

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Mezinárodní podnikání a právo

Obchodní podmínky – analýza výhod a rizik pro podnikatele i spotřebitele Diplomová práce

Vasyl Shlyakhetko

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Černý , Ph.D.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Mgr. Miroslavu Černému Ph.D, za odborné vedení závěrečné práce,
poskytování rad.

Obsah

Úvod.....	5
1. Teoretická část.....	7
1.1. Obchodní podmínky	7
1.1.1. Funkce a význam obchodních podmínek	8
1.2. Specifika obchodních podmínek internetových obchodů.....	10
1.2.1. Odkaz na obchodní podmínky v textu návrhu smlouvy.....	12
1.2.2. Podmínka souhlasu se zněním obchodních podmínek.....	14
1.2.3. GDPR	14
1.3. Obvyklý obsah obchodních podmínek internetových obchodů	15
1.3.1. Obsah obchodních podmínek	16
1.3.2. Kontaktní údaje v obchodních podmínkách.....	18
1.3.3. Úvodní ustanovení v obchodních podmínkách	18
1.3.4. Okamžik uzavření smlouvy dle obsahu obchodních podmínek.....	19
1.3.5. Informace o ceně zboží či služby v obchodních podmínkách.....	19
1.3.6. Informace o způsobu dodání nebo plnění v obsahu obchodních podmínek	20
1.3.7. Obsah obchodních podmínek v souvislosti GDPR	21
1.3.8. Závěrečná ustanovení v obsahu obchodních podmínek.....	19
1.3.9. Právo spotřebitele odstoupit od smlouvy a reklamace jako součást obchodních podmínek.....	22
1.3.10. Neúčinnost obsahu obchodních podmínek	25
2. Praktická část.....	28
2.1. Profil organizace XY	28
2.2. Rozbor obchodních podmínek organizace XY z hlediska spotřebitele a podniku, včetně komparace s best practices.....	29
2.2.1. Obchodní podmínky Alza.cz.....	35
2.2.2. Výstupy z komparace obchodních podmínek organizace XY a Alza.cz	39
2.3. Výhody a rizika obchodních podmínek z hlediska spotřebitele a podniku	41
2.4. Závěrečné doporučení.....	45
Závěr.....	52
Seznam použité literatury	54

Úvod

Tato práce se zabývá problematikou obchodních podmínek v české právní úpravě, analýzou jejich výhod a rizik, a to z pohledu podnikatele a spotřebitele. Tržní prostředí prochází dynamickými změnami, na které musí reagovat i česká právní úprava, aby zajistila ochranu spotřebitelů či vytvořila podmínky pro transparentní a bezproblémové obchodování. S rozvojem internetu roste poptávka po nákupech na internetu ze strany spotřebitelů, na což musí právo reagovat tvorbou podmínek pro uzavírání smluv na dálku, tedy i prostřednictvím internetu.

Důležitou roli hrají v tomto případě právě i obchodní podmínky, které jsou předmětem zkoumání v rámci této práce.

Cílem práce je na základě analýzy obchodních podmínek identifikovat jejich výhody a rizika pro podnikatele a spotřebitele, následně formulovat doporučení pro odstranění rizik (či eliminaci vlivu rizik). Na základě splnění cíle práce bude zřejmé, jaké výhody přinášejí obchodní podmínky spotřebitelům a podnikatelům, jaké změny mohou zlepšit fungování obchodních podmínek. Součástí práce je také rozbor obchodních podmínek vybraného subjektu – tj. internetového obchodu XY. Řešená problematika je tedy zasazena do kontextu internetového obchodování a podmínek spojených s předpisem GDPR. Hlavní výzkumnou otázkou je problematika řešení rizika obchodních podmínek z hlediska spotřebitele a podnikatele. Předpokládá se, že existence obchodních podmínek zmírňuje rizika, které má internetové obchodování pro obě strany, a proto je zkoumáno, do jaké míry k tomuto zmírnění dochází.

Za účelem splnění cíle práce je její struktura rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část definuje pojem obchodní podmínky, specifika obchodních podmínek v internetových obchodech a shrnuje výhody a rizika obchodních podmínek z hlediska odborných pramenů. V praktické části práce je pozornost soustředěna na profil vybrané organizace XY, dále zde dochází k rozboru obchodních podmínek této organizace, a to z pohledu nejen organizace, ale i zákazníků organizace. Na základě tohoto jsou shrnuté výhody a rizika těchto obchodních podmínek z hlediska spotřebitele a podniku. V závěru praktické části se nachází doporučení pro organizaci.

Obsah práce respektuje platnou právní úpravu k 31. 10. 2021. V souvislosti se zpracováním práce dochází i k formulaci dílčí výzkumné otázky.

Dílčí výzkumná otázka zní:

- V jakých oblastech obchodních podmínek vzniká rozpor mezi zájmy spotřebitele a podnikatele?

Tato výzkumná otázka reaguje na potenciální rozpor zájmů mezi těmito stranami. V některých případech se nemusí obě strany snažit o plnohodnotné uzavření obchodu, ale mohou mít i nekalé úmysly, a proto legislativa slouží i pro zajištění jejich určité ochrany. Rozpory v zájmech mohou vznikat v různých oblastech, a proto se tato otázka orientuje na jejich identifikování.

Po tomto úvodu lze přejít ke zpracování teoretické části práce.

1. Teoretická část

Teoretická část práce se zabývá obchodními podmínkami, specifiky obchodních podmínek internetových obchodů a je definován i obvyklý obsah obchodních podmínek internetových obchodů.

1.1. *Obchodní podmínky*

Obchodní podmínky jsou podmínky, které předkládá jedna smluvní strana, druhé smluvní straně s tím, že podpisem smlouvy s nimi druhá strana vyjadřuje souhlas. Navrhovatel má vždy povinnost přiložit obchodní podmínky k nabídce produktu/služby, pokud druhá strana neprohlásí, že obchodní podmínky zná (Novotný, 2017, s. 57).

Obchodní podmínky v současnosti neplní pouze mikroekonomickou funkci v rámci dvoustranných či vícestranných vztahů konkrétních partnerů, ale jejich hromadné využití si vynutila i potřeba standardizace závazků souvisejících s plněním masové spotřeby a nutnost snižování nákladů na kontraakci. Pokračující rozvoj hospodářství a s tím související růst počtu obchodních transakcí vede k nutnosti vytvoření typizovaných právních vztahů. Zejména v odvětvích, kde dochází k hromadným obchodům, jsou podniky odkázané téměř výlučně na obchodní podmínky, bez kterých se nedají zvládnout vztahy s milióny klientů (Bejček a kol., 2016, s. 34).

Specifické je využití obchodních podmínek v případech, kdy jsou subjektem obchodního vztahu podnikatelé. Může se stát, že každý z nich má svoje vlastní obchodní podmínky, které pak upřednostňuje. Strana činící návrh na uzavření smlouvy (oferent) odkáže v nabídce na svoje obchodní podmínky a strana přijímající nabídku (akceptant) v přijetí nabídky odkáže na své obchodní podmínky. V takových případech vzniká problém ohledně toho, jestli je smlouva vůbec uzavřena, a pokud ano, tak jaké obchodní podmínky se mají použít. Dle legislativní úpravy je smlouva uzavřena a s obsahem, v jakém nejsou obchodní podmínky v rozporu (Novotný, 2017, s. 57).

V řadě oborů a oblastí mohou obchodní podmínky nahrazovat neexistující zákonnou úpravu či této mohou předcházet. Obchodní podmínky pak fakticky plní funkci dispozitivního (zákonného) práva, protože jsou souborem pravidel chování, které platí v inkorporované podobě, pokud se strany nedohodnou jinak (Bejček a kol., 2016, s. 34-35).

Problematika správnosti obchodních podmínek je ještě aktuálnější z toho důvodu, že momentálně je podnikatelské prostředí ovlivněno pandemií koronaviru. Řada provozovatelů kamenných prodejen musí přecházet do online prostředí, zřizovat zde elektronické obchody,

protože jsou jejich kamenné provozovny uzavřeny. Toto se pak jeví jako velmi podstatná varianta pro přežití podniku a zachování jeho výkonnosti. Tvorba obchodních podmínek je pak často oblastí, ve které elektronické obchody vykazují chybovost, a tedy selhávají. Obchodní podmínky jsou přitom jedním ze základních předpokladů úspěchu každého (nejen elektronického) obchodu a podniku (Lehečková, Purgerová, 2020).

Legislativa o obchodních podmínkách z obecného hlediska konstatuje pouze to, že se jedná o část obsahu smlouvy, na který smlouva odkazuje (tj. jde o smluvní ujednání, která nejsou obsažena přímo ve smlouvě, ale nachází se mimo vlastní text „tělo“ smlouvy). Legislativní definice se nezabývá tím, jestli jsou obchodní podmínky pouze smluvním ujednáním, které jedna strana připravila a využívá pro více svých smluv (opakovaně), nebo jde o obchodní podmínky, které jsou i jakýkoliv dokument mimo vlastní text smlouvy, který obsahuje smluvní ujednání a byl připraven pro jeden konkrétní případ (Buršíková, 2019).

Zpravidla platí, že do obchodních podmínek není možné zasahovat, proto je jejich znění pevně stanoveno. Výjimkou jsou případy, kdy si smluvní strany v rámci smlouvy dohodnou něco odlišně, než je to upraveno v obchodních podmínkách. Potom má takové odchýlené ujednání přednost před zněním obchodních podmínek (Novotný, 2017, s. 57).

Obchodní podmínky se mohou stát součástí smlouvy různými formami. Mezi nejčastější takové formy se řadí (Jansa a kol., 2016, s. 193-194):

- Připojení obchodních podmínek k nabídce.
- Odkaz na obchodní podmínky a seznámení s jejich obsahem.
- Odkaz na všeobecné obchodní podmínky vypracované odbornými či zájmovými organizacemi.

1.1.1. Funkce a význam obchodních podmínek

Na význam obchodních podmínek poukazuje fakt, že v době rekodifikace občanského práva patřila právě tato problematika k nejvíce diskutovaným tématům. Nové znění občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. mělo lépe vyjasnit pojmové vymezení obchodních podmínek, otázky způsobu včlenění (inkorporace) obchodních podmínek do smluv apod. (Buršíková, 2019).

Funkce obchodních podmínek (pokud jsou optimálně sestavené) lze shrnout následujícím způsobem (Bejček a kol., 2016, s. 41):

- Podporují homogenizaci a transparentnost v o oblasti soukromoprávní, kde se smluvní strany pohybují a zakotvují, formalizují obchodní zvyklosti.
- Podporují (i když nepřímou) transparentní a proporcionalní úpravu vztahů.

- Umožňují potenciálním spolupracujícím podnikatelům a zájemcům z řad spotřebitelů realizaci informovanějšího rozhodování o volbě budoucího kontrahenta.
- Zprostředkovávají nediskriminační chování na trhu a vedou k vyšší právní jistotě a předvídatelnosti.
- Smluvní riziko homogenizují, rozdělují a více standardizují.
- Zprostředkovávají levnější a spolehlivější zpracování a strukturované vedení velkoobjemové smluvní agendy a jejích technizací.
- Vedou ke snižování transakčních nákladů kontraktace a k rozkladu jednorázově vynaložených nákladů na dosažení jednotného standardu do mnohočetných vztahů.
- Umožnění vyplnění mezery v legislativní úpravě typových smluv, zajišťují flexibilitu při implementaci nových obchodů a služeb, zprostředkovávají prostor pro garanci obsahové správnosti, vyváženosti a férovosti smluv.

Naopak, v případech, kdy jsou obchodní podmínky formulované špatně či nevhodně, tak dochází k riziku vzniku různých sankcí a nákladů. Sankce mohou přijít ze strany kontrolních orgánů – typicky České obchodní inspekce (viz níže). Náklady pak mohou souviset s nutností vracení zboží zákazníkům, nezájmu zákazníků o úhradu faktur apod. Z těchto důvodů je nutné klást vyšší důraz na správné sepsání obchodních podmínek dle platných legislativních předpisů (Preuss, 2020).

Druhy obchodních podmínek

V praxi se lze setkat s různými druhy a kategorizacemi obchodních podmínek. V rámci práce lze představit zejména spotřebitelské a podnikatelské obchodní podmínky. Rozdíly mezi těmito obchodními podmínkami jsou způsobené různými standardy a požadavky kladenými na obchodní profesionální partnery a na ochranu spotřebitele. To se pak reflektuje právě i v rozdílech obchodních podmínek pro spotřebitele a podnikatele. Obsahové rozdíly se pak nachází zejména v oblasti informačních povinností.

Podnikatelské obchodní podmínky pro podnikatele jsou tvořené pro situace, kdy na obou stranách transakce stojí podnikatelské subjekty. Zpravidla se formulují v obecnější (průřezové) formě pro všechny budoucí vztahy dlouhodobých či plánovaně dlouhodobějších partnerů, a to bez ohledu na to, v jakých smluvních typech se uplatní (Bejček a kol., 2016, s. 30-31).

1.2. Specifika obchodních podmínek internetových obchodů

Rozvoj informačních a komunikačních technologií způsobil řadu změn v životě lidí, ale i podnikatelských organizací. To, co se zdálo dříve nemožné, že dnes stává běžnou a každodenní součástí života. Jednou z oblastí, kterou rozvoj informačních a komunikačních technologií pozměnil nejvíce, je obchodování. Proměnilo se nákupní chování spotřebitelů, změnila se prezentace nabídky, došlo k urychlení nákupních procesů apod. Na tuto změnu a rozvoj musí reagovat i právo a legislativa. Obchodování je stále realizováno v určitém právním rámci, a proto musí být i obchodování prostřednictvím informačních a komunikačních technologií legislativně upraveno. Pokud je rozvoj elektronického nakupování trendem, který musí zohledňovat obchodníci a podniky, tak zároveň musí zohledňovat a akceptovat i legislativní pravidla s tímto související (Petřtyl, 2012).

Elektronické obchodování se stává klíčovým trendem současné ekonomiky, ve které stále častěji organizace přesunují svoje transakce do online prostředí, ať mohou využívat výhod globálních trhů. Organizace, které realizují svoje obchodní činnosti prostřednictvím internetu, dnes patří mezi největší a nejziskovější organizace. Při plnění této ambice se však jako velmi podstatné jeví i řízení rizik, protože online obchodování je často spojeno s existencí nejrůznějších problémů, které mohou eliminovat ziskovost a úspěšnost tohoto typu prodeje. Nesplnění legislativních předpisů či různé spory související s tím, že jsou špatně formulované obchodní podmínky, patří k nejvýraznějším rizikům. Správná formulace obchodních podmínek a plnění legislativních náležitostí, tak generuje přínosy nejen pro zajištění ochrany spotřebitele, ale také pro zajištění ochrany podnikatelského subjektu, který provozuje internetový obchod (Toluuly et al., 2020).

I v České republice je elektronické nakupování stále oblíbenější a rozšířenější variantou nákupu, a tedy stává se významnou složkou maloobchodního prodeje. Tato popularita však neznamená, že sebou elektronické obchodování nenese žádná rizika, či problémy. Velmi často se hovoří o nízké důvěryhodnosti některých internetových obchodů, které potom poškozují celý segment a zájem veřejnosti o obchodování. Tato důvěryhodnost internetového obchodu však může být posílena právě obchodními podmínkami, které se pak mohou stát i argumentem pro nákupní rozhodování. Jasně a srozumitelné obchodní podmínky zvyšují důvěryhodnost internetového obchodu, a tedy i pravděpodobnost, že zákazník realizuje nákup. Zákazníci budou vždy preferovat bezpečné a důvěryhodné elektronické obchody (Petřtyl, 2012).

To pak vede k situaci, kdy obchodní podmínky u internetových obchodů hrají v současné době velmi důležitou a podstatnou roli, protože „v *současných podmínkách (a zejména u tzv. masových smluv nejen spotřebitelských, ale i podnikatelských – typicky u smluv bankovních, pojišťovacích, přepravních, u internetových obchodů apod.) by bylo prakticky nemožné (resp. neúměrně nákladné) setrvat u klasických modelů individuálních kontraktací o celém obsahu smlouvy (Bejček a kol., 2016, s. 37).*“

Prostudování všeobecných obchodních podmínek před nákupem v elektronickém obchodě doporučuje i Česká obchodní inspekce, protože v průběhu nákupu s nimi spotřebitel dává souhlas, a tedy jsou pro spotřebitele závazné. Důvodem je samozřejmě i to, že obsahují základní informace o provozovateli elektronického obchodu, jeho sídle a dalších náležitostech. To je dalším výrazným argumentem pro definování obchodních podmínek organizací/internetovým obchodem (Česká obchodní inspekce, 2021).

Internetové obchodování je převážně realizováno prostřednictvím různých elektronických obchodů, u kterých dochází k uzavírání smluv prostřednictvím webových stránek. U elektronických obchodů je existence obchodních podmínek zcela typická a v podstatě není možné nalézt elektronický obchod, který nemá vlastní obchodní podmínky. K samotné integraci obchodních podmínek pak stačí pouze odkaz ve smlouvě a současně jejich dostupnost. Je však nutné klást důraz na to, aby tento odkaz na obchodní podmínky byl na dostatečně výrazném místě, aby se eliminovalo riziko jeho přehlédnutí (Bejček a kol., 2016, s. 131-133).

„Cílem všeobecných obchodních podmínek pro e-shop by mělo být, aby zajistily, co nejlepší právní postavení prodávajícímu, při zachování ochrany spotřebitele. Je logické, že každý podnikatel bude mít jiné specifické požadavky (Preuss, 2020b).“

Provozovatel elektronického obchodu nese předšmluvní informační povinnost, v jejímž rámci musí informovat spotřebitele o určitých náležitostech obchodu. V podstatě platí, že vše, co je uvedeno na internetových stránkách podnikatele, je pro něj závazné. Při nákupu přes internet musí provozovatel elektronického obchodu informovat spotřebitele o náležitostech jako (Česká obchodní inspekce, 2021):

- Název, IČO, sídlo, kontaktní údaje.
- Informace o ceně a vlastnostech zboží, službách či digitálním obsahu, správném užívání zboží, udržování zboží.
- Informace o rizicích nesprávného užití a údržby zboží, o způsobech platby, možnostech dodání a případných nákladech.

- Informace o postupech při uplatnění reklamace a touto spojenými právy, včetně lhůty, do které je možné reklamaci uplatnit.
- Informace o možnostech a právu odstoupení od smlouvy, podmínkách uplatnění tohoto práva, nákladech na vrácení zboží.
- Existence podmínek a způsobu mimosoudního řešení sporů, které mohou dle uzavřené smlouvy vzniknout.

Kontrolu správnosti obchodních podmínek internetových obchodů v České republice realizuje Česká obchodní inspekce. Z výsledků těchto kontrol vyplývá, že bývají pochybení elektronických obchodů velmi časté. Například v roce 2020 bylo v Jihočeském kraji kontrolováno 70 elektronických obchodů a celkem 70 % z nich využívalo nekalé obchodní praktiky, mezi které patří i neúplné informace v obchodních podmínkách, což vedlo k udělení sankce ve formě pokuty, nebo napomenutí. Nejvyšší pokuta byla ve výši 100 tisíc korun českých (ČTK, 2021).

Dle zákona č. 634/1992 Sb., zákona o ochraně spotřebitele, je nekalou obchodní praktikou taková, která je v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje či je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, pro kterého je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku či službě. Jakékoliv užití nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování či po učinění rozhodnutí se zakazuje (Česká republika, 2020).

1.2.1. Odkaz na obchodní podmínky v textu návrhu smlouvy

Mezi základní způsoby odkazování na obchodní podmínky (nejen) v prostředí internetových obchodů patří (Jansa a kol., 2016, s. 195-196):

- V textu návrhu smlouvy.
- Zpřístupnění hypertextového odkazu na obchodní podmínky během uzavírání smlouvy.
- Poskytnutí znění obchodních podmínek v textové podobě v případě spotřebitelských smluv.
- Odkaz na všeobecné obchodní podmínky.

Jedná se o zřejmý, aplikovatelný postup, ať už jde o smlouvy uzavírané v písemné podobě, tak smlouvy uzavírané prostřednictvím emailu či podobného komunikačního prostředku, který umožňuje zachycení projevu vůle, a který má směřovat k uzavření smlouvy v textové podobě (Jansa a kol., 2016, s. 195-196).

Pouhý písemný odkaz na umístění aktuálního znění obchodních podmínek na internetu u spotřebitelských smluv přináší riziko, že se může později spotřebitel bránit tím, že v době uzavření smlouvy neměl fyzicky přístup k internetu, i když smlouvu podepsal včetně prohlášení o tom, že se seznámil se zněním obchodních podmínek umístěných na internetu (Bejček a kol., 2016, s. 32).

Zpřístupnění hypertextového odkazu na obchodní podmínky během uzavírání smlouvy
Při využití tohoto přístupu je nutné zajistit plnění podmínky jasného odkazu na obchodní podmínky a umožnění druhé straně fakticky se seznámit s obchodními podmínkami. Hypertextový odkaz musí být umístěn poblíž objednávkového tlačítka a má být zřejmé, že zakliknutím objednávky příslušná strana akceptuje znění obchodních podmínek. Po kliknutí na hypertextový odkaz se musí zobrazit plné znění obchodních podmínek (Jansa a kol., 2016, s. 195-196).

Poskytnutí znění obchodních podmínek v textové podobě v případě spotřebitelských smluv
U spotřebitelských smluv upravuje problematiku zvláštní ustanovení paragrafu 1827 odst. 2 OZ (občanského zákoníku), které se vztahuje k těmto smlouvám. Pokud se smlouva uzavírá za použití elektronických prostředků, tak poskytne podnikatel spotřebiteli v textové podobě kromě znění smlouvy i znění všeobecných obchodních podmínek. V tomto případě tedy není dostatečné pouhé umístění hypertextového odkazu, kde se znění obchodních podmínek nachází. Zákon stanovuje, že mají být obchodní podmínky spotřebiteli poskytnuté v textové podobě. Textovou podobou se rozumí, že je obsah poskytnut tak, aby bylo umožněno jeho uložení, archivace a opětovné zobrazení příjemcem – spotřebitelem, v nezměněné podobě (Jansa a kol., 2016, s. 195-196).

Odkaz na všeobecné obchodní podmínky

Tato forma je možná pouze mezi podnikateli. Jde o odkaz na obchodní podmínky vypracované odbornými či zájmovými organizacemi. V tomto případě není nutné prokazovat, že byla smluvní strana se zněním obchodních podmínek seznámena, protože se předpokládá její znalost vzhledem k tomu, že jde o podnikatele. Pouze se předpokládá, že jakákoliv zájmová či odborná organizace vydala všeobecné obchodní podmínky za účelem, aby se s nimi subjekty řídily ve svých smluvních vztazích. Tato zájmová či odborná organizace není smluvní stranou (Jansa a kol., 2016, s. 195-196).

1.2.2. Podmínka souhlasu se zněním obchodních podmínek

V rámci internetových transakcí je potom nejspolehlivějším způsobem, jak zajistit plnění legislativních povinností v souvislosti se souhlasem spotřebitele, neumožnit zájemci další postup v elektronické kontraktaci před tím, než potvrdí, že se s obchodními podmínkami seznámil, že jim porozuměl a souhlasí s nimi (Bejček a kol., 2016, s. 33).

„Proto nelze než doporučit umístění odkazu na samostatnou stránku, ze které je nutné následně aktivně pokračovat dále (například kliknutím na tlačítko „souhlasím s podmínkami a chci pokračovat v objednávce“ – pro tento způsob inkorporace se vžilo označení „click-wrap“). Za minimum lze považovat alespoň nutnost aktivního označení, že byl objednávající seznámen s obchodními podmínkami a s těmito souhlasí (Bejček a kol., 2016, s. 131).“

V rámci seznámení se s textem obchodních podmínek u elektronických obchodů lze využít širokou škálu technických řešení, s kterými nenastává v podstatě žádný legislativní problém, a které lze považovat za správné. To se nevztahuje na obchodní podmínky obsažené ve vyskakovacích oknech, u kterých je běžnou praxí a funkcí internetových prohlížečů jejich blokování. U vhodných variant se jedná například o následující možnosti, mezi kterými není z hlediska inkorporace rozdíl (Bejček a kol., 2016, s. 131-132):

- Možnost stažení souboru s obchodními podmínkami.
- Přímé zobrazení obchodních podmínek v okně objednávky, či v některé jeho části.
- Pouhý proklikávací odkaz na zobrazení obchodních podmínek (musí být funkční).
- Vložené okno s obchodními podmínkami, které umožní pokračování v kontraktaci až po jejich úplném skrolování, tj. přečtení.

1.2.3. GDPR

Velký důraz při provozování elektronického obchodu musí provozovatelé dávat i na plnění zákonných norem v souvislosti s ochranou osobních údajů spotřebitelů. Při elektronickém obchodování, totiž získávají a využívají řadu osobních údajů, s kterými pak pracují, ať už v rámci vyřízení objednávky (odeslání apod.), či v rámci rozesílání dalších reklamních sdělení zákazníkům. Zároveň platí, že prodej určitého zboží může být upraven zvláštní legislativou, kterou pak musí provozovatel internetového obchodu, také splňovat – jinak se vystavuje riziku dalších sankcí a pokut (například prodej stříbrných řetízků podléhá povinnosti zveřejnit v internetovém obchodě specifické náležitosti vyplývající z puncovního zákona) (Kropáček, 2021).

Zejména se jedná o plnění podmínek v souvislosti s tzv. GDPR. Zkratkou GDPR se rozumí Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 ze dne 27. 4. 2016, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), které nabylo účinnosti 25. 5. 2018. Tato směrnice se výrazně dotkla i problematiky tvorby obchodních podmínek. Podnikatelé nově vymazují práva a povinnosti smluvních stran podrobnějším způsobem (Selucká, Veverková, 2018, s. 87).

V obchodních podmínkách musí provozovatel internetového obchodu jasně deklarovat, jak zpracovává osobní údaje zákazníků, případně tuto oblast řešit ujednáním mimo obchodní podmínky – věnovat tomuto prostor v jiné části webových stránek apod. (Preuss, 2020b).

Osobním údajem se dle GDPR rozumí jakákoliv informace o spotřebiteli (tj. konkrétní fyzické osobě). To znamená, že se nejedná pouze o jméno, příjmení, datum narození, rodinný stav, adresu, rodné číslo apod., ale také například informace o fyziologii člověka (jeho výška, váha, obuv). Podnikatel pak musí v souladu se zásadou minimalizace osobních údajů požadovat pouze informace v nezbytném rozsahu (Selucká, Veverková, 2018, s. 87).

„Velmi častou chybou podnikatelů je nadbytečné vyžadování souhlasu se zpracováním osobních údajů, nesplnění podmínek pro získání platného souhlasu či nedůsledné plnění informační povinnosti. Potíže činí také správné nastavení cookies a vedení dokumentace ke zpracování osobních údajů (Lehečková, Purgerová, 2020).“

V souvislosti s GDPR platí, že podnikatel může nakládat s osobními údaji pouze v případě, kdy disponuje souhlasem spotřebitele. Tento souhlas musí být svobodný, konkrétní, informovaný a musí jít o jednoznačný projev vůle, kterým spotřebitel dává najevo souhlas se zpracováním údajů. S tímto souvisí i nutnost uvést možnost odvolatelnosti souhlasu. Obsahem čl. 7 GDPR (Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 ze dne 27. 4. 2016, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES) je ustanovení, že je-li zpracování osobních údajů založeno na souhlasu, tak musí být správce schopen doložit, že k udělení souhlasu skutečně došlo. V řadě případů se doporučuje tento souhlas nezahrnovat přímo do obchodních podmínek, ale umístit jej samostatně (Selucká, Veverková, 2018, s. 87).

1.3. Obvyklý obsah obchodních podmínek internetových obchodů

Obchodní podmínky mají význam i z hlediska ochrany podnikatele, a proto je vhodné věnovat jejich sestavení zvýšenou pozornost. Platná legislativa se primárně zaměřuje na ochranu spotřebitele, a tedy spíše opomíjí zájmy a potřeby podnikatelů. Z tohoto pohledu se stávají

obchodní podmínky základem každého podnikání na internetu, protože plní řadu informačních povinností a poskytují podnikatelům určitou ochranu. Zejména v rámci určení podmínek v podobě procesu uzavření smlouvy, dodání zboží či odstoupení od smlouvy tak, aby podmínky zajišťovaly, co nejlepší právní postavení prodávajícímu (samozřejmě při zachování legislativní ochrany spotřebitele). Z tohoto důvodu by měl každý internetový obchod přistoupit k individuální tvorbě obchodních podmínek, nikoliv využívání standardizovaných obchodních podmínek, šablon apod. Žádný internetový obchod není stejný, a proto musí mít každý odlišné požadavky na obchodní podmínky (Kropáček, 2021).

1.3.1. Obsah obchodních podmínek

Obchodní podmínky mají obsahovat zejména informace, z kterých získá zákazník poznatky o prodejci zboží či poskytovateli služby, včetně adresy, IČO, kontaktů, dále o zboží či službě, kterou si pořizuje, a to včetně charakteristiky. Dále jde o informace pro jasné určení ceny zboží a služby se všemi daněmi a poplatky, způsobech platby za zboží, podmínkách dodání zboží, poučení o právech klienta z vadného plnění (Preuss, 2020).

Obsah obchodních podmínek je ovlivněn i judikaturou Ústavního soudu, který se zabýval otázkou povoleného obsahu obchodních podmínek v roce 2013. Šlo o případ ve smlouvě mezi podnikatelem a spotřebitelem, kdy se rozhodovalo, jestli je možné sjednat se spotřebitelem v rámci obchodních podmínek smluvní pokutu. Tato možnost byla zamítnuta a došlo i k úvaze o tom, co v případě smluv se spotřebiteli do obchodních podmínek patří a nepatří (Buršíková, 2019). Nálezem I. ÚS 3512/11 bylo konstatováno, že obchodní podmínky: *„nemají sloužit k tomu, aby do nich v často nepřehledné, složité formulované a malým písmem psané formě skryl dodavatel ujednání, která jsou pro spotřebitele nevýhodná a o kterých předpokládá, že pozornosti spotřebitele nejspíše uniknou...Pokud tak i přesto dodavatel učiní, nepočíná si v právním vztahu poctivě a takovému jednání nelze přiznat právní ochranu (Ústavní soud České republiky, 2013).“*

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v rámci ustanovení § 1811 odst. 2 stanovuje, jaké informace musí být spotřebitelům sdělené před uzavřením smlouvy, případně před učiněním závazné nabídky. Ve variantě uzavření smlouvy distančním způsobem či smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory se tento výklad ještě doplňuje o ustanovení § 1820 odst. 1 OZ (občanského zákoníku). Z tohoto vyplývající informace mají být běžnou součástí obchodních podmínek. Zároveň však obchodní podmínky ještě ovlivňuje Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., který definuje i další povinnosti – zejména informační povinnost (Selucká, Veverková, 2018, s. 85).

„Občanský zákoník tak reaguje na reálný stav, kdy řada subjektů ve skutečnosti obchodní podmínky jen zběžně „prolétne“, pokud tak vůbec učiní. To platí obzvláště při uzavírání smluv prostřednictvím webových stránek, kdy se často zakliknutí tlačítka Objednat a Souhlas s obchodními podmínkami stává jen formalitou, aniž by uživatelé obchodní podmínky četli (Jansa a kol., 2016, s. 196).“

Obecné nedostatky v obsahu obchodních podmínek

Mezi nejčastější nedostatky obchodních podmínek internetových obchodů patří jejich obsah, který vede k porušování zákona o ochraně spotřebitele, a to zejména s ohledem na definování požadavků omezujících zákonem definovaná spotřebitelská práva. V praxi to znamená, že prodávající například podmiňuje odstoupení od smlouvy do 14 dní vrácením zboží v původním obalu či tím, že zboží nebylo vůbec používáno, ale toto není ze zákona možné. Pak hrozí internetovému obchodu sankce (resp. provozovateli) (Kropáček, 2021). Po spotřebiteli může být požadována náhrada za snížení hodnoty zboží jen v případě, kdy se zbožím zacházel bez ohledu na jeho vlastnosti a povahu, tedy například se neřídil instrukcemi o použití (Preuss, 2020b).

Dále je výraznou chybou nedostatečné splnění informačních povinností, zvláště pak v oblasti reklamací či informací o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (Kropáček, 2021).

Dle dalších statistik České obchodní inspekce se problémy v obchodních a záručních podmínkách objevují až u 80 % kontrolovaných subjektů, které provozují internetový obchod. Nejčastější chyby lze shrnout následujícím způsobem (Preuss, 2020b):

- Použití vzoru obchodních podmínek či jejich zkopírování z konkurenčního elektronického obchodu – takové obchodní podmínky nereagují na specifické podmínky provozovatele elektronického obchodu, mohou obsahovat protizákonná ustanovení, neobsahovat povinné náležitosti apod. Konkurence navíc může právně napadnout, že došlo k užití její verze obchodních podmínek.
- Využití ustanovení, která jsou v rozporu s ochranou spotřebitele – záměrně se využívají ustanovení, která jsou neplatná či zakázaná, protože zkracují práva spotřebitele. To je samozřejmě v rozporu se zákonem.
- Nejasnosti ohledně odstoupení od smlouvy – různé podmínky, které se vztahují k vrácení zboží, a které se kladou na spotřebitele, ale nejsou v souladu se zákonem.

- Rozdílnosti v obchodních podmínkách ohledně vrácení zboží – využívají se podmínky pro vrácení zboží, které nemají oporu v legislativě.
- Nejasné podmínky reklamace dle obchodních podmínek – v rámci obchodních podmínek musí být zákazník informován o možnostech a způsobech reklamace zboží.
- Nedostatečné informace o zboží – to se týká prodeje specifických druhů zboží jako například alkoholu, tabáku, kdy je nutné plnit i legislativní předpisy omezující prodej některým osobám.
- Opomenutí mimosoudního řešení sporů v obchodních podmínkách – toto ustanovení musí být v obchodních podmínkách uvedeno, jak vyplývá z platné legislativy (podrobněji se tomuto věnuje i další část práce).
- Nedostatečné údaje související s GDPR v obchodních podmínkách – v obchodních podmínkách je nutné informovat, o způsobech, kterými je pracováno s ochranou údajů o zákaznících.
- Provádění změn v obchodních podmínkách pro elektronický obchod – jde o situace, kdy elektronický obchod změni znění svých obchodních podmínek, aniž by to zákazník oznámil. V textu obchodních podmínek by také mělo být uvedeno datum, od kterého platí, aby provozovatel vyhnul komplikacím.

1.3.2. Kontaktní údaje v obchodních podmínkách

Nezbytnou součástí obchodních podmínek jsou kontaktní údaje podnikatele, tj. prodávajícího či poskytovatele služby, produktu. Je povinností každého podnikatele uvádět ve svých obchodních listinách (a tedy i v obchodních podmínkách) kontaktní údaje. Jde zejména o jméno a sídlo. Další povinnosti pak vyplývají dle toho, jestli je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku. Zpravidla je součástí kontaktních údajů v obchodních podmínkách i telefonní číslo, emailová adresa, webová stránka či číslo bankovního účtu, případně seznam provozoven a jejich provozní doba (Selucká, Veverková, 2018, s. 85).

1.3.3. Úvodní ustanovení v obchodních podmínkách

Úvodní ustanovení v rámci obchodních podmínek ve většině případů uvádí, na jaké právní vztahy se obchodní podmínky aplikují, případně zde dochází i k vymezení negativních vztahů, tj. vztahů, na které se obchodní podmínky nevztahují. Přitom, není jasně dáno, že musí být určité informace součástí úvodního ustanovení – lze se setkat i s tím, že se určité informace zařazují do jiných částí obchodních podmínek, nebo závěrečných ustanovení (Selucká, Veverková, 2018, s. 85-86).

Dále úvodní ustanovení zpravidla obsahuje definici základních pojmů, které se v obchodních podmínkách využívají, včetně jejich definice, aby spotřebitel snadněji pochopil znění obchodních podmínek. Nechybí ani ustanovení o tom, v jakých jazycích je možné smlouvu uzavřít. Tato povinnost (uvést jazyk, ve kterém lze uzavřít smlouvu), vyplývá z ustanovení § 1826 odst. 1 písm. b) OZ (občanského zákoníku) (Selucká, Veverková, 2018, s. 85-86).

K úvodním ustanovením se také řadí informace o tom, že „*ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí smlouvy a že uzavřením smlouvy vyjadřuje spotřebitel souhlas s obchodními podmínkami* (Selucká, Veverková, 2018, s. 86).“

V úvodním ustanovení obchodních podmínek se také často uvádí, že lze sjednat obsah smlouvy, který se liší od obchodních podmínek. V takovém případě pak mají přednost odchylně sjednaná ustanovení před zněním obchodních podmínek (Selucká, Veverková, 2018, s. 86).

Jako další úvodní ujednání v obchodních podmínkách se využívá definice, že podnikatel může měnit či doplňovat znění obchodních podmínek, čímž však nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklé po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek (Selucká, Veverková, 2018, s. 85-86).

1.3.4. Okamžik uzavření smlouvy dle obsahu obchodních podmínek

V rámci kupní smlouvy je nutné stanovit, kterým okamžikem dochází k uzavření smlouvy. V obchodních podmínkách je toto ustanovení ovlivněno tím, jaký smlouvy byla uzavřena. Při tvorbě obchodních podmínek je proto klíčové, jestli byla uzavřena kupní smlouva v obchodních prostorách, či mimo obchodní prostory, případně online nebo se jedná o smlouvu o poskytování služeb či spotřebitelského úvěru. V řadě případů s tímto ustanovením ještě souvisí to, že se podnikatel zprošťuje povinnosti uzavřít kupní smlouvu, a to zejména s osobami, které dříve porušily podstatným způsobem kupní smlouvu či obchodní podmínky (Selucká, Veverková, 2018, s. 86).

Po dokončení a obdržení objednávky má provozovatel povinnost potvrdit její přijetí. Součástí potvrzujícího e-mailu má být i text smlouvy a všeobecné obchodní podmínky (Česká obchodní inspekce, 2021).

1.3.5. Informace o ceně zboží či služby v obchodních podmínkách

Informace o ceně jsou povinnou součástí obchodních podmínek (dle § 1811 odst. 2 OZ). Konkrétněji se nejčastěji jedná o informaci, že ceny nabízeného zboží jsou konečné, tedy

včetně daně z přidané hodnoty a veškerých souvisejících poplatků. Informování o ceně se řídí i ustanovením § 12 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele. K dalším souvislostem obsahu obchodních podmínek v rámci ceny patří informace o platnosti uváděné ceny, její splatnosti, o způsobech platby, které podnikatel akceptuje, protože má podnikatel povinnost při prodeji výrobků či poskytování služeb elektronickými prostředky prostřednictvím internetových stránek spotřebitele předem zřetelným způsobem informovat o tom, jestli platí nějaká omezení pro dodání výrobků či poskytnutí služby, a také jaké způsoby platby akceptuje (Selucká, Veverková, 2018, s. 86).

1.3.6. Informace o způsobu dodání nebo plnění v obsahu obchodních podmínek

Podnikatel je povinen (dle § 1811 odst. 2 písm. d) a e)) OZ (občanský zákoník) informovat spotřebitele o způsobu dodání či plnění, ale také o nákladech souvisejících s dodáním. Informace se odlišují dle toho, jaká smlouva je uzavírána (Selucká, Veverková, 2018, s. 86).

Spotřebitel musí v souvislosti s právem na odstoupení ve lhůtě 14 dní získat i přístup k vzorovému formuláři pro odstoupení od smlouvy, který je uveden v příloze nařízení vlády č. 363/2013 Sb. o vzorovém poučení o právu na odstoupení od smluv uzavřených distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory a vzorovém formuláři pro odstoupení od těchto smluv. Pokud v obchodních podmínkách zcela chybí poučení o možnosti odstoupení o smlouvě ve lhůtě 14 dní, tj. poučení o odstoupení, tak se 14 denní lhůta prodlužuje o jeden rok (Lehečková, Purgerová, 2020).

Dále by měla být v obchodních podmínkách zmíněna problematika vrácení peněžních prostředků v rámci odstoupení od smlouvy. Provozovatel internetového obchodu by měl spotřebiteli vrátit peněžní prostředky včetně nákladů na dodání, které od něj na základě smlouvy přijal, stejným způsobem a bez zbytečného odkladu, nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy. V případech, kdy si spotřebitel zvolí jiný než nejlepší způsob dodání zboží ve výši odpovídající nejlevnějšímu nabízenému způsobu dodání zboží. Provozovatel internetového obchodu není povinen vrátit přijaté peněžité prostředky dříve, než mu spotřebitel zboží předá či prokáže, že zboží odeslal. Podle výsledků kontrol České obchodní inspekce však stále dochází k tomu, že provozovatelé některých elektronických obchodů peníze při odstoupení od smlouvy spotřebiteli nevrátí včas (Lehečková, Purgerová, 2020).

1.3.7. Obsah obchodních podmínek v souvislosti GDPR

V souvislosti s GDPR je nutné v obchodních podmínkách zejména uvést informace o tom, kdo je správcem osobních údajů, případně kontakt na správce osobních údajů, zvláště když jde o osobu odlišnou od podnikatele. Správcem se v tomto smyslu rozumí jakákoliv fyzická či právnická osoba, orgán veřejné moci či jiný subjekt, který sám či společně s jinými určuje účely a prostředky pro zpracování osobních údajů (Selucká, Veverková, 2018, s. 87).

Obchodní podmínky je také nutné doplnit o účel zpracování osobních údajů. Tento účel by měl deklarovat, že správce osobní údaje zpracovává za účelem plnění smlouvy či smluv uzavřených s fyzickou osobou, stejně jako za účelem plnění legislativních povinností. K tomuto se vztahuje i nutnost uvedení právního základu zpracování osobních údajů. To lze vyřešit uvedením konkrétních bodů z článku 6 GDPR – Obecného nařízení o ochraně osobních údajů Evropské unie. Dále musí obchodní podmínky obsahovat informace o rozsahu zpracování osobních údajů, o tom, že správce osobní údaje zpracovává pouze v přiměřeném a relevantním rozsahu, omezené na rozsah nezbytně nutný s ohledem na účel zpracování osobních údajů spotřebitele (Selucká, Veverková, 2018, s. 87-89).

V souvislosti GDPR je nutné v obchodních podmínkách definovat i dobu zpracování osobních údajů. To znamená, že osobní údaje mohou být zpracovávány pouze o době, která je nezbytně nutná, a kterou stanoví a uvede správce osobních údajů. Lze uvést prakticky libovolnou dobu, ale je nutné respektovat, že konkrétnímu správci může vzniknout povinnost archivovat údaje po určitou dobu (Selucká, Veverková, 2018, s. 87-89).

Jako poslední se z důvodu GDPR v obchodních podmínkách uvádí informace o právech vzniklých v souvislosti se zpracováním osobních údajů, z kterých vyplývá spotřebiteli právo požadovat přístup k jeho osobním údajům, jejich opravu či výmaz, případně omezení jejich zpracování. Spotřebitel má také právo přenositelnosti osobních údajů a rovněž může vznést námitku vůči správci proti zpracování osobních údajů. S tímto souvisí i možnost podat stížnost u dozorového orgánu, kterým je Úřad pro ochranu osobních údajů (Selucká, Veverková, 2018, s. 87-89).

1.3.8. Závěrečná ustanovení v obsahu obchodních podmínek

Závěrečná ustanovení v rámci obsahu obchodních podmínek slouží pro definici práv a povinností, které nebyly zařazené v předcházejících částech obchodních podmínek. Velmi často jde například o klauzuli, kterou se organizace zříká odpovědnosti, pokud by se ukázalo, že je některé ustanovení neplatné či neúčinné. Součástí závěrečných ustanovení je i seznámení spotřebitele s alternativním způsobem řešení sporů (Selucká, Veverková, 2018, s. 89).

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. přímo stanovuje informační povinnost o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů v rámci obchodních podmínek – pokud smlouva uzavřená mezi prodávajícím a spotřebitelem odkazuje na obchodní podmínky, tak uvede informace o možnosti mimosoudního řešení spotřebitelského sporu právě i v obchodních podmínkách: prodávající informuje spotřebitele jasným, srozumitelným a snadno dostupným způsobem o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, který je pro daný typ nabízeného, prodávaného, poskytovaného či zprostředkovaného výrobku nebo služby věcně příslušný (Česká republika, 2020).

To v podstatě znamená, že zákazník musí být informován jasně a srozumitelně o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, který je pro daný typ výrobku nebo služby věcně příslušný. Česká obchodní inspekce například doporučuje text (Preuss, 2020b):

- *„V případě, že dojde mezi námi a spotřebitelem ke vzniku spotřebitelského sporu z kupní smlouvy nebo ze smlouvy o poskytování služeb, který se nepodaří vyřešit vzájemnou dohodou, může spotřebitel podat návrh na mimosoudní řešení takového sporu určenému subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, kterým je:*
- *Česká obchodní inspekce
Ústřední inspektorát – oddělení ADR
Štěpánská 15, Praha 2, 120 00
E-mail: adr@coi.cz
Web: adr.coi.cz“*

1.3.9. Právo spotřebitele odstoupit od smlouvy a reklamace jako součást obchodních podmínek

Spotřebitelské právo poskytuje právo na reklamaci po dobu 24 měsíců od převzetí zboží nakoupeného v elektronickém obchodě. Obchodní podmínky musí deklarovat, jakými způsoby může zákazník reklamaci podat, tj. jestli telefonicky, e-mailem, písemně či zasláním reklamačního formuláře. To, co může požadovat, pak závisí na druhu vady. V zásadě existují dva základní druhy vad, tj. odstranitelné a neodstranitelné vady. U odstranitelné vady lze poskytnout možnost bezplatné opravy, dodání nové věci bez vad, slevy. U neodstranitelné vady jde o podmínku dodání nové věci bez vad, slevy, práva na odstoupení od smlouvy (Preuss, 2020b).

V obchodních podmínkách je nutné zároveň nutné rozlišovat mezi reklamací a právem na odstoupení od smlouvy. Jedná se o dva odlišné instituty. Dle povahy vady má zákazník národ

na výměnu zboží za nové, odstranění vady (opravu), či slevu z kupní ceny, případně může odstoupit od smlouvy. Toto právo je však nutné odlišit od reklamace. Právo na reklamaci má zákazník pouze v případě vadného plnění, jinak má právo na odstoupení od smlouvy (Lehečková, Purgerová, 2020).

Za účelem splnění legislativních náležitostí mají obchodní podmínky obsahovat zejména následující náležitosti ohledně reklamace (Preuss, 2020b):

- O způsobu řešení reklamace rozhoduje zákazník, ale toto řešení musí respektovat druh vady a aktuální situaci.
- O přijetí reklamace je nutné informovat zákazníka nejpozději do 3 pracovních dnů.
- Reklamaci (například i včetně opravy) je nutné vyřídit nejpozději do 30 dnů od uplatnění reklamace.

Nedílnou součástí obchodních podmínek tvoří údaj o právu spotřebitele odstoupit od smlouvy, a to zejména ve lhůtě 14 dní (Selucká, Veverková, 2018, s. 86).

V rámci praxe však často vznikají nejasnosti v tom, jakým způsobem je tato lhůta chápána. Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě 14 dní od doručení zboží (tj. převzetí zboží). Pak je spotřebitel povinen vrátit podnikateli zboží nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy. Lhůta pro vrácení zboží v rámci odstoupení od smlouvy tedy běží od okamžiku, kdy nastávají účinky odstoupení od smlouvy, a nikoliv od doručení zboží (Lehečková, Purgerová, 2020).

Informace, které musí obsahovat obchodní podmínky internetového obchodu, lze shrnout následujícím způsobem (Kropáček, 2014):

- Údaje o prodávajícím – totožnost, telefonní číslo či adresa pro doručování elektronické pošty, nebo jiný kontaktní údaj.
- Vymezení vztahu obchodních podmínek ke kupní smlouvě – integrace obchodních podmínek do kupní smlouvy.
- Údaje o jazycích, ve kterých lze smlouvu uzavřít.
- Označení zboží či služby, popis hlavních vlastností.
- Popis procesu uzavírání smlouvy – varianty a postup pro uzavření smlouvy (tj. například telefonicky, emailem, webovými stránkami přes registrovaný účet, bez registrace, způsoby potvrzení objednávky a vznik smluvního vztahu).
- Údaje o ceně zboží a služby, nákladech na dodání zboží či služby, nákladech na prostředky komunikace na dálku (spotřebitel si je hradí sám na vlastní účet).

- Údaje o možnosti zálohové platby, platebních a dodacích podmínkách, o postupu, pokud kupující nepřevzme zboží.
- Údaje související s možností odstoupení kupujícího od smlouvy, o povinnosti uhradit poměrnou část ceny v případě odstoupení od smlouvy. Deklaraci, že v případě odstoupení od smlouvy nese spotřebitel náklady související s navrácením zboží.
- Údaje o právech vznikajících kupujícím z vadného plnění, podmínky uplatnění práv z vadného plnění, údaje o smlouvě a jejím uložení a umožnění přístupu, dále údaje o variantách zjištění a opravy chyb souvisejících se zadáváním dat před podáním objednávky.
- Případná informace o kodexu chování, který je pro podnikatele závazný či jej dobrovolně dodržuje a o jejich přístupnosti prostřednictvím elektronických prostředků, dále údaje o způsobu mimosoudního vyřizování stížností spotřebitelů, včetně údajů, zda se lze obrátit na státní orgány se stížností.
- Údaje související s problematikou ochrany osobních údajů, například zajištění souhlasu se zpracováním osobních údajů, poskytnutí informací o zpracování osobních údajů.
- Informace související s užíváním a funkčností webových stránek, s autorskými právy, zásahy do obsahu webu.
- Úprava rozhodného práva, tj. takové, které se využije v případě sporu mezi stranami smlouvy, pokud je ve vztahu tzv. zahraniční prvek.

Velmi často se lze v praxi u obchodních podmínek setkat se zněním, že má spotřebitel vrátit zboží v původním obalu, jinak nedojde k jeho přijetí. Takové ustanovení je nesprávné, a nemá k němu být přihlíženo. Opačná situace je však v momentě, kdy byl obal součástí kupní smlouvy nebo by bez původního obalu došlo ke snížení hodnoty zboží, klasicky u dárkových obalů či sběratelských edic. V takových případech je nutné vrátit zboží i s obalem (Lehečková, Purgerová, 2020).

Legislativa definuje i výjimky, dle kterých nelze od uzavřené smlouvy odstoupit do 14 dní, ale také by to mělo být zdůrazněno v obchodních podmínkách elektronického obchodu. Spotřebitel nemůže vrátit zboží, které bylo vyrobeno na zakázku, či které podléhá rychlé zkáze (léky, květiny, potraviny). To však neplatí, když si spotřebitel vybere z existující nabídky zboží, které bude teprve vyrobeno, ale nijak nezasahuje do konečné podoby, a tedy na něm nejsou realizované úpravy na míru (Preuss, 2020b).

To znamená, že i dle platné legislativy nemůže spotřebitel vrátet všechny produkty. Existují výjimky, v jejichž rámci spotřebitel nemůže od smlouvy odstoupit, tj. vrátit zboží či služby. Je tedy nutné zvážit, jestli má zákazník právo na vrácení zboží, či nikoliv (Lehečková, Purgerová, 2020).

Velmi často dochází k situaci, kdy provozovatel internetového obchodu poskytuje spotřebiteli nějaký dárek k zakoupenému zboží. Spotřebitel potom může využít svého práva odstoupit do smlouvy, ale dárek si zároveň ponechá. To je pro provozovatele velmi nevýhodná situace, a proto se doporučuje, aby přímo v obchodních podmínkách deklaroval uzavření darovací smlouvy s tzv. rozvazovací podmínkou. V tomto případě se do obchodních podmínek uvádí ustanovení, že odstoupí-li zákazník od smlouvy, tak pozbývá darovací smlouva platnosti a zákazník, tedy musí spolu se zbožím vrátit i dárek (Lehečková, Purgerová, 2020).

V souvislosti s obchodními podmínkami je také vhodné definovat souvislosti proplacením nákladů souvisejících s vrácením zboží. Provozovatel internetového obchodu má spotřebitele informovat o tom, že pokud odstoupí od smlouvy, tak ponese náklady související s vrácením zboží. Pokud takové upozornění neobdrží, tak má spotřebitel právo na náhradu těchto nákladů. V praxi se lze tedy setkat s tím, že podnikatelé přebírají tyto náklady na sebe a zavazují se tyto náklady za spotřebitele uhradit, ale to není jejich legislativní povinností. Pokud se provozovatel zavazuje převzít náklady související s vrácením zboží prostřednictvím znění obchodních podmínek, tak už to je jeho smluvní povinnost, kterou může spotřebitel vymáhat (Lehečková, Purgerová, 2020).

1.3.10. Neúčinnost obsahu obchodních podmínek

V rámci problematiky obchodních podmínek může v praxi dojít k řadě situací, které znamenají, že budou obchodní podmínky neúčinné. V případech, kdy navrhovatel neseznámí druhou stranu s obsahem obchodních podmínek (před tím, než dojde k akceptaci, ale až později), tak se obchodní podmínky nestávají součástí smlouvy. Řešení pak spočívá v tom, že se obsah smlouvy řídí a vykládá dle legislativních předpisů a zákonné úpravy příslušného smluvního typu (například kupní smlouvy). Obsah obchodních podmínek je pak zcela irelevantní (Jansa a kol., 2016, s. 194).

V českém právu se obchodní podmínky chápou jako nepřímá smluvní ujednání, která se stanou součástí smlouvy v okamžiku, kdy s tím obě strany projeví souhlas. Typicky pak nebývají součástí textu smluv, ale nachází se mimo smlouvu. Odchylná ujednání ve smlouvě pak mají před zněním obchodních podmínek přednost (Bejček a kol., 2016, s. 19).

To znamená, že obchodní podmínky mohou obsahovat ujednání, která nemohou být považována za platná, protože odporují legislativě, případně mají obchodní podmínky obě strany smluvního vztahu a jejich obsah se vzájemně vylučuje, mají odporující si ustanovení (Bezouška, 2013, s. 226).

V souvislosti s účinností obchodních podmínek je legislativou stanovena zejména podmínka na jejich srozumitelnost a logiku. Jak uvádí paragraf 1753 OZ (občanský zákoník) tak, ani skutečnost, že byla smluvní strana prokazatelně seznámena s obsahem obchodních podmínek, není dostatečná k tomu, aby byla všechna ustanovení obchodních podmínek účinná, aby došlo k založení práv a povinností smluvních stran. Neúčinná jsou ustanovení obchodních podmínek, které druhá strana nemohla rozumně očekávat. Kritérium neočekávanosti je velmi subjektivní a vždy závisí na konkrétních okolnostech. Je nutné jej vykládat v závislosti na tom, co obvykle smluvní strany od určitého smluvního typu očekávají, jaký obsah smlouvy mohou pravděpodobně předpokládat (Jansa a kol., 2016, s. 196-197).

V praxi dochází k situacím, kdy jsou obchodní podmínky napsané velmi hustým textem a drobným písmem, a tedy na smluvní stranu je činěn nátlak, aby obchodní podmínky podepsala, aniž má dostatek času k jejich prostudování. Legislativa však příjemce obchodních podmínek chrání, protože konstatuje, že je takové ujednání obchodních podmínek neúčinné, tedy je neúčinné takové ujednání obchodních podmínek, které druhá strana nemohla rozumně očekávat, ledaže bylo přijato výslovně. Mezi taková ujednání patří například jednostranné zvýhodnění druhé smluvní strany jako vyloučení její odpovědnosti za plnění ze smlouvy a podobně. Při posuzování, jestli se jedná o takové neúčinné ujednání, či nikoliv, se přihlíží nejen k faktickému obsahu podmínek, ale i k jejich vyjádření, tj. jestli byly například napsány malým, špatně čitelným písmem, byly nesrozumitelné atd. (Novotný, 2017, s. 58).

Podstatnou skutečností v rámci obchodních podmínek je zajištění toho, že se s nimi bude moci druhá strana seznámit, resp. se s nimi seznámí. Případný odkaz na obchodní podmínky, které jsou druhé straně fakticky nedostupné, má stejný účinek, jako kdyby odkaz chyběl úplně – podmínky se pak nestávají součástí smluvních ujednání. Dále platí, že pokud dochází k uzavření klasické písemné smlouvy, tak mohou být vytištěné obchodní podmínky přiložené k této smlouvě, a to ve formě přílohy. Zároveň však dostačuje i případný odkaz v písemné smlouvě s tím, že samotné obchodní podmínky byly prokazatelně zaslány společně s návrhem smlouvy. Obchodní podmínky potom nemusí být fyzicky ke smlouvě připojené. Pokud například dochází ke sjednávání smlouvy prostřednictvím emailu, tak bude dostatečné, když návrhovač zašle znění obchodních podmínek druhé straně (např. v těle samotného emailu či

je přiloží jako pdf či jiný obdobný soubor – nejlépe needitovatelný (Jansa a kol., 2016, s. 193-195).

Neúčinnost obchodních podmínek je možné sankcionovat, a to zejména prostřednictvím České obchodní inspekce. Pokud tato veřejná instituce zjistí, že dochází k porušování legislativy, tak uděluje podnikatelským subjektům sankce v různé výši, dle vlastního uvážení (viz předchozí části práce). Sankcím podléhá zejména porušování ustanovení spotřebitelského práva s širším dopadem v těchto předpisech (Česká obchodní inspekce, 2021):

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – zejména ustanovení o kupní smlouvě, smlouvách uzavíraných distančním způsobem či mimo obchodní prostory, úprava odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku apod.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele – sankciuje se porušení různých povinností při prodeji výrobků, například poctivosti prodeje, přítomnosti nekalých obchodních praktik, diskriminace spotřebitele, informační povinnosti, nedostatek informací o uplatnění reklamace apod.
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků – definuje obecnou povinnost výrobků a dovozců uvádět na trh pouze bezpečné výrobky.
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon č. 311/2006 Sb., o pohonných hmotách
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví

2. Praktická část

Praktická část práce představuje profil vybrané organizace XY. Tato společnost poskytla pro zpracování práce interní a citlivé údaje, a proto si nepřála zveřejnit svoje jméno – bude označena anonymní zkratkou XY. Profil organizace popisuje předmět její činnosti a zejména souvislosti provozu jejího elektronického obchodu. V následující části dochází k rozboru obchodních podmínek této organizace. Jednotlivá ujednání jsou rozebrána jak z pohledu podniku, tak i z pohledu spotřebitelů (resp. zákazníků internetového obchodu). Obchodní podmínky jsou zároveň komparované s obchodními podmínkami největšího internetového prodejce v České republice Alza.cz. Obchodní podmínky Alza.cz lze považovat za best practices pro účely této práce, a proto je provedení takové komparace žádoucí. V další části jsou shrnuté výhody a rizika těchto obchodních podmínek, dochází ke komparaci reálného stavu s legislativou, s doporučením odborníků, s judikaturou apod. Na základě závěrečného zhodnocení jsou sestavena doporučení ke zlepšení obchodních podmínek pro tuto organizaci.

2.1. *Profil organizace XY*

Organizace XY se od roku 2011 zabývá provozem elektronického obchodu s elektronikou. Internetový obchod je určen pouze pro zákazníky z České republiky. Mezi hlavní produktové kategorie, které se zákazníkům nabízí, patří mobilní telefony a tablety, elektronika, počítače a notebooky či malé spotřebiče.

Sídlo společnosti se nachází v Praze. V elektronickém obchodě pracují čtyři zaměstnanci, včetně majitele. Obchodní podmínky od doby vzniku elektronického obchodu neprošly výraznější změnou, a také jejich vznik nebyl konzultován s právním expertem, a proto je žádoucí zpracování této práce a sestavení návrhů a doporučení ke zlepšení jejich podoby (z hlediska plnění legislativních požadavků).

Internetový obchod organizace byl zřízen v roce 2013 a od této doby neprošel žádnou zásadní obměnou. Obchodní podmínky jsou zde inspirované konkurenčními elektronickými obchody, a tedy z hlediska teoretického jde o velmi nevhodnou alternativu řešení obchodních podmínek. Poslední aktualizace obchodních podmínek proběhla v roce 2019, a to pouze v několika málo větech, takže v současnosti lze hovořit o využití nevhodné formy, která není aktuální, neodpovídá podmínkám organizace, a proto je žádoucí uvažovat o změně jejich podoby.

2.2. Rozbor obchodních podmínek organizace XY z hlediska spotřebitele a podniku, včetně komparace s best practices

V této části je pozornost věnována rozboru obchodních podmínek organizace XY z hlediska spotřebitele a organizace, včetně komparace s best practices. Za best practices je považován internetový obchod alza.cz, který je v České republice největším internetovým obchodem s elektronikou, tedy je lídrem v oboru, ve kterém organizace XY působí. Nyní však dochází k rozboru obchodních podmínek organizace XY.

Obchodní podmínky organizace XY

Obchodní podmínky organizace XY jsou zveřejněné na internetové stránce elektronického obchodu organizace, což nelze pokládat za dostatečné, protože z teoretické části práce vyplývá, že mají být ještě zasílané zákazníkům po objednávce, resp. v rámci procesu vyřizování objednávky. K tomuto však nedochází, a tedy zákazníkům jsou dostupné pouze na internetové stránce elektronického obchodu.

Obchodní podmínky organizace XY jsou rozdělené do následujících sekcí:

- I. Všeobecná ustanovení
- II. Vymezení pojmů
- III. Dodání zboží
- IV. Platební podmínky
- V. Odstoupení od smlouvy ze strany kupujícího, který je spotřebitelem
- VI. Odstoupení od smlouvy ze strany dodavatele/proávajícího
- VII. Práva z vadného plnění a záruka
- VIII. Doba pro uplatnění práv z vadného plnění
- IX. Reklamace (práva z vadného plnění)
- X. Ochrana osobních dat
- XI. Spotřebitelské akce

Z těchto sekcí vyplývají klíčové oblasti, kterým se věnují obchodní podmínky organizace. Jak však bylo řečeno, tak jejich podoba neodpovídá konkrétním podmínkám organizace, protože v době vzniku došlo k jejich převzetí od konkurenčních internetových obchodů. Tato práce by měla zlepšit aktuální situaci.

Následující rozbor obsahu těchto obchodních podmínek je doplněn o vlastní komentáře a hodnocení, které vychází z poznatků v teoretické části práce, z platné legislativy a z dalších

zdrojů, včetně vlastního pohledu autora. Hodnocení je realizováno nejen z pohledu podniku, ale i z pohledu zákazníka.

I. Všeobecná ustanovení

Všeobecná ustanovení obsahují základní informace o společnosti, tj. provozovatel internetového obchodu, adresa sídla společnosti, IČO, DIČ, údaje o zápisu v obchodním rejstříku, bankovní spojení a elektronickou adresu.

Dále ustanovení o tom, že se obchodní podmínky vztahují na nákup v internetovém obchodě XY.cz, vymezují a upřesňují práva a povinnosti prodávajícího a kupujících, včetně informace o tom, že se všechny smluvní vztahy řídí primárně právním řádem České republiky. Pokud je smluvní stranou spotřebitel, tak jde o občanský zákoník č. 89/2012. Sb. a zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.)

V rámci tohoto textu nedošlo k identifikaci závažnějších nedostatků. Informace jsou dostatečné k tomu, aby zákazník získal přehled o tom, kdo internetový obchod provozuje, či jakými legislativními předpisy se vzájemné vztahy řídí.

II. Vymezení pojmů

V dalším oddílu obchodních podmínek internetového obchodu XY dochází k vymezení základních pojmů, tj.:

- Spotřebitelská smlouva
- Dodavatel/proávající
- Kupující – spotřebitel
- Kupující – podnikatel
- Kupní smlouva
- Informace o uzavřené smlouvě a obchodních podmínkách
- Varianty změny faktury

Za spotřebitelskou smlouvu se považuje dle obchodních podmínek: „*smlouva kupní, smlouva o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně podnikatel.*“

V tomto případě není zcela jasné, proč se obchodní podmínky zmiňují o smlouvě o dílo, protože pokud se dle občanského zákoníku dílem rozumí: „*zhotovení určité věci, nespadá-li pod kupní smlouvu, a dále údržba, oprava nebo úprava věci, nebo činnost s jiným výsledkem.*“

Dílem se rozumí vždy zhotovení, údržba, oprava nebo úprava stavby nebo její části (Česká republika, 2012).“

Tak organizace žádná taková díla neposkytuje. Opravy nabízených produktů provádí vždy autorizované servisy, nikoliv internetový obchod. Zmínka o smlouvě o dílo nalezne svoje uplatnění spíše v obchodních podmínkách jiných subjektů, například takových, které využívají tzv. subdodavatele, nebo působí ve stavebnictví. Tuto formulaci tedy není nutné v obchodních podmínkách uvádět.

Dodavatel/prodávající je v rámci vymezení pojmů identifikován jako „osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Je to podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodává kupujícímu zboží nebo poskytuje služby. Zákazníkem našeho internetového obchodu je kupující. Vzhledem k platné právní úpravě se rozlišuje kupující, který je spotřebitelem a kupující, který je podnikatelem.“

U této definice lze pozitivně zhodnotit, že organizace deklaruje rozdíly mezi tím, kdy nákup provádí spotřebitel či podnikatel. Nicméně, jak vyplývá z dalšího textu, tak není blíže rozlišeno mezi pojmy kupující – spotřebitel a kupující - podnikatel. Jako méně pozitivní lze zhodnotit ustanovení, že zákazníkem našeho internetového obchodu je kupující. Tato formulace je méně jasná a méně formální, a proto by bylo vhodnější uvést konkrétní definici: zákazníkem internetového obchodu XY je (či se rozumí) kupující.

Kupující – spotřebitel je následně v obchodních podmínkách internetového obchodu XY definován jako „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Z tohoto vyplývá rozdíl mezi kupujícím – spotřebitelem a kupujícím – podnikatelem. To znamená, že obchodní podmínky sice uvádí, že je zde vymezen pojem kupující – podnikatel, ale tento pojem zde přímo vymezen není – spotřebitel si jej musí odvodit z definice kupujícího – spotřebitele.

Kupní smlouvou se v rámci vymezení pojmů v obchodních podmínkách rozumí: „Veškerá prezentace zboží umístěná ve webovém rozhraní obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží. Ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije. K uzavření kupní smlouvy nedochází odesláním objednávky kupujícím prodávajícímu. Kupní smlouva vzniká okamžikem potvrzení objednávky kupujícího prodávajícím. Od tohoto momentu vznikají mezi kupujícím a prodávajícím

vzájemná práva a povinnosti, jež jsou vymezeny kupní smlouvou a obchodními podmínkami, které jsou nedílnou součástí této smlouvy. Uzavření kupní smlouvy bez sjednání všech jejích náležitostí stanovených občanským zákoníkem je ve smyslu ustanovení § 1726 občanského zákoníku vyloučeno. Prodávající dále v souladu s ustanovením § 1740 odst. 3) občanského zákoníku vylučuje přijetí nabídky s dodatkem nebo odchylkou.“

Z teoretické části vyplývá, že je definice kupní smlouvy v obchodních podmínkách velmi podstatnou náležitostí. Velký důraz je v tomto případě kladen na ustanovení, že kupní smlouva vzniká okamžikem potvrzení objednávky kupujícího prodávajícím.

III. Dodání zboží

V oddíle dodání zboží obchodních podmínek internetového obchodu XY jsou stanovené náležitosti a pravidla doručení objednaného zboží z internetového obchodu. Zejména se jedná o podrobnosti o přepravcích zboží (kurýrních společnostech) a termínech doručení zboží, včetně obvyklého obsahu zásilky a povinností zákazníka při převzetí zboží (tj. kontrola zásilky a neporušenosti přepravního obalu). Je zde i zmínka o nákladech na dopravu, které se rozlišují dle zvoleného způsobu zákazníkem.

IV. Platební podmínky

V tomto oddíle obchodních podmínek jsou uvedené informace o platebních postupech, kterými se internetový obchod řídí. Jde například o úpravu plateb za zboží, které není na skladě, pravidla změn ceny a podmínky souhlasu kupujících s touto změnou. Dále se definují způsoby platby (jako například platba v hotovosti při předání předmětu plnění) či podmínky poskytnutí slev při slevových akcích, nebo storno podmínky v rámci objednávky. V tomto ustanovení si organizace vyhrazuje právo změnit způsob platby kupujícího či žádat o zálohovou platbu, a to zejména při objednávkách v hodnotě vyšší či rovné 20 000 Kč.

V. Odstoupení od smlouvy ze strany kupujícího, který je spotřebitelem

V rámci tohoto ustanovení podnik definuje podmínky odstoupení od smlouvy ze strany kupujícího, který je spotřebitelem. To znamená, že toto neplatí pro podnikatele jako zákazníky. Organizace zde zmiňuje, že se řídí v tomto občanským zákoníkem a zmiňuje i konkrétní paragrafy jako § 1829, § 1820, § 1832 apod.

Zároveň zde organizace definuje i žádost o dodržení uvedených podmínek, pokud se spotřebitel rozhodne pro odstoupení v dané lhůtě. Jde tedy o formu žádosti, nikoliv povinností, kterou jsou dané podmínky uveřejněné. Z jejich podstaty vyplývá, že se jedná o

různá doporučení, jak celý proces odstoupení od smlouvy zpřehlednit a zjednodušit, aniž by se jednalo o oblasti, které mají oporu v zákonné legislativě (kromě některých).

Dále jsou zde definované situace, za kterých není kupující oprávněn odstoupit od uzavřené smlouvy, zde se již výklad opírá o § 1837 občanského zákoníku. V tomto případě se jedná o přepis, který neodpovídá sortimentu internetového obchodu. Například je uvedeno ustanovení: „o dodání alkoholických nápojů...o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání spotřebitele...o dodávce novin, periodik nebo časopisů.“ Takovýto sortiment či zakázkové služby organizace nenabízí, takže tato zmínka je v obchodních podmínkách nadbytečná.

VI. Odstoupení od smlouvy ze strany dodavatele/proávajícího

V dalším ustanovení obchodních podmínek internetového obchodu XY jsou definována pravidla pro odstoupení od smlouvy ze strany dodavatele/proávajícího. Dle textu je prodávající oprávněn odstoupit od smlouvy uzavřené se zákazníkem v případech:

- Zboží se nevyrábí či nedodává, či se výrazným způsobem změnila cena dodavatele zboží, resp. není možné dodat prodávajícímu zboží od dodavatele prodávajícího za původně udanou cenu, dále i v případě zjevné chyby v ceně zboží (tj. ceny zjevně jiné než je cena pro tento typ/druh zboží obvyklá).

Internetový obchod XY se také zavazuje v tomto případě neprodleně kontaktovat kupujícího za účelem dohody o dalším postupu. Dále se zde vymezují pravidla pro storno objednávky a případné vrácení platby, včetně termínů.

VII. Práva z vadného plnění a záruka

Obchodní podmínky zde definují, že je kupující před prvním použitím povinen prostudovat návod k použití či návod na obsluhu a případné záruční podmínky a následně se těmito informace důsledně řídit, jinak se vystavuje nebezpečí, že svým nesprávným užíváním věc poškodí a nebude moci vzniklou vadu uplatnit v rámci svého práva plynoucího z odpovědnosti prodávajícího za vady.

V textu obchodních podmínek se nachází ustanovení: „*kupující je v souladu s paragrafem 2104 povinen zboží podle možnosti prohlédnout co nejdříve.*“ V tomto případě jde o nevhodnou formulaci, protože není uveden konkrétní zákon, ke kterému se paragraf vztahuje. Lze se pouze domnívat, že jde o občanský zákoník.

VIII. Doba pro uplatnění práv z vadného plnění

V osmé části obchodních podmínek internetového obchodu XY se nachází deklarace doby pro uplatnění práv z vadného plnění. Tato je stanovena v délce 24 měsíců, či delší (v závislosti na prohlášení v záručním listě, či obalu nebo reklamě konkrétního produktu). Obchodní podmínky ještě definují i práva spotřebitele při uplatnění práv z odpovědnosti z vadného plnění. Jedná se například o právo na bezplatnou opravu zboží, právo na dodání nového zboží či výměnu, právo na odstoupení od smlouvy, nebo právo na požadavek přiměřené slevy. Zákazník – podnikatel však tuto záruku v délce 24 měsíců nemá, a proto je tento oddíl zmatečný.

IX. Reklamacce (práva z vadného plnění)

Dále se v obchodních podmínkách věnuje pozornost reklamaci jako možnosti uplatnění práva z vadného plnění. Jsou definované způsoby, kterými prodávající rozhoduje o reklamaci, lhůty reklamacce, proces vyřízení reklamacce a náležitosti reklamacce.

Zde je také uvedeno, že „práva z odpovědnosti za vady se uplatňují u prodávajícího, u kterého věc byla koupena. Je-li však v záručním listě uveden jiný podnikatel určený k opravě, který je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u podnikatele určeného k provedení záruční opravy. V případě vady věci tedy může kupující uplatnit právo na opravu u autorizovaných středisek určených provádět záruční opravy, popřípadě zaslat na naše reklamační oddělení.“

Z tohoto se tedy potvrzuje, že případné opravy organizace XY v podstatě neprovádí. Veškeré opravy řeší autorizované servisy.

V rámci reklamačních podmínek je také uvedena zmínka, že se reklamacce zboží řídí příslušnými ustanoveními občanského zákoníku a zákonem o ochraně spotřebitele.

X. Ochrana osobních dat

V rámci desátého ustanovení obchodních podmínek je uveden způsob ochrany osobních dat, který využívá provozovatel internetového obchodu. Jde zejména o přehled údajů, které musí uvést spotřebitel při registraci a nákupu. Dále důvody zpracování osobních údajů, podrobnosti o souhlasu s využitím osobních údajů. Součástí je v tomto případě i závazek společnosti, že nedojde k prodeji či pronájmu osobních údajů ve prospěch třetí strany. V souvislosti s tímto jsou uvedena i pravidla, kterými může kupující požadovat odstranění osobních údajů z databáze společnosti.

XI. Spotřebitelské akce

V poslední části obchodních podmínek jsou uvedené náležitosti, které platí, při realizaci spotřebitelských akcí. Jde o následující ujednání:

„V případě, že se kupující účastní spotřebitelské akce, ať již samotným nákupem, ke kterému dostává dárek či další produkt za zvýhodněnou cenu, souhlasí s podmínkami této akce, které jsou vždy viditelným způsobem prezentovány v internetovém obchodě prodávajícího. Kupující dále výslovně souhlasí s tím, že v případě, že není plně svéprávný, zanikne mu nárok na vydání dárku či dalšího produktu za zvýhodněnou cenu (tedy nebude uzavřena kupní smlouva ohledně dalšího zvýhodněného produktu), jestliže je takovým dárkem či dalším produktem za zvýhodněnou cenu alkoholický nápoj, tabákový výrobek a jiný obdobný výrobek, popř. výrobek nebo produkt, který není vhodný pro osoby mladší 18 let.“

2.2.1. Obchodní podmínky Alza.cz

V souvislosti s rozбором obchodních podmínek organizace XY lze pozornost zaměřit na obchodní podmínky jiných subjektů, které mohou sloužit jako zdroj informací pro komparaci. V rámci práce budou komparované obchodní podmínky internetového obchodu XY s obchodními podmínkami internetového obchodu Alza.cz, který patří v České republice mezi největší internetové obchody s elektronikou a podobným sortimentem, a proto lze předpokládat vysokou kvalitu jeho obchodních podmínek (z hlediska legislativního). Obchodní podmínky internetového obchodu obsahují následující kapitoly (Alza.cz, 2020):

- I. Základní ustanovení
- II. Sdělení před uzavřením smlouvy
- III. Smlouva
- IV. Odstoupení od smlouvy
- V. Bezpečnost a ochrana informací
- VI. Provozní doba
- VII. Ceny
- VIII. Objednávání
- IX. Platební podmínky
- X. Dodací podmínky
- XI. Záruční podmínky
- XII. Závěrečná ustanovení

Nyní se lze v rámci rozboru bližším způsobem zaměřit na obsah těchto jednotlivých oddílů obchodních podmínek. Popis obsahu je doplněn o komentář, který srovnává tento obsah s obsahem obchodních podmínek organizace XY.

I. Základní ustanovení

Základní ustanovení deklaruje vztahy, které obchodní podmínky upravují mezi smluvními stranami kupní smlouvy/licenční smlouvy, dále smluvní strany (tj. společnost Alza.cz a. s., kupující). Základní ustanovení pak ještě vymezuje základní pojmy: kupující, spotřebitel, podnikatel. Nachází se zde i ustanovení o tom, že kupující podáním objednávky potvrzuje, že se před uzavřením smlouvy seznámil s obchodními podmínkami, a že s nimi výslovně souhlasí, a to ve znění platném a účinném v momentě odeslání objednávky. Dále je vymezen způsob obdržení kopie obchodních podmínek a faktury (Alza.cz, 2020).

II. Sdělení před uzavřením smlouvy

V oddíle sdělení před uzavřením smlouvy organizace vymezuje další souvislosti obchodních transakcí. Například (Alza.cz, 2020):

- Náklady na prostředky komunikace na dálku, požadavky na úhradu kupní ceny
- Požadavky na úhradu kupní ceny před převzetím plnění kupujícím od Alzy
- Právo na odstoupení od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů, včetně nemožnosti odstoupení od smlouvy, dále jsou zde upravené i náklady spojené s navrácením zboží.
- Způsoby stanovení výsledné ceny zboží.
- Způsoby uplatnění stížností apod.

III. Smlouva

V souvislosti se smlouvou obchodní podmínky internetového obchodu Alza blíže vymezují náležitosti (Alza.cz, 2020):

- Uzavření smlouvy
- Dodání předmětu koupě
- Přechodu nebezpečí škody
- Odpovědnosti Alzy
- Podstatné porušení smlouvy
- Nepodstatné porušení smlouvy
- Porušení smlouvy obecně

- Záruka za jakost
- Užívání elektronického obsahu, SW apod.
- Zvláštní pravidla při koupi motorového vozidla
- Zvláštní pravidla při koupi Mystery balíčku
- Zvláštní pravidla při koupi obuvi
- Následný prodej zakoupené věci
- Zvláštní pravidla při koupi alkoholických nápojů
- Zvláštní pravidla při koupi poukazů třetích stran (netýká se dárkových poukazů Alza.cz)

IV. Odstoupení od smlouvy

Oddíl odstoupení od smlouvy definuje postupy, které platí v okamžiku, kdy se zákazník rozhodne od uzavřené smlouvy odstoupit. Zde je rozlišování mezi odstoupením od smlouvy spotřebitelem a odstoupením od smlouvy podnikatelem a odstoupení od smlouvy v ostatních případech. Další ustanovení upravují odstoupení od smlouvy v případě využití služby Cashvoucher, odstoupení od smlouvy Alzou v případě chyby v ceně zboží, odstoupení od smlouvy Alzou v případě prodeje alkoholických nápojů (Alza.cz, 2020)

V. Bezpečnost a ochrana informací

V tomto oddíle Alza upozorňuje, že v rámci ochrany a zpracování osobních údajů kupujícího ze strany Alzy se využívají podmínky ochrany osobních údajů – které nejsou přímou součástí obchodních podmínek. V obchodních podmínkách se nachází pouze proklikávací odkaz na jejich znění (Alza.cz, 2020).

VI. Provozní doba

Jako další ustanovení v obchodních podmínkách internetového se nachází informace o provozní době. Provozní dobou se dle tohoto rozumí doba přijetí objednávek, která trvá 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Pokud dojde k výpadku informačního systému či k zásahu vyšší moci, tak Alza nenesे odpovědnost za nedodržení provozní doby (Alza.cz, 2020).

VII. Ceny

Oddíl ceny v obchodních podmínkách Alzy definuje souvislosti stanovení ceny. Veškeré ceny jsou smluvní a v online eshopu alza.cz se nachází aktuální a platné ceny v české měně (Kč)

s výjimkou případů, kdy dojde k uvedení chybné ceny (viz předcházející ustanovení obchodních podmínek). Příklady uvedení chybné ceny pak obchodní podmínky představují na konkrétních případech. Dále se zde uvádějí podmínky prohlášení kupní smlouvy za neplatně uzavřenou, pokud došlo ke zneužití osobních údajů, zneužití platební karty apod. (Alza.cz, 2020).

VIII. Objednávání

V rámci ustanovení o objednávkách se upravují souvislosti objednávky a zprávy potvrzující přijetí objednávky. Jsou definované způsoby objednávání, doručení objednaného zboží, délce doručování, ceně dopravy (Alza.cz, 2020)

IX. Platební podmínky

V rámci ustanovení o platebních podmínkách jsou charakterizované informace o akceptaci platebních způsobů a přechodu vlastnictví od Alzy na spotřebitele, dále o fakturačních údajích, nabídce platebních způsobů, povinnosti vystavení účtenky. Dále jsou zde upravené i podmínky plateb v kryptoměnách a podmínky vrácení peněz (Alza.cz, 2020).

X. Dodací podmínky

Obchodní podmínky v ustanovení dodacích podmínek definují způsoby dodání, ostatní podmínky, soutěže a lhůty k vyzvednutí výhry. V rámci způsobů dodání se definuje zajištění či zprostředkování dodání, jednotlivých způsobů dopravy, aktuální podmínky a ceny. U ostatních podmínek jsou upravené pravidla vyzvednutí objednávky při osobním odběru, či při převzetí zásilky od dopravce, dále postup v situaci, kdy zákazník obdrží poškozenou zásilku. V závěru oddílu jsou uvedené podmínky vyzvednutí výhry, kterou Alza pořádala (Alza.cz, 2020)

XI. Záruční podmínky

U oddílu záručních podmínek se pozornost orientuje na sdělení, že se záruka a vrácení zboží řídí Reklamačním řádem a příslušnými právními předpisy ČR. Alza zde odkazuje na svůj Reklamační řád, který je dostupný prostřednictvím prokliku (není přímou součástí webové stránky s obchodními podmínkami) (Alza.cz, 2020)

XII. Závěrečná ustanovení

V oblasti závěrečných ustanovení obchodních podmínek je definován způsob řešení sporů a vztahů, kdy mají být řešeny výhradně prostřednictvím práva České republiky a v souladu s příslušnými soudy České republiky. Dále zde dochází k předeslání informace, že případné spory mezi Kupujícím a Alzou lze řešit mimosoudně prostřednictvím subjektu mimosoudního řešení sporu, jako například Českou obchodní inspekci, on-line prostřednictvím k tomu určené ODR platformy. Dále o jazyce smlouvy a platnosti obchodních podmínek (Alza.cz, 2020).

2.2.2. Výstupy z komparace obchodních podmínek organizace XY a Alza.cz

Mezi obchodními podmínkami Alza a internetového obchodu XY lze vyzdvihnout rozdíly, kterým se lze nyní ve větší míře věnovat.

První oddíl obchodních podmínek je v případě Alzy nazván jako základní ustanovení a v případě internetového obchodu XY jako všeobecná ustanovení. Tento rozdíl samozřejmě není problematický. Podstatný je obsah těchto ustanovení. Alza zmiňuje, že dochází k uzavření nejen kupní, ale i licenční smlouvy. Dále se Alza věnuje vymezení pojmů, které jsou v případě organizace XY vymezené až v následujícím samostatném ustanovení (II. Vymezení pojmů). Alza zde také vymezuje způsob obdržení kopie obchodních podmínek a faktury. Obchodní podmínky organizace XY tuto informaci vůbec neobsahují. Z hlediska vymezení pojmu pak Alza primárně v obchodních podmínkách v základním ustanovení vymezuje pojmy jako kupující, spotřebitel a podnikatel. V případě organizace XY jde o větší množství pojmů, tj. spotřebitelská smlouva, dodavatel/proávající, kupující - spotřebitel, kupující - podnikatel, kupní smlouva, informace o uzavřené smlouvě a obchodních podmínkách, varianty změny faktury. Některé z těchto pojmů však Alza blíže specifikuje v další části svých obchodních podmínek. Obě organizace v obchodních podmínkách upozorňují na rozdíly v dalším vztahu dle toho, jestli je zákazník koncový spotřebitel nebo podnikatel.

Ve druhém oddíle obchodních podmínek Alza se nachází sdělení před uzavřením smlouvy. Toto obsahuje například ujednání o nákladech na prostředky komunikace na dálku, což je ujednání, které doporučuje do obchodních podmínek implementovat i odborná literatura. Jak však vyplývá z obsahu obchodních podmínek organizace XY, tak toto ujednání zde chybí.

Ve třetím oddílu organizace XY deklaruje souvislosti dodání zboží, což je v případě Alzy až v bodě 10.

V ustanovení o dodání zboží organizace XY klade důraz na podmínky a termíny přepravy a povinnosti zákazníka, tj. převzít si zboží, či se zde nachází i ujednání o nákladech na dopravu. Alza využívá podobná ustanovení z hlediska oblastí, které upravují obchodní podmínky, ale

ještě je rozšiřuje například o postup situace, kdy zákazník obdrží poškozenou zásilku. Tímto zákazník získává i konkrétní pohled na činnosti, které má realizovat. Postup při této situaci pak v obchodních podmínkách elektronického obchodu XY není definován.

Dále lze komparovat ustanovení o platebních podmínkách, které je v elektronickém obchodě. Alza zde poskytuje informace o akceptaci platebních způsobů a přechodu vlastnictví od Alzy na spotřebitele, dále o fakturačních údajích, nabídce platebních způsobů, povinnosti vystavení účtenky, včetně platby v kryptoměně či podmínky vrácení peněz. I v případě organizace XY se definují platební postupy, ale také pravidla změn ceny či podmínky souhlasu kupujícího se změnou ceny, případně storno podmínky. Organizace XY platbu v kryptoměně sice poskytuje, ale tuto oblast nemá upravenou v obchodních podmínkách, proto by ji měla doplnit. Dále si organizace XY vyhrazuje právo žádat o zálohovou platbu, a to zejména při objednávkách vyšší či rovné 20 000 Kč. Alza tuto podmínku ve svých obchodních podmínkách nemá.

V pátém oddílu hovoří obchodní podmínky internetového obchodu XY o odstoupení smlouvy ze strany kupujícího, který je spotřebitelem. Tyto podmínky se v organizaci XY vztahují pouze na spotřebitele, nikoliv podnikatele. Alza však v tomto ustanovení ve svých podmínkách definuje i podmínky pro odstoupení u smlouvy u podnikatelů a odstoupení od smlouvy v ostatních případech, čímž tedy reflektuje širší oblast vymezení.

V sedmém oddílu dochází k definici práv z vadného plnění a záruky v organizaci XY. V případě Alzy se tomuto věnuje oddíl jedenáctý v obchodních podmínkách. Alza má vlastní reklamační řád, který je dostupný na jiné webové stránce, než na stránce s obchodními podmínkami. Internetový obchod XY pak pravidla reklamace definuje v další části obchodních podmínek. V obchodních podmínkách Alza se nevyskytují informace o konkrétní délce záruční lhůty, což je zřejmě dáno tím, že pro každého zákazníka (podnikatele, koncového spotřebitele) platí jiná záruční doba. Obchodní podmínky internetového obchodu XY zase stanovují délku záruky na 24 měsíců, což je nepřesné, protože pokud je zákazník podnikatelem, tak je tato délka pro něj odlišná (tj. 12 měsíců). Tímto vzniká prostor pro nedorozumění problémy.

Dále definují obchodní podmínky internetového obchodu XY problematiku ochrany osobních dat, čemuž se také věnují obchodní podmínky Alzy. Opět se však klíčové informace o ochraně osobních údajů objevují na samostatné webové stránce, takže musí kupující využívat proklikávací odkaz. V případě internetového obchodu XY jsou všechny informace o ochraně osobních dat součástí obchodních podmínek organizace.

V závěru obchodních podmínek organizace XY se pak nachází informace o spotřebitelské akci, tj. například případ, kdy organizace pořádá nějakou spotřebitelskou akci, k objednávkám poskytuje dárky apod. Takovéto akce organizace nepořádá, takže toto ustanovení se v praxi nevyužívá. Naopak, v obchodních podmínkách chybí závěrečné ustanovení. Toto by mělo být doplněno, zejména pak informací o mimosoudním řešení sporů. Absenci lze pokládat za výrazný nedostatek aktuální podoby obchodních podmínek internetového obchodu XY.

Z hlediska komparace obchodních podmínek Alzy a internetového obchodu XY lze vysledovat i některé z chybějících ustanovení. Například Alza definuje v obchodních podmínkách údaje o provozní době, závěrečná ustanovení. Jejich implementaci může organizace XY také zvážit, aby zlepšila aktuální stav.

2.3. Výhody a rizika obchodních podmínek z hlediska spotřebitele a podniku

Z výše uvedeného textu je zřejmé, že obchodní podmínky sebou přináší různé výhody, ale také rizika. Při jejich definici je však nutné pohlížet na to, jestli jde o spotřebitele, či podnik, který obchodní podmínky vydal. Pohled na výhody a nevýhody bude různorodý právě na základě tohoto rozčlenění.

Pro podnik představují obchodní podmínky základní riziko v tom, že budou formulované nevhodně, nejasně či problematicky. To pak může vést ke vzniku dalších nákladů, nebo k uložení sankce od kontrolního orgánu veřejné správy. Takováto nejasná formulace samozřejmě může odrazovat i potenciální zákazníky, kteří si před nákupem čtou obchodní podmínky. Nejasnosti pak vyřeší jednoduše tím, že si produkt objednají u jiného internetového obchodu. Organizace XY působí na vysoce konkurenčním trhu, kde pro zákazníka není problém využít nabídku jiného internetového obchodu. Správná formulace obchodních podmínek, proto přináší řadu pozitivních efektů (výhod), ale nesprávná formulace obchodních podmínek vytváří rizika (resp. nevýhody). Výhody a rizika obchodních podmínek lze shrnout následujícím způsobem.

Výhody obchodních podmínek pro spotřebitele lze charakterizovat jako:

- Ochrana spotřebitele plynoucí z legislativy – obchodní podmínky vychází primárně z legislativy, která je zaměřena na ochranu spotřebitele a vytváří podnikatelům určité povinnosti, kterých se musí držet při internetovém obchodování.
- Jasná formulace pravidel obchodování, možnost odvolat se na obchodní podmínky v případě problémů – pro spotřebitele je výhodou, že obchodní podmínky, s jejímž

zněním souhlasí, jsou pravidlem pro obchodování, kterým se musí organizace řídit. Spotřebitel tedy ví, jakým způsobem by měla organizace reagovat na případné problémy, které mohou vzniknout v rámci jeho nákupu.

- Zaručují ochranu osobních údajů, pokud jsou formulované správně – pro spotřebitele je velmi žádoucí, aby byla zajištěna ochrana jeho osobních údajů, a proto může najít oporu v obchodních podmínkách, pokud jsou formulované správným způsobem.

Pro spotřebitele je pozitivní, že mu obchodní podmínky přináší určitou míru ochrany. Při nákupu v online prostředí je spotřebitel nezáhodněn tím, že si například nemůže produkt prohlédnout předem, nemůže jej otestovat, není v přímém osobním kontaktu s prodejcem, a tedy může dojít k situaci, kdy obdrží produkt, který nebude odpovídat jeho potřebám, resp. specifikaci z daného elektronického obchodu. Obchodní podmínky v tomto případě zajišťují, že nedojde k poškození spotřebitele, resp. mu zajišťují určitou míru ochrany. Jejich prostřednictvím má internetový obchod povinnosti, kterých se musí držet. Na znění obchodních podmínek se může spotřebitel kdykoliv odvolat. Podstatnou výhodou je pro spotřebitele i to, že mu zajišťují ochranu osobních údajů. Nemělo by docházet k jejich zneužití. Spotřebitelé mají prostřednictvím obchodních podmínek možnost zlepšit svoje postavení, zmírnit rizika, která jsou spjata s nákupem v internetových obchodech.

Nevýhody obchodních podmínek pro spotřebitele je možné formulovat jako:

- Možnost ztížení reklamace zboží, vrácení zboží (pokud obsahují neplatná ustanovení a spotřebitel to nepozná) – nevýhodou je situace, kdy má internetový obchod v obchodních podmínkách neplatná ustanovení, ale spotřebitel to nerozpozná, takže nebude vědět, že jsou prakticky neplatná. Tohoto pak samozřejmě může podnikatel zneužívat a spotřebitele poškozovat.

To znamená, že sice existuje řada výhod obchodních podmínek pro spotřebitele, ale zároveň i tato základní nevýhoda. Pokud spotřebitel nemá dostatečné právní povědomí o účinnosti a neúčinnosti obchodních podmínek, tak se může stát obětí nekalého jednání ze strany elektronického obchodu, a proto by měl mít každý spotřebitel, alespoň základní znalosti v tomto směru. Česká obchodní inspekce sice realizuje pravidelné kontroly elektronických obchodů a jejich obchodních podmínek, ale nemůže zkontrolovat všechny elektronické obchody v České republice, protože jich existují tisíce. Spotřebitel by si měl uvědomovat tuto nevýhodu a ověřovat si, jestli některá ujednání nejsou v rozporu s legislativou.

Pro podnik přinášejí obchodní podmínky následující výhody:

- Eliminace rizika sporu se spotřebiteli – v případě vzniku problémů se mohou podnikatelé odvolávat na znění obchodních podmínek (pokud daný problém upravují ve svém textu). Dále mohou identifikovat různé rizikové oblasti v transakcích, které potom prostřednictvím obchodních podmínek upraví ve svůj prospěch, aby došlo ke snížení tohoto rizika.
- Eliminace rizika vzniku mimořádných nákladů (například proplácení poštovního zákazníkům) – tato výhoda souvisí i s předchozím bodem. Podnikatelé mohou eliminovat riziko vzniku mimořádných nákladů prostřednictvím znění obchodních podmínek.
- Plní řadu informačních povinností a poskytují podnikatelům určitou ochranu – prostřednictvím obchodních podmínek jsou jasně deklarované vzájemné vztahy mezi nakupujícím a podnikem, a tedy například organizace nemusí informovat jiným způsobem o tom, jakým způsobem dochází k plnění jiným způsobem (například telefonicky, emailem). Zákazník má k dispozici informace v obchodních podmínkách, a už tedy nemusí kontaktovat například zákaznickou linku apod. Z hlediska ochrany pak může podnikatel odkazovat na právě na znění obchodních podmínek, s kterými souhlasil zákazník před nákupem.
- Posilují důvěryhodnost internetového obchodu – existence obchodních podmínek samozřejmě zvyšuje i důvěryhodnost internetového obchodu. Vyšší důvěryhodnost pak může posílit zájem potenciálních zákazníků o nákup.

Výhody plynoucí z obchodních podmínek jsou generované i na straně podnikatelů. Podnikatelé mohou prostřednictvím obchodních podmínek upřesnit pravidla obchodování ve svém internetovém obchodě, čímž se mohou vyhnout rizikovým a kritickým situacím, avšak je nutné dodržovat zákonná ujednání či další doporučení. V každém případě je velmi vhodné vytvořit obchodní podmínky, protože se eliminuje riziko různých sporů se spotřebiteli, či vznik mimořádných nákladů. Odborné zdroje uvádí několik příkladů, z kterých plyne, že jde o významnou výhodu. Je vždy vhodnější určit určitá pravidla, povinnosti zákazníků a podniku, aby došlo k předcházení vzniku problémů. I samotná existence obchodních podmínek zvyšuje důvěryhodnost internetového obchodu jako takového.

Za nevýhody obchodních podmínek pro podnikatele lze považovat:

- Sankce při špatné formulaci – nevýhodou obchodních podmínek je samozřejmě možný vznik sankce pro podnikatele, pokud nebudou obchodní podmínky splňovat základní

náležitosti a povinnosti. V takovém případě je nutné zajistit, ať jsou obchodní podmínky v souladu s platnou legislativou.

- Platná legislativa se primárně zaměřuje na ochranu spotřebitele, a tedy spíše opomíjí zájmy a potřeby podnikatelů – i tuto základní nevýhodu musí podnikatel reflektovat a přizpůsobit znění obchodních podmínek vlastnímu zájmu v mezích platné legislativy.

Z tohoto se potvrzuje, že existují i nevýhody obchodních podmínek plynoucích pro podnikatele. Nesprávná formulace porušující platné předpisy povede k sankcím, tj. k mimořádným nákladům, či také k poškození pověsti organizace. Dále je nutné počítat s tím, že je internetový obchod „automaticky“ v horším postavení, protože spotřebitel je primárně chráněn, a proto ani obchodní podmínky nemusí tuto situaci zlepšit.

Podařilo se identifikovat různé výhody a nevýhody obchodních podmínek, ale lze se přiklonit k názoru, že jsou potřebné a žádoucí, a proto převažují výhody pro spotřebitele a podniky. Z tohoto důvodu se doporučuje všem internetovým obchodům vytvořit a řídit se obchodními podmínkami, které budou v souladu s dnešními požadavky a umožní vytvoření rovnoprávného vztahu se spotřebitelem.

Dále lze v rámci zpracování práce zodpovědět hlavní a dílčí výzkumnou otázku.

Hlavní výzkumnou otázkou byla následující:

- Jak lze vyřešit rizika obchodních podmínek z hlediska spotřebitele a podnikatele?

Obchodní podmínky jako takové slouží pro eliminaci rizik, a tedy veškerá rizika lze vyřešit prostřednictvím jejich správné a relevantní formulace. Obchodní podmínky riziko homogenizují, rozdělují a více standardizují. Právě svojí formou, tak lze reagovat na rizika (resp. identifikované nevýhody) obchodních podmínek, o kterých hovoří předcházející část práce. To znamená, že internetový obchod musí analyzovat svoji podnikatelskou činnost a nalézt rizika, která mohou vést k jeho ztrátovému hospodaření (například zákazníci budou vracet zboží nevhodným – nákladnějším způsobem, který se jim bude muset proplácet, namísto nejlevnějšího způsobu). V takovém případě pak mohou reagovat na toto riziko právě prostřednictvím správného znění obchodních podmínek.

Dílčí výzkumná otázka zněla:

- V jakých oblastech obchodních podmínek vzniká rozpor mezi zájmy spotřebitele a podnikatele?

Rozpory mohou vznikat v řadě oblastí, které souvisí s odlišnými zájmy spotřebitele a podnikatele. Jde zejména o podmínky vrácení zboží, délky záruky, či reklamační podmínky.

Podnikatel se snaží realizovat zisk, a proto se bude bránit vzniku nadbytečných nákladů a dalším problémům. Spotřebitel zase bude požadovat, aby výrobek, co nejvíce odpovídal jeho očekávání, včetně například dodatečných služeb jako záruka, doručení, servis apod. Obchodní podmínky musí identifikovat relevantní oblasti, ve kterých dojde k reakci.

Po identifikaci výhod a nevýhod obchodních podmínek přichází prostor pro závěrečná doporučení internetovému obchodu. Závěrečná doporučení jsou přínosem i pro zákazníky, protože vytvoří transparentnější podmínky vzájemného vztahu.

2.4. Závěrečné doporučení

Předcházející text poukázal na to, že obchodní podmínky v organizaci XY, nejsou zcela vhodně formulované. To znamená, že je nutné zkvalitnit jejich podobu, aby lépe odpovídala situacím, které organizace řeší a povaze sortimentu, který prodává prostřednictvím svého internetového obchodu.

Z uvedeného textu je zřejmé, že je nutné realizovat změnu obchodních podmínek. To je dáno několika důvody. Jedná se o důvody, které vedou k tomu, že lze obchodní podmínky označit za nejasné, nesrozumitelné, a tedy při jejich výkladu a uplatnění může docházet k problémům a nedostatkům. Je tedy nutné realizovat změny. Těchto změn je několik a mají následující podobu:

- 1) Nepřebírat text od konkurenčních organizací, bez přizpůsobení konkrétním podmínkám organizace
- 2) Aktualizovat obchodní podmínky dle aktuální podoby a potřeby (nyní jsou z roku 2013)
- 3) Objasnit způsob obdržení faktury a obchodních podmínek
- 4) Odstranění nerelevantních ustanovení z obchodních podmínek (přizpůsobení produktům a předmětu podnikání, charakteristikám organizace)
- 5) Zlepšení formulace o kupujícím
- 6) Upřesnění definice kupující – podnikatel
- 7) Širší vymezení podmínek při odstoupení od smlouvy u podnikatelů a v ostatních případech.
- 8) Změna nevhodné formulace
- 9) Upřesnění záruky pro podnikatele
- 10) Uvedení možnosti mimosoudního řešení sporu

- 1) Nepřebírat text od konkurenčních organizací, bez přizpůsobení konkrétním podmínkám organizace

Za prvé, verze obchodních podmínek je téměř zcela převzata od konkurenčních organizací, což není vhodné, ani efektivní. Obchodní podmínky jednoznačně neodpovídají konkrétním potřebám organizace. Nedostatky vyplývají z předcházejícího textu, který upozorňuje na řadu různých nesrovnalostí a problémů, které obchodní podmínky vykazují. Z tohoto důvodu se jako žádoucí jeví, že dochází k návrhům a doporučením ke zlepšení. Převzaté obchodní podmínky nereagují na specifické podmínky provozovatele internetového obchodu, a také samozřejmě mohou obsahovat protizákonná ustanovení, mohou jim chybět povinné náležitosti, či může konkurence napadnout jejich využití. Je tedy identifikována potřeba změny obchodních podmínek, kterou lze blíže vymežit následujícím způsobem.

- 2) Aktualizovat obchodní podmínky dle aktuální podoby a potřeby (nyní jsou z roku 2013)

Za druhé, obchodní podmínky nejsou příliš schopné reagovat na aktuální situaci na trhu elektronického obchodování. Jejich vytvoření se datuje do doby v roce 2013, kdy v dalších letech docházelo pouze k částečným úpravám (naposledy pak v roce 2019). Dnešní svět technologií výrazně odlišného charakteru, než tomu bylo v dřívějších dobách. Mění se způsoby nakupování na internetu, používané platební prostředky, způsoby plateb apod. I organizace například využívá možnosti platby v kryptoměně, což obchodní podmínky nereflktují. Následující návrhy se proto více věnují základním změnám, které je nutné realizovat, aby podoba obchodních podmínek odpovídala platné legislativě. I tato legislativa se neustále proměňuje, což je další důvod pro průběžnou aktualizaci podoby obchodních podmínek. V budoucnosti by měla organizace aktualizovat podobu obchodních podmínek minimálně jednou za rok, případně se zaměřit na posouzení aktuální podoby obchodních podmínek vůči stavu v legislativním prostředí a změnám, ke kterým dochází v organizaci.

- 3) Objasnit způsob obdržení faktury a obchodních podmínek

Za třetí, je nutné v obchodních podmínkách blíže objasnit způsob obdržení faktury a obchodních podmínek. Kopie obchodních podmínek a faktura patří mezi základní dokumenty, které je nutné doručit zákazníkům. Internetový obchod XY se této problematice ve svých obchodních podmínkách nevěnuje. Zákazníkům je nutné zaslat kopii obchodních podmínek

na jejich elektronickou adresu, což organizace XY neprovádí. Lze to tedy považovat za nedostatek. Do obchodních podmínek musí organizace XY doplnit, že po dokončení a obdržení objednávky provozovatel internetového obchodu potvrdí přijetí objednávky, a to elektronickou poštou (potvrzujícím emailem), jehož součástí bude i text kupní smlouvy, faktura a všeobecné obchodní podmínky). Toto ustanovení je vhodné doplnit o to, že s tímto postupem kupující souhlasí, což deklaruje souhlasem s obchodními podmínkami.

4) Odstranění nerelevantních ustanovení z obchodních podmínek (přizpůsobení produktům a předmětu podnikání, charakteristikám organizace)

Za čtvrté, je nutné text obchodních podmínek ve větší míře přizpůsobit aktuálním podmínkám organizace. To znamená například odstranění nerelevantních ustanovení jako smlouvy o dílo. Smlouvy o dílo organizace neuzavírá, ani je neplánuje uzavírat, a proto není nutné, aby text obchodních podmínek takové ujednání obsahoval. Tímto se potvrzuje, že je nevhodné kopírovat obchodní podmínky od konkurenčních elektronických obchodů, protože jsou potom ustanovení nerelevantní. Zmínku o smlouvě o dílo se tedy doporučuje organizaci z obchodních podmínek odstranit.

5) Zlepšení formulace o kupujícím

Za páté, je vhodné upřesnit a zkonkretizovat některá ustanovení, výkladu pojmů. Například jako méně pozitivní lze zhodnotit ustanovení, že zákazníkem našeho internetového obchodu je kupující. Tato formulace je méně jasná a méně formální, a proto by bylo vhodnější uvést konkrétní definici: zákazníkem internetového obchodu XY je (či se rozumí) kupující. To znamená, že bude odstraněna formulace „našeho“ a zůstane pouze zákazníkem internetového obchodu je kupující.

6) Upřesnění definice kupující – podnikatel

Za šesté, došlo k identifikaci situace, kdy v obchodních podmínkách není přesná definice pojmu kupující – podnikatel. V obchodních podmínkách je sice definováno, že je rozlišováno mezi kupujícím – spotřebitelem a kupujícím – podnikatelem, ale definice kupujícího – podnikatele zde není uvedena. Lze ji pouze odvodit. Pro bližší upřesnění je tedy nutné toto ustanovení doplnit o charakteristiku kupujícího – podnikatele, aby toto bylo zřejmé. Konkrétně se pak nabízí možnost definice jako například kupující – podnikatel je osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost či obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Zde je také vhodné

upozornit, že se v některých případech liší obchodní podmínky pro podnikatele a spotřebitele v rolích kupujících.

Další variantou je využít stávající ustanovení v obchodních podmínkách, které se upraví. Stávající verze hovoří o tom, že spotřebitel – kupující je „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Podnikatel – kupující může být definován jako „každý člověk, který v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Jednu z těchto variant musí organizace využít a doplnit touto znění svých obchodních podmínek, aby situace lepším způsobem odpovídala potřebám organizace, a také tím lépe plnila svoji informační povinnost. Kupující – podnikatel by měl být informován o rozdílech, které vyplývají z jeho postavení vůči postavení spotřebitele.

7) Širší vymezení podmínek při odstoupení od smlouvy u podnikatelů a v ostatních případech.

Za sedmé, širší vymezení podmínek při odstoupení od smlouvy u podnikatelů a v ostatních případech. Jak vyplývá i z předcházejícího textu, tak celkově jsou obchodní podmínky spíše zaměřené na problematiku vztahu ke kupujícím – spotřebitelům, a proto ani v oblasti odstoupení od smlouvy u podnikatelů, neobsahují jasná a srozumitelná ujednání. Z tohoto důvodu je nutné zlepšení aktuální situace. Liší se zejména lhůty pro uplatnění některých práv, což nijak není obsaženo v obchodních podmínkách internetového obchodu.

Z tohoto důvodu se navrhuje doplnění textu obchodních podmínek internetového obchodu o ujednání, že na kupujícího – podnikatele se mohou vztahovat odlišné lhůty pro uplatnění jeho práv z vadného plnění, a proto je vždy nutné kontaktovat organizaci a řídit se jejími pokyny. Dále je nutné ještě zmínit, že se na kupující – podnikatele nemusí vztahovat možnost odstoupení od kupní smlouvy ve lhůtě 14 dní.

8) Změna nevhodné formulace

Za osmé, lze doporučit změnu nevhodné formulace, která byla identifikována v textu obchodních podmínek. Dle této je kupující v souladu s paragrafem 2104 povinen zboží podle možnosti prohlédnout co nejdříve. V tomto případě jde o nevhodnou formulaci, protože není uveden konkrétní zákon, ke kterému se paragraf vztahuje. Lze se pouze domnívat, že jde o

občanský zákoník. Lze tedy doporučit, že je kupující v souladu s paragrafem 2104 Občanského zákoníku zboží podle možnosti prohlédnout, co nejdříve.

V současnosti může zákazník například tvrdit, že není jasné, jakým zákoníkem se má řídit, a proto žádné takové ustanovení nemusí dodržovat apod. Nesrozumitelná formulace vytváří riziko, a proto je nutné zlepšit aktuální stav právě prostřednictvím doplnění této informace. Samozřejmě, je ještě vhodnější využít celou formulaci, kterou občanský zákoník používá, tedy použít větu: kupující věc podle možností prohlédne co nejdříve po přechodu nebezpečí škody na věci a přesvědčí se o jejich vlastnostech a množství.

9) Upřesnění záruky pro podnikatele

Za deváté, je opět nutné reagovat na opomíjení problematiky vztahů se spotřebitelem – podnikatelem, kdy v obchodních podmínkách internetového obchodu XY opět dochází k podcenění tohoto vztahu. Je nutné v lepší míře upřesnit záruku pro podnikatele. Záruční doba pro podnikatele se liší, na což nijak obchodní podmínky internetového obchodu nereagují. U nových produktů platí pro podnikatele jiná záruční lhůta, a také jiná lhůta pro vyřízení reklamace. V obchodních podmínkách organizace XY opět chybí takové ujednání. Z tohoto důvodu se doporučuje obchodní podmínky organizace XY doplnit o ustanovení, že se lhůty pro podnikatele mohou odlišovat, a to dle rozhodnutí organizace. O tomto rozhodnutí (lhůtě) bude zákazník - podnikatel vyrozuměn do 5 dnů od přijetí reklamace.

10) Uvedení možnosti mimosoudního řešení sporu

Za desáté, obchodní podmínky organizace nedefinují žádná závěrečná ustanovení, ale přitom je vhodnější v závěru uvést shrnutí podstatných informací. Zejména potom ujednání o možnosti řešení mimosoudních sporů. Absence tohoto je v případě obchodních podmínek v organizaci výrazným nedostatkem. V rámci zlepšení lze tedy navrhnout zlepšení v podobě doplnění textu obchodních podmínek, dle kterého se řídí mimosoudní řešení sporů kontaktováním České obchodní inspekce či podobné instituce, jinak je řešení sporů realizováno zákony České republiky.

Právě chybějící formulace o možnosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů bývá často předmětem sankce ze strany České obchodní inspekce, a proto je nutné doplnění této formulace do obchodních podmínek. Prodávající (tj. internetový obchod XY) musí informovat spotřebitele jasným, srozumitelným a snadno dostupným způsobem o subjektu

mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, který je pro daný typ nabízeného, prodáváného, poskytovaného či zprostředkovaného výrobku nebo služby věcně příslušný.

Další variantou je využití textu, který přímo doporučuje Česká obchodní inspekce, tj.:

V případě, že dojde mezi námi a spotřebitelem ke vzniku spotřebitelského sporu z kupní smlouvy nebo ze smlouvy o poskytování služeb, který se nepodaří vyřešit vzájemnou dohodou, může spotřebitel podat návrh na mimosoudní řešení takového sporu určenému subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, kterým je:

Česká obchodní inspekce

Ústřední inspektorát – oddělení ADR

Štěpánská 15, Praha 2, 120 00

E-mail: adr@coi.cz

Web: adr.coi.cz

Ustanovení o mimosoudním řešení je nutné implementovat, protože provozovatel elektronického obchodu nese předmluvní informační povinnost, v jejímž rámci musí informovat spotřebitele o určitých náležitostech obchodu, což je právě i tato informace, a proto musí nová podoba obchodních podmínek XY toto ujednání obsahovat. Za chybějící informaci o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů hrozí pokuta, kterou uděluje Česká obchodní inspekce. Pak se jako logické jeví využití právě definice, kterou doporučuje Česká obchodní inspekce. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. přímo stanovuje informační povinnost o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů v rámci obchodních podmínek, což je zásadním argumentem pro uplatnění této podmínky.

V zákoně o ochraně spotřebitele je také definováno, že subjektem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v případech, kdy není dána působnost orgánů (finančního arbitra, Českého telekomunikačního úřadu či Energetického regulačního úřadu) je pověřeným subjektem pro řešení právě Česká obchodní inspekce (Česká republika, 2020). I z tohoto důvodu je tedy žádoucí využívat přímo postup, který Česká obchodní inspekce doporučuje.

V každém případě musí organizace na tento nedostatek reagovat. Závěrečná ustanovení je také vhodné doplnit o datum, ke kterému jsou obchodní podmínky platné a účinné, včetně informace, že se jejich aktualizací ruší obchodní podmínky předcházející.

Z uvedeného textu se potvrzuje, že existuje výrazný prostor pro zlepšení textu obchodních podmínek. Dané návrhy pak na tyto nedostatky reagují a věnují pozornost možnostem ke zlepšení. Je vhodné samozřejmě uvažovat i o doplnění dalších informací, které momentálně

obchodní podmínky neobsahují. Jako například informace o provozní době apod. Primárně by však mělo dojít k implementaci těchto návrhů a doporučení, které jsou zde uvedené. Bylo zjištěno, že se organizace v textu obchodních podmínek nevyhýbá i častým chybám, které jsou obvyklé pro obchodní podmínky, a které jsou často zároveň i předmětem sankce ze strany České obchodní inspekce. Častou chybou je například převzetí vzoru obchodních podmínek či jejich zkopírování. Tato organizace provedla a jak se prokázalo, tak například zde chybí informace o mimosoudní možnosti řešení sporů, což bývá právě předmětem sankce ze strany České obchodní inspekce. Další častou chybou jsou nejasné podmínky reklamace či záruky apod. Jak vyplývá z rozboru obchodních podmínek internetového obchodu, tak se takové nedostatky objevují zejména v oblasti definice vztahu ke spotřebiteli – podnikateli. Specifika tohoto obchodního vztahu obchodní podmínky často opomíjí, a proto je nutné hledat prostor pro zlepšení.

Závěr

Tato práce se zabývala problematikou obchodních podmínek v praxi internetových obchodů v České republice. Obchodní podmínky zde slouží pro určení vzájemných pravidel a postupů při uzavírání transakcí, tj. nejčastěji při prodeji zboží a poskytování služeb. V souvislosti s rozvojem internetového obchodování je význam správně formulovaných obchodních podmínek stále vyšší.

V současnosti je využívání internetu k nakupování zřejmým trendem, a proto musí podnikatele aktivně reagovat a orientovat svoji pozornost na internetový prodej. Tento má však řadu specifíků, které je nutné zohlednit v obchodních podmínkách, kterými se strany řídí v rámci realizace nákupu/prodeje.

Cílem práce bylo na základě analýzy obchodních podmínek identifikovat jejich výhody a rizika pro podnikatele a spotřebitele, následně formulovat doporučení pro odstranění rizik (či eliminaci vlivu rizik). To vše bylo realizováno jak prostřednictvím deskripce odborných zdrojů, tak i prostřednictvím praktického rozboru aktuální podoby obchodních podmínek internetového obchodu XY, či jejich komparací s obchodními podmínkami organizace Alza.cz

Mezi výhody z pohledu spotřebitele patří zajištění jeho ochrany, získání jasné formulace pravidel obchodování, možnost odvolat se na obchodní podmínky, zaručení ochrany osobních údajů. Pro podnik jsou výhodou v tom, že eliminují riziko sporu se spotřebiteli, riziko vzniku mimořádných nákladů, umožňují plnění informačních povinností a poskytují podnikatelům určitou ochranu, či posilují důvěryhodnost internetového obchodu. Z hlediska nevýhod pro spotřebitele mohou vést ke ztížení reklamace zboží či vrácení zboží (pokud obsahují neplatná ustanovení, aniž by to spotřebitel rozpoznal). Ohledně nevýhod u podnikatele může dojít k sankcím při jejich špatné formulaci, či platí, že platná legislativa se soustředí zejména na ochranu spotřebitele.

Následně bylo formulováno doporučení ke zlepšení obchodních podmínek v internetovém obchodě XY. Toto doporučení bylo formulováno pro reálnou organizaci XY, která provozuje stejnojmenný internetový obchod. Jak se prokázalo, tak obchodní podmínky potřebují zlepšení, a proto je doporučení relevantní pro splnění cíle. Doporučení ke zlepšení obsahuje různé dílčí kroky a činnosti, které mají zlepšit aktuální situaci. Je zřejmé, že je nutné výrazněji pozměnit aktuální znění obchodních podmínek, které se v internetovém obchodě využívá, protože toto nereaguje na potřeby organizace a její činnost. Konkrétně doporučení pro organizaci XY a její obchodní podmínky jsou uvedené v kapitole 2.4 .

Provozování internetového obchodu je spojeno s rizikem vzniku řady sankcí za neplnění zákonných podmínek, či rizikem vzniku řady nepříznivých situací, které vyplývají z nesprávné úpravy obchodních podmínek. Z tohoto pohledu musí být ambicí všech organizací neustálé zkvalitňování podoby obchodních podmínek, ať odpovídají nejen zákonným požadavkům, ale také potřebám organizace, podmínkám, ve kterých působí, charakteristikám produktů, které nabízí. Obsah práce pak může pomoci i dalším organizacím při zlepšování podoby jejich obchodních podmínek.

Seznam použité literatury

Knihy a články

BEJČEK, J. a kol. *Obchodní podmínky*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8424-7.

BEZOUŠKA, Petr. *Nový občanský zákoník*. Olomouc: ANAG, 2013. ISBN 9788072638192.

JANSA, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4664-4.

NEZMAR, Luděk. *GDPR: praktický průvodce implementací*. Praha: Grada Publishing, 2017. Právo pro praxi. ISBN 978-80-271-0668-4.

NOVOTNÝ, P. *Nový občanský zákoník – Smluvní právo*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027199457.

SELUCKÁ, Markéta a Svatava VEVERKOVÁ. *Obchodní podmínky ve vztazích B2C*. Praha: Leges, 2018. Teoretik. ISBN 978-80-7502-293-6.

TOLEUULY, Almas et al. FEATURES OF E-COMMERCE RISK MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS. *Academy of Strategic Management Journal* [online]. 2020, vol. 19, no. 1, s. 1-6. ISSN 15441458.

PETRTYL, Jan. Security and Trustworthiness as Drivers of E-shop Competitiveness (Opinions of Young Customers). *Journal of Competitiveness* [online]. 2012, vol. 4, no. 1. ISSN 1804171X.

Internetové zdroje

ALZA.CZ. Obchodní podmínky. *Www.alza.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/article/10.htm>

BURŠÍKOVÁ, Jana. Obchodní podmínky v judikatuře Nejvyššího soudu ČR. *Www.pravniprostor.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z:

<https://www.pravniprostor.cz/clanky/obchodni-pravo/obchodni-podminky-v-judikature-nejvyssiho-soudu-cr>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. Spotřebitelský průvodce. *Www.coi.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/spotrebitelcky-pruvodce/>

ČTK. Česká obchodní inspekce zkontrolovala 70 e-shopů, chybovalo jich 70 procent. *Www.seznamzpravy.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ceska-obchodni-inspekce-zkontrolovala-70-e-shopu-chybovalo-jich-70-procent-146745>

KROPÁČEK, Pavel. 22 informací, které musí obsahovat obchodní podmínky e-shopu. *Pravopropodnikatele.cz* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/22-informaci-ktere-musi-obsahovat-obchodni-podminky-eshopu/>

KROPÁČEK, Pavel. Jak na obchodní podmínky podle advokáta Pavla Kropáčka. *Www.nextvision.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/jak-na-obchodni-podminky-podle-advokata-pavla-kropacka/#jak-jsou-postihy-ze-strany-oi-za-patn-vytvoen-obchodn-podmny>

LEHEČKOVÁ, Kateřina a Eva PURGEROVÁ. Deset nejčastějších chyb v obchodních podmínkách e-shopů (nejen) v době koronaviru. *Www.lidovky.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/pravo-a-justice/deset-nejcastejsich-chyb-v-obchodnich-podminkach-e-shopu-nejen-v-dobe-koronaviru.A200516_101218_ln_byznys_pravo_ssu

PREUSS, Ondřej. 9 nejčastějších chyb v obchodních podmínkách e-shopů. *Dostupnyadvokat.cz* [online]. 2020b [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/obchodni-podminky-eshop>

PREUSS, Ondřej. Co by měly obsahovat obchodní podmínky. *Dostupnyadvokat.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/obchodni-podminky-obsah>

Právní předpisy a judikáty

ČESKÁ REPUBLIKA. *Nový občanský zákoník*. 2012.

ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele*. 2020.

ÚSTAVNÍ SOUD ČESKÉ REPUBLIKY. NÁLEZ Ústavního soudu ze dne 11. 11. 2013
Uplatnění všeobecných obchodních podmínek ve spotřebitelských smlouvách.
Www.codexisuno.cz [online]. 2013 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z:
<https://www.codexisuno.cz/8Cn?lang=cs>

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Vasyl Shlyakhetko		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Ekonomika a management		
NÁZEV PRÁCE	Obchodní podmínky – analýza výhod a rizik pro podnikatele i spotřebitele		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Miroslav Černý , Ph.D.		
KATEDRA	KEP - Katedra ekonomie a práva	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	56		
POČET OBRÁZKŮ	0		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce se zabývá problematikou obchodních podmínek v české právní úpravě, analýzou jejich výhod a rizik, a to z pohledu podnikatele a spotřebitele. Cílem práce je na základě analýzy obchodních podmínek identifikovat jejich výhody a rizika pro podnikatele a spotřebitele, následně formulovat doporučení pro odstranění rizik (či eliminaci vlivu rizik). Na základě splnění cíle práce bude zřejmé, jaké výhody přináší obchodní podmínky spotřebitelům a podnikatelům, jaké změny mohou zlepšit fungování obchodních podmínek. V závěru práce je představená myšlenka o tom, že obchodní podmínky zde slouží pro určení vzájemných pravidel a postupů při uzavírání transakcí, tj. nejčastěji při prodeji zboží a poskytování služeb.</p>		

KLÍČOVÁ SLOVA	Obchodní podmínky, podnikatel, spotřebitel.
----------------------	--

ANNOTATION

AUTHOR	Vasyl Shlyakhetko		
FIELD	Economics and Management		
THESIS TITLE	Business conditions - analysis of benefits and risks for entrepreneurs and consumers		
SUPERVISOR	Mgr. Miroslav Černý , Ph.D.		
DEPARTMENT	KEP - Department of Economics and Law	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	56		
NUMBER OF PICTURES	0		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		

<p>SUMMARY</p>	<p>The thesis deals with the issue of business conditions in the Czech legislation, analysis of their benefits and risks, from the perspective of entrepreneurs and consumers. The aim of the work is based on the analysis of business conditions to identify their benefits and risks for entrepreneurs and consumers, then formulate recommendations for eliminating risks (or eliminating the impact of risks). Based on the fulfillment of the goal of the work, it will be clear what benefits business conditions bring to consumers and entrepreneurs, what changes can improve the functioning of business conditions. At the end of the thesis, the idea is presented that the business conditions here serve to determine the mutual rules and procedures for concluding transactions, most often for the sale of goods and provision of services.</p>
<p>KEY WORDS</p>	<p>Business conditions, businessman, consumer.</p>