

**MASARYKOVA UNIVERZITA**  
**Ekonomicko - správní fakulta**



Krizový management elektronického bankovníctví  
**Legislativa pro elektronický obchod**  
*seminární práce*

**Seminární skupina:** PFKMEB/4

**Vypracovaly:** Lenka Nahodilová 137558

Elisavet Charalambidu 160565

**Datum:** 30.10.2007

# 1. Obsah

1. Obsah .....	2
2. Úvod .....	3
3. Pár základních charakteristik .....	4
3.1 Elektronický obchod .....	4
3.2 Plnohodnotný elektronický obchod na internetu .....	4
3.3 Charakteristika účastníků obchodu .....	5
3.4 Fáze e-obchodu a jeho realizace .....	6
4. Legislativa .....	7
4.1 Česká republika .....	7
4.1.1 Úprava elektronických smluv .....	7
4.1.2 Click-through smluvy .....	9
4.1.3 Ochrana osobních údajů .....	10
4.2 Jak je tomu v EU? .....	14
5. Špinavé triky internetových obchodníků .....	15
7. Závěr .....	18
8. Použité zdroje .....	19

## 2.Úvod

Problematika elektronického obchodování je v dnešní „moderní“ době stále více diskutovaným tématem a jako taková si zaslouhuje i jistou právní úpravu.

V naší seminární práci jsme se nejprve snažily nastínit charakteristiku jednotlivých pojmů, co si vlastně člověk může pod názvem elektronické obchodování představit. Poté jsme, jak sám název práce napovídá, zaměřily svou pozornost na zákony, ať už na Občanský nebo na Obchodní zákoník.

Jak jsme zjistily, z některých statistik vyplývá, že v internetových obchodech není zákazníkovi zdaleka poskytováno tolik informací o jeho právech a povinnostech v souvislosti s nákupem, jako informací o nabízených produktech. K tomu, jak získat informace o bezpečných místech pro nákup na internetu může, jak jsme zjistily, zákazník posloužit např. server [www.bezpecnynakup.cz](http://www.bezpecnynakup.cz), který mu poskytne cenné právní rady, poradí při výběru e-shopu a upozorní, na co si dát v případě internetových obchodů pozor.

### 3. Pár základních charakteristik

#### 3.1 Elektronický obchod

Elektronický obchod, jinými slovy e-obchod, lze obecně definovat jako jakýkoliv obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů. Jedná se tedy o obchod, při kterém komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela po standardních počítačových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenstvím a telekomunikací. V rámci e-obchodu lze obchodovat se zbožím hmotným, nehmotným i službami.

Tab. 1: Výhody versus nevýhody elektronického obchodu

Výhody	Nevýhody
Nový distribuční kanál	Nebezpečí „pirátů“ zlodějů myšlenek
Minimální náklady na zahájení podnikání	Nezralost trhu pro nabízenou službu
Automatizace procesů, odstranění chybovosti	Někdy slabá právní ochrana
Vysoký počet potencionálních zákazníků	

Zdroj : <http://www.businessinfo.cz>

#### 3.2 Plnohodnotný elektronický obchod na internetu

Charakteristika plnohodnotného elektronického obchodu je založena na interaktivní webové prezentaci, která stimuluje reálnou prodejnu nebo specializované prodejní oddělení obchodního domu. Výběr položek se realizuje prostřednictvím formuláře smlouvy, který je ofertou prodávajícího. Pod pojmem oferta chápeme návrh smlouvy ze strany prodávajícího. Po určení předmětu smlouvy, subjektu, platebních podmínek, lhůt a prostředků pro plnění ze smlouvy je elektronická nabídka odeslána druhé straně, která ji akceptuje nebo odmítne.

Okamžik akceptace je okamžikem uzavření smlouvy. Jako platební prostředek je nejčastěji požadována platba prostřednictvím platebních karet, internetovým bankovníctvím.

K provozování bezpečného elektronického obchodování je tedy potřeba právně a věcně ošetřit tato slabá místa kontraktu:

1. ověření totožnosti smluvních stran

2. zajištění bezpečnosti při provádění úhrady a při přenosu osobních dat
3. zajištění provedení platby
4. zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytováno na dálku ( elektronicky)

### **3.3 Charakteristika účastníků obchodu**

Z hlediska obchodního lze pojem e-obchod chápat jako poskytování zboží a služeb elektronickou formou mezi různými typy účastníků. Pro rozlišení základních typů obchodů na internetu se vžilo anglické písmenné označení podle obchodujících stran.

Obchod mezi společnostmi se označuje zkratkou B2B ( Business to Business), obchod mezi společností a konečným spotřebitelem – B2C ( Business to Consumer) a v neposlední řadě obchod mezi konečnými spotřebiteli navzájem – C2C (Consumer to Consumer).

#### *Business to Business B2B*

Obchody typu B2B označují komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a firmou či podnikatelem, kteří zboží nebo služby kupují převážně za účelem jejich dalšího prodeje či zpracování. B2B jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou e-obchodu. Tyto vztahy se řídí Občanským zákoníkem.

#### *Business to Consumer B2C*

Komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží anebo služeb jsou definovány jako obchody B2C, někdy jsou také označovány jako spotřebitelské s koncovými zákazníky. Za spotřebitele přitom nemusí být považována jen fyzická osoba, ale také firma nebo podnikatel, pokud zboží či služby nakupují za účelem konečné spotřeby. Z pohledu obyčejného uživatele internetu se B2C jeví jako nejčastější forma obchodu na internetu, což by mohly dokládat rozsáhlé virtuální obchodní domy a katalogové nabídky všeho druhu zboží. Přesto tohle není pravda, protože z celkového obrátu e-obchodu představuje B2C pouze 20%. Klíčovým faktorem je dostupnost obchodu kdekoli na světě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Na tyto vztahy dopadá nejen Občanský

zákoník, ale i Zákon na ochranu spotřebitele a Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.

### Consumer to Consumer C2C

Vzájemné obchody na úrovni konečných spotřebitelů realizované nejčastěji na tzv. elektronických aukcích. Prodávající na e-tržišti nabídne svůj produkt a hledá kupujícího, ať už konečného spotřebitele nebo i obchodníka. Nejznámějším spotřebitelským tržištěm na internetu je americká společnost e-Bay.com, u nás v České republice známé aukro.cz, bazar.cz a v podstatě všechny systémy založené na podávání inzerátů. Tuto oblast upravuje Obchodní zákoník.

Podle způsobu plnění lze obchody na internetu rozdělit na :

1. přímé e-obchody : transakce se uskutečňují plně on-line – objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v reálném čase ( stažením)
2. nepřímé obchody : on-line probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, většinou také platba, ale plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tj. dodávka zboží se děje tradičními prostředky off-line.

### **3.4 Fáze e-obchodu a jeho realizace**

Mezi základní kameny každého internetového obchodu patří :

1. katalog produktů a služeb
2. průvodce objednávkou, nákupní řád
3. nákupní košík
4. platební a dodací podmínky
5. zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží)
6. zákaznická podpora, reakce spotřebitelů

## 4. Legislativa

Dá se říci, že je oblast elektronického obchodu velmi mladou a dynamicky se rozvíjející oblastí práva.

### 4.1 Česká republika

Úvodem je jistě dobré zmínit, že v České republice neexistuje žádný zákon o elektronickém obchodu a proto se tedy smluvní vztahy řídí stejnou právní úpravou jako obchody jiné. Je totiž pravdou, že v mnoha ohledech se tento obchod vůbec neliší od jiných, pro většinu z nás frekventovanějších, způsobů obchodu.

Elektronický obchod, stejně jako klasický obchod, podléhá úpravě *zákona 40/1964 Sb. občanského zákoníku, zákona 513/1991 Sb. obchodního zákoníku a zákona 63/1991 Sb. o ochraně hospodářské soutěže*. U spotřebitelských smluv se uplatní úprava *zákona 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele*.

Na základě podnětu Vlády ČR byly vytvořeny také určité analytické a programové dokumenty, mezi které se řadí *Zelená a Bílá kniha* o elektronickém obchodu. Zelená kniha byla schválena v roce 2001 a má za cíl analyzovat situaci v oblasti elektronického obchodu a také navrhnout základní opatření, která vedou k rozvoji a odstranění překážek. Bílá kniha na Zelenou navazuje a i ona se zabývá legislativními bariérami, které v České republice v elektronickém obchodě existují. Jsou v ní obsaženy i konkrétní kroky a nutné legislativní úpravy, například v oblasti uzavírání obchodních smluv přes internet.

#### 4.1.1 Úprava elektronických smluv

Co si pod pojmem elektronická smlouva můžeme vůbec představit? Jde o veškeré smlouvy, jejichž sjednání, uzavírání či popřípadě i plnění se realizuje formou dálkového přístupu, kterým může být například internet. Většina vztahů mezi zákazníkem, jakožto fyzickou osobou, a obchodníkem, kterým může být jak fyzická tak právnická osoba, se řídí občanským zákoníkem a právě v něm, v zákoně č. 40/1964 Sb. § 53 se potom pro tento druh smluv používá jiný pojem, a to distanční smlouvy.

Na druhou stranu je ale možné, pokud se tak obě smluvní strany dohodnou, řídit vztahy mezi nimi obchodním zákoníkem, konkrétně potom § 262. Je nutno

ovšem zmínit, že obchodní zákoník je koncipován méně ochránářsky, vzhledem k tomu, jakým subjektům je určen. Např. podle obchodního zákoníku se na vztahy, které tento zákon upravuje nepoužije ustanovení § 49 obč. zák. o možnosti odstoupení od smlouvy, pokud byla uzavřena v tísní za nápadně nevýhodných podmínek. Dále zde existuje ale jisté omezení. Právní úprava podle obchodního zákoníku lze provádět pouze u obchodů typu B2B, což je označení pro obchodní vztahy, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. U elektronického obchodu to konkrétně znamená, že dodavatel prodává svým obchodním partnerům (dealerům) za speciálních podmínek. Těmito podmínkami mohou být například dodací lhůty, splatnosti, kredity, ceny... Teprve obchodní partneři potom zajišťují prodej koncovým spotřebitelům, ale samozřejmě i s určitým vlastním ziskem.

Obě ze smluvních stran mohou podat návrh smlouvy, čímž se rozumí projev vůle, který směřuje k uzavření smlouvy. Tento projev musí být dostatečně konkrétní, aby z něj byla patrná vůle navrhovatele a aby jím byl navrhovatel v případě přijetí vázán. Návrhu se říká *oferta*. U elektronického obchodování nemůže být za ofertu považován například nabídkový katalog nebo prezentace zboží, ale až určitá nabídka, která je určena jedné nebo více určitým osobám (§43 občanského zákoníku- tato ustanovení upravují jak předmluvní jednání v podobě návrhu smlouvy, tak i její přijetí, stanoví případy, za kterých smlouva vzniká a nebo naopak vzniknout nemůže). Nabídka v elektronickém smyslu není tedy podle zákona ofertou, ale pouze výzvou k započítí jednání o smlouvě. Toto „opatření“ je hlavně kvůli obchodníkovi, který by byl ve velmi nevýhodné situaci. Pokud by již nabídka na internetu byla považována za ofertou, měl by totiž obchodník odpovědnost za škody způsobené neplněním smlouvy poté, co by mu zákazníci potvrdili akceptaci jeho návrhu a on by nebyl schopen jejich požadavky plnit.

U zboží distribuovaného off-line oferta vzniká až vyplněním objednávkového formuláře kupujícím a jeho následným odesláním obchodníkovi. K uzavření smlouvy je potom nezbytné doručit akceptaci oferty obchodníkem.

Tento problém se nevyskytuje u zboží, které lze dodat přímo on-line (stahování softwaru, dokumentů...), proto zde lze již samotnou nabídku považovat za ofertou.



Pokud dojde k zaslání nabídky e-mailem, můžeme také hovořit o ofertě. Uzavření smlouvy se v tomto případě realizuje okamžikem, kdy byla doručena akceptace odesílateli nabídky.

V problematice oferty hraje důležitou roli lhůta pro přijetí oferty. Návrh zaniká uplynutím lhůty určené pro akceptaci, uplynutím přiměřené doby s přihlédnutím k povaze navrhované smlouvy a k rychlosti prostředků, které navrhovatel použil pro zaslání návrhu.

Pokud je nabídka zaslána e-mailem, začíná výše zmíněná lhůta běžet okamžikem doručení návrhu. Za uskutečněný příjem zprávy vzorový zákon UNCITRAL o elektronickém obchodu považuje tehdy, jestliže adresát datovou zprávu vyhledal, tedy že si ji stáhl na svůj počítač, aniž by ji však musel přečíst. Tento okamžik lze pojistit tak, že se do odesílané zprávy vloží nastavení o automatickém potvrzení příjmu zprávy. V případě, že se jedná o smlouvy, které ze zákona vyžadují existenci písemné formy, bude nutné dokument podepsat elektronickým podpisem podle zákona o elektronickém podpisu.

#### **4.1.2 Click-through smlouvy**

Smlouvy, které jsou uzavírány v internetovém obchodě jsou označovány jako *click-through smlouvy*. Zákazník si vyznačí požadované zboží a vyplní objednávku. K odeslání oferty potom postačí pouhé kliknutí na tlačítko, které označuje souhlas se zněním smlouvy. Následným potvrzením objednávky (akceptace smlouvy) obchodníkem zpravidla prostřednictvím e-mailu se smlouva uzavírá.

Click-through představuje dnes nejčastější způsob uzavírání elektronických smluv, jelikož díky interaktivnosti služby World Wide Web se jedná o logické a přirozené řešení, jak uzavírat smlouvy v elektronickém prostředí. Tyto smlouvy se vyvinuly jako reakce on-line distributorů softwaru na právní nedokonalost tzv. shrink-wrap smluv. Po několika soudních sporech na území Spojených států amerických, v nichž soudy neuznaly vymahatelnost závazků ze shrink-wrap smluv, se začali on-line distributoři shareware softwaru více spoléhat na uzavření smlouvy kliknutím na tlačítko, které se spolu se smluvními podmínkami zobrazí před samotným stažením programu. Na to, aby uzavření smlouvy kliknutím na ikonu označenou jako „Souhlasím“ nebo „Ano“ mělo zamýšlené právní důsledky, musí samozřejmě splňovat obecné požadavky na právní úkon. To znamená, že se musí jednat o projev vůle směřující ke vzniku, změně nebo zániku práv a povinností, které právní předpisy

s takovými projevy vůle spojují. Dále musí právní úkon „kliknutí“ splňovat podmínky, jež zákon klade na platné učinění návrhu na uzavření smlouvy nebo přímo na uzavření smlouvy

Legislativní úprava elektronických smluv se v každém státě řídí někdy i výrazně odlišnými ustanoveními. Proto je pro posouzení té které konkrétní smlouvy nejprve zjistit, jakým právem se smluvní vztah reguluje. Uvnitř Evropské unie byly například tyto smluvní vztahy natolik rozdílné, že si vyžádaly přijetí harmonizované směrnice č. 31/2000 o elektronickém obchodě. V USA se uzavírání smluv řídí hlavně článkem 2B Uniform Commercial Code. Z mezinárodního práva za zmínku jistě stojí vzorový zákon UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law - Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo) o elektronickém obchodě.

#### **4.1.3 Ochrana osobních údajů**

Moderní informační a komunikační technologie umožňují v dnešní době různým subjektům získávat, uchovávat, zpracovávat a využívat údaje o svých zákaznících. Jedná-li se o osobní údaje, pak zde vyvstává nutnost stanovit taková opatření, aby nedošlo jejich použitím k diskriminaci člověka. Tyto informace o občanech jsou totiž neoddělitelným a nezcizitelným vlastnictvím každého člověka, a to bez ohledu na jeho ekonomickou situaci nebo společenské postavení.

Na základně negativních zkušeností v minulosti spojených se zneužíváním osobních údajů bylo nutné vytvořit zákon, který by upravoval podmínky zpracování a používání těchto dat. Proto byl v roce 2000 Parlamentem ČR přijat zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

Tento zákon upravuje ochranu osobních údajů fyzických osob, práva a povinnosti při zpracování těchto údajů a stanovuje podmínky, za nichž se uskutečňuje předávání těchto informací do jiných států.

Zákon definuje pojem osobní údaj jako jakýkoliv údaj týkající se určeného nebo určitého subjektu údajů. Takovým subjektem je jedinec, jehož identitu lze na základě jednoho či více osobních údajů přímo či nepřímo zjistit. Jde tedy o fyzickou osobu, k níž se osobní údaje vztahují (pokud ale ke zjištění identity subjektu údajů potřebujeme nepřiměřené množství času, úsilí nebo materiálních prostředků, nejedná se o osobní údaje).

Pod pojmem zpracování osobních údajů se pak rozumí jakákoliv operace nebo soustava operací, které správce nebo zpracovatel systematicky provádí

s osobními údaji, a to automatizovaně nebo jinými prostředky. V procesu zpracování je zahrnuto shromažďování, ukládání, zpřístupňování, úprava, ale i pozměňování, vyhledávání, používání, předávání, uchovávání, výměna, kombinování, blokování a likvidace údajů.

Správce je každý subjekt, který určuje účel a prostředky zpracování osobních údajů, provádí zpracování a odpovídá za něj. Správce může pověřit zpracováním dat subjekt, který je podle zákona nazýván pojmem zpracovatel, dále je povinen stanovit účel, k němuž mají být údaje zpracovány a stanovit prostředky a způsob zpracování osobních údajů. Důležitou povinností je zpracovávat pouze pravdivé a přesné údaje a tuto skutečnost také ověřovat. Obecně platí, že správce může zpracovávat osobní údaje pouze se souhlasem subjektu údajů s výjimkou údajů, které dále vyjmenovává zákon. Ze souhlasu musí být patrné, v jakém rozsahu je poskytován, komu a k jakému účelu, na jaké období, a kdo jej poskytuje.

Zákon definuje údaje, které lze zpracovat za účelem nabízení obchodu nebo služeb subjektu údajů. Mezi tyto povolené údaje patří jméno, příjmení a adresa subjektu. Pokud tento subjekt vysloví se zpracováním nesouhlas, nesmí správce jeho údaje zpracovávat. Správce může předat údaje o subjektech, pokud budou dále využívány za účelem nabízení obchodu a služeb, při čemž subjekt údajů byl o tomto postupu správce předem informován a nevyslovil svůj nesouhlas, který musí být vyjádřen písemně. Zákonem byl zřízen Úřad pro ochranu osobních údajů, který provádí dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem při zpracování osobních údajů, přijímá podněty a stížnosti občanů na porušení zákona a projednává přestupky a jiné správní delikty a uděluje pokuty za porušení práv a povinností stanovených tímto zákonem.

V praxi se s účinností tohoto zákona setkáváme v elektronickém obchodě v případě, kdy zákazník svým podpisem stvrzuje, že souhlasí se zpracováním svých osobních údajů, např. k obchodním nebo marketingovým účelům nebo i k poskytnutí těchto údajů třetím subjektům. Nelze zde však nezmínit hlasy nespokojených občanů, kteří se i nadále stávají oběťmi nelegálního obchodu s osobními údaji bez jejich souhlasu. Obavy lze vyjádřit i z ustanovení zákona, podle něhož musí správce o nesouhlasu subjektu se zpracováním údajů informovat i správce, jimž tyto údaje předal. V praxi se nám zdá celkem nemožné, že by při způsobu dodržování legislativy, jaký v ČR panuje, někdo toto ustanovení do puntíku dodržoval.

## Ochrana spotřebitele při uzavírání smluv na dálku

V dnešní době, kdy neustále narůstá vliv a význam nadnárodních obchodních řetězců a internetových obchodů typu B2C, roste i potřeba chránit spotřebitele. Napříč celým světem fungují různá spotřebitelská sdružení, která se zabývají ochranou spotřebitele a informováním o jeho právech. Vlivem toho dochází ke sblížení předpisů o ochraně spotřebitele na úrovni mezinárodního práva s ohledem na možnosti působení elektronického obchodu kdekoli na světě.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Důležitým aspektem je to, že se jedná o spotřebitele konečného.

Na druhé straně evropská úprava v článku 153 SES definuje spotřebitele jako fyzickou osobu (ne právnickou), která jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti, podnikání nebo profese.

Druhou smluvní stranou spotřebitelské smlouvy je dodavatel. Rozumí se jím osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

Úprava uzavírání spotřebitelských elektronických smluv se řídí § 53-54 Občanského zákoníku. Přináší zejména zpřísněné podmínky pro obchodníka a výhodnější možnosti odstoupení od smlouvy pro spotřebitele. Zákon říká, že prostředky komunikace na dálku, které umožňují individuální jednání, mohou být použity jen tehdy, jestliže spotřebitel jejich použití neodmítl.

Obchodník má ze zákona povinnost s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnout spotřebiteli zejména tyto informace:

- Obchodní jméno a IČO dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby
- Název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb
- Cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků
- Náklady na dodání
- Způsob platby, dodání nebo plnění
- Poučení o právu na odstoupení od smlouvy
- Náklady na použití komunikačních prostředků na dálku
- Doba, po kterou zůstává cena nebo nabídka v platnosti

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

- Obchodní jméno a IČO dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě právnické osoby
- Informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy
- Informace o službách po prodeji a o zárukách
- Podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než jeden rok

Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nesplnil zákonem uloženou informační povinnost a nepředal spotřebiteli tyto informace, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Hlavní výhodou, kterou tedy získávají zákazníci v těchto případech je jakási lhůta na rozmyšlenou, v jejímž rámci se mohou do zákonem stanovené doby rozhodnout, jestli zboží vrátí zpět, a to bez udání důvodu.

Spotřebitel ale nemůže ze zákona odstoupit od smluv:

- Na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění
- Na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele
- Na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, zastarání nebo opotřebení
- Na dodávky audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal
- Na dodávku periodik, novin a časopisů
- Od smluv spočívajících ve hře nebo loterii

Budoucnost e-obchodu a elektronických plateb je úzce spojena s bezpečností informačních systémů, které zpracovávají úlohy zajišťující chod a obsluhu e-obchodu. Logický způsob ochrany zahrnuje soubor softwarových a hardwarových opatření a interní bezpečnostní politiku každého e-obchodu. Jedná se především o

uchování dat na zabezpečených systémech, které jsou certifikovány do uznávaných bezpečnostních tříd (například podle pravidel vydaných ministerstvem obrany USA) a využití kryptografických metod, které umožňují zašifrovat určená data tak, aby byla srozumitelná pouze určené osobě. V ČR se zabezpečením informačních systémů zabývá vyhláška Národního bezpečnostního úřadu č.56/1999 Sb. o zajištění bezpečnosti informačních systémů nakládajících s utajovanými skutečnostmi.

#### **4.2 Jak je tomu v EU?**

Jen pro dokreslení situace v rámci Evropské unie uvádíme stručný přehled právních předpisů EU, které se vztahují k oblasti elektronického obchodu. Mezi základní dokumenty patří:

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

Předpisy EU týkající se informační povinnosti a ochrany spotřebitele:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, Úř. věst. L 144, 04/06/1997, str. 19-27
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků jemu nabízených, Úř. věst. L 080, 18/03/1998, str. 27-31

- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, Úř. věst. L 095, 21/04/1993, str. 29-34

## **5. Špinavé triky internetových obchodníků**

### **1. Kontaktní informace**

Jedním ze špinavých triků jsou často zmiňované kontaktní informace. E-mail nebo mobilní telefon jsou nedostatečnými kontakty. Obě služby lze zřídit anonymně a nenesou vyšší informační hodnotu. Daleko důležitější informací je jméno nebo název provozovatele, jeho sídlo, identifikační číslo ( IČ) a daňové identifikační číslo ( DIČ), včetně odkazu do veřejně přístupné databáze, tím se myslí živnostenský nebo obchodní rejstřík.

### **2. Falešné reference**

Ve většině internetových obchodů bývají reference spokojených klientů. V případě, že se nejedná o firemní zákazníky, kde se dá očekávat korektnost u referencí, je privátní klientela nejlépe zneužitelnou. Napsat několik řádků kladných referencí , k nim připsat jméno a příjmení člověka včetně města, ze kterého pochází, není pro většinu nekalých obchodníků žádným větším problémem. Propracovanější metoda falešných referencí je ukryta ve vytvoření příslušných e-mailových adres „spokojených zákazníků“, takže obchodník může jejich jménem reagovat na dotazy nedůvěřivého návštěvníka.

### **3. Velikost obchodu**

Jedním ze způsobů, kterak se může měřit úspěšnost internetových obchodů z pohledu návštěvníka, je počet zaměstnanců. Klamnou informací v tomto případě je, že si je obchodník vymyslí. Aby dodal punc kvality a bezpečnosti zřídí každému svému „zaměstnanci“ e-mailovou adresu ve firemním tvaru. Odpovídání na případné dotazy je pak opět velmi jednoduché. Stačí příchozí e-maily z adres falešných zaměstnanců přesměrovat na e-mailovou adresu, která je běžně

používána. Obchodník tak, pokud je komunikačně schopný, může na tomto principu vystavět celý tým.

#### **4. Použití ikonky APEK**

Méně častou, ale poměrně účinnou metodou, jak oklamat zákazníky a probudit v nich bezpečí, je umístění ikonek nejrůznějších organizací na ochranu spotřebitele. Mezi nejznámější patří Asociace pro elektronickou komerci (APEK), která pro certifikované obchody nabízí podporu pomocí různých ikonek „Bezpečný nákup“ nebo „Certifikovaný obchod“, které potenciálnímu zákazníkovi sdělují, že v tomto případě mohou bezpečně nakoupit. Problémem je, že jen část ikonek je proklikávacích s odkazem na konkrétní stránku obchodu u APEKu. Pokud odkaz není přítomen, málokterý uživatel bude ověřovat registrované členství a spolehne se právě na tuto ikonu, kterou si může každý stáhnout a poměrně beztestně umístit na stránky svého obchodu.

#### **5. Zaslání jiného nebo žádného zboží**

Se změnami zásilek vůči objednávkám souvisí i další trik. Je jím zaslání jiného zboží, které zákazník buďto nečeká nebo ho vůbec nechce. Tento trik je nejvíce rozšířený v oboru internetového podnikání, ale na druhou stranu se proti němu těžko bojuje. Poškozen zákazník musí dokázat, že v zásilce místo mobilního telefonu byla např. cihla 😊

#### **6. Reklamační řád**

Mezi netradiční špinavé triky lze zařadit i časté úpravy reklamačních řádů a jiných dokumentů, které upravují vztah mezi obchodníkem a zákazníkem. Následně je už snadné „nachytat“ zákazníka na nějaké nepřesnosti nebo špatně sdělené informaci.



**Graf č.1: Co nejvíce ohrožuje rozvoj e-obchodu?**



Zdroj: <http://interval.cz/>

## 7. Závěr

V jednotlivých zemích, ale i v rámci jednotlivých ekonomických subjektů může být pojem elektronického obchodování chápán velmi odlišně. Koncept elektronického obchodování je totiž velmi složitý, zahrnující širokou škálu obchodních aktivit, které zahrnují v širším smyslu jak provozní, tak i technicko-logistické aktivity (e-business), nebo v užším smyslu směnu zboží a služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími a kupujícími ,popř. zprostředkovateli (e-commerce).

I takto obsahově vymezené elektronické obchodování v sobě zahrnuje velké množství činností, od inzerce a speciální nabídky zboží a služeb na webových stránkách – elektronické katalogy, přes podání a příjem objednávek klasickou elektronickou poštou nebo prostřednictvím www rozhraní prodávajícího, elektronickou platbu a digitální dodání objednaného zboží a služeb přes datové sítě až po výměnu strukturovaných dat ( např. objednávek, faktur, dobropisů apod.) na základě dohodnutých standardů zpráv mezi informačními systémy jednotlivých obchodních partnerů pomocí elektronických prostředků.

Elektronický obchod je oblastí novou a jeho další rozvoj bude záviset především na růstu důvěryhodnosti, dalším rozvoji informačních technologií a v neposlední řadě na dokonalosti jeho právní úpravy..

## 8. Použité zdroje

Elektronický obchod [online]. [cit. 2007-10-30]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>>

Počítače a internet v České republice [online]. [cit. 2007-10-30]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/31630116da0be200c12570820040b6c1/\\$FILE/ICT\\_uziti\\_v\\_podnikat\\_sektoru\\_CR\\_a\\_EU\\_15\\_elektronicke\\_obchodovani.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/31630116da0be200c12570820040b6c1/$FILE/ICT_uziti_v_podnikat_sektoru_CR_a_EU_15_elektronicke_obchodovani.pdf)>

Veřejná správa [online]. [cit. 2007-10-30]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.mvcr.cz/casopisy/s/2002/0012/pril2.html>>

Právní aspekty elektronické komerce v ČR [online]. [cit. 2007-10-30]. Dostupné z WWW: <<http://bfco.eu/dokumenty-info/pravni-aspekty-elektronicke-komerce-v-cr.doc>>

Bílá kniha [online]. [cit. 2007-10-30]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.drazebnici.cz/download/bilakniha.doc>>

TABULKA: Elektronický obchod [online]. [cit. 2007-10-30]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>>

GRAF: Jak si vedou české elektronické obchody? [online]. [cit. 2007-10-30]. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/jak-si-vedou-ceske-elektronicke-obchody/>>