvědčení,
4. reklamace a odstoupení od smlouvy,
5. existence a kvalita nadstandardních služeb,
6. objednání a doručení zboží.

Velký důraz je kladen především na oblasti testované přímou metodou nákupu.

Testované oblasti v rámci certifikace APEK Certifikát kvality podrobněji:

1. Komunikace a kontakty

- Telefonická komunikace
- Dostupnost na telefonu
- Zvýhodněné tarify
- Kvalita telefonické komunikace
- E-mailová komunikace
- Rychlost odezvy/Kvalita emailové komunikace

2. Informace o výrobcích

- Zvýraznění konečné ceny
- Prezentace výrobku
- Kodex terminologie lhůt dodání

3. Certifikáty a jiná osvědčení

- Držitel SAOP (Spotřebitelský audit obchodních podmínek)

4. Reklamace a odstoupení od smlouvy

- Odstoupení v zákonné lhůtě 14 dní
- Vrácení peněz
- Reakce obchodníka na žádost o vrácení
- Reklamace
- Přijetí reklamace
- Vyřízení reklamace

5. Existence a kvalita nadstandardních služeb

- Kamenná prodejna
 - Existence a lokace kamenných poboček
 - Otvírací doba
- Nabízené služby
 - Možnosti placení
 - Bezbariérová přístupnost webu

6. Objednání a doručení zboží

- Objednávka
 - Komunikace obchodníka
- Doručení skladového zboží
 - Proces doručování
 - Dokumenty
- Doručení neskladového zboží
 - Expedice

- Proces doručování
- Dokumenty

Při certifikaci se dále kontroluje:

- Jakým způsobem probíhá nákup (nákupní řád)
- Důležité informace o vyřízení objednávky (způsob dodávky, možnosti placení, cena poštovného a balného)
- Jak probíhá reklamace (reklamační řád)
- Komunikace se zákazníky (odpovídá na e-maily, telefonáty, ap.)
- Splňuje zákonné požadavky, dané zejména směrnicemi Evropského parlamentu a Rady, občanským zákoníkem a dalšími normami.

Další informace o certifikaci APEK:

- Při certifikacích je hodnocena společnost/osoba, nikoliv pouze 1 internetový obchod. To znamená, že obchodník je oprávněn užívat certifikaci pro všechny své obchody, které splňují tyto podmínky
- Certifikáty jsou vydávány na fyzickou nebo právnickou osobu, se kterou při nákupu uzavírá zákazník smlouvu
- Certifikát je vydáván na 1 rok
- Při certifikacích jsou hodnoceny internetové stránky obchodů i komunikační kanály
- Každý držitel certifikátu je pravidelně testován na plnění těchto podmínek
- Obchodník je povinen v případě porušení certifikačních pravidel uvést své obchody do souladu s pravidly do 14 dnů od zjištění pochybení.

5.1.36.1.3 Kodex terminologie lhůt dodání

Novinku, kterou APEK představil je Kodex terminologie lhůt dodání zboží u internetových obchodníků. Na stránkách by se měli co nevidět objevit obchodníci, kteří se k tomuto kodexu hlásí.

Text Kodex terminologie lhůt dodání u internetových obchodníků:

„Obchodník hlásící se ke Kodexu terminologie lhůt dodání používá na svých stránkách pouze následující, jednoznačné a nezavádějící údaje“.[10]

Povolená slovní vyjádření, která spotřebitele neklamou, jsou dle asociace tato:

Ihned k odběru:

Pokud obchodník disponuje kamennou prodejnou/výdejnou musí být zboží okamžitě dostupné k vyzvednutí na této prodejně! Pokud obchodník toto není schopen zajistit, musí použít „Časový údaj“. Tomuto se budeme věnovat níže.

V praxi by to vypadalo tak, že si zákazník zboží objedná, sedne do auta a pro zboží si přijede k prodejci na prodejnu/výdejnu.

Ihned k expedici / skladem:

Je to obdoba „Ihned k odběru“, ale s rozdílem v tom, že zboží není dostupné k okamžitému odběru. Skladem ho sice obchodník má, ale nemá výdejní místo, kam by si pro něj zákazník mohl dojet. Doba doručení závisí na formě dopravy, kterou si zákazník zvolí. V tomto případě je prodejce schopen zboží předat dopravci ihned. Pokud prodejce použije výrazu skladem, musí jednoznačně vysvětlit, že skladem neznamena na prodejně/výdejně.

V praxi vypadá situace „Ihned k expedici“ tak, že málokdo je schopen expedovat opravdu ihned. V takovém případě se doporučuje použití výrazu „ihned“ vůbec nepoužívat a nahradit ho časovým údajem.

Na dotaz:

V tomto případě prodejce předá informace zákazníkovi až po jeho dotazu. Prodejce může doplnit přibližný termín dodání, nebo expedice s viditelnou poznámkou, že se jedná pouze o informativní údaj. Je dobré doplnit i informaci o tom, jak se zákazník dozví přesný termín dodání/expedice.

Použití výrazu obvykle/běžně apod.:

V tomto případě je nutné doplnit tuto informaci o údaj, kdy a jakým způsobem se zákazník dozví opravdový termín dodání. Například text ve smyslu. Termín dodání potvrdíme do 24 hodin emailem, nebo Vám zavoláme zítra apod.

Časový údaj:

Časový údaj se udává ve dnech, nebo hodinách. Záleží na prodejci, kterou variantu si vybere. V takovém případě je nutné toto doplnit o údaj, zda se jedná o dobu expedice, nebo o dobu odběru na prodejně/výdejně. Pokud obchodník na stránkách používá slova expedice, musí i na stránkách jednoznačně vysvětlit co znamená pojem expedice oproti dodání/odběr.

Certifikační pravidla

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

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

APEK se snaží o:

- zvýšit důvěryhodnost nakupování na internetu pro zákazníky
- poskytnout zpětnou vazbu obchodníkům
- aplikovat nová zákonná ustanovení a podmínky trhu

5.26.2 SOS – sdružení obrany spotřebitelů

Další nemalou výhodou pro spotřebitele je, když má internetový obchod značku sdružení obrany spotřebitelů SAOP – spotřebitelský audit obchodních podmínek.

5.2.16.2.1 Co je program SAOP?

Program SAOP byl vytvořen Sdružením obrany spotřebitelů ČR (SOS) za účelem zvýšení obecného podvědomí o právech spotřebitelů mezi podnikateli, ale i širší spotřebitelské veřejnosti. Právě proto, že podnikatelé jsou ti, kteří spotřebitelská práva uvádějí v život

prostřednictvím svých obchodních podmínek. Z tohoto důvodu je nutné mít obchodní podmínky v souladu s příslušnými právními předpisy.

Stává se velice často zejména u podnikatelů, kteří podnikají na internetu, že obchodní podmínky kopírují mezi sebou. Důsledkem tohoto jednání je fakt, že se lavinovitě šíří nelegální ujednání obchodních podmínek a vytvářejí se takto zvyklosti, které bohužel nemají oporu v právním řádu a které poškozují spotřebitele a v konečném důsledku i samotné podnikatele.

SOS proto podnikatelům nabízí provedení spotřebitelského auditu jejich obchodních podmínek. Toto spočívá zejména v konzultaci, opravě a doporučení konkrétních obchodních podmínek. Pokud podnikatel na základě příslušné smlouvy o SAOP splní požadavky příslušných právních předpisů, obdrží jedinečné logo SAOP. To je osvědčení o provedení spotřebitelského auditu. Mimo to bude na stránky podnikatele odkazováno přímo ze stránek sdružení obrany spotřebitelů včetně aplikace umožňující na bezpečné obchody. Podnikatel má pak možnost logo SAOP prezentovat zároveň se svým auditem prověřenými obchodními podmínkami. Toto logo prokazuje, že obchodní podmínky aplikované podnikatelem nejsou v rozporu se zákonem a jejich důsledným uplatňováním se zákazník domůže svého práva.

Podnikatel provedením SAOP dává najevo, že ctí příslušné právní předpisy a toto mu zvyšuje jeho dobré jméno. Logo SAOP ho zároveň zavazuje k tomu, že se vůči spotřebitelům bude chovat v souladu se zákonem platným v místě podnikání, obchodními podmínkami a v souladu s dobrými mravy. Nyní se jedná již o upravené logo. Do konce května roku 2007 platilo původní logo ve tvaru kulatého razítka, které bylo od 1. června nahrazeno logem současným. Původní logo zůstalo nadále v platnosti, ale po uplynutí doby jednoho roku bylo podnikatelům již logo změněno a nahrazeno logem novým. Registrační číslo klienta a ostatní náležitosti zůstávají nezměněny.

POZOR by si pře jen měli nakupující dávat, i když internetový obchod má značku SAOP, jelikož SOS garantuje správnost obchodních podmínek e-shopu, jelikož chování podnikatele na druhou stranu kontrolovat nelze. Vždy je dobré získat i reference d jiných zákazníků.

Certifikát není zárukou, že spotřebitel nebude mít problém s reklamací. Zaručuje mu však, že se může vždy odkázat na obchodní podmínky, které podnikatel používá a může požadovat práva, která jsou v nich uvedená. Pokud by se vyskytlo více stížností na držitele

SAOP, může SOS odebrat logo SAOP nebo jej po uplynutí jednoho roku již neprodloužit. Díky tomuto je zákazník více chráněn.

Veškeré tyto služby a rady nejsou samozřejmě zdarma, ale jedná se o placenou službu. Více o cenách a poplatcích si řekneme v následující kapitole.

Celý program SAOP je nastaven jako produkt neziskové organizace. Z tohoto důvodu jsou platby s tímto spojené jen nutné náklady na provedení spotřebitelského auditu a údržbu systému SAOP.

Sdružení obrany spotřebitelů posuzuje obchodní podmínky podnikatelů a stanoví jejich minimální standard v oblasti ochrany spotřebitele, zejména v souladu s příslušnými právními předpisy, které upravují spotřebitelská práva.

SOS si dává tímto za cíl usnadnit orientaci spotřebitele při nákupu zboží či služeb. Sdružení obrany spotřebitelů provádí tuto činnost s úmyslem podílet se na stabilizaci a kultivaci podnikatelského prostředí v České republice. Snaží se upozorňovat na nejčastější a základní nedostatky, které se v obchodních podmínkách podnikatelů objevují při nabízení jejich produktů a služeb. V návaznosti na podepsanou Smlouvu o časově omezeném poskytnutí značky „SOS – Spotřebitelský audit obchodních podmínek“ internetovému obchodu je podnikatel oprávněn dočasně užívat značky SAOP.

V rámci všech svých aktivit SOS plně naplňuje neziskový, nepolitický a neziskový charakter činnosti občanského sdružení hájícího zájmy spotřebitelů.

5.2.26.2.2 Každý provozovatel E-shopu by si měl položit následující otázky

Tvořím vlastní obchodní podmínky?

Zkopíroval jsem své obchodní podmínky od jiného podnikatele?

Nejsem si jist svými obchodními podmínkami?

Chci zvýšit atraktivitu svého obchodu pro spotřebitele?

Chci mít jistotu, že podnikám v souladu se zákonem?

Chci se vyvarovat nelegálním ujednáním svých obchodních podmínek a nevystavovat se tak možným postihům dozorových orgánů?

Pokud podnikatel odpoví aspoň na jednu z otázek kladně, je dobré se informovat na možnost Spotřebitelského auditu obchodních podmínek (SAOP), kterou provádí SOS.



Obrázek 5: Značka auditu obchodních podmínek[4]

Co získá e-shop díky auditu

- Registraci SAOP seznamu podnikatelů
- Kvalitně zpracované obchodní podmínky
- Důvěru svých zákazníků
- Možnost okamžité konzultace spotřebitelských problémů
- Jedinečné logo se zpětnou vazbou na SOS ČR
- Osvědčení o provedení SAOP

5.2.36.2.3 Jak vlastně spotřebitelský audit probíhá?

Nejprve na internetové adrese níže najedeme na odkaz s Žádostí o udělení loga SAOP.[11] Následně vyplníme všechny požadované údaje, přiložíme své dosavadní obchodní podmínky nejlépe ve formátu doc. a odešleme.

V případě, že šlo vše dobře a v pořádku přijde nám potvrzení o odeslání žádosti na email, který jsme zadávali při žádosti o audit.

Během několika dnů by nás měl kontaktovat administrativní pracovník SAOP, který s námi probere podrobnosti. Po dohodě nám následně zašle smlouvu o poskytování služeb SAOP k podpisu a po tomto kroku již máme 45 dní na revizi našich smluvních podmínek. Toto je maximální lhůta, po kterou může ověření a úprava obchodních podmínek trvat. Snaží se to stihnout co nejdříve, ale podstatná je kvalita a ne kvantita. Nejpozději po uplynutí 45 dnů obdržíme auditované obchodní podmínky s logem SAOP a certifikátem. Při obdržení obchodních podmínek je samozřejmě možnost podmínky lehce upravit k podnikatelově i spotřebitelské spokojenosti.

Veškeré informace o této problematice nalezneme na stránkách.[11]

5.2.46.2.4 Kolik mě to bude stát

Bohužel v dnešní době vše stojí peníze a i tato služba je placená. Nejedná se však o částku určenou soukromému subjektu, ale jelikož je SOS neziskovou organizací, tak tyto platby slouží výhradně na pokrytí nákladů spojených s auditem.

Běžná cena za audit obchodních podmínek:

8 999 – 12 999Kč /OP pro 1 web (1 logo)

- Konkrétní cena závisí na stavu a obsáhlosti obchodních podmínek zaslaných k auditu, zvláštních požadavcích klienta, jako je například expresní vyřízení objednávky. V případě, že chce podnikatel použít obchodní podmínky pro více webových stránek, nebo v jiných specifických případech, tak se konečná cena stanoví individuálně.

Cena za revizi (prodloužení platnosti již uděleného certifikátu) obchodních podmínek (při nedodržení ve smlouvě uvedených podmínek):

7 499 – 8 999 Kč /OP pro 1 web (1 logo)

- Konkrétní cena závisí na stavu a obsáhlosti obchodních podmínek zaslaných k auditu, zvláštních požadavcích klienta, jako je například expresní vyřízení objednávky. V případě, že chce podnikatel použít obchodní podmínky pro více webových stránek, nebo v jiných specifických případech, tak se konečná cena stanoví individuálně.

Cena za revizi (prodloužení platnosti již uděleného certifikátu) obchodních podmínek (při dodržení ve smlouvě uvedených podmínek):

2 999 Kč /OP pro 1 web (1logo)

- Ve specifických případech se konečná cena stanoví individuálně.[12]

Jak již bylo řečeno. Ani toto logo nezaručí spotřebiteli, že jeho nákup proběhne v pořádku a bez problému. Na co se však může spotřebitel spolehnout a odkazovat jsou obchodní podmínky, které jsou v souladu s právem v České republice.

5.36.3 Heuréka

Jednou z dalších možností, jak si ověřit zda je daný e-shop důvěryhodný, nebo naopak je nákupní rádce www.heureka.cz. Tady má uživatel přímo možnost přečíst si recenze, jak na produkt, tak hlavně na internetový obchod. U většiny obchodů má uživatel možnost přečíst

si 10ky referencí od spokojených zákazníků, tak i na druhou stranu ty negativní. U některých velkých internetových obchodů je možnost přečíst si i tisíce zpětných vazeb od zákazníků, pokud nás to ještě bude bavit číst. Samozřejmě stejně, jako všude není tu 100% záruka recenzí, ale v tak velkém množství se těch pár upravených recenzí ztratí. Stejně tak se zákazník nemůže 100% spoléhat jen na recenze, ale jsou velkým předpokladem toho, že pokud má obchodník dobré reference, že by s nákupem mělo být vše v pořádku.

5.3.16.3.1 Co je to Heureka.cz?

Heureka.cz je nákupní průvodce, který radí lidem při výběru produktů ze všech oblastí nakupování, ať se jedná o nákup počítače, pneumatik, nebo kočárku pro dítě. Tato služba však jen nevypisuje uživateli produkty, které si zadal podle parametrů. Tato služba jde ještě dál. Snaží se nahradit doporučení přátel a velký důraz klade na jednoduché použití. Při výběru zohledňuje uživatelské chování a hodnocení.

5.3.26.3.2 Co to je Ověřeno zákazníky?

Ověřeno zákazníky je služba Heureka.cz, která zajišťuje nezávislé hodnocení obchodů pouze od reálných zákazníků a tím dává nakupujícím informaci o tom, jak jsou kvalitní služby daného obchodu, kde se chystá nakoupit.

Heureka.cz je služba, která jde dál za dosavadní srovnávače cen, katalogů obchodů nebo magazínů o spotřebním zboží. Jejím cílem je provázat všechny tyto zdroje do jednoho místa a poradit uživateli již od počátku jeho nákupního rozhodování. Radí mu především co si koupit a kde si to koupit. **Certifikát "Ověřeno zákazníky"** řeší otázku "*kde si produkt koupit a neprohloupit*".

Aby Heureka.cz dokázala doporučit nejlepší obchod, musí zvážit mnohem více aspektů, než jen cenu. Kvůli odbourání strachu z online nakupování a pro zamezení špatných zkušeností musí zohledňovat především kvalitu služeb obchodu (od přehlednosti stránek, uvádění kompletní informace o ceně, dodací lhůty, řešení reklamací atd.).

Heureka.cz není pouze katalog obchodů nebo obyčejný srovnávač cen. Nepředkládá uživatelům pouze ceny z internetových obchodů, ale snaží se jim poradit při nákupu. Využívá reálných zkušeností uživatelů a používá unikátní systémem hodnocení produktů Heurank, který při výběru a doporučování zohledňuje uživatelské chování.

Jak funguje Ověřeno zákazníky

Ověřeno zákazníky funguje tak, že se ptá opravdu jen zákazníků, kteří v obchodě nakoupili. Funguje to tak, že po uplynutí 10 dnů od nákupu pošle zákazníkovi dotazník - lhůta lze změnit pro každý obchod podle povahy zboží. Cílem tedy je získat objektivní a ověřený názor zákazníka na kvalitu obchodu. Takovéto hodnocení dá vyniknout kvalitě a minimalizuje falešná hodnocení.

Výhody Ověřeno zákazníky

Obchod získá cennou zpětnou vazbu od zákazníků. Dotazník zodpoví, jak jsou lidé spokojeni s nákupem a co by navrhli v obchodě zlepšit.

Pokud relevantní počet zákazníků bude hodnotit kladně, obchod získává certifikát Ověřeno zákazníky, který se objeví na Heuréce a obchod jej může umístit na své stránky.

Heureka.cz v řazení zvýhodňuje obchody, kteří mají certifikaci.

Heureka.cz na základě výsledků dotazníku vyhlašuje obchod měsíce a roku.

Náklady služby

Služba je poskytována zcela zdarma. Jediným nákladem je integrace do obchodu, která zajistí plně automatickou operaci provedenou po každém dokončení nákupu uživatelem.

Implementace je otázkou cca 20 minut. Lze ji provést v libovolném vývojovém prostředí. Automaticky pak budeme dostávat emailem jednotlivé reakce zákazníků a podle toho můžete pracovat na dalším zlepšení služeb.

5.3.36.3.3 Co tato služba přinese e-shopu?

- Získá cennou zpětnou vazbu od svých zákazníků, jak byli spokojeni s nákupem a co by navrhli v obchodě zlepšit. Automaticky bude dostávat emailem jednotlivé reakce zákazníků a podle toho může pracovat na dalším zlepšení služeb.
- Pokud relevantní počet zákazníků bude hodnotit kladně, získá certifikát "Ověřeno zákazníky", který se objeví na stránkách Heuréky. Může si jej také umístit na stránky svého obchodu a také pro zvýraznění do katalogů obchodů.
- Heureka bude řadit tento obchod nad ostatní, kteří certifikaci nemají (nebo mají horší známky zákazníků), pokud cena produktu u nás není neúměrně vysoká.

5.3.46.3.4 Implementace dotazníku spokojenosti

Pro nastavení služby dotazník spokojenosti je třeba použít unikátní klíč pro konkrétní internetový obchod. Pokud vlastníme více obchodů, je nutné použít jiný klíč pro každý z nich. Unikátní klíč nalezneme v administraci obchodů pod názvem obchodu. Tento 32 znakový řetězec budeme používat při odesílání informací o objednávkách.

Odeslání informace o nové objednávce na server Heureka.cz

Uložení informace o provedené objednávce se provádí zavoláním následující adresy:

```
http://www.heureka.cz/direct/dotaznik/objednavka.php?id=xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx  
xxxxxxxx  
x&email=jmeno@email.cz&produkt[]=nokia%206210&produkt[]=nokia%206310i
```

id = unikátní klíč vašeho obchodu,

email = email zákazníka,

produkt[] = název objednaného produktu

(pokud zákazník objednal více produktů, je možné parametr "produkt[]" zadat vícenásobně)

Všechny uvedené parametry mimo "produkt[]" jsou povinné. Jestliže jsou všechny zadané parametry v pořádku, skript vypíše "ok", v opačném případě vypíše chybovou hlášku.

LOGO ověřeného obchodu

Takto vypadá logo, které může získat e-shop pokud jsou s ním zákazníci spokojeni.



Obrázek 6: Logo Ověřeno zákazníky [5]

Obchod ohodnotí přibližně každý třetí zákazník, který v obchodě provedl objednávku, což zajišťuje i recenze od lidí, kteří byli s nákupem spokojeni, ale sami od sebe by jinak neměli potřebu obchod hodnotit.

5.3.5.6.3.5 Výhody oproti konkurenčním systémům

Na českém internetu je podobných srovnávačů, které se snaží porovnávat ceny a vyhledávat produkty několik. Všechny však jen sbírají data o cenách produktů z XML souborů českých e-shopů. Bohužel však jen tyto produkty zobrazí, ale již neřeší zkušenosti uživatelů. Jde jim jen o to porovnat cenu a kliknutím na e-shop zkasírovat provizi za proklik. Heuréka k tomuto přidává ještě onu zmíněnou zkušenost uživatelů českého internetu respektive přímo zákazníků zvoleného internetového obchodu.

U většiny „porovnávačů“ jde jen o nejnižší cenu, což je problém pro majitele e-shopů. Nejde přece jen nakupovat podle ceny stále to nejlevnější. Kam by se poté trh dostal, kdyby se e-shopy snažili ceny stále snižovat a snižovat? Bohužel toto se částečně již děje díky rozmachu těchto porovnávačů cen. V konečném důsledku na to doplatí majitel internetového obchodu. Má na výběr. Buď zdraží a propadne se z prvních pozic třeba o 10-20 míst, ale vydělá nějaké peníze na provoz e-shopu, ale propadem o několik pozic na něj klikne o 10tky procent méně uživatelů, nebo cenu nechá nastavenou takto nízko, čímž si udělá objemy objednávek, ale bude muset prodat mnohonásobně více zboží, aby si vydělal stejné peníze.

Bohužel koncoví zákazníci v dnešní době vidí jen cenu a většinou je nezajímá kvalita služeb, komunikace e-shopu atd.

I když jsem tu trošku kritizoval porovnávače cen, tak porovnávač heuréka.cz je mě osobně z těchto všech asi nejsympatičtější. Jak jsem již říkal. Nejde jen o nejnižší cenu (i když částečně také), ale i o celkovou kvalitu e-shopu, jednání, přístup k zákazníkům atd.

Příjemné na tom je i to, že myslí i na běžné uživatele, kteří si nevědí rady. Pro tyto uživatele, kteří nejsou až tak zasvěcení do technických parametrů výrobku, který si chtějí koupit, nabízí heuréka takzvaného Nákupního rádce na svých stránkách.

Hlavní funkční znaky, které používají konkurenční projekty, jsou vyhledávání cen z jednotlivých obchodů. Heuréka tuto funkčnost bere jako samozřejmost a z pohledu maximální použitelnosti pro uživatele jde dál. Heureka.cz dokáže mimo výše zmíněného pomoci uživatelům i v následujících bodech:

- **Pomoci návštěvníkům s výběrem produktu**
 - žádný z konkurenčních systémů nenabízí vybírání produktů podle technických parametrů a specifikací produktů.
- **Poradit**
 - v obchodě se zákazník zeptá prodejce, na Heurce vám s odbornou radou pomohou nákupní rádci.
- **Zprostředkovat reálné zkušenosti uživatelů**
 - Na heurce se neřeší popisy dodávané výrobcí, ale to, jaké zkušenosti, pozitivní i negativní, mají reální lidé, kteří už daný produkt vlastní a používají.

Technické řešení a funkce

Výhodou je přehledné grafické rozhraní, kde se jednoduše vybírá z tisíců produktů podle technických parametrů výrobce, nebo ceny. Celý projekt využívá moderní AJAXové technologie. Díky této technologii je práce uživatele rychlá, velice jednoduchá a přitom dostatečně intuitivní.

Komunitní a uživatelské funkce

Předností Heurky je, že využívá tzv. techniky sociál-shoppingu, které využívá toho, že lidé věří daleko více svým známým a přátelům a díky jejich doporučení jsou ochotni koupit zboží, nebo službu. Díky tomuto doporučení jsou dokonce ochotni nakupovat častěji a víc. Je pravdou, že každý z nás si raději koupí zboží podle doporučení svého známého, kterému důvěřuje, a který má s výrobkem osobní zkušenost, než podle parametrů, které si výrobce k produktu napíše.

Závěrem bych chtěl říct, že služba je sice prezentovaná jako bezplatná, ale to se myslí jen registrace popřípadě omezené funkce, kdy to e-shop zobrazuje až za odkazy (e-shopy), které jsou placené. V módu zdarma ani zákazník nevidí naši cenu zboží, takže ani v očích zákazníka náš obchod nevypadá úplně solventně.

V konečném důsledku nám nezbyvá nic jiného, než zvolit alternativu placenou.

Ani po volení placené varianty není vyhráno, jelikož heurka nejenže umisťuje inzerenty podle hodnocení zákazníků, ale v neposlední řadě i podle ceny zboží. Pokud se stane a máte zboží dražší, než ostatní, tak se umístíte samozřejmě někde úplně na chvostu. Samozřejmě pro zákazníka je to vítané a koneckonců je to asi i spravedlivé.

Co je z mého pohledu nespravedlivé, je rozdělení zboží do kategorií, podle níž má každé zboží (výrobek) nastavenou jinou cenu za proklik. Chápu, že cena prokliku u monočlánku za 15Kč za 0,3Kč oproti ceně 1,5Kč za proklik na GPS navigace je asi oprávněná. Na druhou stranu nechápu, proč by mělo být zpoplatněno 2Kč za proklik na plazmovou televizi, nebo 1,6Kč za pneumatiky. Všechny ceny jsou uváděny BEZ DPH. Některá odvětví jsou dle mého znevýhodněna.

Podívejme se na pár příkladů:

LCD monitory 1,6 Kč

Dotykové LCD monitory 1,2 Kč

Notebooky 1,8 Kč

GPS navigace 1,5 Kč

Plazmové televize 2 Kč

CRT televize 1,1Kč

Pneumatiky 1,6Kč

Cyklistické rukavice 0,5Kč

Lázně & Wellness balíčky 2Kč [13]

5.3.66.3.6 Ceník prokliku na Heurece

Toto byli minimální ceny prokliku produktu v dané kategorii. V případě umístění obchodu v oranžovém boxu "Heureka.cz pro vás vybírá kvalitní obchody" je účtována cena vypočítána na základě aukčního modelu známého např. z Google Adwords nebo Sklik.cz. Takže pokud si obchod nastaví maximální cenu za proklik, systém spočítá kvalitu jeho a ostatních obchodů a na základě toho účtuje cenu, která je nutná k udržení na dané pozici.

Cena prokliku z detailu obchodu a výsledků fulltextového vyhledávání je zpoplatněna rovnou cenou 1,00 Kč (včetně kliků Srovnanicen.cz).

Cena prokliku u produktů s cenou nad 5 000 Kč, je zvýšena o 15 % oproti standardní ceně dané sekce, u produktů nad 10 000 Kč se cena zvyšuje o 30 %.

Ceník podléhá přechodnému plošnému navýšení v sezonním období od 1.10. - 31.12. každého roku o 25 %.[13]

67 ZPŮSOBY PLATBY NA INTERNETU

Stejně, jako při nakupování v kamenném obchodu, tak i při nákupu na internetu musíme po vybrání zboží ho i zaplatit. Toto je již poslední krok před tím, než si zboží skutečně objednáte.

6.17.1 Pokladna a platba

U jednotlivých internetových obchodů se může poslední krok nákupu trochu lišit. Závisí to na systému, na kterém fungují a na to, jak si představují, že je to pro zákazníka nejlepší. V konečné fázi je jedno, jak se tento krok jmenuje, ale jde v něm o způsob platby za zboží, nebo služby, které jste si objednali, viz.obrázek níže.

The screenshot displays the payment selection interface on the website www.exprespneu.cz. At the top, there is a navigation bar with the logo 'EXPRES PNEU.CZ' and a prominent red banner for 'Doprava zdarma! Při objednání 4 a více pneu'. Below this, three product category filters are shown: 'Pneu + Moto Pneu', 'Plechová kola', and 'ALU kola', each with various dropdown menus for selection. The main content area is titled 'VÝBĚR ZPŮSOBU PLATBY' and includes a progress bar with steps: Shrnutí, Přihlášení, Adresy, Doprava, and Platba. The current step is 'Platba', which prompts the user to select a payment method for a total of 1,399 Kč (including DPH). Two payment options are detailed: 'Zaplatit objednané zboží na dobírku nebo při osobním odběru v hotovosti' and 'Platba bankovním převodem'. A shopping cart summary on the right shows a total of 1,399 Kč. The page also features promotional banners for 'PNEUSERVIS' and 'VARTA' batteries.

Obrázek 8: Výběr způsobu platby na stránkách www.exprespneu.cz [6]

V českých podmínkách máme na výběr hned několik možností platby. Každý z těchto způsobů platby má své výhody a nevýhody. Nyní si pojdme nejpoužívanější možnosti platby podrobněji rozebrat.

Možnosti platby jsou opravdu rozmanité a záleží jen na Vás samotných, kterou z následujících si vyberete.

6.27.2 Možnosti platby

Platba v hotovosti na prodejně (v e-shopu)

Nejjednodušší možnost platby za objednané zboží. Tato možnost je samozřejmě možná jen v případě, že se internetový obchod nachází ve Vaší blízkosti, nebo jedete do míst kde internetový obchod má, své sídlo, nebo prodejnu. Poslední dobou se začíná rozvíjet trend, že internetové obchody otvírají v některých městech své kamenné prodejny. Nejedná se však o klasické prodejny, ale spíše o výdejní místa, kde si zákazník zboží pouze vyzvednout a zaplatit. Stejný princip používá i www.uschovna.cz kam internetové obchody pošlou balík pro zákazníka a on si zboží vyzvedne přímo ve výdejním místě. Toto je služba třetí strany. Zákazník si zboží jen vyzvedne, zaplatí a donese domů. V případě nejasností o produktu, nebo reklamace musí zákazník kontaktovat přímo prodejce zboží.

Platba na dobírku kurýrní službě v hotovosti

Tato možnost je v rámci českého internetu nejrozšířenější. Čeští uživatelé internetu jsou velice pohodlní a docela i rozmlsaní. Když něco nemusí, tak to nedělají. Je pro ně pohodlnější zboží objednat na dobírku a zboží zaplatit spediční službě, než posílat peníze na účet e-shopu a pak čekat na dodávku zboží. Samozřejmě tato možnost je, co se týká do rychlosti dodání zboží nejrychlejší, pokud nebereme v potaz platbu kartou (tu však podporují jen někteří obchodníci). Na druhou stranu je díky této možnosti platby zákazník chráněn v případě, že by zboží došlo poškozené a on ho nepřebíral, nebo zboží nedorazilo vůbec. Čeští uživatelé nejraději zaplatí za zboží, až ho mají opravdu fyzicky v ruce a vědí, že vše proběhlo v pořádku.

Platba na dobírku kurýrní službě bankovní kartou

Obdoba dobírky v hotovosti s tím rozdílem, že zákazník má ještě větší pohodlí v tom slova smyslu, že si nemusí ani finanční hotovost chodit vybrat do banky, nebo bankomatu. Stačí mu z peněženky vytáhnout platební kartu a za zboží zaplatit řidiči spediční služby. Tato alternativa je v současné době na rozmachu. Některé internetové obchody tuto variantu nepodporují z důvodu, že musí spediční službě za tuto možnost platit nemalé poplatky.

Většina expedičních služeb včetně české pošty zatím tuto možnost ani nenabízí. I z tohoto důvodu se služba nerozšiřuje, tak rychle, jak by mohla.

Platba na poště

Tato služba má pro zákazníka výhodu, že si zboží může vyzvednout kdykoliv na poště. Nemusí čekat, až přijede expediční služba popřípadě někdy složitě zjišťovat, kde se řidič zrovna nachází. Na poště si zboží standardně vyzvedne. Zkontroluje neporušenost obalu a zaplatí v hotovosti stejně, jako při dobírce řidiči expediční služby. Dokonce pošta balíky rozváží standardním způsobem, jako jiní dopravci, ale pokud zákazníka nezastihnou doma, dají mu do schránky lístek s tím, že má zboží připravené k vyzvednutí na nejbližší poště. Výhoda je v tom, že zákazník nemusí jezdit pro zboží na depo, které nemusí být v místě bydliště, ale dojede si na nejbližší poštu. Nevýhoda je v tom, že zákazník nemůže platit bankovní kartou a co se dodacích lhůt týká, tak jsou delší, jak u expedičních služeb cca o 2 dny.

Platba přes účet při objednávce zboží

Celkem dlouho trvalo, než začali Češi nakupovat na internetu. V současné době má již drtivá většina české internetové populace zkušenost s nákupem přes internet. Bohužel co se týká plateb na internetu, jsou Češi stále velice konzervativní oproti jiným evropským národům. Dá se říci, že této možnosti využívají zákazníci spíše při opakovaných nákupech, když byli s obchodem spokojeni a již se nebojí toho, že by zboží nedorazilo. Ve většině případů platí zákazníci předem u velkých zavedených e-shopu, kde vědí, že obchod je na trhu delší dobu a jsou na něj i reference. Jednou z nevýhod této možnosti je fakt, že peníze, které zákazník pošle prodejci, dorazí na jeho účet až za 2 dny, nebo později. Díky tomuto se prodlužuje dodací lhůta o zmíněný čas a zákazníkům se nechce většinou moc čekat. Z tohoto důvodu využívají možnosti platby na dobírku. Ze zkušeností vím, že drtivá většina zákazníků nakupuje na poslední chvíli a někdy jim nic jiného nezbyvá, než zboží zaplatit na dobírku, aby ho měli doma co nejdříve.

Platba kartou, přes některou z platebních brán (PayPal, PaySec...)

Asi nejkontroverznější možností platby, která vzbuzuje nejvíce emocí v rámci diskusních fór, co se plateb na internetu týká, je možnost platby kartou. Je jedno, zda jde o kartu

debetní, nebo kreditní. Kdo tuto možnost již někdy vyzkoušel, s největší pravděpodobností se k ní jistě vrátí opakovaně. Můžete zaplatit přímo na serveru platební či kreditní kartou, takže k finanční transakci dojde okamžitě a vy se už nemusíte o nic starat, jen čekat na doručení zásilky. Je to nejjednodušší možnost platby za zboží a služby. Odpadá výběr hotovosti, chození do banky, posílání částky z účtu na účet, nemusíte mít u sebe extra hotovost pro případ, že dojde spediční služba a další výhody. Založení PaySec účtu, zabere jen pár minut. Dle informací provozovatele jen 2 minuty a můžete plně využívat výhod s tímto spojených.

Podobnou možnost představuje platba přes službu PayPal. PayPal je platební systém, který zprostředkovává platbu mezi nakupujícím (zákazníkem) a obchodníkem. Výhoda je v tom, že prodejce se vůbec nedoví žádné informace o zákaznických kartách. Platba jde přes třetí osobu (banku, nebo instituci toto zabezpečující), která s obchodníkem nemá nic společného. Samozřejmě krom smlouvy na používání služby PayPal. Na stejném systému funguje i PaySec. Díky této službě se výrazně zvyšuje bezpečnost nákupu na internetu. Tyto citlivé a důvěrné informace má pouze ověřený a důvěryhodný prostředník v podobě PayPal, Pay sec, nebo podobné služby. Tato služba je v České republice zatím opravdu v plenkách. Drtivá většina nakupujících nemá k této službě důvěru. Především ve smyslu ochrany osobních dat a možnosti zneužití účtu zákazníka. V poslední době se do problematiky vložili i České banky, které zjednodušili tuto možnost a snaží se jí propagovat i na našem trhu. Jednou z nich je již zmíněny Pay sec, který provozuje ČSOB. Samozřejmě, jak už to tak bývá i za tuto službu si banky účtují poplatky, které pro menší e-shopy jsou většinou nepřijatelné a službu raději ani nezavádí. Čeští uživatelé, jak jsem již zmínil v předchozích bodech, nemají vůli za zboží platit dopředu, než ho mají fyzicky v ruce. V tomto je Česká republika a trh elektronického nakupování daleko za standardem, který je v okolních zemích a evropské unii. O Spojených státech amerických se ani nezmiňuji.

Nyní se pojdme ve stručnosti podívat, jak může probíhat taková platba kartou. Vybral jsem na ukázkou platbu za mobilní služby operátora Vodafone, který používá pro platbu služeb České spořitelny.

V prvním kroku si vyberete telefonní číslo, pro které chcete platbu provést. Pokud máte jen jedno číslo, tak je to samozřejmě jasné. Ve stejném kroku zadáváte i částku. Většinou je

před vyplněním, ale je dobré si zkontrolovat, zda je částka v pořádku. Pokud ne, jednoduše jí přepíšete ručně.

Obrázek 9: Platba vyúčtování [7]

V dalším kroku si opět zkontrolujete částku a telefonní číslo ať nepošlete peníze za telefon někomu jinému. Navíc si však vybíráte druh platební karty, kterou máte. To poznáte jednoduše dle symbolu na Vaší platební kartě.

Obrázek 10: Platba vyúčtování [7]

Nyní nás čeká třetí a již poslední krok a to přesměrování na zabezpečenou bránu konkrétní instituce, která službu provozuje. V našem případě na zabezpečenou bránu České spořitelny. Opět doporučuji zkontrolovat částku a jde se na vyplňování. Není to nic složitého. Vše je popsáno jednoduše a přehledně. V tomto kroku již vyplňujete číslo karty, které samozřejmě najdete na kartě na přední straně. Dále datum ukončení platební karty – opět na přední straně karty. Číslo a datum se vyplňuje bez mezer a lomítka jen skutečné číslo. Např. 0812, když na kartě je napsáno 08/12. Poslední kolonka na vyplnění je tzv.

CVC2/CVV2, neboli tří místný číselný kód vytištěný ze zadní strany karty napravo vedle podpisového proužku. CVC2/CVV2 napomáhá k ověření Vaší totožnosti oprávněného držitele karty. Zadáním tohoto tří ciferného číselného kódu lze minimalizovat riziko zneužití Vaší platební karty. Je dobré si číst poznámky, které jsou na stránkách při platbě přes bankovní kartu. Předejdete tím zbytečným nepříjemnostem.

On-line platební formulář

ČESKÁ SPOŘITELNA

Objednávka:

Částka: [redacted]

Vyplňte prosím následující údaje o Vaší platební kartě.

Číslo karty: (bez mezer) [input field]

Datum ukončení platnosti karty: (MMYY) [input field]

CVC2/CVV2*: [input field]

-Potvrdit platbu-

Přenos údajů o Vaší platební kartě je zabezpečen šifrovacím protokolem SSL. Pro potvrzení platby je nutné, aby Váš WWW prohlížeč podporoval JavaScript.

Pokud je Vaše karta zapojena do programu 3-D Secure, můžete být po kliknutí na tlačítko "Potvrdit platbu" vyzván/a k identifikaci Vaší totožnosti. Správná identifikace je v tomto případě nezbytná pro úspěšné dokončení transakce.

*CVC2/CVV2 je třímístný číselný kód vytištěný v pravé části podpisového proužku na Vaší platební kartě. CVC2/CVV2 napomáhá k ověření Vaší totožnosti oprávněného držitele karty. Zadáním tohoto kódu lze minimalizovat riziko zneužití Vaší platební karty.

VERIFIED by VISA

VISA

VISA Electron

MasterCard SecureCode

MasterCard

Maestro

Obrázek 11: Platba za mobilní služby [7]

Použití platební karty je velice jednoduché a pohodlné. Díky zabezpečeným programům 3-D Secure je placení za služby i bezpečné.

Pro ty, kteří nemají s platbou kartou moc zkušenosti a nikdy nepoužívali platbu před PayPal, nebo PaySec se pokusím tuto službu přiblížit. Z mého pohledu se zdá, že vysvětlení této služby bude lepší na příkladu PaySec.

6.37.3 PaySec

Konto PaySec je moderní systém pro rychlé a hlavně bezpečné nakupování na internetu. Funguje na principu peněženky. Co to znamená? Je to stejné, jak, když chcete zaplatit v obchodech, tak vytáhnete peněženku a zaplatíte. V tomto případě to funguje téměř stejně. Jde o to, že máte předplacené konto, tzv. elektronickou peněženku a můžete v reálném okamžiku platit na online aukcích, za služby, zboží či za cokoli jiného. Jediná podmínka je,

že obchodník musí mít svůj systém napojený na službu PaySec. Použití této služby není jen na platby obchodníkům, ale můžete tak třeba poslat peníze kamarádovi, někomu z rodiny, nebo si zaplatit lístek na autobus.

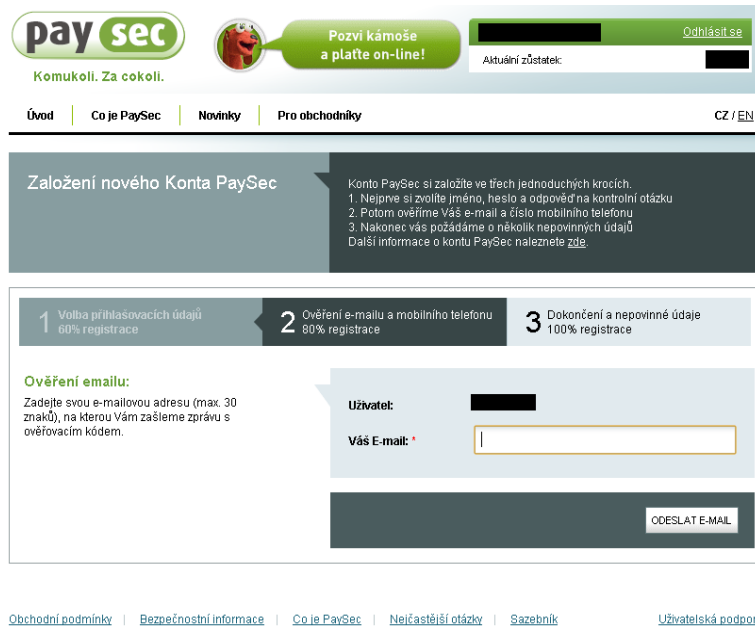
6.47.4 Výhody konta

Hlavní výhodou je to, že nevystavujete své osobní údaje ani číslo své kreditní karty žádnému nebezpečí ze strany třetí osoby a transakce proběhne během okamžiku a vy se nemusíte již o nic starat. Konto PaySec umožňuje velice jednoduše, rychle a hlavně bezpečně platit za zboží a služby v reálném čase. Další výhodou je, že nemusíte mít internetovou platební kartu a hlavně ta rychlost. Nemusíte čekat několik dní, než Vaše banka pošle peníze na účet příjemce, ale peníze tak jsou ihned. Obchodník ten stejný den může zboží odesílat a Vám dorazí úplně stejně, jako při platbě na dobírku. Výhodou je, že platbu vyřídíte z pohodlí domova a nemusíte jezdit vybírat hotovost. Další nemalou výhodou je to, že konto může mít kdokoliv. K založení stačí pár minut a můžete využívat výhod s tímto spojených.

Jak založit konto se podíváme nyní. Je to opravdu jen pár jednoduchých kroků, díky kterým se můžete dostat k výhodám spojeným s bezhotovostní platbou na internetu. Založení probíhá velice jednoduše. V prvním kroku si nastavíte, jaké chcete přihlašovací údaje a heslo. Dále si zvolíte bezpečnostní kontrolní otázku pro případ, že zapomenete heslo a potvrdíte opsáním kódu z obrazovky. Po odsouhlasení obchodních podmínek pokračujete na další bod dle obrázku níže.

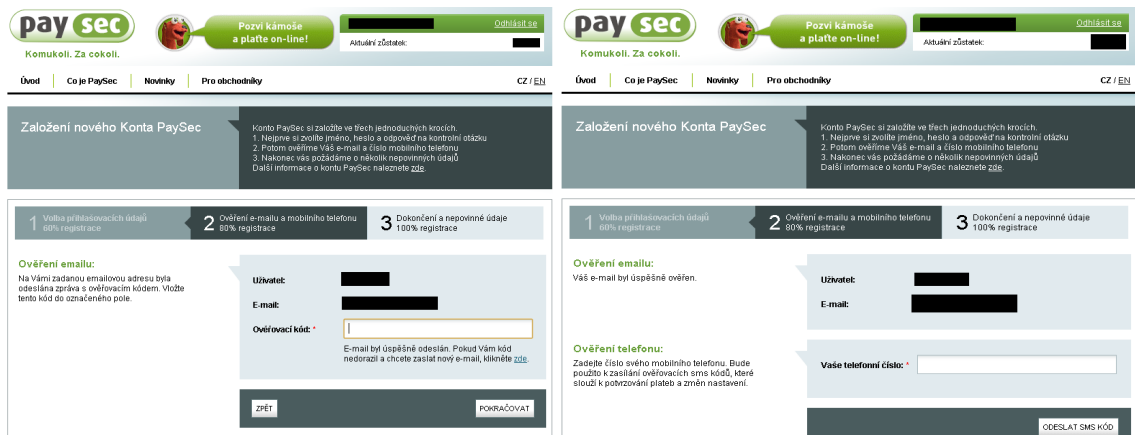
Obrázek 11,12: Založení PaySec účtu [8]

Ve druhém kroku dle obrázku níže přidáte ke svému uživatelskému jménu emailovou adresu, na kterou Vám dorazí potvrzovací kód.



Obrázek 13: Založení PaySec účtu [8]

Dále zadáte do okénka kód, který dorazil do emailu. Poté zadáte telefonní číslo, na které dojde také ověřovací kód, a pokračujete dle informací níže.



Obrázek 14,15: Založení PaySec účtu [8]

Dalším krokem je logicky zadání kódu.

Úvod | Co je PaySec | Novinky | Pro obchodníky CZ / EN

Založení nového Konta PaySec

Konto PaySec si založíte ve třech jednoduchých krocích.
1. Nejprve si zvolíte jméno, heslo a odpověď na kontrolní otázku
2. Potom ověříme Váš e-mail a číslo mobilního telefonu
3. Nakonec Vás požádáme o několik nepovinných údajů
Další informace o kontu PaySec naleznete [zde](#).

- 1 Volba přihlašovacích údajů
60% registrace
- 2 Ověření e-mailu a mobilního telefonu
80% registrace
- 3 Dokončení a nepovinné údaje
100% registrace

Ověření emailu:
Váš e-mail byl úspěšně ověřen.

Ověření telefonu:
Na vaše číslo byl odeslán SMS kód. Opište ho a klikněte na tlačítko Pokračovat.

Uživatel: [redacted]
E-mail: [redacted]

Vaše telefonní číslo: [redacted]
SMS kód: * [redacted]

SMS byla úspěšně odeslána. Pokud Vám kód nedorazil a chcete zaslat novou SMS, klikněte [zde](#).

Obrázek 16: Založení PaySec účtu [8]

Registrace proběhla úspěšně. Nyní si zvolíme možnost, kterou budeme chtít na účet PaySec vkládat peníze a vyplníme potřebnou tabulku. Nemusíme vyplňovat žádné další údaje, jelikož se dají vyplnit, kdykoliv v budoucnu dle obrázku níže.

pay sec
Komukoli. Za cokoli.

Pozvi kámoše a plaťte on-line!

Aktuální zůstatek: []
Přihlásit se

Moje Konto | Platby | Přehledy | Správa Konta | Osobní nastavení | [nabítí](#) | CZ | EN

Založení nového Konta PaySec

Konto PaySec si založíte ve třech jednoduchých krocích.
1. Nejprve si zvolíte jméno, heslo a odpověď na kontrolní otázku
2. Potom ověříme Vaše e-mail a číslo mobilního telefonu
3. Nakonec, vás pozádáme o několik nepovinných údajů
Další informace o kontu PaySec naleznete [zde](#).

1 Vložba přihlašovacích údajů 80% registrace | 2 Ověření e-mailu a mobilního telefonu 80% registrace | 3 Dokončení a neovpnuté údaje 100% registrace

Registrace úspěšně dokončena

Vaše Konto můžete začít okamžitě používat. Peníze na své konto obdržíte jedním z těchto způsobů:

Nabítí převodem z účtu:
Zasílejte platbu na účet PaySec (728872800300) a jako specifický nebo variabilní symbol uveďte číslo svého Konta: 4591620. Nabítí trvá 0-2 pracovní dny, v závislosti na Vaší bance.
Pro nabítí převodem z účtu je nutné vyplnit číslo Vašeho účtu.

Nabítí pomocí platební karty:
Rychlé nabítí je možné pomocí platební karty, která má sídkované platby přes internet. Nabítí je zcela bezpečné. Odkaz na nabítí platební kartou najdete po přihlášení v pravém horním rohu obrazovky.
Pro nabítí kartou je nutné vyplnit adresu.

Další údaje:

Datum narození: Den [] Měsíc [] Rok []

Pohlaví:
 Muž
 Žena

Reference (pouze název nebo číslo PaySec Konta): []

Akce / Doporučit: []

DOKONČIT

[Obchodní podmínky](#) | [Bezpečnostní informace](#) | [Co je PaySec](#) | [Nejčastější otázky](#) | [Sazebník](#) | [Uživatelská podpora](#)

Copyright © 2007 PaySec. [Mělník PaySec](#) | Linka PaySec: 844 330 630

Převod z jiného Konta PaySec:

Pokud má váš kamarád nebo známý Konto PaySec, může vám ihned poslat peníze.

DOKONČIT

Adresa:
Adresu je nutné vyplnit pouze v případě, že chcete nabítet platební kartou. Lze ji doplnit později na záložce "Osobní nastavení" -> "Osobní údaje"

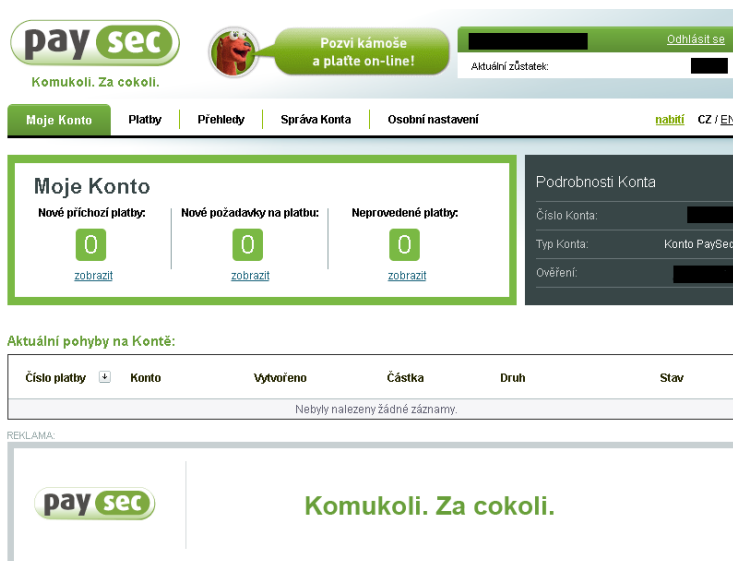
Jméno: []
Příjmení: []
Ulice: []
Popisné číslo: []
Orientační číslo: []
PSČ: []
Město: []
Stát: Česko []

Běžný účet:
Číslo běžného účtu je nutné vyplnit pouze v případě, že chcete nabítet převodem z účtu. Lze jej doplnit později na záložce "Správa Konta" -> "Běžné účty".

Předčíslí - číslo běžného účtu č.1: [] - []
Kód banky: 0300 - Československá obchodní banka []
Název účtu: []

Obrázek 17: Založení PaySec účtu [8]

Takto již vypadá založený účet po přihlášení dle obrázku níže.



Obrázek 18: Založení PaySec účtu [8]

6.57.5 Platba pomocí Konta PaySec

Jak jsem již psal, tak platba pomocí PaySec je velice jednoduchá. Jsou 3 základní možnosti platby pomocí Konta PaySec

1. Internetový obchod

Na stránkách internetového obchodu si vyberete platbu pomocí PaySec a budete přesměrování na platební bránu PaySec, kde zadáte své přihlašovací údaje a potvrdíte platbu. Během okamžiku obchodník dostane Vaše peníze a může zboží poslat na Vaši adresu.

2. Platební tlačítko

Platební tlačítko najdete na jakékoliv stránce. Může se jednat o stránky blogů, osobní stránky, dobročinné nadace apod.. Po kliknutí probíhá proces úplně stejně, jako platba přes internetový obchod a to, že budete přesměrování na platební bránu PaySec. Tam opět vyplníte své přihlašovací údaje a platbu potvrdíte. V případě zvolení tlačítka s volitelnou hodnotou například při posílání dobročinného příspěvku musíte zvolit výši příspěvku.

3. Posílání peněz mezi Konty

Poslání částky na jiné Konto. Příklad poslání částky kamarádovi. Stačí si zjistit jeho číslo Konta, a zda je Konto aktivní. Zadáte platby, dále placení, potom vyplníte číslo, nebo přihlašovací jméno Konta a částku.

Příjem peněz pomocí konta PaySec

Požádání o platbu

Požádat o platbu může kdokoliv kdo má aktivní Konto PaySec. Žádost o platbu provede velice jednoduše v záložce Platby/Požádání o platbu.

Platební tlačítko

Tlačítko pro platbu si může jednoduše vytvořit majitel Konta PaySec i Konto pro obchodníky. Stačí mu k tomu v záložce Správa Konta/Platební tlačítko si vytvořit platební tlačítko s vlastnostmi, které požaduje. Následně stačí kód platebního tlačítka vložit do svého internetového obchodu a je vše hotové.

Závěrem chci říct, že jakmile si vyzkoušíte tuto možnost platby na internetu, tak Vám to ušetří spoustu času a běhání při výběru hotovosti. Stačí překonat původní předsudky, že tato varianta není bezpečná, a že se nám může někdo na účet nabourat. V dnešní době není nic bezpečného, ale služba PaySec riziko platby na internetu značně eliminuje až bych si dovolil říct, že snad i nuluje. Za Vaše osobní údaje odpovídá banka, která je nejen na Českém, ale i mezinárodním trhu zavedenou institucí, která si nemůže dovolit a hlavně nemá na tom sebemenší zájem, aby se někdo k Vašemu účtu naboural, nebo s ním něco provedl. [14]

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo přiblížení nakupování na internetu lidem, kteří s touto oblastí nemají zkušenosti. Abych to upřesnil, tak spíše lidem, kteří nikdy, nebo velice zřídka na internetu nakupují. Jedná se spíše o starší lidi, nebo o obyvatele, kteří dosud neměli na internet přístup, ale také o všechny ostatní, kterým rady v této práci pomohou při nakupování, nebo ho usnadní.

Za nejdůležitější považuji pátou kapitolu a to z důvodu, že je stále početná skupina lidí, kteří se na internetu bojí nakupovat, nebo mají při nákupu nějaké zábrany. Z tohoto důvodu jsem se snažil v této kapitole dopodrobna popsat kroky, podle kterých by měl uživatel postupovat, nebo na které by si měl dát pozor, aby nezapomenul. Také jsem se snažil upozornit na práva nakupujícího a v neposlední řadě jsem se snažil do práce vložit okopírované stránky o informacích o obchodníkovi, jak by to mělo v reálu zhruba vypadat.

Internet je v poslední době téměř všude kolem nás a do budoucna jeho význam ještě poroste. Z tohoto důvodu je dobré mít aspoň základní informace o jeho využívání a možnostech. Každý člověk se stále něco učí a ti co s internetem mají zkušenosti, také někdy začínali. Stačí si to zažít a dodržovat základní rady a zásady a každý může využít téměř neomezeného využívání internetu a nakupování na něm.

ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ

Summary

Target of my thesis is closure focus on on-line shopping for people who have no or little experience in this area. It's especially for people who never or rarely use the on-line shopping. This is group of older people, inhabitants who haven't the internet access so far. I hope that I define several themes which can help everyone to use the on-line shopping and will apply my advices on the internet to get the best service.

I think that the most important part of the thesis is chapter number five. There is still large group of people who are afraid to buy something on the internet or have some kind of constraints. This is the reason why I tried to describe the detailed steps which user has to follow or highlighted the obstacles of this possibility of shopping to avoid consequential problems. I wanted to warn about the purchaser's rights as well. I attached some print screens of the websites with the best examples of how the website would look like or which information about businessman customers need to know.

Internet is everywhere around whole world, around every one and internet's meaning will grow in the future. That is why it is really good to have at least the basic information about the internet usage. Every man in the world still learns and when we have advanced experience with internet usage we have open door to find out better and cheaper goods, we can get better job or meet the objectives sooner than the others. If you try the on-line shopping and find out the principles of it you can get almost everything you need.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]. SEDLÁČEK, Jiří E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. vydavatel 1. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 8073001950(brož.).
- [2]. ŠPACEK, Bronislav. Nakupování na internetu. vydání. 1. Praha : Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.
- [3]. SUCHÁNEK, PH.D., Mgr. Petr. Podnikání a obchodování na internetu. vydání 1. Karviná : Slezská universita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [4]. DOLANSKÝ, CSC., Doc. Ing. Václav; PROCHÁZKA, Ing. Jan. B2B Internetová tržiště : Revoluce v obchodování mezi firmami. vydavatel 1. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1]. MUSIL, Marek. *Http://ihistory.webzdarma.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-08-03]. Historie sítě Internet. Dostupné z WWW: <http://ihistory.webzdarma.cz/index.php>.
- [2]. Redakce Netshopper. *Http://www.netshopper.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-08-15]. Největší internetové obchody na světě: máme na trhu díry?. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/nejvetsi-internetove-obchody-na-svete-mame-na-trhu-diry.aspx>>.
- [3]. BUCHTA, Martin. *Http://channelworld.cz* [online]. 2010-04-30 [cit. 2011-08-16]. Kolik čeští uživatelé utratí za online nákupy?. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/mediaresearch-kolik-uzivatele-utrati--za-online-nakupy-2114>>.
- [4]. ČTK. *Http://www.denik.cz* [online]. 2011-01-31 [cit. 2011-08-18]. Internetové obchody měly loni o třetinu vyšší tržby. Dostupné z WWW: <<http://www.denik.cz/ekonomika/internetove-obchody-mely-20110130.html>>.
- [5]. Admonitoring. *Http://www.admonitoring.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-18]. TZ Výdaje do internetové reklamy za květen 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.admonitoring.cz/tz-vydaje-do-internetove-reklamy-za-kveten-2011>>.

- [6]. BUCHTA, Martin. *Http://channelworld.cz* [online]. 10-12-02 [cit. 2011-08-22]. Budoucnost a vývoj internetu podle Cisca. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/budoucnost-a-vyvoj-internetu-podle-cisca-3160>>.
- [7]. BRADLEY, Tony; ČEPIČKA, David. *Http://pcworld.cz* [online]. 11-05-21 [cit. 2011-08-25]. Ochraňte svá data před masivními útoky hackerů. Dostupné z WWW: <<http://pcworld.cz/internet/ochrante-sva-data-pred-masivnimi-utoky-hackeru-1-dil-20295>>.
- [8]. PROCHÁZKA, David. *Http://www.dsl.cz* [online]. 09-03-17 [cit. 2011-08-25]. Nejčastější chyby v zabezpečení webů. Dostupné z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/1335-nejcastejsi-chyby-v-zabezpeceni-webu>>.
- [9]. APEK. *Http://www.apек.cz* [online]. 09-03-17 [cit. 2011-08-27]. Trh elektronického obchodu v České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.apек.cz/vyhledavani/Trh%20elektronick%C3%A9ho%20obchodu%20v%20%C4%8Cesk%C3%A9%20republice/>>.
- [10]. APEK. *Http://www.apек.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Kodex terminologie lhůt dodání. Dostupné z WWW: <<http://www.apек.cz/8483/2062/clanek/kodex-terminologie-lhut-dodani/>>.
- [11]. Sdružení obrany spotřebitelů. *Http://www.spotrebitele.info* [online]. 2007 [cit. 2011-08-27]. Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP). Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/sluzbypropodnikatele/saop.html>>.
- [12]. Sdružení obrany spotřebitelů. *Http://www.spotrebitele.info* [online]. 2007 [cit. 2011-08-27]. Ceník hrazených služeb SAOP. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/pro-podnikatele/cenik-saop.html>>.
- [13]. Míton Media, a.s. *Http://sluzby.heureka.cz* [online]. 2005 [cit. 2011-08-28]. Ceník prokliků. Dostupné z WWW: <<http://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>>.
- [14]. ČSOB. *Https://www.paysec.cz/* [online]. 2007 [cit. 2011-08-29]. PaySec. Dostupné z WWW: <<https://www.paysec.cz/>>.
- [15]. Heuréka.cz [online]. 2000-2011 [cit. 2011-02-26]. Obchody ověřené zákazníky. Dostupné z WWW: [<http://overeno.heureka.cz/>].
- [16]. Heuréka.cz [online]. 2000-2011 [cit. 2011-02-25]. Garance nákupu. Dostupné z WWW: [<http://www.garancenakup.cz/>].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Tzv. Tak zvaně

Např. Například

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] <http://www.fi.muni.cz> [online]. 2010 [cit. 2011-08-15]. Historie výpočetní techniky. Dostupné z WWW: <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/vystavka>>.....13
- [2] <http://www.exprespneu.cz> [online]. 2010 [cit. 2011-08-04]. EXPRESPNEU. Dostupné z WWW: <<http://www.exprespneu.cz/>>.....41,42
- [3] <http://www.apek.cz> [online]. 2007 [cit. 2011-08-07]. Certifikace APEK. Dostupné z WWW: <http://www.apek.cz/8460/sekce/certifikace-apek/>.....47
- [4] <http://www.spotrebitele.info/> [online]. 1993 [cit. 2011-08-12]. Sdružení obrany spotřebitelů. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/>>.....55
- [5] [Http://www.overeno.heureka.cz](http://www.overeno.heureka.cz) [online]. 2007 [cit. 2011-08-12].....59
- [6] <http://www.exprespneu.cz> [online]. 2010 [cit. 2011-8-04]. EXPRESPNEU. Dostupné z WWW: <<http://www.exprespneu.cz/>>.....63
- [7] <https://samoobsluha.vodafone.cz/> [online]. 2011 [cit. 2011-09-12]. Samoobsluha Můj Vodafone. Dostupné z WWW: <<https://samoobsluha.vodafone.cz/>>.....67,68
- [8] <https://www.paysec.cz/> [online]. 2007 [cit. 2011-09-11]. Založení PaySec účtu. Dostupné z WWW: <https://www.paysec.cz/MicroaccountNew.aspx>.....69,70,71,72,73

SEZNAM GRAFŮ

- [1] [Http://channelworld.cz](http://channelworld.cz) [online]. 2010 [cit. 2010-04-30]. Kolik čeští uživatelé utratí za online nákupy?. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/mediaresearch-kolik-uzivatele-utrati--za-online-nakupy-2114>>.....20
- [2] [Http://channelworld.cz](http://channelworld.cz) [online]. 2010 [cit. 2010-04-30]. Kolik čeští uživatelé utratí za online nákupy?. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/mediaresearch-kolik-uzivatele-utrati--za-online-nakupy-2114>>.....21
- [3] BUCHTA, Martin. [Http://www.admonitoring.cz](http://www.admonitoring.cz) [online]. 10-12-02 [cit. 2011-08-22]. Budoucnost a vývoj internetu podle Cisca. Dostupné z WWW: <http://channelworld.cz/clanky/budoucnost-a-vyvoj-internetu-podle-cisca-3160>.....25

SEZNAM TABULEK

- [1] Tabulka 1: *Http://www.admonitoring.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-8-25]. TZ Výdaje do internetové reklamy za květen 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.admonitoring.cz/tz-vydaje-do-internetove-reklamy-za-kveten-2011>>.....23

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY