

Univerzita Palackého v Olomouci

Právnická fakulta

Dominika Jurečková

Úskalí obchodních podmínek na pozadí NOZ

Diplomová práce

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Úskalí obchodních podmínek na pozadí NOZ“ vypracovala samostatně a citovala jsem všechny použité zdroje.

V Olomouci dne 29. 3. 2016

Dominika Jurečková

Mé poděkování patří JUDr. Petru Bezouškovi, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, konzultace, cenné rady a připomínky, jimiž mi pomohl ke zpracování diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	5
1. Obchodní podmínky – obecně.....	7
1.1 Obsah a historie pojmu	7
1.2 Funkce	10
1.3 Forma.....	11
1.4 Vztah OP k jiným formám ujednání.....	12
1.5 Přednost ujednání ve smlouvě.....	13
1.6 Kolize obchodních podmínek	14
2. Jak se stávají OP součástí smlouvy	16
2.1 Smlouvy online.....	19
3. Obsah.....	21
3.1 Změny	25
4. Analýza obchodních podmínek vybraných e-shopů	29
4.1 Roman Tlustý - malý eshop.....	29
4.2 Ateliér Blaha – malý e-shop	32
4.3 Kitchenette – velký e-shop	34
4.4 Bonami – velký e-shop	36
Závěr	39
Seznam použitých zdrojů	42
Abstrakt.....	46
Klíčová slova	47

Úvod

Toto téma jsem si vybrala, protože mám za to, že přes jeho důležitost a praktickou využitelnost, se mu věnuje méně pozornosti, než by si zasloužilo. Dříve byl pojem obchodních podmínek upraven v obchodním zákoníku. Dnes jeho úpravu nalezneme v NOZ. Nová právní úprava přináší řadu změn, ať už se jedná o vyšší ochranu druhé smluvní strany, ultimativní změnu obchodních podmínek, úpravu neurčitého pojmu „rozumná potřeba“, nebo „přiměřený rozsah“. Tato a další témata nejsou v literatuře dostatečně rozpracovaná, a co se týká neurčitých pojmů „rozumná potřeba“, nebo „přiměřený rozsah“, očekávám, že výklad přinese časem až judikatura soudů.

Dalším impulsem, proč se této tématice věnovat byl i pořad, který nedávno odvysílala Česká televize. Za tímto pořadem stojí dvě ženy, Silvie Dymáková a Romana Mazalová. Tento krátký snímek s názvem „Šmejdi“ si posvítil na praktiky, které se při kontraktačním procesu používají na ty nejbezbrannější spotřebitele – seniory. Pořad vykresloval, jakým způsobem se na zájezdových akcích prodávají seniorům produkty, které nechtějí. Mnohdy po návratu z výletu zjistí, že si dovezli nepotřebnou věc, ale také to, že uzavřeli velmi nevýhodnou smlouvu. Což plyne zejména z tlaku, který proti nim směřuje, jemuž nejsou schopni, mnohdy kvůli své bezbrannosti, odolávat, ale také z toho, že si nepřečetli obchodní podmínky (úvěru, který je jim k zaplacení věci poskytnut, nebo samotnou kupní smlouvu).

V souvislosti s tematikou pořadu, který je zaměřený na nekalé obchodní praktiky, což souvisí s obchodními podmínkami, mě téma obchodních podmínek zaujalo natolik, že jsem se rozhodla je rozpracovat v diplomové práci. Prostřednictvím výkladu právní úpravy, což bude obsahem dílčích otázek, stanovím standardy pro obchodní podmínky a následně je aplikuji na mnou vybrané obchodní podmínky e-shopů. Tímto krokem potvrdím, nebo vyvrátím hypotézu, že větší e-shopy, u kterých se předpokládá vyšší vytíženost, mají lépe propracované a nastavené obchodní podmínky než ty menší a především, že splňují zákonné požadavky.

Zdroje, které jsem zvolila, se skládají z monografií a velkou roli hraje samotný text a komentář k NOZ. Stranou neponechám ani internetové a periodické zdroje, protože ty nám mohou velmi aktuálně rozvinout předmětnou problematiku, případně

ji doplnit o originální názory. To vše budu konfrontovat s aktuální, ale i starší judikaturou soudů.

Ve své práci se chci v úvodu věnovat především pojmu obchodní podmínky. Budu jej vykládat optikou NOZ a cílem této kapitoly bude obecně popsat, co jsou to obchodní podmínky, historii pojmu, funkce a vymezení vztahu obchodních podmínek k jiným ujednáním. Neopomenu zmínit některé změny, které v této oblasti NOZ přinesl.

V další části se budu zabývat tím, jak se obchodní podmínky stanou součástí smlouvy a kroky, které vedou k obeznámení strany s jejich obsahem.

Jako 3. kapitolu jsem zařadila pojednání o obsahu obchodních podmínek. V této části určím, jaké standardy pro ně stanoví právní řád, abych je mohla v závěru práce užít jako měřítko pro obchodní podmínky vybraných e-shopů. V souvislosti s obsahem je nutné zařadit i pasáž o změnách obchodních podmínek a mezích těchto změn.

V poslední části budu veškeré výše zmíněné informace aplikovat na reálně existující obchodní podmínky. Rozhodla jsem se zvolit si dva větší a dva menší e-shopy. Mým cílem bude ověření, zda velké e-shopy s širší nabídkou zboží, s větší zákaznickou základnou, dbají více o právní kulturu než ty menší, které nemají tolik příležitostí oslovit zákazníka.

Metoda, kterou v diplomové práci uplatním, bude v úvodní kapitole rozhodně analýza. V rámci tohoto tématu se, dle mého, hodí i syntéza, hlavně ve 3. kapitole bude žádoucí zasazovat prvky do širších souvislostí. Ve 3. kapitole uplatním interně zaměřený přístup výkladu, který je charakteristický tím, že ukazuje jaké právo je a ten, kdo jej vykládá, do výkladu vkládá vlastní úhel pohledu. V poslední kapitole, s ohledem na její charakter, uplatním také empirickou metodu zkoumání.

Mnou vytyčených cílů chci dosáhnout výše zmíněnými kroky a přímou aplikací závěrů na reálné případy. Tímto postupem chci prokázat, jak fungují v praxi mnou definované závěry a tím odpovědět na otázky, které jsem si položila.

1. Obchodní podmínky – obecně

1.1 Obsah a historie pojmu

Úvodem bych se ráda věnovala samotnému pojmu „obchodní podmínky“. Poprvé se setkáváme s pojmem „obchodní podmínky“ na počátku průmyslové revoluce v 19.stol. Jednalo se o právní institut, který přispěl k celkovému rozmachu a standardizaci obchodu. Tento institut přinesl i mnoho negativních změn, kdy například předkladatel mohl operovat s přenosem rizik na druhou smluvní stranu a tímto se částečně, nebo úplně zbavit odpovědnosti v případě vadného plnění, různě korigovat cenu, kvalitu, nebo druh zboží.¹ V právnickém slovníku můžeme tento pojem naleznout dokonce definován jako podmínky, které jsou předem stanoveny a lze jimi nahradit část obsahu smlouvy.² Samotný obrat „obchodní podmínky“ může evokovat, že jej lze užít pouze v obchodním styku. Přestože je obvyklé, že je jedna ze stran podnikatelem, není to pravidlem a význam obchodních podmínek je v tom, že je subjekt užije při provozování obchodu. Zdá se tedy, že by byl vhodnější obrat „všeobecné smluvní podmínky“.³

Dříve jsme pojem „obchodní podmínky“ mohli naleznout v rámci obchodního zákoníku pod pojmem „všeobecné obchodní podmínky“. V kontrastu k „všeobecným obchodním podmínkám“ byl pojem „jiné obchodní podmínky“. Rozdíl v těchto pojmech byl v tom, že u všeobecných obchodních podmínek, které byly vypracovány odbornými, nebo zájmovými organizacemi,⁴ se předpokládalo, že jsou stranám známy, u „jiných obchodních podmínek“ platilo, že musí být stranám skutečně známé, nebo k nabídce přiložené.⁵ Dnes, v rámci NOZ, užíváme výše nadepsaný, stručnější název a to „obchodní podmínky“.⁶ Toto pravidlo má výjimku v § 1827,⁷ kde

¹ TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 202.

² HENDRYCH, Dušan a kol. *Právní slovník*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2009, s. 700.

³ HULMÁK, Milan. *Uzavírání smluv v civilním právu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2008, s. 62.

⁴ Historická verze: zákon č. 513/ 1991 Sb., obchodní zákoník ve znění zákona č. 179/2013 Sb. účinnému ke dni 1. července 2013

⁵ BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, roč. XY, č. 18, s. 613.

⁶ TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 200.

⁷ aktuální znění: zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

zákonodárce používá opět pojem „všeobecné obchodní podmínky“.⁸ Je otázkou, zda ze zvyku, nebo si toto užití máme vyložit gramaticky, jako samotný pojem „všeobecné“. Pokud bychom porovnávali úpravu v obchodním zákoníku a v NOZ, nelze upřít, že NOZ se problematice obchodních podmínek věnuje o dost intenzivněji. Hulmák ve svém komentáři specifikuje ty „všeobecné obchodní podmínky“, které znal obchodní zákoník. Podle něj jsou to obchodní podmínky podle § 1751 odst. 3 NOZ, tedy při uzavření smlouvy mezi podnikateli, kdy je část obsahu smlouvy určena odkazem na obchodní podmínky vypracované odbornými nebo zájmovými organizacemi. Subjekty, které jsou aktivní v rámci odborné, nebo zájmové organizace, jsou obeznámeny s všeobecnými obchodními podmínkami, a proto se jejich znalost předpokládá. Podle jeho názoru je tedy znakem všeobecnosti právě vypracování odbornými, nebo zájmovými organizacemi.⁹

Přímou definici pojmu obchodní podmínky v zákoně v zásadě nenalezneme. Přesto se používá naprosto samozřejmě. Víme, co pojem obsahuje, ale nikde v zákoně není vyjádřen přímo. Rozhodujícím kritériem pro určení, zda se jedná o obchodní podmínky je, že v rámci smluvního ujednání existuje určitá smluvní úprava, kterou jedna ze stran vypracovala, nebo nechala vypracovat, bez ohledu na konkrétní požadavky druhé strany. Dalším kritériem je, že se jedná o nepřímá smluvní ujednání, která se do smlouvy začleňují odkazem. O tomto je také pojednáno v kapitole o vztahu obchodních podmínek k jiným formám ujednání.¹⁰ Csach ve své knize upozorňuje na velmi zajímavou německou právní úpravu, kde nerozlišují úpravu práv a povinností ve smlouvě, tedy přímá ujednání a úpravu v obchodních podmínkách, tedy nepřímá ujednání. Obojí považuje za tzv. všeobecné smluvní podmínky. Jedná se o jednostranně, předem formulované smlouvy.¹¹

Pojem obchodní podmínky v sobě tedy nese znaky opakovanosti, aplikace na větší množství případů a absenci individuálního sjednávání.¹² V návaznosti na znak opakovanosti je dána možnost dohodnout si, na který konkrétní druh, nebo na jaký

⁸ BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, roč. XY, č. 18, s. 611.

⁹ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 152.

¹⁰ BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, roč. 2015, č. 18, s. 613.

¹¹ CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, s. 35.

¹² BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, roč. 2015, č. 18, s. 613.

počet smluv se budou obchodní podmínky vztahovat.¹³ K výše uvedeným znakům, že se jedná o nepřímé opakující se ujednání, které se začleňuje do smlouvy odkazem, je nutné doplnit další znaky, díky kterým komplexně charakterizujeme pojem obchodní podmínky.

Obchodní podmínky bývají velmi obecně formulované, což se dá předpokládat s ohledem na jejich univerzálnost a záměr užít je pro více obchodů. Zde tedy nalézáme jistou abstraktnost v porovnání například s konkrétními smlouvami. Jako obecně veškeré smlouvy, tak i obchodní podmínky musí být formulovány jednoznačně a srozumitelně. Jejich nesrozumitelná formulace bude v případě sporu vyložena v neprospěch strany, která je formulovala. Obchodní podmínky se stanou součástí smlouvy, až když s nimi projeví obě strany souhlas. K projevení souhlasu obchodního partnera je třeba ho na existenci obchodních podmínek upozornit a co víc, musí být seznámen s jejich textem. Až poté může obchodní partner projevit platně souhlas. Ten nemusí být dán písemně, formou odkazu na text obchodních podmínek ve smlouvě, ale musí být dán výslovně. Nicméně je výhodné souhlas písemně obstarat, zejména s ohledem na potenciální nastalý spor. V případě písemného potvrzení naplníme požadavek určitosti a nespornosti projevu vůle.¹⁴ Splněním výše uvedených náležitostí se podmínky stanou součástí smlouvy a budou mít přednost před dispozitivním ustanovením zákona.¹⁵

Závěrem této části považuji za důležité zařadit i určení vztahu NOZ ke starší právní úpravě. Odpověď nalezneme v § 3028 odst. 3 NOZ. Právní poměry vzniklé přede dnem nabytí účinnosti a současně i práva a povinnosti z nich vzniklé, se řídí dosavadními právními předpisy, není-li stanoveno jinak. Jinak je stanoveno pouze v případě účtu v § 3077 NOZ a nájmu § 3074 NOZ. Obecně můžeme tedy říci, že právní poměry, které vznikly před účinností NOZ nebudou jeho účinností narušeny a to ani co do obsahu práv, ani co do obsahu povinností.¹⁶

¹³ TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C.H.Beck, 2014, s. 200.

¹⁴ MAREK, Karel, ŽVÁČKOVÁ Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: Aspi, 2008, s. 28-29.

¹⁵ Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 21. Října 1997, sp. zn. 5 Cmo 536/96

¹⁶ aktuální znění: zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

1.2 Funkce

Užitím obchodních podmínek se sníží náklady, usnadní se kontraktace a zprůhlední se prostředí mezi stranami a tím se samozřejmě usnadní i volba budoucího kontrahenta. Usnadnění spatřuji v tom, že veškeré informace o kontrahentovi a samotném obchodu, máme k dispozici na jednom místě. Ostatně je bezpečnější, zvolit si kontrahenta u kterého víme, právě díky zprůhlednění prostředí a koncentraci informací na jednom místě, co přesně můžeme během kontraktace i po ní, čekat.¹⁷

Neopomenutelným benefitem obchodních podmínek je to, že mohou být nástrojem, který bude sloužit k prevenci rizik. Toto se projeví zejména v usnadnění řešení nastalých problémů podle instrukcí uvedených v obchodních podmínkách. Dále se užitím obchodních podmínek eliminují možné nedostatky, pochybení v obsahu, nebo chyby v opomenutí úpravy některých otázek.¹⁸ Jedním z typických příkladů, kdy je ujednání obchodních podmínek vhodné, je uzavírání smluv přes internet. Internet kontrakční proces obzvlášť usnadňuje, a proto by bylo kontraproduktivní, kdyby se při každém uzavření smlouvy sjednávaly podmínky zvlášť. Odrazilo by se to ve zdlouhavosti procesu kontraktace, vyšších nákladech a menším počtu uzavřených smluv.¹⁹

Užití obchodních podmínek s sebou nese i jisté pochybnosti, které se týkají především omezení smluvní svobody, díky tomu, že protistrana nemá možnost, nebo má minimální možnost, zasáhnout to znění smlouvy svými podněty.²⁰ S tímto souvisí i to, že se nadměrným užitím obchodních podmínek i na místech, kde by bylo lepší dát přednost individuálnímu sjednání, vytrácí individuální přístup k zákazníkovi, který by mohl být pro danou situaci efektivnější.²¹ Nebezpečí obchodních podmínek tkví také v tom, že silnější strana má příležitost užít obchodní podmínky ve svůj prospěch a tak zneužít své pozice a toho, že slabší strana nemusí být vždy ostražitá.²² Obchodníci s dominantním postavením často užívají formulace, kterým říkáme tzv.

¹⁷ BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, roč. 2015, č. 18, s. 615.

¹⁸ MAREK, Karel; ŽVÁČKOVÁ, Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: ASPI, 2008, s. 19.

¹⁹ ŠVESTKA, J. a kol. *Občanský zákoník I. Komentář 2*. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 500.

²⁰ MAREK, Karel; ŽVÁČKOVÁ, Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: ASPI, 2008, s. 30.

²¹ HAJN, Petr; BEJČEK, Josef. *Jak uzavírat obchodní smlouvy*. Praha: Linde, 2003, s. 135.

²² MAREK, Karel; ŽVÁČKOVÁ, Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: ASPI, 2008, s. 30.

„černé skřínky“.²³ Jejich problém je ten, že strana, která má dominantní postavení odkazuje na obchodní podmínky, ve kterých je stanoveno, že silnější strana má právo nějakým způsobem modifikovat určitou oblast tohoto závazkového vztahu jednostranným rozhodnutím. Důvodem tohoto postupu je často zneužití toho, že druhá strana věnuje větší pozornost samotné smlouvě než-li obchodním podmínkám. Východiskem je hledat vhodnějšího obchodního partnera, pokusit se s obchodním partnerem vyjednat kompromis, nebo činit kroky k postihu obchodního partnera za zneužití jeho dominantního postavení.²⁴

1.3 Forma

Nejčastěji se s obchodními podmínkami setkáme v písemné formě. Přesto, že písemná forma sama o sobě není formálním požadavkem pro samotné obchodní podmínky, může být formálním požadavkem u toho kterého právního jednání. Tedy pokud se u právního jednání vyžaduje, aby bylo učiněno v písemné formě, vyžaduje se to i u obchodních podmínek. V případě, že obchodní podmínky z nějakého důvodu nechceme předkládat v písemné formě, alternativně můžeme tento požadavek naplnit tím, že v písemné formě uvedeme odkaz na obchodní podmínky.²⁵

Z této myšlenky vychází i rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, který judikoval, že obchodní podmínky jako takové, nemusí být v písemné formě. Proto by bylo nesmyslné, kdyby musely být podepsány. V případě, že by byl v písemné formě pouze odkaz na ně, nebylo by kde je podepisovat.²⁶

Zpracování obchodních podmínek má nejčastěji na starost jedna ze smluvních stran, což však není pravidlem. Příprava obchodních podmínek bývá také svěřena do rukou třetích osob, nebo se na jejich vypracování dokonce podílí více stran.²⁷

²³ HAJN, Petr; BEJČEK, Josef. *Jak uzavírat obchodní smlouvy*. Praha: Linde, 2003, s. 136.

²⁴ MAREK, Karel; ŽVÁČKOVÁ, Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: ASPI, 2008, s. 38.

²⁵ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 152.

²⁶ Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 24. února 1998, sp. zn. 5 Cmo 318/97

²⁷ HULMÁK, Milan. *Uzavírání smluv v civilním právu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2008, s. 62.

1.4 Vztah OP k jiným formám ujednání

Obchodní podmínky se často směřují s jinými formami ujednání. V této fázi si definujeme vztah obchodních podmínek k formulářům, rámcovým smlouvám, závazným jednostranným prohlášením a přílohám smluv.

Formuláře a obchodní podmínky se mohou na první pohled jevit velmi podobně a to z toho důvodu, že se v obou případech jedná o ujednání, která jsou předem připravená a při samotné kontraktaci se pouze doplňují proměnné (jméno, příjmení, počet kusů...). Mají dokonce i stejné funkce – snížení nákladů, usnadnění kontraktace, zprůhlednění prostředí mezi stranami... Rozdíl je spatřován v tom, že formulářové smlouvy obsahují přímá ujednání, naproti tomu obchodní podmínky obsahují ujednání nepřímá. Nepřímá ujednání nejsou automaticky součástí smlouvy. Stanou se součástí až teprve odkazem, který musí být v písemné formě.²⁸

Co se týká rámcových smluv, s obchodními podmínkami mají společné to, že taktéž slouží ke standardizaci smluv a také stanovují obsah budoucích smluv.²⁹ Jsou jakousi základnou a může se stát, že svým obsahem se budou shodovat s obsahovými náležitostmi smlouvy o smlouvě budoucí.³⁰ Nutno podotknout, že funkce těchto dvou smluv jsou odlišné. Ze smlouvy o smlouvě budoucí, nebo také ze smlouvy o budoucí dohodě, vyplývá povinnost ve stanovené době uzavřít smlouvu. Podmínka, kterou zákon stanoví pro obsah smlouvy o smlouvě budoucí, je jen jedna a to, aby byl obsah této smlouvy ujednán alespoň obecným způsobem.³¹ Naproti tomu, rámcová smlouva obsahuje soubor pravidel, jimiž se budou řídit budoucí, realizační smlouvy, v případě, že konkrétní smlouvy nestanoví nic jiného. Závazek vyplyne ze smlouvy realizační.³²

Vrátíme-li se zpět ke srovnání rámcových smluv a obchodních podmínek, rámcové smlouvy nemusí být příkládány a nemusí se na ně odkazovat.³³ Je nutné ještě upozornit na přednost odchylných ujednání ve smlouvě před obchodními

²⁸ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 152.

²⁹ BĚLOHLÁVEK, Alexander a kol. *Občanský zákoník – srovnání dosavadní a nové občanskoprávní úpravy včetně předpisů souvisejících*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, s. 180.

³⁰ BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, roč. 2015, č. 18, s. 617.

³¹ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 282.

³² HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 24.

³³ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 152.

podmínkami. Toto se vztahuje jen a pouze na obchodní podmínky. Stejné pravidlo se neuplatní u rámcových smluv. Rámcová smlouva slouží k tomu, aby si strany mezi sebou sjednaly pravidla, kterými se budou řídit v případě, že uzavřou konkrétní smlouvu a neupraví si v ní nově tato pravidla odlišně, než ve stávající rámcové smlouvě. Pokud tedy dojde k uzavření konkrétní smlouvy a strany si nesjednají jiná pravidla právě v této smlouvě, dojde k tomu, že se pravidla sjednaná v rámcové smlouvě stanou součástí konkrétní smlouvy automaticky, bez jakýchkoli speciálních odkazů.³⁴

V kategorii příloh platí pravidlo, že příloha je součástí smlouvy. Přílohou mohou být ceníky, plánky, smluvní podmínky a další. Příloha se shoduje s obchodními podmínkami ve způsobu, jakým se stává součástí smlouvy.

Závazná jednostranná prohlášení učiněná před vznikem smlouvy, jsou v určitých případech automaticky součástí smlouvy, aniž by se na ně muselo odkazovat. Činí se tak zejména z důvodu ochrany druhé strany. Příklad můžeme nalézt v § 1822 NOZ, který se věnuje ochraně spotřebitele. Jedná se o situaci, kdy smlouva musí obsahovat i informace, které byly spotřebiteli poskytnuty před jejím uzavřením.³⁵ Tento postup odpovídá klíčovému principu NOZ, poctivosti jednání a důrazu na to, aby podnikatel jednal v souladu s očekáváním, které u druhé strany svým jednáním mohl vyvolat.³⁶

1.5 Přednost ujednání ve smlouvě

Jedná se o otázku, kterou úpravou se řídit, když je určitá situace upravena jak ve smlouvě, tak v obchodních podmínkách. Pro tyto případy, je dáno pravidlo, dle kterého se právní vztah řídí ujednáním ve smlouvě, ne obchodními podmínkami. Ty se v takové situaci neaplikují. Tento postoj zákonodárce primárně vychází z důrazu na vůli stran. S ohledem na vůli stran se dává přednost ujednání ve smlouvě, protože se má za to, že ve smlouvě se vůle projeví spíše, než v obchodních podmínkách, které jsou zpravidla připraveny jednou ze stran. U smlouvy nebudeme posuzovat,

³⁴ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 24.

³⁵ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 152.

³⁶ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 515.

zda byla sjednána individuálně či nikoli. Prostě má přednost v každém případě.³⁷

Tuto systematiku řešení, kdy dáme přednost úpravě ve smlouvě, potvrzuje i judikatura soudů. Příkladem může jít rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 31. 5. 2012, sp. zn. 29 Cdo 589/2010, kde je dána přednost ujednání o výši smluvní pokuty, která je upravena v samotné smlouvě, oproti výši pokuty, která je upravena v obchodních podmínkách.

K ucelenému pohledu na oblast přednosti, je ještě nutno dodat, že naopak obchodní podmínky mají přednost před dispozitivním ustanovením zákona.³⁸

1.6 Kolize obchodních podmínek

Případů, kdy dojde ke kolizi obchodních podmínek je mnoho. Zákon na tyto případy, známé již z mezinárodního práva, nově výslovně reaguje.³⁹ Typově může jít například o situaci, kdy spolu strany uzavírají smlouvu a komunikují prostřednictvím typizovaných smluvních projevů a naprosto nevědomky obě odkážou na své obchodní podmínky. Předpokládáme, že se strany v této situaci neshodnou, nebo alespoň ne ve všem. V tuto chvíli je nutné zodpovědět otázku, které ujednání a v jakém rozsahu bude mít přednost. Tuto problematiku nazýváme „battle of the forms“. Dřívější právní úprava se s kolizí obchodních podmínek vypořádávala naprosto odlišně v porovnání s dnešní úpravou. Byla totiž založena na principu úplného konsenzu, tzv. mirror image rule, což znamená, že v případě, že strany odkázaly na odlišné obchodní podmínky, tento nesoulad se vykládal jako rozpornost projevu vůle. Následkem rozpornosti projevů vůle je to, že smlouva vůbec nevznikne. Tento přístup nazýváme „doktrína no contract“. Výsledkem bylo, že návrh, který obsahuje změny, nebo dodatky, je vlastně nový návrh, resp. odmítnutí starého a předložení nového. Z povahy věci plyne, že u spotřebitelských smluv ke kolizi nedojde. Existuje několik důvodů, proč tomu tak je. Hlavním důvodem je, že spotřebitelé jsou chráněni ve své pozici slabší strany. Mezi vedlejší důvody patří to,

³⁷ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014, s. 156.

³⁸ Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 21. 10. 1997, sp. zn. 5 Cmo 536/96

³⁹ MIKULA, Ondřej. *Obchodní podmínky po roce 2014: Co nachystal nový občanský zákoník* [online]. patria.cz, 29. srpna 2013 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<http://www.patria.cz/pravo/2417708/obchodni-podminky-po-roce-2014-co-nachystal-novy-obcansky-zakonik.html>>.

že se u spotřebitelů nepředpokládá, že by uměli obchodní podmínky vytvořit a kdyby uměli, tak že by je zřejmě nedokázali vůči podnikatelům prosadit.⁴⁰

S příchodem NOZ a jeho přístupem, který prosazuje, aby bylo právní jednání spíše platné, než neplatné, se setkáváme s tolerantnějším pojetím v souvislosti s kolizí obchodních podmínek. V aktuální právní úpravě uplatňujeme tzv. „knock-out rule“, kde je rozhodující obsahové hledisko. Knock-out pravidlo je inspirováno zahraniční právní úpravou, konkrétně zásadami UNIDROIT⁴¹ a PECL.⁴² Toto obsahové hledisko⁴³ se vyznačuje tím, že při kolizi obchodních podmínek se uplatní průnik všech kolidujících obchodních podmínek a to do té míry, do které se nevylučují. Zde je naprosto evidentní zájem na maximálním prosazení vůle stran.⁴⁴ Naopak ustanovení, která budou v rozporu se vyloučí úplně. Pro úpravu otázek, které byly předmětem rozporných ustanovení se užije znění zákona.⁴⁵

⁴⁰ KOČER, Jan. *Obchodní podmínky* [online]. svoc.prf.cuni.cz, 17. dubna 2012 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<http://svoc.prf.cuni.cz/sources/5/14/168.pdf>>.

⁴¹ <http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2010/integralversionprinciples2010-e.pdf>

⁴² <http://www.jus.uio.no/lm/eu.contract.principles.parts.1.to.3.2002/>

⁴³ BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, roč. 2015, č. 18, s. 617.

⁴⁴ ČECH, Petr. Rekodifikace: Převrat ve smlouvách? *Právní rádce*, 2012, roč. 20, č. 9, s. 6-9.

⁴⁵ MIKULA, Ondřej. *Obchodní podmínky po roce 2014: Co nachystal nový občanský zákoník* [online]. patria.cz, 29. srpna 2013 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<http://www.patria.cz/pravo/2417708/obchodni-podminky-po-roce-2014-co-nachystal-novy-obcansky-zakonik.html>>.

2. Jak se stávají OP součástí smlouvy

Ze zákona plyne, že je stranám dána možnost, určit si část obsahu smlouvy odkazem na obchodní podmínky, které jsou připojeny k nabídce, nebo jsou stranám známy. Jiný režim nastává při jednání mezi podnikateli, kde povinnost připojení obchodních podmínek a jejich znalost, jako je tomu o obchodních podmínek vypracovaných odbornými, nebo zájmovými organizacemi odpadá. Pro tento typ vztahu postačí pouze odkázat na obchodní podmínky vypracované odbornými, nebo zájmovými organizacemi. U podnikatelů je presumováno, že jsou jim podmínky známy.⁴⁶

Všeobecné obchodní podmínky, které nejsou předmětem vyjednávání stran, se nestávají součástí smlouvy automaticky.⁴⁷ Aby se staly platně součástí smlouvy, primárně je vyžadován souhlas obou smluvních stran s těmito podmínkami, resp. jejich přijetí.⁴⁸ Mlčení v tomto případě nemůžeme hodnotit jako souhlas.⁴⁹ Souhlas smluvní strany s odkazem sám o sobě není dostačující. K souhlasu musí přistoupit také seznámení se s obsahem. Proto pouhý podpis odkazu nezačleňuje obchodní podmínky do smlouvy. Seznámení se je kategorie, která se velmi těžko zajišťuje, a proto se k ní přistupuje tak, že se vykládá v souladu s § 4 odst. 2 NOZ. Tento přístup reflektuje skutečnost, že není možné zjistit, i přes několikanásobné uzavírání jedné a té samé smlouvy, zda obchodní podmínky četl. Stačí tedy, že se s obchodními podmínkami seznámí osoba případu znalá s ohledem na okolnosti, které ji musely být známy.⁵⁰ Z hlediska dokazování musí strana, která obchodní podmínky použila prokázat, že je připojila a v případě, že je nepřipojila, musí prokázat, že jsou druhé straně známy.

Aby mohlo dojít k seznámení, je nutné, aby byl na obchodní podmínky obchodník upozorněn a aby je vzal na vědomí, obojí zahrnuje odkaz na obchodní podmínky. Předmětný odkaz musí mít určité kvality. Musí být dostatečně výrazný, aby si jej obchodník všiml a dostatečně zřejmý pro průměrného zákazníka. Toto s sebou nese požadavek

⁴⁶ ELIÁŠ, Karel a kol. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012, s. 716.

⁴⁷ TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 203.

⁴⁸ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 153.

⁴⁹ MAREK, Karel, ŽVÁČKOVÁ Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: Aspi, 2008, s. 55.

⁵⁰ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 154.

na adekvátní velikost písma, které lze bez problému přečíst a také viditelný a srozumitelný odkaz.⁵¹ Na místech, kde se neuskutečňuje osobní kontakt se zákazníkem, postačí, když budou obchodní podmínky umístěny na dostupném, viditelném místě. Tentokrát jsou požadavky kladeny na lokalitu, a tedy obchodní podmínky musí být vyvěšeny v oblasti místa, kde došlo k uzavření smlouvy.⁵² Co se týká vzetí na vědomí, např. při uzavírání smluv po internetu se uvádí, že je nutné poskytnout dobře viditelný odkaz na webových stránkách. Toto vzetí na vědomí nemusí být výslovné, vzít na vědomí je možné i konkludentně. V případě konkludentního vzetí na vědomí je nutné přesvědčit se, že je vyloučeno jakékoli nedorozumění, nebo omyl. Vzetí na vědomí můžeme rozdělit na vzetí mezi přítomnými a mezi nepřítomnými. V obou případech je potřeba, aby se obchodní podmínky dostaly do rukou oběť. Pokud se jedná mezi přítomnými, nejlepším, nejméně problematickým způsobem jak poskytnout obchodní podmínky je, fyzicky je vydat. Pokud se jedná mezi nepřítomnými, obchodní podmínky musí být zaslány před uzavřením smlouvy.⁵³

S přijetím a dáním souhlasu souvisí i podpis obchodních podmínek, který lze doporučit, protože se tím značně zlepšuje důkazní situace, ale nepatří mezi podstatné náležitosti. V případě že obchodní podmínky podpis neobsahují, ten, kdo se jich dovolává, musí dokázat, že byly ke smlouvě připojeny, nebo že byly druhé straně známy, což už bylo řečeno výše.⁵⁴ V případě, že jsou obchodní podmínky na rubu strany smlouvy, která je podepsaná, nemůžeme to automaticky považovat za dostatečný důkaz o akceptaci obchodních podmínek druhou stranou.⁵⁵

Způsobů, jakým se dají obchodní podmínky zahrnout do smlouvy, je několik. Asi nejjednodušší způsob je připojení obchodních podmínek do samotné smlouvy. Souhlas oběť uvedený ve smlouvě je souhlasem se smlouvou i s obchodními podmínkami. Ve skutečnosti je tento první způsob spíše hraniční případ použití pojmu obchodní podmínky. Jedná se totiž o přímé ujednání ve smlouvě a obchodní podmínky jsou nepřímým ujednáním.

⁵¹ TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 203.

⁵² MAREK, Karel, ŽVÁČKOVÁ Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: Aspi, 2008, s. 55.

⁵³ TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 203.

⁵⁴ Nález Vrchního soudu v Praze ze dne 24. února 1998, sp. zn. 5 Cmo 318/97, publikováno v Soudních rozhledech 10/1998, str. 259-261

⁵⁵ MAREK, Karel, ŽVÁČKOVÁ Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: Aspi, 2008, s. 32.

V situaci, kdy se obchodní podmínky stanou součástí smlouvy odkazem, musí být z odkazu zřejmé, že odkazuje na ustanovení, která nejsou v samotné smlouvě.⁵⁶ Pokud se jedná o kontraktační proces v rámci elektronického obchodu, je nutné tento odkaz umístit tak, aby byl dostupný ještě před potvrzením objednávky. Tedy aby nenastala situace, že se odkaz objeví až po potvrzení objednávky, mimo kontext samotné objednávky, nebo třeba až v potvrzovacím emailu.⁵⁷ Forma tohoto odkazu je závislá na formálních požadavcích smlouvy.

V případě, že se obchodní podmínky stávají součástí smlouvy příložením, vycházíme z tzv. fikce seznámení. Znamená to, že nezkoumáme, zda se s textem obchodních podmínek a smlouvy adresát seznámil. S příložením obchodních podmínek se pojí problematika příložením ve formě odkazu na webové stránky⁵⁸ a obecně, uzavírání smluv na dálku. Uzavírání smluv na dálku není novinkou dnešní doby, jak se může zdát, a až tak úplně nesouvisí s rozšířením internetu. V 80. letech se stal průkopníkem systém Minitel, který umožňoval elektronický obchod. Výmluvným příkladem nám může být třeba také telegraf. V porovnání s dnešní dobou se přirozeně vývoj posunul dál a v souvislosti s elektronickým uzavíráním smluv je nám poskytnut vyšší komfort spojením více služeb do funkčního celku. Uzavírání elektronických smluv s sebou nese několik problémů, které řeší zákazník, ale také dost nároků, které musí splnit prodávající.⁵⁹ Zákazníkům může být při uzavírání smluv nepříjemné, že se nemohou střetnout s prodávajícím, nedostanou smlouvu „do rukou“, není jim dána možnost okamžitě reagovat na prodávajícího, s tím souvisí i to, že zde není prostor pro jakékoli vyjednávání a tedy následnou úpravu smlouvy.⁶⁰

⁵⁶ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 154.

⁵⁷ CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, s. 81.

⁵⁸ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 154.

⁵⁹ VUČKA, Jan. *Elektronické smlouvy – část I: Obecně o uzavírání smluv elektronickou cestou* [online]. Itpravo.cz, 28. Února 2002 [cit. 21. Ledna 2016]. Dostupné na <<http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=71656>> .

⁶⁰ ŠTVIERTNIOVÁ, Veronika. *Úskali obchodních podmínek – diplomová práce* [online]. theses.cz, 31. března 2014 [cit. 21. Ledna 2016]. Dostupné na <http://is.muni.cz/th/348246/pravf_m/Stviertniova__Uskali_obchodnich_podminek.pdf> .

2.1 Smlouvy online

Smlouvy, které jsou uzavřeny elektronicky se považují za smlouvy uzavřené mezi nepřítomnými a převládající názor na tento typ informace poskytnuté na webu je, že se jedná o výzvu k podání návrhů z důvodu neurčitosti adresáta, resp. v tomto případě navrhovatele smlouvy. Právě u veřejné nabídky proběhla s příchodem NOZ zásadní změna oproti minulé právní úpravě. Nyní je již přípustné, učinit veřejnou nabídku vůči neurčitému okruhu adresátů. K této úpravě vedl problém, který nastával u veřejné nabídky, která mohla být učiněna pouze k určité osobě. Fakticky se převracelo právní postavení toho, kdo nabízel a toho, kdo nabídku přijímal.⁶¹

Pouhý odkaz na obchodní podmínky v rámci elektronického styku, nemůže suplovat jejich přiložení a co víc, chybí zde seznámení se s textem. Takže případ, kdy sjednáme smlouvu na pobočce a je nám poskytnuta její papírová forma na které je odkaz na obchodní podmínky zveřejněné na internetových stránkách, nemůžeme považovat za přiložení. Častým typem zpřístupnění obchodních podmínek bývá i tzv. pop-up okno, frame, nebo hypertextový odkaz.⁶² Přiložení obchodních podmínek prostřednictvím pop-up okna se nepovažuje za platné přiložení a tak se takto přiložené obchodní podmínky nestávají součástí smlouvy. Problém je v tom, že pop-up okna se často využívají pro reklamní účely a uživatelé jsou zvyklí tato okna bezmyšlenkovitě uzavírat. Druhý problém v souvislosti s pop-up okny je, že uživatelé si ve svém prohlížeči mohou jednoduše nastavit, že si nepřejí, aby se jim tato okna zobrazovala. Účelem obchodních podmínek je, aby byly k dispozici kontrahentovi, což se tímto postupem nedá zaručit.⁶³

Frame je způsob zobrazení, kdy se otevře několik najednou zobrazovaných rámců a každý z nich je možné samostatně ovládat. Tento způsob zobrazení splňuje podmínku zobrazovatelnosti, ke které musí ještě přistoupit předpoklad uchovatelnosti obsahu.⁶⁴ Za uchovatelný dokument se dá považovat takový dokument, u kterého jsou vytvořeny podmínky nezměnitelnosti, spolehlivosti a je možné ho opakovaně

⁶¹ AUJEZDSKÝ, Josef. *Komentář k § 1732 NOZ* [online]. obczan.cz, 28. listopadu 2013 [cit. 3. března 2016]. Dostupné na <<https://www.obczan.cz/zakon/noz/cast-ctvrta/hlava-i/dil-2/oddil-2?detail-item-4906-comments-item-1635-expanded=1&detail-item-4906-comments-item-1635-item-4906-comments-item-1635-expanded=1&detail-item-4906-comments-item-1635-item-4906-comments-item-879-expanded=1&do=detail-item-4906-comments-item-1635-export>>.

⁶² HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 154.

⁶³ CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, s. 82.

⁶⁴ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 155.

prezentovat osobě, které je určen.⁶⁵ Abychom mohli považovat obchodní podmínky za přiložené, musíme v textu smlouvy poukázat odkazem na užití obchodních podmínek.

Hypertextový odkaz je způsob připojení obchodních podmínek, který je považován za dostatečný, v případě, že je strana s obchodními podmínkami skutečně seznámena, resp. má možnost se s nimi seznámit. Aby se této možnosti straně dostalo, musí server, na který hyperlink odkazuje standardně fungovat⁶⁶ a splňovat požadavek archivace a reprodukce.⁶⁷ Hypertextový odkaz je vhodné umisťovat v blízkosti inkorporační doložky. Jsou i případy, kdy je samotná doložka hypertextovým odkazem.⁶⁸

S požadavkem archivace souvisí, v jakém formátu jsou obchodní podmínky poskytnuty. V současné době je nejvíce využíváný formát „pdf“ a to hlavně z důvodu jeho univerzality. K jeho otevření nepotřebujeme žádné speciální, nebo zpoplatněné programy a dá se předpokládat, že toto vybavení poskytuje každý běžný počítač. Je nepřijatelné, aby byly obchodní podmínky poskytnuty ve formátu, jehož spuštění vyžaduje, aby uživatel disponoval rozsáhlými znalostmi v oblasti techniky, nebo aby byl nucen instalovat zpoplatněné programy k přečtení předmětného souboru. Naopak v případě, že se jedná o osobu, která běžně uzavírá smlouvy prostřednictvím elektronické komunikace, můžeme předpokládat, že je vybavena softwarem a schopnostmi, které ji umožní otevřít a seznámit se i se souborem, který není ve standardním formátu.⁶⁹

⁶⁵ CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, s. 83.

⁶⁶ CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, s. 83.

⁶⁷ HULMÁK, Milan. *Uzavírání smluv v civilním právu*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008, s. 64.

⁶⁸ CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, s. 82.

⁶⁹ CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, s. 83.

3. Obsah

Obsahem obchodních podmínek jsou práva a povinnosti stran, které buď doplňují, nebo nahrazují zákonnou úpravu, která by se vztahovala ke konkrétnímu závazkovému vztahu. Často obchodní podmínky neobsahují veškerou právní úpravu, která se má ke konkrétnímu obchodu vztahovat, ale odkazují ještě na další obchodní podmínky. Tyto musí splnit stejná kritéria pro připojení jako první obchodní podmínky. Většinou se tímto způsobem odkazuje na sazebníky poplatků, jednacích řády atp.⁷⁰

V dnešní době se čím dál častěji setkáváme se sjednáváním smluv standardizovanými postupy, tedy za pomoci obchodních podmínek, které usnadňují obchodní styk na straně jedné a na straně druhé mohou být zneužity prostřednictvím subjektu, který je chce předložit druhé straně. Zneužití může vyplynout z obsahu obchodních podmínek, kdy strana může spoléhat na to, že je její obchodní partner nebude číst a vyjednávat o nich.⁷¹ Objevuje se názor, že ustanovení obchodních podmínek vyloženě počítá s tím, že adresát obchodních podmínek je nebude číst. Toto je dovozováno z formulace v zákoně, že ustanovení, která adresát nemohl rozumně očekávat, jsou neúčinná. Z toho vychází i názor, že je kladen důraz na očekávání, nikoli na reálné přečtení a pochopení. Pro adresáta se tato úprava jeví výhodně, nicméně podporuje nezodpovědnost a bezhlavé připojování podpisu k ustanovením, která prohlašují, že adresát byl se zněním obchodních podmínek seznámen a porozuměl jim.⁷² V souvislosti se zodpovědností vyvstává řada otázek týkajících se omylu. Například Nejvyšší soud judikoval, že „ o omyl, který lze omluvit, nepůjde tehdy, měla-li jednající (a omylu se pak dovolávající) osoba možnost se takovému omylu vyhnout vlastní pečlivostí při seznámení se se skutečnostmi rozhodujícími pro uskutečnění právního úkonu“.⁷³ Pokud bychom předpokládali, že se bude omyl vykládat v tomto duchu, narážíme zde na problém, že adresát nepřečte obchodní podmínky, ačkoli tak může bez obtíží učinit a ještě z toho bude chtít vytěžit výhody. Problém bude o to výraznější v případě, že se bude jednat o stručnou,

⁷⁰ HULMÁK, Milan. *Uzavírání smluv v civilním právu*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008, s. 62.

⁷¹ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 169.

⁷² HOUT, Martin. *Překvapivé klauzule v obchodních podmínkách aneb kam kráčíš, ochrano spotřebitele?* [online]. epravo.cz, 24. ledna 2014 [cit. 18. února 2016]. Dostupné na <<http://www.epravo.cz/top/clanky/prekvapive-klauzule-v-obchodnich-podminkach-aneb-kam-kracis-ochrano-spotrebitele-93410.html>>.

⁷³ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 26. 2. 2009, 33 Odo 1560/2006

jasnou, po všech stránkách srozumitelnou úpravu obchodních podmínek, kterou je možné bez problému přečíst a pochopit.

Zdá se, že urputné naplňování základních zásad, jako jsou *pacta sunt servanda*, nebo *vigilantibus iura skripta sunt*, může být někdy na škodu. Zejména v situacích, kdy podnikatel do smluv zakotví nevýhodná ustanovení. V takových případech je třeba dorovnat postavení slabší strany tak, že je jí například poskytnuta možnost dovolat se neplatnosti smlouvy. Postavení slabší strany není radno přeceňovat tak, že by se poskytnutými výhodami dostala do postavení silnější strany. Ve finále by ji mohlo i ublížit, s ohledem na to, že bychom ji připravili o alespoň minimální zodpovědnost.⁷⁴

Výše rozebíraný názor na zákonnou formulaci paragrafu o neúčinnosti ustanovení, která nelze rozumně očekávat, je poměrně kusý, jdoucí spíše po gramatickém výkladu zákona, bez zohlednění základních zásad, smyslu a účelu zákona. Není totiž možné, aby subjekt, který si chce usnadnit obchodní styk s druhou stranou tím, že užije obchodních podmínek, vyloženě počítal s tím, že je druhá strana nebude číst, k čemuž výše uváděný názor přímo směřuje. Problém by v takovém případě byl v tom, že by takto byly obchodní podmínky zneužity na újmu druhé strany a tím porušena jedna ze základních zásad, zásada poctivého obchodního styku.⁷⁵

Z důvodu předpokladu zákonodárce, že adresáti obchodních podmínek jim často nevěnují pozornost,⁷⁶ bylo nutné upravit obsah obchodních podmínek tak, aby byla strana, která užití obchodních podmínek nenavrhl, chráněna.⁷⁷ K této úpravě se zákonodárce inspiroval zahraniční právní úpravou a smluvní svobodu u obchodních podmínek omezil ochranou před překvapivým ujednáním. Vyplývá to z § 6 NOZ a jedná se o provedení povinnosti poctivého jednání, kdy se nikdo nemůže dovolávat ujednání, které druhá strana nemohla očekávat. Tato ochrana může být uplatněna pouze za předpokladu, že byly obchodní podmínky platně včleněny do smlouvy. Je taktéž poskytnuta u odkazu na obchodní podmínky, u něhož je kladen

⁷⁴ HOUT, Martin. *Překvapivé klauzule v obchodních podmínkách aneb kam kráčíš, ochrano spotřebitele?* [online]. epravo.cz, 24. ledna 2014 [cit. 18. února 2016]. Dostupné na <<http://www.epravo.cz/top/clanky/prekvapive-klauzule-v-obchodnich-podminkach-aneb-kam-kracis-ochrano-spotrebitele-93410.html>>.

⁷⁵ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 169.

⁷⁶ ČECH, Petr. *Rekodifikace: Převrat ve smlouvách? Právní rádce*, 2012, roč. 20, č. 9, s. 6-9.

⁷⁷ ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci. 1. Vydání*. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 56.

důraz na to, aby byl smysluplně a viditelně umístěn. Jak už z názvu plyne, má být poskytnuta ochrana před překvapivým ujednáním, jedná se tedy jen o obsah obchodních podmínek. Proto nelze této ochrany využít v případě, že je problematické ujednání součástí smlouvy. To ovšem neznamená, že by neexistovaly jiné prostředky, které v takovém případě poskytnou ochranu. Ochranu před překvapivým ujednáním můžeme užít jak ve styku mezi podnikateli, tak ve styku se spotřebitelem.⁷⁸

Překvapivá ujednání jsou taková, která druhá strana rozumně neočekává.⁷⁹ Motivem k předložení obchodních podmínek, které obsahují překvapivá ujednání je vlastní prospěch z toho, že strana do smlouvy ukryje ujednání, o kterém ví, že ho druhá strana pravděpodobně nepřijme vůbec, nebo s výhradami.⁸⁰ Hranice, co ještě lze rozumně očekávat, bude muset určit soud s ohledem na srozumitelnost a komplikovanost ustanovení.⁸¹ Neočekávání, které je prvkem překvapivých ujednání musí být takové, že zde sledujeme výrazný rozdíl mezi očekáváním strany a samotným obsahem podmínek.⁸² V případě, že tato situace nastane, jedná se o naplnění prvku neobvyklosti. Neobvyklost posuzujeme objektivně, ustanovení musí být obecně považováno za zvláštní.⁸³

Druhým prvkem, který definuje pojem překvapivých ujednání, je překvapivost, což je subjektivní prvek. Při posouzení překvapivosti hodnotíme, zda má strana takové vědomosti, které by měla v průměru mít v této situaci, hodnotíme tedy subjektivně.⁸⁴ Překvapivost může být jak obsahová, tak formální.⁸⁵ Hledáme ji ve smluvním typu, způsobu vyjádření, nebo třeba v systematicke smlouvy. Příklad pro takové překvapivé ujednání může být smluvní pokuta zakomponovaná do pasáže o

⁷⁸ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 169.

⁷⁹ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 170.

⁸⁰ MAREK, Karel, ŽVÁČKOVÁ Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: Aspi, 2008, s. 56.

⁸¹ MIKULA, Ondřej. *Obchodní podmínky po roce 2014: Co nachystal nový občanský zákoník* [online]. patria.cz, 29. srpna 2013 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<http://www.patria.cz/pravo/2417708/obchodni-podminky-po-roce-2014-co-nachystal-novy-obcansky-zakonik.html>>.

⁸² HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 170.

⁸³ TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 207.

⁸⁴ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 170.

⁸⁵ ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci*. 1. Vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 56.

doručení produktu⁸⁶, ale i složitě formulované věty, které není schopen uchopit člověk průměrného rozumu.⁸⁷

Pokud bychom měli nepřiměřená ujednání typově rozdělit, do překvapivých ujednání z hlediska obsahu můžeme řadit ustanovení o vzdání se práva na náhradu škody, omezení možnosti odstoupení od smlouvy,⁸⁸ ale i neúměrně vysokou sazbu úroku z prodlení.⁸⁹ Do překvapivých ujednání z hlediska formy bychom pak zařadili třeba volbu příliš malého písma, jeho nevhodné barvy, nebo třeba nepřiměřenou délku textu.⁹⁰

Ustanovení, která obsahují překvapivá ujednání jsou ze zákona neúčinná až na případ, kdy je druhá strana přijme výslovně. Situace tedy nastane tak, že je strana na toto překvapivé ujednání výslovně upozorněna oznámením, případně ještě zvýrazněním v textu, a buď s tímto výslovně vyjádří souhlas, nebo jen dále pokračuje v uzavírání smlouvy. Toto jednání je v tomto případě chápáno jako souhlas. Nadále je zde vyloučeno, aby bylo konkrétní ustanovení označeno za překvapivé. Jako překvapivé ujednání nemůže být dále označeno ani to, o kterém druhá strana věděla, nebo musela vědět. Můžeme zde hovořit maximálně o neobvyklosti konkrétního ujednání, nikoli pak už o překvapivosti. V případě, že by se strana dovolávala ochrany před překvapivým ujednáním v této situaci, jednalo by se z její strany o nepoctivé jednání dle § 6 NOZ.⁹¹ Za dostačující oznámení, že text obsahuje překvapivá ujednání, je považována doložka, která obsahuje, že kupující bere na vědomí, že ustanovení XY se mohou jevit jako překvapivá a že se s textem těchto ustanovení seznámil, souhlasí s nimi a výslovně je přijal.⁹²

Efektivním způsobem, jak se lze vyhnout užití ustanovení o ochraně překvapivých ujednání je, přesunout problematická ustanovení do vlastního textu smlouvy. V tomto případě se na ně výše rozebírané ustanovení o ochraně

⁸⁶ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 171.

⁸⁷ VLK, Václav. *Ochrana před překvapivými ustanoveními v obchodních podmínkách* [online]. roedl.com, 2. dubna 2013 [cit. 29. ledna 2016]. Dostupné na <http://www.roedl.com/fileadmin/user_upload/Roedl_Czech_Republic/clanky/2013/zpravy.ihned.cz_obcansky-zakonik-ochrana-pred-prekvapivymi-ustanovenimi-v-obch-podminkach-VVL.pdf>.

⁸⁸ ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci. 1. Vydání*. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 56.

⁸⁹ ČECH, Petr. *Rekodifikace: Převrat ve smlouvách?*. *Právní rádce*, 2012, roč. 20, č. 9, s. 9.

⁹⁰ ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci. 1. Vydání*. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 56.

⁹¹ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 171.

⁹² ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci. 1. Vydání*. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 57.

nevztahuje a má přednost smlouva. Ledaže by se jednalo o smlouvy uzavřené adhezním způsobem, nebo smlouvy uzavírané se spotřebitelem. Tímto krokem bychom o předmětných ustanoveních nemohli dále hovořit jako o obchodních podmínkách, protože ty jsou nepřímým ujednáním, ale jako o přímém ujednání, které je součástí smlouvy.⁹³

3.1 Změny

Vzhledem k tomu, že podnikatelé často budují letité vztahy, ve kterých užívají obchodní podmínky, je jasné, že v takovém dlouhodobém vztahu může vyvstat potřeba určité podmínky časem změnit.⁹⁴

Pro změnu obchodních podmínek uplatníme stejné předpoklady, jako pro změnu smluv.⁹⁵ Pokud jde o formu změn, zákon stanovuje, že změna je možná v případě, když je učiněna primárně ve formě, kterou si strany ujednaly,⁹⁶ jinak ve formě, ve které je samotné právní jednání, nebo ve formě, která je přísnější než původní smlouva.⁹⁷ Pokud je tedy právní jednání v písemné formě, změna je akceptovatelná v té samé formě, nebo přísnější, což je například notářský zápis, nebo projev vůle orgánu veřejné moci.⁹⁸ Dalším předpokladem pro změnu je souhlas všech stran. Z tohoto pravidla existují i výjimky, tedy případy, kdy je možné jednostranně dospět ke změně obchodních podmínek. Typickým příkladem, kdy souhlas všech stran zákon vyžaduje, je prominutí dluhu.

Strany si nemohou dohodnout, že smlouva může být změněna pouze na základě vůle jedné strany. Takové jednání by se zřejmě přičilo dobrým mravům, protože není možné kohokoli zavazovat bez jeho vůle.⁹⁹

⁹³ ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci*. 1. Vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 57.

⁹⁴ BEZOUŠKA, Petr. *Lze jednostranně změnit obchodní podmínky?* [online]. prkpartners.cz, 28. května 2012 [cit. 11. února 2016]. Dostupné na <<http://www.prkpartners.cz/rekodifikace/legislativni-novinky/>>.

⁹⁵ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 190.

⁹⁶ ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci*. 1. Vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 55.

⁹⁷ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 190.

⁹⁸ MELZER, Filip, TĚGL, Petr. *Občanský zákoník a související společná a přechodná ustanovení – velký komentář. Svazek III*. Praha: Leges, 2014, s. 628.

⁹⁹ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 191.

Poměrně rozporuplné je hodnocení projevu souhlasu. Obecně se mlčení nepovažuje za souhlas, ale v případě, že druhý smluvní partner kontinuálně pokračuje v právním poměru i se změněným textem obchodních podmínek, na který byl upozorněn a byl mu zpřístupněn, považujeme toto jednání za konkludentní souhlas.¹⁰⁰ Situace, kdy není nutný souhlas stran je ta, kdy zákon výslovně uvádí, že souhlasu není třeba, ale je třeba zákonného důvodu. Možnost změny ze zákonného důvodu je prostorem nejen pro strany, ale i pro soud, který může změnit, nebo dotvořit závazek mezi stranami. Může třeba snížit nepřiměřeně vysokou smluvní pokutu na návrh dlužníka. Co se týká stran, tak ty si sice mezi sebou nemohou dohodnout jednostrannou změnu, ale jak je výše uvedeno, může jim tuto možnost dát přímo zákon. Zákon v tomto ohledu velmi přirozeně nastavil, v kterých případech je možné, aby rozhodnutí o změně učinila jen jedna strana. Příkladem může být doba splatnosti, nebo sjednání alternativního plnění dluhu.¹⁰¹ Nazvat tuto problematiku jednostrannou změnou je poměrně nepřesné, protože druhá strana na takovou změnu přece jen má možnost reagovat vypovězením smlouvy.¹⁰²

Existuje ještě jedna kategorie, prostřednictvím které lze dospět ke změně obchodních podmínek. Jedná se o smlouvy, které jsou uzavírány v běžném obchodním styku s větším počtem osob a zavazují dlouhodobě k opětovnému plnění stejného druhu a pokud vyplývá z povahy závazku už na počátku jednání o uzavření smlouvy, pozdější rozumná potřeba změny, lze si ujednat, že strana může v přiměřeném rozsahu podmínky změnit.¹⁰³ Toto ustanovení cílí na smlouvy s operátory, smlouvy o dodávkách vody a energie.¹⁰⁴ Pozornost vzbuzující je termín „rozumná potřeba“. Tento pojem totiž vůbec nestanovuje, jak podrobně je žádoucí v obchodních podmínkách určit meze změn. Takto neurčitý pojem v zákoně vede k neurčitým pojmům v obchodních podmínkách. Potřeba něco měnit je totiž otázkou budoucích událostí a ty lze předem určit pouze na obecné úrovni. Bylo by tedy

¹⁰⁰ TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 206.

¹⁰¹ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 192.

¹⁰² KAČEROVÁ, Lucie. *Úskalí a možnosti změn podle nového občanského zákoníku* [online]. patria.cz, 12. června 2014 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<https://www.patria.cz/pravo/2657053/uskali-a-moznosti-zmen-obchodnich-podminek-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku.html>>.

¹⁰³ aktuální znění: zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

¹⁰⁴ TOPINKA, Jan, BENIAKOVÁ, Zuzana, DRÁPALOVÁ, Monika. *Jednostranná změna obchodních podmínek po rektifikaci* [online]. havelholasek.cz, 13. ledna 2013 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<http://www.havelholasek.cz/cs/rekodifikace/publikace/288-jednostranna-zmena-obchodnich-podminek-po-rekodifikaci>>.

otázkou, jak by bylo prospěšné obecné určení mezí změn pro adresáta. Nedá se předpokládat, že takto obecně vymezené hranice změn budou mít vliv na jeho rozhodnutí. Na druhou stranu je potřeba myslet na naplnění požadavku určitosti a tedy je žádoucí, aby předkladatel byl ve specifikaci konkrétní. Zákon tedy vyžaduje specifikaci možných změn, ale tyto budoucí události se ne vždy dají předem určit. Požadavky kladené na předkladatele obchodních podmínek ohledně specifikace změn, se v tomto případě zdají být přemrštěné. O využitelnosti tohoto institutu se polemizuje. Na jednu stranu je vnímán jako krok vpřed a na druhou stranu, vzhledem k neurčitosti pojmů, nedostatku příležitostí k jeho využití, je přijímán spíš rozporuplně.¹⁰⁵

Aby mohly změny platně proběhnout, musíme ve smlouvě výslovně ujednat možnost jednostranné změny.¹⁰⁶ Tuto primární povinnost doprovází další povinnosti, nutnost dohodnout, jakým způsobem bude druhé straně změna oznámena a založení práva předmětné změny odmítnout a následně i závazek vypovědět. To vše ve výpovědní době, která musí být přiměřená k tomu, aby si strana byla schopná obstarat obdobné plnění od někoho jiného. S výpovědí není možné spojovat povinnosti zatěžující vypovídající stranu, jako jsou smluvní pokuta, povinnost nahradit náklady atd...¹⁰⁷

Způsob, jakým se má druhá strana dozvědět o změnách v obchodních podmínkách má být přiměřený s ohledem na to, jestli je s nečinností spojováno přijetí. V případě, že je s nečinností spojováno přijetí, musí být informace o změnách straně doručena, musí se o ní tedy přímo dozvědět. V tomto případě není dostatečné pouhé zveřejnění informace na webu, nebo vyvěšením na úřední desce. Konstrukce reakce na změnu obchodních podmínek je vystavěna tak, že adresát má možnost buď změnu přijmout a pokračovat podle změněných obchodních podmínek, nebo ji odmítnout a tím závazek zrušit s účinky *ex nunc*. Není zde možnost přijmout, nebo odmítnout s tím, že zůstane zachováno původní znění obchodních podmínek. Samozřejmě záleží také na tom, jakým způsobem byla možnost změny ze strany

¹⁰⁵ KAČEROVÁ, Lucie. *Úskalí a možnosti změn podle nového občanského zákoníku* [online]. patria.cz, 12. června 2014 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<https://www.patria.cz/pravo/2657053/uskali-a-moznosti-zmen-obchodnich-podminek-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku.html>>.

¹⁰⁶ VESELÝ, Jan. *Jednostranné změny obchodních podmínek v roce 2014* [online]. epravo.cz, 30. ledna 2014 [cit. 11. února 2016]. Dostupné na <<http://www.epravo.cz/top/clanky/jednostranne-zmeny-obchodnich-podminek-v-roce-2014-93519.html>>.

¹⁰⁷ ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci*. 1. Vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 54.

předkladatele obchodních podmínek upravena ve smlouvě. V případě, že dal druhé straně možnost odmítnout změny s tím, že závazek po odmítnutí nebude zrušen, nelze pak postupovat podle výše uvedené konstrukce.

Výpovědní doba a její délka se odvíjí od charakteru plnění a délky plnění. V některých případech je nutné poskytnout delší dobu pro nalezení alternativy, ať už z důvodu zdlouhavého procesu schvalování například u hypoték, nebo z důvodu monopolního postavení původního dodavatele. V jiných případech, jako je například nalezení dodavatele energií, telekomunikačních služeb, není potřeba poskytovat nijak dlouhou dobu. Smyslem poskytnutí této doby je, aby byl poskytnut čas k nalezení vhodného nástupce plnění tak, aby mohl příjemce plnění plynule přejít z jednoho dodavatele na druhého.¹⁰⁸

Rozsah změn se řídí dohodou stran. V případě že není ujednáno rozsah možných změn, není možné zohledňovat jak změny vyvolané změnou okolností, která byla předkladateli obchodních podmínek zřejmá už při uzavírání smlouvy, tak ani změny vyvolané změnou majetkových, nebo osobních poměrů.¹⁰⁹

Poslední povinnost související se změnou obchodních podmínek je zákaz uložení takové povinnosti, která by zatěžovala stranu, která s obchodními podmínkami nesouhlasí, resp. která smlouvu vypovídá. Pokud i přes tento zákaz je taková povinnost uložena, nepřihlíží se k ní. Tato úprava sleduje vylepšení postavení strany, která obchodní podmínky nijak měnit nechtěla a má možnost je buď přijmout, nebo vypovědět celou smlouvu. Cílem není, aby se druhá strana vyhnula jakýmkoli povinnostem, ale jen těm zvláště zatěžujícím. Je vždy potřeba zohledňovat, že případná výpověď je jedinou možností, jak vyjádřit nespokojenost s novou úpravou obchodních podmínek.¹¹⁰

¹⁰⁸ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 165.

¹⁰⁹ ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rektifikaci*. 1. Vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015, s. 54.

¹¹⁰ HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V: závazkové právo obecná část*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 166.

4. Analýza obchodních podmínek vybraných e-shopů

V poslední kapitole se budu věnovat 4 e-shopům, které jsem vybrala tak, aby byly zastoupeny dva zástupci velkých e-shopů a dva zástupci malých e-shopů. Jejich obchodní podmínky zhodnotím z pohledu jejich adresáta, kdy se budu věnovat převážně kategoriím, které jsem probrala v předešlých kapitolách. V případě, že narazím na nějakou nesrovnalost v ostatních kategoriích, které jsem v diplomové práci neprobrala, určitě ji zmíním také.

4.1 Roman Tlustý - malý e-shop

Jako první jsem si vybrala e-shop Romana Tlustého¹¹¹, který se roky věnuje výrobě kožených věcí. Dnes je jeho podnik vyhledávaný pro originalitu a precizní zpracování jeho výrobků. Pyšní se také vysokým standardem při kontrole kvality, kdy každý kousek projde jeho rukama. Tato informace ve mně vzbudila pozornost a chtěla jsem zjistit, zda je tak pečlivý a angažovaný ve všech směrech, například zda projevil iniciativu i při tvorbě svých obchodních podmínek.¹¹² Po jejich přečtení se mi jevilo, že se tedy i v tomto směru angažoval, a že stejně jako každý jeho výrobek i obchodní podmínky prošly jeho rukama. Jsou koncipované tak, aby měl jejich adresát dojem, že k němu promlouvá přímo pan Tlustý a navíc jsou velmi stručné, takže člověk nemá pocit, že je zahlcen hromadou textů, psaných drobným písmem. Nenajdeme v nich žádné složité formulace a začlenil do nich jen základní věci, jako jsou způsob platby, způsob dopravy, kontrolu po dodání, reklamaci a význam doživotní záruky. Jazyk, kterým jsou psány, je naprosto srozumitelný a nenajdeme v něm žádné odborné termíny, což skutečně navádí k tomu, že jsou psány přímo panem Tlustým.

V případě že hledáme přímo obchodní podmínky, aniž bychom si chtěli cokoli objednat, jsou na stránkách poměrně snadno k nalezení. Na úvodní stránce sjedeme kurzorem do jejího zápatí a tam jednoduše nalezneme podtržený odkaz na obchodní podmínky a kliknutím na něj se celá stránka přesměruje na jejich text. Vše probíhá v jednom okně. Obchodní podmínky jsou plnohodnotnou součástí stránek a jsou ve stejném stylu jako popis produktů a ostatní informace. Nespátřuji zde tedy žádnou snahu o matení adresáta barvou, malým písmem, nebo něčím podobným. Obsahová

¹¹¹ <http://www.romantlusty.cz/>

¹¹² <http://www.romantlusty.cz/svec/0/0/2/18>

stránka obchodních podmínek je, jak jsem již výše uvedla, psána naprosto srozumitelným jazykem. Předpokládám, že to byl záměr pana Tlustého, aby umocnil individuální a otevřený přístup k zákazníkům. Nenarazila jsem ani na žádné překvapivé klauzule. Vše je velmi jednoduše a pochopitelně zpracováno. Jednotlivé kategorie skutečně obsahují to, co slibuje jejich nadpis. K zamyšlení jsou v kategorii „kontrola po dodání“ 3 pracovní dny, které mají sloužit k překontrolování faktury a dodaného zboží, co do množství, ceny, nebo druhu. Ve lhůtě 3 dnů není nijak zohledněno množství zboží. V situaci, kdy objednáme několik kusů, jsou 3 dny adekvátní. Naopak velká objednávka, kdy může jít například o reklamní předměty v desítkách, stovkách kusů, budou 3 dny málo. Počet dnů určených ke kontrole ale nepovažuji za pochybení, spíš předpokládám, že při zakázkové výrobě s důrazem na kvalitu, není úplně běžné objednávat zboží ve větším množství, než by se dalo za 3 dny zkontrolovat.

Další věc, která by se dala formulovat přesněji je v pasáži doživotní záruka a reklamace. Pojem „výrazně delší životnost než běžné výrobky“, je potom opřen o zkušenost, že výrobky vydrží 25 let s tím, že víc nepamatují. Doba 25 let je odvozena od příběhu muže, který se přihlásil, že brašnu pana Tlustého 25 let používá. Toto kritérium se nezdá být relevantní, dokázala bych si představit určení životnosti materiálu tak, že by se useň podrobila testování odolnosti vůči vnitřním i vnějším vlivům. Podobný postup se provádí například i u obuvi. Z textu není dále jasné, jak by se postupovalo v uplatňování doživotní záruky, kdyby byla tato doba například o několik dnů, měsíců přesáhnuta, nemluvě o tom, že nelze předpokládat, že si člověk uchová doklad o koupi po tuto dobu. V textu je sice zmíněno, že doklad není potřeba, nicméně díky tomu, že se s časem trendy i technologie mění a že je možné každou věc přizpůsobit zákazníkovi, nemusí být později zřetelné, zda je konkrétní předmět vyroben u pana Tlustého.

V souvislosti s pojmem „výrazně delší životnost“ a „doživotní záruka“, se zamýšlím i nad tím, že doživotní záruku poskytují plošně na všechny své výrobky. Bude poskytnuta tedy na kufříky, aktovky a dámské kabelky, které jsou například k příležitostnému používání, ale třeba i na pánské peněženky, které muži často nosí po kapsách, nebo pásky, které jsou neustále zatěžovány při rozepínání a zapínání. Z toho je jasné, že jsou výrobky, které utrpí mnohem víc než jiné. Nebezpečí tohoto ustanovení se samozřejmě netýká zákazníků, naopak je v jejich prospěch.

Pojem, který mi přijde v textu navíc, je garance nezničitelnosti výrobku spojována s tím, že v případě upadnutého nýtu, roztrženého švu, nebo něčeho podobného, je možná oprava v rámci doživotní záruky. Nezničitelnost tedy vykládají v duchu opravy demonstrativně uvedených vad, a to do 25 let od jejich koupě. Protože „doživotní záruku“ ohraničili 25 lety, nepříjde mi vhodné, aby následně označili své výrobky za nezničitelné, když nemají zájem věnovat se třeba jen opravě roztrhnutého švu po 25 a více letech. V závěru textu obchodních podmínek se setkáme s informacemi o způsobu vyřízení reklamace, kde je užitá formulace „opravené, nebo nové zboží zašleme zpět maximálně do 30 dnů ode dne přijetí reklamace“. Zákon č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele uvádí, že reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Z formulace v obchodních podmínkách neplyne, že by k vyřízení reklamace přistupovali primárně bez zbytečného odkladu, naopak úmyslem je využít maximální možnost lhůtu k vyřízení reklamace, což není postup určený zákonem.

Jako poslední informaci v obchodních podmínkách Tlustý uvádí, že pro výrobek vyrobený na zakázku neplatí obvyklá 14 denní lhůta na odstoupení od smlouvy uzavřené distančním způsobem, podle § 1829 NOZ. Zároveň uvádí, že výrobek není možno vrátit, což se odchyluje od formulace v zákoně, nicméně z kontextu vyplývá, že směřuje k ustanovení § 1837 NOZ. Toto ustanovení upravuje případy, kdy není možné odstoupit od smlouvy, nikoli tedy vrácení věci, jak je uvedeno v obchodních podmínkách. Mezi tyto případy se řadí i smlouvy o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu.

Vyzkoušela jsem, jakým způsobem se dozví o obchodních podmínkách zákazník, který je prvoplánově po vstupu na stránky nehledá, ale chce zde nakoupit. Po vhození produktu do košíku následují dvě sumarizace nákupu. Při první se určuje způsob platby a při druhé se vyplňují osobní údaje. Během těchto kroků jsou obchodní podmínky vždy viditelně dostupné v zápatí stránky. Na konci druhé sumarizace se setkáváme s hypertextovým odkazem s názvem „Souhlasím s OP“, který je už v těsné blízkosti celé sumarizace objednávky, ne jen mimochodem v zápatí stránky, jak tomu bylo doposud. Tento odkaz už se neotevřel stejným způsobem, v rámci jedné stránky, jako když jsme jej cíleně hledali v první fázi výzkumu. Otevře se jako nová stránka a zařadí se jako vedlejší záložka. Souhlas s obchodními podmínkami můžeme okamžitě zaškrtnout v poli vedle hypertextového

odkazu, aniž bychom obchodní podmínky vůbec četli. Vzhledem k tomu, že hypertextový odkaz je jako způsob připojení obchodních podmínek akceptován v případě, že má strana možnost se se zněním obchodních podmínek seznámit, že hypertextový odkaz standardně funguje a že splňuje požadavky na archivaci a reprodukci, je v tomto případě všechno v pořádku.

4.2 Ateliér Blaha – malý e-shop

Jako druhý e-shop jsem zvolila Ateliér Blaha¹¹³, který má v podstatě téměř stejný sortiment jako výše uvedený e-shop Tlustého. Zjistila jsem, že i jejich filozofie při výrobě koženého zboží se v mnohém shoduje, proto mi přijde přínosné srovnat tyto e-shopy.

Budu postupovat stejně jako u e-shopu Tlustého. Opět, stejně jako u Tlustého, se zde setkáme s velmi stručně koncipovanými obchodními podmínkami. V porovnání s Tlustým jsou ještě o něco stručnější. Mají navíc kategorii o přijetí a vyřízení objednávky, naopak zde nenajdeme doživotní záruku. Nejprve jsem se pokusila najít obchodní podmínky přímo na stránkách. Po prohledání všech složek, záhlaví i zápatí stránek jsem je nenašla. Nakonec jsem se spojila přímo s panem Blahou a ptala se ho, kde najdu obchodní podmínky. Sdělil mi, že je naleznu v posledním kroku nákupu, tedy těsně před zaplacením. Obchodní podmínky tedy nejsou dostupné pro nikoho, kdo zde nechce nakoupit.

V případě, že tedy nakoupím, skutečně až v posledním kroku, u potvrzení objednávky, nalezneme hypertextový odkaz „Přečetl jsem si obchodní podmínky a souhlasím s nimi“, který je třeba pro posun k zaplacení objednávky potvrdit. Potvrdit můžeme, aniž bychom si obchodní podmínky četli. Pokud je chceme pročíst, otevřou se jako samostatná stránka a zařadí se jako záložka vedle původní stránky. Je to stejný systém jako u Tlustého. Tedy hypertextový odkaz je jako způsob připojení obchodních podmínek akceptován v případě, že má strana možnost se se zněním obchodních podmínek seznámit, že hypertextový odkaz standardně funguje a že splňuje požadavky na archivaci a reprodukci. V tomto případě je vše splněno.

Po obsahové stránce v nich nalezneme přijetí a vyřízení objednávky, dopravu a platbu, kontrolu po dodání, garanci 14 dnů na výměnu zboží a záruku a reklamaci.

¹¹³ <http://www.atelierblaha.cz/>

V kategorii „Doprava a platba“ je upozornění, které poučuje adresáta o tom, že pokud bude balík při doručování viditelně poškozen, nemá jej přebírat a má uplatnit reklamaci přímo u dopravce s tím, že za škody při přepravě nenese dodavatel zodpovědnost. U této pasáže bych se chtěla pozastavit. Ne vždy musí být chyba na straně dopravce a tak nelze obecně tvrdit, že za škody vzniklé při přepravě nenese dodavatel odpovědnost. Podle § 2090 NOZ, má-li prodávající věc odeslat, odevzdá věc kupujícímu předáním prvnímu dopravci k přepravě pro kupujícího a umožní kupujícímu uplatnit práva z přepravní smlouvy vůči dopravci. Následující ustanovení určuje, že prodávající musí věc dostatečně označit tak, aby bylo zjevné, že se jedná o zásilku pro kupujícího. V případě, že prodávající splní všechny výše uvedené požadavky, věc se považuje za předanou kupujícímu v okamžiku předání dopravci a za vzniklou škodu na věci od té chvíle odpovídá dopravce. Což je ideální situace, která je v obchodních podmínkách předpokládána.

Z této situace ale mohou nastat dvě výjimky, kdy prodávající neoznačí věc, tak nastanou účinky odevzdání, oznámí-li prodávající kupujícímu bez zbytečného odkladu, že mu věc odeslal, a určí-li ji dostatečně v oznámení. Bez tohoto oznámení je věc kupujícímu odevzdána, až předá-li mu ji dopravce.¹¹⁴ Druhou výjimkou je situace, kdy není ujednáno, jak má být věc zabalena, v tomto případě prodávající zabalí věc podle zvyklostí; nejsou-li, pak způsobem potřebným pro uchování věci a její ochranu. Stejným způsobem opatří prodávající věc pro přepravu, což je upraveno v § 2097 NOZ. Z toho plyne, že pokud prodávající věc adekvátně nezabalí, také odpovídá za její poškození. Pokud by tyto situace nastaly, odpovídal by za škodu prodávající. Druhou rovinou je právní vztah k dopravci. Na dopravce je kladena odpovědnost za přepravu do místa určení s odbornou péčí, dle § 2558 NOZ. Příjemce zásilky určený ve smlouvě nabývá práva ze smlouvy, požádá-li o vydání zásilky po jejím dojetí do místa určení, popřípadě po uplynutí doby, kdy zásilka měla do místa určení dojít.¹¹⁵ Tím okamžikem přechází na příjemce i právo na náhradu škody na zásilce. Náhrada škody je upravena v § 2566 NOZ a násl. Dopravce nahradí škodu, která vznikla na zásilce od převzetí do vydání příjemci. V případě, že nemohl škodu odvrátit ani při vynaložení odborné péče, pokud škodu způsobil odesílatel, příjemce, nebo vlastník, pokud je škoda způsobená vadou, nebo

¹¹⁴ § 2091 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

¹¹⁵ § 2561 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

přirozenou povahou zásilky, nebo obvyklým úbytkem, tak tuto škodu nehradí.¹¹⁶ Není-li právo na náhradu škody u dopravce uplatněno do šesti měsíců ode dne převzetí zásilky, anebo nebyla-li zásilka převzata, do šesti měsíců ode dne, kdy měla být doručena, soud je nepřizná, namítne-li dopravce, že právo bylo uplatněno opožděně.¹¹⁷ Nelze tedy bez dalšího tvrdit, jak je uvedeno v obchodních podmínkách, že za škodu vzniklou při přepravě nenese dodavatel odpovědnost.

V části „Kontrola po dodání“ se objevuje úplně stejný problém, jako u e-shopu Tlustého. Opět jsou zde stanoveny 3 dny ke kontrole zboží, zda je v souladu s kupní smlouvou. V tomto případě je ještě více než u Tlustého zřejmé, že situace, kdy by mělo být dodáno zboží ve stovkách kusů pravděpodobně nenastane, už s ohledem na to, že ze stránek je zřejmé, že Blaha se výrobě věnuje sám a opět s důrazem na kvalitu a zakázkovou výrobu, což v podstatě vylučuje masové objednávky, například pro reklamní účely atd...

Téměř poslední částí obchodních podmínek je garance 14 dnů na výměnu zboží. Tady narazíme na odlišný přístup v porovnání s Tlustým. Ač se Atelier Blaha také věnuje zakázkové výrobě, dává možnost i u personalizovaného zboží odstoupit od smlouvy v zákonné lhůtě. V této části má bohužel odkaz na starou právní úpravu, takže je samozřejmě nutné tuto pasáž aktualizovat.

Závěr obchodních podmínek je věnován záruce a reklamaci, kdy se Atelier Blaha odkazuje na zákonnou záruku s dodatkem „pokud se budete k výrobkům chovat hezky, vydrží Vám bez problémů i několik let“. Není zde tedy žádné ohraničení výdrže, jako je tomu u Tlustého, ale co by se dalo upřesnit, tak jakým způsobem se k věcem z tohoto e-shopu chovat, aby vydržely co nejdéle. V nabídce najdeme i pečující přípravky na kůži a tak postrádám v obchodních podmínkách odkaz právě na tyto výrobky a popis, jak přesně o věci pečovat.

4.3 Kitchenette – velký e-shop

Posledním zvoleným je e-shop Kitchenette.¹¹⁸ Tento e-shop vznikl jako splněný sen blogerky Markéty Pavleje a jak sama říká, jsou v něm krásné a praktické věci, které se točí kolem kuchyně, domova, rodiny, vaření a dětí. Díky svému rozsahu jsem obchod zařadila do kategorie větších e-shopů.

¹¹⁶ § 2566 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

¹¹⁷ § 2569 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

¹¹⁸ <http://www.kitchenetteshop.cz/produkty>

Po přečtení obchodních podmínek a srovnání je třeba s Tlustým, nebo Blahou, je jasné, že tyto obchodní podmínky¹¹⁹ nepsal laik, jako k tomu navádí obchodní podmínky Tlustého a Blahy. Odborné zpracování s sebou nese složitější formulace, právní jazyk, ale i odkazy na zákonná ustanovení. Tyto obchodní podmínky jsou rozděleny do 12 kategorií, které navíc zahrnují, nezvykle v porovnání s malými e-shopy, úpravu uživatelského účtu, ochrany osobních údajů, nebo zaslání obchodních sdělení a ukládání cookies.

Opět jsem postupovala stejně jako u předešlých e-shopů a pokusila se najít obchodní podmínky na stránkách, aniž bych na nich chtěla nakupovat. Na těchto stránkách jsou asi ze všech zkoumaných umístěny nejzřetelněji. Najdeme je zvýrazněny v druhé polovině stránek. Jsou ve formě hypertextového odkazu, který přesměruje celou stránku na obchodní podmínky. Ty jsou pak psány ve stejném stylu jako celý web, standardní velikostí i barvou písma. Po obsahové stránce jsou o dost delší, než obchodní podmínky malých e-shopů. Je to dáno kategoriemi, které mají navíc, ale také podrobnější úpravou jednotlivých pasáží. Tyto obchodní podmínky obsahují 12 kategorií, kdy každá z kategorií obsahuje 2-10 podkategorií. Jednotlivé pasáže obsahují to, co uvádí jejich nadpis a nenarazila jsem v nich na nic, co bych označila za překvapivé.

V úvodních ustanoveních narazíme na větu, kde si prodávající zakotvil, že může obchodní podmínky měnit a doplňovat, tedy možnost jednostranné, resp. ultimativní změny obchodních podmínek. V textu jsem se zabývala změnou obchodních podmínek a cesta k jednostranné změně, která je upravena v § 1752 NOZ, je naplnění zákonných požadavků, kdy musí jít o smlouvu, kterou strana uzavírá v běžném obchodním styku s větším počtem osob, musí jít o smlouvy zavazující dlouhodobě k opětovnému plnění stejného druhu a vyplývá-li z povahy závazku už při uzavření rozumná potřeba pozdější změny. Už není třeba řešit, že ustanovení obchodních podmínek nesplňuje další kritéria, jako jsou ujednání způsobu, jakým se změna druhé straně oznámí, založení práva odmítnout změny, nebo určení rozsahu změn. Vzhledem k tomu, že se nejedná o smlouvu zavazující dlouhodobě k opětovnému plnění stejného druhu, nemůžeme tuto změnu podřadit pod § 1752 NOZ. K tomuto ustanovení obchodních podmínek by se i v případě

¹¹⁹ <http://www.kitchenetteshop.cz/obchodni-podminky>

splnění kritérií § 1752 NOZ, mohl vázat i zákaz kdy podnikatel nesmí ze své vůle měnit práva a povinnosti stran, který je upraven v § 1814 NOZ.¹²⁰

V části o odstoupení od kupní smlouvy se setkáme s podobným problémem, jako u e-shopu Tlustého, a to využití maximální doby pro vrácení peněžních prostředků prodávajícím kupujícím. Zákon stanovuje, aby prodávající peníze vrátil bez zbytečného odkladu a nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy.¹²¹ Prodávající si tedy v obchodních podmínkách opět svévolně prodlužuje zákonem určenou lhůtu na její maximum. Měl by primárně postupovat podle první varianty, která je vrácení peněz bez zbytečného odkladu.

Opět jsem vyzkoušela, jakým způsobem se zákazník dozví o obchodních podmínkách, když je cíleně nehledá, ale chce v e-shopu nakoupit. Nákup probíhá tak, jako v ostatních e-shopech, dojde ke dvěma shrnutím objednávky, určení způsobu platby a vyplněním osobních údajů. U tohoto e-shopu se nikde v průběhu objednávky nezobrazují, ani nepotvrzují obchodní podmínky. Jsou stále na stejném místě, ohraničené v druhé polovině stránek ve formě hypertextového odkazu. Sice dobře viditelné, ale jako by ani nesouvisely s textem smlouvy. V případě elektronického obchodu je nutné, aby byly obchodní podmínky viditelně poskytnuty zákazníkovi tak, aby se s nimi mohl seznámit a to ještě před potvrzením objednávky. Z tohoto důvodu se domnívám, že připojení tedy neproběhlo platně.

4.4 Bonami – velký e-shop

Druhou kategorií e-shopů jsou velké e-shopy, jako je Bonami.¹²² Bonami je internetový obchod, jehož sortimentem je designové vybavení do domácnosti. S pečlivostí vybírají designéry a distributory s kterými budou spolupracovat a díky tomu je jejich zboží vždy neotřelé a originální.

Tento e-shop jsem zvolila, protože vím, že je mezi zákazníky oblíbený a zajímalo mne, jakým způsobem má zpracované obchodní podmínky e-shop,¹²³ který funguje na bázi spolupráce s velkým počtem designérů a distributorů.

¹²⁰ AUJEZDSKÝ, Josef. *Používání obchodních podmínek v praxi dle nového občanského zákoníku* [online]. e-advokacie.cz, 13. prosince 2013 [cit. 28. února 2016]. Dostupné na <<http://www.e-advokacie.cz/cs/clanky/pouzivani-obchodnich-podminek-v-praxi-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku>>.

¹²¹ § 1832 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

¹²² <https://www.bonami.cz/>

¹²³ <https://www.bonami.cz/podminky>

Stránky jsou na první pohled krásně designově a přehledně zpracované. V případě že hledáme přímo obchodní podmínky, aniž bychom zde chtěli nakoupit, není vůbec těžké se k nim dostat. Nalezneme je, jak je tomu již zvykem, v zápatí úvodní stránky. Jedním kliknutím se stránka přesměruje na text obchodních podmínek. Ten je stejně jako třeba u obchodních podmínek Romana Tlustého psán ve stejném stylu jako popis ostatních produktů. Nemám tedy ani zde nejmenší podezření, že by chtěli zmást adresáta stylem, barvou, nebo velikostí písma. Co stojí za zmínku, v textu jsou tučně zvýrazněny a vysvětleny termíny, což jako adresát považuj za přínosné. Usnadní to orientaci v textu v případě, že mi nebude jasný některý pojem, dá se velmi snadno dohledat jeho vysvětlení v předešlém textu.

Oproti obchodním podmínkám u malého e-shopu, jako je třeba právě e-shop Romana Tlustého, jsou tyto obchodní podmínky o dost rozsáhlejší a je očividné, že zde není kladem důraz na osobní přístup k zákazníkovi. Kategorie, do kterých jsou obchodní podmínky rozděleny, mají ve srovnání s menšími e-shopy navíc kategorii uživatelského účtu, ochranu osobních údajů, zasílání obchodních sdělení a kategorii fungování věrnostního systému. Poslední zmíněná kategorie obsahuje hypertextový odkaz na pravidla o fungování kreditů. Odkaz přesměruje stránku na tato pravidla, která obsahují vysvětlení, co jsou to kredity, jak je získat, jak je používat, jejich pravidla a omezení. Tento odkaz standardně funguje, splňuje podmínky archivace i reprodukce a adresát má možnost se s jeho zněním jednoduše seznámit. Opět, ve srovnání s e-shopem Blahy a Tlustého, je tento text náročnější na pochopení, obsahuje odkazy na ustanovení zákona a odborné pojmy. I přesto, že není text obchodních podmínek tak uživatelsky přívětivý, jako třeba u Tlustého, jazyk, kterým jsou tyto obchodní podmínky napsány je poměrně srozumitelný a jak jsem již výše uvedla, díky tučně zvýrazněným pojmům je i orientace v něm velmi snadná. Navíc, kategorie, do kterých je text rozčleněn vždy obsahují to, co slibují a neobjevuje se v nich nic, co by se dalo považovat za překvapivé.

Po obsahové stránce se zde setkáme s podobnou úpravou jako v předešlých obchodních podmínkách. V části o odstoupení od smlouvy je svévolné využití maximální možné lhůty. Tady, oproti předešlým obchodním podmínkám, narazíme na formulaci „do 14 dnů“, jak u zaslání zboží zpět prodávajícímu, tak u vrácení peněz

kupujícímu. Podle zákona má obojí proběhnout bezodkladně, maximálně do 14 dnů od odstoupení od smlouvy.¹²⁴

Pokud se, jako v předešlých případech, budeme chovat jako zákazník, který si chce nakoupit, po vhození do košíku se dostáváme stejně jako u e-shopu Tlustého na sumarizaci objednávky. První s možností volby dopravy a způsobu platby, druhá požaduje doplnit osobní údaje a zde je i konečná cena s poštovným a balným. V průběhu celého procesu jsou obchodní podmínky v zápatí stránky a je možné je kdykoli otevřít. Po vyplnění osobních údajů zde nastává např. oproti e-shopu Tlustého změna v tom, že nám je nabídnuta volba „Dokončit objednávku“. Pod touto možností je světle šedým, drobnějším písmem dodatek „Kliknutím na tlačítko DOKONČIT OBJEDNÁVKU vyjadřujete svůj souhlas s obchodními podmínkami“, přičemž „obchodní podmínky“ jsou v textu zvýrazněny světle modrou a jsou zde ve formě hypertextového odkazu. Ač se jeví, že by mohl být odkaz výraznější, nepovažuji to za matení adresátů prostřednictvím nevýrazné barvy písma, protože celá stránka je v těchto potlačených odstínech. Tento odkaz se neotvírá klasicky tak, že se buď zařadí nová záložka za stávající, nebo je celá stránka přesměrována, ale obchodní podmínky vystoupí ve formě nového, samostatně ovladatelného okna na povrch původní stránky. Otevření a přečtení obchodních podmínek můžeme minout, protože je možné vyjádřit souhlas s obchodními podmínkami, aniž bychom je četli. Hypertextový odkaz na obchodní podmínky je ale i tak platně připojen, protože strana má možnost se se zněním obchodních podmínek seznámit, hypertextový odkaz standardně funguje a splňuje požadavky na archivaci a reprodukci, je viditelný a v těsné blízkosti potvrzení objednávky.

¹²⁴ § 1831 a § 1832 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Závěr

Stále ještě relativně nová právní úprava soukromého práva přinesla řadu změn v oblasti zvoleného tématu. V úvodu diplomové práce jsem se věnovala čistě pojmu „obchodní podmínky“. Od průmyslové revoluce, což je období, kde se poprvé setkáváme s obchodními podmínkami, tento institut prošel řadou změn. Pamatujeme období, kdy jsme obchodní podmínky označovali jako „všeobecné obchodní podmínky“, nebo „jiné obchodní podmínky a pár ustanovení, která upravovala tento institut, jsme hledali v obchodním zákoníku. Dnes najdeme obchodní podmínky v občanském zákoníku a přímo pod tímto označením. I přes podrobnější úpravu v zákoně stále nenalezneme přímou definici obchodních podmínek. Při jejich definování se tedy řídíme kritérii, zda v rámci smluvního ujednání existuje úprava, kterou jedna strana vypracovala, nebo nechala vypracovat, bez ohledu na požadavky druhé strany a zda se jedná o nepřímá smluvní ujednání, která se do smlouvy začleňují odkazem.

Důvodů, proč se obchodní podmínky sjednávají je několik. Vedou k usnadnění kontraktace, eliminaci chyb při individuálním sjednávání, ale hlavně poskytují rychlé řešení nastalých problémů podle instrukcí v nich uvedených. Sjednání obchodních podmínek má ale i negativní stránku. Může vést k omezení smluvní svobody, nadužívání obchodních podmínek tam, kde by bylo vhodnější individuální sjednání, nebo jejich zneužívání silnější stranou ve svůj prospěch.

K vypracování tohoto tématu jsem využila z velké části monografie a internetové zdroje. Vycházela jsem hlavně z komentáře k občanskému zákoníku a z textu zákona samotného. Díky užití internetových zdrojů jsem dodala práci další rozměr a obohatila ji o aktuální názory odborníků.

Cílem mé práce bylo věnovat se tématu obchodních podmínek na úrovni teoretické a na úrovni praktické. Výzkumné otázky, které byly v úvodu položeny se týkaly standardů obchodních podmínek, které jsem definovala a následně je aplikovala na reálně existující případy. Byly vybrány dva velké a dva malé e-shopy, které jsem podrobila výzkumu, zda obsahují náležitosti určené zákonem.

První část práce vysvětluje samotný pojem „obchodní podmínky“, podívala jsem se na to, jakými změnami prošel tento pojem v průběhu let, jakým způsobem se užívá, vymezila jsem jeho funkce, možnosti změn a jeho obsah.

Další část práce byla věnována praktickému užití zjištěných informací na reálně existujících případech. Pro tento výzkum jsem zvolila čtyři e-shopy a jejich obchodní podmínky podrobila hodnocení na základě kategorií, které jsem v práci probrala. Navíc jsem reagovala v jednotlivých obchodních podmínkách i na kategorie, které v diplomové práci rozebrány nejsou, ale považovala jsem za důležité je v analýze zmínit.

Vedle obsahu obchodních podmínek jsem se také zabývala tím, zda jsou obchodní podmínky veřejně dostupné. U tří ze čtyř e-shopů byly relativně snadno dohátelné. U e-shopu Ateliér Blaha obchodní podmínky dostupné nebyly. Následně jsem ověřovala, jakým způsobem jsou obchodní podmínky připojeny ke smlouvě v případě, že zde chce zákazník nakoupit. Ve třech ze čtyř případů byly platně připojeny. V jednom případě, u e-shopu Kitchenette, nebyly podle mého názoru platně připojeny z toho důvodu, že byly mimo kontext, v zápatí celé objednávky, jako by s ní ani nesouvisely.

Hodnotila jsem i barvu a styl písma s ohledem na to, zda je text pro adresáta obchodních podmínek dobře čitelný. Následně jsem analyzovala samotný text obchodních podmínek a hledala jeho slabá místa.

Jako první jsem po obsahové stránce prověřila dva menší e-shopy, tedy Ateliér Blaha a Roman Tlustý. E-shopy jsou srovnatelné co do rozsahu obchodních podmínek. Tyto menší e-shopy, s ohledem na zakázkovou výrobu, jsou více orientovány na adresáta. Jejich obchodní podmínky jsou snad proto velmi stručné a bohužel, protože pravděpodobně nejsou zpracovány odborníky, obsahují neurčitě pojmy a mnohdy nepřesně míří na zákonná ustanovení. Například u e-shopu Ateliéru Blaha si dokážu představit lépe formulový pojem „hezky se starat o výrobky“, protože v případě, že tento pojem není v obchodních podmínkách definován, může pan Blaha v budoucnu čelit reklamacím z toho důvodu, že přesně neurčil, jak mají zákazníci o jeho výrobky pečovat. U obchodních podmínek Tlustého například narazíme na svévolné využití maximální hranice pro vyřízení reklamace. U obou malých e-shopů, shodně nalezneme 3 dny ke kontrole zboží, zda je v souladu s kupní smlouvou. V textu jsem uváděla úskalí 3 dnů ke kontrole v případě, že půjde o velkou objednávku. Nicméně zrovna toto za pochybení nelze považovat, protože u zakázkové výroby se zřejmě nepředpokládá, že bude objednáno zboží, které nelze, s ohledem na jeho množství, za 3 dny zkontrolovat.

Problematická ustanovené z obchodních podmínek jsem v textu rozebrala a učinila následující závěr. Menší e-shopy, možná s ohledem na to, že chtějí na zákazníka zapůsobit lidštějším dojmem, obchodní podmínky nezpracovávají příliš odborně a často je formulují nepřesně. U Ateliéru Blaha jsem se dokonce setkala s tím, že formuloval nepravdivě, když tvrdil, že za škodu při přepravě nenese dodavatel odpovědnost. Což může být pravda, ale neplatí to vždy.

Co se týká velkých e-shopů Bonami a Kitchenette, které byly předmětem zkoumání, tak tady se setkáme s obchodními podmínkami vypracovanými odborníky. Jejich rozsah se nedá srovnat s rozsahem menších e-shopů. Jednotlivé kategorie téměř vždy obsahují ještě podkategorie, takže i úprava jednotlivých institutů je rozsáhlejší.

U e-shopu Kitchenette jsem se setkala s nesprávným připojením obchodních podmínek. Nejsou umístěny v kontextu objednávky a jeví se tak, že s objednávkou vůbec nesouvisí. Dále se u tohoto e-shopu setkáme, stejně jako u Tlustého, se svévolným využitím maximální určené lhůty pro vrácení peněžních prostředků kupujícímu. U druhého velkého e-shopu se setkáme s úplně stejným problémem, svévolného maximálního využití lhůty pro vrácení peněžních prostředků.

Závěrem k velkým e-shopům je nutno dodat, že využívají odborných služeb pro tvorbu obchodních podmínek a i proto je jejich úprava značně rozsáhlejší, odbornější a v zásadě se v těchto obchodních podmínkách neseťkáme příliš často s pochybením. Nalezneme zde nové kategorie, jako jsou uživatelské účty, sbírání kreditů, bonusů, věrnostní programy a další, které samozřejmě malé e-shopy nemají. V porovnání s malými e-shopy je jasné, že u větších e-shopů více dbají na právní kulturu a mají lépe a odborněji propracované obchodní podmínky. Tímto se hypotéza, že e-shopy, u kterých se předpokládá vyšší vytíženost, mají lépe propracované a nastavené obchodní podmínky, než ty menší, potvrdila.

Seznam použitých zdrojů

Monografie

- Aktuální znění: zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Aktuální znění: zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Historická verze: zákon č. 513/ 1991 Sb., obchodní zákoník ve znění zákona č. 179/2013 Sb. účinnému ke dni 1. července 2013
- TICHÝ, Luboš. *Obecná část občanského práva*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014. 372s.
- HENDRYCH, Dušan a kol. *Právní slovník*. 3. Podstatně rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 1459 s.
- HULMÁK, Milan. *Uzavírání smluv v civilním právu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C.H.Beck, 2008. 218 s.
- HULMÁK a kol. *Občanský zákoník V – závazkové právo, obecná část*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2014. 2080 s.
- MAREK, Karel, ŽVÁČKOVÁ, Lenka. *Obchodní podmínky, obchodní zvyklosti a vykládací pravidla*. Praha: Vydavatelství Wolters Kluwer ČR, 2008. 296 s.
- ŠVESTKA, J. a kol. *Občanský zákoník I. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009, 500 s.
- HAJN, Petr, BEJČEK, Josef. *Jak uzavírat obchodní smlouvy*. Praha: Linde, 2003, 288 s.
- CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. 331 s.
- BĚLOHLÁVEK, Alexander a kol. *Občanský zákoník – srovnání dosavadní a nové občanskoprávní úpravy včetně předpisů souvisejících*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2012. 830 s.
- ELIÁŠ, Karel a kol. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012. 716 s.
- ONDREJOVÁ, Dana. *Průvodce uzavíráním smluv po rekonstrukci*. 1. Vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015. 456 s.
- MELZER, Filip, TÉGL, Petr. *Občanský zákoník a související společná a přechodná ustanovení – velký komentář*. Praha: Leges, 2014. 1264 s.

Články

- BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, roč. 2015, č. 18, s. 611 a násl.
- ČECH, Petr. Rekodifikace: Převrat ve smlouvách? *Právní rádce*, 2012, roč. 20, č. 9, s. 6-9.

Internetové zdroje

- SUCHÁ, Anna. *Jak na Všeobecné obchodní podmínky a adhezni smlouvy* [online]. pravni prostor.cz, 19. října 2015 [cit. 20. února 2016]. Dostupné na <<http://www.pravni prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/jak-na-vseobecne-obchodni-podminky-a-adhezni-smlouvy>>.
- MIKULA, Ondřej. *Obchodní podmínky po roce 2014: Co nachystal nový občanský zákoník* [online]. patria.cz, 29. srpna 2013 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<http://www.patria.cz/pravo/2417708/obchodni-podminky-po-roce-2014-co-nachystal-novy-obcansky-zakonik.html>>.
- KOČER, Jan. *Obchodní podmínky* [online]. svoc.prf.cuni.cz, 17. dubna 2012 [cit. 24. 1. 2016]. Dostupné na <<http://svoc.prf.cuni.cz/sources/5/14/168.pdf>>.
- <http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2010/integralversionprinciples2010-e.pdf>
- <http://www.jus.uio.no/lm/eu.contract.principles.parts.1.to.3.2002/>
- VUČKA, Jan. *Elektronické smlouvy – část I: Obecně o uzavírání smluv elektronickou cestou* [online]. Itpravo.cz, 28. února 2002 [cit. 21. ledna 2016]. Dostupné na <<http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=71656>> .
- ŠTVIERTNIOVÁ, Veronika. *Úskalí obchodních podmínek – diplomová práce* [online]. theses.cz, 31. března 2014 [cit. 21. ledna 2016]. Dostupné na <http://is.muni.cz/th/348246/pravf_m/Stviertniova__Uskali_obchodnich_podminek.pdf>.
- AUJEZDSKÝ, Josef. *Komentář k § 1732 NOZ* [online]. obczan.cz, 28. listopadu 2013 [cit. 3. března 2016]. Dostupné na <<https://www.obczan.cz/zakon/noz/cast-ctvrta/hlava-i/dil-2/oddil-2?detail-item-4906-comments-item-1635-expanded=1&detail-item-4906-comments-item-1635-item-4906-comments-item-1635-expanded=1&detail-item-4906->

- comments-item-1635-item-4906-comments-item-879-expanded=1&do=detail-item-4906-comments-item-1635-export>.
- HOUT, Martin. *Překvapivé klauzule v obchodních podmínkách aneb kam kráčíš, ochrano spotřebitele?* [online]. epravo.cz, 24. Ledna 2014 [cit. 18. Února 2016]. Dostupné na <<http://www.epravo.cz/top/clanky/prekvapive-klauzule-v-obchodnich-podminkach-aneb-kam-kracis-ochrano-spotrebitel-93410.html>>.
 - VLK, Václav. *Ochrana před překvapivými ustanoveními v obchodních podmínkách* [online]. roedl.com, 2. dubna 2013 [cit. 29. ledna 2016]. Dostupné na http://www.roedl.com/fileadmin/user_upload/Roedl_Czech_Republic/clanky/2013/zpravy.ihned.cz_obcansky-zakonik-ochrana-pred-prekvapivymi-ustanovenimi-v-obch-podminkach-VVL.pdf>.
 - BEZOUŠKA, Petr. *Lze jednostranně změnit obchodní podmínky?* [online]. prkpartners.cz, 28. května 2012 [cit. 11. února 2016]. Dostupné na <<http://www.prkpartners.cz/rekodifikace/legislativni-novinky/>>.
 - KAČEROVÁ, Lucie. *Úskali a možnosti změn podle nového občanského zákoníku* [online]. patria.cz, 12. června 2014 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<https://www.patria.cz/pravo/2657053/uskali-a-moznosti-zmen-obchodnich-podminek-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku.html>>.
 - TOPINKA, Jan a kol. *Jednostranná změna obchodních podmínek po rektifikaci* [online]. havelholasek.cz, 13. Ledna 2013 [cit. 12. února 2016]. Dostupné na <<http://www.havelholasek.cz/cs/rekodifikace/publikace/288-jednostranna-zmena-obchodnich-podminek-po-rekodifikaci>>.
 - VESELÝ, Jan. *Jednostranné změny obchodních podmínek v roce 2014* [online]. epravo.cz, 30. ledna 2014 [cit. 11. února 2016]. Dostupné na <<http://www.epravo.cz/top/clanky/jednostranne-zmeny-obchodnich-podminek-v-roce-2014-93519.html>>.
 - AUJEZDSKÝ, Josef. *Používání obchodních podmínek v praxi dle nového občanského zákoníku* [online]. e-advokacie.cz, 13. prosince 2013 [cit. 28. února 2016]. Dostupné na <<http://www.e-advokacie.cz/cs/clanky/pouzivani-obchodnich-podminek-v-praxi-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku>>.
 - <http://www.atelierblaha.cz/>
 - <http://www.kitchenetteshop.cz/produkty>

- <https://www.bonami.cz/>
- <http://www.romantlusty.cz/>

Judikatura

- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 21. října 1997, sp. zn. 5 Cmo 536/96
- Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 24. února 1998, sp. zn. 5 Cmo 318/97
- Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 26. února 2009, sp. zn. 33 Odo 1560/2006

Abstrakt

Tato práce se věnuje obchodním podmínkám na dvou úrovních. Je rozdělena na dva bloky, z nichž jeden je teoretický a druhý praktický. První blok se věnuje teoretickému vymezení obchodních podmínek, jejich historii, obsahu obchodních podmínek, s tím související možností je změnit a také způsobu, jak se obchodní podmínky připojují ke smlouvám. Druhý blok je orientován prakticky, a tedy po praktické stránce řeší reálně existující obchodní podmínky a klade si za cíl, analyzovat je a pokusit se porovnat úpravu obchodních podmínek velký a malých e-shopů. První, teoretická část vymezuje problematiku, která je v druhé, praktické části ověřována. Praktická část je doplněna i o zkoumání problémů, které vyvstaly u jednotlivých obchodních podmínek, ale převážně je věnována pozornost institutům, které jsou rozebrány v diplomové práci.

This thesis deals with terms and conditions on two levels. It is divided into two parts. First of them is teoretical and the second of them is practical. The aim of the first part is to define terms and conditions, to introduce the history, content, opportunity to change and the way of connection terms and conditions to the contract. The second part is practical. In the second part I analyzed the real terms and conditions with the aim to compare terms and conditions between big and small e-shops. The first teoretical part defines issues and the second part applies identified informations and demonstrate it. The practical part is consist of the issues of the teoretical part and moreover deals with the specific problems of the individual terms and conditions.

Klíčová slova

Obchodní podmínky, smluvní podmínky, smlouva, nepřímá smluvní ujednání, změny obchodních podmínek, kolize obchodních podmínek, přednost ujednání, včleňovací odkaz, funkce, forma, připojení, obsah, překvapivá ujednání, analýza obchodních podmínek.

Terms and conditions, contract terms, contract, indirect contractual arrangements, changes in terms and conditions, collision of terms and conditions, priority arrangements, unexpected arrangements, function, form, connection, content, analysis of terms and conditions.