

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Možnosti ochrany spotřebitele proti klamavým
praktikám internetových prodejců**

Nikola Krausová

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikola Krausová

Provoz a ekonomika

Název práce

Možnosti ochrany spotřebitele proti klamavým praktikám internetových prodejců

Název anglicky

Consumer Protection Options Gainst Deceiving Practicals from Internet Sellers

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude návrh možných způsobů ochrany nakupujících při klamavých praktikách prodejců přes internet. Dílčím cílem bude vyhodnocení chování spotřebitelů při nákupu na internetu. Dalším dílčím cílem bude zmapování právního prostředí ochrany spotřebitele.

Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě studia odborné literatury z oblasti ochrany spotřebitele a deskripce právní úpravy ochrany spotřebitele. V praktické části bude práce komparovat případy porušování práv spotřebitelů. V práci bude dále využita analýza, syntéza a dedukce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

ochrana spotřebitele, elektronické obchodování, spotřebitel, internetový obchod, reklamace, věrohodnost

Doporučené zdroje informací

- MAISNER, Martin. Základy softwarového práva. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-638-7
 - Ochrana spotřebitele: Česká obchodní inspekce, technické požadavky na výrobky, zákon o potravinách, obecná bezpečnost výrobků, služby informační společnosti, spotřebitelský úvěr : velká novela zákona o ochraně spotřebitele : redakční uzávěrka 11.1.2017. Praha: Sagit, 2016. ISBN 978-80-7488-150-3
 - Putting the consumer first. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2016 ISBN 978-92-79-56104-7
- SCHULTE-NÖLKE, Hans. Consumer Protection under the Proposal for a Common European Sales Law. 2012. ISBN 978-92-823-4996-0
- VALANT, Jana. Consumer protection in the EU. 2015. ISBN 978-92-823-7554-9
 - VEČERA, Jiří. Ochrana Spotřebitele v České republice a Evropské unii. Praha: Leges, 2013. Praktik. ISBN 978-80-87576-34-2

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Možnosti ochrany spotřebitele proti klamavým praktikám internetových prodejců " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Daniele Šálkové, Ph. D. za její rady, připomínky a odborné vedení, které mi se zpracování bakalářské práce velice pomohlo.

Možnosti ochrany spotřebitele proti klamavým praktikám internetových prodejců

Consumer Protection Options Gainst Deceiving Practicals from Internet Sellers

Abstrakt:

Bakalářská práce je zaměřena na návrhy možných způsobů ochrany nakupujících při klamavých praktikách prodejců přes internet, které jsou zde vysvětleny. Je zde vyhodnoceno chování spotřebitelů při nákupu na internetu. Dále je zde interpretováno právní prostředí ochrany spotřebitele.

V práci jsou důkladnému zkoumání podrobeny obchodní podmínky třinácti e-shopů z různých krajů České republiky včetně Prahy. V obchodních podmínkách e-shopů byly zjištěny největší nedostatky a výsledkem jejich zkoumání jsou doporučení pro spotřebitele i provozovatele.

Klíčová slova: internetový obchod, ochrana spotřebitele, provozovatel, spotřebitel, obchodní podmínky, elektronické obchodování, klamavá praktika, e-shop,

Abstract:

The bachelor dissertation is focused on suggestions of possible ways of protecting customers in the misleading practices of vendors through the Internet, which are explained here. There is an evaluation of customers behaviour within the shopping online.

Furthermore, the legal environment of customers protection is also here interpreted.

In this academic work are analysed trading terms of thirteen e-shops from different regions of the Czech Republic, including Prague. In the e-shops' trading terms have been identified as the most significant defects and the results of this research are recommendations for consumers and practitioners as well

Keywords: online shop, customer protection, practitioners, consumer, trading terms, e-trading, mean practice, e-shop.

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická východiska	13
3.1 Základní pojmy z oblasti internetového prodeje.....	13
3.1.1 Elektronický obchod	13
3.1.2 Provozovatel elektronického obchodu.....	15
3.1.3 Spotřebitel.....	16
3.1.4 Dodavatel	16
3.2 E-shopy v České republice.....	17
3.3 Právní úprava elektronického obchodování	20
3.3.1 Právní úprava elektronického obchodu.....	20
3.3.2 Smlouvy uzavírané přes internet.....	21
3.3.3 Smlouvy uzavírané na dálku (distanční smlouvy).....	23
3.3.4 Odstoupení od smlouvy	24
3.3.5 Spotřebitelské smlouvy.....	24
3.3.6 Elektronický podpis	25
3.3.7 E-smlouvy typu Klik through a Browse Wrap.....	26
3.4 Ochrana spotřebitele.....	27
3.4.1 Označení výrobků prodávaných prodávajícím	28
3.4.2 Informační povinnost.....	28
3.4.3 Ochrana osobních údajů.....	30
3.4.4 Záruční doba	31
3.4.5 Reklamace výrobku	32
3.5 Nekalé obchodní praktiky	33
3.5.1 Klamavé obchodní praktiky.....	34
3.5.2 Agresivní praktiky	36
3.5.3 Doporučený postup řešení klamavé situace pro spotřebitele.....	37
3.6 Chování spotřebitelů při nákupu na internetu	38
3.7 Povinnosti e-shopu ve směru ke spotřebiteli.....	40
3.8 Zastánci a ochránci práv spotřebitele	41
3.9 Všeobecné obchodní podmínky	43
4 Vlastní práce.....	47

4.1	Šetření obchodních podmínek	47
4.2	Hlavní zjištění v poskytování informací zákazníkovi v obchodních podmínkách 56	
5	Návrhy a doporučení.....	60
6	Závěr.....	62
7	Seznam Literatury.....	64
8	Přílohy	73
8.1	Příloha č. 1.....	73

1 Úvod

Téma možnosti ochrany spotřebitele proti klamavým praktikám internetových prodejců se dotýká stále více spotřebitelů. Čím dál tím více spotřebitelů nakupuje zboží nebo služby za pomoci internetu. Problematice ochrany spotřebitele a klamavým praktikám na internetu by se tak měla věnovat větší pozornost.

Internet se stává nedílnou součástí všedního života většiny spotřebitelů a s tím se rozvíjí také distribuce a nabízení produktů. Internetové obchody přinášejí pro provozovatele i spotřebitele mnoho výhod, které můžou využít. Nedílnou součástí tohoto vývoje je však i zhoršení pozice pro spotřebitele, který se zbožím dostává do osobního kontaktu až po dodání objednávky, a tak může být provozovatel oklamán. Při nákupu v internetovém obchodu by tak měl být spotřebitel více chráněn.

Nakupování přes internet roste, protože spotřebitelé zde ušetří spoustu času, mohou nakupovat pohodlně z domova a mohou ušetřit i peníze. Internetový obchod představuje i určité riziko a nebezpečí. Spotřebitel neznalý svého práva nebo příliš důvěřivý se může stát obětí klamavého jednání provozovatele. Proto by měl být spotřebitel obeznámen s bezpečnými pravidly a opatřeními před nákupem na internetu a možnostech, jak se bránit, proti klamavým praktikám, se kterými se může setkat. Kvůli tomuto vznikla ochrana spotřebitele, která si klade jako hlavní cíl poučit spotřebitele a hájit jeho práva.

Právní základ ochrany spotřebitele je uveden v občanském zákoníku. Jsou zde uvedeny základní povinnosti a požadavky, které musí podnikatel ke spotřebiteli splňovat. Chrání tak zdraví, bezpečnost a hospodářské a právní zájmy spotřebitelů. Jsou zde také uvedeny případy, kdy provozovatel e-shopu uvádí na svých stránkách klamavé praktiky, proti kterým se musí spotřebitel bránit. Ochrana spotřebitele vede k lepší informovanosti spotřebitele, která přináší výhodnější řešení sporů, ale i vyšší efektivitu trhu.

Na internetu je spotřebitel také velice ovlivňován svým chováním, kde ho ke koupi nejvíce donutí nízká cena zboží a možnost objednat zboží odkudkoliv.

Při jakémkoliv podezření či přímo klamání se smí spotřebitel obrátit na orgány, které kontrolují dodržování ochrany spotřebitele. Nejčastěji se mohou spotřebitelé obrátit na Českou obchodní inspekci, která mu pomůže či poradí s daným problémem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce byl návrh možných způsobů ochrany nakupujících při klamavých praktikách prodejců přes internet. Dílčím cílem bylo vyhodnocení chování spotřebitelů při nákupu na internetu. Dalším dílčím cílem bylo zmapování právního prostředí ochrany spotřebitele.

Důležitým cílem teoretické části bylo vymezení základních pojmů, které mohou souviset s elektronickým obchodováním. Dalším cílem byla formulace právních norem týkající se elektronického obchodu a ochrany spotřebitele v České republice. V neposlední řadě zde byla vymezena nekalá obchodní praktik při nakupování a příklady zastánců a ochránců práv spotřebitele

V praktické části bylo hlavním cílem charakteristika a porovnání obchodních podmínek třinácti krajů České republiky včetně Prahy. Z výsledku bylo následně odhaleno, kde provozovatelé e-shopů dělají největší chyby při zpracování obchodních podmínek, jaké informace zde uvedenou a ve kterých chybují, nebo jestli se objevují informace protiprávní.

2.2 Metodika

Teoretická část práce byla zpracována na základě studia odborné literatury z oblasti ochrany spotřebitele a deskripce právní úpravy ochrany spotřebitele.

Praktická část práce obsahovala vlastní šetření, které bylo sestaveno na základě sběru dat a analýzy nedostatků v obchodních podmínkách náhodně vybraných třinácti e-shopů z různých krajů České republiky včetně Prahy. Byly porovnávány e-shopy, které provozuje fyzická osoba, konkrétně e-shopy menších obchodníků, co byly nalezeny prostřednictvím vyhledávače Seznam.cz ve sloupku firmy, které se zabývají prodejem galanterie. Výběr byl odůvodněn podle společnosti APEK, která svým průzkumem zjistila, že většina nedostatků obchodních podmínek se týká z velké části malých obchodníků.

Při průzkumu obchodních podmínek byla použita metoda komparace obchodních podmínek s předpoklady, které byly předem definovány (součástí tabulky č.1 a tabulky č.2). Informace o splnění stanovených předpokladů bylo zaznamenáno do připravených tabulek. Srovnání e-shopů bylo realizováno v lednu v roce 2019. Na stránkách e-shopů

byly nalezeny obchodní podmínky, které byly důkladně prozkoumány. Zjištěné výsledky srovnání e-shopů byly zapsány do tabulek za pomoci programu Excel

Tabulka č.1 byla zaměřená na základní údaje e-shopů, název a popis zboží, cena zboží, cena nákladů na dodání zboží, dodací lhůtu a odstoupení od smlouvy.

Tabulka 1 Hodnocení obchodních podmínek část 1

E-shop	Základní údaje	Název, popis zboží	Cena zboží	Náklady na dopravu	Dodací lhůta	Odstoupení od smlouvy
Praha						
Středočeský						
Jihočeský						
Plzeňský						
Karlovarský						
Ústecký						
Liberecký						
Královehradecký						
Pardubický						
Vysočina						
Jihomoravský						
Olomoucký						
Moravskoslezský						
Zlínský						

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č.2 byla zaměřena na reklamaci v e-shopech. Jak je vidět v níže uvedené tabulce bude se zabývat především platností záruky, třiceti denní lhůtou na vyřízení reklamace, případy, kdy nelze uplatit reklamaci a právo na náhradu nákladů při uplatnění reklamace.

Tabulka 2 Hodnocení obchodních podmínek část 2

E-shop	Reklamační			
	Platnost záruky	30-ti denní lhůta na vyřízení reklamace	Případy, kdy nelze uplatit reklamaci	Právo na náhradu nákladů za dopravu
Praha				
Středočeský				
Jihočeský				
Píseňský				
Karlovarský				
Ústecký				
Liberecký				
Královehradecký				
Pardubický				
Vysočina				
Jihomoravský				
Olomoucký				
Moravskoslezský				
Zlínský				

Zdroj: Vlastní zpracování

Byla použita analýza a syntéza na formulování návrhů a doporučení pro spotřebitele a dodavatele

3 Teoretická východiska

Teoretická část bakalářské práce se zabývá problematikou ochrany spotřebitele proti klamavým praktikám internetových prodejců.

3.1 Základní pojmy z oblasti internetového prodeje

Na úvod před zabýváním se tím, co je podstatou ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování a jeho právní úpravou, je důležité vymezit několik pojmů, které jsou pro téma důležité.

3.1.1 Elektronický obchod

Elektronický obchod je pojem, pod kterým se obecně rozumí okruh vztahů, jež zahrnuje podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. Elektronický obchod nezahrnuje pouze obchodování se zbožím a službami, ale také vše, čeho týká. Od reklamy k uzavření smlouvy a jejímu plnění, dokonce i poprodejní podpory a služeb. Definice používaná OECD vymezuje elektronický obchod jako jakoukoli obchodní transakci, která může být prováděna fyzickou i právnickou osobou. Transakce musí být založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat (Doleček, 2015)

Na pojem elektronický obchod lze však nahlížet více způsoby. Například jako na aplikaci nebo systém, kde zákazníci nakupují své statky a služby a kde provozovatel e-shopu provozuje svůj obchod. Další možnost, jak pohlížet na elektronický obchod je ten, že e-shop je do jisté míry podobný klasickému obchodu. Jedná se tedy o tradiční obchod při použití elektronických prostředků a „*stejně jako při klasickém obchodu se jedná o výměnu hmotných či nehmotných statků*“ (Kyncl, 2007)

Jedny z prvních elektronických transakcí byly prováděny v průběhu 70. let minulého století, kdy banky začaly používat elektronický převod peněz. Elektronický obchod začal však s rozšířením Internetu a e-mailu v průběhu 90. let minulého století. Samotný vývoj Internetu a emailu by ovšem nestačil z velké části přispělo i masivní rozšíření počítačů v domácnosti a počítačová gramotnost. Nejvýznamnější byl však rok 2000 kdy byla přijata směrnice 2000/31/ES o právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu. Směrnice definovala základní právní východiska pro rozvoj této oblasti a také odstranění překážky elektronického obchodu v evropské unii. Na tuto směrnici navazovali další, jako například směrnice 1999/93/ES o

zásadách Společenství pro elektronické podpisy a směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku. Všechny tyto směrnice byly implementovány do českého právního řádu. (Maisner, a další, 2011)

Dnes se e-shopy řídí několika právními předpisy související s jejich provozem. Jsou jimi např. zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. (Vaňkát, 2016)

Elektronický obchod lze rozdělit do několika typů vzájemných obchodních vztahů podle účastníku transakce. Modely elektronického obchodu jsou celkem čtyři.

B2B (business – to – business), který zahrnuje obchodování mezi podniky nebo obchodníky navzájem bez konečného spotřebitele. Jejich vztah zde funguje na elektronické výměně dat.

Obchodování B2B je kontraktační proces upraven obecnými ustanoveními občanského zákoníku. Je také upraven ustanoveními o uzavírání smluv podle obchodního zákoníku, které jsou speciálně zaměřené vůči obecné právní úpravě občanského zákoníku. (Maisner, a další, 2011)

Základem B2B aplikace je databáze, kde se odběratel za pomoci internetu seznámí s nabídkou dodavatele nebo může i sám vložit nabídku pro protistranu. Aplikace B2B je podobná běžnému elektronickému obchodu, ale každá firma má zde své vlastní obchodní podmínky. Pouze za těchto podmínek přistupuje k obchodu v B2B aplikaci. (Šilhavý, 2002)

B2B je určený pro dealerský prodej a jeho pojetí je nejstarší složkou elektronického podnikání, protože výměna dat funguje převážně elektronicky. Mezi základní data například spadají různé objednávky nebo faktury. Stejně tak B2B je celá internetová tržnice zprostředkávající obchod. (Rostecký, 2012)

Dalším typem je **B2C (business-to-consumer)**, který je nejrozšířenějším modelem internetového podnikání. Zahrnuje tedy především prodej konečným zákazníkům nebo aspoň jeho podporu.

B2C lze rozdělit do tří kategorií. V první kategorii je snaha informovat zákazníky o statcích a službách na webových stránkách. Je tedy podobný letáku nebo elektronickému katalogu. V další kategorii webová stránka přidává interaktivní formulář, nejčastěji formou zpětné vazby skrz formulář. V poslední kategorii je celkový internetový obchod s příležitostmi objednávky a zaplacení zboží. (Rostecký, 2012)

Třetím typem je **C2B (customer to business)**, kde zákazníci pomocí internetu oslovují firmy svými dotazy, návrhy a náměty, které lze využít k vylepšení výrobků nebo služeb. Firmy podporují C2B svými diskusními fóry na svém e-shopu nebo například na sociálních sítích.

Posledním typem je **C2C (consumer – to consumer)**. Tento typ označuje obchodní vztah mezi dvěma nepodnikateli neboli spotřebiteli navzájem, bez přímé účasti obchodníka. V elektronickém podnikání si spotřebitelé na internetu vyměňují zboží nebo informace nebo přímo prodávají. Může jít například o elektronickou aukci. (Maisner, a další, 2011)

Mezi tyto základní obchodní vztahy se do e-businessu počítají i další dva obchodní vztahy ke státní správě. Označují se jako **B2A (business – to – administration) a C2A (customer – to – administration)**. Někdy bývají tyto vztahy označovány jako eGovernment. Spadá sem například elektronické podání daňového přiznání. (Rostecký, 2012)

Internetový obchod je součástí elektronického obchodu a je označení pro B2B nebo B2C aplikace, které jsou provozovány prostřednictvím internetu. Součástí elektronického obchodu je také e-shop, který představuje speciální webovou aplikaci k umožnění obchodních transakcí na internetu, především v oblasti B2C.

3.1.2 Provozovatel elektronického obchodu

Pojem provozovatel elektronického obchodu není nijak právně definován. Firmě, která obchoduje prostřednictvím e-shopu, se hovorově říká provozovatel nebo poskytovatel, dá se říci i podnikatel. Jde však o dodavatele. Pro realizaci podnikatelského záměru jako provozovatele e-shopu stačí živnostenské oprávnění, popřípadě i založení obchodní společnosti a vlastní internetový obchod provozovat prostřednictvím této společnosti.

Provozovatelem e-shopu může být v dnešní době téměř každý. Jde hlavně o správné využití marketingu. Provozovat ho však není už tak snadné. Je zde mnoho činností, které musí provozovatel znát, aby se na trhu udržel. Na českém trhu je hodně hodnotných e-shopů. (Rostecký, 2016)

3.1.3 Spotřebitel

Spotřebitelem se lidé stávají nejčastěji při nákupu zboží a služeb. Spotřebitel by měl znát svá práva při nákupu, vědět kdy nás někdo klame a také jak se vyřizuje reklamace. Spotřebitelem se člověk může stát i na finančním trhu.

Definice spotřebitele není však vždy shodná. Jak správně formulovat spotřebitele se zabývá jednak právo veřejné, přesněji zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele tak i právo soukromé, přesněji zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku

Zákon č. 634/1992 Sb., *o ochraně spotřebitele, který vymezil tento pojem jako „spotřebitele fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“* (ANON, 2016)

Naopak občanský zákoník přesněji tedy zákon č. 89/2012 Sb. definuje spotřebitele potom tak, že *„spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“* (§ 419 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník)

V rámci Evropské unie se lze setkat s pojmem průměrný spotřebitel. Tento pojem je vymezen ve směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Na základě této směrnice je spotřebitel ten, který je dostatečně informovaný, pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Definici vymezil Soudní dvůr Evropské unie, kde je průměrný spotřebitel formulován tzv. normativním modelem. (Vilhelmová, a další, 2013)

3.1.4 Dodavatel

Stejným způsobem jako u spotřebitele tak i dodavatel je definován ve veřejném právu. Zákon o ochraně spotřebitele formuloval dodavatele jako *„každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky“* (§ 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

Soukromé právo v občanském zákoníku pojem „dodavatel“ nijak nedefinoval. Je zde uveden pouze jako obecný výraz pro dodavatele služeb či zboží.

Dále byl také dodavatel definován zákonem o zadávání veřejných zakázkách, který jej definoval jako osobu, která nabízí dodávku služeb či stavebních prací. Může provádět práce i společně (§ 5 zákona č. 13/2016 Sb., Zákon o zadávání veřejných zakázek)

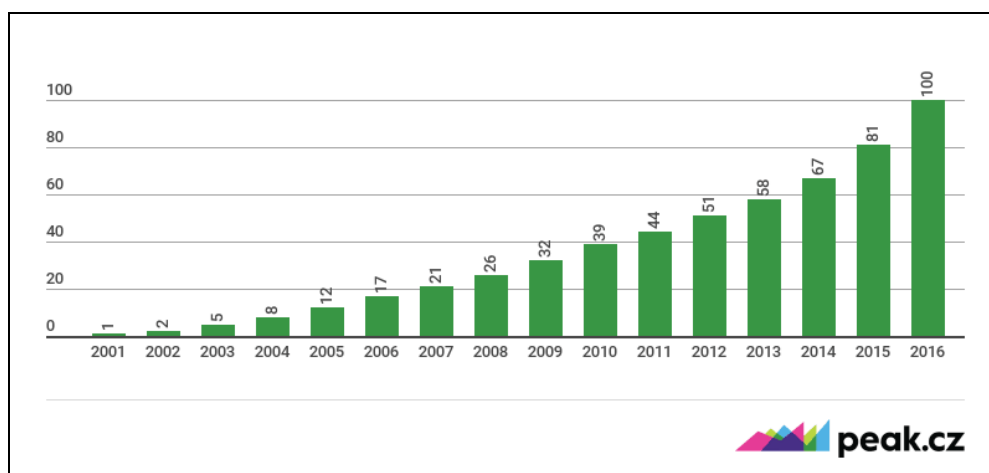
3.2 E-shopy v České republice

V České republice je v poměru s počtem obyvatel nejvíce e-shopů v celé Evropě. Nakupování online vzrůstá. Aktuálně je v Česku přes 40 tisíc internetových obchodů a meziroční změna je + 5,4 % V posledních letech se zvýšil jejich počet o čtyři tisíce a tržby o celých 24 %. Je to především díky logistickým službám, kdy si vlastní e-shopy zakládají kamenné obchody. (SOCR, 2018)

Na každého 246 obyvatele v České republice připadá jeden e-shop. Češi se řadí na první místo mezi Evropany v počtu nákupů uskutečněných přes internet (Horáček, 2019)

Této skutečnosti odpovídá nárůst tržeb v české e-commerce. V roce 2016 se obrat tuzemských e-shopů dostal přes 100 miliard korun, jak ukazuje následující graf č.1. (Sklenský, 2018)

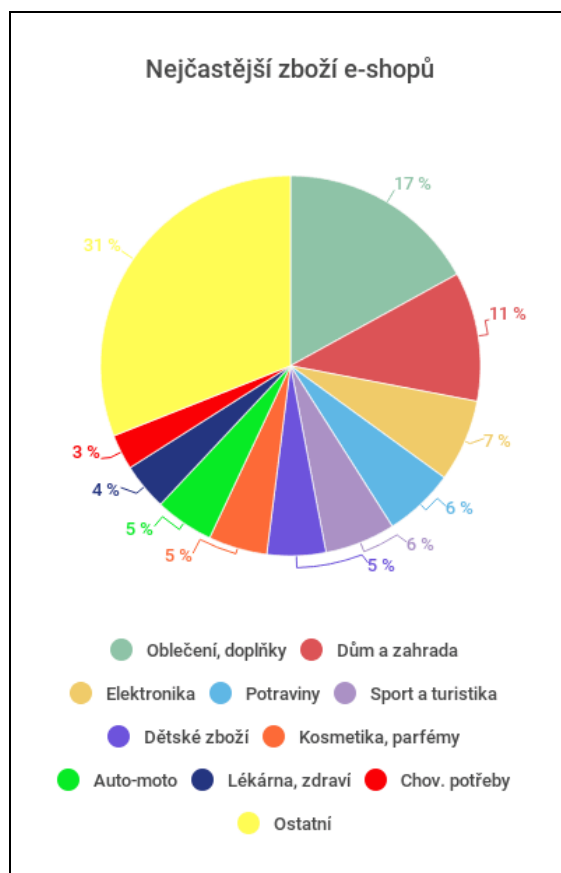
Graf 1 Vývoj tržeb v českém e-commerce



Zdroj: <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>

Následující graf č.2 ukazuje nejčastější zboží, které můžeme najít v internetovém obchodu.

Graf 2 Nejčastější zboží e-shopů



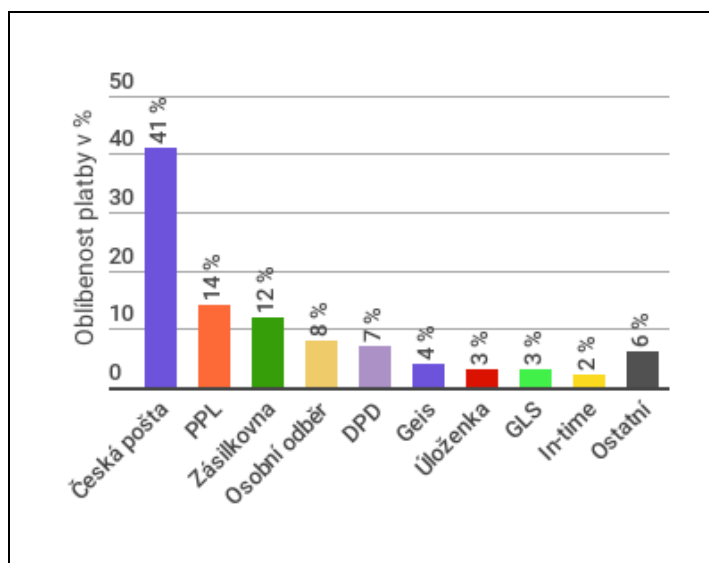
Zdroj: <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>

Nejčastěji podle grafu č.2 se zde nakupují telefony, parfémy a pneumatiky. Mezi další nabízené produkty patří v internetovém obchodu oblečení, doplňky, potřeby pro dům a zahradu nebo elektroniku. (Sklenský, 2018)

Spotřebitele nakupují přes internet především kvůli ušetření času, jednoduchému porovnání cen a také kvůli většímu výběru zboží. Lidé, kteří nenakupují online se většinou bojí zneužití platební karty. (Akrman, 2012)

Při rozvoji internetového prodeje vydělávají přepravní firmy. Češi nejvíce využívají malá výdejní a podací místa a tak síť vydejních míst roste. Mezi nejoblíbenější druh dopravy však stále patří Česká pošta jak ukazuje následující graf č.3.

Graf 3 Oblíbenost druhů dopravy

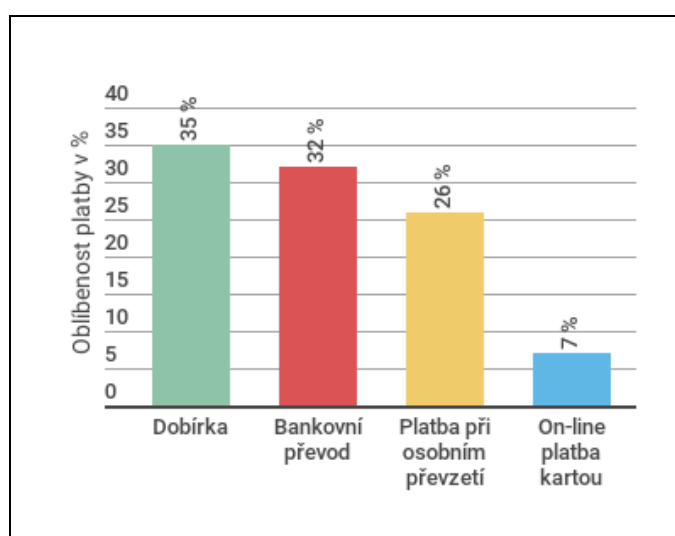


Zdroj: <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>

Podle grafu č.3 je vidět, že nejvíce spotřebitelé řeší své objednávky přes Českou poštu, která dopraví téměř polovinu všech zásilek.

České e-shopy se zlepšují v designové a obsahové stránce a také rozšířily i v možnosti platby a komfort služeb. Je to především díky tomu, že zákazníci jsou náročnější a znají svá práva. Zákazníci preferují dodání zdarma a roste také nákup platebními kartami v internetovém obchodu. Následující graf č.4 ukazuje oblíbenost druhů plateb v České republice.

Graf 4 Oblíbenost druhů plateb



Zdroj: <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>

Z grafu č.4 je patrné, že nejběžnější platba přes internet je v České republice platba na dobírku, ale je téměř procentuálně vyrovnaná s bankovním převodem.

U spotřebitelů také roste obliba nakupování prostřednictvím chytrého telefonu nebo tabletu. Přes mobilní telefon zaplatí spotřebitel průměrně během jedné transakce okolo 2 400 Kč a u tabletu 3 200 Kč. Nakupování přes chytrý telefon je oblíbené u mladších zákazníků v kategorii od 15 do 24 let. (Žižková, 2015)

Česká republika je čelnem Evropské Unie, kde zhruba 50 % spotřebitelů nakupuje on-line. Pouze 15 % však nakupuje z jiných členských států EU. Spotřebitel však většinou ani neví, že nakupuje z jiného členského státu. Největší obavy ohledně přeshraničního on-line nákupu se týkají doručení, klíčových práv spotřebitelů a reklamace. (ANON, 2016)

Komise proto vydala digitalní strategii jednotného trhu pro Evropu, kde se zaměřila na vytvoření projeného digitálního jednotného trhu a podporu elektronického obchodování v celé EU. (Schulte-Nölke, 2012)

Právní předpisy ochrany spotřebitele v EU se zabývají především specifickými otázkami, jako je poskytování informací přes uzavření smlouvy, práva na ochranu osobních údajů, odstoupení osmlouvy nebo povaha transakce. (Valant, 2015)

3.3 Právní úprava elektronického obchodování

Jak již bylo zmíněno elektronický obchod představuje podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. Toto obchodování podléhá několika právním úpravám, kterými se musí elektronický obchod řídit.

3.3.1 Právní úprava elektronického obchodu

V České republice není tvořena právní úprava elektronického obchodu jako samostatné odvětví právního řádu. Důvod je ten, že elektronický obchod se liší od kamenných obchodů pouze typem prostředí a způsobem, jakým je tento obchod realizován. Tudiž na elektronický obchod spadá stejná právní úprava jako jiné obchody. (Bílá kniha o elektronickém obchodu)

Česká právní úprava odpovídá na e-obchod třemi způsoby. V prvním případě lze stávající právní úpravu pro kamenný obchod bez dalších úprav aplikovat na e-obchod, jako je tomu například u ochrany autorských práv. Jiné právní normy byly rozšířeny o nový rozměr kvůli vzniku e-obchodu. Zde může být uveden příklad určení rozhodného práva.

Posledním způsobem je vynucení zcela nových právních norem v rámci e-obchodu, například u právní úpravy elektronického podpisu. (Doleček, 2015)

Mezi hlavní právní předpisy, které upravují elektronické obchodování v rámci České republiky, lze uvést:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Zákon č. 59/1998., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon

V souladu s českou právní úpravou elektronického obchodu je legislativa Evropské Unie. Zásadní význam má směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES – elektronický obchod v EU. Kde najdeme v preambuli: „*Rozvoj elektronického obchodu v rámci informační společnosti poskytuje v rámci ES významné pracovní možnosti, obzvláště pro malé a střední podniky, stimuluje ekonomický růst a také přispívá k vyšší konkurenceschopnosti evropského průmyslu.*“ (Chocholy, 2001)

Směrnice upravuje volný pohyb služeb informační společnosti. Jako je například prodávání zboží na internetu, poskytování informací, vyhledávání dat, komerční komunikace a spousta dalších. Směrnice však nezasahuje do doručování zboží a vnitrostátních úprav požadavků na jakost zboží, odpovědnost za vady, bezpečnostní standarty a podobně. (Chocholy, 2001)

3.3.2 Smlouvy uzavírané přes internet

Smlouvy uzavírané přes internet, někdy označované jako elektronické smlouvy (e-smlouvy), jsou smlouvy uzavírané prostřednictvím komunikace na dálku bez fyzické přítomnosti smluvních stran (distanční smlouvy). „*Podmínky a obsahové náležitosti smlouvy mezi uživatelem a poskytovatelem internetových služeb upravuje zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích.*“ (Doleček, 2015)

E-smlouvy jsou velmi podobné klasickým obchodním smlouvám. V elektronickém věku může být smlouva uzavřena do několika sekund, zatímco obě strany jednoduše připojí své digitální podpisy k elektronické kopii smlouvy. Elektronické smlouvy jsou

modelovány, prováděny a schváleny softwarovým systémem. Počítačové programy se využívají k automatizaci obchodních procesů, které řídí elektronické smlouvy. (Law, 2016)

Podnikatel je povinen odtajnit informace o svých službách a musí mít ve všech svých provozovnách návrh smlouvy a zpřístupněný dálkový přístup ke smlouvě. Dále je povinnen 1 měsíc před nabytím platnosti změny smlouvy zveřejnit změnu ve svých provozovnách a zpřístupnit jí dálkový přístup. Jestliže se jedná o změnu smlouvy, která zhorší postavení účastníka, musí podnikatel informovat účastníka smlouvy. Jeho smlouva obsahuje ustanovení o úhradě, to znamená v situaci kdy dojde k ukončení smlouvy před uplynutím doby trvání a jeho právo ukončit smlouvu ke dni nabytí platnosti změny bez úhrady, pokud nebude nepřijme nové podmínky. Informace musí podnikatel poskytnout způsobem, jaký si určil účastník pro zasílání vyúčtování. (Doleček, 2015)

Podle směrnice 2000/31/ES – elektronický obchod v EU je místo podnikání e-shopu tam, kde je vyvíjena ekonomická činnost. Nenachází se tedy v místech, kde je umístěno technologické zařízení nebo místo, odkud je e-shop přístupný. Při více sídlech firmy je důležité vymezit místo odkud je služba poskytována. Pokud toto nelze vymezit, je místem určení provozovatelovo těžiště zájmů konkrétní služby. Česká právní úprava určila místo podnikání jako adresu zapsanou jako sídlo podnikání v obchodním rejstříku nebo jiné zákonem upravené evidenci. (Brodec, 2004)

On-line smlouva je uzavřena kliknutím myši na tlačítko „souhlasím“. Tím spotřebitel odsouhlasil provozovateli podmínky prodávajícího a smlouva se stala závaznou. Pro spotřebitele vyplývají vynutitelná práva a povinnosti při nákupu on-line. (Lindnerová, 2004)

Smlouvou se provozovatel zavazuje, že spotřebiteli odevzdá objednané zboží a umožní mu nabytí vlastnické právo k ní a spotřebitel se zavazuje, že zboží převezme a zaplatí kupní cenu. Ke vzniku smlouvy dojde v okamžiku, kdy obě smluvní strany dají najevo vůli smlouvu uzavřít. Provozovatel tuto vůli projeví návrhem dodat zboží za uvedenou cenu při podnikatelské činnosti vystavením zboží a tak navrhne uzavřít smlouvu. Vystavením zboží může být považováno jeho vyobrazení či popis. Jestliže, tedy e-shop vystaví zboží s určitou cenou, jedná se ze strany provozovatele o závaznou nabídku k uzavření smlouvy. Pokud spotřebitel vloží své zboží do „košíku“ a odešle objednávku, jedná se ze strany spotřebitele o přijetí nabídky a smlouva tak nabývá platnosti ve chvíli, kdy objednávka zboží dojde provozovateli e-shopu. (Ožana, a další, 2017)

Tato zákonná úprava může být upravena tak, že provozovatel například ve svých obchodních podmínkách uvede vystavení zboží za výzvu k podávání nabídek a objednávku zboží za návrh na uzavření smlouvy. Tím nejsou provozovatelé vystavením zboží nijak vázáni. (Ožana, a další, 2017)

3.3.3 Smlouvy uzavírané na dálku (distanční smlouvy)

Smlouva uzavíraná na dálku je smlouva, při které podnikatel u jednání, uzavření nebo plnění použije výhradně alespoň jeden komunikační prostředek, jenž umožní uzavřít smlouvu bez fyzické přítomnosti stran. (Křížová, 2014)

Distanční smlouvy a jejich úprava se nachází v § 1820 a násl. zákona 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Mezi distanční smlouvy zařazujeme smlouvy uzavřené přes e-shop, telefon, e-mail a jiné formy dálkové komunikace. Podnikatel má při uzavírání smlouvy velkou informační povinnost a podle §1820 odst. 1 písm. f musí spotřebitele informovat o možnosti odstoupení od smlouvy. Tuto povinnost může podnikatel sdělit vzorovým formulářem, a tak splnit informační povinnost. (Ondráček, 2018)

Může se také jednat o jednání mezi stranami, které vede k uzavření smlouvy mimo prostor běžný pro podnikatelské podnikání, což podnikatel sdělí spotřebiteli před uzavřením smlouvy nebo než spotřebitel učiní nabídku. (Doleček, 2015)

U tohoto typu smluv chrání zákon spotřebitele před nevýhodnou cenou nebo nevýhodnými podmínkami tím, že pokud podnikatel neuvede všechny náklady předem, nebude spotřebitel po uzavření smlouvy platit neznámé náklady. Podnikatel také nesmí měnit cenu po uzavření smlouvy. (Křížová, 2014)

Ochrana spotřebitele v distančních smlouvách se dále podle zákona zaměřuje na pravidlo neobjednaného plnění, kdy spotřebitel není povinen na své náklady podnikateli vracet neobjednané zboží ani ho nemusí vyrozumívát. Prodávající naopak odpovídá spotřebiteli za výrobek, který nemá mít žádné vady a má všechny své vlastnosti, které jsou výrobcem popsány nebo očekávané podle povahy zboží. Dále prodávající odpovídá za jakost, správnou účelnost výrobku, odpovídajícímu množství, míře nebo hmotnosti, a že vyhovuje požadavkům právním předpisům. Kupující může prosadit svá práva z vad, která se u spotřebního zboží dají podat v době 24 měsíců od jeho převzetí. (Doleček, 2015)

3.3.4 Odstoupení od smlouvy

Spotřebitel má právo na odstoupení od smlouvy uzavřené na dálku i mimo obchodní prostory do 14 dnů bez uvedení důvodu a jakékoliv sankce. Charakter smlouvy je procesně právní. Spotřebiteli tedy stačí, když poslední den lhůty předá zboží přepravci a nemusí být ve stanovené lhůtě u podnikatele. Podnikatel má vůči spotřebiteli informační povinnost a poučit ho o právu na odstoupení od smlouvy. Jestliže podnikatel neinformuje spotřebitele prodlužuje se lhůta pro odstoupení o rok. Podnikatel má však možnost spotřebitele poučit dodatečně. Dále musí podnikatel nejpozději do 14 dnů vrátit všechny přijaté peněžní prostředky od spotřebitele počítaje i náklady na dodání. Podnikatel však nemusí přijmout peněžní prostředky od spotřebitele, dokud nebude předáno zboží nebo nebude dokázáno, že zboží spotřebitel odeslal. (Křížová, 2014)

Odstoupení od smlouvy není vždy možné. Nejčastějším případem je zboží na zakázku, zboží podléhající rychlé zkáze, časopisy, noviny a periodika, CD a DVD s filmy, hudbou nebo programy a také zboží uzavřené v obalu, které při vyndání obalu ztrácí z hygienických důvodů svoji hodnotu. (Plajner, 2015)

Složitější případy odstoupení od smlouvy jsou u služeb. Nejčastěji se jedná o energie, telefonní operátory a ostatní služby. Lhůta na odstoupení stále platí, ale když si spotřebitel zažádá o předčasné plnění a následně chce odstoupit, může kontrakt zrušit pouze vyplacením odstupného dle podmínek poskytovatele služeb. Spotřebitel také nesmí odstoupit od smlouvy o dopravy, ubytování, stravování nebo využití volného času. (Plajner, 2015)

3.3.5 Spotřebitelské smlouvy

Do českého práva byla zavedena speciální úprava spotřebitelských smluv kvůli příslušným předpisům evropského práva. Počáteční právní úpravu představuje řada směrnic a mezi nejdůležitější lze jmenovat:

- Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20.12.1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Směrnice 93/13/EHS ze dne 5.4.1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20.5.1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, ve znění pozdějších předpisů

V české republice občanský zákoník upouští od termínu „spotřebitelská smlouva a užívá nový výraz „smlouva uzavíraná se spotřebitelem“. (Vozár, 2013)

Spotřebitel je chápán jako slabší účastník závazkového vztahu, z tohoto důvodu je mu poskytnuta rozsáhlá ochrana. Každé ujednání ve spotřebitelských smlouvách, které je možno vyložit dvojím způsobem, se pokaždé vykládá ve prospěch spotřebitele. (Gürlich, 2013)

Provozovatel se nesmí odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele a do smlouvy nesmí zakotvit žádné omezení spotřebitelova práva na náhradu škody či obecná ujednání, které způsobí nerovnováhu práva a povinnosti mezi podnikatelem a spotřebitelem. (Gürlich, 2013)

Spotřebitelské smlouvy musí být podle ustanovení občanského zákoníku o obecných náležitostech právního úkonu. Jedná se tedy o projev vůle směřující ke vzniku, změně nebo zániku práva a povinností, kde se právní předpisy s takovýmto projevem vůle pojí. Projev vůle musí být jasný, srozumitelný a provedený odpovídající formou. (Maisner, a další, 2011)

3.3.6 Elektronický podpis

Elektronické podepisování dokumentů slouží k ověření dokumentu, a také jako záruka, že obsah dokumentu je nezměněný, autentický a původní. Elektronický podpis představuje elektronická data, která jsou připojena k elektronickému dokumentu. Elektronická data identifikují danou osobu nebo organizaci, která daný dokument elektronicky podepsala. Pro uchování a přenosu dat nutných k vytvoření elektronického podpisu je potřebný certifikát elektronického podpisu. (Hanusek, 2011)

Elektronický podpis je postaven na matematických vlastnostech, a to přesněji na asymetrickém šifrovém systému. Tato šifra se skládá ze dvou klíčů, první z nich pro zašifrování (soukromý) a druhý pro odšifrování (veřejný). Znalostí veřejného klíče není možné odvodit klíč soukromý. Zakoupením softwaru se získají tyto dva klíče. Soukromý klíč je uložen v softwaru a veřejný klíč pomocí certifikační autority zveřejněn. (Souček, 2000)

Zprávě je před odesláním vypočten jedinečný otisk, který je následně zašifrován klíčem soukromým. Zašifrovaný otisk je přidán ke zprávě jako příloha. Příjemce dešifruje zprávu veřejným klíčem, vypočte otisk zprávy a dále jej porovná s otiskem v příloze. Jestliže souhlasí, je jisté, že je zpráva nepozměněná.

Ověřit veřejný klíč lze pomocí certifikátů. Fungují na principu elektronického občanského průkazu a slučují veřejný klíč s určitým člověkem. Certifikát vystavují certifikační autority, které jsou označeny za důvěryhodné a mohou ověřit identitu dané osoby a certifikáty vystavovat. Součástí certifikátu je doba jeho platnosti. (Krčmář, 2005)

Kvalifikované certifikáty smí v České republice vydávat pouze tři instituce:

- Eldentity, a.s.
- Postsignum QCA
- První certifikační autorita, a.s. (I. CA)

Pro získání certifikátu musí daná osoba podepsat smlouvu a absolvovat ověření totožnosti. Podle zákona nesmí být použity certifikáty k šifrování obsahu datových zpráv a souborů, ale pouze k jejich podepisování. (Hanusek, 2011)

Dle zákona je elektronická komunikace zrovnoprávněna s klasickou papírovou komunikací. Data zasílaná elektronicky musí být zajištěna elektronickým podpisem. Podepisující osoba má povinnost jednat s elektronickým podpisem tak, aby nemohlo dojít k jeho neoprávněnému použití a oznámit případné nebezpečí neoprávněného použití. Dále je podepisující osoba zodpovědná za škodu způsobenou porušením těchto povinností s výjimkou prokázání, že osoba, které vznikla škoda, se nepostarala o všechny úkony k ověření platnosti elektronického podpisu. (Hanusek, 2011)

3.3.7 E-smlouvy typu **Click through** a **Browse Wrap**

Smlouva click – through je jedna z typických smluv uzavírané na internetu. Okamžik uzavření smlouvy je stisknutím elektronického tlačítka nebo jiného ovládací prvku znázorněného na monitoru. „Smlouvy click – through se vyvinuly nezávisle jako reakce on – line distributorů softwaru na právní obtíže s tzv. Shrink – wrap smlouvami.“ (Vučka, 2002)

Smlouva Shrink – wrap vyžaduje kliknutí na tlačítko „souhlasím“, aby bylo možné v nákupu či instalaci softwaru pokračovat. Tyto dohody se vyskytují nejvíce při nákupu zabaleného softwaru. Kde jeho otevřením je umožněn souhlas s podmínkami smlouvy a je přijat nákup produktu přes internet i přes to, že spotřebitel nemá přístup k smluvním podmínkám předem. Spotřebitel výrobku tedy souhlasí s tím, co si nemůže fyzicky prověřit a učinit odůvodněné rozhodnutí (McKnight, 2014)

Aby tedy click – through mělo povinné právní důsledky, musí splňovat obecné požadavky na právní úkon. „Musí se tedy jednat o projev vůle směřující ke vzniku, změně

nebo zániku práv a povinností, které právní předpisy s takovými projevy vůle spojují.“
(Vučka, 2002)

Kliknutím a přijetím smlouvy musí také splňovat podmínky na platné uzavření smlouvy a také náležitosti projevu vůle a souhlasu mezi vůlí a jejím projevem. (Vučka, 2002)

Dalším typem smluv je tzv. Browse – wrap smlouva. Spotřebitel zde uzavře smlouvy bez svého souhlasu. Souhlas je tedy vyjádřen konkludentně. Webmaster má umístěný na svých stránkách odkaz, který uživatele odkáže na další stránku se smluvními podmínkami. (Chapo, 2012) Uživatel si zde nemusí přečíst smluvní podmínky a souhlasit s nimi. Předpokládá se, že s nimi souhlasí bez ohledu na to zda si je přečetl. Někteří uživatelé si ani nejsou vědomi toho, že prohlížením stránky uzavírají smlouvu. To však bývá někdy záměrem provozovatelů webových stránek. (Maisner, a další, 2009)

3.4 Ochrana spotřebitele

Úkolem ochrany spotřebitele je zabezpečit všem spotřebitelům v rámci jednotného trhu shodně vysokou úroveň ochrany a bezpečnosti. Tato politika se zabývá ochranou zdraví, bezpečností, zájmy spotřebitelů, právem na informovanost a snaží se uplatnit společný přístup k zákazníkovi. (CDK, 2018)

Mezi dvě možnosti čemu brání ochrana spotřebitele patří diskriminace spotřebitele a povinnost při prodeji výrobků a poskytování služeb. Někteřým spotřebitelům to může připadat jako samozřejmost, ale bohužel tomu tak někdy není.

Diskriminace spotřebitele

Prodávající má zakázáno při prodeji výrobků či poskytování služeb diskriminovat spotřebitele jakýmkoliv způsobem. Obecně je diskriminace rozlišování sobě rovných jedinců a jejich zneuctění rovnosti, odmítání a omezení práv. Diskriminace spotřebitele je pak obchodní praktika, která bez jakékoli příčiny upřednostňuje jednoho spotřebitele před jiným ve stejných transakcích. Cílem této politiky je uzavírat shodné smlouvy za stejných podmínek. (Vítová, a další, 2015)

Povinnost při prodeji výrobků a poskytování služeb

Povinností prodávajícího je prodávat své výrobky v řádném množství, hmotnosti či míře a poskytnout spotřebiteli kontrolu těchto údajů. Prodávát výrobky a poskytovat služby v uvedené nebo povolené jakosti, jestliže je nutnost to dodržovat, je to následek zvláštních

předpisů, nebo je výrobek v jakosti jím uváděné. Pokud není jakost nařízena, uvedena nebo povolena v jakosti obvyklé.

Prodávající dále musí prodávat a poskytovat služby za cenu dohodnutou s cenovými předpisy a náležitě účtovat ceny při prodeji výrobků či poskytování služeb. Prodávané výrobky nebo služby v hotovosti se na konci účtování jejich částka zaokrouhluje vždy k nominální hodnotě. (Doleček, 2016)

Ochrana spotřebitele dále řeší označení výrobků, informační povinnost, ochranu osobních údajů, záruční dobu a reklamaci výrobků

3.4.1 Označení výrobků prodávaných prodávajícím

Prodávající má povinnost zajistit na výrobku, který prodává, přímo viditelné a srozumitelné označení. Vyznačit na výrobku výrobce či dovozce, eventuálně i dodavatele, a jestliže to charakter výrobku nebo forma jeho prodeje potřebuje, název výrobku, informace o hmotnosti, množství, velikosti a případně i rozměry. Údaji nutnými podle povahy výrobku k identifikaci a užití. Dále také informacemi o použitých materiálech.

Prodávající je povinen seznámit spotřebitele se zvláštními pravidly, především s užíváním návodu, jestliže to daný výrobek vyžaduje a nejsou to obecně známá pravidla. Označení výrobku nemá prodávající povoleno nijak odstraňovat a měnit. (Doleček, 2016)

Údaje na obalu nesmějí být dle zákona o ochraně spotřebitele klamavé. Obal tedy nesmí obsahovat nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje. Informace musí být uvedeny v českém jazyce a fyzikální veličiny v měrných jednotkách stanovených zákonem o metrologii. (Chlumská, 2002)

Prodávající, který prodává své výrobky nebo poskytuje služby elektronickými prostředky skrz internetové stránky, musí spotřebitele předem zřetelným způsobem informovat o tom, jestli jsou nějaká omezení pro dodání výrobků nebo poskytování služeb a jaké způsoby platby jsou přijímány.

Prodej použitých či upravovaných výrobků, výrobků s vadou nebo výrobky s omezenými vlastnostmi musí být prodávány odděleně od ostatních výrobků a spotřebitel na ně musí být předem upozorněn. (Doleček, 2016)

3.4.2 Informační povinnost

Podnikatel je podle ochrany spotřebitele povinen poskytnout spotřebiteli dostatek

důležitých informacích. Informace musí být jasné, srozumitelné a v jazyce, ve kterém se uzavírá smlouva. Při nedodržení těchto podmínek nenastává neplatnost smlouvy, ale smlouva může být vyložena ve prospěch spotřebitele nebo při závažných porušení informační povinnosti lze odstoupit od smlouvy za výhodnějších podmínek. (Křížová, 2014)

Informační povinnost podnikatelé nejčastěji plní zveřejněním obchodních podmínek. Legislativa upravuje pouze obsah obchodních podmínek. Podnikatel tedy smí určit, jakým způsobem budou podmínky zpracované. Obchodní podmínky musí zejména obsahovat:

- Totožnost obchodníka (popřípadě telefonní číslo nebo adresu pro elektronickou poštu či jiný kontaktní údaj)
- Základní charakteristiku nabízeného zboží nebo služby
- Dodací podmínky s uvedením dalších nákladů
- Způsob objednání (uzavření kupní smlouvy)
- Údaje o době trvání závazku a podmínky jeho ukončení
- Odstoupení od smlouvy
- Platební podmínky
- Reklamační řád

Dále je výhodné uvést v obchodních podmínkách rozhodné právo (právo, podle kterého se bude řešit spor s objednávkou cizince), autorská práva a politiku cookies. (Němcová, 2015)

Podnikatel, který provozuje e-shop, musí při prodeji na dálku v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy informovat spotřebitele o těchto skutečnostech:

- Náklady vynaložené na prostředky komunikace na dálku, jestliže se odlišují od základní sazby
- Informovat spotřebitele o případné povinnosti zaplatit zálohu či obdobnou platbu
- Pokud se jedná o smlouvu, kde je předmětem opakované plnění, sdělit nejkratší dobu, po kterou bude smlouva strany zavazovat
- Když je možno využít práva na odstoupení na smlouvy, podmínky, lhůtu, formulář pro odstoupení od smlouvy a postupy pro užití tohoto práva
- Spotřebitel při odstoupení od smlouvy zaplatí náklady spojené s vrácením zboží a u smlouvy uzavřené na dálku náklady na vrácení zboží, pokud zboží nelze vrátit pro svou povahu obvyklou poštovní cestou

- Informaci o možnosti, způsobu a podmínkách mimosoudního podání stížnosti s informací o tom, zda se spotřebitel může obrátit se stížností na orgán dohledu nebo státního dozoru

Cokoliv uvedené v obchodních podmínkách je neplatné, pokud je to v nesouhlasu s platnou právní úpravou pro ochranu spotřebitele. (Matějček)

Druhou oblastí, kde je upraven smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím je reklamační řád. *„Dokument informující spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav.“* (§ 13 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

3.4.3 Ochrana osobních údajů

V České republice se ochranou osobních údajů zabývá zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon vymezuje osobní údaje jako jakoukoli informaci týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Téměř všechny internetové obchody, které pracují na základě registrace zákazníků, využívají osobní údaje dle zákona o ochraně osobních údajů. Zpracováním osobních údajů je kterákoliv akce nebo soustava akcí, kde správce nebo zpracovatel systematicky pracuje s osobními údaji, a to automatizovaně či s jinými prostředky. *„Zpracováním osobních údajů se rozumí zejména shromažďování, ukládání na nosiče informací, zpřístupňování, úprava nebo pozměňování, vyhledávání, používání, předávání, šíření, zveřejňování, uchovávání, výměna, třídění nebo kombinování, blokování a likvidace.“* (Aujezdský, 2008)

Z velké části je zákon o ochraně osobních údajů nahrazen nařízením Evropského parlamentu a Rady o ochraně osobních údajů č. 2016/679, aneb General Data Protection Regulation (GDPR) bylo schváleno v dubnu 2016 a je platné od 24. května 2016. Nařízení se však stalo účinným 25. května 2018 a nabývá platnosti pro 28 členských států EU a území EFTA. (Kučerová, 2017)

Hlavní znaky GDPR

- Použitelnost jednotně v celé EU
- Expandování pojmu osobní údaje – navýšení o biometrické prvky (sken sítnice)
- Upřesňuje souhlas s využitím a zpracováním osobních údajů (zákaz předvyplněných polí)

- Potřeba vyšší technické a organizační bezpečnosti správců a zpracovatelů
 - Během většího systematického zpracování osobních údajů vyžaduje jmenování pověřence pro ochranu osobních údajů
 - Podporuje nynější práva fyzických osob a stanovuje nová práva (právo být zapomenut nebo přenositelnost údajů)
 - Nedodržení ochrany dat musí být informováno do 72 hodin fyzické osobě i Úřadu pro ochranu osobních údajů
 - Vyšší sankce za porušení ochrany osobních údajů (možnost až 20 000 000 eur nebo 4% celosvětového obrátu podniku)
- (Kučerová, 2017)

3.4.4 Záruční doba

Zákonná záruční doba začíná při převzetí kupujícím. V případě, kdy zakoupenou věc zavede do provozu jiný podnikatel než prodávající, začíná platit záruční doba v den uvedení do provozu, jestliže kupující objednal zavedení do provozu v rozhraní tří týdnů od převzetí zakoupené věci a náležitě a včas dodal k provedení služby nutnou spolupráci. (Jirkal, 2003)

Práva z vadného plnění nemusí kupující uplatňovat pouze za pomoci záruky. Místo záruky lze uplatnit zákonnou odpovědnost za vady. Zákonná odpovědnost za vady má jiný právní režim a to sice podle zákona. Prosadit právo z vadného plnění podle odpovědnosti za vady je možné do šesti měsíců od koupě. Spotřební zboží má prodlouženou reklamační lhůtu na 24 měsíců. Podnikatel smí reklamovat šest měsíců od zakoupení zboží. Plnění za vadu nemusí platit, když zboží nemá ujednanou jakost, není dodáno sjednané množství, nebo když určitá vada vznikla z použití věci. (AZ LEGAL, 2017)

Je možné ujednat s prodejcem delší záruční dobu. U použitého zboží smí prodejce zkrátit záruční dobu na jeden rok. V případě reklamačního řízení se záruční doba vždy automaticky o tuto dobu prodlužuje. (Dlouhá, 2018)

Zásadní ustanovení záruky je obsaženo v §1919 odst. 1 občanského zákoníku, kde je zachyceno: *„převzme-li zcizitel záruku za jakost, zaručuje se, že předmět plnění bude po určité době po splnění způsobilý pro použití k ujednanému účelu a že si podrží ujednané vlastnosti; nejsou-li ujednaný, vztahuje se záruka na účel a vlastnosti obvyklé.“* (Aujezdský, 2016)

Pokud není záruka sjednána ve smlouvě, lze ji převzít prohlášením v záručním listě, nebo označením záruční doby, doby použitelnosti či trvanlivosti věci na obalu. Poskytnutí záruky je možné dojít pouhým jednostranným projevem vůle. A však je-li odlišná ujednaná záruční doba od záruční doby sdělené na obalu, má platnost doba záruky ujednané.

(Aujezdský, 2016)

V případě odlišných informací o délce záruční doby má platnost delší doba.

Výjimkou se stávají odlišné informace na obalu nebo letáku a údajů ve smlouvě. Zde platí, že smlouva je prioritní a je rozhodující záruční doba zapsána v ní. (Dlouhá, 2018)

3.4.5 Reklamacie výrobku

Reklamacie je stanovení vady na výrobku nebo služby nebo jeho nedostatku.

Reklamací oznamujeme, že daný výrobek je vadný. (Chválová, 2002)

V případě výskytu vady zboží v záruční době lze zboží reklamovat. Nesmí se jednat o vadu, která vznikla běžným opotřebením, nesprávným použitím nebo byla vada zaviněna spotřebitelem. Reklamovat nelze závadu, která byla viditelná před koupí nebo na kterou byla dána sleva. O možnosti reklamacie informuje prodejce například přes reklamační řád. V reklamačním řádu neplatí ustanovení, která omezují zákonné nároky, i přes podepsání souhlasu s těmito podmínkami. (Dlouhá, 2017)

Reklamací je možné podat v každé provozovně prodejce, jeho sídle, v místě jeho podnikání či záručním servisu, který je zapsán v záručním listu. Spotřební zboží lze reklamovat v prvních dvou letech od jeho převzetí, což je zákonné minimum. Při reklamaci není nutné zboží vracet v originálním obalu ani mít účtenku. Jediné, co musí spotřebitel udělat, je prokázat u prodejce daného zboží, že si jej zakoupil a kdy. Doložit je to možné například výpisem z bankovního účtu nebo i svědectvím další osoby. (Dlouhá, 2018)

Reklamovat zboží je vhodné hned při objevení vady. Časem je možnost rozšíření vady a tím i zamítnutí reklamacie. Prodejce má zákonnou povinnost rozhodnout o reklamaci ihned a u složitějších případů reklamacie má tři pracovní dny. Provedení reklamacie o odstranění uvedených vad pak musí prodejce vyřídit do 30 kalendářních dnů. Reklamacie je ukončena vyrozuměním prodávajícího. V případě uplynutí zákonné záruční lhůty a neuvědomění spotřebitele se považuje za porušení smlouvy. Spotřebitel může odstoupit od smlouvy a žádat peníze za produkt zpět. (Ježek, 2017)

Reklamací lze vyřešit opravou, výměnou zboží, slevou nebo vrácením peněz. Spotřebitel si zde nemůže vybrat. V případě vady, která podstatně porušila smlouvu, je

možné upřednostnit slevu, opravu, výměnu zboží nebo odstoupení od smlouvy a následovné vrácení peněz. U nepodstatného porušení smlouvy je na výběr odstranění vady a slevou z kupní ceny. Odstoupit od smlouvy je možné pouze v případě, že obchodník nechce vadu odstranit, nebo spotřebitel chce daný výrobek vyměnit za nový, ale prodejce jej už nemá. Způsob reklamace se zapisuje do reklamačního protokolu. (Dlouhá, 2018)

Jestliže se v záruční lhůtě zjistí stejná vada a zboží je třikrát reklamované, má spotřebitel právo na výměnu zboží nebo vrácení peněz. Stejně je to v případě nalezení tří vad současně, které brání užívání věci, nebo se u zboží vyskytnou čtyři různé opravitelné vady (Zirhut, 2017)

3.5 Nekalé obchodní praktiky

Základní povinností zákonu o ochraně spotřebitele je zákaz používání nekalých obchodních praktik při prodeji zboží či služeb. Při použití nekalé obchodní praktiky je příslušným správním orgánem uložena ve správním řízení pokuta. V této oblasti je správním orgánem především Česká obchodní inspekce, pouze v případě poskytování elektronických komunikací provádí dozor Český telekomunikační úřad. (Pánková, 2015)

V České republice se nachází okolo čtyřiceti tisíc internetových obchodů. Ročně Česká obchodní inspekce provede kontrolu u tisícovky internetových obchodů, kde nalezne přestupek u sedmdesáti až osmdesáti procent z nich. Za velký počet objevených přestupků je snaha inspekce zabývat se problémové obchody, které mají nedostatky při předběžném zkoumání. Česká obchodní inspekce záměrně kontroluje internetové obchody, které jsou hlášeny samotnými spotřebiteli. (Veselíková, 2018)

Obchodní praktika je považována za nekalou, když podnikatel jedná proti spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče. Tímto jednáním je ovlivněn spotřebitel, a to tak, že učiní obchodní rozhodnutí, jenž by jinak neučinil. (Pánková, 2015)

Zákon v souladu se směrnicemi specifikuje a dělí nekalé obchodní praktiky do dvou skupin. První skupinou jsou klamavé obchodní praktiky a další skupinou jsou agresivní obchodní praktiky. Skupiny jsou v zákonu vymezeny v obecném ustanovení, kde však následuje černá listina, která obsahuje seznam automatických praktik za nekalé. (Sprinz, 2008)

3.5.1 Klamavé obchodní praktiky

Vymezení pojmu klamavá obchodní praktika obsahuje § 5 zákona o ochraně spotřebitele. Za klamavou obchodní praktiku se považuje praktika:

1. Zahrnuje lživý údaj
2. Zahrnují pravdivé údaje, které mohou být použity s určitými okolnostmi a souvislostmi, aby uvedly spotřebitele v omyl
3. Přispívá-li způsob prezentace výrobku nebo služby a následné srovnávací reklamy nebo uvádění určitého zboží na trh k záměně s jinými výrobky nebo službami či rozlišovacími znaky jiného podnikatele
4. Nedodrží-li podnikatel závazek obsažený v kodexu chování, ke kterému se zavázal. Jedná-li se o jednoznačný závazek, který uvedl podnikatel v obchodní praktice a lze ověřit, že je zavázán kodexem

(Chvalinová, 2016)

Přílohy dále stanovují další obchodní praktiky, které jsou bez dalších stanovení považovány za klamavé, pokud podnikatel:

- a) Tvrdí, že je vázaný dodržáním pravidel chování podle kodexu chování nebo že pravidla chování byla potvrzena určitým subjektem, i když to není pravda
- b) Značku jakosti či jiné obdobné značení nepoužívá právem
- c) Označuje svůj výrobek či poskytovanou službu za schválený, potvrzený nebo povolený, i když to není pravda, nebo takové označení není podle podmínek schválené, potvrzené nebo povolené
- d) Poskytuje výrobky nebo služby za určitou cenu bez uvedení důvodu, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele způsobilý zajistit dodávku daného zboží nebo služby za uvedenou cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství kvůli povaze zboží, rozsahu reklamy a nabízené ceny.
- e) Za účelem propagovat jiné zboží nabízí výrobek či službu za určitou cenu a následně podnikatel odmítá ukázat spotřebiteli zboží, přijetí objednávky, dodání v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek
- f) Nesprávně uvádí u zboží omezenou dobu jeho nabídky nebo jsou nabízeny určité podmínky po omezenou dobu za účelem přimět spotřebitele k okamžité koupi bez toho, že by poskytl odpovídající lhůtu k dostatečně informovanému rozhodnutí
- g) Slíbí udělení záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s kterými jednal před uzavřením smlouvy v neúředním jazyce členského státu a ve kterém se odehrálo

jednání a následné poskytnutí servisu v jiném jazyce bez toho, že by spotřebitele informoval před uzavřením smlouvy

(Sprinz, 2008)

- h) Prohlašuje nebo tvoří dojem, že zboží je dovolené, přestože tomu tak není
- i) Udává přednostně nabídky práva, jenž vyplývají spotřebiteli ze zákona
- j) Šíří sdělovacími prostředky zboží způsoby, kdy spotřebitel nemusí chápat, že jde o placenou reklamu zboží
- k) Předkládá nepřesné informace o povaze a míře rizika pro přímou bezpečnost spotřebitele, jestliže si jeho výrobek nezakoupí nebo odmítne nabízenou službu
- l) Šíří informace o výrobku způsobem, že se spotřebitel může domnívat, že byl daný výrobek vyroben prodejcem, i když tomu tak není
- m) Vykonává, vytváří nebo šíří program, kde odměna spotřebiteli záleží na získání dalších spotřebitelů do daného programu (pyramidový program)
- n) Udělá lživé prohlášení, kde rozhodne o ukončení svojí činnosti nebo že zamýšlí přestěhovat provozovnu
- o) Vyhláší, že jeho nabízené zboží ulehčí výhru ve hře, která je založena na náhodě
- p) Lživě vyhláší, že jeho zboží má možnost vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení
- q) Přináší lživé informace o tržní poptávce nebo možnosti získat zboží, kvůli přinucení spotřebitele koupit zboží za horších podmínek, než jsou běžné tržní podmínky
- r) Nabízí zboží skrz různé soutěže o ceny bez toho, že by byly ceny uděleny nebo že by odpovídaly prvotní nabídce nebo byla poskytnuta odpovídající náhrada
- s) Informace o zboží obsahují slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ či slova takového významu, jestliže spotřebitel musí za zboží utratit nějaké náklady kromě nákladů nezbytných připojených s převzetím zboží nebo jeho doručením
- t) Přiloží k reklamě výzvu k vykonání platby s úmyslem vyvolat u spotřebitele pocit, že si zboží už objednal, i když to není pravda
- u) Vzbuzuje dojem či lživě uvádí, že nejedná v souladu jeho podnikatelskou činností nebo se představuje jako spotřebitel
- v) Vzbuzuje dojem či lživě uvádí, že zboží má záruční i pozáruční servis i v jiném členském státě, než bylo dané zboží zakoupeno

(Ondřejová, 2015)

3.5.2 Agresivní praktiky

§ 5a zákona o ochraně spotřebitele vymezil pojem agresivní obchodní praktika jako praktiku, kde se přihlédnutím ke všem faktorům, jako je obtěžování, donucování, použití síly nebo nepatřičné ovlivňování, poškozují možnost rozhodnutí spotřebitele. Agresivní obchodní praktika se soudí podle následujících kritérií, které zahrnují:

1. Příležitost, umístění a doba trvání obchodní praktiky
2. Přístup k jednání, výhrůžnost a nedůtklivost
3. Úmyslné využití nepříjemné situace spotřebitele
4. Nepoměrné překážky pro užití práv spotřebitele
5. Vyhrůžka protiprávním vyjednáváním

(Sprinz, 2008)

V příloze zákona o ochraně spotřebitele se nachází seznam praktik, které jsou považovány za nedovolené. V souladu s nimi byly vypsány zakázané praktiky, které jsou bez dalších stanovení považovány za agresivní praktiku, pokud podnikatel:

- a) Tvoří dojem, že spotřebitel nesmí odejít z provozovny nebo určitého místa, kde se zboží kupuje, aniž by uzavřel smlouvu
- b) Osobně přijde do bydliště spotřebitele, i když ho spotřebitel požádal, ať odejde z jeho bydliště a nevrací se, s výjimkou dožadovaných splatných závazků způsobem, jenž je podle příslušných právních předpisů
- c) Opakovaně provádí nežádoucí nabídky spotřebiteli skrz mobilní telefon, fax, elektronickou poštu a další prostředek přenosu na dálku, s výjimkou dožadování splatných smluvních závazků prostředky, jenž je podle příslušných právních předpisů
- d) Žádat po spotřebiteli, aby při prosazování svého práva, který vyplývá z pojistné smlouvy, předložil doklad, který nelze při srovnávání nároku klást za důvodné nebo jeho nárok neodpovídá na korespondenci, aby odstrašil spotřebitele od užití práv, které plynou ze smlouvy
- e) Šířením reklamy vyzývá děti, aby si zboží zakoupily nebo přesvědčily ke koupi dospělou osobu
- f) Po spotřebiteli žádá, aby ihned proplatil okamžitou nebo odloženou platbu za zboží, které bylo spotřebiteli dodáno, i když nebylo objednáno nebo žádá o vrácení peněz nebo ukrytí nežádoucího zboží, nejedná-li se o náhradní dodávku podle dopředu domluvené smlouvy

- g) Provolává, že jestli spotřebitel zboží nezakoupí, dává v sázku jeho podnikání, pracovní místo či jeho existenci
- h) Tvoří mylný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, jestliže se bude chovat daným způsobem, i když podle pravdy výhra neexistuje nebo pro ni musí spotřebitel utratit finanční prostředky či jiné výdaje
(Ondřejová, 2016)

3.5.3 Doporučený postup řešení klamavé situace pro spotřebitele

Spotřebitel může podat stížnost u České obchodní inspekce, když dojde k nekalým obchodním praktikám na e-shopu. Česká obchodní inspekce spotřebitelům radí, aby svoji stížnost podali na nejbližším inspektorátu. Spotřebitel se tak vyhne chybám a nedorozumění, obdrží rady a také může být směřován na jiné místo, protože se sem spotřebitelů obrací s podněty, které ČOI nemá oprávnění řešit. Spotřebitel smí stížnost také poslat přes e-podatelnou. (Dlouhá, 2016)

Spotřebitel zde musí nejprve vybrat správný inspektorát, kam stížnost zašle. Správný inspektorát je ten, který má stejný obvod jako sídlo společnosti nebo živnostníka, kde si spotřebitel stěžuje. Dozor vykonává:

- V oboru zemědělských, potravinářských a tabákových zboží Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- V oboru veterinární péče Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze
- V oboru střelných zbraní a střeliva Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
- Česká národní banka podle dohledu zákona upravujícího její postavení a působnost
- V oboru léčiv Státní ústav pro kontrolu léčiv
- V oboru energetických odvětví Energetický regulační úřad
- V oboru elektronické komunikace a poštovních služeb Český telekomunikační úřad
- V oboru hazardních her celní úřad
- V oboru kupování výrobků a poskytování služeb v oblasti zákona o ochraně veřejného zdraví krajské hygienické stanice
- V oboru reklamy zákon č./ 1995 Sb., o regulaci reklamy
- V ostatních případech ČOI-podat podnět.
(ČOI)

Při podání textu stížnosti nebo podnětu uvádí spotřebitel kontaktní údaje. Dále by měl přiložit dokumenty, které osvědčují jeho tvrzení. Inspekce by měla spotřebitelovu stížnost vyřídit do třiceti dnů. Inspektorát stížnost prověří a uloží danému internetovému obchodu trest a však k vrácení peněz spotřebiteli pomůže až soud. (Dlouhá, 2016)

Spotřebitel smí navrhnout České obchodní inspekci i mimosoudní řešení sporu. Nejpozději ode dne, kdy spotřebitel kontaktoval provozovatele kvůli řešení sporu. Zahájení mimosoudního sporu začíná podáním návrhu s předepsaným obsahem. Provozovatel se musí do 15 pracovní dnů vyjádřit k návrhu spotřebitele a oznámit, jestli se sporu zúčastní. Při souhlasu musí provozovatel spolupracovat s ČOI. V případě porušení spolupráce, hrozí provozovateli pokuta ve výši 1 000 000 korun. ČOI danou situaci posoudí a popřípadě přichystá nezávadné a nezávislé stanovisko v zákonné lhůtě. O rozhodnutí informuje spotřebitele na uvedenou adresu z formuláře. (Morávek, 2016)

3.6 Chování spotřebitelů při nákupu na internetu

Nákup v internetovém obchodě je pro spotřebitele stále příjemný především kvůli výhodnější ceně a možnosti objednat zboží kdykoliv. Velkou výhodou zde je i úspora času, dodání zboží kdykoliv nebo srovnání několik nabídek různých obchodů. Spotřebitel při nákupu na internetu nejdříve navštíví známé e-shopy, se kterými má již zkušenosti. Další nejčastější strategií je vyhledání zboží v rámci vyhledávačů a srovnání cen na webech různých obchodů. Spotřebitelé také často využívají recenzí ostatních uživatelů (APEK, 2013)

Spotřebitelé vyžadují či hledají od e-shopu rychle dostupné zboží, kvalitní komunikaci ze strany obchodu a širokou nabídku zboží. Na internetu se spotřebitel rozhoduje velice rychle, a proto by mu měl daný e-shop předložit nabídku včas. (Holzman, 2017)

E-shop by tak měl dodržovat několik zásad ohledně toho, jak uspořádat a zobrazovat určité prvky. Stránka by měla být sestavena logicky a přehledně, aby spotřebitel nemusel nikde hledat informace, které jsou pro něj důležité. E-shop by měl fungovat intuitivně a jednoduše (Kašpar, 2016)

Čeští zákazníci nejsou impulzivní. Při objednání zboží si nevolí první e-shop, na kterém si dané zboží vyberou, ale raději vybírají delší dobu. Pouze malá část spotřebitelů důvěřují prvnímu e-shopu, na který narazí. Větší skupina lidí při nákupech zvolí nejlevnější e-shop, ačkoli s ním nemají zkušenosti. (Gric, 2015)

Pro svoji bezpečnost by měl spotřebitel při výběru e-shopu dodržet 8 tipů:

- Zjistit, od koho doopravdy spotřebitel nakupuje
- Nekupovat zboží uvedené v systému včasného varování (RAPEX)
- Při nákupu hraček se podívat na bezpečnostní upozornění
- Přečíst si bezpečnostní pokyny před koupí výrobku
- Přečíst hodnocení výrobku a internetových stránek
- Nebát se informovat o bezpečnostním problému, na který spotřebitel narazí
- Pokusit se výrobek registrovat u výrobce
- Mít k dispozici aktuální informace o nebezpečných výrobcích.

(MPO, 2018)

Na spotřebitele při procesu rozhodování působí různé podněty, které pomáhají danému provozovateli e-shopů, aby si dané zboží koupili na jeho e-shopu. Ovlivňují spotřebitele ke koupi produktu nebo jim je připomínají. Jde především o:

- Firemní stránky nebo blog
- Zpětné odkazy z vyhledávače (Google, Seznam)
- Možné kanály, kde lze vkládat obsah (Youtube, Vimeo)
- Reklama v online médií
- Reklama v offline médií
- Sociální sítě
- Portály s recenzemi a hodnocením od zákazníka
- Slevové portály, Slevomaty

(Kvasnicová, 2012)

Muži na e-shopu utrací více než ženy. Na základě zaměření na odlišný sortiment. Ženy nakupují převážně oblečení a výrobky zaměřené na péči o krásu a zdraví, kde je cena nižší než za zboží, které nakupují muži. Ty nakupují častěji vybavení pro sport nebo technické vybavení a elektroniku. (Žižková, 2015)

V oblasti chování českých spotřebitelů při nákupu zboží přes internet je oblíbenou platební metodou dobírka, i když tato metoda průběžně klesá. Nejčastější platební platformou se začíná stávat platební karta, která je nejpoužívanější v zahraničí. Spotřebitelé se již nebojí o ztrátu svých citlivých dat a platební karty jsou komfortnější. Zvolenou platební podmínku používá spotřebitel stále bez ohledu na výši ceny nákupu. Při

přání spotřebitele dané zboží vlastnit co nejrychleji, je ochoten vybrat jinou metodu na rozdíl od svých zvyklostí. (APEK, 2013)

3.7 Povinnosti e-shopu ve směru ke spotřebiteli

E-shop by měl na první pohled zaujmout formulací domovské stránky. Měla by být přehledná a srozumitelná. Přehledně navržené stránky pomůžou spotřebiteli se v nich orientovat a najít vše, co hledá. Pro spotřebitele je zde také velice důležitý detail produktu, protože někteří z nich si nevybírají zboží na první pohled a měli by mít bez dlouhého hledání možnost přejít k alternativám. Dále je důležitý výpis produktů. Zde se e-shopy liší, ale je zde důležité, aby stránky umožnily spotřebiteli prohlížet pouze zboží, o které mají zájem. (Kvasnička)

Spotřebitel si převede své zboží do nákupního košíku, kde mu jsou přístupné informace o celkové sumě a orientační cena za dopravu. Při nákupu je spotřebiteli nabídnuta registrace, aby nemusel opětovně vyplňovat údaje u dalšího nákupu. Nesmí však chybět možnost umožnit nákup bez registrace. U dopravy zboží by měl provozovatel umožnit výběr dopravy, cenu za jednotlivou dopravu a také dodací lhůru při zvoleném výběru. Dále je důležitá stránka platby, kde provozovatel nabídne spotřebiteli jednoduchou a přehlednou stránku, aby neměl pocit, že své údaje svěřuje do nesprávných rukou. Je vhodné uvést na stránce, že platba byla přijata a závěrečné shrnutí o všech informacích co si zvolil spotřebitel u objednávky. Následovat by mělo už jenom potvrzení objednávky. Zde by mu mělo být opět nabídnuta registrace. (Hájková, 2017)

Při objednávce se spotřebitel může rozhodovat podle uvedené reklamace na e-shopu. Neměl by tak na stránce chybět odkaz, který se zabývá reklamací a mělo by být možné přejít z nákupního košíku na reklamační podmínky. Informace o reklamaci by měly být jasné a obsahovat všechny podmínky, které jsou pro spotřebitele důležité a odbourají jeho nejistotu. Dále by provozovatel měl mít na svých stránkách kontaktní údaje, vybrané prodejny (v případě kamenné prodejny) s podstránkou, kde jsou uvedeny kontaktní údaje a každý internetový obchod musí mít a svých stránkách dohledatelné obchodní podmínky. Zde jsou shrnuty informace o firmě, charakteru zboží, ceně zboží, možnosti dopravy, pravidla reklamace a další. (Hájková, 2017)

3.8 Zastánci a ochránci práv spotřebitele

V České republice vykonává spotřebitelskou politiku Ministerstvo průmyslu a obchodu. Zde je tržní dozor rozdělen do dvou hlavních oblastí pro potravinářské a nepotravinářské výrobky. Pro nepotravinářské výrobky uskutečňuje dozor Česká obchodní inspekce, orgány ochrany veřejného zdraví provádějící výkon státního zdravotního dozoru a ostatní specializované orgány. Pro potravinářské výrobky provádí dozor především Státní zemědělská a potravinářská inspekce a orgány Veterinární správy.

Navíc v České republice působí zhruba 10 podstatných nevládních neziskových organizací v oboru ochrany spotřebitele. Jedná se například o Spotřebitelský poradenský a informační servis, Občanské sdružení spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů (Antoš, 2005)

Mezi nejdůležitější zastávce a ochránce pro spotřebitele při obchodování na e-shopu patří Česká obchodní inspekce, Sdružení obrany spotřebitelů, Sdružení Českých spotřebitelů, Evropské spotřebitelské centrum a Asociace pro elektronickou komerci, které jsou dále popsány.

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (ČOI) je orgán, který uskutečňuje dozor při kontrole fyzických a právnických osob, jenž prodávají či dodávají zboží a služby, poskytují služby, nebo obdobnou činnost na trhu. ČOI se orientuje na nezávadnost, jakost a bezpečnost zboží a služeb. Dále se zaměřuje na označování zboží plnění informačních povinností prodávajícího, poctivost prodeje a klamavé obchodní praktiky prodeje.

Při podezření prodejce může spotřebitel své pochybení, které patří k působnosti ČOI, předložit elektronický podnět k prošetření. Česká obchodní inspekce smí podnikateli, který poruší nějaký zákon, který spadá do působnosti ČOI, uložit pokutu až 50 000 000 Kč. Dále také nabízí mimosoudní řešení sporů. (Kučerová, 2017)

Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)

Hlavní činnost SOS je zajišťování bezplatného spotřebitelského poradenství. Spotřebitelům radí skr e-mail, telefonicky nebo osobně v poradnách Sdružení obrany spotřebitelů, která se nachází v každém kraji České republiky. Poskytuje spotřebitelům příležitost získat informace o spotřebitelských právech. Mezi přednosti SOS patří spotřebitelské vzdělání, hromadění, zpracování a sdílení informací vztahující se k ochraně

spotřebitele. Za pomoci jejich poradenství a praktických zkušeností navrhnou zákonodárcům změny právní úpravy. (Mazalová)

Sdružení Českých spotřebitelů (SČM)

SČM podporuje růst finanční gramotnosti a sleduje nejnovější průzkumy mezi obchodníky. „*Sdružení českých spotřebitelů si klade za cíl hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu EU a ČR, přičemž zdůrazňuje preventivní stránku ochrany zájmů spotřebitelů.*“ (ANON, 2017)

SČM účinkuje v několika oblastech, využívá svoji odbornost v oblasti kvalitě a bezpečnosti výrobků včetně potravin, technické normalizaci a standardizace, dále také v kvalitě a bezpečnosti služeb a služeb finančního trhu. (ANON, 2017)

Evropské spotřebitelské centrum

Evropské spotřebitelské centrum ve spolupráci s Ministersvem průmyslu a obchodu poskytuje bezplatné informace a rady o právech spotřebitele, počínaje pomocí s hledáním možnosti mimosoudního řešení sporů s obchodníky v členských státech EU, Norsku a Islandu.

Dále Evropské spotřebitelské centrum poskytuje pomoc všem spotřebitelům s projednáváním stížností na kvalitu pořízených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU, Norsku a Islandu. (Česká obchodní inspekce)

Asociace pro elektronickou komerci (APEK)

Asociace pro elektronickou komerci je společenství, ve kterém se nachází více než 330 obchodní společností a živnostníků, kteří se věnují internetovému obchodu a všemu co s ním souvisí. „*APEK se věnuje jak projektům, které jsou určeny pouze pro členy, tak i podpoře rozvoje celé české e-komerce.*“ (Rostecký, 2015)

Členové Asociace pro elektronickou komerci mají možnost získat benefity ve formě vzdělávání, odborných studií, právního poradenství, včetně certifikace APEK. (Rostecký, 2015)

APEK nabízí dva druhy certifikátů:

1. **APEK Certifikovaný obchod** – certifikát zaručuje, že uvedený internetový obchod je v souladu s legislativou ČR a je zde záruka bezpečného nákupu. Certifikát má platnost do jednoho roku.
2. **Kodex terminologie lhůt a dodání** – K tomuto kodexu terminologie lhůt a dodání se smí přihlásit každý e-shop. Majitel e-shopu následně smí užít pouze určitá povolená slovní vyjádření a je namátkově kontrolován. Po splnění podmínek je

uveden v seznamu obchodníků, jenž se ke kodexu hlásí. Obchodník, který se ke kodexu hlásí používá pouze jednoznačné a nezavádějící údaje a neklame spotřebitele.

(Buchtová, 2012)

3.9 Všeobecné obchodní podmínky.

Nakupování přes internet se stalo zcela běžnou záležitostí. Na internetu lze nalézt téměř jakékoliv zboží. Skoro každý již takovýto nákup zboží zkusil a mohl se tak setkat se všeobecnými obchodními podmínkami. Ne však každý internetový obchod je má stejné. Obchodní podmínky se vyvíjí podle typu internetového obchodu, avšak žádný provozovatel je nesmí opomenout.

Správné uspořádání obchodních podmínek není snadné a provozovatelé si někdy myslí, že je moc zákazníků nechte. Podle zákona však musí internetový obchod splňovat všeobecné obchodní podmínky a další zákonné povinnosti. Předpis pro elektronické obchodování přímo není, a tak se obchodní podmínky pro elektronické obchodování spravují podle občanského zákoníku, které se zabírají spotřebitelskými smlouvami.

Obchodní podmínky jsou nejčastěji ve formě dokumentu, ve kterém provozovatel uskutečňuje základní povinnosti spojené s informováním spotřebitele a současně s tím doplňuje informace ohledně nákupního a reklamačního procesu v internetovém obchodu. (Morávek, 2010)

Obchodní podmínky v případě internetového obchodu nejsou samotnou smlouvou jen vytváří komplet se smlouvou mezi uživatelem a provozovatelem e-shopu. Smlouva je tvořena především závaznou objednávkou zákazníka a následným potvrzením provozovatele. V souladu se smlouvou jsou odsouhlaseny obchodní podmínky. (Jansa, 2009)

Provozovatel by měl situovat obchodní podmínky tak, aby byly lehce a rychle k najít, a neměly by být nikde skryté. Umístění odkazu na obchodní podmínky musí být v části, kde kupující vytváří svoji objednávku. Obchodní podmínky se nesmí objevit po provedení objednávky a jejich zobrazení se nesplňuje v tzv. pop-up okně. Jejich poskytnutí by mělo být ve formě, jenž dovolí archivaci a reprodukci. (Doleček, 2017)

Většina internetových prodejců v tuzemské praxi vykonává tuto zákonou povinnost tím, že umožňují zákazníkovi otevřít v novém okně odkaz na obchodní podmínky při

zadávání souhlasu u dokončování objednávky. Současně s tím jsou obchodní podmínky dostupné i mimo proces objednávání v jedné ze záložek e-shopu. (Machala, 2017)

Kromě správného zveřejnění musí být obchodní podmínky i správně sepsané, tudíž musí obsahovat informace pro zákazníka o daném nákupu a všechny jeho ostatní náležitosti.

Právní úprava obchodní podmínek je zahrnuta pod obecná ustanovení o smlouvách v zák. č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku, v plném znění, přesněji do ust. § 1751 a následujících OZ. (Doleček, 2017)

K uzavření smlouvy v internetovém obchodu dochází prostřednictvím komunikace na dálku. Spotřebiteli zde musí být před uzavřením smlouvy poskytnuty následující informace:

- Identifikace provozovatele e-shopu – jméno a příjmení podnikatele, firma společnosti, sídlo, záznam o zápisu v obchodním rejstříku (nebo jiné evidence), IČ, spisová značka, kontaktní údaje, poštovní adresu, telefonní číslo, emailová adresa,
- Údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnosti dodavatele režimu povolání,
- Název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb
- Cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je cena uvedena se všemi daněmi a poplatky, mají-li k ní být připočítávány,
- Náklady na dodání
- Způsob platby, dodání nebo plnění,
- Poučení o právu na odstoupení,
- Náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- Doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

Objednávku prostřednictvím komunikace na dálku musí dodavatel pomocí některého prostředku komunikace na dálku okamžitě potvrdit její obdržení. Následně po uzavření smlouvy přes komunikaci na dálku, nejpozději ale před plněním musí spotřebiteli umožnit tyto informace:

- Obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- Informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,

- Informace o službách po prodeji a o zárukách,
- Podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok

(Jansa, 2009)

Česká obchodní inspekce uskutečnila v roce 2017 celkem 1 085 kontrol, kde zjistila přestupek v 952 případech. Následující tabulka zobrazuje kontroly internetových obchodů Českou obchodní inspekci v různých inspektorátech ČOI v krajích České republiky.

Tabulka 3 Kontroly internetového obchodování

Kontroly internetového obchodování			
Inspektorát ČOI	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištěná porušení v %
Středočeský a Hl. m. Praha	123	95	77,2
Jihočeský a Vysočina	140	135	96,4
Plzeňský a Karlovarský	176	155	88,1
Ústecký a Liberecký	138	117	84,8
Královéhradecký a Pardubický	115	96	83,5
Jihomoravský a Zlínský	169	147	87,0
Moravskoslezský a Olomoucký	224	207	92,4
Celkem	1085	952	87,7

Zdroj: https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2018/03/COI_zprava2018.pdf

Z tabulky č.1 je patrné, že největší procentní zjištění porušení právních předpisů nalezl inspektorát ČOI Jihočeský a Vysočina s 96,4 % a následně Moravskoslezský a Olomoucký s 92,4%.

Právní předpis, který byl nejčastějším přestupkem, byl zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Nejvíce se jednalo v porušení zákona o ochraně spotřebitele o užívání nekalých obchodních praktik. Druhým nejčastějším přestupkem bylo nesplnění povinnosti prodávajícího informovat spotřebitele o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů, přesněji řečeno o subjektu ADR. Dalším nejčastějším přestupkem bylo ustanovení související s povinností prodávajícího náležitě informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění, současně s údaji, kde je možné reklamaci uplatnit.

Podle těchto výsledků však nelze posuzovat úroveň elektronického obchodování v České republice, neboť kontroly jsou převážně zaměřené na internetové obchody, které jsou v podezření kvůli možnému porušení právních předpisů a které byly rozeznány

v rámci monitorovací činnosti prováděné Českou obchodní inspekcí či na základě podnětů spotřebitelů. (ČOI, 2018)

Procentuální zjištění porušování právních předpisů v internetovém obchodování každoročně stoupá podle meziročního srovnání obchodní inspekce, jak může ukázat tabulka.č.2

Tabulka 4 Internetové obchodování - meziroční srovnání

Internetové obchodování – meziroční srovnání			
Rok	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištěná porušení v %
2010	590	412	69,8
2011	1 021	749	73,4
2012	1 206	988	81,9
2013	1 296	1 013	78,2
2014	867	682	78,7
2015	1 194	990	82,9
2016	1 197	1 042	87,1
2017	1 085	952	87,7

Zdroj: https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2018/03/COI_zprava2018.pdf

V roce 2017 bylo zjištěno porušení právních předpisů na 87,7 % z provedených kontrol Českou obchodní inspekcí.

Každý provozovatel e-shopu však není schopný zaplatit právníka, který mu pomůže sestavit obchodní podmínky. Kvůli kvalitnímu sestavení obchodních podmínek se nicméně právnícká pomoc doporučuje.

V případě, kdy se prodejce rozhodne nevyužít právníckou pomoc, je vhodné využít pomoci Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Díky uvědomění si problematiky v elektronickém obchodě s jejich obchodními podmínkami vytvořili ve spolupráci se členy advokátní kanceláře vzorové obchodní podmínky pro provozovatele e-shopů (viz Příloha č. 1). Obchodní podmínky je možné stáhnout zdarma a fungují jako pomoc především pro začínající provozovatele s jejich sestavením. (Vetyška, 2018)

Součástí vzorových dokumentů není plnění informační povinnosti o ochraně osobních údajů, kterou APEK doporučuje řešit samostatně kvůli obecnému nařízení na ochranu osobních údajů (GDPR). Toto nařízení nabylo účinnost 25. května 2018 a e-shopy by se zde problematikou ochrany osobních údajů měly věnovat samostatně. (Vetyška, 2018)

4 Vlastní práce

V následující kapitole budou vysvětleny obchodní podmínky dopodrobna s ukázkou chyb nebo s možnými nedostatky na určitých případech různých internetových obchodů z třinácti krajů v České republice včetně Prahy.

4.1 Šetření obchodních podmínek

Pro názorný příklad dodržování obchodních podmínek bylo vybráno 13 e-shopů ze všech krajů České republiky i s Prahou. Vybrané byly e-shopy, kde podnikají pouze fyzické osoby, konkrétně se jedná o menší e-shopy, které se nacházely na webových stránkách Seznam.cz. ve sloupcu firmy, které se zabývají prodejem galanterie. V žebříčku se jednalo o nejnižší umístění e-shopů daného kraje. Výběr je odůvodněn podle APEKU, který průzkumem zjistil, že většina nedostatků obchodních podmínek se týkala z velké části malých a poctivých obchodníků. Obchodní podmínky e-shopů byly podrobně rozebrány a zjištěny chyby, které se u nich vyskytují.

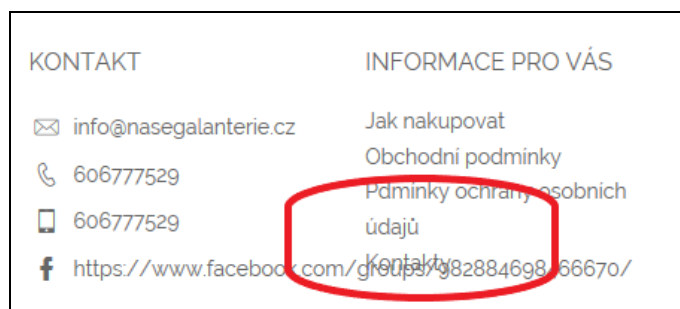
Základní identifikační údaje

Základní identifikační údaje byly na všech internetových obchodech uvedeny správně. Ze 14 e-shopů nemělo 6 z nich uvedeny základní identifikační údaje v obchodních podmínkách, ale jejich umístění bylo pod jiným odkazem na úvodní stránce.

Zobrazení identifikačních údajů tímto způsobem není chybné, a však hledání kontaktů na daný e-shop by nemělo zabrat příliš času. Spotřebitele odradí dlouhé hledání kontaktu či jiných důležitých informací o e-shopu a to má špatné následky pro provozovatele.

V jednom z případů ve Středočeském kraji byly chybně zapsány identifikační údaje o e-shopu a odkazy na údaje se překrývaly. Špatné zapsání identifikačních údajů a jejich překrytí je vidět na následujícím obrázku č.1.

Obrázek 1 Nevhodné zobrazení identifikačních údajů



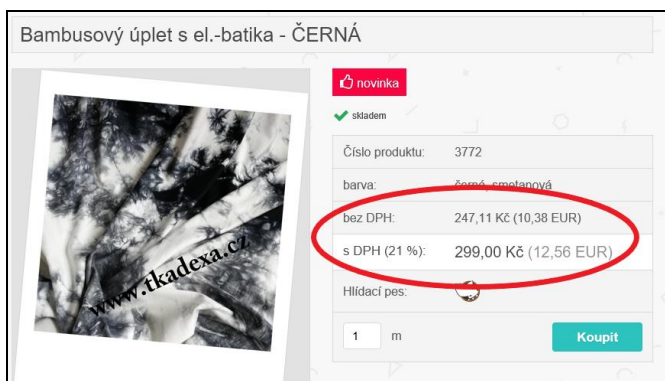
Zdroj: <https://www.nasegalanterie.cz/>

Díky jejich špatnému zobrazení nebylo lehké na odkaz přejít a přečíst. Tato skutečnost by mohla odradit několik možných spotřebitelů.

Popis zboží a cena

Sortiment byl se všech e-shopech uveden se správným názvem i jejich popisem. Cena se nacházela u všeho zboží, ale pouze u sedmi e-shopů byla napsána částka s DPH, což je vidět na následujícím obrázku č.2.

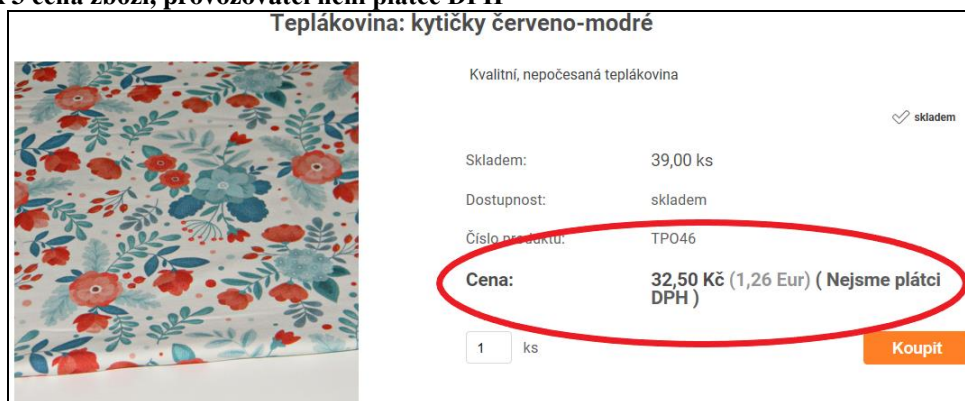
Obrázek 2 cena zboží uvedená bez DPH i s DPH



Zdroj: <https://www.tkadexa.cz/tkadexa/eshop/0/0/5/9712-Bambusovy-uplet-s-el-batika-CERNA>

V následujícím obrázku č.3 je vidět případ, kde bylo uvedeno u ceny zboží, že daný e-shop není plátcem DPH a byla uvedena cena samostatně.

Obrázek 3 cena zboží, provozovatel není plátcem DPH



Zdroj: <https://www.freshfabrics.cz/Teplakovina-kyticky-cerveno-modre-d147.htm>

Sedm e-shopů mělo uvedenou cenu bez DPH či bez uvedení, že není plátcem DPH. U uvedené ceny se tak dalo pouze předpokládat, že je uvedena včetně DPH. Může se však jednat o obchodní trik, který má zákazníky nalákat na výhodnou nabídku. Zákon o ochraně spotřebitele nicméně jednoznačně hovoří o tom, že zákazník musí znát konečnou cenu, a to včetně DPH. (Jan, 2014)

Na následujícím obrázku č.4 je vidět uvedení bez ceny DPH

Obrázek 4 cena zboží bez uvedení konečné částky



Zdroj: <https://www.protvorbu.cz/Catona-128-25g-d2053.htm>

Náklady na dopravu a jiné informace o dopravě

Obecné informace o dopravě a možnostech volby dopravy byly uvedeny ve všech e-shopech. U čtyřech e-shopů byly informace popsány velice stručně a nepřehledně, a však přijatelně dle zákona. Několik z e-shopů mělo podrobně popsáno dodací lhůty či problémy, které mohou být schopny dodací lhůtu prodloužit a jejich následné řešení.

Pouze pět e-shopů má ceník nákladů na dodání zmíněný přímo v obchodních podmínkách. Ostatních devět e-shopů udává náklady na dopravu při několika krocích objednávky. V některých případech je ceník zobrazen po otevření odkazu „objednat“, který je umístěn u výrobku. Převážná většina však po otevření odkazu „objednat“ chce před zobrazením ceníku vyplnit informace o spotřebitelových kontaktních údajích. Při volbě dodání výrobku se celková částka zvýší o dopravné nebo poštovné, eventuálně zůstane cena stejné u osobního odběru, jak zobrazuje následující obrázek č.5.

Obrázek 5 Náklady na dopravu uvedené až v objednávce

Krok 1: Možnosti objednávky [Změnit »](#)

Krok 2: Fakturační údaje [Změnit »](#)

Krok 3: Dodací adresa [Změnit »](#)

Krok 4: Způsob dopravy

Vyberte způsob dopravy pro tuto objednávku.

<input checked="" type="radio"/>	Česká pošta » ČP - Balík Do balíkovny Vyzvednutí balíku v síti Balíkoven s rychlejším odbovením a možností platby kartou. Vybrat pobočku Balíkovny	60 Kč
<input type="radio"/>	Česká pošta » ČP - Balík Na poštu Doručení balíku na vybranou poštu následující pracovní den po podání. Vybrat pobočku České pošty	75 Kč
<input type="radio"/>	Česká pošta » ČP - Balík Do ruky Doručení balíku přímo do rukou adresáta na určenou adresu a to již následující pracovní den po podání.	86 Kč
<input type="radio"/>	Zásilkovna ČR Doručení balíku na vybranou pobočku Zásilkovny. Vybrat pobočku Zásilkovny	65 Kč
<input type="radio"/>	PPL ČR Mějte dostupný telefon, aby Vám řidič PPL mohl zavolat.	115 Kč
<input type="radio"/>	Osobní odběr v Olomouci Vyzvednout můžete následující pracovní den (v době 9-13h).	zdarma

[Pokračovat](#)

Zdroj: <https://www.mojegalanterka.cz/checkout>

Zobrazení ceníku nákladů na dopravu zboží v této fázi objednávky může odradit několik spotřebitelů. Při výběru e-shopu chce spotřebitel vidět cenu, kterou zaplatí za dopravu, bez zdlouhavého vyplňování formulářů u každého z e-shopů, aby zjistil nejmenší náklady.

Středočeský e-shop neměl ceník nákladů zobrazený v obchodních podmínkách, ale měl jej uveden samostatně v oddělené záložce s názvem poštovné. Tato možnost zobrazení ceníku byla přehledná a dobře umístěná pro možného spotřebitele. Možnost zobrazení ceníku v oddělené záložce je vidět na obrázku č.6.

Obrázek 6 Ceník nákladů v oddělené záložce

	způsob dopravy	cena	poznámka
štové a provázkově	objednávka v hodnotě nad 2000,-	zdarma	Je odesílána společností DPD. Doprava zdarma se nevztahuje na balíky s dutým vláknem o váze 10kg a více.
Abigail 3 mm	osobní odběr Jilkev 62 okres Nymburk	zdarma	Čas vyzvednutí 08:00 - 12:00 po uhrazení objednávky.
Abigail 5 mm	Zásilkovna do 3kg	60	Balík nesmí přesáhnout součet 3stran 130cm.
řůry s lurexem	Balík do ruky do 1,9 kg společnost DPD	74,-	
n	Balík do ruky 2 kg-10 kg společnost DPD	85,-	
	Dobírka	40,-	při převzetí nelze použít platbu kartou
	Česká pošta balík do ruky 1,9kg	130,-	
5mm	Balíky zasláné balíkovou službou jsou doručeny z 99% do druhého dne po odeslání.		
n	Balíky odesíláme nejpozději následující den po přípsání platby na účet, většinou ale ten den.		
2mm	Svoz balíků je okolo poledne, proto objednávky na dobírku přijaté po 10:00 není možné odeslat v den vytvoření objednávky.		
melange 2mm			
mm			
m			

Zdroj: <https://www.nasegalanterie.cz/postovne/>

Dodací lhůta

Dodací lhůta u všech e-shopů se pohybovala mezi dvěma až pěti dny. Byla zde nadále uvedena informace o možnosti prodloužení dodací lhůty. Její prodloužení by připadalo v úvahu při zpoždění vyšší moci či jiným okolnostem, které nezavinil prodávající.

Pouze čtyři e-shopy měly uvedenou dodací lhůtu přímo v obchodních podmínkách. Ostatní e-shopy uváděly lhůtu dodání po odeslání objednávky formou emailu, kde byla uvedena doba doručení. Tato možnost je při nákupu přes internet běžnější, a však může spotřebitele odradit od objednávky, díky nedostatečné informovanosti předem.

Odstoupení od smlouvy, vrácení peněz za náklady na dopravu

Odstoupení od smlouvy, která byla uzavřena pomocí internetu, je uvedeno v § 1829 nového občanského zákoníku, kde je uvedeno, že spotřebitel má nárok na odstoupení od smlouvy v termínu čtrnácti dnů ode dne uzavření smlouvy a v případě kupní smlouvy ode dne převzetí smlouvy, jak již bylo uvedeno v teoretické části.

Takováto informace byla správně uvedena u všech čtrnácti e-shopů, přestože některé z nich měly uvedenou informaci stručně. Bylo zde pouze uvedeno, že má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do čtrnácti dnů. V obchodních podmínkách je správné uvést jakým způsobem toho lze využít a v případě jednostranného odstoupení od smlouvy postup pro spotřebitele či příklady zboží, které nelze vrátit.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, pokud by nebyla informace uvedena, smí spotřebitel od smlouvy odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne začátku běhu lhůty pro odstoupení. Pokud byl spotřebitel informován o odstoupení od smlouvy v uvedené lhůtě, běží čtrnáctidenní lhůta ode dne poučení spotřebitele.

Provozovatel e-shopů musí dále poskytnout spotřebiteli vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy uzavřených distančním způsobem. Spotřebitel však není zavázán formulář využít a odstoupit od smlouvy smí i jinak. Vzorový formulář byl obsažen u osmy e-shopů v podobě přílohy v obchodních podmínkách. Zbýlých šest nemělo o dané věci uvedenou žádnou informaci, a tak hrubě porušily předpisy v obchodních podmínkách.

Jednou z otázek je vrácení peněz za náklady na dopravu v případě odstoupení od smlouvy do 14 dnů.

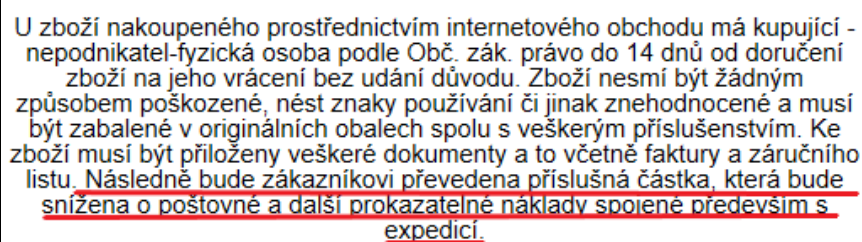
Provozovatel je v tomto případě povinen vrátit všechny peněžní prostředky počítaje s náklady na dodání. Peněžní prostředky musí být vráceny stejným způsobem, jenž byly přijaty. Provozovatel smí vrátit spotřebiteli peněžní prostředky jiným způsobem,

jenom když s tím spotřebitel souhlasí a pokud mu nevznikou další náklady. (Morávek, 2016)

Pouze čtyři e-shopy měly správně uvedenou informaci ohledně náhrady kupní ceny zboží i s náhradou nákladů spojených s přepravou zboží. Ostatních devět mělo v obchodních podmínkách uvedeno pouze to, že spotřebitel má nárok na vrácení peněžních prostředků za zboží. Z uvedené informace se nedá posuzovat, zda provozovatel náklady vynaložené na přepravu zboží uhradí či nikoliv. V takovém to případě je možné, že se provozovatel může pokusit o nevrácení peněz za dopravu, pokud to nebude spotřebitel vědět, že na to má nárok. Je to ovšem jenom jistá spekulace, ze které se nedá tvořit závěr, že když to nemá provozovatel v obchodních podmínkách uvedené, že peníze za náklady nevrátí.

V případě parbubického e-shopu se jednalo o případ, kdy provozovatel uvedl, že vrátí spotřebiteli kupní cenu zboží bez nákladů vynaložených na jeho dodání. Protiprávní informace o vrácení peněz za poštovné je uvedena v následujícím obrázku č.7.

Obrázek 7 Protiprávní informace o vrácení peněz za poštovné



U zboží nakoupeného prostřednictvím internetového obchodu má kupující - nepodnikatel-fyzická osoba podle Obč. zák. právo do 14 dnů od doručení zboží na jeho vrácení bez udání důvodu. Zboží nesmí být žádným způsobem poškozené, nést znaky používání či jinak znehodnocené a musí být zabalené v originálních obalech spolu s veškerým příslušenstvím. Ke zboží musí být přiloženy veškeré dokumenty a to včetně faktury a záručního listu. Následně bude zákazníkovi převedena příslušná částka, která bude snížena o poštovné a další prokazatelné náklady spojené především s expedicí.

Zdroj: <http://www.jovi.cz/clanek-Info-pro-zakazniky>

Takováto informace je protiprávní a provozovateli mohou za chybnou informaci vzniknout velké problémy.

Reklamacce

Především se reklamace týká délky platnosti záruky. V obchodní podmínkách 12 e-shopů uvedlo záruční dobu v podobě 24 měsíců u spotřebního zboží a možnosti delší záruční doby. V jednom e-shopu byl uveden odkaz na reklamační řád, který nebyl na stránkách nalezen a poslední e-shop měl chybně uvedenou informaci, která uváděla délku platnosti záruky v délce třiceti dnů.

Pro spotřebitele je uplatnění a vyřízení reklamace důležitou informací. Právě reklamace totiž zajímá spotřebitele nejčastěji, jestliže zjistí, že dané zboží nefunguje. Provozovatel e-shopu by tak měl uvádět srozumitelné a dostatečné informace.

Pouze dva e-shopy však měly informace o reklamaci popsanou velmi podrobně. V úvodu byly uvedeny údaje o tom, že spotřebitel je povinen při převzetí zboží jej nejdříve pořádně prohlédnout. V případě odeslání zboží přepravcem by ho měl prohlédnout kvůli možné vadě vzniklé přepravcem, kdy za ni provozovatel neručí. Pokud je zboží předáno v porušeném obalu či vykazuje jiné vady sepíše spotřebitel s přepravcem Zápis o reklamaci zboží. Při nalezení vady po rozbalení je spotřebitel povinen oznámit danou věc provozovateli do dvou pracovních dnů. Vady, které se projeví později, spotřebitel oznamuje provozovateli po jejich zjištění při vynaložení odborné péče.

Oznámení o zjištěných vadách podává spotřebitel písemně, e-mailem nebo telefonicky. Spotřebitel musí v písemné oznámení uvést popis vady, eventuálně jak vznikla, nebo jak se projevuje a nutnost přiložení záručního listu či faktury. Některé e-shopy měli uvedeno, že v oznámení musí adresa, jiné zase, aby spotřebitel uvedl číslo účtu, kam provozovatel vrátí peníze.

Reklamáce může být vyřízena několika způsoby. Podle středočeského e-shopu může prodávající předložit reklamaci a požadovat výměnu za nové zboží, opravu zboží, přiměřenou slevu z kupní ceny a odstoupit od smlouvy.

V případě dvou e-shopů byla uvedena informace o tom, že přijmou zboží zpět v případě zabalení do původního obalu. V následujícím obrázku č.8 je vidět špatně uvedená informace o vrácení zboží v původním obalu.

Obrázek 8 Vrácení zboží v původním obalu

Zboží na reklamaci posílejte v původním obalu. Dopravce neručí za špatně zabalené zásilky. Výrobce obvykle neuznává záruku u zboží poškozeného při přepravě, i když se závada projevila před transportem. Náklady na vrácení zboží (poštovné) zpět prodejci při odstoupení od smlouvy hradí kupující bez náhrady.

Zdroj: http://obchudekumedarda.cz/cz-sekce-obchodni_podminky.html

Toto prohlášení však není správné. Předmětem objednávky totiž není obal či krabice, ale dané zboží. Po spotřebiteli tak nelze žádat, aby vrátil zboží v originálním obalu. Před vrácením zboží by ho měl nicméně spotřebitel zabalit či opatřit, tak aby nedošlo k jeho poškození. O vrácení zboží v originálním obalu, lze uvažovat pouze v případě, kdy bylo balení součástí kupní smlouvy nebo bez něj přichází zboží o svoji hodnotu. (Tuček, 2017)

Pouze dva e-shopy správně uvedly, že reklamáce i s odstraněním vady musí být vyřízena bez zbytečných odkladů nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamáce,

pokud se obě strany nedohodnou na delší lhůtě. Za okamžik uplatnění reklamace je považováno od doby, kdy dojde k projevu vůle obou stran.

Dále také správně informovaly o tom, že prodávající či pověřený pracovník rozhodne o reklamaci okamžitě, pouze ve složitých případech smí rozhodnout do tří pracovních dnů.

Ostatní e-shopy neměly o třiceti denní lhůtě na vyřízení uvedeny žádné informace. Místo toho se při podrobných informacích o reklamaci odkazovaly na možnost, že další práva a povinnosti může upravit reklamační řád daného e-shopu. Reklamační řád by tedy měl informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady zboží i s údaji o tom, kde reklamaci uplatnit a o provádění záručních oprav.

Vydaný reklamační řád by měl být umístěn v provozovně takovým způsobem, aby se s ním mohl každý spotřebitel seznámit. V uvedených e-shopech však nebyl nikde uveden a spotřebitel se tak nemůže podrobně informovat o reklamaci.

Podobně jako u vrácení nákladů na dopravu u odstoupení od smlouvy do 14 dnů, tak i zde má spotřebitel nárok na vrácení peněz za náklady, které vynaložil při vrácení zboží k provozovateli u reklamace. Tento případ nastává, když se jedná o oprávněnou reklamaci.

Dva e-shopy, které měly podrobně uvedenou reklamaci, měly i správně uvedené právo na náhradu nákladů, které spotřebitel vynaložil při odeslání zboží provozovateli k reklamaci. Mezi tyto dva e-shopy patřil středočeský a ústecký. Stejně tak oba dva informovaly o případech opakované a zjevně neoprávněné reklamace budou kupujícímu účtovány nutně vynaložené náklady za všechny reklamace. Zbylé e-shopy se o této informaci nezmínily vůbec. Neuvedení informací není protiprávní, a však pokud by skutečně provozovatel nevrátil spotřebiteli v oprávněné reklamaci náklady na dopravu, jednalo by se o protiprávní jednání.

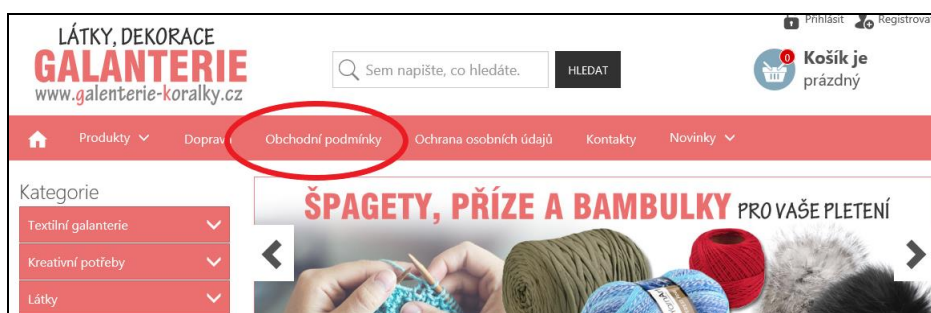
Zhruba polovina e-shopů uvedla v obchodních podmínkách příklady, kdy reklamaci nelze uplatnit. Může se jednat o škody vyplývající z provozu produktu, nesprávné použití nebo ošetření, špatná manipulace, nesprávné skladování, použití výrobků v nesouladu s návodem, neodborná montáž a především běžné opotřebení. Při uvedení příkladů, kde nelze uplatnit reklamaci, snižuje provozovatel pravděpodobnost, že někdo pošle zboží poškozené jednou z variant k reklamaci a spotřebitel si ušetří čas i finance.

Umístění obchodních podmínek

Provozovatel by měl přemýšlet ne jenom nad důležitým obsahem obchodních podmínek, ale také nad jejich umístěním. Správné umístění může mít vliv na spotřebitele a na jeho výběrem-shopu, ze kterého si dané zboží objedná.

U deseti e-shopů se odkaz na obchodní podmínky nacházel naprostém pořádku. Obchodní podmínky se nacházely na úvodní stránce, byly zobrazeny na dobře viditelném místě, měly správnou velikost písma. Odkaz byl tím dobře viditelný okamžitě přístupný pro spotřebitele. Následující obrázek č.9 ukazuje správné zobrazení obchodních podmínek.

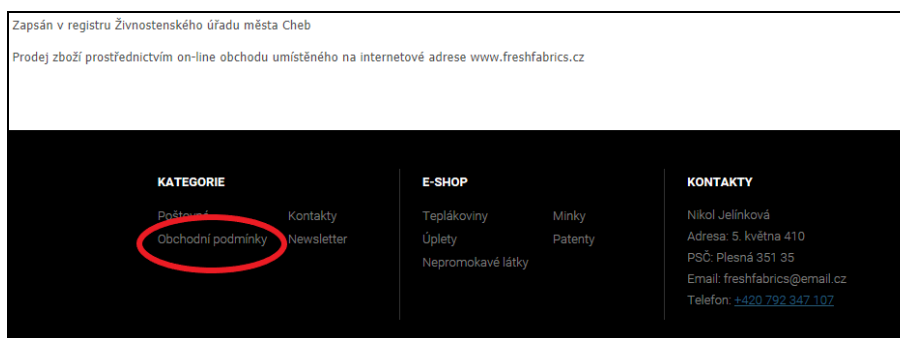
Obrázek 9 vhodné umístění obchodních podmínek



Zdroj: <https://www.galanterie-koralky.cz/>

Ostatní čtyři e-shopy měli umístění obchodních podmínek také na úvodní stránce daného e-shopu, ale k jejich zobrazení však musí spotřebitel srolovat až na konec úvodní stránky, kde je zobrazen odkaz pro obchodní podmínky. Provozovatel zde také zvolili malé písmo a špatné umístění, které nebylo moc dobře viditelné, jak ukazuje obrázek č. 10

Obrázek 10 nevhodné umístění obchodních podmínek



Zdroj: https://www.freshfabrics.cz/Obchodni-podminky-a3_0.htm

Kvůli takovému to umístění může spotřebiteli trvat déle než daný odkaz nalezne nebo jej nemusí nalézt vůbec a tak si jej nemusí zvolit pro svoji objednávku a raději si zvolí jiný e-shop.

4.2 Hlavní zjištění v poskytování informací zákazníkovi v obchodních podmínkách

V této kapitole je přehledně zobrazena problematika jednotlivých dat. Díky tomuto zobrazení je vidět, jak e-shopy v jednotlivých informacích obstály, a které jsou naopak uvedeny chybně a v některých případech i protiprávně.

Tabulka č.3 ukazuje srovnání obchodních podmínek e-shopů fyzických osob v jednotlivých krajích české republiky. Mezi podmínky, které byly srovnávány patří základní údaje e-shopu, název a popis zboží na stránkách, cena zboží uvedená u výrobku, uvedení informace o nákladech na dopravu v obchodních podmínkách, dodací lhůta zboží a možnost spotřebitele odstoupit od smlouvy.

Tabulka 5 Hlavní zjištění obchodních podmínek č.1

E-shop	Základní údaje	Název, popis zboží	Cena zboží	Náklady na dopravu	Dodací lhůta	Odstoupení od smlouvy
Praha	pod odkazem "kontakt"	✓	✓	✓	✓	✓ (neposkytuje formulář)
Středočeský	✓	✓	✓	x	x	✓
Jihočeský	pod odkazem "kontakt"	✓	x	x	x	✓ (nevrací částku za dopravu)
Plzeňský	✓	✓	x	x	✓	✓ (neposkytuje formulář)
Karlovarský	pod odkazem "kontakt"	✓	x	✓	✓	✓ (neposkytuje formulář, nevrací částku za dopravu)
Ústecký	✓	✓	x	x	x	✓ (nevrací částku za dopravu)
Liberecký	✓	✓	✓		✓	✓
Královohradecký	✓	✓	x	x	x	✓ (nevrací částku za dopravu)
Pardubický	pod odkazem "kontakt"	✓	✓	x	x	✓ (neposkytuje formulář, nevrací částku za dopravu)
Vysočina	pod odkazem "kontakt"	✓	x	✓	x	✓ (neposkytuje formulář, nevrací částku za dopravu)
Jihomoravský	pod odkazem "kontakt"	✓	x	✓	x	✓ (neposkytuje formulář, nevrací částku za dopravu)
Olomoucký	✓	✓	✓	x	x	✓ (nevrací částku za dopravu)
Moravskoslezský	✓	✓	✓	x	x	✓ (nevrací částku za dopravu)
Zlínský	✓	✓	✓	x	x	✓ (nevrací částku za dopravu)

Zdroj: Vlastní zpracování

Základní identifikační údaje mělo všech čtrnáct e-shopů uvedeno na svých stánkách. Pouze osm e-shopů však mělo základní identifikační údaje uvedené v obchodní podmínkách, kde je spotřebitel bez problému nalezne. Ostatní šest e-shopů mělo své údaje

uvedené pod odkazem „kontakt“. Toto zobrazení není chybné, ale spotřebiteli by nemělo dlouho trvat nalezení odkazu

Název a popis zboží mělo všech čtrnáct e-shopů detailně uvedeny u svých výrobků. Pouze v některých případech bylo zboží popsáno pár slovy.

Cena zboží byla správně uvedena pouze u sedmi e-shopů. Dané e-shopy uvedly cenu nejdříve bez DPH a následně s DPH. U tří e-shopů byla uvedena pouze jedna cena a následně za tím bylo napsáno, že jsou neplátcí DPH. Zbylých sedm e-shopů mělo uvedenou pouze jednu cenu bez informace, zda je započítána daň či nikoliv. Podle zákona o ochraně spotřebitele je daný popis protiprávní, protože spotřebitel má právo znát konečnou cenu při objednání daného zboží, jak již bylo uvedeno.

Náklady na dopravu uvedlo se svých obchodní podmínkách pouze pět e-shopů. Dalších devět e-shopů uvedlo informace o nákladech na dopravu až při několika krocích objednávky určitého zboží. Pro spotřebitele je určitě dobré uvést informace v obchodních podmínkách, aby dopředu věděl, kolik zaplatí za dodání zboží.

Dodací lhůta je ve výsledku velice negativní, protože pouze čtyři e-shopy uvedly v obchodní podmínkách informace o dodací lhůtě a její délce. Zbylých deset e-shopů se o dodací lhůtě vůbec nezmínilo. Informace o dodací lhůtě byly uvedeny až při objednávce.

Odstoupení od smlouvy bylo uvedeno ve všech e-shopech správně v obchodních podmínkách. Avšak pouze osm e-shopů uvedlo v obchodních podmínkách informaci o poskytnutí vzorového formuláře na odstoupení od smlouvy, na kterou má podle zákona nárok každý spotřebitel při nakupování přes internet. Při odstoupení od smlouvy se jenom čtyři e-shopy zmínily o vrácení nákladů na dopravu. Dalších devět e-shopů se o této informaci vůbec nezmínilo a jeden e-shop uvedl protiprávní informaci o tom, že spotřebiteli nebudou vráceny peníze za dopravu při odstoupení od smlouvy.

Tabulka č.4 pokračuje ve srovnání obchodních podmínek e-shopů fyzických osob v jednotlivých krajích české republiky. Je zaměřená na reklamaci u čtrnácti e-shopů a to především na uvedení informace o platnosti záruky daného zboží, třiceti denní lhůtě na vyřízení reklamace, případy, kdy nelze uplatit reklamaci a právo na náhradu nákladů na dopravu při reklamaci.

Tabulka 6 Hlavní zjištění obchodních podmínek č.2

E-shop	Reklamacce			
	Platnost záruky	30-ti denní lhůta na vyřízení reklamace	Případy, kdy nelze uplatit reklamaci	Právo na náhradu nákladů za dopravu
Praha	✓	x	x	x
Středočeský	✓	✓	✓	✓
Jihočeský	✓	odkaz na reklamační řád		
Plzeňský	odkaz na reklamační řád			
Karlovarský	x	x	x	x
Ústecký	✓	odkaz na reklamační řád		
Liberecký	✓	✓	x	✓
Královehradecký	✓	odkaz na reklamační řád		
Pardubický	x	x	x	x
Vysočina	✓	odkaz na reklamační řád		
Jihomoravský	✓	odkaz na reklamační řád		
Olomoucký	✓	odkaz na reklamační řád		
Moravskoslezský	✓	odkaz na reklamační řád		
Zlínský	✓	odkaz na reklamační řád		

Zdroj: Vlastní zpracování

Platnost záruky na vrácení zboží má spotřebitel 24 měsíců a jedenáct e-shopů uvedlo tuto informaci správně ve svých obchodních podmínkách. Další jeden e-shop neuvedl platnost záruky vůbec a jeden z e-shopů měl ve svých obchodních podmínkách odkaz na reklamační řád, který na stránce nebyl nalezen. E-shop v Karlovarském kraji uvedl dobu platnosti záruky nesprávně po dobu 30 dnů.

30-ti denní lhůta na vyřízení reklamace uvedly ve svých obchodních podmínkách jenom dva e-shopy. Další tři e-shopy se o lhůtě na vyřízení reklamace vůbec nezmínily a zbylých devět e-shopů se v obchodních podmínkách odkázalo na reklamační řád, avšak ani u jednoho z nich nebyl na stránkách uveden.

Případy, kdy nelze uplatit reklamaci uváděl pouze jeden e-shop ve svých obchodních podmínkách. Čtyři e-shopy neměly v obchodních podmínkách uvedenou žádnou informaci o případech, kdy nelze uplatit reklamaci a devět e-shopů se zmínilo o možnosti uvedení informace v reklamačním řádu, který nebyl na stránkách nalezen.

Právo na náhradu nákladů za dopravu při uplatnění reklamace je pro spotřebitele velice důležité, avšak tuto informaci měly uvedeny v obchodních podmínkách pouze dva e-shopy. Další tři e-shopy neuvedlo tuto informaci v obchodních podmínkách a zbylých devět e-shopů se odkázalo pro podrobnější informace o reklamaci na reklamační řád, který nebyl na stránkách nalezen.

Poslední sledovanou částí všeobecných obchodních podmínek bylo umístění jejich odkazu na stránkách daného e-shopu. Vhodné a dobře viditelné umístění odkazu na obchodní podmínky pro spotřebitele mělo deset e-shopů. Zbylé čtyři e-shopy měly nevhodně umístěný odkaz, kdy jej musel spotřebitel hledat.

Celkovým výsledkem rozboru je, že pouze dva e-shopy měly obchodní podmínky sepsané správně, pět e-shopů relativně dobře a zbylé e-shopy hůře s možností objevení protiprávní informace. Žádný ze čtrnácti e-shopů neměl obchodní podmínky bez jediné chyby či chybějící informace.

Za nejhorší obchodní podmínky lze označit ty v pardubickém e-shopu. Obchodní podmínky byly popsány na několik málo řádků. Informace zde nebyly pro spotřebitele moc významné a některé z nich byly dokonce protiprávní. E-shop se nezmiňoval o dodací lhůtě, při odstoupení od smlouvy a vrácení nákladů na dopravu uvedl, že tyto náklady hradí spotřebitel. Možnosti reklamace zakoupené zboží zde nebyly vůbec uvedeny. Obchodní podmínky by tím to způsobem neměly vypadat.

Naopak nejlépe zpracované obchodní podmínky měl středočeský e-shop. Uvedené informace byly bez jakéhokoliv protiprávního jednání, důležité věci zde byly velice dobře popsány a uvedeny. Jediné, co zde daný e-shop neuvedl byla dodací lhůta, kterou bylo možné zjistit až po odeslání objednávky. Měl však obchodní podmínky v některých případech až moc zdlouhavé. Takový to problém neměl druhý nejlépe zpracovaný Liberecký e-shop, který měl své obchodní podmínky sepsané přehledně bez příliš dlouhého textu.

5 Návrhy a doporučení

Cílem praktické části bylo odhalit, v jakých bodech u obchodních podmínek je možné najít největší chyby, které dělají e-shopy ze třinácti krajů České republiky včetně Prahy, a které klamavé praktiky lze nalézt v obchodních podmínkách.

Z uvedených e-shopů neměl žádný obchodní podmínky v naprostém pořádku bez jakékoliv chyby. Nejlépe byly uvedeny informace o názvu a popisu zboží, možnosti odstoupení od smlouvy a platnost záruky při reklamaci. Největším problémem byla cena zboží, která nebyla uvedena s nebo bez DPH, dodací lhůta a vrácení nákladů na dopravu při odstoupení od smlouvy.

Návrhy a doporučení pro spotřebitele

Neuvedení celkové ceny pro spotřebitele je protiprávní a spotřebitel má právo znát celkovou cenu před objednáním daného zboží. Doporučením v takovéto situaci může být prozkoumání a porovnání produktu z jiných e-shopů pro zjištění relevance ceny, ale i přes možnou výhodnější cenu preferovat spolehlivější e-shop.

Dodací lhůta nebyla uvedena v mnoha obchodních podmínkách daných e-shopů. Byla však zjištěna při objednávce určitého zboží z webových stránek. Pro spotřebitele je určitě výhodnější znát dodací lhůtu před zaplacením a provozovatel by tak měl kvůli oslovení více zákazníků uvést délku dodací lhůtu předem.

Spotřebitel má nárok na vrácení nákladů na dopravu při odstoupení od smlouvy. Daná informace by měla být uvedena v obchodních podmínkách, aby provozovatel neměl možnost klamat spotřebitele. Jeden z e-shopů uvedl v obchodních podmínkách, že spotřebitel nemá nárok na vrácení peněz za náklady při odstoupení od smlouvy. Takovéto jednání je protiprávní a spotřebitel může daný e-shop nahlásit na Českou obchodní inspekci a při nezaplacení těchto nákladů postavit provozovatele před soud.

Problém byl také při reklamaci, kdy se e-shopy odkazovaly na reklamační řád, který nebyl nalezen na jejich stránkách, a tím pádem neměly informace v obchodních podmínkách. Tři e-shopy neuváděly informace o reklamaci vůbec. Jedná se tak o přestupek podle zákona o ochraně spotřebitele. V takovém to případě může spotřebitel upozornit na daný e-shop Českou obchodní inspekci. Jeden z e-shopů uvedl u spotřebního zboží platnost záruky třicet dnů. Jde tak o nepřijatelné ustanovení a platí záruka 24 měsíců.

Spotřebitel má dále podle zákona nárok na 30-ti denní lhůtu na vyřízení reklamace a právo na náhradu nákladů za dopravu při uplatnění reklamace. Informace by měla být

uvedena v obchodních podmínkách či v reklamačním řádu e-shopu. Při nedodržení těchto podmínek se může spotřebitel obrátit na Českou obchodní inspekci, která daný e-shop prověří.

Ve dvou případech požadoval e-shop vrácení zboží v původním obalu, na což nemá žádný právní nárok. Spotřebitel takovéto nařízení nemusí splnit a musí zabalit zboží řádně, aby nedošlo k jeho poškození. Při poškození zboží cestou se může spotřebitel vystavit riziku, že bude odpovědný za snížení hodnoty.

Návrhy a doporučení pro provozovatele

Chybné informace v obchodních podmínkách se vyskytují kvůli tomu, že provozovatel e-shopu opíše na své stránky obchodní podmínky jiného e-shopu a nemusí ani vědět, že se v nich vyskytuje chyba.

I když spousta spotřebitelů dané obchodní podmínky nečte, informace zde by měly být správně v mezích zákona a provozovatel by se jimi měl řídit. Samozřejmě pokud má provozovatel chyby v obchodních podmínkách nemusí se jednat o podvodný e-shop. Převážně se jedná o e-shopy, které nemají dostatečné peněžní finance pro právní podporu při sestavení obchodních podmínek.

Při realizaci e-shopu musí podnikatel však počítat s vynaložením vlastních peněžních prostředků. Měl by si tedy v elektronickém obchodu vyčlenit finance, aby mu právník mohl sestavit všeobecné obchodní podmínky. Pokud se však provozovatel rozhodne napsat si obchodní podmínky sám měl by mít aspoň určité základy v oblasti práva.

Právo zde stojí na straně spotřebitele, protože jej považuje za slabší stranu vzhledem ke špatné informovanosti a nedostatečnému právnímu podvědomí. Proto by si měli spotřebitelé při nákupu na e-shopu vždy přečíst obchodní podmínky.

Chyba zde může vzniknout jak se strany spotřebitele tak ze strany provozovatele. Doporučením pro provozovatele je, aby si dali na obchodních podmínkách více záležit. Neměli by se v nich minimálně uvádět protiprávní informace, ale myslet na to, že někteří spotřebitelé si obchodní podmínky procházejí. Spotřebitel by měl obchodní podmínky brát s rezervou, protože to, co je v nich uvedeno nemusí být v souladu se zákonem. Kvůli tomu by se měl sám informovat prostřednictvím sériových webových stránek o svých právech například při reklamaci. Při jakémkoliv podezření na protiprávní jednání smí spotřebitel informovat Českou obchodní inspekci, která mu s daným problémem poradí, nebo daný e-shop z protiprávního jednání vyšetří.

6 Závěr

Nakupování přes internet je velice rozvíjející se oblastí. Spotřebitelé zde nakupují zboží častěji, především díky rozvoji internetu a také kvůli rostoucímu počtu internetových obchodů. Spotřebitelé láká na nákup přes internet především ušetření peněz i času. Mohou zde získat i informace o daném zboží a porovnat ho s několika dalšími nabídkami různých internetových obchodů najednou. S příchodem internetových obchodů se objevuje ochrana spotřebitele při elektronickém obchodování.

Bylo popsáno právní prostředí ochrany spotřebitele a uzavření smlouvy na dálku při nákupu přes internet. Provozovatel internetového obchodu má vůči spotřebiteli některé povinnosti podle zákona o ochraně spotřebitele. Mezi něž patří informační povinnost. Provozovatel musí uvést identifikační údaje, informace o zboží, uvést ceny počítaje všech poplatků, chránit osobní údaje, uvést informace o odstoupení od smlouvy, reklamační podmínky a informace o záruční době. Provozovatel také musí provést potvrzení objednávky.

Dále byly popsány možnosti klamavých praktik, kterými může být spotřebitel klamán. Za použití těchto praktik ze strany provozovatele by měl spotřebitel znát své pravomoci při nákupu přes internet a vědět, jak se nejlépe bránit. Podle chování spotřebitele na internetu bylo zjištěno, že ho nejčastěji přesvědčí k nákupu nízká cena zboží, na kterou může být nejčastěji zlákan.

Byly rozebrány obchodní podmínky třinácti e-shopů ze třinácti krajů České republiky včetně Prahy. Výsledkem bylo, že většina e-shopů si na svých obchodních podmínkách nedává moc záležet. Jediný e-shop neměl své obchodní podmínky bez chyby. Ze sledovaných částí v obchodních podmínkách dopadlo nejlépe hodnocení identifikačních údajů, název a popis zboží. V obchodních podmínkách e-shopů nejčastěji chyběli informace o nákladech na dopravu zboží a dodací lhůtě zboží.

V některých obchodních podmínkách se objevovali i protiprávní informace, kde se nejvíce jednalo o neuvedení celkové ceny za zboží, nevrácení nákladů na dopravu při odstoupení od smlouvy a vrácení zboží v původním obalu. V obchodních podmínkách se také neobjevovali některé důležité informace především o reklamaci, formulář pro odstoupení od smlouvy a vrácení nákladů za dopravu při odstoupení od smlouvy.

Na závěr práce byly uvedeny návrhy a doporučení pro spotřebitele i provozovatele e-shopu. Pro spotřebitele je důležité, aby znal svá práva při nakupování na e-shopu a věděl,

kdy jej e-shop chce oklamat. Při jakémkoli podezření či klamaní spotřebitele se smí nejčastěji obrátit na Českou obchodní inspekci, která mu pomůže nebo poradí. Pro provozovatele byla uvedena rada, aby si na svých obchodních podmínkách dal co nejvíce záležet a pokud možno při soupisu obchodních podmínek požádal o právní pomoc.

7 Seznam Literatury

Knižní publikace:

ANON. 2016. *Putting the consumer first.* Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016. ISBN: 978-92-79-56104-7

ANON. 2016. *Ochrana spotřebitele: Česká obchodní inspekce, technické požadavky na výrobky, zákon o potravinách, obecná bezpečnost výrobků, služby informační společnosti, spotřebitelský úvěr: velká novela zákona o ochraně spotřebitele: redukční uzávěrka, 11.1.2017.* Praha : Sagin, 2016. ISBN: 978-80-7488-150-3.

Maisner, Martin, a další. 2011. *Základy softwarového práva.* Praha : Wolters Kluwer ČRm a.s., 2011. ISBN 978-80-7357-638-7.

Schulte-Nölke. Hans, 2012. *Consumer Protection under the Proposal for a Common European Sales Law.,* 2012 ISBN: 978-92-823-4996-0

Valant, Jana. 2015. *Consumer protection in the EU,* 2015, ISBN: 978-92-823-7554-9

Večeřa, Jiří. 2013. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské enii.* Praha : Leges, 2013. ISBN 978-80-87576-34-2.

Zákony:

Zákon občanský zákoník, Zákon č. 89/2012 Sb., §419 zákona č. 89/2012 Sb., ze dne 22.03.2012, [Online] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon č. 634/1992 Sb., §13 zákona č. 634/1992 Sb., ze dne 31.12.1992, [Online] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Zákon o zadávání veřejných zakázek, Zákon č. 137/2016 Sb., ze dne 29.04.2016, [Online] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-134>

Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon č. 634/1992 Sb., § 2 zákona č. 634/1992 Sb., ze dne 31.12.1992, [Online], <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Zákon občanský zákoník, Zákon č. 89/2012 Sb., § 52 zákona č. 89/2012 Sb., ze dne 22.03.2012, [Online], <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon občanský zákoník, Zákon č. 89/2012 Sb., § 56 zákona č. 89/2012 Sb., ze dne 22.03.2012, [Online], <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Internetové zdroje:

Akrman, Libor. 2012. Česko je e-shopovou velmocí. Internetové obchody vygenerují 37 miliard obrátu. *Byznys.ihned.* [Online] 9. Březen 2012. [Citace: 8. Únor 2019.] <https://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>.

ANON. 2017. Sdružení českých spotřebitelů: Umíte využívat nové platební prostředky? [Online] 10. Listopad 2017. [Citace: 28. Prosinec 2018.] <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Sdruzeni-ceskych-spotrebitelu-Umite-vyuzivat-nove-platebni-prostredky-507458>.

Antoš, Ondřej. 2005. Jak si stojí ochrana spotřebitele v ČR? *Měšec.* [Online] 16. Únor 2005. [Citace: 23. Prosinec 2018.] <https://www.mesec.cz/clanky/jak-si-stoji-ochrana-spotrebitele-v-cr/>.

APEK. 2013. Čeští online zákazníci se mění, dobírka již není tak dominantní. *Apek.* [Online] 3. Květen 2013. [Citace: 20. Únor 2019.] <https://www.appek.cz/clanky/cesti-online-zakaznici-se-meni-dobirka-jiz-neni-tak-dominantni>.

APEK. 2013. Internetové obchody stále vítězí u zákazníků hlavně cenou. *Apek.* [Online] 27. Listopad 2013. [Citace: 18. Únor 2018.] <https://www.appek.cz/clanky/internetove-obchody-stale-vitezi-u-zakazniku-hlavne-cenou>.

Aujezdský, Josef. 2008. Internetový obchod a zpracování osobních údajů. *E-advokacie.* [Online] 8. Prosinec 2008. [Citace: 15. Říjen 2018.] <https://www.e-advokacie.cz/cs/clanky/internetovy-obchod-a-zpracovani-osobnich-udaju>.

Aujezdský, Josef. 2016. Poskytování záruky dle nového občanského zákoníku. *E-Advokacie.* [Online] 12. Srpen 2016. [Citace: 11. Listopad 2018.] <https://www.e-advokacie.cz/cs/clanky/poskytovani-zaruky-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku>.

AZ LEGAL. 2017. Záruční doba podle občanského zákoníku. *Azlegal.* [Online] 15. Prosinec 2017. [Citace: 2. Listopad 2018.] <https://azlegal.cz/zarucni-doba-podle-obcanskeho-zakoniku/>.

Bílá kniha o elektronickém obchodu. pdf. *portal-vz.* [Online] [Citace: 2. Srpen 2018.] http://www.portal-vz.cz/getmedia/c3b447ef-20c6-43cd-950e-57da18908479/Bila_kniha.

Brodec, Jan. 2004. Spotřebitelské e-smlouvy. *Itpravo.* [Online] 26. Říjen 2004. [Citace: 3. Červenec 2018.] <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=208030>.

Buchtová, Barbora. 2012. Jaké možnosti nabízí Asociace pro elektronickou komerci (APEK) pro obchody a zákazníky? *RobertNemec.* [Online] 6. Srpen 2012. [Citace: 13. Leden 2018.] <https://robertnemec.com/appek/>.

CDK. 2018. Ochrana spotřebitele. *Euroskop.* [Online] Zář 2018. [Citace: 10. Říjen 2018.] <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>.

- Česká obchodní inspekce.** Evropské spotřebitelské centrum. *coi*. [Online] [Citace: 29. Prosinec 2018.] <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/evropske-spotrebitelske-centrum/>.
- ČOI.** Spotřebitelský průvodce. *Coi*. [Online] [Citace: 20. Únor 2019.] <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/spotrebitelsky-pruvodce/>.
- ČOI. 2018.** Výroční zpráva 2017. *coi*. [Online] 2018. [Citace: 31. Leden 2019.] https://www.coi.cz/wp-content/uploads/2018/03/COI_zprava2018.pdf.
- Dlouhá, Petra. 2018.** 2018: Jak reklamovat a nepohořet. *Peníze*. [Online] 21. Červen 2018. [Citace: 15. Říjen 2018.] <https://www.penize.cz/reklamace/337026-2018-jak-reklamovat-a-nepohoret>.
- Dlouhá, Petra. 2016.** Pošlu na vás ČOIku! Jak stížnost doopravdy podat. A co hrozí hříšníkovi. *Penize*. [Online] 20. Zář 2016. [Citace: 20. Únor 2019.] <https://www.penize.cz/reklamace/315879-poslu-na-vas-coiku!-jak-stiznost-doopravdy-podat-a-co-hrozi-hrisnikovi>.
- Dlouhá, Petra. 2017.** Reklamace v roce 2017: Průvodce krok za krokem. *Peníze*. [Online] 14. Březen 2017. [Citace: 15. Říjen 2018.] <https://www.penize.cz/reklamace/321625-reklamace-v-roce-2017-pruvodce-krok-za-krokem>.
- Doleček, Marek. 2015.** Elektronický obchod. *BusinessInfo*. [Online] 1. červen 2015. [Citace: 5. červenec 2018.] <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>.
- Doleček, Marek. 2017.** Obchodní podmínky. *BusinessInfo*. [Online] 30. Březen 2017. [Citace: 30. Leden 2019.] <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-podminky-ppbi-88423.html#!&chapter=3>.
- Doleček, Marek. 2016.** Právo ochrany spotřebitele. *Businessinfo*. [Online] 30. Duben 2016. [Citace: 12. Říjen 2018.] <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravo-ochrany-spotrebitele-ppbi-51116.html#!&chapter=7>.
- Gric, Kamil. 2015.** Jakým způsobem si spotřebitelů vybírají e-shop ? *Acomware*. [Online] 16. Listopad 2015. [Citace: 20. Únor 2019.] <https://blog.acomware.cz/jakym-zpusobem-si-spotrebitele-vybiraji-e-shop/>.
- Gürlich, Richard. 2013.** Spotřebitelské smlouvy podle NOZ. *Businessinstitut*. [Online] 2. Zář 2013. [Citace: 20. Srpen 2018.] <http://www.businessinstitut.cz/spotrebitelske-smlouvy-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku>.
- Hájková, Mariana. 2017.** BlueGhost. [Online] 24. Listopad 2017. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.blueghost.cz/clanek/struktura-spravneho-e-shopu-aneb-25-casti-bez-kterych-se-vase-e-shopova-stranka-neobejde-1/>.
- Hanusek, Tomáš. 2011.** Elektronický podpis aneb šetříme papír a zrychlujeme komunikaci. *Openoffice*. [Online] 9. Květen 2011. [Citace: 18. Listopad 2018.] <https://www.openoffice.cz/navody/elektronicky-podpis-setrime-papir-zrychlujeme-komunikaci>.

Holzman, Ondřej. 2017. Češi už nehledají jen nejlevnější zboží. Od e-shopů chtějí rychlost, širokou nabídku a kvalitní komunikaci. *Tyinternety*. [Online] 17. Srpen 2017. [Citace: 18. Únor 2019.] <https://tyinternety.cz/e-commerce/cesi-uz-nehledaji-jen-nejlevnejsi-zbozi-od-e-shopu-chteji-rychlost-sirokou-nabidku-kvalitni-komunikaci/>.

Horáček, Filip. 2019. Česko je rájem e-shopů. V online nákupech elektra drtí zbytek Evropy. *iDnes*. [Online] 1. Leden 2019. [Citace: 15. Únor 2019.] https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eshopy-nakupy-online-elektro-cesko.A190111_162629_ekonomika_fih.

Chapo, Richard. 2012. Know Your License – Shrink-Wrap, Clickwrap and Browsewrap. *Socalinternetlawyer*. [Online] 16. Červen 2012. [Citace: 17. Srpen 2018.] <https://www.socalinternetlawyer.com/know-your-license-shrink-wrap-click-wrap-and-browse-wrap/>.

Chlumská, Karla. 2002. Co vše nesmí na obalu chybět? *MAM*. [Online] 16. Září 2002. [Citace: 22. Říjen 2018.] <https://mam.cz/c1-11501490-co-vse-nesmi-na-obalu-chybet>.

Chocholy, Miroslav. 2001. Právo a elektronický obchod. *Epravo*. [Online] 6. Duben 2001. [Citace: 2. Srpen 2018.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravo-a-elektronicky-obchod-4370.html>.

Chvalinová, Barbora. 2016. Výklad pojmu "klamavá obchodní praktika". *E-Advokacie*. [Online] 23. Červen 2016. [Citace: 22. Listopad 2018.] <https://www.e-advokacie.cz/cs/clanky/vyklad-pojmu-klamava-obchodni-praktika>.

Chválová, Jindra. 2002. Co je Reklamace. *Peníze*. [Online] 5. Červenec 2002. [Citace: 13. Listopad 2018.] <https://www.penize.cz/slovník/reklamace>.

Jan. 2014. ct24.ceskatelevize. *Firmy na webu často klamou – nejčastěji cenami bez DPH*. [Online] 7. Říjen 2014. [Citace: 1. Únor 2019.] <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1014809-firmy-na-webu-casto-klamou-nejcasteji-cenami-bez-dph>.

Jansa, Lukáš. 2009. Obchodní podmínky eshopu a jejich nedostatky. *pravoIT*. [Online] 3. Únor 2009. [Citace: 30. Leden 2019.] <http://www.pravoit.cz/novinka/obchodni-podminky-eshopu-a-jejich-nedostatky>.

Ježek, Martin. 2017. Koupili jste vadné zboží? Reklamujte je. *Finance*. [Online] 27. Listopad 2017. [Citace: 15. Listopad 2018.] https://www.finance.cz/501078-reklamace-zbozi/?gclid=CjwKCAiAuMTfBRAcEiwAV4SDkbnM-PW6HjNvrX6qi-U7HiqBa2RshOG5VeHOWrG_NmzviCA0080JOxoCkJOQAvD_BwE.

Jirkal, Josef. 2003. Záruční doba. *Epravo*. [Online] 24. Březen 2003. [Citace: 1. Listopad 2018.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/zarucni-doba-21515.html>.

- Kašpar, Pavel. 2016.** Spokojenost zákazníků s e-shopy. *Heureka*. [Online] 21. Duben 2016. [Citace: 18. Únor 2019.] <https://blog.heureka.cz/2016/04/21/spokojenost-zakazniku-s-e-shopy/>.
- Krčmář, Petr. 2005.** Nebojte se elektronického podpisu: Teorie. *Root*. [Online] 7. Květen 2005. [Citace: 18. Listopad 2018.] <https://www.root.cz/clanky/nebojte-se-elektronickeho-podpisu-teorie/>.
- Křížová, Veronika. 2014.** Spotřebitelské smlouvy, ochrana spotřebitele - nový občanský zákoník 2014. *Bezplatnapravniporadna*. [Online] 12. Březen 2014. [Citace: 21. Srpen 2018.] <https://www.bezplatnapravniporadna.cz/online-zdarma/novy-obcansky-zakonik-2014/smlouva-dohoda-plna-moc-nalezitosti-noz-2014/18640-spotrebitelske-smlouvy-ochrana-spotrebitele-novy-obcansky-zakonik-2014.html>.
- Kučerová, Dagmar. 2017.** Ochrana osobních údajů se týká všech zaměstnavatelů. *Podnikatel*. [Online] 16. Říjen 2017. [Citace: 15. Říjen 2018.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/ochrana-osobnich-udaju-se-tyka-vsech-zamestnavatelu/>.
- Kučerová, Lucie. 2017.** Přehled dozorových orgánů na úseku ochrany spotřebitele. *Asociace-sos*. [Online] 31. Říjen 2017. [Citace: 23. Prosinec 2018.] <https://www.asociace-sos.cz/prehled-dozorovych-organu-na-useku-ochrany-spotrebitele/>.
- Kvasnicová, Jana. 2012.** Jak internet mění nákupní chování. *Blog.biznysweb*. [Online] 30. Květen 2012. [Citace: 20. Únor 2019.] <https://blog.biznysweb.cz/2012/05/jak-internet-meni-nakupni-chovani/>.
- Kvasnička, Jan. 2019.** Jak sestavit dobrý e-shop. *Můj první e-shop*. [Online] [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.muoprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>.
- Kyncl, Libor. 2007.** Internet a právní aspekty podnikání na něm. *Epravo*. [Online] 3. Květen 2007. [Citace: 15. Červenec 2018.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/internet-a-pravni-aspekty-podnikani-na-nem-47705.html>.
- Law, Cyber. 2016.** E-COMMERCE and E-CONTRACT. *Legalbites*. [Online] 16. Září 2016. [Citace: 3. Srpen 2018.] <https://www.legalbites.in/e-commerce-e-contract/>.
- Lindnerová, Markéta. 2004.** Specifika smluv uzavíraných on-line. *epravo*. [Online] 11. Srpen 2004. [Citace: 5. Únor 2019.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/specifika-smluv-uzaviranych-on-line-27610.html?mail>.
- Machala, Jakub. 2017.** Způsoby připojení obchodních podmínek ke smlouvě. *Webovépodminky*. [Online] 23. Duben 2017. [Citace: 30. Leden 2019.] <https://www.webovepodminky.cz/2017/04/23/zpusoby-pripojeni-obchodnich-podminek-ke-smlouve/>.
- Maisner, Martin, Křížka, Michal a Flaškár, Martin. 2009.** Praktické aspekty licenčních smluv v IT. *Epravo*. [Online] 19. Srpen 2009. [Citace: 17. Srpen 2018.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/prakticke-aspekty-licencnich-smluv-v-it-57721.html>

Matějček, Jan. Právní náležitosti e-shopu. *Mujprvnieshop*. [Online] [Citace: 27. Srpen 2018.] <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>.

Mazalová, Gerta. O nás. *Asociace - sos*. [Online] <https://www.asociace-sos.cz/spotrebitele/o-nas/>.

McKnight, Lachlan. 2014. What is a Click Wrap Agreement. *Legalvision*. [Online] 19. Prosinec 2014. [Citace: 14. Srpen 2018.] <https://legalvision.com.au/click-wrap-agreement/>.

Morávek, Daniel. 2010. Co všechno musí obsahovat obchodní podmínky e-shopů? *Podnikatel*. [Online] 4. Srpen 2010. [Citace: 30. Leden 2019.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-eshop/>.

Morávek, Daniel. 2016. Podnikatel. *5 povinností, které e-shopy musí plnit v souvislosti s odstoupením od smlouvy*. [Online] 30. Srpen 2016. [Citace: 3. Únor 2018.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-povinnosti-ktere-e-shopy-musi-plnit-v-souvislosti-s-odstoupenim-od-smlouvy/>.

Morávek, Daniel. 2016. Už 2 měsíce řeší spory se zákazníky i ČOI, desítky z nich skončily dohodou. [Online] 8. Duben 2016. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/e-shopy-se-zacinaji-setkavat-s-adr-system-mimosoudniho-reseni-sporu-podporuji/>.

MPO. 2018. Rady pro spotřebitele nakupující výrobky online. [Online] 25. Leden 2018. [Citace: 20. Únor 2019.] <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rady-pro-spotrebitele-nakupujici-vyrobky-online-101125.html>.

Němcová, Adéla. 2015. Legislativní požadavky na e-shop I. – obchodní podmínky a informační povinnost. *Shopio*. [Online] 3. Prosinec 2015. [Citace: 23. Srpen 2018.] <https://www.shopio.cz/blog/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>.

Ondráček, Daniel. 2018. Obrana proti distančním smlouvám. *Asociace-sos.cz*. [Online] 25. Květen 2018. [Citace: 3. Srpen 2018.] <https://www.asociace-sos.cz/clanky/distancni-smlouvy/>.

Ondřejová, Dana. 2016. Agresivní obchodní praktiky podle tzv. černé listiny směrnice č. 2005/29/ES. *Bulletin-advokacie*. [Online] 2. Květen 2016. [Citace: 28. Listopad 2018.] <http://www.bulletin-advokacie.cz/agresivni-obchodni-praktiky-podle-tzv.-cerne-listiny-smernice-c.-200529es?browser=mobi>.

Ondřejová, Dana. 2015. Klamavé obchodní praktiky podle tzv. černé listiny směrnice č. 2005/29/ES. *Bulletin-advokacie*. [Online] 8. Prosinec 2015. [Citace: 25. Listopad 2018.] <http://www.bulletin-advokacie.cz/klamave-obchodni-praktiky-podle-tzv.-cerne-listiny-smernice-c.-200529es?browser=mobi>.

Ožana, Jan a Adámek, Jakub. 2017. K uzavírání kupní smlouvy v prostředí internetových obchodů (e-shopů). *epravo*. [Online] 3. Květen 2017. [Citace: 6. Únor 2019.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-uzavirani-kupni-smlouvy-v-prostredi-internetovych-obchodu-e-shopu-105853.html>.

- Pánková, Hana. 2015.** Nekalé obchodní praktiky a ochrana spotřebitele. *Muj-Pravnik*. [Online] 11. Duben 2015. [Citace: 20. Listopad 2018.] <https://muj-pravnik.cz/nekale-obchodni-praktiky-ochrana-spotrebitel/>.
- Plajner, Adam. 2015.** DISTANČNÍ SMLOUVY – co nelze vrátit do 14 dnů a proč. *Asociace-sos*. [Online] 5. Únor 2015. [Citace: 22. Srpen 2018.] <https://www.asociace-sos.cz/distanzni-smlouvy-co-nelze-vratit-do-14-dnu-a-proc/>.
- Rostecký, Jiří. 2016.** 13 mýtů o provozování e-shopů, kterým věří začátečníci. *Mladypodnikatel*. [Online] 15. Leden 2016. [Citace: 31. Červenec 2018.] <https://mladypodnikatel.cz/13-myty-tvorby-eshopu-t28577>.
- Rostecký, Jiří. 2012.** B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale vlastně všechno... *Mladypodnikatel*. [Online] 17. Únor 2012. [Citace: 31. Červenec 2018.] <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>.
- Rostecký, Jiří. 2015.** VIDEO: Jan Vetyška: Málokdo si uvědomuje, jaká dřina je provozovat e-shop. *MladýPodnikatel*. [Online] 8. Červenec 2015. [Citace: 13. Leden 2018.] <https://mladypodnikatel.cz/video-jan-vetyška-o-provozovani-eshopu-t25720>.
- Sklenský, Martin. 2018.** Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů. *Peak*. [Online] 27. Červen 2018. [Citace: 8. Únor 2019.] <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>.
- SOCR. 2018.** Česko má nejvíce e-shopů v Evropě. *Jsmesoucasticeska*. [Online] 23. Únor 2018. [Citace: 6. Únor 2019.] <https://www.jsmesoucasticeska.cz/cesko-ma-nejvic-e-shopu-v-evrope/>.
- Souček, Jiří. 2000.** Jak funguje elektronický podpis. *Ihned*. [Online] 22. Březen 2000. [Citace: 18. Listopad 2018.] <https://archiv.ihned.cz/c1-745982-jak-funguje-elektronicky-podpis>.
- Sprinz, Petr. 2008.** Nekalé obchodní praktiky. *Epravo*. [Online] 15. Květen 2008. [Citace: 22. Listopad 2018.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/nekale-obchodni-praktiky-54474.html>.
- Šilhavý, Radek. 2002.** Jak funguje a co přináší B2B řešení. *Interval*. [Online] 6. Červen 2002. [Citace: 31. Červenec 2018.] <https://www.interval.cz/clanky/jak-funguje-a-co-prinasi-b2b-reseni/>.
- Tuček, Jakub. 2017.** Nejčastější omyly a mýty při odstoupení od smlouvy. *Pravopodnikatele*. [Online] 30. Březen 2017. [Citace: 5. Únor 2019.] <https://pravopodnikatele.cz/nejcastejsi-omyly-a-myty-v-otazce-odstoupeni-od-smlouvy/>.
- Vaňkát, Milan. 2016.** Základní právní úprava související s provozem e-shopu. *Spravny-eshop*. [Online] 18. Červen 2016. [Citace: 20. Červenec 2018.] [https://www.spravny-](https://www.spravny-eshop)

eshop.cz/onb/33/zakladni-pravni-uprava-souvisejici-s-provozem-e-shopu-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EluCfPKk7ZZyym2rp97O3KE/.

Veselíková, Monika. 2018. Nákupy online. Jakým e-shopům se raději vyhnout. *Peníze*. [Online] 27. Červenec 2018. [Citace: 22. Prosinec 2018.] <https://www.penize.cz/nakupy/337658-nakupy-online-jakym-e-shopum-se-radeji-vyhnut>.

Vetyška, Jan. 2018. Aktualizované APEK Vzorové obchodní podmínky jsou k dispozici, stahujte! *APEK*. [Online] 15. květen 2018. [Citace: 31. Leden 2019.] <https://www.apek.cz/clanky/aktualizovane-apek-vzorove-obchodni-podminky-jsou>.

Vilhelmová, Lucie a Růžička, Roman. 2013. Model tuz. průměrného spotřebitele. *Epravo*. [Online] 12. Září 2013. [Citace: 30. Červenec 2018.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/model-tzv-prumerneho-spotrebitele-92188.html>.

Vítová, Blanka a Dohnal, Jakub. 2015. K zákazu diskriminace spotřebitele. *Epravo*. [Online] 15. Září 2015. [Citace: 12. Říjen 2018.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-zakazu-diskriminace-spotrebitele-98791.html>.

Vozár, Jan. 2013. Spotřebitelské smlouvy v NOZ. *epravo*. [Online] 4. Listopad 2013. [Citace: 6. Únor 2019.] <https://www.epravo.cz/top/clanky/spotrebitejske-smlouvy-v-noz-92749.html>.

Vučka, Jan. 2002. Elektronické smlouvy - část II: Click-through smlouvy. *Itpravo*. [Online] 11. Březen 2002. [Citace: 14. Srpen 2018.] <http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=72344>.

Zirhut, Kristýna. 2017. Co jste nevěděli o reklamacích. *Právo podnikatele*. [Online] 16. Březen 2017. [Citace: 17. Listopad 2018.] <https://pravopropodnikatele.cz/co-jste-mozna-nevedeli-o-reklamacich/>.

Zirhut, Kristýna. 2015. Pravopropodnikatele. *Odstoupení od smlouvy do 14 dnů*. [Online] 30. Listopad 2015. [Citace: 3. Únor 2019.] <https://pravopropodnikatele.cz/odstoupeni-od-kupni-smlouvy-do-14-dnu/>.

Žižková, Markéta. 2015. Mobilní nákupy rostou o 40 procent, třikrát rychleji než e-commerce. *E15*. [Online] 20. Listopad 2015. [Citace: 20. Únor 2019.] <https://www.e15.cz/magazin/mobilni-nakupy-rostou-o-40-procent-trikrat-rychleji-nez-e-commerce-1247750>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nevhodné zobrazení identifikačních údajů	47
Obrázek 2 cena zboží uvedená bez DPH i s DPH	48
Obrázek 3 cena zboží, provozovatel není plátc DPH.....	48
Obrázek 4 cena zboží bez uvedení konečné částky	49
Obrázek 5 Náklady na dopravu uvedené až v objednávce	50
Obrázek 6 Ceník nákladů v oddělené záložce	50
Obrázek 7 Protiprávní informace o vrácení peněz za poštovné.....	52
Obrázek 8 Vrácení zboží v původním obalu	53

Obrázek 9 vhodné umístění obchodních podmínek	55
Obrázek 10 nevhodné umístění obchodních podmínek	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Hodnocení obchodních podmínek část 1	11
Tabulka 2 Hodnocení obchodních podmínek část 2	12
Tabulka 3 Kontroly internetového obchodování	45
Tabulka 4 Internetové obchodování - meziroční srovnání.....	46
Tabulka 5 Hlavní zjištění obchodních podmínek č.1	56
Tabulka 6 Hlavní zjištění obchodních podmínek č.2.....	58

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj tržeb v českém e-commerce.....	17
Graf 2 Nejčastější zboží e-shopů	18
Graf 3 Oblíbenost druhů dopravy	19
Graf 4 Oblíbenost druhů plateb.....	19

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1

Všeobecné obchodní podmínky podle vzoru APEK

Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/aktualizovane-apek-vzorove-obchodni-podminky-jsou>

OBCHODNÍ PODMÍNKY¹

obchodní společnosti

se sídlem

identifikační číslo:

zapsané v obchodním rejstříku vedeném , oddíl , vložka
pro prodej zboží prostřednictvím on-line obchodu umístěného na internetové adrese

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Tyto obchodní podmínky (dále jen „**obchodní podmínky**“) obchodní společnosti , se sídlem , identifikační číslo: , zapsané v obchodním rejstříku vedeném , oddíl , vložka (dále jen „**prodávající**“) upravují v souladu s ustanovením § 1751 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**občanský zákoník**“) vzájemná práva a povinnosti smluvních stran vzniklé v souvislosti nebo na základě kupní smlouvy (dále jen „**kupní smlouva**“) uzavírané mezi prodávajícím a jinou fyzickou osobou (dále jen „**kupující**“) prostřednictvím internetového obchodu prodávajícího. Internetový obchod je prodávajícím provozován na webové stránce umístěné na internetové adrese (dále jen „**webová stránka**“), a to prostřednictvím rozhraní webové stránky (dále jen „**webové rozhraní obchodu**“).
2. Obchodní podmínky se nevztahují na případy, kdy osoba, která má v úmyslu nakoupit zboží od prodávajícího, je právnickou osobou či osobou, jež jedná při objednávání zboží v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci svého samostatného výkonu povolání.
3. Ustanovení odchylná od obchodních podmínek je možné sjednat v kupní smlouvě. Odchylná ujednání v kupní smlouvě mají přednost před ustanoveními obchodních podmínek.
4. Ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Kupní smlouva a obchodní podmínky jsou vyhotoveny v českém jazyce. Kupní smlouvu lze uzavřít v českém jazyce.

¹ Vzorové obchodní podmínky APEK jsou určeny pro koncové uživatele – provozovatele elektronických obchodů. Tento dokument tak není určen k jeho dalšímu úplatnému nabízení třetím osobám či k podpoře podnikatelské činnosti třetích osob nespočívající v prodeji zboží spotřebitelům. Všechna práva vyhrazena.

5. Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklá po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.

UŽIVATELSKÝ ÚČET

1. Na základě registrace kupujícího provedené na webové stránce může kupující přistupovat do svého uživatelského rozhraní. Ze svého uživatelského rozhraní může kupující provádět objednávání zboží (dále jen „**uživatelský účet**“). V případě, že to webové rozhraní obchodu umožňuje, může kupující provádět objednávání zboží též bez registrace přímo z webového rozhraní obchodu.
2. Při registraci na webové stránce a při objednávání zboží je kupující povinen uvádět správně a pravdivě všechny údaje. Údaje uvedené v uživatelském účtu je kupující při jakékoliv jejich změně povinen aktualizovat. Údaje uvedené kupujícím v uživatelském účtu a při objednávání zboží jsou prodávajícím považovány za správné.
3. Přístup k uživatelskému účtu je zabezpečen uživatelským jménem a heslem. Kupující je povinen zachovávat mlčenlivost ohledně informací nezbytných k přístupu do jeho uživatelského účtu.
4. Kupující není oprávněn umožnit využívání uživatelského účtu třetím osobám.
5. Proávající může zrušit uživatelský účet, a to zejména v případě, kdy kupující svůj uživatelský účet déle než nevyužívá, či v případě, kdy kupující poruší své povinnosti z kupní smlouvy (včetně obchodních podmínek).
6. Kupující bere na vědomí, že uživatelský účet nemusí být dostupný nepřetržitě, a to zejména s ohledem na nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení prodávajícího, popř. nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení třetích osob.

UZAVŘENÍ KUPNÍ SMLOUVY

1. Veškerá prezentace zboží umístěná ve webovém rozhraní obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží. Ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije.
2. Webové rozhraní obchodu obsahuje informace o zboží, a to včetně uvedení cen jednotlivého zboží a nákladů za navrácení zboží, jestliže toto zboží ze své podstaty nemůže být navrženo obvyklou poštovní cestou. Ceny zboží jsou uvedeny včetně daně z přidané hodnoty a všech souvisejících poplatků. Ceny zboží zůstávají v platnosti po dobu, kdy jsou zobrazovány ve webovém rozhraní obchodu. Tímto ustanovením není omezena možnost prodávajícího uzavřít kupní smlouvu za individuálně sjednaných podmínek.
3. Webové rozhraní obchodu obsahuje také informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží. Informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží uvedené ve webovém rozhraní obchodu platí pouze v případech, kdy je zboží doručováno v rámci území České republiky.
4. Pro objednání zboží vyplní kupující objednávkový formulář ve webovém rozhraní obchodu. Objednávkový formulář obsahuje zejména informace o:
5. objednaném zboží (objednané zboží „vloží“ kupující do elektronického nákupního košíku webového rozhraní obchodu),
6. způsobu úhrady kupní ceny zboží, údaje o požadovaném způsobu doručení objednaného zboží a
7. informace o nákladech spojených s dodáním zboží (dále společně jen jako „**objednávka**“).

8. Před zasláním objednávky prodávajícím je kupujícím umožněno zkontrolovat a měnit údaje, které do objednávky kupující vložil, a to i s ohledem na možnost kupujícího zjišťovat a opravovat chyby vzniklé při zadávání dat do objednávky. Objednávku odešle kupující prodávajícímu kliknutím na tlačítko „**„**“. Údaje uvedené v objednávce jsou prodávajícím považovány za správné. Prodávající neprodleně po obdržení objednávky toto obdržení kupujícímu potvrdí elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího uvedenou v uživatelském účtu či v objednávce (dále jen „**elektronická adresa kupujícího**“).
9. Prodávající je vždy oprávněn v závislosti na charakteru objednávky (množství zboží, výše kupní ceny, předpokládané náklady na dopravu) požádat kupujícího o dodatečné potvrzení objednávky (například písemně či telefonicky).
10. Smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím vzniká doručením přijetí objednávky (akceptací), jež je prodávajícím zasláno kupujícímu elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího.
11. Kupující souhlasí s použitím komunikačních prostředků na dálku při uzavírání kupní smlouvy. Náklady vzniklé kupujícímu při použití komunikačních prostředků na dálku v souvislosti s uzavřením kupní smlouvy (náklady na internetové připojení, náklady na telefonní hovory) si hradí kupující sám, přičemž tyto náklady se neliší od základní sazby.

CENA ZBOŽÍ A PLATEBNÍ PODMÍNKY

1. Cenu zboží a případné náklady spojené s dodáním zboží dle kupní smlouvy může kupující uhradit prodávajícímu následujícími způsoby:
 - a. v hotovosti v provozovně prodávajícího na adrese ;
 - b. v hotovosti na dobírku v místě určeném kupujícím v objednávce;
 - c. bezhotovostně převodem na účet prodávajícího č. , vedený u společnosti (dále jen „**účet prodávajícího**“);
 - d. bezhotovostně prostřednictvím platebního systému ;
 - e. bezhotovostně platební kartou;
 - f. prostřednictvím úvěru poskytnutého třetí osobou.
2. Společně s kupní cenou je kupující povinen zaplatit prodávajícímu také náklady spojené s balením a dodáním zboží ve smluvené výši. Není-li uvedeno výslovně jinak, rozumí se dále kupní cenou i náklady spojené s dodáním zboží.
3. Prodávající nepožaduje od kupujícího zálohu či jinou obdobnou platbu. Tímto není dotčeno ustanovení čl. 6 obchodních podmínek ohledně povinnosti uhradit kupní cenu zboží předem.
4. V případě platby v hotovosti či v případě platby na dobírku je kupní cena splatná při převzetí zboží. V případě bezhotovostní platby je kupní cena splatná do dnů od uzavření kupní smlouvy.
5. V případě bezhotovostní platby je kupující povinen uhrazovat kupní cenu zboží společně s uvedením variabilního symbolu platby. V případě bezhotovostní platby je závazek kupujícího uhradit kupní cenu splněn okamžikem připsání příslušné částky na účet prodávajícího.
6. Prodávající je oprávněn, zejména v případě, že ze strany kupujícího nedojde k dodatečnému potvrzení objednávky (čl. 9), požadovat uhrazení celé kupní ceny ještě před odesláním zboží kupujícímu. Ustanovení § 2119 odst. 1 občanského zákoníku se nepoužije.
7. Případné slevy z ceny zboží poskytnuté prodávajícím kupujícímu nelze vzájemně kombinovat.

8. Je-li to v obchodním styku obvyklé nebo je-li tak stanoveno obecně závaznými právními předpisy, vystaví prodávající ohledně plateb prováděných na základě kupní smlouvy kupujícímu daňový doklad – fakturu. Prodávající plátcem daně z přidané hodnoty. Daňový doklad – fakturu vystaví prodávající kupujícímu po uhrazení ceny zboží a zašle jej v elektronické podobě na elektronickou adresu kupujícího.
9. Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

ODSTOUPENÍ OD KUPNÍ SMLOUVY

1. Kupující bere na vědomí, že dle ustanovení § 1837 občanského zákoníku nelze mimo jiné odstoupit od kupní smlouvy o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání kupujícího nebo pro jeho osobu, od kupní smlouvy o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíšeno s jiným zbožím, od kupní smlouvy o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit a od kupní smlouvy o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal.
2. Nejedná-li se o případ uvedený v čl. 1 obchodních podmínek či o jiný případ, kdy nelze od kupní smlouvy odstoupit, má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, a to do čtrnácti (14) dnů od převzetí zboží, přičemž v případě, že předmětem kupní smlouvy je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, běží tato lhůta ode dne převzetí poslední dodávky zboží. Odstoupení od kupní smlouvy musí být prodávajícímu odesláno ve lhůtě uvedené v předchozí větě. Pro odstoupení od kupní smlouvy může kupující využít vzorový formulář poskytovaný prodávajícím, jenž tvoří přílohu obchodních podmínek. Odstoupení od kupní smlouvy může kupující zasílat mimo jiné na adresu provozovny prodávajícího či na adresu elektronické pošty prodávajícího .
3. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 2 obchodních podmínek se kupní smlouva od počátku ruší. Zboží musí být kupujícím prodávajícímu vráceno do čtrnácti (14) dnů od doručení odstoupení od kupní smlouvy prodávajícímu. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, nese kupující náklady spojené s navrácením zboží prodávajícímu, a to i v tom případě, kdy zboží nemůže být vráceno pro svou povahu obvyklou poštovní cestou.
4. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 2 obchodních podmínek vrátí prodávající peněžní prostředky přijaté od kupujícího do čtrnácti (14) dnů od odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, a to stejným způsobem, jakým je prodávající od kupujícího přijal. Prodávající je taktéž 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, prodávající není povinen vrátit přijaté peněžní prostředky kupujícímu dříve, než mu kupující zboží vrátí nebo prokáže, že zboží prodávajícímu odeslal.
5. Nárok na úhradu škody vzniklé na zboží je prodávající oprávněn jednostranně započíst proti nároku kupujícího na vrácení kupní ceny.
6. V případech, kdy má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, je prodávající také oprávněn kdykoliv od kupní smlouvy odstoupit, a to až do doby převzetí zboží kupujícím. V takovém

případě vrátí prodávající kupujícímu kupní cenu bez zbytečného odkladu, a to bezhotovostně na účet určený kupujícím.

7. Je-li společně se zbožím poskytnut kupujícímu dárek, je darovací smlouva mezi prodávajícím a kupujícím uzavřena s rozvazovací podmínkou, že dojde-li k odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, pozbývá darovací smlouva ohledně takového dárku účinnosti a kupující je povinen spolu se zbožím prodávajícímu vrátit i poskytnutý dárek.

PŘEPRAVA A DODÁNÍ ZBOŽÍ

1. V případě, že je způsob dopravy smluven na základě zvláštního požadavku kupujícího, nese kupující riziko a případné dodatečné náklady spojené s tímto způsobem dopravy.
2. Je-li prodávající podle kupní smlouvy povinen dodat zboží na místo určené kupujícím v objednávce, je kupující povinen převzít zboží při dodání.
3. V případě, že je z důvodů na straně kupujícího nutno zboží doručovat opakovaně nebo jiným způsobem, než bylo uvedeno v objednávce, je kupující povinen uhradit náklady spojené s opakovaným doručováním zboží, resp. náklady spojené s jiným způsobem doručení.
4. Při převzetí zboží od přepravce je kupující povinen zkontrolovat neporušenost obalů zboží a v případě jakýchkoliv závad toto neprodleně oznámit přepravci. V případě shledání porušení obalu svědčícího o neoprávněném vniknutí do zásilky nemusí kupující zásilku od přepravce převzít.
5. Další práva a povinnosti stran při přepravě zboží mohou upravit zvláštní dodací podmínky prodávajícího, jsou-li prodávajícím vydány.

PRÁVA Z VADNÉHO PLNĚNÍ

1. Práva a povinnosti smluvních stran ohledně práv z vadného plnění se řídí příslušnými obecně závaznými právními předpisy (zejména ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 občanského zákoníku a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů).
2. Prodávající odpovídá kupujícímu, že zboží při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující zboží převzal:
3. má zboží vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, má takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,
4. se zboží hodí k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí nebo ke kterému se zboží tohoto druhu obvykle používá,
5. zboží odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy,
6. je zboží v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a
7. zboží vyhovuje požadavkům právních předpisů.
8. Ustanovení uvedená v čl. 2 obchodních podmínek se nepoužijí u zboží prodávaného za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána, na opotřebení zboží způsobené jeho obvyklým užíváním, u použitého zboží na vadu odpovídající míře používání nebo opotřebení, kterou zboží mělo při převzetí kupujícím, nebo vyplývá-li to z povahy zboží.
9. Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že zboží bylo vadné již při převzetí. Kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí.

10. Práva z vadného plnění uplatňuje kupující u prodávajícího na adrese jeho provozovny, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávajícího zboží, případně i v sídle nebo místě podnikání.
11. Další práva a povinnosti stran související s odpovědností prodávajícího za vady může upravit reklamační řád prodávajícího.

DALŠÍ PRÁVA A POVINNOSTI SMLUVNÍCH STRAN

1. Kupující nabývá vlastnictví ke zboží zaplacením celé kupní ceny zboží.
2. Prodávající není ve vztahu ke kupujícímu vázán žádnými kodexy chování ve smyslu ustanovení § 1826 odst. 1 písm. e) občanského zákoníku.
3. Vyřizování stížností spotřebitelů zajišťuje prodávající prostřednictvím elektronické adresy . Informaci o vyřízení stížnosti kupujícího zašle prodávající na elektronickou adresu kupujícího.
4. K mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů z kupní smlouvy je příslušná Česká obchodní inspekce, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, IČ: 000 20 869, internetová adresa: <https://adr.coi.cz/cs>. Platformu pro řešení sporů on-line nacházející se na internetové adrese <http://ec.europa.eu/consumers/odr> je možné využít při řešení sporů mezi prodávajícím a kupujícím z kupní smlouvy.
5. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, internetová adresa: <http://www.evropskyspotrebitel.cz> je kontaktním místem podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 524/2013 ze dne 21. května 2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line).
6. Prodávající je oprávněn k prodeji zboží na základě živnostenského oprávnění. Živnostenskou kontrolu provádí v rámci své působnosti příslušný živnostenský úřad. Dozor nad oblastí ochrany osobních údajů vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů. Česká obchodní inspekce vykonává ve vymezeném rozsahu mimo jiné dozor nad dodržováním zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
7. Kupující tímto přebírá na sebe nebezpečí změny okolností ve smyslu § 1765 odst. 2 občanského zákoníku.

8. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

9. Svou informační povinnost vůči kupujícímu ve smyslu čl. 13 Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (dále jen „**nařízení GDPR**“) související se zpracováním osobních údajů kupujícího pro účely plnění kupní smlouvy, pro účely jednání o kupní smlouvě a pro účely plnění veřejnoprávních povinností prodávajícího plní prodávající prostřednictvím zvláštního dokumentu.

ZASÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ A UKLÁDÁNÍ COOKIES

1. Kupující souhlasí ve smyslu ustanovení § 7 odst. 2 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších předpisů, se zasíláním obchodních sdělení prodávajícím na elektronickou adresu či na telefonní číslo kupujícího. Svou informační povinnost vůči kupujícímu ve smyslu čl. 13 nařízení GDPR související se zpracováním osobních údajů kupujícího pro účely zasílání obchodních sdělení plní prodávající prostřednictvím zvláštního dokumentu.

2. Kupující souhlasí s ukládáním tzv. cookies na jeho počítač. V případě, že je nákup na webovém stránce možné provést a závazky prodávajícího z kupní smlouvy plnit, aniž by docházelo k ukládání tzv. cookies na počítač kupujícího, může kupující souhlas podle předchozí věty kdykoliv odvolat.

DORUČOVÁNÍ

1. Kupujícímu může být doručováno na elektronickou adresu kupujícího.

ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

2. Pokud vztah založený kupní smlouvou obsahuje mezinárodní (zahraniční) prvek, pak strany sjednávají, že vztah se řídí českým právem. Volbou práva podle předchozí věty není kupující, který je spotřebitelem, zbaven ochrany, kterou mu poskytují ustanovení právního řádu, od nichž se nelze smluvně odchytil, a jež by se v případě neexistence volby práva jinak použila dle ustanovení čl. 6 odst. 1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 ze dne 17. června 2008 o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy (Řím I).
3. Je-li některé ustanovení obchodních podmínek neplatné nebo neúčinné, nebo se takovým stane, namísto neplatných ustanovení nastoupí ustanovení, jehož smysl se neplatnému ustanovení co nejvíce přibližuje. Neplatností nebo neúčinností jednoho ustanovení není dotčena platnost ostatních ustanovení.
4. Kupní smlouva včetně obchodních podmínek je archivována prodávajícím v elektronické podobě a není přístupná.
5. Přílohu obchodních podmínek tvoří vzorový formulář pro odstoupení od kupní smlouvy.
6. Kontaktní údaje prodávajícího: adresa pro doručování _____, adresa elektronické pošty _____, telefon _____.

V _____ dne _____