

# **Uzavírání distančních spotřebitelských smluv z pohledu podnikatele**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.**

**Ilyas Baltabayev**

**Brno 2017**





Děkuji touto cestou své vedoucí JUDr. Haně Kelblové, Ph.D. za odbornou pomoc a poskytnuté rady při psaní této bakalářské práce. Rovněž bych rád poděkoval Monice Poslové a Vojtěchu Rysovi za možnost konzultovat problematiku uzavírání distančních smluv. Děkuji také svým přátelům a rodině za podporu v průběhu mého studia.



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Uzavírání distančních spotřebitelských smluv z pohledu podnikatele**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 25. května 2017

---



## **Abstract**

Baltabayev, I. Conclusion of distant consumer contracts at a distance from the point of view of the entrepreneur. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

This bachelor thesis contemplates consumer contracts concluded at a distance with a specific focus on internet-based shopping. Throughout this thesis, the issues of legal regulation of consumer contracts are explored, with a particular focus on long-distance commercial contracts. The general obligations of suppliers arising under commercial contracts, and their specific obligations arising under contracts concluded at a distance are both discussed. Particular attention is paid to the issue of unfair competition, which is detrimental to other competitors in the marketplace, as well as to customers. This work also addresses the conclusion of distance contracts between two enterprises. The commercial terms, the modes of transport and payment, the conditions for making claims, and the conditions for returning the goods of a particular e-shop are analysed in this work. The main objective of the thesis is to compile a summary of recommendations for a business based on an analysis of its activities.

## **Keywords**

Distance consumer contracts, consumer protection, e-shop, communication means.

## **Abstrakt**

Baltabayev, I. Uzavření distančních spotřebitelských smluv na dálku z pohledu podnikatele. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá spotřebitelskými smlouvami uzavřenými na dálku s užším zaměřením na nakupování přes internet. V literární rešerši je podrobně rozpracována problematika právní úpravy spotřebitelských smluv a smluv na dálku. Dále jsou popsány obecné povinnosti podnikatele a povinnosti při uzavírání distančních spotřebitelských smluv. Zvláštní pozornost je věnována problematice nekalé soutěže, která přivádí újmu nejen ostatním soutěžitelům, ale i zákazníkům. V práci je též zmíněna problematika uzavírání smluv na dálku pouze mezi podnikateli. Ve vlastní práci jsou pak rozebrány obchodní podmínky, způsoby dopravy a platby, reklamační podmínky a podmínky vracení zboží konkrétního e-shopu. Hlavním cílem práce je sestavení souhrnu doporučení pro konkrétního podnikatele na základě analýzy jeho činnosti.

## **Klíčová slova**

Distanční spotřebitelské smlouva, ochrana spotřebitele, e-shop, komunikační prostředky.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>15</b>
1.1	Úvod.....	15
1.2	Cíl.....	15
1.3	Metodika .....	16
1.4	Použité zkratky.....	16
<b>2</b>	<b>Literární přehled vybraných částí problematiky</b>	<b>17</b>
2.1	Základní pojmy.....	17
2.1.1	Spotřebitel.....	17
2.1.2	Podnikatel .....	18
2.1.3	Spotřebitelská smlouva.....	18
2.1.4	Komunikační prostředky.....	19
2.2	Distanční spotřebitelské smlouvy.....	19
2.2.1	Obecné povinnosti podnikatele .....	20
2.2.2	Povinnosti při uzavírání smluv na dálku.....	22
2.3	Nekalé obchodní praktiky .....	25
2.4	Nekalá soutěž .....	26
2.4.1	Klamavá reklama .....	26
2.4.2	Klamavé označení zboží či služby .....	27
2.4.3	Vyvolání nebezpečí záměny .....	27
2.4.4	Parazitování na pověsti závodu, výrobků či služeb jiného soutěžitele.....	27
2.4.5	Zlehčování .....	27
2.4.6	Dotěrné obtěžování .....	28
2.5	Uzavření distančních smluv mezi podnikateli .....	28
<b>3</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>31</b>
3.1	Obchodní podmínky .....	31
3.2	Informační povinnosti .....	32
3.2.1	Doprava.....	33
3.2.2	Platba.....	34

---

3.3	Podmínky vrácení zboží a reklamace .....	35
3.3.1	Vrácení.....	35
3.3.2	Nevyzvednutí balíků .....	36
3.3.3	Reklamace .....	37
3.4	Problematika nástrojů propagace e-shopu.....	39
3.5	Problematika webového rozhraní .....	40
<b>4</b>	<b>Závěr</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>Literatura</b>	<b>43</b>
5.1	Knižní zdroje .....	43
5.2	Internetové zdroje .....	43
5.3	Právní předpisy.....	44





## **Seznam tabulek**

<b>Tabulka 1: Způsoby dopravy, které jsou nabízeny zákazníkům</b>	<b>33</b>
<b>Tabulka 2: Způsoby platby, které nabízí provozovatel e-shopu:</b>	<b>34</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Uzavírání kupních smluv patří k nejběžnějším událostem našeho každodenního života. Někteří lidé si pojem „smlouva“ mylně spojují s papírovou formou dohody mezi dvěma nebo několika subjekty. Smlouvu uzavíráte i např. koupí potravin v supermarketě, nákupem oblečení v módních buticích nebo objednááním vašeho oblíbeného jídla ve vaší oblíbené restauraci. Ještě před nedávnou dobou k uzavírání kupních smluv bylo nezbytné, aby se subjekty uzavírající smlouvu nacházeli v jeden okamžik na stejném místě.

S rozvojem technologie však již odpadla nutnost fyzické přítomnosti obou stran smluvně-právního vztahu. Běžný spotřebitel může uskutečnit nákup zboží nebo služeb z pohodlí domova, bez toho, aby čekal ve frontě nebo vynakládal finanční či časové náklady na dopravu. Kupující může používat různé prostředky, které umožňují dálkovou komunikaci s prodejcem zboží nebo poskytovatelem služeb.

Tento způsob uzavírání smluv dělá náš život pohodlnější, ale také nese s sebou řádu rizik a nevýhod, souvisejících zejména s tím, že prodávající a kupující během smluvního procesu nepřichází do osobního styku. Kupující se v takovém případě nachází v nevýhodném postavení oproti prodávajícímu, především z důvodu nedostatku informací o nabízeném produktu, o prodávajícím a v neposlední řadě informací o svých právech. Cílem zákona o ochraně spotřebitele je vyvážení tohoto nerovnocenného postavení, a proto spotřebiteli poskytuje vyšší míra ochrany.

Čím dále, tím více spotřebitelů upřednostňuje nákup zboží či služeb pomocí internetu, telefonu, katalogů apod. To klade podstatně více požadavků na zlepšení procesu uzavírání distančních spotřebitelských smluv z mnohá hledisek. V této práci bude nahlíženo na problematiku uzavírání distančních spotřebitelských smluv především z právního hlediska.

## 1.2 Cíl

Cílem této práce je vytvoření souhrnu doporučení pro podnikatele na základě identifikace problematických míst ve vztahu podnikatel a spotřebitel při uzavírání spotřebitelských smluv na dálku. Následně bude poukázáno na povinnosti, které vyplývají z právní úpravy ochrany spotřebitele. Souhrn doporučení by měl sloužit k minimalizaci případných rizik, která mohou vzniknout při uzavírání smluv prostřednictvím prostředku komunikace. Na základě analýzy činnosti konkrétního provozovatele e-shopu bude vytvořen souhrn konkrétních doporučení.

### 1.3 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to literární rešerše a vlastní práce.

V literární rešerši byli vymezeny základní pojmy související s tématem uzavírání distančních spotřebitelských smluv. Následně byly zhodnoceny dopady rekodifikace soukromého práva v oblasti této problematiky. V práci byly uvedeny povinnosti podnikatele plynoucí z právní úpravy ochrany spotřebitele. Na základě analýzy problematických míst v procesu uzavírání smluv na dálku byl zpracován souhrn doporučení k minimalizaci rizik. V neposlední řadě se práce zabývá uzavíráním smluv na dálku pouze mezi podnikateli. Vlastní práce je zaměřena na konkrétní e-shop. Na webových stránkách tohoto e-shopu jsou umístěny informace o obchodních podmínkách, podmínkách vrácení a reklamace zboží, které byly porovnány s právními úpravami občanského zákoníka, zákona o ochraně spotřebitele apod. Na základě analýzy činnosti provozovatele e-shopu, byl vytvořen souhrn doporučení.

### 1.4 Použité zkratky

- B2B – Business to business
- C2C – Costumer to costumer
- ČOI – Česká obchodní inspekce
- ČR – Česká republika
- EU – Evropská unie
- SR – Slovenská republika
- OZ – občanský zákoník
- ZOS – zákon o ochraně spotřebitele
- SOZ – starý občanský zákoník



## 2 Literární přehled vybraných částí problematiky

### 2.1 Základní pojmy

Před uvedením čtenáře do tématu by bylo vhodné vysvětlit základní pojmy, které souvisí s problematikou uzavírání spotřebitelských smluv na dálku, jako např. spotřebitelská smlouva, smluvní strany a komunikační prostředky, které jsou nezbytné k uskutečnění smlouvy tohoto typu.

#### 2.1.1 Spotřebitel

Definice pojmu spotřebitel uvedená v § 419 OZ, ve kterém se spotřebitelem rozumí „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním nějak jedná“. Z tohoto vyplývá, že spotřebitelem může být pouze fyzická osoba, nikoliv právnická, která vystupuje v roli konečného spotřebitele, jejímž cílem je uspokojení nějaké své vlastní přirozené nebo intelektuální potřeby, nikoliv uspokojení potřeby jiné osoby, a to ani zprostředkovaně (Jansa et al., 2016, s. 202).

Blanka Vítová (2016, s. 12) definuje spotřebitele takto: „spotřebitelé jsou obecně jedinci, kteří jednájí v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól osobám (fyzickým nebo právnickým), které jednájí v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti“. Spotřebitel, jakožto subjekt na trhu zboží a služeb, vystupuje na straně poptávajících. Dle Jansy, Otevřela (2016, s. 204) člověk, tedy fyzická osoba, získává status spotřebitele v okamžiku uzavírání smlouvy s prodávajícím nebo poskytovatelem služby. V praxi se nejčastěji jedná o smlouvy kupní.

V postavení spotřebitele nerozhoduje jeho státní občanství, místo trvalého pobytu, ani žádné další podmínky. Např. člověk bez české státní příslušnosti, který si pořídil mobilní telefon na území České Republiky, uzavírá kupní smlouvu podle českých právních předpisů, a vznikem tohoto právního vztahu se z něho stává spotřebitel bez ohledu na jeho občanství.

Rozdělení dle Tomančákové (2011, s. 16) je na spotřebitele pasivní a spotřebitele aktivní. Pasivní spotřebitelé jsou ti, kteří potřebují vyšší míru ochrany, a považují se za slabou a důvěřivou osobu. Na druhé straně jsou spotřebitelé aktivní, kteří jsou schopni se chovat racionálně a jsou dobře informováni. Spotřebitel se v právu EU považuje za dobře informovanou osobu, která rozhoduje na vlastní riziko, na základě jemu předložených a jím vyhledaných informací o smluvních vztazích. Důvodem, proč bylo východiskem pro spotřebitele aktivní a informována osoba je, že pojetí pasivního spotřebitele mohlo vést k překážkám na trhu (Vítová, 2016, s. 99).

Vítová (2016, s. 12) zmiňuje, že pro spotřebitele je charakteristická jeho „neprofesionalita“, která ho odlišuje od podnikatele, a je proto hoděn vyšší míry ochrany ze strany státu.

### 2.1.2 Podnikatel

Definice pojmu podnikatel je k nalezení v § 420 OZ, ve kterém je uvedeno, že podnikatelem se rozumí osoba, která „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“.

Pro účely ochrany spotřebitele lze podnikatele rozdělit podle činnosti kterou vykonávají. V § 2 ZOS se rozumí

- 1) **Prodávajícím** podnikatel, který prodává své výrobky nebo nabízí služby
- 2) **Výrobcem** podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást, který vyléčil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval anebo který se za výrobce označil.
- 3) **Dovozcem** podnikatel, který dovezl výrobek ze státu mimo EU.
- 4) **Dodavatelem** každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím dalšího subjektu dodal prodávajícímu výrobky.

Podnikatelé, v našem případě prodejci zboží nebo poskytovatelé služeb, kteří denně uzavírají velké množství smluv, znají detailně svůj produkt, a jsou tak oproti spotřebiteli schopni vyjednat lepší smluvní podmínky na základě svých znalostí a zkušeností (Vítová 2016, s. 12). Vzhledem k tomu, že ochrana spotřebitele vychází z předpokladu, že podnikatelé vystupují zpravidla v roli odborníka a profesionála, není jejich ochrana předmětem zákona o ochraně spotřebitele. Určitou vyšší míru ochrany právnické osoby však poskytuje občanský zákoník, a to v případech, kdy při uzavření kupní smlouvy s podnikatelem vystupuje právnická osoba v roli kupujícího (Jansa et al., s. 202).

### 2.1.3 Spotřebitelská smlouva

Smlouvou se dle § 1724 odst. 1 OZ rozumí projev vůle dvou a více stran, zřídit mezi sebou závazek řídit se obsahem smlouvy. Předpokladem uzavření smlouvy je návrh (nabídka) a její akceptace druhou stranou (přijetí). Adresátem návrhu na uzavření smlouvy v tomto případě musí být konkrétní osoba, vůči níž nabídku činí (Jansa et al., 2016, s. 190).

K uzavření smlouvy je nezbytné správné podání návrhu, který splňuje alespoň podstatné náležitosti. V případě kupní smlouvy hovoříme o „předmětu koupě“, závazku jej odevzdat kupujícímu, stanovení kupní ceny nebo aspoň způsob jejího určení, aby ji adresát mohl akceptovat jednoduchým a nepodmíněným přijetím (§ 2079 OZ). Nabídka je přijata adresátem, jestliže projeví včas svůj souhlas vůči navrhovateli.

V této kapitole se budeme zabývat spotřebitelskými smlouvami, do kterých spadají všechny smlouvy, pokud jsou smluvními stranami na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel (§ 1810 OZ).

Většina z nás si pod slovem „smlouva“ představuje písemnou formu dohody mezi prodávajícím a kupujícím, která je však právními předpisy požadována jen u malé části smluvních typů (Jansa et al., 2016, s. 189).

#### **2.1.4 Komunikační prostředky**

Jedním z předpokladů pro uzavření smluv na dálku je, jak bylo výše uvedeno použití alespoň jednoho komunikačního prostředku, který umožňuje komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, bez nutnosti jejich fyzické přítomnosti. ČR patří mezi evropské státy, které definici „prostředků komunikace na dálku“ transponovaly ze směrnice evropského parlamentu a rady 2011/83/EU (Havlík, 2012, s. 45).

Mezi prostředky komunikace na dálku bylo podle starého občanského zákoníku řazeno následující:

- neadresovaný tisk
- adresovaný tisk
- typový dopis
- reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem
- katalog
- telefon s (lidskou) obsluhou
- telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audio text)
- rozhlas
- videotelefon (telefon s obrazovkou)
- videotext (mikropočítač a televizní obrazovka)
- elektronická pošta
- faxový přístroj
- televize (televizní nákup, teleshopping)
- veřejná komunikační síť, například internet.

Z nového zákoníku byl však tento seznam, vyňat, neboť lze použít i jiných prostředků dálkové komunikace než těch, které jsou v tomto výčtu uvedeny.

## **2.2 Distanční spotřebitelské smlouvy**

Rozvoj technologií vyvolal u firem potřebu přizpůsobit se rychle se měnícím požadavkům společnosti s cílem udržení konkurenceschopnosti. Kromě klasického způsobu uzavírání smluv se objevila nová forma, která již eliminovala předpoklad fyzické přítomnosti obou stran smluvně-právního vztahu.

Distanční spotřebitelská smlouva je smlouvou, která splňuje následující parametry:

- 1) Na jedné straně vystupuje dodavatel, a na straně druhé spotřebitel
- 2) Smlouva se týká zboží nebo služby

3) Použití alespoň jednoho prostředku komunikace, bez fyzické přítomnosti uzavírajících subjektů

O distanční spotřebitelskou smlouvu se však jedná například i v případě, kdy kupující navštívil kamenný obchod prodejce, avšak samotná koupě zboží proběhla následně prostřednictvím internetu. Naproti tomu v případě, kdy zahájení procesu uzavírání smlouvy bylo realizováno pomocí prostředku komunikace, ale dokončeno následně v obchodních prostorách prodávajícího, se již o distanční spotřebitelskou smlouvu nejedná. Příkladem může být telefonické objednání u kadeřníka, kdy k samotné úhradě za službu došlo poté v prostorách kadeřnictví (směrnice evropského parlamentu a rady 2011/83/EU).

### 2.2.1 Obecné povinnosti podnikatele

Jak již bylo výše uvedeno, cílem ochrany spotřebitele je vyvážení slabšího postavení spotřebitele, se kterou vystupuje vůči podnikateli. V zákoně o ochraně spotřebitele jsou stanoveny povinnosti, které by podnikatel měl splňovat.

Spotřebiteli náleží rovné zacházení s ním, a proto je podnikatel dle § 6 ZOS povinen zákazníka nediskriminovat. Tomančáková (2011, s. 34) definuje pojem diskriminace následujícím způsobem: „*diskriminací spotřebitele jsou takové obchodní praktiky, které při srovnatelných transakcích nedůvodně znevýhodňují některé spotřebitele před jinými*“. V případě, že by se spotřebitel setkal s diskriminací, může podat stížnost na ČOI. V praxi se vyskytovaly případy, kdy podnikatelé odmítali poskytovat služby příslušníkům určitých národností, za což dostávali pokuty.

Podnikateli je zakázáno vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat a darovat výrobky, které jsou nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami. (§ 7a ZOS) Na českém trhu se vyskytla situace, kdy ČOI (2013) zakázala prodej svíček Caffè-Latte ve sklenici. Jednalo se o svíčku obsahující bílý a hnědý vosk nahoře posypaný drobnými úlomky tmavé barvy vzbuzujícími iluzi čokolády. Následně bylo prokázáno, že zejména u osob se sníženými rozeznávacími schopnostmi mohlo snadno dojít k záměně produktu s potravinou, konkrétně s daným nápojem, a k následnému požití zejména drobných částíček na jeho povrchu.

Velkou část povinností podnikatele tvoří tzv. informační povinnosti, které jsou, jak uvádí Vítová (2016, s. 100), vztaženy ke všem výrobkům, přičemž není rozhodující komplikovanost jeho použití nebo zda je výrobek nový, či použitý (s výjimkou, která je stanovena v zákoně o ochraně spotřebitele v § 9 odst. 2 věta poslední).

Podle § 9 odst. 1 ZOS „*Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné*“. Zmíněné informace by měly dát spotřebiteli dostatečně

jasnou představu o výrobku, na základě které se rozhodne, zda koupí skuteční, či nikoli.

Vítová (2016, s. 117) ve své publikaci uvádí informace, které by musely být poskytnuty v českém jazyce, a to: „*informace o vlastnostech výrobků nebo služeb, způsobech použití a údržby, nebezpečí, které může vyplývat z nesprávného použití nebo údržby, označení výrobků uvedením výrobce, dovozce, dodavatele, názvem výrobku, hmotnosti, množství, rozměrech, o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb; práva spotřebitele z vadného plnění. Doklad o koupi výrobku nebo o poskytnutí služby*“.

Prodávající nebo poskytovatel služeb, který je ve svém postavení vůči spotřebiteli považován za osobu s určitými odbornými znalosti, je povinen seznámit spotřebitele se svou nabídkou, a proto se podle § 9 odst. 2 ZOS nemůže „*zprostit poukazem na skutečnost, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel. Tyto povinnosti se však nevztahují na případy, kdy se jedná o zřejmé nebo obecně známé skutečnosti*“. Otevírání obyčejné láhve s vodou zřejmě nepotřebuje speciální návod. Naopak je tomu ve skandinávských státech nebo v USA, kde jsou spotřebitele informováni i o naprosto jasných věcech. Například na arašidech od Tesco je speciální varování, že výrobek obsahuje ořechy (Ian Wade, 2014).

Prodávající by měl podle § 10 odst. 1 ZOS při prodeji výrobku „*zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny. Označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití*“. Nejedná se zřejmě o označování výrobku ve všech jazycích, jimiž mluví všichni kupující provozovny, nebo o speciální označování, které je přizpůsobeno nevidomým lidem, i když prodávajícímu není zákonem zakázáno to udělat. Důležité je, aby tomto znění bylo srozumitelné pro běžného spotřebitele, v našem případě občana ČR. Pokud výrobek není možné označit zákonem stanoveným způsobem, jako to je to např. u salátu na pultovém prodeji, musí být prodávající schopen na požádání spotřebitele či speciálního orgánu tyto údaje sdělit, popř. doložit (Tomančáková, 2011, s. 40).

Je zřejmě zakázáno odstraňovat nebo měnit označení výrobků nebo jiné údaje, které jsou uvedeny výrobcem, dovozcem nebo dodavatelem.

Prodej výrobků s vadami není nic neobvyklého a není zákonem zakázán. Konkrétně na internetu se většinou jedná o vztah C2C (customer to customer), který se většinou vyjednává formou e-aukce. Podle § 10 odst. 6 ZOS je prodávající povinen předem upozornit kupujícího na vady, které podstatně omezují užitné vlastnosti produktu.

Tomančáková (2011, s. 41) uvádí, že dle § 12 ZOS je prodávající povinen pravdivě informovat spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb. Prodávající je povinen srozumitelně označit výrobek cenou aktuální v okamžiku nabídky, která se vztahuje ke konkrétnímu množství tohoto

zboží. Z toho vyplývá, že nabídnutou cenu, o které byl informován spotřebitel, není možné jednostranně změnit.

Speciální ochrana spotřebitele se dle § 1840 netýká také smluv, které spotřebitel uzavřel pomocí prodejních automatů, automatizovaných obchodních prostorů, uzavřených při použití prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních prostor nebo uzavřených s poskytovatelem veřejně dostupné služby elektronických komunikací prostřednictvím telefonního automatu za účelem jeho používání nebo uzavřených za účelem jediného spojení spotřebitele telefonem, faxem nebo internetem.

- a) jejímž předmětem je poskytování sociálních služeb, sociálního bydlení, péče o děti a podpora osob, které se trvale nebo dočasně nacházejí v nouzové situaci,
- b) jejímž předmětem je poskytování zdravotní péče,
- c) jejímž předmětem je sázka, hra nebo los,
- d) jejímž předmětem je vznik, převod či zánik práva k nemovité věci a nájem bytu,
- e) jejímž předmětem je výstavba nové budovy a podstatná přestavba budovy,
- f) zájezdu,
- g) dodávce potravin, nápojů nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného do spotřebitelovy domácnosti nebo do jiného místa, které spotřebitel určil,
- h) přepravě osoby,
- i) uzavřenou při použití prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních prostor, nebo
- j) uzavřenou s poskytovatelem veřejně dostupné služby elektronických komunikací prostřednictvím telefonního automatu za účelem jeho používání nebo uzavřenou za účelem jediného spojení spotřebitele telefonem, faxem nebo internetem.

### **2.2.2 Povinnosti při uzavírání smluv na dálku**

Nevýhodou uzavírání spotřebitelských smluv pro spotřebitele spočívá v nemožnosti si zboží před uskutečněním koupě vyzkoušet a osobně poznat prodávajícího. Ve většině případů spotřebitelům při zjištění důvěryhodnosti prodávajícího a kvality jím nabízeného zboží a služeb nezbyvá nic jiného než spoléhat na recenzi jiných kupujících a samotně vyhledávat informace. Právní úprava z tohoto důvodu poskytuje spotřebiteli řadu výhod, jako je např. odstoupení od smlouvy bez udání důvodu do 14 dnů.

Podnikatel je jakožto osoba vystupující v roli silnější strany smluvního vztahu povinen poskytovat zákonem stanovené informace spotřebiteli. Před uzavřením smlouvy na dálku musí být spotřebiteli poskytnuty potřebné údaje s dostatečným předstihem, který najdeme v § 1820 odst. 1 OZ. Na základě těchto údajů si spotřebitel musí být schopen ověřit důvěryhodnost prodávajícího, zda se jedná o skutečně existující společnost a zda je zapsána do obchodního rejstříku.

Mezi další informace, které by měly být poskytnuty spotřebiteli, patří název a charakteristika zboží, cena vč. daní a poplatků, způsob platby a dodací podmínky. Nesmí zde také chybět poučení o právu na odstoupení od smlouvy. Přehled těchto údajů slouží především k rozhodnutí spotřebitele o koupi daného zboží či služby (Tomančáková, 2011, s. 69).

V případě, že smlouva bude uzavřena pomocí elektronických prostředků, mezi které řadíme síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení a elektronickou poštu, je podnikatel povinen spotřebiteli sdělit informace, které jsou uvedené v § 1826 OZ. Jedná se zejména o jednotlivé technické kroky vedoucí k uzavření smlouvy, o jazyky, ve kterých lze smlouvu uzavřít, a možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých v průběhu zadávání dat před podáním objednávky. Spotřebitel musí být také informován o kodexech chování, které jsou pro podnikatele závazné nebo které dobrovolně dodržuje, a o jejich přístupnosti s využitím elektronických prostředků. Před odesláním objednávky musí být spotřebiteli umožněna kontrola a změna údajů, které vložil do objednávkového formuláře. Samotná smlouva a přehled všeobecných obchodních podmínek musí být spotřebiteli zprostředkovány ve formě, která umožňuje jejich archivaci a případnou reprodukci. To neplatí, pokud komunikace probíhala výlučně prostřednictvím emailu nebo obdobnou individuální komunikací (Tomančáková, 2011, s. 70).

V zájmu obou stran smluvně-právního vztahu je zapotřebí bezodkladné potvrzení přijetí objednávky ze strany spotřebitele. Toto potvrzení je možné provést pomocí jakéhokoliv prostředku komunikace, avšak v praxi se většinou jedná o potvrzení doručené pomocí elektronické pošty nebo telefonického sdělení. V případě elektronické pošty je považováno za doručené v okamžiku, kdy se s ním spotřebitel může seznámit. Spotřebitel má tak jistotu, že uskutečnění jeho objednávky proběhlo úspěšně, zatímco dodavatel si ověřuje pravdivost některých údajů uvedených kupujícím, jako je třeba emailová adresa. Jsou známy také případy, kdy třetí osoba objednává zboží za někoho, kdo o tom neví. Vzhledem k možným nesrovnalostem mezi objednavajícím osobou a vlastníkem uvedené emailové adresy není v takovýchto případech ani jedna z osob povinna zaslané zboží přebírat, z tohoto důvodu musí dodavatel počítat s rizikem nutnosti úhrady nákladů na dopravu zboží. Jako příklad můžeme uvést odvoz knihy, která stála 50 Kč, pomocí poštovní služby, která je dle aktuálních ceníků v rozmezí 70–120 Kč. Náklady na přípravu zboží, dopravu, administraci v tomto případě přesahují cenu zboží, podnikatel tedy jde pod marži (Tomančáková, 2011, s. 70).

Nevýhodou uzavírání distančních spotřebitelských smluv pro spotřebitele je skutečnost, že při objednání nějakého zboží např. prostřednictvím internet-obchodu si nemůže zboží vyzkoušet či prohlédnout. V takových případech je spotřebitel velice zranitelný, a protože cílem jeho ochrany je vyvážení nerovnocenného postavení spotřebitele a dodavatele, zákon přiděluje spotřebiteli právo na jednostranné odstoupení od smlouvy do čtrnácti dní bez uvedení důvodu, přičemž dodavatel může tuto lhůtu prodloužit, nikoli zkrátit (§ 1829 odst. 1 OZ). Během této lhůty musí být dodavateli oznámena žádost spotřebitele o odstoupení

od smlouvy. Pokud spotřebitel toto oznámení pošle poslední den před uplynutím této lhůty např. pomocí poštovní služby a dodavatel ho neobdrží, nebude spotřebiteli umožněno od smlouvy odstoupit. Požadavkem je doručení tohoto oznámení do dodavatelské sféry, stačí i např. doručení sekretářce, nebo pokud to bude ležet v jeho poštovní schránce v případě, že by dodavatel byl např. na dovolené nebo nemocný (Tomančáková, 2011, s. 71).

V rámci informační povinnosti je dodavatel povinen spotřebitele informovat písemnou formou nebo jiným obdobným způsobem o tomto právu. Spotřebiteli se prodlužuje čtrnáctidenní lhůta na odstoupení od smlouvy na jeden rok v případě, že mu dodavatel neposkytne výše uvedené informace nebo ho klamavě informuje. Jestliže spotřebitel dostane od dodavatele poučení o tomto právu, končí mu jednorozční lhůta a začíná mu běžet lhůta čtrnácti denní (§ 1829 odst. 2). Ve starém občanském zákoníku byla tato lhůta mnohem kratší, činila 3 měsíce a 14 dnů od převzetí plnění (§ 53 odst. 7 OZ).

Internetové prodejny využívají kromě „virtuálního obchodu“ také vkamenná prodejní místa. Tato místa jsou většinou používána k osobnímu vyzvednutí zásilky, reklamaci nakoupeného zboží nebo v případě, že se spotřebitel potřebuje poradit s kvalifikovanými pracovníky před nákupem zboží na jejich internetových stránkách. Je častým jevem, že prodávající tvrdí, že nejde o distanční smlouvu, pokud spotřebitel využil služby kamenného obchodu, a proto mu nenáleží právo na odstoupení od smlouvy ve čtrnáctidenní lhůtě. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU nám říká, že přestože si spotřebitel přijde osobně vyzvednout zboží v kamenném obchodu, ale uzavření smlouvy bylo uskutečněno pomocí komunikačního prostředku, stále se jedná o distanční smlouvu. V tomto případě se osobní vyzvednutí zásilky dá považovat jenom za způsob doručení.

Tomančáková (2011, s. 73) zmiňuje okruh smluv, od kterých není možné podle stanovení zákona dle § 1837 OZ odstoupit bez ohledu na to, zda smlouvy byly uzavřeny prostřednictvím jednoho nebo několika prostředků komunikace.

- Audio/video nahrávku nebo počítačový program (software), u kterého je porušen originální obal.
- Zboží, které je upraveno podle speciálního přání zákazníka nemůže být vráceno z důvodu, že dodavatel by těžce prodal toto zboží někomu jinému, pokud by spotřebitel bezdůvodně od smlouvy odstoupil.
- Zboží, podléhající rychlé zkáze, opotřebení a zastarání, nebo zboží, které bylo nenávratně smíšeno s jiným zbožím po dodávce.
- Dodávka časopisů, novin, periodik a smlouvy spočívající ve hře nebo loterii
- Zboží nebo služby, jejichž cena je závislá na výchylnkách finančního trhu, dodavatel není schopný tyto ceny regulovat či je nějak ovlivňovat.
- Služby, u kterých jejich plnění bylo se souhlasem spotřebitele započato před uplynutím lhůty 14 dnů, které má spotřebitel k dispozici.
- Služby o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volného času, pokud se vztahují k určitému termínu.



## 2.3 Nekalé obchodní praktiky

Zvláštní pozornost budeme věnovat v této kapitole zákonu o ochraně spotřebitele, který upravuje tzv. nekalé obchodní praktiky. Podnikateli je zákonem stanovena povinnost zákazu použití nekalých obchodních praktik, které by mohly ovlivnit rozhodování spotřebitele při nákupu (§ 4 odst. 4 ZOS). Dle Tomančákové (2011, s. 35) se jedná o nejčastěji vyskytující případy porušení a jsou zaměřeny především na ty nejslabší skupiny spotřebitelů (děti, mentálně postižené, důchodce apod.).

Definice pojmu nekalá obchodní praktika obsahuje § 4 odst. 1 ZOS, která je stanovena následujícím způsobem: „*obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven ve vztahu k výrobku nebo službě*“. Nekalé obchodní praktiky se dále dělí zejména na klamavé a agresivní.

O klamavé obchodní praktice dle §5a odst. 1 hovoříme, „*pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil*“. Zatajení podstatných informací prodávajícím, nesrozumitelné nebo nejasné sdělení a také poskytnutí těchto informací v nevhodný čas, čímž by mohlo dojít k mylné spotřebitele a následujícímu uskutečnění koupě, také patří ke klamavé obchodní praktice (§ 5a odst. 2 ZOS). Jako příklad klamavé obchodní praktiky uvádí ve své publikaci Ondřejová (2015) tzv. zneužívání strachu spotřebitelů z bezpečnostních rizik. Tato praktika spočívá v tom, že při propagaci nabízeného produktu jsou použity různé metody, které mohou vyvolat u spotřebitele bezdůvodný pocit obav o osobní bezpečnost v případě nezakoupení daného produktu. Kasík a Ditrich (2017) uvádí jako příklad nejmenovanou společnost, která na svých webových stránkách nabízela přírodní léčebný přípravek proti parazitům, přičemž jako nástroj k propagaci produktu byla použita zmíněná metoda vyvolání strachu u spotřebitele. Tato společnost vyobrazuje na svých webových stránkách fotografie nejrůznějších parazitů spolu s fotografií jistého prof. Didiera Pipetta ze Švýcarska, kterého vydávala za českého specialistu v oblasti parazitologie. To vše bylo doplněno textem o nezbytnosti přípravku při léčbě, ale i prevenci parazitickým onemocněním.

Agresivní obchodní praktika je definována v §5 b odst. 1 ZOS následovně: „*obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil*“. Výstižným příkladem může být kauza společnosti Vodafone z roku 2014, kdy tato společnost jednostranně změnila znění obchodních podmínek, které se týkaly plateb za mobilní internet. Po vyčerpání

základního objemu dat v rámci daného tarifu došlo u zákazníka k automatickému obnovení služby spolu s jejím započtením do výsledného zúčtování, s čímž však spotřebitel předem nevyjádřil souhlas. V důsledku takového jednání bylo společnosti Vodafone nařízeno vrátit tímto způsobem získané peníze zpět jejím klientům. V tomto případě se tedy jednalo nejen o agresivní obchodní praktiku, nýbrž i o porušení § 1817 OZ, který zakazuje podnikateli požadovat další platby bez souhlasu spotřebitele (Knížková, 2016).

Pokud tom shrneme, hlavní rozdíl mezi klamavou a agresivní obchodní praktikou spočívá v tom, jakých metod podnikatel, tedy prodávající zboží a poskytovatel služeb použil k ovlivnění rozhodování spotřebitele.

## 2.4 Nekalá soutěž

Další kapitola bude věnována problematice nekalé soutěže, která je jakožto součást soukromého práva řešena občanským zákoníkem. Dle § 2976 odst. 1 OZ jde o takové jednání subjektů v hospodářském styku, které se dostává do rozporu s dobrými mravy soutěže a které je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Riziko použití nekalé soutěže se týká i prostředí distančních spotřebitelských smluv. Nekalou soutěží je dle § 2976 odst. 2 OZ klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí. Nadále se budeme zabývat skutkovými podstatami, které jsou dle Jansy, Otevřela (2016, s. 241) nejfrekventovanější ve webovém prostředí.

### 2.4.1 Klamavá reklama

Klamavá reklama je dle § 2977 odst. 1 OZ „*taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob*“.

Klamavá reklama patří mezi klamavé praktiky, které se snaží prostřednictvím nepravdy nebo zkreslené pravdy, resp. různých klamavých forem lákání zákazníků, přivodit soutěžiteli prospěch, jehož by bez této reklamy zřejmě nedosáhl (nebo ne tak snadno, efektivně či rychle) (Ondřejová, 2014, s. 92).

Klamavou reklamou je třeba umět rozlišovat od obvyklého reklamního přehánění, i přestože mají hodně společných znaků. Rozdíl mezi reklamním přeháněním a klamavou reklamou je v jejím pochopení průměrným spotřebitelem. Pokud průměrný spotřebitel pozná, že reklamní sdělení přehání v nadsázce kvality či jiných vlastnostech daného produktu (zboží či služby), nejedná se o klamavou reklamou (Ondřejová, 2014, s. 102).

### 2.4.2 Klamavé označení zboží či služby

Klamavým označením zboží nebo služby se podle § 2978 odst. 1 OZ rozumí „*takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost*“.

V praxi se vykytují případy, kdy dochází k mylnému označení místa původu určitého výrobku, jako např. pojmenování výrobku, který byl vyrobený v jiné zemi, „českým výrobkem“. Další způsob klamání se týká především uvádění zvláštních charakteristických znaků nebo zvláštní jakosti u výrobků, které tomu neodpovídají. Příkladem může být klamavé označení mléčného výrobku za „bezlepkový“, což může dokonce vést ke zdravotním potížím (Ondrejová, 2014, s. 116).

### 2.4.3 Vyvolání nebezpečí záměny

Ondrejová (2014, s. 160) mezi případy, kdy se jedná o vyvolání nebezpečí záměny, řadí vyvolání nebezpečí zaměnitelnosti zboží či služby nepoctivého soutěžitele se zbožím či službou jiného soutěžitele, a to s některým z jednání uvedeným v § 2981 odst. 1 až 3 OZ.

### 2.4.4 Parazitování na pověsti závodu, výrobků či služeb jiného soutěžitele

Vymezení pojmu parazitování na pověsti nalezneme v § 2982 OZ, dle kterého je parazitováním „*zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl*“.

Budování dobré image firmy, která spočívá zejména v důvěře a spokojenosti zákazníků, potřebuje vynaložení vysokých finančních a časových nákladů. Některé firmy za účelem získání prospěchu na úkor jiného soutěžitele se „přiživují“ na cizí pověsti místo toho, aby samy image své firmy vybudovaly (Ondrejová, 2014, s. 178).

Dle Ondrejové (2014, s. 179) hovoříme o parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele v případě, že splňuje následující předpoklady:

1. existuje pověst závodu, výrobku či služby soutěžitele,
2. pověst je zneužita jiným soutěžitelem,
3. umožnění získání pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

### 2.4.5 Zlehčování

Zlehčováním je podle § 2984 odst. 1 „*jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu*“. Zlehčování se také může projevat formou šíření pravdivých údajů o cizí firmě, které ji mohou poškodit. V praxi se to

většinou vyskytuje ve formě hodnocení produktů či služeb formou komentářů nebo diskuzí na stránkách třetích osob. Dle pravidel odpovědnosti za cizí obsah má právo dotčená osoba na požadování nápravy po provozovateli stránek (Jansa et al., 2016, s. 242).

#### **2.4.6 Dotěrné obtěžování**

Dotěrným obtěžováním se dle § 2986 rozumí „sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy“.

Pod výrazem „podobnými prostředky“ si představujeme prostředky jako telefon, faxový přístroj, elektronická pošta, např. mobilní aplikace Viber, která umožňuje rozesílání zpráv s obsahem reklamního sdělení. Reklamní sdělení prostřednictvím telefonu spočívá ve volání, posílání SMS či MMS zpráv (Ondrejová, 2014, s. 229).

Příjemci musí být poskytnuta možnost vyjádření své vůle ukončit zasílání reklamy, aniž by na to vynaložil zvláštní náklady. To znamená, že příjemce se nemůže odhlásit od reklamních sdělení voláním na určité telefonní číslo, ovšem pokud se nejedná o bezplatné linky, SMS zprávu či písemné žádosti. V případě emailových reklam hovoříme např. o tlačítku, umožňujícím odhlášení od zasílání reklamy (Ondrejová, 2014, s. 231). Podle § 11 písm. e) zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů může být uložena pokuta do výše 10000000 Kč (slovy: deset milionů korun českých).

### **2.5 Uzavření distančních smluv mezi podnikateli**

Jak bylo již uvedeno, distanční spotřebitelské smlouvy jsou smlouvy uzavírané mezi spotřebitelem a dodavatelem pomocí jednoho nebo několika komunikačních prostředků, přičemž tato kapitola bude věnována vztahu mezi dvěma podnikatelskými subjekty označovanému též B2B (anglická zkratka „business to business“).

Právnícké osobě v takovém případě nenáleží práva spotřebitele, včetně práva na odstoupení od smlouvy, což platí nikoli čistě pro obchodní korporace, ale i pro nadační fondy, ústavy, spolky, podnikající fyzické osoby apod. Výjimkou může být, pokud se podnikatelé uzavírající smlouvu na něčem takovém výslovně dohodnou. Podnikateli však nejsou zákonem poskytnuty speciální práva, která náleží slabší straně smluvně právního vztahu, respektive spotřebiteli, a to ani dle starého, ani dle nového občanského zákoníku. Je tomu tak především z důvodu, že podnikatel se podle právní úpravy považuje za osobu, která je ve svém postavení vůči spotřebiteli charakteristická svou profesionalitou, a to nejen ve svém oboru podnikání, ale i v podnikání jako takovém. Rekodifikací soukromého práva však v této oblasti nedošlo k žádným významným změnám, a proto se objevili společnosti,

pro které je výhodné uzavírat smlouvy s podnikateli, neboť nejsou zákonem chráněni v takové míře jako spotřebitelé. Jak uvádí Pelikán (2015, s. 21), dochází v současné době ke zvýšení počtu různých společností, které se vlivem této skutečnosti pokouší o zneužití postavení podnikajících osob a snaží se vyhnout právní úpravě ochrany spotřebitele jako slabší strany.

Podle České správy sociálního zabezpečení bylo v České republice ke dni 31.12.2016 zaznamenáno kolem 1 milionu podnikajících osob, a proto, jak uvádí Pelikán (2015, s. 21) ve své publikaci, se právě oslovení podnikatelů stává poměrně častým jevem.

Nastávají též situace, kdy na váš mobilní telefon zavolá neznámé číslo. Operátor se slušně představí, a položí otázku, jestli hovoří např. s panem Novotným, kadeřníkem ze studia X. Po vyslovení souhlasu na tuto otázku se z vás stává osoba podnikající, a tudíž přicházíte o všechna speciální práva, která náleží spotřebiteli, bez ohledu na to že jste fyzickou osobou. Pokud jsme byli při sjednání smlouvy v postavení podnikající fyzické osoby, nemůžeme počítat s právem na odstoupení od smlouvy ve lhůtě 14 dnů, na které má právo spotřebitel.

Uzavřeme-li smlouvu prostřednictvím telefonu nebo jiného prostředku komunikace, musíme sami posoudit, zda jsme v průběhu komunikace splňovali parametry spotřebitele. Pokud ne, nemáme právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů. Pelikán (2015, s. 21) v takových případech doporučuje, abychom se pokusili rozpomenout na informace, které jsme poskytli operátorovi v průběhu hovoru. Pokud byla smlouva uzavřena pro účely mimo rámec podnikatelské činnosti nebo výkonu povolání, je možné své postavení spotřebitele prokázat v případném sporu pomocí nahrávky, kterou vaším souhlasem pořizuje iniciátor hovoru.

Pelikán (2015, s. 22) uvádí, že pokud dotčená osoba nebyla v pozici spotřebitele, nezbyvá nic jiného než se smířit s tím, že jí nebude umožněno odstoupit od smlouvy dle § 1829 OZ. Další možností je odvolání se na § 433 odst. 1 OZ, ve kterém lze najít následující: *„kdo jako podnikatel vystupuje vůči dalším osobám v hospodářském styku, nesmí svou kvalitu odborníka ani své hospodářské postavení zneužít k vytváření nebo k využití závislosti slabší strany a k dosažení zřejmé a nedůvodné nerovnováhy ve vzájemných právech a povinnostech stran“*.

Dle ustanovení v § 6 OZ *„každý má povinnost jednat v právním styku poctivě“*, a v § 8 OZ *„zjevné zneužití práva nepožívá právní ochrany“*. Pelikán (2015, s. 22) ve své publikaci tvrdí, že pokud by bylo zjevné, že společnost, nabízející své zboží či služby na dálku, zneužívá oslovením nikoliv spotřebitele, nýbrž dalších osob (např. malé podnikatele) jejich překážek v odstoupení od smlouvy do 14 dnů, které se mylně domnívají, že jim svědčí práva spotřebitelů, pak by soudem podle ustanovení § 6 a § 8 OZ neměla být přiznána pohledávka, která vznikla tímto vztahem. Čím dále, tím více případů, kdy se tyto scénáře opakují. Podnikateli je v takových situacích stojí před volbou, zda vstoupí do soudního sporu, které je velice nákladné nebo přistoupit k uzavření dohody, příp. uhradit odstupné.

Odstoupení od smlouvy je možné nejen z důvodů, které jsou uvedeny v § 1829 OZ, ale i kvůli nedostatečné kvalitě zboží nebo poskytnuté služby. Při výskytu

vad u zboží má zákazník právo na získání slevy z ceny, výměnu zboží nebo na jeho opravu. Závažné vady nebo opakující se vady (alespoň třikrát), mohou být dokonce důvodem k odstoupení od smlouvy.

Jak již bylo uvedeno, má spotřebitel dle § 1829 OZ právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodů. Toto ustanovení však dle Pelikána (2015, s. 24) také umožňuje osobám jiným než je spotřebitel, dohodnout se na podmínkách, za kterých bude možné odstoupit od smlouvy. V § 544 odst. 2 obč. zák. je napsáno, že na dohodě o smluvní pokutě je možné se domluvit pouze písemní formou, avšak s přijetím OZ účastníkům smluvně-právního vztahu bylo umožněno ústní sjednání smluvní pokuty. Pelikán ve své publikaci (2015, s. 24) uvádí, že je možné sjednání speciálních podmínek, které by se dalo využít k sjednání smluvní pokuty v případě nedodržení, můžete to jako zákazník, bez ohledu na to, jestli jste touto dobou vystupoval v roli spotřebitele nebo podnikající fyzické osobě zkusit. V případě seriózní společnosti by neměl být problém se na něčem takovém dohodnout, vč. podmínek případného odstoupení od smlouvy. Prokázání ústního sjednání smluvní pokuty by však mohlo mít řádu komplikací. Například zaslání záznamu jednání činí v praxi obtíže, a proto se doporučuje provedení záznamu vlastního.

Co se týče e-shopu, objevují se společnosti, které dobrovolně udělují právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů i podnikatelům, což bývá většinou součástí marketingové strategie. Zda se jedná o takovýto případ, je možné zjistit po přečtení obchodních podmínek daného e-shopu.

V případě, že obtěžování nabídkami služeb a zboží ze strany určité společnosti nepřestává, je vhodné zjistit, jakým způsobem na vás získala kontakt. Je docela pravděpodobné, že společnost porušila zákon o ochraně osobních údajů. V takovém případě Pelikán (2015, s. 24) radí, aby se podnikatel obrátil na Úřad pro ochranu osobních údajů, příp. i na policii ČR. Nejsnadnějším řešením takové situace, je požádat oslovující společnosti o smazání vašich kontaktních údajů z jejich databáze, a o příslib, že vás nadále nebude kontaktovat za účelem nabízení zboží, či služeb. Je důležité se rovněž zeptat na název dané společnosti a jméno operátora, který by to měl zajistit.

## 3 Vlastní práce

Ve vlastní práci se budeme zabývat analýzou konkrétního e-shopu se zaměřením na prodej pánského a dámského oblečení a obuvi. Tento obchod byl založen v roce 2014 skupinou studentů VŠE, jejichž hlavní filozofii bylo odlišit se od konkurence především charakterem dováženého zboží. Nabízeny sortiment zboží představoval kromě oblečení různých značek také módní doplňky, jako např. brýle, pásky nebo šatky, které by podtrhly jedinečný styl kupujícího. Daný e-shop vlastní též „kamennou provozovnu“ na Praze 5, ve které si zákazník může před koupí zboží prohlédnout, popř. vyzkoušet. Provozovna slouží pouze pro účely osobního vyzvednutí balíků a není v ni umožněn přímý nákup zboží.

### 3.1 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky jsou dle Jansy (2016, s. 193) nedílnou součástí konkrétní smlouvy nehledě na to, jakým způsobem byla smlouva uzavřena. Občanský zákoník uvádí, že *„část obsahu smlouvy lze určit odkazem na obchodní podmínky, které navrhovatel připojí k nabídce nebo které jsou stranám známy. Odchylná ujednání ve smlouvě mají před zněním obchodních podmínek přednost“* (§ 1751 odst. 1 OZ).

Uzavírání smluv prostřednictvím internetu nevyžaduje doručení obchodních podmínek, ať už fyzickou nebo elektronickou formou. Je tomu tak především z důvodu, že prodávající obvykle nezná své potenciální kupující. Podnikatel pomocí své nabídky vybízí zákazníky k vyplnění webového formuláře, který následně slouží k vypracování návrhu uzavírané smlouvy. Postačující bude samotný odkaz na obchodní podmínky, ty však musí být jasné oběma smluvním stranám v okamžiku, kdy byla nabídka akceptována. Prokáže-li se, že strana, která přijala nabídku, nebyla dostatečně seznámena s obsahem obchodních podmínek, nestaly se tyto podmínky součástí smlouvy. Obsah smlouvy se v takovém případě bude dále řídit aktuálními právními předpisy, které upravují daný typ smlouvy (např. kupní smlouva), a obsah obchodních podmínek již nebude relevantní. Odkaz na obchodní podmínky musí být srozumitelný a dostupný oběma stranám smluvně právního vztahu. Důležité je taktéž i skutečnost, že se s obchodními podmínkami seznámila osoba příjemce návrhu k uzavření smlouvy (Jansa et al., 2016, s. 194).

Existuje několik způsobů, kterými je možné odkazovat na obchodní podmínky. V případě elektronického obchodování, kde se jako komunikační prostředek používá především internet, musí podnikatel dle § 1827 odst. 2 OZ poskytnout spotřebiteli kromě znění smlouvy i znění všeobecných obchodních podmínek. Nebude tedy ve webovém prostředí stačit pouze hypertextový odkaz na obchodní podmínky, které by měly být poskytnuty také v „textové podobě“. O textové podobě dle § 1819 OZ můžeme hovořit *„jsou-li údaje poskytnuty takovým způsobem, že je lze uchovat a opakovaně zobrazovat“*. Předpokladem pro splnění daného ustanovení jsou možnosti uložení, archivace a opakovaného zobrazení, a to v nezměněné podobě. Není proto postačující, když podnikatel zpřístupní obchodní

podmínky hypertextovým odkazem, ani když spotřebiteli umožní jejich stahování nebo vytištění. Stále se jedná o nezachování podmínky nezměnitelnosti ze strany podnikatele. Správným řešením v praxi je proto dle Jansy (2016, s. 196), když podnikatel spolu s potvrzovacím e-mailem o přijetí objednávky zašle obchodní podmínky ve vhodném formátu, např. ve formátu pdf.

Pokud jednáte jakožto osoba podnikatele, doporučuje Radkovičová (2015) před odesláním objednávky seznámit se s obchodními podmínkami. Pokud je v odstavci „odstoupení od smlouvy“ napsáno, že „kupující-spotřebitel“ má právo odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu do 14 dní, tak podnikatel na to právo nemá. V případě, že je napsáno „kupující“, budou mít na to právo i osoby podnikatelské, protože do definice kupující spadají kromě spotřebitelů i osoby podnikající. Konkrétně v našem případě, provozovatel e-shopu jasně uvádí, že se obchodní podmínky nevztahují na právnické osoby nebo na osoby, které již při objednávání zboží jednali v rámci své podnikatelské činnosti, popř. výkonu povolání, a tedy není u nich vrácení zboží do 14 dnů možné. V případě našeho elektronického obchodu je při vyplňování osobních údajů možnost uskutečnit objednávku na firmu s uvedením názvu společnosti, IČ a DIČ. V rozhovoru s majitelem e-shopu mi bylo sděleno, že zkušenost s uzavíráním kupní smlouvy s podnikatelskými osobami či osobami, jednajících v rámci své podnikatelské činnosti za dobu svého podnikání zatím neměl. Logicky lze tuto skutečnost odvodit ze sortimentu nabízeného zboží, které není určeno pro firemní záležitosti.

Obchodní podmínky a smlouva jsou v případě našeho elektronického obchodu sjednané v českém jazyce. S ohledem na absenci mezinárodních hranic na internetu, není nic neobvyklého, když e-shopy uzavírají smlouvu se zákazníky ze země EU. v našem případě se jedná o Slovensko. Je možné si zvolit právo, kterým se bude právní vztah řídit, a to buď výslovným dohodnutím se zákazníkem nebo uvedením ve smlouvě či obchodních podmínkách. Pro české podnikatele je ale doporučeno uzavírat kupní smlouvy podle tuzemského zákona. V případě, že domovské právo kupujícího poskytuje spotřebiteli vyšší ochranu než to, které bylo zvoleno, má kupující nárok na uplatnění těchto ustanovení dle domovského práva, i když bude zvoleno právo české (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 360). V obchodních podmínkách provozovatele zmíněného e-shopu je jasně uvedeno, že se vztah řídí českým právem, s výjimkou práv, které vyplývají z obecně závazných právních předpisů.

### 3.2 Informační povinnosti

V § 11 a) ZOS. je uvedeno, že „*při prodeji výrobků nebo poskytování služeb elektronickými prostředky prostřednictvím internetových stránek je prodávající povinen spotřebitele předem zřetelným způsobem informovat o tom, zda platí nějaká omezení pro dodání výrobků nebo poskytnutí služby a jaké způsoby platby jsou přijímány*“. Provozovatel e-shopu, jakožto osoba zodpovědná za obsah webové stránky svého elektronického obchodu je povinen předem, ještě před zahájením objednávkového procesu informovat kupujícího o informacích uvedených v § 11 a)



ZOZ. V případě elektronických obchodů se jedná o obchodní podmínky, se kterými je možné se seznámit mimo objednávkový formulář (Vítová, 2016, s. 120). Podobné povinnosti můžeme nalézt v OZ v § 1811, který upravuje uzavírání smluv na dálku. Na první pohled se může zdát, že se jedná o nadbytečnost a duplicitu. Rozdíl ale spočívá v následcích nesplnění informační povinnosti. V rámci zákona o ochraně spotřebitele nesplnění informační povinnosti podnikatelem může vést k zahájení správního řízení, popř. stanovení pokuty do výše 3 000 000 Kč dle § 24 odst. 14 písm. c) ZOZ. V případě občanského zákoníku se kupující může domáhat náhrady způsobené škody dle § 2910, resp. § 2913 OZ. Ve výjimečných případech však takové jednání dle § 583 OZ může být neplatné (Vítová, 2016, s. 121).

### 3.2.1 Doprava

Vzhledem k tomu, že se náš obchod zaměřuje kromě tuzemské klientely i na zákazníky ze Slovenska, uvádí na svých webových stránkách, že doba dodání zboží, nacházejícího se na interním skladě trvá 2 dny a je odesláno ihned po zaplacení faktury. V případě, že se zboží nachází na externím skladě, je dodací lhůta prodloužena na 7 dnů, a to z důvodu, že se zboží posílá nejdříve na centrálu, a teprve poté je odesláno zákazníkovi. Slovenští zákazníci však musí počítat se skutečností, že doba dodání je obvykle delší o 1-2 dny než obvykle.

K fungování internetového obchodu jsou nezbytné služby dopravních společností, které zajišťují rozvoz zboží zákazníkům. Se zavedením tržní ekonomiky v ČR se rozšířil počet konkurenčních společností, které nabízejí různé ceny a různé způsoby dopravy (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 341).

Tabulka 1: Způsoby dopravy, které jsou nabízeny zákazníkům

Stát	Způsob dopravy	Cena
Česká republika	Balík do ruky	99 Kč
	Balík na poštu	99 Kč
	Kurýr DPD	99 Kč
	Osobní odběr	59 Kč
	Osobní odběr	Zdarma
Slovenská republika	Slovenská pošta	4 €
	UPS	5 €
	Výdejna Bratislava	3 €

Zdroj: Autor práce

Provozovatel e-shopu kromě poštovních a kurýrských služeb také nabízí zákazníkům osobní vyzvednutí v jedné ze 125 poboček partnerských společností po celé ČR nebo osobní odběr v pražské provozovně, kde si zboží před zaplacením mohou prohlédnout a vyzkoušet, popř. stornovat objednávku. Nesmíme ovšem zapomenout, že osobní vyzvednutí zboží je pouze způsobem dopravy, kterou si zvolil kupující při uzavření kupní spotřebitelské smlouvy na dálku. Prodávající se

proto nemůže zprostit od 14denní lhůty na vrácení zboží tvrzením, že si kupující měl možnost zboží vyzkoušet. V rámci dopravy na území SR si mohou zákazníci zvolit mezi poštovními a kurýrními službami. Osobní odběr na území Slovenska však není umožněn.

Zákazník má možnost seznámit se s informacemi ohledně ceny a způsobu dopravy na webové stránce obchodu ještě před zahájením objednávkového procesu. Provozovatel e-shopu navíc splnil své informační povinnosti uvedením doby dodání, a to jak pro české, tak i pro slovenské zákazníky. S podrobným popisem způsobu dopravy se však lze seznámit při volbě ceny a způsobu dopravy.

### 3.2.2 Platba

Při sjednání obchodního vztahu prostřednictvím elektronického obchodu nepřichází prodávající a kupující do osobního styku, a tudíž není možné obdržet uhrazenou částku v hotovosti. S rozvojem elektronického způsobu nakupování byly vyvinuty různé elektronické platební systémy bankovními i nebankovními institucemi, které v současné době zajišťují maximální bezpečnost a pohodlí. Nicméně velký počet potenciálních zákazníků dává přednost tradičním platebním metodám, tedy platbě přímo prodávajícímu, popř. převodu peněz na účet (Jansa et al., 2016, s. 231).

Podnikatel s ohledem na zásadu autonomie vůle není povinen zajišťovat všechny dostupné způsoby platby kupujícím, avšak je nezbytné, aby kupující byl informován předem zřetelným způsobem, jak by mohl zaplatit za zboží či službu na internetu (Vítová, 2016, s. 120).

Tabulka 2: Způsoby platby, které nabízí provozovatel e-shopu:

Stát	Způsob platby	Cena
Česká republika	Dobírkou	50 Kč
	Běžným převodem	Zdarma
	Online platba kartou	
	Online bankovní převod	
	Na místě hotově	
	Na místě kartou	
Slovenská republika	Online platba kartou	Zdarma
	Online bankovní převod	
	Platba předem, předem v eurech	
	Dobírkou v eurech	2€

Zdroj: Autor práce

V případě, že kupující nedůvěřuje prodávajícímu a chce mít své peníze v bezpečí tak uhrazení objednávky provádí „dobírkou“. I v dnešní době to patří k nejčastějšímu způsobu platby, a to i přesto, že zákazník musí zaplatit poplatek,

který činí u našeho e-shopu 50 Kč v případě českého zákazníka a 2 € pro případ zákazníka ze Slovenska. Dalšími způsoby platby jsou převody částek na účet prodávajícího, platba debetní nebo kreditní kartou, elektronická peněženka apod (Vítová, 2016, s. 121).

### 3.3 Podmínky vrácení zboží a reklamace

#### 3.3.1 Vrácení

Jak bylo výše uvedeno, nový občanský zákoník umožňuje spotřebiteli vrácení zboží zakoupeného prostřednictvím tzv. prostředku komunikace do 14 dnů, v našem případě provozovatel e-shopu prodloužil lhůtu na celých 100 dnů. Jak mi bylo sděleno v našem rozhovoru, hlavním důvodem prodloužení této lhůty je konkurenční výhoda. Odůvodňuje to větším počtem vrátek z hlediska sortimentu prodávaného zboží, většinou se jedná o velikost. K vrácení zboží dochází v našem případě cca v 5-10 % případů. Majitel obchodu vidí řešení tohoto problému především v případném navýšení marže, které by pokrylo veškeré náklady spojené s vrácením zboží, jako jsou např. doprava, obalový materiál, uskladnění zboží apod. Velkou položku také činí čas strávený administrací objednávky, jako např. vybalení, zrušení objednávky apod.

Dle mého názoru je 100denní lhůta na vrácení zboží zbytečně dlouhá, zvláště když hovoříme o zboží, jako je oblečení. V případě, že by se provozovatel e-shopu chtěl odlišit od konkurentů větší lhůtou na vrácení, mohl by ji zvýšit alespoň do měsíce, aby se tak vyhnul případnému riziku, že se z obchodu stane „půjčovna“. Na českém trhu již se vyskytovali případy, když spotřebitele zneužívali svého postavení, tím, že po použití zboží ho vraceli zpátky do e-shopu v zákonní lhůtě (Buřinská, 2013). V případě elektronického obchodu s oblečením hovoříme o větším riziku takového jednání, zvláště u sezonního nebo módního zboží. Jako příklad můžeme uvést teoretickou situaci, když si zákazník koupí oděv na jednorázové použití (událost typu ples, svatba, narozeninová oslava apod.) a následně jej vrátí bez udání důvodů, neboť zboží již nepotřebuje. V praxi to ovšem neznamená, že spotřebitel po volném nakládání s výrobkem může vrátit zboží v jakémkoliv stavu, hlavně při zachování podmínky vrácení do 14 dnů. Podle provozovatele e-shopu není riziko, že se z jeho e-shopu stane „půjčovna“. Důvodem je, že u nabízeného oblečení se při jeho používání počítá s jeho znečištěním, popř. jiným znehodnocením. Je též snadné identifikovat, zda se již oblečení pralo nebo ne. Nicméně, i v případě, že zboží podlehl nějaké úpravě či došlo ke snížení jeho hodnoty, nese zákazník náklady pouze za jím způsobené snížení hodnoty produktu, což se v některých případech může rovnat ceně půjčení například šatů. Vracené vyprané zboží se prodává se slevou a provozovatel to pak uvádí v popisu daného kusu oblečení. S přijetím nového občanského zákoníku došlo k řadě změn v uzavírání distančních spotřebitelských smluv, mezi které patří i odpovědnost kupujícího za stav zakoupeného zboží, které vrací prodávajícímu. Dle § 1833 OZ *„spotřebitel odpovídá podnikateli pouze za snížení hodnoty zboží, které vzniklo v*

*důsledku nakládání s tímto zbožím jinak, než je nutné s ním nakládat s ohledem na jeho povahu a vlastnosti“.* Nicméně, v případech, když spotřebitel potřebuje nějakou věc na krátkou dobu, například vrtačku, se kterou provede potřebnou práci a vrátí ji prodávajícímu, může po něm požadovat vrácení zaplacené částky v plné výši, protože nedošlo ani ke snížení její hodnoty, ani k nesprávnému používání této věci, totiž nebylo porušeno ustanovení § 1833 OZ. Spotřebitel se tak oproti podnikateli nachází ve výhodném postavení a nevznikají mu žádné náklady, ovšem s výjimkou inflačních změn. Co se týče podnikatele, tak dostane zpět již opotřeбенé zboží bez možnosti náhrady. Takové jednání můžeme považovat za zneužití práva, obcházení zákona apod., nicméně vzhledem k podstatě uzavírání smluv na dálku, kdy nedochází do osobního kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím, bude pro podnikatele namáhavé prokázat např. absenci dobré víry spotřebitele a jeho nespravedlivého chování (Nováková, 2014).

Význam takto značného prodloužení lhůty na vrácení při rozhodování zákazníka o koupi je při nejmenším diskutabilní. Zákazník se při výběru oblečení nebo obuvi řídí především vlastnostmi, cenou a kvalitou nabízeného zboží. Může ovšem dojít k situaci, kdy bude mít potenciální kupující na výběr mezi několika obchody se stejným zbožím, dodací lhůtou, možnostmi platby apod.

V případě našeho e-shopu se provozovatel snaží vrátit peněžní prostředky co nejdříve, přičemž v 95 % případů to netrvá déle než týden. Vrácení peněz je přitom provedeno převodem na bankovní účet zákazníka. Proávající je rovněž oprávněn vrátit plnění poskytnuté kupujícím již při vrácení zboží kupujícím, či jiným způsobem, pokud s tím kupující bude souhlasit a nevzniknou tím kupujícímu další náklady. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, není prodávající povinen vrátit přijaté peněžní prostředky kupujícímu dříve, než mu kupující zboží vrátí nebo prokáže, že zboží prodávajícímu odeslal.

### **3.3.2 Nevyzvednutí balíků**

Jelikož dle zákona o ochraně spotřebitele má kupující při nákupu zboží prostřednictvím komunikačních prostředků, v našem případě internetu, právo na vrácení zboží bez udání důvodů do 14 dnů. V praxi často dochází k situaci, kdy dochází k nevyzvednutí zaslaných balíků. Někteří kupující zneužívají svých práv, a proto k nákupům na internetu občas mají nereseriózní vztah. Při nevyzvednutí balíku prodávající nese finanční a časové náklady, které jsou spojeny zejména s administrací a přípravou zásilky, dopravou apod. Proto by bylo vhodné provádět některá opatření za účelem prevence takových případů.

Mikulášková, Sedlák (2015, s. 352) navrhuji následující možnosti řešení předcházení nevyzvednutých balíčků.

Jednou z možností, jak předcházet takovýmto situacím je telefonické ověřování objednávek. Spočívá to v telefonickém informování zákazníka o stavu objednávky a lhůty jejího doručení. Tuto metodu je vhodné požit zejména u hodnotnějších zásilek. Provozovatel e-shopu také nesmí zapomenout na dobu dodání a pravdivosti dostupnosti zboží. Mnoho zákazníků odrazuje delší doba dodání, než je obvyklé, a proto občas nakupují stejné zboží v několika e-shopech a

pak čekají, které dorazí dříve. Zákazník si tak může převzít zboží konkurence a ignorovat to vaše. Důraz na dobu dodání mimo jiné pomáhá vybudovat dobré jméno společnosti. Jako další způsob, který lze použít k eliminaci rizika nevyzvednutí zásilky je případné prodloužení doby uložení zásilky, neboť může u některých zákazníků dojít k nečekaným událostem, jako např. nemoc nebo potřeba odcestovat. Je pochopitelné, že u dražších objednávek bude podnikatel nést větší náklady, a proto dle Mikuláškové, Sedláka (2015, s. 353) můžete požadovat zálohu na objednané zboží. V praxi se toto vyskytuje zejména u smluv o dílo, např. při výrobě oken na zakázku, nicméně u smluv kupních je také taková možnost. V případě našeho e-shopu se maximální hodnota prodáváného zboží pohybuje okolo 3000 Kč, a proto zde požadování zálohy není tak podstatné, vzhledem k tomu, že je běžné takto postupovat spíše u objednávek řádově od desetitisíců korun. Jak již bylo uvedeno v rešeršní části, má podnikatel zároveň povinnost oznámit přijetí objednávky zákazníkovi. Po nákupu zboží např. v čínských internet-obchodech jako banggood.com dostává zákazník v potvrzovacím e-mailu speciální kód, pomocí kterého je mu umožněno hlídat stav své objednávky. Mnohdy však tato možnost chybí, stejně jako v případě našeho internetového obchodu. Takový systém však lze považovat za velmi pro-zákaznický a přehledný, proto by provozovatel našeho e-shopu mohl kontaktovat společnosti zajišťující dopravu zásilky ohledně služby avizování. Sledování zásilek by bylo moc užitečné zvláště pro zákazníky ze Slovenska. Dochází li k opakovanému nepřevzetí zásilek stejným zákazníkem, má podnikatel možnost vést interní „black-list“, tedy seznam „nepoctivých zákazníků“. Při další objednávce uskutečněné takovýmto zákazníkem tak po něm můžete požadovat platbu předem. Je ale nutné, aby prodávající v obchodních podmínkách e-shopu přesně definoval, za jakých podmínek potřebuje jinou formu úhrady. Podnikatel nesmí také zapomenout na to, že zveřejnění jmen takových zákazníků by bylo v rozporu se zákonem o ochraně osobních údajů.

### 3.3.3 Reklamace

Podnikatele, tedy prodejci zboží a poskytovatele služeb by jakožto osoby, pro které je symbolický profesionalismus, se kterým vystupují vůči spotřebiteli, měli být schopni se orientovat v aktuálních právních předpisech, které upravují reklamaci a její uplatňování. Jedná se tedy o nový občanský zákoník a zákon o ochraně spotřebitele (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 376). Tomančáková (2011, s. 42) definuje pojem reklamace takto: „*reklamací se rozumí uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb*“. Tomančáková (2011, s. 51) reklamaci dělí na 2 situace, které poskytují spotřebitelům různá práva.

V první situaci se jedná o rozpor s kupní smlouvou. Dle § 2161 OZ „*prodávající odpovídá kupujícímu, že věc při převzetí nemá vady*“. V případě, že se během šesti měsíců od převzetí zboží projeví jakákoliv vada, má se za to, že vada již byla přítomna v momentě převzetí (§ 2161 odst. 2 OZ). Může se ale například také stát, že vada byla způsobena nevhodným užíváním věci, a proto se spotřebitel

po 4 měsících obrátil s reklamací. Pokud prodejce nechce reklamaci uznat, musí dokázat, že chyba nastala na straně zákazníka. Není postačující pouhé konstatování toho, že si spotřebitel vadu způsobil např. nevhodným zacházením s věcí, nýbrž je potřeba tvrzení podložit konkrétními důkazy (Tomančáková, 2011, s. 53).

Druhou z možných situací je uplatnění práva z vadného plnění (reklamace). Dle § 2165 odst. 1 OZ je kupující oprávněn reklamovat spotřební zboží do 24 měsíců od doby, kdy ho převzal. Pro některé věci však neplatí 24 měsíční lhůta odpovědnosti za vady produktu (§ 2165 odst. 2 OZ). Jedná se především o věci podléhající rychlé zkáze nebo věci použité. Jako příklad můžeme uvést potraviny se spotřební lhůtou, na které se vztahuje záruka jakosti. Zákazník v tomto případě bude mít možnost reklamace této věci pouze ve lhůtě, uvedené např. na obalu (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 377). Prodej zboží za nižší cenu z důvodu výskytu určité vady, které se však dá i přesto používat není nic neobvyklého. Spotřebitel by ovšem měl být upozorněn na existenci této vady, a zároveň tak postrádá možnost následné reklamace zboží kvůli vadě, o kterou byla cena prodáváného zboží zlevněna (např. chybějící knoflíky u oblečení). Při výskytu jiné vady (např. oblečení se začne párat) však bude uplatněno právo z vadného plnění, jako kdyby se nejednalo o věc s vadou, či sníženou kvalitou (Tomančáková, 2011, s. 54).

Zákonem stanovenou 24 měsíční lhůtu na uplatnění práva z vadného plnění nelze zkrátit, pokud se nejedná o věc použitou. (§ 2168 OZ) Prodávající však může tuto lhůtu prodloužit, např. při objednání mobilního telefonu je možné za určitý poplatek záruku prodloužit (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 378).

Právo z vadného plnění se dle § 2172 uplatňuje u prodávajícího, u kterého byla věc zakoupena. Prodávající je dle § 19 odst. ZOZ „*povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání*“. V praxi se vyskytují situace, když prodávající spotřebiteli tvrdí, že pracovník, který má odpovědnost za vyřízení reklamace není na místě, avšak je nutno podotknout že dle § 19 odst. 1 ZOZ „*v provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace*.“ V našem případě se zákazník může s reklamací dostavit do kamenné provozovny, kde je po celou provozní dobu přítomna osoba s potřebným pověřením. Reklamace věci, jako např. smartphonů určitých značek, bývá mnohdy náročná, a vyžaduje přítomnost osoby s určitými odbornými znalostmi nebo dokonce firmu, která je na reklamované zboží specializovaná. Prodávající může v takovém případě v písemném potvrzení podle § 2166 OZ o svých povinnostech vyplývajících z vadného plnění uvést jiného podnikatele, který je dle § 2172 OZ „*v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u toho, kdo je určen k provedení opravy*.“

Pokud bude spotřebitel chtít dát zboží k reklamaci, je prodávající spolu s osobou určenou k opravě věci dle § 19 odst. 1 ZOS. Povinen zákazníkovi nejprve vystavit „*písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o*

*datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace*“.

Posouzení, zda se daný případ dá považovat za reklamaci, či nikoliv, musí být učiněno ihned při přijetí reklamovaného zboží. Pokud se jedná o složitější případy, může o tom prodávající rozhodnout do 3 pracovních dnů. Na reklamaci je zákonem stanoveno 30 dnů, vč. lhůty na posouzení. Nedodržení této lhůty je považováno za dopouštění se správního deliktu dle § 24 odst. 7 písm. X ZOK. Není zakázáno se domluvit s kupujícím na zkrácení či prodloužení této lhůty, to však za předpokladu dodržení podmínky oboustranného souhlasu (§ 19 odst. 3 ZOS).

Kupující je v našem případě řádně informován o právu z vadného plnění již před uskutečněním objednávky, a to jak v obchodních podmínkách, tak i prostřednictvím reklamačního řádu. Provozovatel e-shopu na svých webových stránkách píše, že drtivou většinu reklamovaného zboží řeší do 5 pracovních dnů, přičemž reklamované zboží musí být před podáním k reklamaci hygienicky nezávadné a zbavené veškerých nečistot. Nesplnění výše uvedených hygienických požadavků může být důvodem k nepřevzetí tohoto zboží do reklamačního řízení. Podnikatel však ve svém reklamačním řádu odkazuje na vyhlášku č. 91/1984 Sb., která již byla zrušena předpisem č. 440/2000 Sb., a proto by bylo vhodné tyto informace aktualizovat. Jedná se o vyhlášku Ministerstva zdravotnictví o opatření proti infekčním nemocem. Co se týče kamenné provozovny e-shopu, ve které se zákazník může obrátit s reklamací, tak si myslím, že by z logického hlediska bylo lepší otevřít další pobočku ve městě Brno nebo Bratislava, z důvodu, že e-shop je zaměřeny jak na české, tak i na slovenské zákazníky.

### 3.4 Problematika nástrojů propagace e-shopu

Cílem každého podnikatele je přirozeně zvýšení zisku, čehož se dá dosáhnout různými způsoby. Jedním z těchto způsobů je placená nebo neplacená propagace služby, výrobků, společnosti apod., tedy reklamy, jejímž účelem je podpora prodeje a spotřeby. S proniknutím internetu do našeho běžného života se podniky začaly přizpůsobovat měnícím se požadavkům společnosti. S reklamou se uživatelé internetu v prostředí webu setkávají každý den, přičemž tento způsob reklamy může být prezentován různými formami. Od reklamních bannerů na webových stránkách, až po různé formy nevyžádaných obchodních sdělení.

Definice reklamy je uvedena v § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve které se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“. Do definice komunikačního média můžeme zahrnout také počítačové sítě, respektive internet, který dal zmíněné formě reklamy vzniknout.

Obchodním sdělením se dle § 2 písm. f zákona o některých službách informační společnosti rozumí „*všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k*

*návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem 3) nebo vykonává regulovanou činnost“.*

Regulace reklam je prováděna právními předpisy EU i ČR. Tyto předpisy přesně definují pojem reklama, díky čemuž můžeme posoudit, zda určitý internetový „objekt“, ať už v textové nebo grafické podobě, který je umístěn na webové stránce je reklamou či nikoli, a tedy zda podléhá této právní regulaci (Jansa et al., 2016, s. 239).

Reklama na internetu je upravena soukromoprávními předpisy, které umožňují bránit se např. tzv. nekalé soutěži (viz s. 24). Další regulace je provedena veřejnoprávním dozorem nad dodržováním závazných předpisů, jako je např. živnostenský úřad a úřad pro ochranu osobních údajů. Pozorování a kontrola dodržování závazných předpisů je pak součástí činnosti neziskové organizace Rada pro reklamu.

Rada pro reklamu je nestátní nezisková organizace, která má za cíl zajišťování a prosazování čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy. Tato organizace nemá pravomoc uvalovat finanční pokuty nebo jiné sankce, ale při nerespektování jejích doporučení může předat podnět k řešení příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který takovou pravomoc již má. (Jansa et al., 2016, s. 240) Finanční pokuty tak mohou při hromadném nebo opakovaném šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky činit do 100.000 Kč pro fyzickou osobu a do 10 000 000 Kč pro osobu právnickou.

Co se týče našeho internetového obchodu, mohou jeho zákazníci odebírat tzv. „newsletter“, tedy letáky v elektronické podobě, zasílané na jejich e-mailovou adresu. Podnikatel však sděluje odběrateli „newsletteru“ svou totožnost, a umožňuje tak zákazníkovi jednoduché odhlášení od těchto reklamních sdělení prostým kliknutím myší, čímž splňuje veškeré podmínky správnosti obchodního sdělení dle § 7 odst. 4 zák. o některých službách informační společnosti. Kromě tohoto způsobu probíhá komunikace s klienty v prostředí sociálních sítí, konkrétně pomocí facebookové skupiny a profilu na instagramu, kde jsou rovněž uvedeny novinky e-shopu adresované případným zájemcům.

### **3.5 Problematika webového rozhraní**

V dnešní době mohou spotřebitelé pomoci svých chytrých mobilních telefonů provádět víceméně stejné operace jako na svých počítačích. Jde např. o nakupování zboží na internetu, pořádání videokonferencí nebo objednávání služeb. Nárůst významu takovýchto telefonů zvyšuje počet zákazníků, kteří nákupu zboží či služby pomocí nich využívají. Horalík (2015) uvádí, že růst mobilního nakupování na internetu bude stále stoupat. Pro udržení konkurenceschopnosti je potřeba, aby se podnikatel efektivně přizpůsoboval změnám. Webové stránky našeho internetového obchodu nejsou v současné době optimalizovány pro mobilní zařízení, což znesnadňuje potenciálním klientům nejen koupi zboží touto cestou, ale zejména prohlížení stránek e-shopu, kde by mohlo dojít k chybě v zobrazení



informací souvisejících s obchodními podmínkami, podmínkami vrácení a reklamace apod. Doporučil bych proto provozovateli optimalizaci stránek e-shopu pro operační systémy jako je Ios a Android, v současnosti využívané mobilními zařízeními typu smartphone, tablet aj. Provozovatel e-shopu by tak nejen zprostředkoval obsah svých webových stránek většímu počtu potenciálních klientů, ale zároveň předcházel nejasnostem při uzavírání distančních spotřebitelských smluv.

## 4 Závěr

V této bakalářské práci byla rozebrána problematika uzavírání spotřebitelských smluv na dálku z pohledu podnikatele, s uzcším zaměřením na internetový obchod. V současné době nákup na internetu je součástí našeho života, díky kterému je možné navštěvovat virtuální obchody z celého světa, a to z pohodlí domova. Takovýto způsob nakupování kromě řady pozitiv nese s sebou některá negativa, které souvisí především s nemožností si zboží před nákupem prohlédnout či vyzkoušet. Další nevýhodou je taktěž to, že subjekty, uzavírající smlouvu nepřichází do osobního styku a nejsou mezi sebou známi.

V první části práce byl uveden literární přehled problematiky uzavírání smluv na dálku. Bylo poukázano na povinnosti podnikatele, které vyplývají z právní úpravy ochrany spotřebitele a seznámení s těmito povinnosti může sloužit k minimalizaci případných rizik, které mohou vzniknout při uzavírání smluv na dálku. Přiměřeně jsme nahlédli na problematiku uzavírání distančních smluv pouze mezi podnikateli. Na českém trhu se objevují společnosti, které jsou většinou zaměřeny na malé nezkušené podnikatelé, především z důvodu, že podnikatelským osobám není poskytnuta stejná míra ochrany jako spotřebiteli při uzavírání smluv na dálku. Mnohdy podnikatelé se stávají oběti takovýchto společností a nemohou např. odstoupit od smlouvy do 14 dnů.

Hlavním cílem této práce bylo vytvořit souhrn doporučení pro konkrétního podnikatele na základě identifikace problematických míst při uzavírání smluv na dálku. Jedná se o elektronický obchod, který se zabývá prodejem panského a damského oblečení. Provozovatel stanovuje 100 denní lhůtu na vracení zboží bez udání důvodu. Existuje riziko, že při tak dlouhé lhůtě se z e-shopu může stát „půjčovna“. V praxi se již vyskytovali takové případy, a proto by bylo vhodné jí zkrátit a předejít takovým nepříjemnostem. Častým jevem je také to, kdy dochází k nevyzvednutí balíků zákazníky. Bylo nabídnuto pár opatření k vyhybání se takovýmto situacím. Vzhledem k tomu, že daný e-shop je zaměřeny také na slovenské zákazníky, bylo by vhodné otevřít další kamennou provozovnu, ve které by se zákazníci mohli obracet s reklamaci. S nárůstem významu chytrých telefonů se zvyšuje počet nakupování na internetu prostřednictvím tohoto zařízení. Tento e-shop nemá mobilní verzi, což odlákává potenciální zákazníky od nákupu z důvodu nepohodlnosti prohlížení a uskutečnění nákupu. V budoucnu by bylo dobré optimalizovat své stránky pro operační systémy jako Ios a Android, které jsou kromě chytrých telefonů podporované dalšími zařízeními jako např. tablety.

## 5 Literatura

### 5.1 Knižní zdroje

HAVLÍK, Richard. *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu: implementace směrnic o ochraně spotřebitele 85/577/EHS (smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory) a 97/7/ES (smlouvy uzavřené na dálku) v zemích EU a změny v nové harmonizační směrnici o ochraně spotřebitele 2011/83/EU*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2012. 156 s. Monografie. ISBN 978-80-7418-095-8.

JANSA, Lukáš et al. *Internetové právo*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2016. 432 stran. ISBN 978-80-251-4664-4.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7201-864-2.

VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2016. xv, 347 stran. Komentáře Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-984-7.

### 5.2 Internetové zdroje

BUŘÍNSKÁ Barbora *Některí zákazníci si z e-shopů dělají bezplatné půjčovny* [online]. 2013 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/finance/308510-nekteri-zakaznici-si-z-e-shopu-delaji-bezplatne-pujcovny.html>

ČOI *RIZIKOVÉ „KÁVOVÉ“ SVÍČKY* [online]. 2013 [cit. 2016-05-12] Dostupné z <http://www.coi.cz/rizikove-kavove-svicky-nc737/>

ČSSZ *Přehled o počtu OSVČ podle stavu k 31.12.2016* [online]. 2016 [cit. 2017-03-15] Dostupné z <http://www.cssz.cz/NR/rdonlyres/122657DE-EC1C-45AD-B3F0-597C34C292F0/15419/PehledopotuOSVdleOSSZaKRAJprosinec.pdf>

HORALÍK P., *Nakupování přes mobily v České republice rapidně roste* [online]. 2015 [cit. 2017-05-12] Dostupné z <http://www.czechcrunch.cz/2015/09/nakupovani-pres-mobily-vzrostlo-v-cr-mezirocne-dvojnaso-bne/>

KASÍK P. et. DITRICH O., *Slibují, že vás zbaví parazitů. Sami parazitují na lidské důvěřivosti* [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z [http://technet.idnes.cz/internetove-obchody-klamava-reklama-paraziti-proti-parazitum-pbt-/veda.aspx?c=A170222\\_131428\\_veda\\_pka](http://technet.idnes.cz/internetove-obchody-klamava-reklama-paraziti-proti-parazitum-pbt-/veda.aspx?c=A170222_131428_veda_pka)

KNÍŽKOVÁ Jana *Agresivní obchodní praktika? Vodafone za ni musí zákazníkům vracet peníze* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11] Dostupné z

<http://www.podnikatel.cz/clanky/agresivni-obchodni-praktika-vodafone-za-ni-musi-zakaznikum-vracet-penize/>

NOVÁKOVÁ Tereza *Ochrana spotřebitele – náhrady podnikatele při odstoupení od smluv uzavíraných distančním způsobem* [online]. 2014 [cit. 2017-01-15] <https://www.epravo.cz/top/clanky/ochrana-spotrebitel-nahrady-podnikatele-pri-odstoupeni-od-smluv-uzaviranych-distancnim-zpusobem-94071>

ONDREJOVÁ Dana *Klamavé obchodní praktiky podle tzv. černé listiny směrnice č. 2005/29/ES* [online]. 2015 [cit. 2017-05-01] Dostupné z <http://www.bulletin-advokacie.cz/klamave-obchodni-praktiky-podle-tzv.-cerne-listiny-smernice-c.-200529es?browser=mobi>

PELIKÁN Martin *Podnikatel a rizika při uzavírání smluv na dálku* [online]. 2015 [cit. 2016-11-15] Dostupné z <http://www.achourpartners.com/upload/publikace/58c274dc9261f.pdf>

RADKOVIČOVÁ Lucie *Vracení zboží v e-shopu podnikatelem spotřebitelem jaké jsou rozdíly jak co řešit* [online]. 2015 [cit. 2017-03-21] Dostupné z <http://radkovicova.cz/2015/12/vraceni-zbozi-v-eshopu-podnikatelem-spotrebitel-jake-jsou-rozdily-jak-co-resit/>

WADE Ian *Tesco stands firm on nuts may contain nuts labels* [online]. 2014 [cit. 2016-11-13] Dostupné z <https://www.bitterwallet.com/news/tesco-stands-firm-on-nuts-may-contain-nuts-labels-74133>

### 5.3 Právní předpisy

Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti