

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra práva**



**Bakalářská práce**

**Ochrana spotřebitele při elektronickém obchodování**

**Andrea Geršlová**

© 2011 ČZU v Praze

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Ochrana spotřebitele při elektronickém obchodování" 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 literatury 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 1. 4. 2011

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní JUDr. Jitce Mráčkové za rady, připomínky a odborné vedení, které mi pomohly při zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat rodině za její velkou podporu.

# Ochrana spotřebitele při elektronickém obchodování

---

## Consumer protection during the electronic shopping

### Souhrn

Tato bakalářská práce je zaměřena na ochranu spotřebitele při elektronickém obchodování. Je zde interpretována a analyzována platná právní úprava spotřebitelských smluv, se zvláštním zaměřením na elektronický obchod. Bližšímu zkoumání je podroben právě elektronický obchod, a to i z hlediska jeho bezpečnosti. Dále zjištění, zda se v souvislosti elektronického obchodování vyskytují problémy.

### Summary

This bachelor work is intended on the consumer protection during electronic shopping. There is interpreted and analyzed a valid law adjustment of consumer's contracts, with a specific focus on the electronic shopping. Further research is subjected especially on the electronic shop, also in term of it's safety. Either the facts if the problems are occurring in the connection with electronic shopping.

**Klíčová slova:** spotřebitel, dodavatel, ochrana spotřebitele, elektronické obchodování, elektronický obchod (e-shop), spotřebitelské smlouvy

**Keywords:** consumer, supplier, consumer protection, electronic shopping, electronic shop (e-shop), consumer contracts

## Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Cíle práce a metodika .....</b>	<b>10</b>
2.1 Cíl práce .....	10
2.2 Metodika práce .....	11
<b>3. Obecné otázky ochrany spotřebitele a elektronického obchodování .....</b>	<b>13</b>
3.1 Základní pojmy .....	13
3.2 Ochrana spotřebitele .....	14
3.3 Elektronické obchodování .....	16
3.4 Nákup přes internet .....	18
3.5 Závěr .....	21
<b>4. Právní úprava elektronického obchodování.....</b>	<b>23</b>
4.1 Právní úprava e-shopů .....	23
4.2 Spotřebitelské smlouvy .....	25
4.3 Nákupní řád.....	27
4.3.1 Informace o ceně.....	27
4.4 Reklamace.....	31
4.5 Odstoupení od smlouvy .....	32
4.6 Závěr .....	33
<b>5. Problémy elektronického obchodování.....</b>	<b>35</b>
5.1 Nejčastější problémy hlášené v síti evropských spotřebitelských center .....	35
5.2 Instituce zabývající se ochranou spotřebitele .....	37
5.3 Závěr .....	39
<b>6. Poznatky a doporučení .....</b>	<b>40</b>
6.1 Dotazník.....	40
6.2 Vyhodnocení otázek .....	40
6.3 Závěr .....	51
<b>7. Závěr .....</b>	<b>53</b>
<b>8. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>55</b>
Literatura (Knižní publikace).....	55
Elektronické zdroje .....	55

Právní předpisy .....	56
<b>9. Přílohy .....</b>	<b>57</b>
Příloha č. 1 – Dotazník .....	57
Příloha č. 2 - Srovnání produktu na základě poskytnutých informací obchodníka .....	60
Příloha č. 3 – Obchodní podmínky internetového obchodu Kasa.cz.....	63
Příloha č. 4 – Úřad pro ochranu osobních údajů.....	69

# 1. Úvod

Téma ochrany spotřebitele v souvislosti s elektronickým obchodováním je v současné době velmi aktuálním. Většina spotřebitelů využívá k nákupu také internet a proto se nabízí otázka, zda jde o bezpečný způsob uzavření obchodu. Práce je zaměřena na výklad právní úpravy spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku, konkrétně prostřednictvím elektronického obchodu, a následný rozbor internetového obchodu.

Internet se stal velmi trendovou záležitostí a jeho oblíbenost má stále stoupající vývoj. Pro člověka představuje jakýsi komerční prostředek, komunikační technologii či zdroj informací. V České republice není ale zdaleka tak využíván jako v zemích západní Evropy či Spojených státech.

V posledních letech zaznamenává nakupování prostřednictvím internetu velký rozmach a představuje pro klasické obchody značnou konkurenci. Člověk tím ušetří spoustu času, navíc může ušetřit i peníze. Přesto by internetové obchodování mohlo představovat určité riziko a nebezpečí. Pokud je kupující neznalý práva a příliš důvěřivý, snadno se může stát obětí podvodného jednání ze strany prodávajícího. Kupující je právě ten, který vystupuje jako slabší strana tržního systému. Zákazník elektronického obchodu nemusí být samozřejmě právník, aby mohl s důvěrou prostřednictvím internetu nakupovat, ovšem měl by minimálně znát určitá bezpečná pravidla a opatření a být dobře informován o svých možnostech. Z těchto důvodů vznikla ochrana spotřebitele, jenž si klade za svůj hlavní cíl informovat a hájit práva, která jsou základem každého sebejistého spotřebitele. Pociťování jejich ochrany zastřešuje právě správně fungující legislativní rámec.

Práce je rozdělena do 6 kapitol. První kapitola, která následuje hned za úvodem a cílem práce, je věnována obecným otázkám ochrany spotřebitele a elektronického obchodování. Další kapitola se týká analýzy právních úprav elektronického obchodování. V následující kapitole jsou rozebrány nejčastějšími problémy, které se mohou s nákupem prostřednictvím internetu vyskytnout. Předposlední kapitola obsahuje praktickou část, tedy vyhodnocení průzkumu. Práce je zakončena závěrem, který zahrnuje výstupy práce a doporučení.

## 2. Cíle práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavní cílem práce je analýza právní úpravy spotřebitelských smluv podle občanského zákoníku č. 40/1964 Sb., v platném znění. Práce je zaměřena na tzv. distanční smlouvy, tedy smlouvy, které jsou uzavírány pomocí prostředků komunikace na dálku. V případě této práce se zaměřením na elektronický obchod. Dále je zde řešen rozbor internetového obchodu i z hlediska jeho bezpečnosti.

Cílem 3. kapitoly je vymezení základních pojmů a přiblížení vývoje ochrany spotřebitele pro snadnější porozumění dané problematiky. Kapitola je dále zaměřena na historický vývoj elektronického obchodování až po současnost se specifikováním výhod, ale i možných nevýhod spojených právě s tímto způsobem obchodování.

Následující 4. kapitola se týká platné právní úpravy spotřebitelských smluv se zaměřením na elektronický obchod. Cílem této kapitoly je zároveň analýza elektronického obchodu a jeho podstatných náležitostí týkajících se práv spotřebitele a povinností dodavatele, které jsou zakotveny především v občanském zákoníku. Dále je zde aplikován zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v platném znění) či zákon č. 101/1992 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (v platném znění).

Kapitola 5 se zaměřuje na specifikování problémů, jenž se při elektronickém obchodování nejčastěji vyskytují. Dále je zde obsaženo zabezpečení ochrany spotřebitele institucemi a sdruženími, které se snaží předcházet problémům, popřípadě se zabývají přímo jejich řešením.

Cílem praktické části (kapitola 6) je analýza situace na trhu, jak čeští spotřebitele nakupují prostřednictvím internetu. Záměrem je rovněž zjištění, do jaké míry je kupující informován o svých právech. Zda byl někdy nucen objednané zboží reklamovat, jak byl s vyřízením a celkově s elektronickým obchodováním spokojen, kam by se eventuálně v případě problému obrátil.



## 2.2 Metodika práce

Práce je zpracována na základě sekundárního sběru dat, tedy studiem odborné literatury a vybraných internetových zdrojů. Základní metodou, která je v práci použita, je interpretace (výklad) právních norem. Právní norma představuje určité pravidlo chování. „*Výkladem práva rozumíme objasnění smyslu a obsahu právních norem vyjádřených v normativních aktech, za účelem jejich pochopení a používání.*“<sup>1</sup> Při výkladu daného problému je nutno brát v úvahu, že právní systém představuje velmi spletitý společenský útvar.

Mezi základní metody práva, které vyjadřují určitý postup a jsou nápomocny k porozumění smyslu právní normy, patří:

- **jazykový výklad** – je výklad právní normy, který ji vysvětluje na základě rozboru věty a jednotlivých slov,
- **logický výklad** – objasňuje právní normu logickým postupem pomocí specifických metod, nejčastěji tzv. argumenty,
- **systematický výklad** – smysl normy je zjišťován srovnáváním s jinými normami, zároveň ve vzájemných vazbách celého právního systému,
- **historický výklad** – zjišťuje, jaký byl záměr vydání právní normy
- **teleologický výklad** – vystihuje význam právní normy na základě vzájemného vztahu se sociálními podmínkami a potřebami, ve kterých se má norma uskutečnit.<sup>2</sup>

V práci je dále použita metoda komparativní, která porovnává srovnatelné právní normy obsažené v jiných právních předpisech.

---

<sup>1</sup> BOGUSZAK, Jiří; ČAPEK, Jiří ; GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. Praha : Eurolex Bohemia, 2001. Interpretace práva, s. 143.

<sup>2</sup> BOGUSZAK, Jiří; ČAPEK, Jiří ; GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. Praha : Eurolex Bohemia, 2001. Interpretace práva, s. 149-156.

Pro praktickou část byl zvolen kvalitativní průzkum. Sběr dat proběhl na základě techniky dotazování, které je řazeno k nejznámějším výzkumným metodám, při němž jsou pomocí dotazníku zjišťovány odpovědi. Respondenti odpovídali na dotazy formou osobní, ale ve větší míře byla zvolena forma písemná. Mezi přednosti písemného dotazování patří například respondentův pocit anonymity, nízké náklady a nezaujatost tazajícího. Nevýhodou písemného dotazníkového šetření může být fakt, že respondenti správně nerozumí položeným otázkám. Dále neexistuje jistota, zda odpovídají na otázky zcela upřímně a pravdivě.

Dotazník (viz Příloha č. 1) byl vytvořen na základě stanovení cílů, které šetření mělo přinést. Poté byly přesně formulované otázky předloženy respondentům. Výběr dotazovaných proběhl zcela náhodně. Vyhodnocení průzkumu bylo provedeno na základě analýzy jednotlivých otázek dotazníku, a to metodou indukce.

### 3. Obecné otázky ochrany spotřebitele a elektronického obchodování

#### 3.1 Základní pojmy

Na úvod je důležité vymezit si základní pojmy. Na trhu vystupují dvě smluvní strany, a to spotřebitel a dodavatel. Spotřebitel zakoupené statky či služby používá a spotřebovává. Bývá označován jako slabší smluvní strana, která má nedostatečné množství informací ohledně svých práv a může se snadno stát obětí podvodného prodeje.<sup>3</sup>

V Českém právním řádu jsou obsaženy dvě definice pojmu spotřebitel. Jednu z nich nalezneme v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v platném znění). „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“<sup>4</sup>

V právním řádu České republiky existuje další vymezení pojmu spotřebitel. Jde o druhou definici, kterou uvádí občanský zákoník. V nyní platném znění občanského zákoníku je spotřebitel vymezen v ustanovení § 52, odstavec 3, podle něhož „*spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“<sup>5</sup>

Tou silnějším tržní stranou, která utváří se spotřebitelem pár, je dodavatel (prodávající). Podle § 52, odst. 2 občanského zákoníku, zák. č. 40/1964 (v platném znění) je „*dodavatelem osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.*“<sup>6</sup> Zákon o ochraně spotřebitele pak uvádí, že dodavatelem je „*každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných*

---

<sup>3</sup> TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde Praha, a. s., 2008. s. 9

<sup>4</sup> viz § 2, odst. 1, písm. a), zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v platném znění)

<sup>5</sup> viz § 52, odst. 3, zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)

<sup>6</sup> viz § 52, odst. 2, zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)

*podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.*<sup>7</sup> Zákon o ochraně spotřebitele dále vymezuje prodávajícího. Tím je „*podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.*“<sup>8</sup>

Spotřebitelská smlouva, která je právním mostem mezi spotřebitelem a dodavatelem, bude uvedena v kapitole 4.2.

### **3.2 Ochrana spotřebitele**

Obecně můžeme říct, že ochrana spotřebitele je „*systematická, cílevědomá činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznávaných práv spotřebitelů.*“<sup>9</sup>

V dřívější době (dá se říci ještě mezi 1. a 2. světovou válkou) nebyly vztahy mezi smluvními stranami tolik složité, jak je tomu dnes. Každý obchodník měl dříve svou stálou klientelu a byl zásobován malým počtem dodavatelů. Snažil se naslouchat zákazníkům, například jaké jsou jejich potřeby a naopak stížnosti. Své zboží nabízel kvalitní a za přijatelnou cenu. Nebylo běžné, aby byl zákazník okraden nebo jakýmkoliv způsobem podveden. Bylo to především z důvodu neposkvrnění dobrého jména obchodníka, protože se zákazníci mezi sebou většinou dobře znali. Mohlo to lehce vést k přesunutí zákazníků ke konkurenčnímu prodejci. Nebylo tedy třeba žádné zvláštní ochrany spotřebitele. Byla sama v rovnováze díky vztahům, které se na trhu odehrávaly.

Po 2. světové válce nastala změna, která byla spojena s rozvíjející se dopravou, komunikačními prostředky a vysokou produkcí, při níž se začal zvětšovat trh jak na národní úrovni, tak i na mezinárodní. Tato změna ale bohužel nebyla prospěšná pro spotřebitele. Spotřebitel byl najednou přehlcen množstvím informací o všech možných výrobcích, které se na trhu začaly vyskytovat. Růst produkce přinesl vznik nových forem

---

<sup>7</sup> viz § 2, odst. 1, písm. e), zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v platném znění)

<sup>8</sup> viz § 2, odst. 1, písm. b), zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v platném znění)

<sup>9</sup> HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha : Oeconomica, 2004. Ochrana spotřebitele, s. 15.

prodeje, mezi které patří samoobsluhy, supermarkety, hypermarkety, kde si zákazník sám vybírá zboží. Vztah mezi výrobcem, prodávajícím a zákazníkem se tak stal často neosobním.

Z tohoto důvodu vznikla právní ochrana spotřebitele, která si klade za cíl posílit spotřebitelovu důvěru v bezpečný a spravedlivý tržní systém. Důležitým nástrojem práva je odtajení nezbytných informací, na jejichž základě se spotřebitel rozhoduje, zda výrobek koupí či nekoupí. Povinností prodávajícího je tyto nezbytné informace spotřebiteli poskytnout. Ne příliš dostatečné nebo dokonce lživé informace by mohly vést ke špatnému rozhodnutí o koupi statku či služby. Kupující by tak neměl snadné rozpoznat dobrý obchod, od kterého by byl v případě pravdivých informací odrazen.

Ochrana spotřebitele se dále zabývá tím, aby výrobky či služby nabízené dodavatelem splňovaly bezpečnostní normy a nemohly tak spotřebitele vystavovat nebezpečí a ohrožovat ho na zdraví.

Dalším faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při rozhodování, je reklama. Z tohoto důvodu se právo snaží klást důraz na ochranu spotřebitele před nekalými praktikami a podvodnými reklamními triky obchodních společností.<sup>10</sup>

Definici pojmu reklama vymezuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (v platném znění). „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“<sup>11</sup> V žádném případě nesmí být reklama klamavá a být v rozporu s právními předpisy.

---

<sup>10</sup> TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde Praha, a. s., 2008. Ochrana spotřebitele - co to je?, s. 9-14.

<sup>11</sup> viz § 1, odst. 1, zákon č. 40/1995 Sb. (v platném znění)

Každý sebejistý spotřebitel by se měl hlásit ke svým právům, která jsou na celém světě přiznávána a respektována. Jedná se o:

- *právo na uspokojování základních potřeb,*
- *právo na bezpečnost výrobků,*
- *právo na informace,*
- *právo na výběr,*
- *právo být vyslyšen,*
- *právo na náhradu škody,*
- *právo na spotřebitelskou výchovu,*
- *právo na zdravé životní prostředí.<sup>12</sup>*

Spotřebitelská práva byla deklarována prezidentem USA Johnem Fitzgeraldem Kennedy dne 15. března roku 1962. Tento den je označován jako počátek novodobé ochrany spotřebitelů. Každoročně si ho připomínají všechny spotřebitelské organizace a instituce na celém světě jako Světový den spotřebitelských práv.<sup>13</sup>

### **3.3 Elektronické obchodování**

*„Elektronickým obchodem se rozumí využívání prostředků výpočetní techniky a zejména internetu v souvislosti s prodejem zboží a služeb, nemusí se vždy jednat o klasické obchodování.“<sup>14</sup>*

První elektronické obchody neboli e-shopy se objevily v 90. letech 20.století v USA. Z počátku tento nový druh obchodování nezbuzoval příliš velkou důvěru proti kamenným obchodům, na které byly lidé zvyklí. To ovšem ještě nikdo neměl ponětí, jak velkého rozkvětu se internetové obchody dočkají. Tento zlom nastal po roce 2000.

---

<sup>12</sup> Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii. Praha : Sdružení obrany spotřebitelů ČR, 2001. Práva spotřebitelů, s. 19.

<sup>13</sup> Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii. Praha : Sdružení obrany spotřebitelů ČR, 2001. Práva spotřebitelů, s. 19.

<sup>14</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod - právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. Úvodem, s. 11.

Za historicky první e-shop, který byl založen v roce 1994, lze považovat Amazon.com.<sup>15</sup> Dalším následovníkem byl například internetový obchod Pizza Hut, který nabízel výběr a objednávku pizzy s dovozem až domů. Za zmínku stojí, že tyto internetové obchody existují dodnes.

Pokud jde o Českou republiku, tak ta zaznamenala rozmach později. Mezi první e-shop u nás patří například Vltava.cz, který se zabývá prodejem knih, hudby, filmů, parfémů, hodinek, potřeb pro sport a mnoho dalších jiných artiklů.<sup>16</sup> Dalším příkladem nejstaršího e-shopu v České republice, který se specializuje na prodej počítačů, mobilních telefonů, digitálních fotoaparátů a spotřební elektroniky, je internetový obchod Cybex.cz.<sup>17</sup>

Podle průzkumu asociace APEK z roku 2008 nakupovalo přes internet 2 miliony obyvatel České republiky a obrat dosahoval 22 miliard Kč. Mezi nejčastější zboží, které spotřebitel přes internet nakupuje, patří služby v cestování a ubytování, knihy, hudba, vstupenky a především elektronika.<sup>18</sup>

Na internetu samozřejmě nenakupují pouze jednotlivé osoby, na které se vztahuje především maloobchod, ale také podniky, které získávají výhodnější podmínky pro nákupy. Proto elektronický obchod můžeme rozdělit na 2 oblasti:

1. „Business to business“ (B2B) – jedná se o vztah odběratel a dodavatel
2. „Business to customer“ (B2C) – zde se jedná o vztah firmy a zákazníka

---

<sup>15</sup> Internetový obchod Amazon.com je řazen k těm nejstarším a největším e-shopům na internetu, který nabízí knihy, DVD, hudbu, elektroniku, hry, software nebo hračky. Navíc existují i jeho „pobočky“ v jiných státech, a to v Německu (amazon.de), Velké Británii (amazon.co.uk), Japonsku (amazon.co.jp), Francii (amazon.fr), Kanadě (amazon.ca) a Rakousku (amazon.at).

<sup>16</sup> Společnost Vltava.cz, a. s., která využívá síť internetu, byla do obchodního rejstříku zapsána 1. ledna 2005. Na svých internetových stránkách nabízí přes 30 000 titulů knih a časopisů.

<sup>17</sup> Internetový obchod Cybex.cz funguje od roku 1998 a je provozován společností Vltava.cz, a. s.

<sup>18</sup> *Výhody a nevýhody internetového obchodování* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Úvod. Dostupné z WWW: <www.obchodovani.estranky.cz>.

Na pojmy firma a zákazník, je třeba pohlížet z ekonomického hlediska, protože se jedná o subjekty, z nichž firma představuje nabídku a zákazník poptávku.<sup>19</sup>

### **3.4 Nákup přes internet**

#### **3.4.1 Výhody**

V dnešním moderním světě internetu využívá nákupy přes internet stále více uživatelů. Internetový obchod má samozřejmě své výhody, které spotřebitele lákají. Jednou z nich je nízká cena za stejnou kvalitu. Ačkoliv se může na první pohled zdát, že obchod bude pro prodávajícího ztrátový, je tomu naopak. Hlavním důvodem redukování cen jsou totiž náklady. Vzhledem k tomu, že prodejci nevznikají některé náklady spojené s prodejem, které by musel brát v úvahu (například pronájem za prostory k účelům prodeje nebo mzdové náklady) může si dovolit prodávat zboží za nižší cenu. Spokojenost je tak na straně prodávajícího, který vydělá, ale zároveň i na straně kupujícího, který za zakoupené zboží ušetří.

Mezi další neméně důležitou kladnou výhodou patří úspora času. Kupující si tak může vybírat zboží pohodlně z domova či práce. Ke každému zboží je navíc obvykle přidán detailní popis, oproti klasickým obchodům. Produkty na webových stránkách prodejce jsou vždy přehledně zařazeny do jednotlivých kategorií, výběr zboží je tím snazší.

Další předností jsou reference. Zákazník, který si dané zboží na internetu zakoupil a vyzkoušel, má tak možnost přidat k produktu popisek s referencí, jak je s tímto zbožím spokojen či nespokojen.<sup>20</sup>

#### **3.4.2 Nevýhody**

Velmi častá nevýhoda, která stojí za zmínku, je problém, který se týká reklamace zakoupeného zboží. Často se stává, že někteří prodejci nechtějí reklamaci uznat, nebo se

---

<sup>19</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod - právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. Úvodem, s. 11.

<sup>20</sup> *Výhody a nevýhody internetového obchodování* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Výhody obchodování. Dostupné z WWW: <[www.obchodovani.estranky.cz](http://www.obchodovani.estranky.cz)>.



vymlouvají, proč zboží zpět nepřijmout. (Reklamace budou rozebrány v další kapitole). Je důležité a nutné pročíst si celou kupní smlouvu předtím, než je zboží objednáno.

Jednou z dalších nesnází, která může nastat při nákupu přes internet, je zklamání z reality, jak objednané zboží ve skutečnosti vypadá a jaká je jeho kvalita. Spotřebitel si objednává zboží podle obrázku a popisku, který může být pouze správně nasvícen a počítačově upraven tak, aby kupujícího uchvátil. Proto je výhodnější si zboží nejprve prohlédnout v kamenném obchodě, aby si spotřebitel vytvořil představu o velikosti a posoudil kvalitu vybraného zboží. Výrobek si pak jednoduše může vyhledat na internetu a zde si ho pořídit za příznivější cenu. Mohlo by se totiž stát, že v kupní smlouvě bude malým písmem uveden dodatek, který by nás po přečtení obvykle od objednání zboží spíše odradil.

Díky tomu, že obchodování na internetu patří mezi velmi oblíbené činnosti, dochází ke zneužívání důvěry lidí. Pokud zboží přijde poškozené nebo jakýmkoliv jiným způsobem, který neodpovídá objednané zásilce, jsou tu stále možnosti, jak tento problém může spotřebitel řešit. Ale v případě, že se po rozbalení zásilky nachází uvnitř zmačkané noviny, je už situace do značné míry závažná. Je třeba, aby spotřebitel kontaktoval policii a podal trestní oznámení. Pokus vypátrat falešného prodejce bývá na 99,9% neúspěšný. Proto je vhodné si ověřit, zda společnost, od které si spotřebitel chce zakoupit zboží, je registrována v asociaci APEK. Zde jsou zapsány přední české internetové obchody, softwarové společnosti a finanční instituce.<sup>21</sup>

Z pohledu subjektivity může být pro někoho nevýhodou i neosobní přístup nebo doba dodání.

### **3.4.3 Nákupy přes internet**

Následující tabulka zobrazuje procentuální vývoj nákupů přes internet v České republice v letech 2005-2009. Tabulka je rozdělena do jednotlivých kategorií, které si spotřebitelé v e-shopech objednávali.

---

<sup>21</sup> *Výhody a nevýhody internetového obchodování* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Nevýhody obchodování. Dostupné z WWW: <[www.obchodovani.estranky.cz](http://www.obchodovani.estranky.cz)>.

Tabulka č. 1 – Nakupování přes internet pro soukromé účely v letech 2005 – 2009 (v %\*)

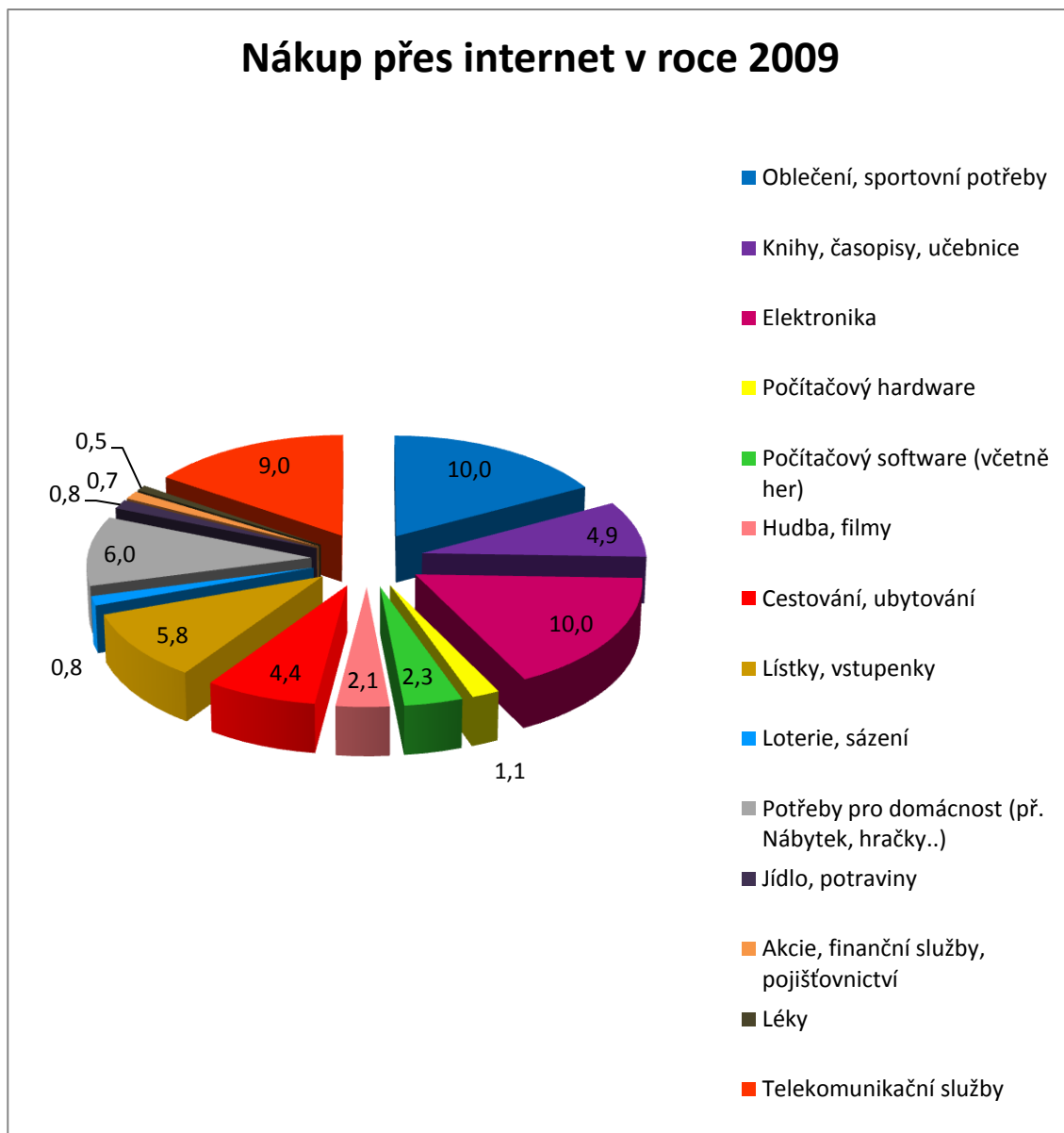
DRUH ZBOŽÍ/SLUŽEB	ROK				
	2005	2006	2007	2008	2009
Oblečení, sportovní potřeby	1,1	2,9	4,4	8,6	10,0
Knihy, časopisy, učebnice	1,6	4,0	3,8	5,6	4,9
Elektronika	2,1	4,4	6,6	7,0	10,0
Počítačový hardware	0,3	1,0	0,7	1,2	1,1
Počítačový software (včetně her)	0,4	1,9	1,9	2,5	2,3
Hudba, filmy	0,5	1,5	1,8	2,2	2,1
Cestování, ubytování	0,7	2,8	4,3	3,5	4,4
Lístky, vstupenky	1,0	3,9	5,3	7,2	5,8
Loterie, sázení	.	4,0	.	0,2	0,8
Potřeby pro domácnost (př. Nábytek, hračky..)	.	2,5	6,3	5,1	6,0
Jídlo, potraviny	0,2	0,3	0,4	0,6	0,8
Akcie, finanční služby, pojišťovnictví	.	0,3	0,4	0,5	0,7
Léky	.	.	.	.	0,5
Telekomunikační služby	.	.	.	.	9,0

Zdroj: vlastní zpracování z dat Českého statistického úřadu

\* Hodnota je vyjádřena procentem z celkového počtu jednotlivců v dané zemi.

Následující graf zachycuje, které kategorie si v roce 2009 spotřebitelé nejčastěji objednávali. Jak lze z grafu vyčíst, mezi nejvíce preferované kategorie, které spotřebitelé v roce 2009 objednávali a využívali, patří například oblečení a sportovní potřeby, elektronika či telekomunikační služby.

Graf č. 1 – Nákup přes internet v roce 2009



Zdroj: vlastní

### 3.5 Závěr

Tržní systém se stále vyznačuje svými nedostatky, které mají za příčinu nerovné postavení na trhu mezi spotřebiteli a dodavateli. Spotřebitel, který představuje jednu ze smluvních stran trhu, bývá označován právě za tu slabší stranu a je tak potenciálním objektem podvodného jednání ze strany podnikatelů. Proto vznikla právní ochrana

spotřebitele, neboť práva spotřebitele jsou velmi důležitým kořenem správně fungujícího trhu. Zejména v souvislosti s dnešní dobou obchodování přes internet, které nabízí a láká na mnoho výhod, proč by měli využít právě tento způsob nákupu. Mezi přednosti, kterými se internetové obchodování vyznačuje, patří zpravidla příznivější, nižší cena. A který kupující by nechtěl ušetřit peníze za svůj nákup. Spotřebitel prostřednictvím internetu nemusí šetřit pouze peníze, ale i svůj čas. V dnešní hektické době určitě ocení, když si může zboží doma v klidu prohlédnout přes internet, místo běhání po obchodech. Zboží je v elektronickém obchodě navíc zařazeno do jednotlivých kategorií pro lepší orientaci zákazníka.

Pokud by ovšem internetové obchodování bylo tak jednoduché, jak se na první pohled zdá, nakupoval by na internetu téměř každý. Častým argumentem spotřebitelů, kteří projevují nezájem elektronicky nakupovat, je především nedůvěřivost. Na kupujícího tu číhají nástrahy, které budou cílené na zneužití jeho důvěry. Ne každý prodávající může mít dobré úmysly. Existují případy, kdy se spotřebitel stal obětí podvodného prodeje. Takovým situacím lze ale předejít tím, že si zjistí, zda je internetový obchod zapsán v asociaci APEK. Zde jsou registrovány e-shopy, které stojí na pomyslné špici mezi internetovými obchody. Některý spotřebitel si raději potrpí na osobnější přístup a možnost konzultace ohledně výběru zboží, které mu jsou nabídnuty v klasickém obchodě.

## 4. Právní úprava elektronického obchodování

### 4.1 Právní úprava e-shopů

Vztahy, které z hlediska práva vznikají v oblasti elektronického obchodu, se řídí stejně tak jako další právní vztahy právní úpravou, která vychází z obecně závazných právních předpisů. Právní vztahy zde nejčastěji vznikají ze smluv jako dvoustranných nebo vícestranných právních úkonů.<sup>22</sup> „Právní úkon je projev vůle směřující zejména ke vzniku, změně nebo zániku těch práv nebo povinností, které právní předpisy s takovým projevem spojují.“<sup>23</sup>

Na právní vztahy, které vznikají v oblasti e-shopů, je pohlíženo jako na majetkové vztahy fyzických a právnických osob. Tyto vztahy upravuje především zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník v platném znění, který lze použít v případě, že tyto občanskoprávní vztahy neupravují jiné zákony. Zvláštními předpisy jsou zejména obchodní zákoník, zákon o rodině, zákoník práce, které mají přednost před úpravou občanského zákoníku. Dále se zde uplatňuje např. zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku. Mimo to existují i jiné předpisy, které jsou veřejnoprávní povahy. Jedná se o zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele nebo zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků atd.<sup>24</sup>

Pro právní vztahy, které vznikají při elektronickém obchodování, je důležité stanovit, kdy a která ze smluvních stran předložila návrh na uzavření smlouvy a jaký obsah tato smlouva má. Praxe je taková, že poskytovatel nabízí na svých internetových stránkách zboží či služby neurčitému počtu subjektů, které si spotřebitel na základě své objednávky zakoupí. Tím je v podstatě uzavřena smlouva, která vychází z toho, že spotřebitel je

---

<sup>22</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod - právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. Právní vztahy vznikající v oblasti elektronického obchodu, s. 13-14.

<sup>23</sup> viz § 34 zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)

<sup>24</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod - právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. Právní vztahy vznikající v oblasti elektronického obchodu, s. 13-14.

seznámen s obchodními podmínkami poskytovatele, které uvedl na svých internetových stránkách. Z hlediska práva tato praxe ovšem nemá zastání v platných právních předpisech. JUDr. Martin Frimmel se zamýšlí nad tím, zda je možno nahlížet na internetovou stránku jako na návrh uzavřít smlouvu tak, jak uvádí §43a obč. zákoníku: „*Projev vůle, směřující k uzavření smlouvy, jenž je určen jedné nebo více určitým osobám, je návrhem na uzavření smlouvy, jestliže je dostatečně určitý a vyplývá z něj vůle navrhovatele, aby byl vázán v případě jeho přijetí.*“ V návrhu pak musí být obsaženy podstatné náležitosti smlouvy, jako je předmět plnění a informace o ceně. Dále může obsahovat i nepodstatné náležitosti.<sup>25</sup>

V případě smlouvy, která ze zákona musí být písemná, je nutné, aby byl celý projev vůle vyjádřen v jednom souboru. Musí tedy obsahovat celý text smlouvy. Praxe je pak taková, že kupující přijme z internetové stránky obchodu text návrhu na uzavření smlouvy a pošle jej zpět jako akceptování návrhu. Pokud se jedná o smlouvu, u které není zákonem stanovena písemná forma (zejména u kupní smlouvy movitých věcí), může být obsah návrhu na uzavření smlouvy vyjádřen i v dalších souvisejících souborech internetové stránky. Poté stačí, aby kupující přijal návrh na uzavření smlouvy a vyjádřil svým jednáním souhlas. Praktický postup je takový, že zákazník na internetových stránkách obchodu stvrdí souhlas s obchodními podmínkami tím, že klikne na ikonu.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod - právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. Uzavírání smluv a elektronický obchod, s. 55.

<sup>26</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod - právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. Uzavírání smluv a elektronický obchod, s. 55-57.

## 4.2 Spotřebitelské smlouvy

*„Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.“<sup>27</sup>*

*„Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.“<sup>28</sup>*

Spotřebitelem je pak *„fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“<sup>29</sup>*

Spotřebitel může uzavírat smlouvy i bez své fyzické přítomnosti. Takové smlouvy nazýváme distančními smlouvami. Jedná se o spotřebitelské smlouvy, které jsou uzavírány pomocí prostředků komunikace na dálku. Vymezení prostředků komunikace na dálku nalezneme v občanském zákoníku §53 odst. 1. Jedná se například o reklamu v tisku s objednávkovým tiskopisem, televize (teleshopping), rozhlas, telefon nebo veřejná komunikační síť, například internet. Pokud spotřebitel provede svou objednávku virtuálně a své zboží si odebere v kamenném obchodě, kde si ho může předtím i prohlédnout, jedná se také o distanční smlouvu. Smlouva byla totiž uzavřena na dálku a osobní odběr objednaného zboží je už pouhým způsobem dodání zboží. Je to z toho důvodu, že zákon na spotřebitele myslí jako na slabší stranu, která si nemohla před uzavřením smlouvy (konečné potvrzení objednávky na internetu) zboží prohlédnout. V případě smluv uzavíraných na dálku zákon poskytuje pro spotřebitele větší míru ochrany, zejména kvůli informačním povinnostem ze strany podnikatele.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup>viz §52, odst. 1., zák. č. 40/1964 Sb., obč. zákoník (v platném znění)

<sup>28</sup> viz §52, odst. 2, zák. č. 40/1964 Sb., obč. zákoník (v platném znění)

<sup>29</sup> viz § 52, odst. 3, zák. č. 40/1964 Sb., obč. zákoník (v platném znění)

<sup>30</sup> FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod - právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. Spotřebitelské smlouvy, s. 66-71.

Povinností podnikatele, jak uvádí §53 odst. 4 občanského zákoníku, je poskytnout spotřebiteli s dostatečným předstihem informace, které spadají do podstatných náležitostí smlouvy.<sup>31</sup> Jedná se především o tyto informace:

- a) obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,*
- b) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,*
- c) cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků,*
- d) náklady na dodání,*
- e) způsoby platby, dodání nebo plnění,*
- f) poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle §53 odst. 7 obč. zák.,<sup>32</sup>*
- g) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,*
- h) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.<sup>33</sup>*

Po uzavření smlouvy je dodavatel spotřebiteli povinen písemně sdělit následující informace:

- a) obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,*
- b) informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,*
- c) informace o službách po prodeji a o zárukách,*
- d) podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.<sup>34</sup>*

---

<sup>31</sup> viz Příloha č. 2

<sup>32</sup> pokud dodavatel spotřebiteli neposkytne informace, činí lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění

<sup>33</sup> viz § 53, odst. 4, zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)

<sup>34</sup> viz § 53, odst. 6, zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)



Je-li smlouva uzavřena pomocí prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu, a to do 14 dnů. Pokud spotřebitel neobdržel informace, které byl dodavatel povinen písemně nebo jiným podobným způsobem sdělit, je lhůta pro odstoupení stanovena na 3 měsíce od převzetí plnění.<sup>35</sup>

### **4.3 Nákupní řád**

Provozovatel elektronického obchodu, který má podle zákona povinnost poskytnout spotřebiteli své identifikační a kontaktní údaje, musí mít, mimo to, ve svém e-shopu zveřejněny i obchodní podmínky, průběh nákupu a případných reklamací, možnosti odstoupení od smlouvy. Přesné znění obchodních podmínek není v zákoně přímo definováno.<sup>36</sup>

#### **4.3.1 Informace o ceně**

Zejména důležitou povinností, která je podle ustanovení §12 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele kladena na prodávající, je informování spotřebitele o cenách prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb viditelným označením cenou nebo jiným vhodným způsobem informování o ceně výrobků či služeb. Ustanovení § 12, odst. 2 téhož zákona pak uvádí, že pokud je informace neúplná nebo chybí, nesmí pak vyvolávat podezření, že cena je nižší než ve skutečnosti je (příkladem jsou ceny bez DPH), stanovení ceny závisí na okolnostech, na kterých ve skutečnosti nezávisí (například ceny v jiné měně), v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, které byly ve skutečnosti zaplacený zvlášť. Informace o ceně dále nesmí vyvolávat dojem o změnách cen, přestože k nim ve skutečnosti vůbec nedošlo, vztah ceny a užitečnosti výrobku nebo

---

<sup>35</sup> viz § 53, odst. 7, zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)

<sup>36</sup> viz Příloha č. 3

služby a ceny a užitečnosti porovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký doopravdy není.<sup>37</sup>

#### 4.3.2 Objednávka

Před odesláním objednávky určitého zboží či služby, které si chce spotřebitel prostřednictvím e-shopu zakoupit, má právo být seznámen s jednotlivými kroky, které směřují k uzavření smlouvy. Před konečnou fází objednacího procesu (před samotným odesláním objednávky) je zákazníkovi umožněno upravovat údaje nebo případně chyby, které eventuelně vznikly při vkládání dat před odesláním objednávky.

Jakmile spotřebitel svou objednávku odešle, je dodavatel povinen bez zbytečného odkladu zpětně zaslat přijetí jeho objednávky. Nejčastěji je tak spotřebiteli dáno na vědomí pomocí e-mailu. Toto ustanovení však neplatí v případě, kdy spotřebitel nezadáva objednávku prostřednictvím internetové stránky, ale je spolu s dodavatelem ve spojení a sjednávají si podmínky smlouvy přímo prostřednictvím elektronické pošty.

Jak už bylo řečeno, dodavatel nejčastěji potvrzuje spotřebiteli objednávku prostřednictvím e-mailu, kde je téměř bez šance zjistit, zda si spotřebitel potvrzení přečetl či ne. Dle zákona je potvrzení o objednávce považováno za vyřízené v momentě, kdy se objeví ve spotřebitelově e-mailové schránce. Zda si e-mail spotřebitel přečetl, či ne, je pak považováno za lhotejné.<sup>38</sup>

#### 4.3.3 Ochrana osobních údajů

Nespočet uživatelů internetu si vůbec neuvědomuje, jak lehce se od nich dají zjistit soukromé informace. Jméno, příjmení, adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa – to vše je považováno za osobní údaje, které spotřebitel dobrovolně většinou uvádí při nakupování on-line.

---

<sup>37</sup> viz § 12, odst. 2, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v platném znění)

<sup>38</sup> TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde Praha, a. s., 2008. Spotřebitelské smlouvy, s. 81-83.

Poskytovatel elektronického obchodu je povinen tyto údaje zpracovávat v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Tento zákon vymezuje práva a povinnosti, které vznikají při zpracování soukromých údajů. Dále určuje podmínky při poskytování dat do zahraničí. Kontrolu nad oblastí ochrany osobních údajů provádí Úřad pro ochranu osobních údajů, jehož sídlo je v Praze.<sup>39</sup> Subjektem údajů, kterému jsou dána práva, zákon rozumí osobu, která své osobní údaje poskytla. Osoba, která tyto údaje zpracovává a jsou jí uloženy především povinnosti, je nazývána jako tzv. správce nebo zpracovatel údajů.<sup>40</sup>

Zákon o ochraně osobních údajů ustanovení §5, odst. 1 uvádí povinnosti, které správce údajů musí dodržovat.<sup>41</sup> Jedná se zejména o určení, za jakým účelem jsou osobní údaje zpracovávány, dále má správce povinnost vymezit jakými prostředky a jakým způsobem budou osobní údaje zpracovávány. Nashromážděné údaje musí odpovídat právě stanovenému účelu a to v takovém rozsahu, který je nutný pro použití stanoveného účelu.<sup>42</sup>

*„Správce může zpracovávat osobní údaje pouze se souhlasem subjektu údajů.“<sup>43</sup>* Zákon vymezuje i výjimky, kdy není třeba souhlasu. Jedná se například o zpracování údajů, které jsou potřeba například pro plnění smlouvy. Dalším příkladem může být situace, kdy správce zpracovává údaje, které jsou nutné k ochraně životně důležitých zájmů subjektu údajů. V takové případě je nutný souhlas. Pokud správce souhlas neobdrží, je povinen zpracované údaje zlikvidovat.<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> viz Příloha č. 4

<sup>40</sup> zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (v platném znění)

<sup>41</sup> Poskytovatel internetového obchodu je povinen oznámit zpracování údajů Úřadu pro ochranu osobních údajů, který mu přidělí registrační číslo.

<sup>42</sup> viz § 5, odst. 1, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (v platném znění)

<sup>43</sup> viz § 5, odst. 2, zákon č. 101/1992 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (v platném znění)

<sup>44</sup> viz § 5, odst. 2, zákon č. 101/1992 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (v platném znění)

#### 4.3.4 Expediční lhůta a doručovací lhůta

Dodavatel by měl mít na svých internetových stránkách uvedenou dostupnost nabízeného zboží a uvedenou lhůtu, za kterou je schopen poslat spotřebiteli objednané zboží. Zákazník, který internetový obchod navštíví, má mít možnost vědět, za jakou dobu zboží obdrží. Na základě této informace je pro něj snazší rozhodnutí, zda si zboží objedná. Expediční lhůta představuje momentální skladovou dostupnost zboží. Jedná se o dobu, za jakou bude zboží vyskladněno a předáno dopravci (např. České poště, kurýrovi). Doručovací lhůta je pak doba, za kterou je zboží zvoleným dopravcem doručeno. Doba dodání zboží je tedy závislá na expediční a doručovací lhůtě.

Následující tabulka srovnává expediční a dodací lhůty tří konkurenčních internetových obchodů, které se zabývají především prodejem elektroniky. Jedná se o e-shopy alza.cz, kasa.cz a mironet.cz.

Tabulka č. 2 – Expediční lhůta a dodací lhůta vybraných internetových obchodů

Název e-shopu	Skladová dostupnost	Expediční lhůta	Dodací lhůta
Alza.cz	zboží ihned k odběru	24 hodin	PPL - 24 hodin
			Česká pošta - 24 hodin
			Kurýr Praha Expres - do 90 minut
Kasa.cz	zboží ihned k odběru	24 hodin	1 - 5 dnů
	zboží není skladem	neznámá, upřesnění e-mailem	upřesněno e-mailem
Mironet.cz	zboží ihned k odběru	24 hodin	PPL - 24 hodin Česká pošta - 24 hodin
	zboží není skladem	2 - 3 týdny	Kurýr Praha, Brno Expres - do 90 min.

Zdroj: vlastní

#### 4.3.5 Platba a způsob dodání

Při procesu objednávání má zákazník na výběr, jak dodavateli vybrané zboží uhradí a zároveň má možnost zvolit, jakým způsobem mu bude zboží doručeno. Mezi časté možnosti úhrady patří platba v hotovosti při osobním odběru zboží v kamenné prodejně,

dále platba bankovním převodem, kdy zboží je expedováno až po připsání částky k úhradě na konto dodavatele. Spotřebitel může objednané zboží uhradit i dobírkou, přičemž musí počítat s částkou, která bude zvýšená o poštovné. Pokud dopravu zboží daného e-shopu zajišťuje i kurýrní služba, která by zpravidla měla být rychlejší než Česká pošta, i zde musí spotřebitel počítat s tím, že si za tento způsob dodání připlatí.

## 4.4 Reklamacce

Při koupi zboží může nastat nepříjemná situace, kdy zákazník objeví vadu, která nebyla způsobena jeho vlastním zapříčiněním. V takovém případě má v záruční době, která plyne od převzetí věci kupujícím, právo na uplatnění reklamacce. Pokud si spotřebitel zakoupil zboží prostřednictvím internetu, postupuje stejně jako při reklamování zboží, které si zakoupil v kamenném obchodě. Na webových stránkách e-shopu je odkázán na reklamační řád, který má informovat o jeho právech a nárocích v případě reklamacce. Tento řád však musí být úplný a v souladu s právními předpisy, které stanovuje zákon o ochraně spotřebitele. „*Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit a o provádění záručních oprav.*“<sup>45</sup>

Nezbytnou náležitostí, kterou spotřebitel musí při reklamaci předložit je především doklad o zaplacení, zboží, které chce reklamovat, eventuálně záruční list. Mezi kladně vyřízené reklamacce patří oprava reklamovaného výrobku, výměna vadného výrobku za nový výrobek bez vady, prodávající může poskytnout kupujícímu slevu z ceny nebo může dojít ke zrušení smlouvy, kdy kupující dostane zpět své peníze. Zboží může mít vadu, kterou je možné odstranit. V takovém případě záleží pouze na prodávajícím, zda kupujícímu zboží vymění za nové, nebo ho nechá na vlastní náklady opravit. Pokud by se jednalo o neodstranitelnou vadu, která by spotřebiteli bránila v užívání, zde je právo na straně kupujícího, který může trvat na odstoupení od smlouvy a nárokovat po prodejci vrácení peněz. Jestliže vada vznikne i po druhém opravení výrobku nebo se na výrobku

---

<sup>45</sup> viz § 13, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v platném znění)

projeví třikrát různá vada, je výrobek brán jako neopravitelný. Kupující má tak možnost nechat si vrátit peníze. Lhůta, kterou zákon prodávajícímu stanovuje na vyřízení reklamace (včetně opravy výrobku), činí 30 dní ode dne uplatnění reklamace. Pokud by prodávající lhůtu 30 dní nedodržel a trvala by déle, má kupující nárok odstoupit od smlouvy. Při každé reklamaci je nezbytné vyhotovit tzv. reklamační protokol. Tento protokol sepisuje prodávající nebo záruční servis. Jedná se o potvrzení, že kupující reklamoval s určitou vadou v záruční době výrobek. Zároveň tento protokol slouží jako doklad, z kterého vyplývá, že výrobek po dobu reklamace nemohl být užíván. O tuto dobu je pak prodloužena záruční doba.<sup>46</sup>

#### 4.4.1 Záruční lhůta

V ustanovení § 620 občanského zákoníku se uvádí, že jde-li o prodej spotřebního zboží, činí záruční lhůta 24 měsíců. Při prodeji potravin je záruka osm dní, na krmiva se záruka vztahuje tři týdny a u zvířat je záruční lhůta šest týdnů.<sup>47</sup> Pokud by byl kupujícímu vadný výrobek vyměněn za nový, záruční lhůta pak začne plynout ode dne převzetí nového výrobku.

### 4.5. Odstoupení od smlouvy

*„Odstoupení od smlouvy je jednostranný adresovaný právní úkon jedné ze stran, kterým dochází ke zmaření účinků právního úkonu (smlouvy).“<sup>48</sup>*

Obecně platí, že od smlouvy nelze odstoupit, protože platí zásada, že „smlouvy se mají dodržovat.“ V případě spotřebitelských smluv, které jsou uzavřeny za pomoci prostředků komunikace na dálku, zákon opět pamatuje na spotřebitele. Jak už bylo zmíněno, spotřebitel, který si chce zboží koupit prostřednictvím internetu, nemá možnost vybrané zboží vyzkoušet a může být zklamán z reality, jak zboží ve skutečnosti vypadá.

---

<sup>46</sup> HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha : Oeconomica, 2004. Reklamace, s. 104-107.

<sup>47</sup> viz § 620, odst. 1, zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)

<sup>48</sup> TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde Praha, a. s., 2008. Odstoupení od smlouvy, s. 118

Z tohoto důvodu je jeho právo posíleno a může od smlouvy bez udání jakéhokoliv důvodu a bez sankce odstoupit. Lhůta, během které si spotřebitel může rozmyslet, zda zakoupené zboží bude chtít či ne, činí 14 dní. Pokud by spotřebiteli nebyly předány informace, které dodavatel musí spotřebiteli sdělit písemně nebo podobným způsobem, má tak spotřebitel možnost odstoupit od smlouvy po dobu 3 měsíců. V případě, že dodavatel během této doby poskytne všechny informace, je ukončena tříměsíční lhůta a následuje čtrnáctidenní lhůta. Menší nevýhoda pro spotřebitele spočívá v tom, že musí zboží zaslat zpět na vlastní náklady. Dodavatel je pak povinen vrátit spotřebiteli peníze do 30 dnů od doby, kdy spotřebitel odstoupil od smlouvy.<sup>49</sup>

Občanský zákoník v ustanovení §53, odst. 8 uvádí výčet případů, kdy není možné odstoupit od smlouvy. Příkladem je zakoupení audio a video nahrávek a počítačových programů. Pokud dojde k porušení originálního obalu, nemůže už spotřebitel logicky uplatnit právo na odstoupení. Dalším případem je dodávka novin, periodik a časopisů či zboží, které se rychle kazí a podléhá opotřebení.<sup>50</sup>

## 4.6 Závěr

Sám spotřebitel by se měl zajímat o to, jaká práva a povinnosti má. Dalším důležitým krokem při vybírání e-shopu, je zjištění kontaktních údajů o prodávajícím a důkladné pročtení obchodních podmínek, které na svých stránkách podnikatel uvádí. Spotřebitel sice těžko pozná, zda jde o podvodný internetový obchod, ale pokud by tomu tak nebylo, může se vyhnout mnoha nepříjemnostem. Měl by totiž vědět, co a za jakých podmínek může po dodavateli nárokovat. V případě reklamace postupuje spotřebitel stejně, jako kdyby si koupil zboží v klasickém obchodě. V rámci internetového prodeje má spotřebitel možnost od smlouvy do 14 dnů odstoupit. Nevýhodou ovšem je, že pokud e-shop nemá kamennou prodejnu, musí na vlastní náklady zboží dodavateli odeslat zpět. Při procesu, kdy zákazník již objednává vybrané zboží, má mít k náhledu jednotlivé kroky

---

<sup>49</sup> TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde Praha, a. s., 2008. Spotřebitelské smlouvy, s. 83-84.

<sup>50</sup> viz § 53, odst. 8, písm. d), zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)

objednávky. Většina e-shopů nabízí možnosti zvolení, jak může být objednávku uhrazena a jakým způsobem mu bude dodána. Vždy je lepší uhradit zboží až po přejímce, kterou by si měl spotřebitel ve svém zájmu zkontrolovat. V případě úhrady bankovním převodem si spotřebitel musí být jistý, že jde o solidního podnikatele, který ho nepodvede.



## 5. Problémy elektronického obchodování

### 5.1 Nejčastější problémy hlášené v síti evropských spotřebitelských center

Na co si spotřebitelé stěžovali a jaké problémy byly v průběhu roku 2007 řešeny, uvádí společná zpráva evropských spotřebitelských center – ECC Net z roku 2008. K nejčastějším stížnostem patřily podle zprávy problémy s dodáním zboží. Spotřebitel se často potýkal s tím, že dostal objednané zboží zpožděně po termínu dodání, nebo zásilka nedorazila vůbec. Problém s dodáním se také často týkal neúplného obsahu zásilky. Další početný okruh stížností tvořila nespokojenost s objednaným zbožím nebo službou. Často šlo o dodané zboží, které bylo vadné nebo zdravotně závadné. K nejčastějším produktovým a problémovým oblastem, které se potýkaly i s podvody, patří elektronika, vozidla, vstupenky na koncerty a sportovní akce. Síť evropských spotřebitelských center dostala také mnoho stížností, které se týkaly skrytých nákladů služeb na webových stránkách. Šlo například o různé hry, stahování hudby, plánovač cesty atd. Pokud chtěl spotřebitel službu vyzkoušet, musel se nejprve zaregistrovat, ovšem bez informace, že za využití služby jim bude účtován poplatek. Informace o poplatku byla většinou uvedena v textu, který byl psán drobným písmem. V neposlední řadě byly v roce 2007 nahlášeny různé internetové podvody. Protože je ale podvod trestný čin, bývá spotřebitel odkázán na policii, která se případem bude zabývat. Na první pohled se ovšem nemusí zdát, že jde o podvod. Jedná se například o případ, kdy spotřebitel nedostal objednané zboží nebo v případě zvoleného způsobu platby, kdy spotřebitel převádí peníze.<sup>51</sup>

---

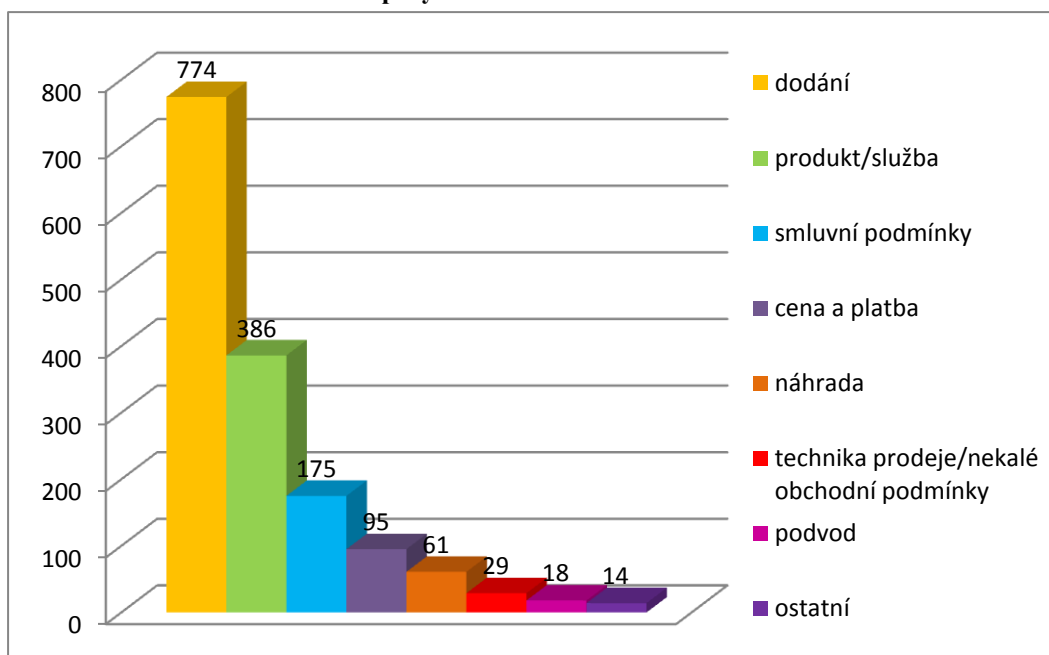
<sup>51</sup> *Evropský on-line trh: stížnosti spotřebitelů v roce 2007* [online]. 2008 [cit. 2011-07-02]. Dostupné z <http://www.coi.cz/files/documents/zprava-o-elektronickem-obchodovani-v-eu-ceska-verze.pdf>

Tabulka č. 3 – Stížnosti dle země internetového obchodníka

<b>Země internetového obchodníka</b>	<b>Počet normálních stížností/sporů</b>
Německo	681
Francie	181
Spojené království	154
Nizozemsko	114
Rakousko	77
Španělsko	74
Lucembursko	62
Dánsko	31
Belgie	30
Švédsko	28
Irsko	25
Estonsko	22
Itálie	20
Norsko	15
Česká republika	10
Maďarsko	5
Řecko	4
Polsko	4
Kypr	3
Malta	3
Portugalsko	3
Slovensko	3
Finsko	1
Island	1
Lotyšsko	1
Litva	0
Slovinsko	0
<b>Celkem</b>	<b>1552</b>

Zdroj: <http://www.coi.cz/files/documents/zprava-o-elektronickem-obchodovani-v-eu-ceska-verze.pdf>

Graf č. 2 - Normální stížnosti a spory 2007



Zdroj: <http://www.coi.cz/files/documents/zprava-o-elektronickem-obchodovani-v-eu-ceska-verze.pdf>

## 5.2 Instituce zabývající se ochranou spotřebitele

### 5.2.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce patří k orgánům státní správy a podřizuje se Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky. Upravuje ji zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění. Zároveň je to rozpočtová organizace, jejíž příjmy spadají do státního rozpočtu. Česká obchodní inspekce je rozdělena na 14 regionálních inspektorátů, které sídlí v bývalých krajských městech. Nad těmito inspektoráty stojí ústřední inspektorát České republiky, který sídlí ve Štěpánské ulici 15, Praze 2. Jejím hlavním úkolem je kontrola závazných právních předpisů, které se týkají bezpečnosti výrobků a ochrany spotřebitele. Inspektoři mají za úkol kontrolovat prodejce, poskytovatele zboží a služeb. Mimo to kontrolují, zda jsou výrobky zdravotně nezávadné a bezpečné, zda jsou spotřebiteli poskytnuty veškeré informace o výrobcích, či zda nedochází k oklamávání spotřebitele. Česká obchodní inspekce se snaží předejít nedostatkům například tím, že na

svých webových stránkách nebo prostřednictvím médií zveřejní výsledky provedených kontrol. Mezi další její pravomoc patří ukládání sankcí.<sup>52</sup>

Česká obchodní inspekce může provádět kontrolu i na základě stížností od spotřebitelů. Neznamená to ovšem, že vyřeší problém s dodavatelem, který například odmítá uznat reklamaci. V případě prokázání pochybení může dodavateli uložit sankci, nikoliv nakázat, aby spotřebiteli reklamovaný výrobek opravil.<sup>53</sup>

### **5.2.2 Evropské spotřebitelské centrum**

Evropské spotřebitelské centrum při České obchodní inspekci vzniklo za finanční podpory Evropské unie dne 1. ledna 2005. Od 1. ledna 2009 působí při České obchodní inspekci. Hlavní náplní je chránit spotřebitele a posílit jeho právo v ostatních zemích EU, Norska a Islandu. Neřeší ovšem spory českých spotřebitelů a dodavatelů na našem trhu. Dále nabízí poradenství spotřebitelům ohledně jejich práv a spolupráci při řešení stížností a sporů se zahraničním dodavatelem. V případě, že má český spotřebitel spor s dodavatelem jiné země EU, může se tedy obrátit na Evropské spotřebitelské centrum. To zkontaktuje Evropské spotřebitelské centrum konkrétní země, které zasáhne. Každoročně je tak vyřízeno kolem 400 sporů. Úspěšnost působení Evropského spotřebitelského centra se pohybuje mezi 60 – 70 %.<sup>54</sup>

### **5.2.3 Sdružení obrany spotřebitelů**

Sdružení obrany spotřebitelů je otevřené občanské sdružení, které vzniklo v roce 1993. Od roku 2003 patří k členům mezinárodní organizace Consumers International. Hlavními prioritami tohoto sdružení je vzdělávat spotřebitele o jejich právech, sbírat a zpracovávat informace, které by pomohly posílit jeho důvěru. Svou činnost provozuje

---

<sup>52</sup> HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha : Oeconomica, 2004. Ochrana spotřebitele v České republice, s. 43-44.

<sup>53</sup> TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde Praha, a. s., 2008. Česká obchodní inspekce, s. 139.

<sup>54</sup> *Evropské spotřebitelské centrum Praha* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-02-20]. Právní ochrana. Dostupné z WWW: <[www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)>.

v poradnách, na které se spotřebitel může obrátit ve všech krajích České republiky. Sdružení obrany spotřebitelů vyvíjí tlak i na správní orgány (např. na Českou obchodní inspekci), které informuje o nebezpečných výrobcích. Mezi další činnost, která stojí za zmínku, patří provozování serveru [www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info), na kterém spotřebitel nalezne například zákony, každodenní aktuality nebo databázi zkušeností, ze kterých se spotřebitel může poučit. Dále se podílí na řešení problémů s podnikateli, které se snaží vyřešit mimosoudní cestou. Mimo to vydává i časopis pro spotřebitele s názvem SOS magazín.<sup>55</sup>

### 5.3 Závěr

Nákup přes internet nemusí být ve všech ohledech tak pohodlný a výhodný, jak se na první pohled může zdát. Stačí, aby objednané zboží došlo vadné, nebo vůbec nedošlo. V lepším případě se stane to, že prodejce po zkontaktování reklamaci uzná. Už to ale spotřebitele stojí při nejmenším čas, který musí obětovat k tomu, aby zkontaktoval a informoval prodejce o vzniklém problému. V tom horším případě stačí narazit na dodavatele, který může mít špatné úmysly a spotřebitel dodavateli jednoduše naletí. Další nepříjemnou možností může být neochota při ponákové fázi, kdy dodavatel není ochoten uznat reklamaci, vrátit peníze a podobně, ačkoliv je v právu spotřebitel. Existují instituce a sdružení, které za spotřebitelem stojí, snaží se chránit jeho práva a v případě jakéhokoliv sporu s prodejcem je možné se na ně obrátit s radou o pomoc. I při nákupech v zahraničí nezůstává spotřebitel sám. Pokud by spotřebitel nakupoval například v zemích Evropské unie a nastala by situace, že by přišel do sporu se zahraničním prodávajícím, může se obrátit na existující Evropská spotřebitelská centra.

---

<sup>55</sup> *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 2006 [cit. 2011-03-17]. Informace o SOS. Dostupné z WWW: <[www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info)>.

## 6. Poznatky a doporučení

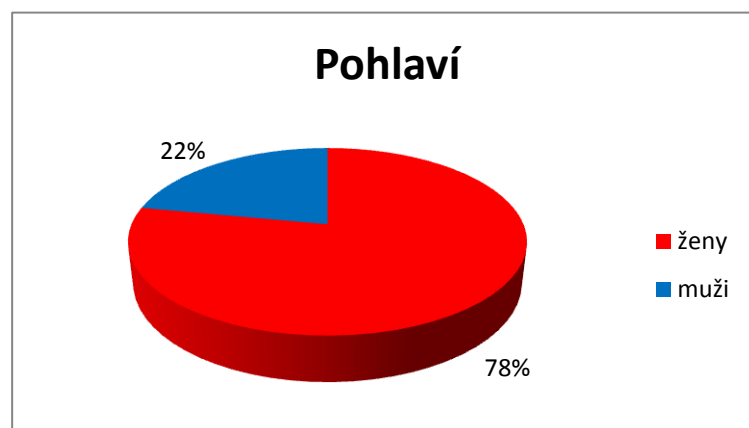
### 6.1 Dotazník

Cílem praktické části bylo zjistit, jak spotřebitelé v České republice využívají ke svým nákupům internet. Rozbor této formy nákupu byl nejprve zaměřen na dotazy, o jaké zboží je ze strany kupujících nejčastěji zájem, jaký způsob dodání a platby preferují. Následně se dotazy týkaly zjištění, zda spotřebitelé znají svá práva a povinnosti dodavatele, kam se mohou v případě problému obrátit. Odpovědi na tyto otázky byly zodpovězeny formou dotazníku, který je uveden v příloze této práce (viz Příloha č. 1).

Celkem se mi podařilo oslovit 187 respondentů různého pohlaví, věkové skupiny a vzdělání, kteří byli ochotni zodpovědět předložené otázky. Získané informace jsou vyhodnoceny pomocí grafů, které jasně vypovídají o dosažených výsledcích.

### 6.2 Vyhodnocení otázek

Graf č. 1



Zdroj: vlastní

Dotazník byl předložen mužům i ženám. Většinu respondentů však zastupují ženy (78%), které byly vstřícnější ke spolupráci a otázky mi ochotně zodpověděly.

Graf č. 2



Zdroj: vlastní

Největší počet oslovených respondentů se nachází v rozmezí 21 – 30 let (70%). Důvodem bylo především oslovení studentů České zemědělské univerzity, kteří velmi ochotně spolupracovali. Nejméně zastoupená věková skupina je 51 – 60 let a 60 a více let (2%), kterou se mi nepodařilo přesvědčit k poskytnutí informací.

Graf č. 3



Zdroj: vlastní

Většina dotázaných dosáhla středního vzdělání s maturitou (60%), což souvisí s předchozím grafem. Následuje vzdělání vysokoškolské (27%), základní (10%). Nejméně dotázaných dosáhlo vzdělání středního bez maturity (3%).

Graf č. 4

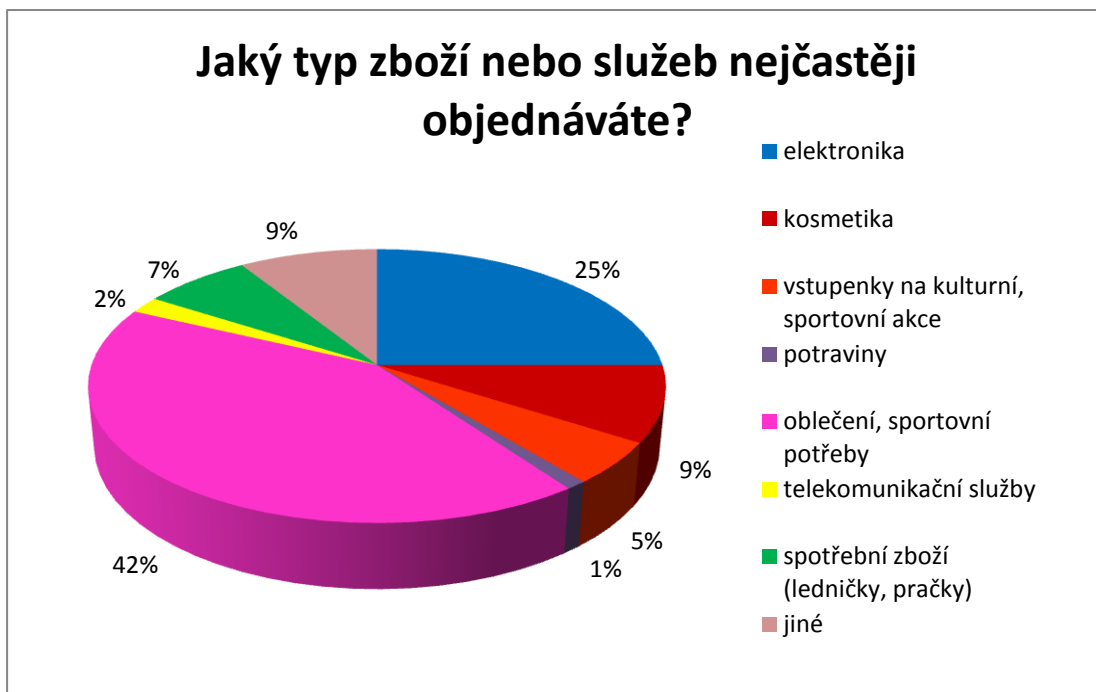


Zdroj: vlastní

Rozhodující otázkou dotazníku bylo, zda oslovený někdy nakupoval prostřednictvím internetu. Překvapivých 90% respondentů si přes internet někdy objednalo, popřípadě stále objednává zboží či služby. Zbýlých 10% dotázaných prostřednictvím internetu nenakupuje z různých důvodů. Nejčastějším důvodem byla obecně nedůvěřivost. Někteří z dotázaných upřednostňují možnost prohlédnout si, vyzkoušet a následně pořídit zboží v klasickém obchodě. Někteří nemají přístup k internetu, proto elektronické nakupování ani nevyhledávají.



Graf č. 5

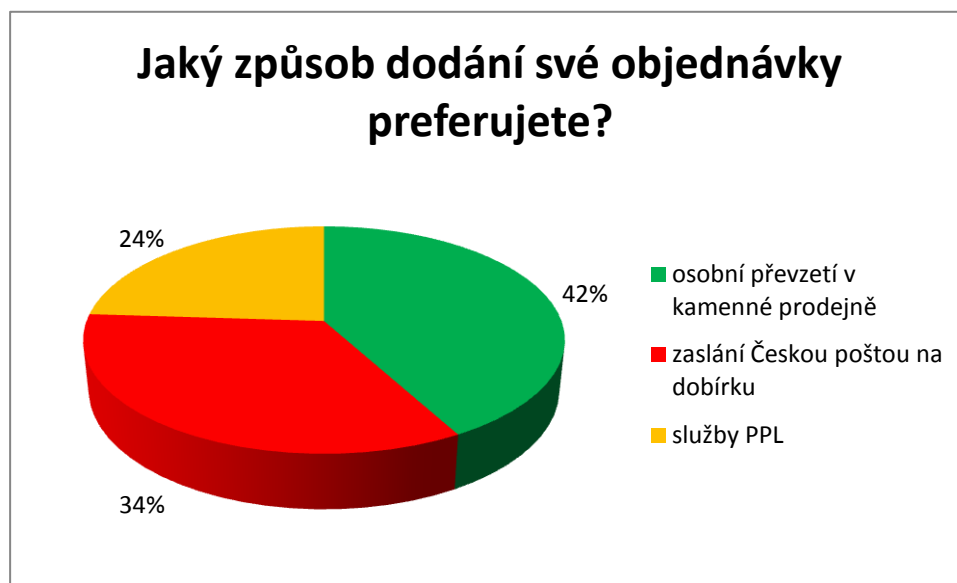


Zdroj: vlastní

Graf č. 5 zachycuje, jaké zboží si respondenti nejčastěji prostřednictvím internetu objednávají. Nejčastěji uváděnou kategorií bylo oblečení a sportovní potřeby, které dosáhlo 42%. Další místo z uvedených kategorií obsadila elektronika. Uvedla ji čtvrtina dotázaných z počtu oslovených, kteří nakupují v elektronických obchodech. O třetí místo se dělí kosmetika (9%) a kategorie jiného zboží či služeb (9%), které nebyly uvedeny na výběr v dotazníku. Následuje spotřební zboží (7%), vstupenky na kulturní či sportovní akce (5%), telekomunikační služby (2%). Potraviny prostřednictvím internetu nakupuje pouhé 1% dotázaných.

Další otázka se týkala způsobu dodání objednávky, jejíž výsledky zobrazuje graf č. 6. Jak vyplývá z grafu, 42% dotázaných má raději, když si svou objednávku může osobně převzít v kamenném obchodě. 34% dotázaných, kteří nakupují prostřednictvím internetu, uvedlo, že si svou objednávku nechává zaslat Českou poštou na dobírku. Zbýlých 24% preferuje služby PPL.

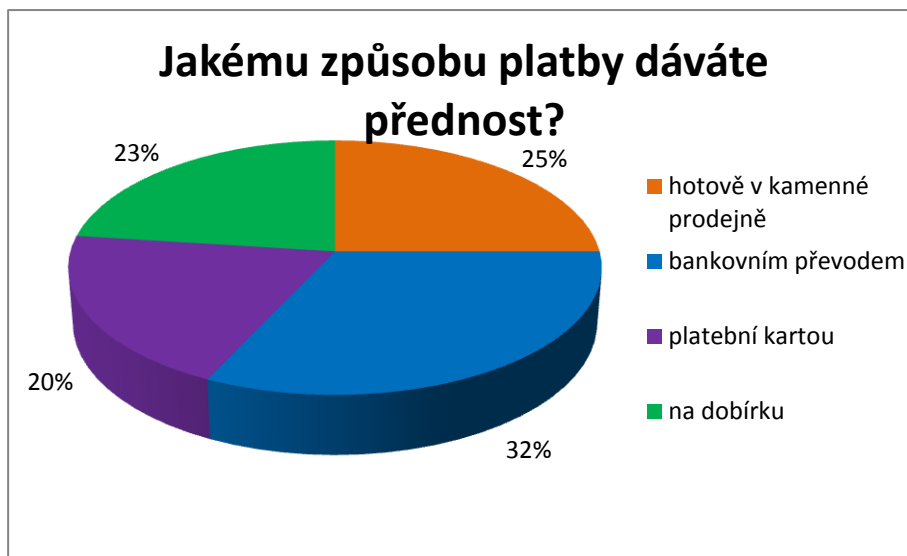
**Graf č. 6**



**Zdroj: vlastní**

Na předchozí otázku navazuje další, která se pro změnu týká způsobu platby. Dá se říci, že odpovědi byly téměř vyrovnané. Nejvíce dotázaných upřednostňuje převést peníze na bankovní účet podnikatele/firmy (32%). Následuje preference platby hotově v kamenné prodejně (25%), platba na dobírku (23%) a pomocí platební karty (20%).

Graf č. 7



Zdroj: vlastní

Cílem následující otázky bylo zjistit, kolik dotazovaných ví, do jaké lhůty má možnost odstoupit od smlouvy bez udání důvodů. Většina respondentů (67%) uvedla správnou odpověď, tedy 14 dní. Zbýlých 33% nevědělo přesný počet dní, nebo vůbec nemělo tušení, že tato možnost v případě elektronického obchodování existuje. Často si svou odpověď pletli s reklamační lhůtou, která činí 30 dní.

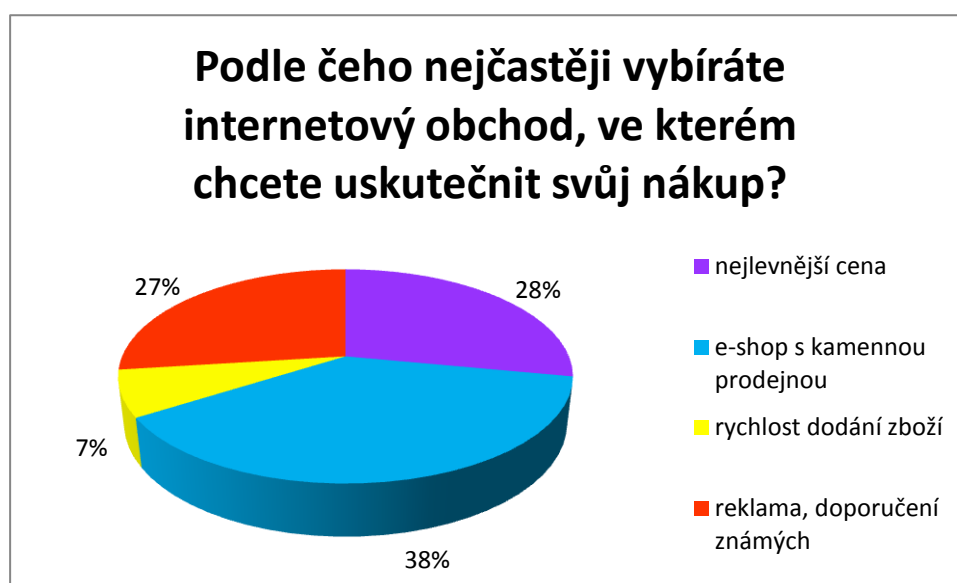
Graf č. 8



Zdroj: vlastní

Níže uvedený graf zobrazuje, podle jakého kritéria je nejčastěji vybírán internetový obchod. Průzkum uvádí, že většina respondentů (38%) si vybírá elektronický obchod na základě toho, zda má i kamennou prodejnu. Objednávku si v takovém případě mohou osobně vyzvednout a případné problémy pak řešit přímo na prodejně. Pro 28% dotázaných je rozhodující cena, kterou daný internetový obchod nabízí. 27% respondentů uvedlo, že si zvolí ten obchod, který je podpořen reklamou nebo který jim doporučí známí. Pro zbylých 7% je důležité, jak rychle jim zboží bude dodáno.

**Graf č. 9**



**Zdroj: vlastní**

Z dalšího grafu vyplývá, jak čeští spotřebitelé nakupují v zahraničí. Pouhých 38% má zkušenosti s objednáváním zboží i mimo Českou republiku. Převážná většina dotázaných raději nakupuje jen u nás, v ČR (62%).

Graf č. 10



Zdroj: vlastní

Úkolem následující otázky v dotazníku bylo zjistit, kolik procent českých spotřebitelů ví, do jaké doby je dodavatel povinen vyřídit reklamaci. Překvapivých 87% dotázaných má správné informace a ví, že reklamační lhůta činí 30 dní.

Graf č. 11



Zdroj: vlastní

Další otázka byla zaměřená na reklamační proces. V tomto případě bylo zajímavé zjistit, kolik procent dotázaných bylo někdy nuceno zakoupené zboží reklamovat. Většina z dotázaných uvedla, že se zakoupeným zbožím přes internet zatím nikdy problémy neměla (66%). Z grafu jasně plyne, že u více jak čtvrtiny respondentů se nějaký problém vyskytl (34%). U této skupiny bylo cílové zjistit, jak byli respondenti s vyřízením spokojeni. Tuto situaci zobrazuje graf č. 12a, ze kterého můžeme vyčíst, že u drtivé většiny (95%) proběhlo vyřízení reklamace v pořádku a včas. Zbývající menšina (5%) projevila svou nespokojenost. Mezi nejčastější důvody patřily výmluvy ze strany dodavatelů, neuznání vady zboží. Zde bohužel nemohu posoudit, zda byl spotřebitel opravdu v právu, nebo mu bylo křivděno.

**Graf č. 12**



**Zdroj: vlastní**

Graf č. 12a



Zdroj: vlastní

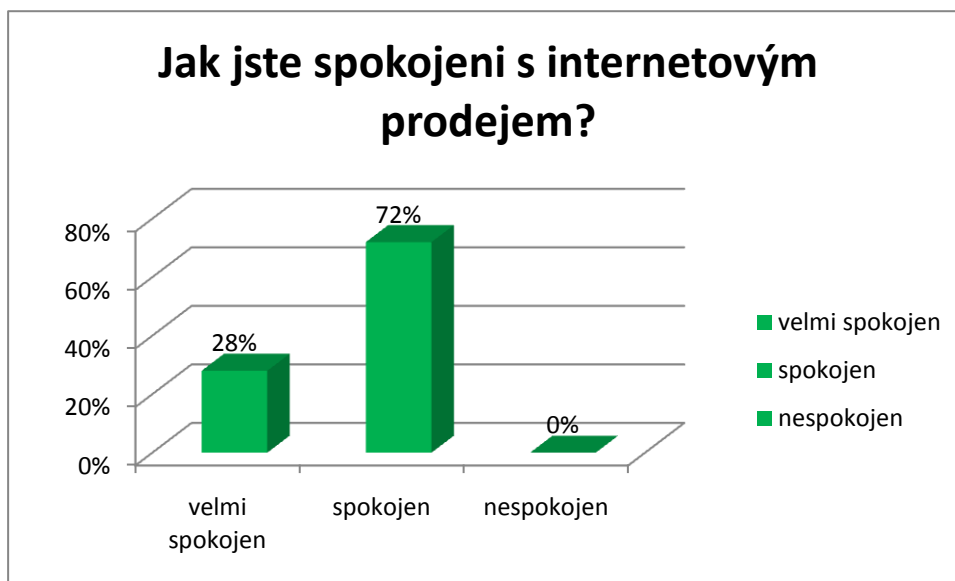
Otázka č. 13 byla cílená na informační znalosti dotazovaných, které se týkají institucí či sdružení, tedy, zda by spotřebitel věděl, kam se v případě problému obrátit. Rozdíl mezi poměrem odpovědí ano – ne nebyl příliš velký. Jak lze z grafu vyčíst, 46% dotázaných vůbec netuší, kam by se v případě nutnosti obrátili. Nejspíš je to z toho důvodu, že patří do okruhu spotřebitelů, kteří neměli potřebu nějaký problém řešit. Přesto se jedná o vysoké procento. Nadpoloviční většina (54%) nejčastěji uváděla, že v případě problémů by zkontaktovala Českou obchodní inspekci nebo Sdružení obrany spotřebitelů.

Graf č. 13



Zdroj: vlastní

Graf č. 14



Zdroj: vlastní

Závěrečná otázka se týká spokojenosti spotřebitelů s internetovým prodejem. Z posledního výše uvedeného grafu vyplývá, že čeští spotřebitelé jsou s internetovým



prodejem spokojeni (72%). Zbýlých 28% si nakupování prostřednictvím internetu opravdu velmi pochvaluje.

### 6.3 Závěr

Z uvedeného průzkumu vyplývá, že nakupování zboží a služeb prostřednictvím internetu nepředstavuje pro českého spotřebitele nic neznámého. Najdou se samozřejmě i konzervativnější typy spotřebitelů, kteří oblíbenost internetového obchodování snižují. Lze konstatovat, že tato menšina je převážně zastoupena staršími lidmi, kteří v pokročilé technologii jako takové nenacházejí zálibu. Kromě toho, že někteří nemají přístup k internetu nebo nevlastní počítač, byla častým uváděným důvodem nedůvěřivost obchodníkům. Lidé v médiích často slyší v souvislosti s internetem o různých podvodech, jejichž cílem je z lidí vylákat peníze. Logicky proto mají strach a nemají tak důvod zkoušet něco nového. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že až 28% spotřebitelů si vybírá svůj internetový obchod na základě ceny. Obchod, který jim nabídne nejlevnější cenu, si zvolí pro uskutečnění svého nákupu. V takovém případě může nastat situace, že se spotřebitel stane obětí podvodného jednání, zejména jde-li o neznámého obchodníka. V případě kamenné prodejny nebo zveřejněné reklamy v médiích, je takový případ méně obvyklý. Stejnou situaci a stejný princip můžeme demonstrovat na způsobu platby. Až 32% dotázaných, kteří představují nejvíce uváděnou možnost, dává přednost bankovnímu převodu. Zpravidla jde o platbu předem, kdy po připsání finanční částky na účet podnikatele, je zboží teprve expedováno. Pokud by spotřebitel zaplatil až po převzetí zboží, lze předejít případnému podvodu ze strany dodavatele.

Pokud jde o práva, je spotřebitel celkem dobře informován. Podle dotazníkového šetření je zřejmé, že převážná většina dotázaných ví, že lhůta, do které má možnost odstoupit od smlouvy bez udání důvodů, což v případě klasického obchodu není možné, činí 14 dní. Přesto je 33% neinformovaných spotřebitelů velké číslo, které by si zasloužilo pozornost. Možnost odstoupení od smlouvy musí mít každý provozovatel internetového obchodu uvedenou ve svých obchodních podmínkách. Ovšem kdyby jí prezentoval jako výhodu internetového obchodu, myslím, že by svůj prodej, například oblečení, jedinečně podpořil. Pro nového laického zákazníka by to představovalo další servis e-shopu, ačkoliv

přesto pro prodejce povinný. V případě informovanosti ohledně reklamační lhůty drtivá většina zná svá práva a ví, že činí 30 dní.

Překvapujícím zjištěním byla ovšem informovanost ohledně institucí nebo sdružení, které se zabývají ochranou spotřebitele. V této oblasti lze říci, že spotřebitel stále není dostatečně informován. Důvodem je možná skutečnost, že žádný z dotázaných se neseťkal s tak závažným problémem, který by nezvládl vyřešit sám. Přesto by se různá sdružení ochrany spotřebitele měla snažit více informovat o své činnosti a tím mu zajistit určitý pocit „bezpečí“. Kdyby kupující například věděl o činnosti Evropských spotřebitelských center, nakupoval by jistě i v zahraničí. Z průzkumu vyplývá, že většina nakupuje pouze v České republice, nikoliv v zahraničí.

Vzhledem k celkové spokojenosti s internetovým obchodováním, je kupující v průměru spokojen. Přesto, že určitý počet dotázaných byl nucen reklamovat své zakoupené zboží, byl s vyřízením reklamace z 95% spokojený. Dodavatelé byli ochotní a reklamaci vyřídili včas. Zbýlých 5% dotazovaných si stěžovalo na negativně vyřízené reklamace a na časté výmluvy ze strany dodavatelů. Ovšem žádný z nespokojených se neobrátil na příslušnou instituci či sdružení, proto nemohu posoudit, zda byl spotřebitel opravdu v právu, či nebyl.

## 7. Závěr

Ochrana spotřebitele je v současné době nezbytná a dotýká se všech, neboť spotřebitelem je každý z nás. Zejména nerovný vztah k dodavateli zapříčinilo nutnost chránit spotřebitele, který je považován právě za tu slabší stranu. Z každé strany na něj útočí ziskuchtiví dodavatelé, kteří se předhánají o jeho náklonnost se slovy, že tento produkt je právě ten nejlepší. V případě dnešní podoby trhu, jenž se vyznačuje nespočtem produktů a služeb a láká do různých odvětví stále více výrobců a prodávajících, je velmi těžké rozlišit, který obchod je ten správný. Za počátek novodobé ochrany spotřebitele je označován 15. březen 1962, kdy byly prezidentem USA J. F. Kennedy deklarovány práva spotřebitele. Tento den je vyhlášen jako Světový den spotřebitelských práv, které představují důležitý základ správně fungujícího trhu. Problematika ochrany spotřebitele je zakotvena v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění.

Prostřednictvím elektronického obchodu uzavírá spotřebitel smlouvu bez své fyzické přítomnosti. Jedná se o spotřebitelskou smlouvu, která je uzavřena pomocí prostředku komunikace na dálku, tedy pomocí internetu. V takovém případě je posílena ochrana spotřebitele, která je kladena zejména na informační povinnosti dodavatele ustanovené zákonem č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

Na otázku, zda je obchodování prostřednictvím internetu bezpečné, lze odpovědět – ano, je bezpečné. Pokud se spotřebitel bude držet následujících zásad. Prvním nejdůležitějším krokem je výběr seriózního obchodníka. Podle průzkumu si kupující často vybírají e-shop na základě poskytnutí té nejvýhodnější ceny. Takový případ, že obchodník uvádí opravdu hodně nízkou cenu oproti jiným obchodům, může být signálem problému. Zejména je-li prodávající „neznámý“. Proto je bezpečnější vybrat si internetový obchod, který například propaguje v médiích svou reklamu, na doporučení známých, případně si zjistit o obchodníkovi informace. K tomu může být nápomocno Sdružení obrany spotřebitelů či asociace APEK, ve které jsou zaregistrovány přední internetové obchody, softwarové společnosti či finanční instituce.

V případě zabezpečení ochrany osobních údajů má každý poskytovatel internetového obchodu, podle platného zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, povinnost oznámit jejich zpracování Úřadu pro ochranu osobních údajů, který mu přidělí

registrační číslo. Zákon tomuto úřadu, mimo jiné, stanovuje vedení registru, který je veřejně přístupný. Spotřebitel se tak jednoduše může přesvědčit, zda poskytovatel e-shopu zajišťuje bezpečný kódovaný přenos osobních údajů.

Další pravidlo, které by kupující neměl v žádném případě opomenout, je pečlivé přečtení obchodních podmínek e-shopu. Zde se spotřebitel dozví informace o možnostech způsobu dodání a platby, kolik stojí dopravné, zároveň zde nalezne kontaktní údaje o prodejci. Podnikatel je dále povinen uvést v obchodních podmínkách reklamační řád a možnost pro odstoupení od smlouvy dle ustanovení § 53, odst. 7, zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, které v případě elektronického obchodu činí 14 dní od převzetí plnění.

Důležitý krok, který lze považovat též za zásadní, je volba způsobu platby. Podle průzkumu nejvíce respondentů uvedlo preferenci bankovního převodu. V takovém případě si ale spotřebitel musí být stoprocentně jistý, že peníze předem posílá „do správných rukou“ serióznímu obchodníkovi, který ho nepodvede. Pokud si kupující tak vybere internetový obchod, který je neznámý, je bezpečnější zvolit způsob platby na dobírku. Spotřebitel zaplatí až po převzetí zboží, při kterém by si měl zkontrolovat a ujistit se, že mu bylo zasláno to správné, které si skutečně objednal.

Nakupování prostřednictvím internetu se v posledních letech stalo velmi oblíbeným způsobem obchodování. Přesto se vyskytují problémy s ním spojené. S dodržováním výše uvedených zásad lze riziko minimalizovat a problémům, které mohou být podvodného charakteru, předejít. V případě neposkytnutí práv spotřebiteli se lze obrátit s pomocí na instituce či sdružení, které se spory s dodavateli zabývají. Stále ovšem existuje mnoho případů, kdy si kupující pečlivě nepřečte, co a za jakých podmínek si kupuje. Tím se většinou svých práv zbaví a jakákoliv pomoc je mu odepřena.

## 8. Seznam použitých zdrojů

### Literatura (Knižní publikace)

BOGUSZAK, Jiří; ČAPEK, Jiří ; GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. Praha : Eurolex Bohemia, 2001. 323 s. ISBN 80-86432-13-0.

FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod - právní úprava*. Praha : Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-77175-114-6.

HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha : Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4.

JEHLIČKA, Oldřich; KRATOCHVÍL, Milan; ŠVESTKA, Jiří. *Právní ochrana spotřebitele v ČR*. Praha : Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-197-0.

KOTOUČOVÁ, Jiřina; ŠVARC, Zbyněk. *Ochrana spotřebitelů (vybrané otázky právní úpravy)*. Praha : Oeconomica, Vysoká škola ekonomická, 2007. 100 s. ISBN 978-80-245-1262-4.

*Občanský zákoník a související předpisy*. Ostrava : Sagit, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-7208-818-8.

*Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Praha : Sdružení obrany spotřebitelů v ČR, 2001. 80 s.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde Praha, a. s., 2008. 222 s. ISBN 978-80-7201-695.

TRHLÍKOVÁ, Adéla. *Ochrana spotřebitele ve smlouvách uzavíraných mimo provozovnu*. ČZU v Praze, 2009. 75 s. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze.

ZIMMEROVÁ, Jana. *Spotřebitelské smlouvy v občanském zákoníku (se zaměřením na internetový obchod)*. ČZU v Praze, 2007. 60 s. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze.

### Elektronické zdroje

Internetový obchod Alza: [www.alza.cz](http://www.alza.cz)

Internetový obchod Kasa: [www.kasa.cz](http://www.kasa.cz)

Internetový obchod Mironet: [www.mironet.cz](http://www.mironet.cz)

*Český statistický úřad* [online]. 15.6.2010 [cit. 2010-11-29]. Nákupy přes internet. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(n%E1kup%20na%20internetu\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((n%E1kup%20na%20internetu))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)>.

*Evropské spotřebitelské centrum Praha* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-02-20]. Právní ochrana. Dostupné z WWW: <[www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)>.

*Výhody a nevýhody internetového obchodování* [online]. 2011 [cit. 2011-01-13]. Úvod. Dostupné z WWW: <[www.obchodovani.estranky.cz](http://www.obchodovani.estranky.cz)>.

*Výhody a nevýhody internetového obchodování* [online]. 2011 [cit. 2011-01-13]. Výhody obchodování. Dostupné z WWW: <[www.obchodovani.estranky.cz](http://www.obchodovani.estranky.cz)>.

*Výhody a nevýhody internetového obchodování* [online]. 2011 [cit. 2011-01-13]. Nevýhody obchodování. Dostupné z WWW: <[www.obchodovani.estranky.cz](http://www.obchodovani.estranky.cz)>.

*Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 2006 [cit. 2011-03-17]. Informace o SOS. Dostupné z WWW: <[www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info)>.

*Evropský on-line trh: stížnosti spotřebitelů v roce 2007* [online]. 2008 [cit. 2011-07-02]. Dostupné z <http://www.coi.cz/files/documents/zprava-o-elektronickem-obchodovani-v-eu-ceska-verze.pdf>

## **Právní předpisy**

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci (v platném znění)

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v platném znění)

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (v platném znění)

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (v platném znění)

## 9. Přílohy

### Příloha č. 1 – Dotazník

#### 1. Uveďte, prosím, své pohlaví

- žena
- muž

#### 2. Do které věkové skupiny patříte?

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 60 a více

#### 3. Uveďte, prosím, své dosažené vzdělání

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

#### 4. Využili jste někdy k nákupu zboží nebo služeb internetový obchod?

- Ano, prostřednictvím internetu nakupuji.
- Ne, nenakupuji. Uveďte, prosím, důvod: .....

#### 5. Jaký typ zboží nebo služeb nejčastěji objednáváte?

- elektronika
- kosmetika
- vstupenky na kulturní, sportovní akce
- potraviny
- oblečení, sportovní potřeby
- telekomunikační služby
- spotřební zboží (ledničky, pračky)
- jiné

**6. Jaký způsob dodání své objednávky preferujete?**

- Nejraději si svou objednávku převezmu osobně v kamenné prodejně.
- Objednávku si nechávám zaslat Českou poštou na dobírku.
- Preferuji služby PPL.

**7. Jakému způsobu platby dáváte přednost?**

- hotově v kamenné prodejně
- bankovním převodem
- platební kartou
- na dobírku

**8. Víte, kolik dní činí lhůta, do které máte možnost odstoupit od smlouvy bez udání důvodu?**

- 7 dní
- 14 dní
- 21 dní
- 30 dní

**9. Podle čeho nejčastěji vybíráte internetový obchod, ve kterém chcete uskutečnit svůj nákup?**

- E-shop, který mi nabídne nejlevnější cenu, vyhrává.
- Vyberu si ten, který má i kamennou prodejnu. Objednávku si mohu osobně vyzvednout a případné problémy vyřídit přímo v prodejně.
- Velkou roli u mě hraje, jak rychle mi zboží bude dodáno.
- Internetový obchod si vybírám na základě reklamy, doporučení známých.

**10. Nakupujete prostřednictvím internetu výhradně v České republice nebo i v zahraničí?**

- Ne, nakupuji jen v ČR.
- Ano, objednávám si zboží i ze zahraničí.

**11. Víte, jak dlouhá je reklamační lhůta, po kterou je dodavatel povinen vyřídit reklamaci?**

- 15 dní
- 30 dní
- 2 měsíce



**12. Byli jste někdy nuceni své zakoupené zboží reklamovat? V případě odpovědi ano napište, jak jste byli s vyřízením spokojeni.**

- Ne, vše bylo vždy v pořádku.
  - Ano
- .....

**13. Znáte nějakou instituci nebo sdružení, na které byste se v případě problémů obrátili?**

- Ne, neznám.
- Ano (*uved'te příklad*) .....

**14. Jak jste spokojeni s internetovým prodejem?**

- velmi spokojen
- spokojen
- nespokojen

## **Příloha č. 2 - Srovnání produktu na základě poskytnutých informací obchodníka**

### **SONY CyberShot DSC-T99V fialový**

Staňte se i Vy majitelem nového fotoaparátu Sony CyberShot T99V, který svým štíhlým a barevně zajímavým tělem oslní nejen Vás, ale i Vaše okolí. Tento malý drobek z dílen Sony v sobě skrývá bohatou nabídku inteligentních technologií, mezi nimiž naleznete například funkci Sweep Panorama, možnost nahrávání videí v HD kvalitě, funkci pro rozpoznání obličeje anebo také funkci Smile Shutter, která automaticky fotografuje, jakmile se usmějete.



Sony CyberShot DSC-T99V je takřka pro každého, díky svým malým rozměrům je velmi dobře přenositelný a můžete ho tedy mít vždy sebou. Srdcem fotoaparátu je procesor Bionz, který zajišťuje především výkonné zpracování obrazu, čisté snímky a rychlou odezvu fotoaparátu. K dispozici Vám bude také vysoce výkonný objektiv Vario-Tessar značky Carl Zeiss se širokým záběrem zoomu, který zachytí celou řadu situací. Mimořádně velký širokoúhlý dotykový displej, Vám nabídne především snadnou obsluhu pomocí dotykového rozhraní a barevných nabídek.

### **Technické parametry a specifikace:**

#### **Maximální rozlišení:**

14,1 Mpx

#### **Typ obrazového senzoru:**

7,76 mm (1/ 2.3 typ) Super HAD CCD

#### **Procesor:**

BIONZ

#### **Objektiv:**

Carl Zeiss

#### **Zoom:**

4x optický

#### **Nastavení citlivosti:**

ISO Auto/ 80/ 100/ 200/ 400/ 800/ 1600/ 3200

**Funkce:**

Sweep Panorama (včetně podvodního režimu)

Soft skin: pro úpravu "pleťovky"

Funkce pro rozpoznání obličeje

Smile shutter

Panoramatický záběr

**Úhlopříčka LCD displeje:**

75 mm (3")

**Výdrž baterie:**

115 minut

230 snímků

**Stabilizace obrazu:**

Optical SteadyShot

**Záznam videa:**

720p HD

**Zabudovaná vnitřní paměť:**

32 MB

**Podporované paměťové karty:**

Memory Stick Duo

Memory Stick PRO Duo

Memory Stick PRO Duo

Memory Stick PRO-HG Duo

**Rozměry:**

93 x 55,6 x 16,8 mm

**Hmotnost:**

Přibližně 105 g

**Barva:**

Fialová

	<b>Alza.cz</b>	<b>BScom.cz</b>
<b>Název a informace o produktu</b>	ano	Ano
<b>Cena bez DPH</b>	3.325,-	3.458,-
<b>Cena s DPH</b>	3.990,-	4.150,-
<b>Náklady na dodání</b>	osobní odběr - zdarma kurýr do 5 hodin - 189,- PPL do 24 hodin - 119,- Česká pošta - 119,-	osobní odběr - zdarma Česká pošta - 84,-
<b>Způsob dodání</b>	hotově na dobírku na splátky kartou Online, eKonto Online bankovní převod	hotově, kartou na dobírku na splátky bankovní převod
<b>Platnost cen</b>	nenalezeno (pouze informace, že ceny jsou aktuální)	Nenalezeno

V uvedené tabulce je provedeno porovnání dvou internetových obchodů, které nabízí stejný produkt. V obou případech byly náležitě informace poskytnuty kromě uvedení doby, po kterou jsou ceny v platnosti. Obě společnosti nabízí rozdílnou cenu produktu i ceny za dodání. U prvního uvedeného prodejce (Alza.cz) je koupě fotoaparátu výhodnější, i přesto, že v případě druhého prodejce (BScom.cz) jsou náklady na dodání levnější.

## **Příloha č. 3 – Obchodní podmínky internetového obchodu Kasa.cz**

### **Obchodní podmínky**

#### **1. Základní údaje**

Dodavatel  
Internet Retail a. s., Skorkovská 1511, 198 00 Praha 9  
Dodavatel je plátcem DPH.

IČ: 264 30 240  
DIČ: CZ 264 30 240  
(dále jen „dodavatel“)

Provozovny  
Provozní doba a adresy jednotlivých provozoven jsou uvedeny v sekci Kontakty.

Kontaktní údaje

**Telefon:** 841 800 800

Hovorné na bílou linku je účtováno dle ceníku O2 – Bílá linka. Cena tarifu je blízká místnímu/ meziměstskému hovoru.

**Fax:** 283 933 827

Email: Kontaktní formulář *(dle jednotlivých sekcí)*

Na emaily odpovídáme zpravidla ve lhůtě do 12 hodin, nejdéle však do 3 dnů.

Číslo účtu pro bezhotovostní platby:

ČSOB: 117 244 623/0300

Komerční banka: 43-400 687 0267/0100

Raiffeisenbank: 503 001 2187/5500

Adresy servisních míst:

Aktuální adresy servisních míst jednotlivých výrobců sdělíme na požádání.

#### **2. Objednávka zboží**

Seznam zboží na stránkách [www.kasa.cz](http://www.kasa.cz) je katalogem běžně dodávaného zboží. Dodavatel nezaručuje okamžitou dostupnost všech položek zboží. Dostupnost zboží bude vždy potvrzena na základě poptávky.

K objednání zákazník vybere zboží, řádně vyplní objednávkový formulář a objednávku odešle. Odeslaná objednávka zboží je návrhem na uzavření kupní smlouvy. Objednávka dále slouží k rezervaci zboží.

Ceny zboží si může zákazník ověřit u jednotlivých položek zboží. Ceny za dopravu a dalších poplatků může ověřit na stránce Doprava.

Před odesláním objednávky bude vypočtena celková cena za zboží včetně souvisejících poplatků, a zákazník bude vyzván k jejich odsouhlasení.  
Ceny zboží jsou platné v momentě uskutečnění objednávky.

#### Zrušení objednávky

Zákazník i dodavatel mohou bez udání důvodu zrušit objednávku zákazníka až do potvrzení objednávky dodavatelem. Pokud zruší objednávku dodavatel, zpravidla uvede důvod, proč není možné objednávku potvrdit.

Zrušení objednávky po okamžiku uzavření kupní smlouvy je možné jen po předchozí dohodě dodavatele a zákazníka, a za podmínek, které si vzájemně sjednají.

### **3. Zaslání zboží**

U zboží, které má být zákazníkovi zasláno poštou nebo zásilkovou službou, se k vlastnímu uzavření kupní smlouvy vyžaduje závazné potvrzení objednávky dodavatelem.

Závazným potvrzením objednávky není automaticky generované elektronické potvrzení o přijetí objednávky do systému dodavatele, ale jde o elektronicky zasláné potvrzení označené jako „konečné potvrzení objednávky“ či telefonické potvrzení objednávky dodavatelem, kdy si dodavatel a zákazník potvrdí obsah objednávky, zejména druh zboží, počet kusů, cenu za zboží a přepravu a způsob a termín doručení. Okamžikem potvrzení je uzavřena kupní smlouva.

#### Dodací lhůta

Objednané zboží bude dle jeho dostupnosti a provozních možností dodavatele dodáno v co nejkratší době poštou nebo jiným přepravcem, obvykle do 1 – 5 pracovních dnů od závazného potvrzení objednávky. V případě vestavěných spotřebičů je lhůta dodání zpravidla delší, zákazník je však o případném prodloužení dodací lhůty včas informován. Zboží se považuje za dodané doručením na adresu, kterou zákazník stanovil v objednávce.

#### Způsob dopravy

Dopravu na určenou adresu zajišťuje dodavatel, a to na území celé České republiky.

Náklady na dopravu zboží se liší dle zvoleného způsobu dopravy. Konkrétní způsob dodání si zvolí zákazník sám, aktuální ceník je uveden na stránkách [www.kasa.cz](http://www.kasa.cz) v sekci „košík“ nebo je možné si jej vyžádat v provozovně dodavatele v písemné podobě. Možný způsob dopravy a podmínky dopravy zboží najde zákazník v sekci „doprava“.

#### Způsob uhrazení ceny za zboží

Zákazník má několik možností uhrazení kupní ceny za zboží. Zboží je možné v plné výši uhradit osobně v provozovně dodavatele, dobírkou v místě předání zboží prostřednictvím smluvní zásilkové služby, platbou formou spotřebitelského úvěru nebo poukázáním kupní ceny na účet dodavatele pod příslušným variabilním symbolem, který platby identifikuje. Platbu je též možné uskutečnit složenkou.

Zásilka se zbožím obsahuje vždy daňový doklad a návod k použití výrobku.

Instalace zboží ani montáž nejsou součástí kupní smlouvy.

#### Převzetí zboží

Doporučujeme prohlédnout si zboží bezprostředně při jeho převzetí. Pokud je zjištěno mechanické poškození obalu výrobku, doporučujeme sepsat za přítomnosti dopravce záznam o poškození zásilky, usnadní to případnou reklamaci.

Podepsáním přepravního listu přepravci, zákazník souhlasí s převzetím zboží a stvrzuje, že dorazilo mechanicky nepoškozené. Proto raději před podpisem pečlivě zkontrolujte obal a u spotřebičů balených do igelitové fólie i samotné zboží.

Podmínky převzetí zboží včetně odpovědnostních vztahů se liší v závislosti na zvoleném dopravci, více v sekci „doprava“.

#### Komunikace mezi zákazníkem a dodavatelem

Další komunikace mezi dodavatelem a zákazníkem je uskutečňována elektronickou poštou, pokud se strany nedohodnou jinak.

### 4. Osobní odběr zboží

Zboží je zákazníkovi v provozovně dodavatele rezervováno po dobu 3 pracovních dnů od výzvy k odběru zboží.

Zákazník má právo si zboží v provozovně dodavatele před uzavřením kupní smlouvy prohlédnout.

V případě osobního odběru zboží v provozovně dodavatele se kupní smlouva považuje za uzavřenou až zaplacením celé kupní ceny a převzetím zboží zákazníkem.

### 5. Záruční podmínky a reklamace – uplatnění práv z odpovědnosti za vady

**Garance KASA.cz – všechny záruční reklamace, kde se závada projeví do 30 dnů od převzetí zboží, řešíme výměnou zboží za nový kus. Pokud zboží není v daný moment na skladě, bude Vám v nejkratším možném termínu objednáno, nebo umožněn výběr jiného zboží ve stejné hodnotě. Pro zrychlené řešení reklamace výměnou za nový kus do 30 dnů od zakoupení musí být reklamované zboží vráceno kompletní (tj. včetně veškerého příslušenství, manuálu, atd.). Garance výměny se nevztahuje na mechanické poškození.**

#### Záruční doba a záruční list

Záruční doba začíná běžet převzetím zboží zákazníkem.

Záruční doba je uvedena u každého zboží v jeho popisu. Pokud k danému výrobku existuje záruční list, pak je vystaven v den prodeje zboží. V případě, že záruční list neexistuje, slouží jako záruční list daňový doklad.

Záruka se nevztahuje na běžné opotřebení zboží (jeho dílů) způsobené používáním. Kratší životnost výrobku v takovém případě nelze považovat za vadu a nelze ji ani jako takovou reklamovat.

Zákazníkům, kteří zboží používají pro účel podnikání nebo obchodu s daným výrobkem, není záruční doba stanovena občanským zákoníkem. V tomto případě záruční dobu stanovuje konkrétní dovozce zboží do ČR. Záruční doba uvedená na našich stránkách je určena pouze pro spotřebitele, nikoliv pro podnikatele, kteří zboží kupují v rámci své podnikatelské činnosti (nákup na IČ).

#### Reklamacce

V případě, že zákazník objevil na zakoupeném zboží v průběhu záruční doby vadu, která nebyla způsobena jeho nevhodným používáním, ale vadou samotného výrobku, má v záruční době právo na reklamaci zboží.

#### Postup reklamace

Pokud chce zákazník reklamovat zboží koupené v internetovém obchodě KASA.cz, doporučujeme vyplnit formulář v sekci „reklamacce“, kde uvede zejména typ výrobku, jeho výrobní číslo, číslo prodejního dokladu a popis závady. Zákazníkovi následně zašleme informace o dalším postupu, konkrétně adresu autorizovaného servisního střediska, které je nejbližší bydliště zákazníka, či adresu, kam zákazník zašle reklamované zboží a formulář „průvodka reklamovaného zboží“. Zaslání těchto dokumentů usnadní identifikaci zásilky a rychlejší vyřízení požadavku. Zásilky, ze kterých není patrné, proč k nám byly zaslány, budou vráceny odesílateli.

Je vhodné zboží zasílat v originálním obalu nebo vyhovujícím přepravním obalu, protože dodavatel neručí za případné mechanické poškození před přijetím zboží.

#### Vyřízení reklamace

Dodavatel či servisní středisko posoudí oprávněnost reklamace vady na zboží a po posouzení vyrozumí zákazníka telefonicky či emailem o způsobu vyřízení reklamace. Následně bude zákazník vyzván k vyzvednutí reklamovaného zboží. Lhůta pro vyřízení reklamace je dle zákona č. 634/1992 Sb. třicetidenní.

V případě oprávněné reklamace má zákazník právo na náhradu poštovného v nutné výši (nebude se jednat např. o závadu způsobenou chybnou obsluhou, mechanickým poškozením apod.) Lze proplatit pouze náklady v přiměřené výši vzhledem k povaze zboží (např. náklady za poštovné nikoliv za taxi službu).

## 6. Odstoupení od smlouvy

#### Právo zákazníka na odstoupení

Zákazník je oprávněn od smlouvy odstoupit v případě, že dodavatel nesplní smluvené podmínky dodání.

Zákazník, který nekupuje zboží v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti, má dále v souladu s § 53, odst. 7 a § 54 občanského zákoníku právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží.

Dodavatel je povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení. Finanční částka bude vrácena na bankovní účet spotřebitele dle dohody se spotřebitelem.



**KASA.cz nabízí možnost vrácení nepoužitého zboží i po této lhůtě, a to až do 30 dnů. Zboží však musí být v originálním obalu a kompletní. Zákazník, který nakupuje zboží v rámci své obchodní činnosti, a toto zboží není určeno k dalšímu prodeji, může odstoupit od smlouvy do 30 dnů od převzetí zboží.**

**Využití prodloužené lhůty k vrácení zboží není možné u zboží, které zákazník získal v reklamačním řízení (výměna za nový kus).**

**Právo dodavatele na odstoupení**

Dodavatel je oprávněn od smlouvy odstoupit pouze do okamžiku odeslání zboží, a to jen v případě nedostupnosti zboží nebo výrazné změny ceny zboží. Před odstoupením je ale dodavatel vždy povinen kontaktovat zákazníka za účelem dohody o dalším postupu.

**Postup v případě odstoupení od smlouvy**

Vzhledem k tomu, že v případě odstoupení se smlouva od počátku ruší, vrátí nebo nahradí dodavatel zákazníkovi a zákazník dodavateli veškerá přijatá plnění.

Zákazník může od smlouvy odstoupit tak, že tuto skutečnost oznámí dodavateli, např. elektronicky na emailovou adresu [obchod@kasa.cz](mailto:obchod@kasa.cz) nebo písemně v provozovně dodavatele.

Při odstoupení doporučujeme uvést číslo objednávky, variabilní symbol a datum nákupu a předložit originál nebo kopii dokladu o koupi zboží. Zásilky, ze kterých není patrné, proč k nám byli zaslány budou vráceny odesílateli.

Pokud již zákazník zboží obdržel a převzal, zašle zboží zpět do provozovny dodavatele, kde dodavatel bez zbytečného odkladu posoudí stav vráceného zboží. Pro vrácení plné částky musí být zboží zaslané zpět dodavateli v neporušeném stavu, nepoškozené, kompletní (včetně příslušenství a všech poskytnutých dokladů a originálního obalu).

V případě, že je zboží vráceno dodavateli v jiném než neporušeném stavu, je zákazník povinen nahradit zejména náklady související s uvedením zboží do původního stavu a vzniklou škodu na zboží. Úhrada těchto nákladů a škody proběhne tím, že kupní cena, která je dodavatelem v případě odstoupení vrácena, je o tyto náklady a škodu odpovídajícím způsobem snížena.

**Rozpor z kupní smlouvy**

V případě, že věc při převzetí kupujícím není ve shodě s kupní smlouvou („rozpor s kupní smlouvou“), postupuje se v souladu s ustanovením § 616 občanského zákoníku.

## **7. Ochrana osobních údajů**

Dodavatel shromažďuje se souhlasem zákazníků osobní údaje zákazníků, a to jméno, adresu, telefon a emailové spojení. Tyto údaje slouží především pro usnadnění objednávek zákazníků v budoucnu.

Pokud zákazník projeví svůj souhlas, může mu dodavatel sdělovat emailem a telefonicky obchodní sdělení s novinkami, nabídkami, inzercí a nabízet účast v anketách a průzkumech trhu.

Osobní údaje zákazníků dodavatel nepředává žádné další osobě.

Údaje, které dodavatel o zákazníkovi uchovává a zpracovává může zákazník kdykoliv změnit, a to po přihlášení do „zákaznické sekce“.

Svůj souhlas s uchováváním a zpracováváním osobních údajů nebo se zasíláním obchodních sdělení může zákazník kdykoliv odvolat, a to tak, že zašle emailovou zprávu na [obchod@kasa.cz](mailto:obchod@kasa.cz) nebo tuto skutečnost oznámí dodavateli telefonicky.

Registrační číslo u Úřadu pro ochranu osobních údajů: 00038205

## **8. Závěrečná ustanovení**

Tyto obchodní podmínky jsou platné pro všechny kupní smlouvy uzavírané mezi dodavatelem a zákazníkem.

Dodavatel si vyhrazuje právo obchodní podmínky měnit. Změněné podmínky vyhlásí vhodným způsobem na internetových stránkách [www.kasa.cz](http://www.kasa.cz) stejně jako ve svých provozovnách nejméně měsíc před účinností nových obchodních podmínek.

## Příloha č. 4 – Úřad pro ochranu osobních údajů

Úřad pro ochranu osobních údajů je nezávislý orgán, jehož hlavní činností je:

- kontrola nad dodržováním povinností při zpracování osobních údajů, které stanovuje zákon,
- vedení registru, kteří mají povolení zpracovávat osobní údaje,
- přijímání stížností, jestliže byl porušen zákon,
- poskytování konzultací ohledně ochrany osobních údajů.

Činnost úřadu vymezuje především zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Zákon se vztahuje na ochranu občana před neoprávněným zásahem do jeho soukromého a osobního života, dále neoprávněným sběrem, zveřejňováním nebo jiným neoprávněným zneužitím jeho osobních údajů. Bohužel je v současné době toto právo stále více porušováno díky vlivu rozvoje informačních technologií.

### Veřejný registr zpracování

Zákon o ochraně osobních údajů ukládá Úřadu povinnost vést registr zpracování osobních údajů [§ 29 odst. 1 písm. b) zákona], a rovněž povinnost učinit registr veřejně přístupným (§ 35 odst. 2 zákona), s výjimkou informací uvedených v § 16 odst. 2 písm. e) a i) zákona. Oznamované zpracování zapsané do registru obsahuje: identifikační údaje správce, účel nebo účely zpracování, kategorie subjektů údajů a osobních údajů, které se těchto subjektů týkají, zdroje osobních údajů, místo nebo místa zpracování osobních údajů, příjemce nebo kategorie příjemců a předpokládaná předání osobních údajů do jiných států. Do registru nejsou zapisována taková zpracování, jejichž vedení správci ukládá zvláštní zákon, a o jejich existenci je tedy subjekt údajů informován jejich prostřednictvím (jedná se o veřejně přístupné evidence, např. obchodní rejstřík apod.) nebo alespoň může jejich existenci předpokládat (zpracování osobních údajů, jichž je třeba k uplatnění práv a povinností vyplývajících ze zvláštních zákonů např. zpracování osobních údajů zaměstnanců pro vedení personální a mzdové agendy apod.)

Registr mj. umožňuje přesvědčit se, zda určitá právnická nebo fyzická osoba zpracovává osobní údaje, a zda splnila svou zákonnou povinnost takové zpracování oznámit Úřadu postupem podle § 16 zákona (pokud se na ni oznamovací povinnost vztahuje). V registru je možné vyhledávat podle názvu subjektu, přiděleného registračního čísla nebo IČ.

**Registrační povinnost** je upravena § 16 zákona, podle něhož oznamovací povinnosti podléhá každé zpracování osobních údajů prováděné správcem, na které není možné aplikovat některou z výjimek z této povinnosti upravených v § 18 zákona. Je nutno zdůraznit, že povinností správce je zpracování (podléhající oznamovací povinnosti) oznámit Úřadu ještě před jeho samotným zahájením.