

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**Právnická fakulta**

**Zdeněk Houdek**

**Specifika uzavírání spotřebitelské  
kupní smlouvy na internetu**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: doc. JUDr. Daniel Patěk, Ph.D.

Katedra obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 9. června 2022



Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracoval/a samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 178 327 znaků včetně mezer.

Zdeněk Houdek  
diplomant

V Roudnici nad Labem dne 9. června 2022



Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, doc. JUDr. Danielu Paťkovi, PhD., za ochotu a cenné rady, které mi poskytoval jak při koncipování tématu, tak při samotném psaní práce. Rovněž děkuji své rodině, přátelům a kolegům za neustálou podporu nejen při psaní této práce, ale v průběhu celého studia.



# Obsah

Úvod.....	1
<b>1. Vymezení základních pojmů .....</b>	<b>5</b>
1.1. Kupní smlouva .....	5
1.2. Spotřebitel .....	6
1.3. Podnikatel .....	9
1.4. Distanční smlouva .....	10
1.5. Elektronický prostředek .....	10
<b>2. Specifika kontraktačního procesu .....</b>	<b>13</b>
2.1. Zvláštní způsoby internetové kontraktace .....	14
2.1.1. Click-wrap .....	14
2.1.2. Click-through .....	14
2.1.3. Ostatní typizované formy internetové kontraktace .....	15
2.1.4. E-mail .....	15
2.2. Kontraktační proces na internetu v právní úpravě .....	16
2.2.1. Nabídka k uzavření smlouvy .....	16
2.2.2. Přijetí nabídky .....	19
2.2.3. Okamžik uzavření smlouvy a jeho následky .....	23
2.3. Určení obsahu smlouvy odkazem na obchodní podmínky .....	26
<b>3. Specifika náležitostí právního jednání .....</b>	<b>31</b>
3.1. Náležitosti na straně subjektů a jejich identifikace .....	32
3.1.1. Identifikace subjektů .....	32
3.1.2. Právní osobnost a svéprávnost .....	36
3.2. Náležitosti vůle a jejího projevu .....	40
3.2.1. Jasnost, srozumitelnost a určitost .....	40
3.2.2. Chyba v ceně .....	42
3.2.3. Omyl v předmětu .....	51
<b>4. Informační povinnost .....</b>	<b>57</b>
4.1. Předšmluvní informační povinnost .....	57
4.1.1. Obecná informační povinnost .....	57
4.1.2. Informační povinnost vůči spotřebiteli .....	60
4.1.3. Informační povinnosti při internetovém prodeji .....	61
4.2. Následná informační povinnost .....	63
<b>Závěr.....</b>	<b>67</b>
Seznam zkratk.....	75
Seznam použitých zdrojů.....	77
Seznam příloh.....	83
Příloha č. 1 .....	85
Příloha č.2 .....	86
Abstrakt a klíčová slova .....	87





# Úvod

Nakupování zboží na internetu je mezi spotřebiteli čím dál oblíbenější. Vzhledem k výhodám internetové kontraktace – v první řadě díky nižším transakčním nákladům, které odpadnou díky tomu, že není třeba osobní kontakt, zadruhé možností nákupu z pohodlí domova a zatřetí prakticky neomezené nabídce zboží a služeb na jednom místě, lze očekávat, že obliba internetu poroste i v budoucnu. O tomto předpokladu svědčí i statistiky. V roce 2020 e-shopy zajišťovaly 16 % všech maloobchodních prodejů v České republice,<sup>1</sup> celosvětové statistiky dosahují dokonce 17,5 %, přičemž se předpokládá, že do roku 2025 bude podíl e-shopů činit jednu čtvrtinu všech spotřebitelských nákupů na světě.<sup>2</sup>

S rostoucí oblíbou e-commerce, tedy obchodování s využitím elektronických prostředků, je nasnadě otázka, zda právo dostatečně reflektuje tento trend a zda nabízí oporu všem eventualitám, ke kterým může při tomto typu uzavírání smluv docházet. Ač to na první pohled nemusí být patrné, s online uzavíráním spotřebitelských smluv se pojí celá řada zvláštností. Často nastávají situace, se kterými se při klasickém typu uzavírání smluv vůbec není možné setkat, případně se daná záležitost v internetovém kontextu projevuje odlišným způsobem, nebo v online prostředí nastává výrazně častěji. Tato diplomová práce si klade za cíl takové situace rozebrat a přijít na řešení všech potenciálních úskalí vyplývajících z podobných zvláštností tak, aby uzavíraná smlouva byla platná, a aby v průběhu uzavírání smluv nevznikaly bezdůvodné náklady nebo zbytečná újma.

Jak vyřešit problém identifikace subjektů, které vystupují jen pod svou digitální identitou? Jak vyrovnat informační disproporci mezi profesionálním prodávajícím a laikem, který nemá možnost se osobně seznámit s kupovaným zbožím, a proto nemůže činit informovaná a racionální rozhodnutí? Jak na problémy spojené s automatizací procesů, jako chyby softwaru, který nákupy obstarává? Jaké jednání se v digitálním prostředí považuje za ofertu a akceptaci? A kdy vůbec dochází k uzavření smlouvy?

---

<sup>1</sup> APEK [Asociace pro elektronickou komerci]. *Studie: Přínosy e-commerce v ČR* [online]. 2021 [cit. 9. 4. 2022]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>.

<sup>2</sup> COPPOLA, Daniela. *E-commerce as share of total retail sales worldwide 2015-2025*. [online]. publikováno 3. 2. 2022 [cit. 9. 4. 2022]. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.

Kvůli podobným nejasnostem práce hledá, zda pro jejich vyřešení existuje v právním řádu speciální úprava, nebo zda a případně jak je potřeba interpretovat některé z obecných ustanovení nebo některou z právních zásad, či snad zda některá otázka zůstává platným právem nezodpovězena. Při hledání se přitom neomezuje jen na české právo. Ačkoliv je odvětví spotřebitelského práva harmonizováno na úrovni Evropské unie, existuje napříč členskými státy různorodá škála institutů, pomocí nichž je možné rozdíly internetové a běžné kontraktace překonat. Proto tato práce hledá odlišná řešení daných situací i v právních rádech jiných evropských zemí, konkrétně v úpravách Německa, Rakouska a Slovenska, okrajově pak i v úpravě Francie a Maďarska. Tyto instituty se práce dále snaží porovnat a nalézt co možná nejoptimálnější řešení, jež na jedné straně zajišťuje dostatečnou flexibilitu nezbytnou pro současné trendy v nakupování, na druhé straně poskytuje dostatečnou ochranu oprávněným zájmům prodávajícího i spotřebitele. Nebude se přitom jednat o komparaci v pravém slova smyslu, nýbrž o nástin možných alternativ, které jsou již ve jmenovaných státech zavedené.

Diplomová práce sestává z celkem čtyř částí. První z nich vymezuje základní pojmy, se kterými se v textu dále hojně pracuje. Z toho, že bude jasně stanoveno, co vše spadá pod pojmy kupní smlouva, spotřebitel, podnikatel, distanční smlouva či elektronický prostředek, se vyjasní i předmět zájmu této práce. Byť se může zdát, že tato část nepřinese nic než definice, díky odlišným koncepcím spotřebitelské ochrany je na místě srovnat právní řády České republiky, Německa, Rakouska a Francie. Popsán bude judikatorní posun výkladu spotřebitele v Rakousku a Německu nebo francouzský systém kombinující (harmonizovanou) ochranu spotřebitele s (ryze francouzskou) ochranou neprofesionála. Dále tato část poukáže na odlišné pojetí elektronicky uzavíraných smluv v české úpravě a vysvětlí do jisté míry matoucí úpravu pojmů *podnikatel* a *obchodník* v Německu a Rakousku, kde se obou pojmů užívá rozdílně v každé zemi, navíc se jejich význam vzájemně liší.

Druhá část věnovaná kontraktačnímu procesu se zabývá úpravou v § 1731 a násl. OZ. Z těchto ustanovení vyplývá, že platná právní úprava chápe kontraktační proces tak, že po návrhu splňujícím určité požadavky následují výměny protinávrhů, přičemž tento proces skončí až v okamžiku zcela shodného projevu vůlí, tedy až druhá strana jeden z protinávrhů akceptuje bez výhrad. V internetovém prostředí, specifickém svou dynamikou, vykristalizovaly způsoby uzavírání smluv, ze kterých není jednoznačně patrné, zda je dané jednání nabídkou, přijetím, či zda se nejedná o zcela jiný úkon. Proto bude v první kapitole popsán proces uzavírání smluv standardizovanými internetovými metodami click-wrap a click-through, pro úplnost také kontraktace metodami browse-wrap a shrink-wrap, ačkoliv ty jsou pro uzavírání kupních smluv

nevhodné. Následovat bude nástin specifik kontraktace za využití elektronické pošty. Další kapitoly druhé části se věnují rozboru možných podob oferty a akceptace. Existuje totiž celá řada modalit, jak k uzavření smlouvy může dojít. Proto je třeba vymezit kritéria, která určují, zda se jedná o klasický adresný návrh, nabídku reklamou, *invitatio ad offerendum*, či některý ze zvláštních způsobů kontraktace podle § 1770 a násl. OZ. Dále se v této části práce prochází obvyklé fáze nákupu na internetu a hledají se možné podoby explicitní i konkludentní akceptace. S tím se úzce pojí problematika rozebíraná v další podkapitole, totiž určení momentu, kdy dochází k uzavření smlouvy a kdy dochází k přechodu vlastnického práva, neboť i s těmito okolnostmi se ve spotřebitelských vztazích totiž pojí určitá specifika. Stěžejním motivem úpravy kontraktačního procesu je určování obsahu budoucí smlouvy. Závěrečná kapitola této části se proto věnuje určování obsahu právního jednání pro internetovou kontraktaci typickým způsobem, totiž připojením obchodních podmínek. Rozebráno bude, jaká ujednání lze do obchodních podmínek včlenit, jak je ke smlouvě připojit a kdo tak vlastně může učinit.

Má-li se práce vypořádávat se všemi okolnostmi, které by bránily platnosti právního jednání, pak je třeba, aby se zajímala také o jeho náležitosti a možnosti je ověřit. Činí tak ve třetí části. Neposkytuje však komplexní výklad dané problematiky, nýbrž jen hledá řešení specifických situací pojících se s e-commerce. Ohledně náležitostí subjektů a jejich identifikaci nabízí práce jednak úvahu nad tím, jestli je při automatizovaných procesech splněna podmínka právní subjektivity, dále nabízí popis řešení, kterými lze na dálku ověřit způsobilost k právnímu jednání, nebo alespoň eliminovat důsledky uzavírání smluv osobou nezpůsobilou. Z náležitostí vůle a jejího projevu bude podrobný rozbor věnován nejprve vadám v podobě nesrozumitelnosti, nejasnosti či nejednoznačné interpretovatelnosti projevů vůle, dále vnitřnímu i vnějšímu omylu, a to na pozadí běžných problémů internetové kontraktace, totiž omezených informací o předmětu závazku i předmětu plnění, ale hlavně chybného nastavení ceny.

Jako prevence či řešení celé řady případných problémů, s nimiž se lze při uzavírání spotřebitelských smluv na internetu setkat, slouží informační povinnost. Ačkoliv souvisí s celou řadou témat rozebíraných v předešlých částech, je jí vyčleněna celá samostatná závěrečná část, a to hned ze dvou důvodů – jednak je informační povinnost vcelku univerzálním prostředkem, a proto ji nelze podřadit ani pod kontraktační proces, ani pod ověřování náležitostí právního jednání. Druhým důvodem je, že se jedná o svébytnou problematiku, která sama o sobě vyvolává celou řadu dalších otázek, se kterými by se tato práce měla vypořádat, zejména jakými formami lze informační povinnost řádně plnit. Tato část zohledňuje různé druhy i vrstvy informační povinnosti, popisuje rozdíl mezi informační povinností vyplývající ze zásady poctivosti

a informační povinnosti plynoucí z potřeby vyrovnat disbalanci mezi subjekty smlouvy. Zohledňuje také skutečnost, že právní úprava rozlišuje mezi informacemi poskytovanými před uzavřením smlouvy a informacemi, jež stačí poskytnout až následně.

Pro naplnění cílů této práce je užito jednak deskriptivní metody pro popis jednotlivých specifických situací, dále vědeckých metod typických pro formálně-logické vědy, tedy metody induktivní a deduktivní. V hojné míře je dále pomocí komparativní metody poukazováno na rozdíly klasické a internetové kontraktace a z toho vyplývajících rozdílů v interpretaci axiomů právní úpravy. Dále se komparativní metoda užívá při porovnávání českého právního řádu s právními řády výše uvedených zemí. Potřeba přesně pochopit význam jednotlivých pojmů a právních institutů se projevuje i v povaze zdrojů, z nichž je v této práci čerpáno. Ve značném rozsahu se rozbor opírá o myšlenky a vymezení uvedené v komentářové literatuře, dále o autoritu výkladu v soudních rozhodnutích a v některých případech o (zejména zahraniční) odborné články poskytující komplexní analýzu dané problematiky. Aktuální monografie, které by dané téma zpracovávaly způsobem co do hloubky a rozsahu dostačujícím pro diplomovou práci, nejsou k dispozici.

# 1. Vymezení základních pojmů

## 1.1. Kupní smlouva

Odborná literatura vymezuje koupi následovně: „*Koupě je úplatný závazek, jehož účelem je převod vlastnického práva z prodávajícího na kupujícího.*“<sup>3</sup> Kupní smlouva je pak dvoustranným právním jednáním, jež je právním titulem pro vznik tohoto závazku. Jak vyplývá z ust. § 2079 OZ, obsahem koupě, tedy vzájemnými právy a povinnostmi, je na jedné straně závazek prodávajícího odevzdat věc kupujícímu, ke které mu umožní nabýt vlastnické právo a na straně druhé se kupující zavazuje věc převzít a zaplatit kupní cenu.

Podle předmětu koupě rozlišuje OZ koupi movitých věcí, nemovitých věcí a koupi obchodního závodu, v německém BGB pak stále ještě existuje zvláštní ustanovení o prodeji lodí. Pro účely této práce je však mnohem zajímavější dělení kupních smluv podle subjektů, mezi kterými k převodu vlastnického práva dochází.

Pokud jsou naplněny dva definiční znaky, totiž že subjektem smlouvy je na jedné straně *podnikatel* a na druhé *spotřebitel* (k těmto pojmům blíže v kapitolách 1.2. a 1.3.) a že předmětem převodu je *zboží*, tedy hmotné movité předměty včetně zvířat, řídí se kupní smlouva zvláštními pravidly. Pro vztahy vzniklé spotřebitelskou kupní smlouvou, ať už ji zákonodárce pojmenoval jako „smlouvu o prodeji zboží v obchodě“ nebo „smlouvu o prodeji spotřebního zboží“,<sup>4</sup> pak platí odlišná pravidla zejména co se týče vlastností předmětu koupě, odpovědnosti za vady a určení okamžiku, který se považuje za předání věci<sup>5</sup> či převod vlastnického práva.<sup>6</sup> Právě z těchto zvláštních pravidel vyplývá několik specifíků, jež jsou rozebírána dále v této práci.

---

<sup>3</sup> KASÍK, Petr, BEDNÁŘ, Václav. § 2079 [Základní ustanovení]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 31.

<sup>4</sup> Srov. s názvem pododdílu 5 v části OZ věnujícím se koupi nebo s názvem podtitulu 3 v části BGB o koupi a směně.

<sup>5</sup> Srov. ust. § 2090 odst. 2 OZ.

<sup>6</sup> Srov. ust. § 2160 odst. 1 OZ.

## 1.2. Spotřebitel

V běžném (neprávním) významu se spotřebitelem rozumí konečný zákazník, který zboží sám užívá k jeho obvyklému účelu, tedy ho nezpracovává ani dále neprodává.<sup>7</sup> Motivace takové osoby k pořízení zboží nebo služeb netkví v ničem jiném než v prostém uspokojení jejích potřeb. Nemůžeme tedy očekávat, že zákazník bude mít nad všemi aspekty svého nákupu přehled, jaký má profesionální prodávající. Jednak nedisponuje srovnatelnými informacemi ohledně kupovaného zboží (co do jeho bezpečnosti, zdravotní nezávadnosti nebo způsobu použití) či ohledně vzájemných práv a povinností mezi ním a podnikatelem, jednak může být do jisté míry racionálně apatický ve svém odhodlání řešit případný spor s prodávajícím, čímž se podstatně snižuje preventivní funkce práva. Z těchto důvodů je na místě právními nástroji zajistit, aby se výše popsaná disproporce mezi smluvními stranami narovнала co možná nejspravedlivěji. Tyto nástroje mohou mít různou podobu – jednak podobu zákazu určitého chování podnikatele vůči spotřebiteli, jednak podobu institucionálního zajištění v podobě organizace, která by spotřebiteli nabízela možnost kolektivní ochrany nebo alternativního řešení sporů, příp. která by měla pravomoc stíhat porušení spotřebitelské ochrany veřejnoprávními prostředky. Dále mohou mít nástroje podobu zvláštních (zejm. informačních) povinností podnikatele vůči spotřebiteli při uzavírání smluv. Právě tyto povinnosti tvoří část specifik, o nichž pojednává tato práce. Jak ale vymežit okruh osob, vůči kterým se aplikují?

V úvodních recitálech spotřebitelské směrnice nalezneme následující požadavek. „*Definice spotřebitele by měla zahrnovat fyzické osoby, které jednají mimo rámec své obchodní činnosti, podnikání, řemesla nebo povolání. Pokud je však v případě smluv majících dvojitý účel smlouva uzavřena za účelem částečně spadajícím do rámce a částečně mimo rámec obchodní činnosti dané osoby a obchodní účel této činnosti je natolik okrajový, že nepřevažuje v celkovém kontextu dotčené transakce, tato osoba by rovněž měla být považována za spotřebitele.*“<sup>8</sup> Z toho lze vyčíst, že spotřebitelská ochrana by měla svědčit jen fyzickým osobám, nikoliv právnickým, a to ani spolkům nebo jiným podobným subjektům, ačkoliv jejich primární zaměření v žádném případě není zárukou profesionálních znalostí či přehledu. Možná i proto dovoluje recitál č. 13 téže směrnice členským státům tuto ochranu rozšířit i na některé právnické osoby. Ve shora citovaném ustanovení můžeme dále vyčíst, že spotřebitelská ochrana naopak svědčí osobám,

---

<sup>7</sup> *Spotřebitel* [online]. poslední aktualizace 27. 4. 2017 [cit. 16. 4. 2022]. Wikislovník. Dostupné z: <https://cs.wiktionary.org/wiki/spot%C5%99ebitel>.

<sup>8</sup> Recitál 17 spotřebitelské směrnice.

kteřé by sice profesionální přehled mít mohly, nicméně protože se nejedná o nákup v souvislosti s jejich obchodní činností, považují se za spotřebitele. V tzv. smíšených případech, kdy podnikatel zboží nakupuje částečně za podnikatelským, částečně za spotřebitelským účelem, se aplikují ochranná opatření jen v případech, kdy je podnikatelský účel takového nákupu marginální.

Česká koncepce spotřebitelského práva je charakteristická svým zdánlivě důkladným oddělením soukromoprávní a veřejnoprávní sféry. Zatímco veřejnoprávní ustanovení, jako např. zákaz nekalých obchodních praktik, možnost mimosoudního řešení sporů a kolektivní ochrany, ale také část informační povinnosti, se koncentrují v ZOS, soukromoprávní část je včleněna do OZ. Ten poskytuje spotřebitelům ochranu de facto ve dvou vrstvách – jednu vrstvu tvoří ustanovení chránící obecně slabší stranu, která se díky vyvratitelné domněnce v ust. § 433 odst. 2 OZ pro spotřebitele zpravidla taktéž aplikuje, druhá vrstva sestává ze souboru ustanovení chránících výhradně spotřebitele tak, jak ho definuje § 419 OZ, totiž jako člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo samostatného výkonu povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem, nebo s ním jinak jedná. Pro účely ZOS se mezi definiční znaky neřadí jednání spotřebitele s podnikatelem, což je logické vzhledem k tomu, že ZOS není předpisem regulujícím smluvní právo. V ostatních aspektech je vymezení spotřebitele v ZOS shodné s OZ, tedy lze uzavřít, že definice spotřebitele podle českého práva nijak nevybočují z vymezení, které požaduje evropské právo.

V Německu je klíčem k definici spotřebitele § 13 BGB. Ačkoliv zákonný text ve své podstatě odpovídá evropskému pojetí, judikatura se odchýlila od přístupu ke smlouvám, ze kterého není patrný jednoznačný spotřebitelský či podnikatelský účel. Zatímco podle evropského práva se pro přiznání spotřebitelské ochrany vyžaduje, aby podnikatelský účel nebyl nezanedbatelný, v Německu stačí, aby podnikatelský účel nepřevažoval nad tím spotřebitelským. Další odchylky od zákonného textu se německá judikativa dopustila v případě společností občanského práva, jimž přiznává status právnické osoby. I takové subjekty se totiž mohou dovolat spotřebitelské ochrany.<sup>9</sup>

Odlišný přístup k vymezení pojmu spotřebitel zvolilo Rakousko. Zatímco evropská, česká i německá úprava definuje spotřebitele výčtem jeho definičních znaků, definice v § 2 KSchG

---

<sup>9</sup> NÁGLOVÁ, Tereza. *Elektronické obchodování v české, rakouské a německé úpravě*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Jiřina HÁSOVÁ. s. 44.

vymezuje spotřebitele negativně oproti podnikateli. Je-li rozhodující vlastností spotřebitele, že není stálou organizací založenou za účelem nezávislé hospodářské činnosti, pak nelze vyloučit aplikovatelnost rakouské spotřebitelské ochrany i na právnické osoby soukromého práva. Podle § 1 odst. 3 KSchG se mezi podnikatele nepočítá ani fyzická osoba, která jedná za účelem teprve budoucího podnikání (tzv. *Existenzgründung*). V rakouské soudní praxi je možné vysledovat posun od formálního vymezení spotřebitelských vztahů směrem k pojetí funkčnímu. Rakouský Nejvyšší soudní dvůr totiž nepřiznal statut spotřebitele fyzické osobě, která byla jediným společníkem a zároveň jediným jednatelem společnosti s ručením omezeným.<sup>10</sup>

Zajímavou koncepci nabízí francouzské právo. Ačkoliv se jedná o jurisdikci, kde je ochrana spotřebitelů velmi tradiční (ochrana spotřebitele byla v malé míře uzákoněna již v roce 1905<sup>11</sup>), dlouhou dobu nenabízela žádný předpis přesnou definici pojmu *spotřebitel*. Až novela CdLC z roku 2016 vymezi spotřebitele jako fyzickou osobu, která jedná za účelem, který není součástí její obchodní, průmyslové, řemeslné, svobodné nebo zemědělské činnosti.<sup>12</sup> Do té doby se odpověď na otázku, vůči komu se vlastně aplikují ochranná opatření, ponechávala judikatuře. Ta šla výrazně za požadavek Evropské unie, např. značnou měrou přiznávala ochranu i právnickým osobám.<sup>13</sup> V reakci na rozhodnutí SDEU ve věci Idealservice,<sup>14</sup> tedy ještě před novelou CdLC v roce 2016 i před přijetím spotřebitelské směrnice, vydal francouzský kasační soud rozhodnutí, ve kterém vyslovil svůj názor na to, že francouzské právo sice respektuje unijní definici spotřebitele, která tehdy rozšíření osobní působnosti i na právnické osoby nepřipouštěla, nicméně žádným způsobem není dotčena možnost chránit právnické osoby podle ryze francouzského konceptu neprofesionála (v orig. *non-professionnel*). Toho spotřebitelský zákoník CdLC vymezuje jako každou právnickou osobu, která nejedná za účelem souvisejícím s její obchodní, průmyslovou, řemeslnou, svobodnou nebo zemědělskou činností, a to včetně případů, kdy jedná jménem nebo na účet jiného profesionála. Jedná se tedy do jisté míry o institut

---

<sup>10</sup> Rozhodnutí Rakouského nejvyššího soudního dvora, sp. zn. 7 Ob 315/01a.

<sup>11</sup> PIZZIO, Jean-Pierre. *Francouzský zákonodárny systém o ochraně spotřebitele*. [online] 2001. [cit. 17. 4. 2022] Centre Français de Recherche en Sciences Sociales (CEFRES), s. 4. Dostupné z: [https://www.cefres.cz/IMG/pdf/pizzio\\_2001\\_ochrana\\_spotrebitela\\_francouzaska\\_legislativa.pdf](https://www.cefres.cz/IMG/pdf/pizzio_2001_ochrana_spotrebitela_francouzaska_legislativa.pdf).

<sup>12</sup> Srov. úvodní článek francouzského CdLC.

<sup>13</sup> Srov. např. rozhodnutí Kasačního soudu v Paříži ze dne 28. dubna 1987, ze dne 5. července 1991, nebo ze dne 6. ledna 1993.

<sup>14</sup> Rozhodnutí SDEU ve spojených věcech C-541/99 a C-542/99.



paralelní k ochraně spotřebitele, na základě kterého se některá ustanovení spotřebitelského práva použijí pro právnické osoby ve fakticky slabším postavení, než ve kterém je druhá smluvní strana. Některá ustanovení o informační povinnosti, dále ustanovení zakazující zjevně nevýhodná ujednání ve smlouvách, požadavky na jasnost a srozumitelnost obchodních podmínek nebo omezené možnosti automatické prolongace se díky tomu použijí např. pro bytová družstva, zájmové spolky či náboženské společnosti, tedy pro subjekty, které sice nejsou spotřebitelem ve smyslu unijní legislativy, nicméně u nich lze stěží uvažovat o profesionalitě.

### 1.3. Podnikatel

V předchozích kapitolách byly vymezeny pojmy kupní smlouvy, spotřebitelské kupní smlouvy a spotřebitele. Z definice spotřebitelských smluv vyplynulo, že se jedná zásadně o právní vztahy mezi spotřebitelem a podnikatelem. Spotřebitelská ochrana tedy spotřebitelům náleží pouze ve chvílích, kdy právně jednají s podnikatelem. Vymezení pojmu *podnikatel* je tedy pro komplexní vymezení spotřebitelského práva nezbytné.

České právo používá pro soukromoprávní i veřejnoprávní sféru spotřebitelské ochrany jednotnou definici podnikatele, kterou nalezneme v § 420 odst. 1 OZ. Tam se stanoví, že podnikatelem je ten, kdo „...*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ Dále se za podnikatele považuje podle § 420 odst. 2 OZ pro účely spotřebitelské ochrany i každá další osoba uzavírající smlouvy v souvislosti s její obchodní, výrobní nebo obdobnou činností (tím se mohou myslet např. obce, kraje či jiné veřejnoprávní korporace nebo další nepodnikající právnické osoby<sup>15</sup>). Na základě § 421 OZ se bez omezené působnosti za podnikatele považuje taktéž osoba zapsaná v obchodním rejstříku, podnikatelský status se presumuje rovněž u osoby s živnostenským nebo obdobným oprávněním.

V německém a rakouském právu se vyskytují, nebo alespoň až do nedávna vyskytovaly, dva významově podobné pojmy – *Kaufmann* (obchodník) a *Unternehmer* (podnikatel). Pro účely spotřebitelských vztahů je rozhodný pojem *Unternehmer*, jehož vysvětlení nalezneme v § 14 BGB, potažmo v § 1 UGB a § 1 KSchG. Ten je v německém právu vymezen jako „*fyzická nebo právnická osoba nebo společnost s právní subjektivitou, která při uzavírání právního úkonu jedná v rámci výkonu své podnikatelské nebo nezávislé odborné činnosti*“. Rakouské právo

---

<sup>15</sup> LASÁK, Jan. § 420 [Pojem podnikatele]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654)*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 1320.

definuje podnikatele v UGB i v KSchG shodně tak, že „*podnikatel je každý, kdo provozuje podnik. Podnik je jakákoli stálá organizace nezávislé hospodářské činnosti, i když není zaměřena na zisk*“. Vedle toho pojem *Kaufmann* je institutem HGB. Ten jakožto pozůstatek druhoválečné okupace Rakouska platil dlouhou dobu v obou zemích, a to až do roku 2007, kdy ho v Rakousku nahradil právě UGB. Ten již s pojmem *Kaufmann* vůbec nepracuje. V Německu, kde HGB stále platí, je podle § 1 HGB *Kaufmannem* každý, kdo provozuje obchodní činnost. Platí tedy, že všichni obchodníci jsou podnikatelé, ne však každý podnikatel je obchodníkem.<sup>16</sup>

Předpisy evropského práva na ochranu spotřebitele nepracují s pojmem podnikatel, namísto toho používají pojem *obchodník*. Toho definuje čl. 2 bod 2 spotřebitelské směrnice jako fyzickou nebo právnickou osobu bez ohledu na její soukromoprávní nebo veřejnoprávní charakter, která právně jedná za účelem, který lze požadovat za obchodní činnost, podnikání nebo řemeslo. V ustanoveních OZ, které jsou transpozicí této směrnice do českého práva, se pracuje s pojmem *podnikatel*. Z toho lze vyvodit, že oba pojmy je možné vykládat jako pojmy stejného významu.

#### **1.4. Distanční smlouva**

Distanční smlouvy, v textu spotřebitelské směrnice označované jako smlouvy uzavřené na dálku, jsou v jejím čl. 2 bodu 6 vymezeny jako smlouvy mezi obchodníkem a spotřebitelem uzavřené v rámci organizovaného prodeje bez současné fyzické přítomnosti obou smluvních stran, k jejichž uzavření došlo za využití prostředků komunikace na dálku. Směrnice je tedy chápána jako podmnožinu spotřebitelských smluv, se kterou se pojí zvláštní ustanovení reflektující specifika distančních prodejů – zejména ukládá podnikatelům širší informační povinnost nebo umožňuje spotřebiteli odstoupit od smlouvy i bez uvedení důvodu. Prostředkem komunikace na dálku, tedy ústředním pojmem distančních smluv, může být cokoliv, co umožňuje výměnu informací bez nutnosti osobního kontaktu, např. poštovní či kurýrní služby, telefon nebo elektronické prostředky.

#### **1.5. Elektronický prostředek**

Elektronický prostředek je podmnožinou prostředků komunikace na dálku, které jsou vysvětleny v předchozí kapitole. Rozdíl mezi elektronickými a ostatními prostředky komunikace

---

<sup>16</sup> *Kaufmann oder Unternehmer?* [online], [cit. 2. 4. 2022]. Steinbock & Partner. Dostupné z: <https://www.steinbock-partner.de/handelsrecht/unternehmer-oder-kaufmann/>.

na dálku tkví ve využívaném médiu. Zatímco ostatní prostředky spočívají ve fyzické přenositelnosti písemností (pošta, kurýrní služby) nebo přenositelnosti informací mezi koncovými zařízeními pomocí telefonního signálu (telefon, telefax), elektronické prostředky využívají jako základní platformu internet, a to jak jeho webovou část či e-mailovou komunikaci, tak zrcadlení obsahu z těchto forem ve speciálních počítačových programech, pro něž se vžil název mobilní aplikace.<sup>17</sup>

Praktický dopad definice elektronických prostředků tkví v tom, že díky ní je možné lépe pochopit specifika, která s tímto druhem pojí. Aplikují se totiž ustanovení e-commerce směrnice, jež svůj rozsah působnosti neomezují pouze na spotřebitele, ale na kategorii tzv. *příjemců služeb*, kam patří i právnické osoby nebo klidně i jiné osoby využívající služby informační společnosti k profesním účelům. Je-li smlouva uzavírána elektronickými prostředky, nejedná se z hlediska evropského práva o podskupinu spotřebitelských smluv, nýbrž o svébytnou kategorii, se kterou se taktéž pojí poměrně široká informační povinnost. V případě spotřebitelských nákupů na internetu je tak ochrana silnější o další vrstvu ustanovení. Zatímco německé a rakouské právo tuto skutečnost promítlo do svých národních legislativ, neboť tato ustanovení včlenila do TMG resp. do ECG, tedy do alternativ českého zákona o některých službách informační společnosti, český zákonodárce tuto skutečnost nereflektoval a předmětná ustanovení začlenil do § 1826 a násl. OZ, tedy do oddílu, jenž se věnuje výhradně smlouvám uzavíraným se spotřebitelem.

Definice elektronického prostředku je dále nezbytná pro pochopení pojmu e-commerce, se kterým tato práce nejen dále pracuje, ale dokonce je ústředním tématem celého textu. E-commerce je souhrnný název pro všechny druhy obchodování, které alespoň částečně využívají služeb internetu. Kromě maloobchodního prodeje a online tržišť, tedy témat, která jsou touto prací rozebírána, se pod e-commerce řadí také elektronické aukce.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> *E-commerce* [online]. poslední aktualizace 30. 4. 2022 [cit. 9. 5. 2022] Wikipedia. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>.

<sup>18</sup> Tamtéž.



## 2. Specifika kontraktačního procesu

Teorie klasifikuje smlouvy jako dvoustranná právní jednání, čili jako jednání alespoň dvou subjektů, které svým chováním projevují vůli založit, změnit nebo zrušit vzájemná práva a vzájemné povinnosti, přičemž objektivní právo spojuje s takovým chováním právní následky.<sup>19</sup> Jak napovídá poslední část předchozí věty, je třeba pamatovat na to, že některé chování k právním následkům vede a jiné nikoliv. Jakou podobu musí jednání mít, aby zakládalo, rušilo či měnilo práva a povinnosti subjektů, stanoví normy věnované kontraktačnímu procesu.

Kontraktačním procesem se myslí vše, co se mezi právními subjekty odehraje v souvislosti s uzavíráním budoucí smlouvy.<sup>20</sup> Praktický dopad jeho zakotvení v právu můžeme spatřovat v několika rovinách. Kromě odlišení právně relevantních jednání je jednou z nich zavedení tzv. předsmulvné odpovědnosti, kterou zákon vymezuje ještě před samotným procesem uzavírání smlouvy,<sup>21</sup> a která hraje významnou roli v uzavírání smlouvy na internetu. Další rovinu lze vysledovat z ustanovení § 1725 OZ, jež stanoví, že uzavření smlouvy nastává v okamžiku, kdy je ujednán její obsah. I pro tyto důvody se zákonný text zabývá v první řadě procesem ujednávání obsahu, zejména jaké kvality musí mít jednání vedoucí k uzavírání smluv, v druhé řadě pak možnostem, kterými lze fakticky určit obsah smlouvy.

Úprava se napříč právními řády ve své podstatě výrazněji neliší. Jak český OZ, německý BGB, rakouský ABGB nebo slovenský ObčZ pojmají kontraktační proces jako negociaci, z níž vyplyne konkrétní návrh jedné ze stran. Druhá strana může kontrovat svým protinávřem, přičemž k akceptaci dojde až při zcela shodných projevech vůle obou kontrahentů. Realita internetového prostředí, které je typické svou dynamikou, zpravidla kontrahentům nedává prostor ani ke konkrétnímu adresnému návrhu, ani k následné ukázkové akceptaci. Ačkoliv se jedná o dispozitivní úpravu, která dovoluje stranám zvolit i odlišný způsob uzavírání smlouvy, je třeba zjistit, zda lze za jednání s právními následky považovat i způsoby typické pro projev vůle na internetu.

---

<sup>19</sup> DVOŘÁK, J., ŠVESTKA, J., ZUKLÍNOVÁ, M. a kol. *Občanské právo hmotné. Svazek 1. Díly první: obecná část*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013, s. 168.

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 171.

<sup>21</sup> Jako předsmulvné odpovědnost se označuje řada ustanovení stanovujících, v jakých případech vzniká subjektům odpovědnost v rámci tzv. negociační fáze, tj. ještě před uzavřením smlouvy. Srov ust. § 1728 až 1730 OZ.

V této části lze po popisu nejčastějších standardizovaných metod internetové kontraktace, které tvoří první kapitolu, nalézt rozbor náležitostí oferty a akceptace a s tím související určování momentu uzavření smlouvy. Závěrečná kapitola této části se pak věnuje určování obsahu připojením obchodních podmínek.

## 2.1. Zvláštní způsoby internetové kontraktace

### 2.1.1. Click-wrap

Prvním ze standardních způsobů uzavírání smluv na internetu (tj. nejen kupních) je tzv. click-wrap. Název je složeninou anglických slov „click“ (česky *kliknutí myší*) a „wrap“ (česky *zabalit*, přeneseně také *uzavřít*), čímž je plně vyjádřena podstata této metody, neboť k projevu vůle skutečně dochází prostým odkliknutím. Vzhledem ke své jednoduchosti je tento způsob vhodný pro nabídky *take it or leave it*, využívaný zejména pro smlouvy, jejichž předmět plnění nevyžaduje součinnost kupujícího při jeho specifikaci.<sup>22</sup> Uplatňuje se zejména při prodeji nehmotných věcí (např. pro distribuci softwaru nebo digitálního obsahu<sup>23</sup>), k čemuž přispívá i jejich potenciálně nekonečná rozmnožitelnost bez újmy na kvalitě. Důsledkem jednoduchosti této metody je praktická nemožnost ovlivnit obsah smlouvy kupujícím, jedná se tedy o smlouvy adhezní.

### 2.1.2. Click-through

Smlouvy uzavírané click-through metodou jsou oproti click-wrap smlouvám poněkud sofistikovanější. Jak vyplývá z jejich názvu, který je opět složeninou, tentokrát slov „click“ (česky *kliknutí myší*) a „through“ (česky *skrz*), jejich podstata tkví v postupném proklikávání připraveného interaktivního formuláře, v rámci nějž kupující postupně specifikuje předmět plnění a další obsahové prvky smlouvy, a to až do okamžiku odeslání objednávky kliknutím na tlačítko.<sup>24</sup> Jelikož se jedná o formulář, uplatní se domněnka v ust. § 1798 odst. 2 OZ a i pro tuto metodu je třeba zvažovat ochranná ustanovení o adhezních smlouvách. Vzhledem ke

---

<sup>22</sup> ŠČERBA, Tomáš. *Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace* [online]. 2012 [cit. dne 14. 4. 2022]. Revue pro právo a technologie, 5/2012, s. 98-99. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/revue/article/view/4127/pdf>.

<sup>23</sup> V takovém případě se ale nejedná o kupní smlouvu. K šíření softwaru se použijí ustanovení o licenční smlouvě, smlouva o poskytování digitálního obsahu prozatím [14. 4. 2022] neodpovídá žádnému smluvnímu typu podle českého práva.

<sup>24</sup> Viz ŠČERBA, Tomáš., op. cit. sub 22., s. 101.

vzájemné podobnosti click-through a click-wrap smluv se často považují za jeden způsob. Jak vyplývá z dalších kapitol této části, pro účely této práce je praktické obě metody oddělit.

### 2.1.3. Ostatní typizované formy internetové kontraktace

Vedle metod popsaných v předchozím textu, které obě mají svůj základ v projevu vůle klikáním, existují i další způsoby uzavírání smluv. Jednou z nich je metoda *browse-wrap*, v rámci níž se za projev vůle považuje prosté prohlížení webové stránky<sup>25</sup> (angl. *browsing*). Kontrahent je zpravidla před vstupem na určitou webovou stránku upozorněn, že se s jejím prohlížením pojí určitá práva a povinnosti, vstupem na tuto stránku pak konkludentně vyjadřuje souhlas být těmito pravidly vázán. Z tohoto důvodu je prakticky použitelný jen pro uzavírání smluv s nehmotným předmětem plnění, typicky smlouvy o poskytování digitálního obsahu, jenž se zobrazuje na prohlížené stránce.

Ani další metoda, tzv. *shrink-wrap*, se pro uzavírání kupní smlouvy nehodí. Název je odvozen od smršťovací fólie (anglicky *shrink wrap*), do které jsou baleny nosiče softwaru. K projevu vůle, konkrétně k souhlasu s licenčními podmínkami, má docházet rozbalením této fólie.<sup>26</sup>

### 2.1.4. E-mail

Ačkoliv uzavírání smluv prostřednictvím e-mailu jednoznačně spadá pod e-commerce, neboť pro komunikaci využívá internetové připojení, od výše vymezených metod kontraktace se výrazně liší. Tím, že tato forma není automatizovaná, naopak je zcela závislá na součinnosti obou stran budoucího závazkového právního poměru, zpravidla neomezuje kontrahenty v prostoru pro vyjednávání. Smlouvy tedy nejsou nutně adhezního typu. I proto se s ní pojí jen část specifik rozebíraných v této práci. Zejména odpadá problematika vážnosti vůle a srozumitelnosti a určitosti projevu, neboť tyto náležitosti nejsou díky nižší míře automatizace nijak výrazněji specifické oproti kontraktaci za přítomnosti obou smluvních stran. Odpadá také část informační povinnosti podle § 1826 odst. 2 OZ. Nadále však přetrvávají problémy jako nemožnost seznámit se s protistranou, která i v tomto případě vystupuje jen pod svou digitální

---

<sup>25</sup> Viz ŠČERBA, Tomáš., op. cit. sub 22., s. 103.

<sup>26</sup> *Shrink wrap agreement* [online]. poslední aktualizace 13. 1. 2022 [cit. 9. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Shrink\\_wrap\\_contract](https://en.wikipedia.org/wiki/Shrink_wrap_contract).

identitou, nemožnost seznámit se s předmětem koupě, ale také problematika elektronických dokumentů a jednání vůči nepřítomné osobě.

## 2.2. Kontraktační proces na internetu v právní úpravě

V úvodu této části bylo zmíněno, že právní úprava kontraktačního procesu příliš nekoresponduje se způsoby typickými pro uzavírání smluv na internetu, jak byly popisovány v předchozí kapitole. Ze zákonného textu na první pohled totiž nevyplývá, který z úkonů v rámci click-wrap a click-through procesů patří ještě do negociační fáze, který je ofertou a který akceptací. Důsledkem takové nejistoty mohou být nejasnosti pro subjekty, zda mezi nimi již závazek vznikl, či nikoliv. Další nejasnosti s sebou může nést i úprava tzv. zvláštních způsobů uzavírání smluv v § 1770 a násl. OZ. Následující text se proto snaží poskytnout vodítka k určení, který z úkonů odpovídá nabídce a který jejímu přijetí.

### 2.2.1. Nabídka k uzavření smlouvy

K rozlišení, zda je daný úkon již nabídkou ve smyslu ust. § 1731 OZ, či nikoliv, a tedy zda patří do negociační fáze, nebo se jedná o návrh na uzavření smlouvy, je třeba ověřit splnění definičních znaků. *Prvním* znakem nabídky je, že z navrhovatelova projevu musí být patrné, že je jeho vůlí se zavázat takovou smlouvou, *druhou* vlastností je adresnost nabídky vůči určité osobě nebo určité skupině osob, *třetím* kritériem tkví v míře určitosti základních obsahových náležitostí. Z pohledu třetího kritéria je zapotřebí, aby projev vůle obsahoval všechna podstatná ujednání uzavírané smlouvy, tedy jednak esenciální prvky daného smluvního typu a dále vzájemná práva a vzájemné povinnosti smluvních stran vyjádřené natolik konkrétně, aby šlo tuto nabídku přijmout jednoduchým a nepodmíněným přijetím – typicky slovem „ano“ nebo i jen prostým pokynutím hlavou. Nejvyšší soud první Československé republiky v jednom ze svých rozhodnutí vyjádřil názor, že obsah smlouvy není v návrhu vyjádřen dostatečně konkrétně, nevyplývá-li z něj počet kusů nebo termín dodání.<sup>27</sup> Toto pojetí je dle mého názoru i dle názoru komentářové literatury překonané, neboť množství je možné určit až při akceptačním projevu (viz text o nabídce reklamou na další straně).

---

<sup>27</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu, sp. zn. Rv II 237/20, dostupné z: VÁŽNÝ, František. *Rozhodnutí nejvyššího soudu československé republiky ve věcech občanských. Svazek druhý (od čísla 354 do čísla 837) obsahující rozhodnutí z roku 1920.* Praha: Právnícké vydavatelství, 1922, s. 646.



Logickou úvahou dospějeme k názoru, že jednání, které nenaplnuje tyto tři znaky kumulativně, nemůže být nabídkou. Dá se ale považovat za nějaký jiný úkon? Zákonodárce nabízí celou řadu možností – nabídku reklamou podle § 1732 odst. 2 OZ, výzvu k podávání nabídek podle § 1733 OZ (tzv. *invitatio ad offerendum*), veřejnou nabídku podle § 1780 a násl. OZ nebo veřejný příslib podle § 2884 OZ.

*Nabídka reklamou* je zvláštní typ kontraktace upravený v § 1732 odst. 2 OZ. Podnikatel se může obrátit na neurčitý okruh adresátů s návrhem na uzavření smlouvy. Oproti standardnímu procesu tak odpadá podmínka adresnosti právního jednání. Neodpadá však kritérium náležitosti obsahu takového projevu vůle, musí být tedy přesně specifikován předmět koupě a alespoň relativně přesně určená cena. Navzdory výše uvedenému prvorepublikovému soudnímu rozhodnutí je údaj o množství možné z nabídky reklamou vynechat a i při nabídce reklamou může množství určit až akceptant.<sup>28</sup> Pokud tedy není takový projev vůle dostatečně konkrétní, o nabídku reklamou se nejedná. Je třeba upozornit i na návštěví analyzovaného ustanovení, které implikuje vyvratitelnost domněnky. To znamená, že i takový projev vůle, který naplňuje definiční znaky nabídky reklamou, se za nabídku reklamou nemusí považovat, pokud dá návrhovátelem najevo, že se o nabídku nejedná.

*Veřejná nabídka* vykazuje stejné definiční znaky jako nabídka reklamou – neadresnost a konkrétnost obsahu – pojí se s ní však jiné důsledky. Zatímco u nabídky reklamou je smlouva uzavřena s každým, kdo projevil vůli zboží koupit (s výhradou vyčerpání zásob nebo ztráty schopnosti podnikatele plnit), ust. § 1782 odst. 1 implikuje, že pro veřejnou nabídku platí, že se smlouva uzavírá jen s prvním akceptantem.

Je-li projev vůle adresován neurčitému okruhu osob a jeho obsah není dostatečně konkrétní, a tedy nenaplnuje definiční znaky veřejné nabídky ani nabídky reklamou, posuzuje se takové jednání jako výzva k podávání nabídek, tzv. *invitatio ad offerendum* podle ust. § 1733 OZ. Takovým jednáním se podnikatel obrací na neurčitý okruh osob a informuje, že disponuje určitým zbožím, které je ochotný prodat, a proto vyzývá všechny, aby podávali své nabídky na uzavření kupních smluv. Od *veřejného příslibu* se obsahově liší v tom ohledu, že z něj nevyplývá vůle jinému přislíbit určité plnění.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> HULMÁK, Milan. § 1732 [Podstatné náležitosti smlouvy]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721-2054)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 78.

<sup>29</sup> Srov. rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 25 Cdo 1454/2000.

Podle podstaty výše popsaných forem projevů vůle můžeme dospět k názoru, že v kontextu internetového uzavírání kupní smlouvy mohou být nabídkou dva úkony. Za určitých okolností jí může být již webové rozhraní, katalog, nebo některý z jiných obdobných způsobů, kterými podnikatel informuje o nabízeném sortimentu, tedy zpravidla v situacích, kdy dochází k uzavření smlouvy metodou click-wrap, která vyžaduje od kupujícího pouze jedno kliknutí (srov. kapitulu 2.1.1.), jež zajisté můžeme považovat za projev vůle srovnatelný s vyjádřením souhlasu slovem „ano“. Z toho lze nepochybně vyvodit splnění kritéria obsahové určitosti návrhu, a proto je ofertou již návrh prodávajícího. Jak vyplývá z výše uvedeného vymezení, díky ust. § 1732 odst. 2 OZ, který umožňuje činit podnikatelům nabídky i vůči neurčitému okruhu osob, není překážkou tohoto závěru ani neadresnost nabídky.

Pro internetové nakupování však bude typičtější ta situace, kdy všechny definiční znaky oferty bude splňovat až objednávka, tedy projev vůle kupujícího. Metoda click-through, nejpoužívanější způsob kontraktace pro koupi zboží na internetu, spočívá v postupném určování obsahu budoucí smlouvy kupujícím. Z toho lze usoudit, že prodávající nabízí zboží ke koupi tak, že kupující musí vyplnit celou řadu dalších údajů (barvu, velikost, způsob dopravy, způsob platby apod.), a tím určit další smluvní ujednání. Projev prodávajícího tedy neurčuje obsah dostatečně konkrétně, aby jej šlo jednoduše a bezpodmínečně odsouhlasit, a proto se nejedná o jednání splňující náležitosti oferty. Taková situace se posuzuje jako výzva k podávání nabídek, tedy „pouze“ *invitatio ad offerendum* a nabídkou na uzavření smlouvy je skutečně až objednávka.

Částečně odlišně pojímá uzavírání smlouvy slovenské právo. Shodné prvky nalezneme v tom, že aby mohl projev vůle mít účinky jako návrh na uzavření smlouvy, musí splňovat náležitosti vyplývající z § 43a ObčZ (SK). Ty jsou shodné jako v českém právu – adresnost, obsahová určitost návrhu a vůle být smlouvou vázán. Nabídka na e-shopu v žádném případě nesplňuje kritérium adresnosti, nemůže se tedy jednat o ofertu. Narozdíl od tuzemské právní úpravy slovenské právo nezná institut nabídky reklamou, díky kterému by šel nedostatek adresnosti právního jednání překonat, a tedy by za určitých okolností návrh na uzavření smlouvy mohl směřovat i vůči předem nedefinovanému okruhu osob. Platí tedy, že v kontextu slovenského práva je nabídka na e-shopu, jakožto neadresné právní jednání, vždy *invitatio ad offerendum*.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> FEKETE, Imrich. *Občiansky zákonník 1. Veľký komentár*. Bratislava: Eurokódex, 2011, s. 356.

Nabídka reklamou není vlastní ani německému, ani rakouskému právu.<sup>31</sup> Proto se za *invitatio ad offerendum* považuje skutečně široký okruh záležitostí. Podle judikatury<sup>32</sup> i odborných článků z německého prostředí jsou to všechny nabídky, které nejsou adresné, tedy nejen obsah e-shopu,<sup>33</sup> ale i vystavení zboží v regálech supermarketu.<sup>34</sup>

### 2.2.2. Přijetí nabídky

Který úkon je přijetím nabídky, neboli akceptací, v plné míře závisí na podobě oferty. Pokud uzavírání smlouvy probíhá v režimu nabídky reklamou, kdy splňuje náležitosti oferty již nabídka e-shopu, je akceptací objednávka kupujícího. V druhé modalitě, kdy je obsah e-shopu „jen“ výzvou k podávání nabídek, může mít přijetí nabídky různou podobu – výslovnou i konkludentní.

Z ustanovení čl. 11 odst. 1 e-commerce směrnice vyplývá podnikatelova povinnost neprodleně potvrdit přijetí spotřebitelovy objednávky. Nebylo by správné považovat poskytnutí takové informace bez dalšího za akceptaci, neboť se jedná výhradně o potvrzení, že po odeslání objednávky nenastala žádná technická porucha a spotřebitelův projev vůle v pořádku došel do dispoziční sféry podnikatele. Takové zprávě nemusí být projev vůle vůbec imanentní. Na druhou stranu pokud prodávající zvolí takový text potvrzení, z něž je podnikatelova vůle zavázat se k dodání zboží patrná, je právě tento úkon výslovnou akceptací.

Pokud má potvrzení charakter rekapitulace objednávky, mohlo by se takové chování v kontextu distančních smluv vykládat jako vydání jednoho vyhotovení smlouvy, ke kterému je podnikatel podle ust. § 1822 odst. 2 OZ povinen, a to bezprostředně po uzavření smlouvy. Na takové vyhotovení nejsou kladeny žádné formální požadavky, proto je rekapitulace objednávky

---

<sup>31</sup> Bundesministerium für Justiz. *Vertragsabschluss*. [online]. Publikováno 16. 2. 2021. [cit. 1. 5. 2022]. Unternehmensservice Portal. Dostupné z: <https://www.usp.gv.at/gruendung/gruendung-eines-online-shops/vertragsabschluss.html>.

<sup>32</sup> Srov. rozhodnutí LG Giessen, sp. zn. 1 S 413/02.

<sup>33</sup> SIEBERT, Sören. *Vertragsschluss im Internet*. eRecht24. [online]. Publikováno 16. 12. 2015. [cit. 1. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.e-recht24.de/artikel/ecommerce/11.html>.

<sup>34</sup> KOTZ, Christian. *Augezeichnete Preise im Supermarkt?! – invitatio ad offerendum*. [online]. [cit. 1. 5. 2022] Kanzlei Kotz. Dostupné z: [https://www.rakotz.de/artikel/ausgezeichnete-preise-im-supermarkt-invitatio-ad-offerendum\\_4/](https://www.rakotz.de/artikel/ausgezeichnete-preise-im-supermarkt-invitatio-ad-offerendum_4/).

zcela vyhovující podobou.<sup>35</sup> Pokud by podnikatel nechtěl být smlouvou vázán, těžko by poskytoval vyhotovení smlouvy, která ještě nevznikla. Pokud podnikatel chce okamžik uzavření smlouvy odkládat na co nejpozdější okamžik, měl by se vyhnout rekapitulaci smluvních ustanovení, případně spotřebitele transparentně informovat, že smlouva stále nebyla uzavřena. Rekapitulací objednávky před uzavřením smlouvy, která není poskytnutím smluvního vyhotovení, se podnikatel nezabývá povinností vyhotovení smlouvy poskytnout také následně.

Pokud není podnikatelova vůle seznatelná z potvrzení objednávky, ani není explicitně vyjádřena v jiném úkonu vůči spotřebiteli,<sup>36</sup> akceptace nastává konkludentním způsobem podle ust. § 1744 a 1756 OZ, tzn. že jednoznačně vyplývá z chování podnikatele, podle zmíněných ustanovení zejména z přijetí nebo poskytnutí plnění, nebo z dalších okolností, např. ze zavedené nebo obvyklé praxe. Interpretační vodítko v podobě přihlížení k veřejným nabídkám nebo vydaným ceníkům, které lze nalézt v § 1756 OZ se váže k ujednanému obsahu, nikoliv k projevu vůle.<sup>37</sup> Jaké chování tedy splňuje kvality konkludentního přijetí nabídky?

Bez větších pochybností lze učinit závěr, že podnikatel projevil svou vůli uzavřít kupní smlouvu, pokud spotřebiteli předal nebo odeslal zboží. Jen stěží si lze představit scénář, kdy prodávající plní svou povinnost ze smlouvy, ačkoliv si ji nepřeje uzavřít.

Ne tak jednoznačnou situací je platba předem. Na poskytování platebních údajů ze strany prodávajícího, potažmo na přesměrování k platební bráně, je třeba nahlížet nikoliv jako na přijímání plnění v podobě kupní ceny, které by vypovídalo o vůli smlouvu uzavřít, ale spíše jako na přípravu k jeho přijetí. Tím, že zmiňovaná ustanovení užívají výrazu *zejména*, lze dovozovat demonstrativní charakter výčtu možného akceptačního chování. Nebyl by tedy správný závěr, že se o akceptaci nejedná jen z toho důvodu, že nejde o jednoznačné přijetí plnění. Proto je nutné dále hledat odpověď na otázku, zda se poskytnutím platebních údajů jednoznačně projevuje vůle k uzavření smlouvy.

---

<sup>35</sup> HULMÁK, Milan. § 1822 [Obsah smlouvy]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721–2054)*, 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2014, s. 518.

<sup>36</sup> Například v podobě sdělení ve znění: „Vaši objednávku připravujeme k odeslání.“ Z takového projevu je totiž patrné, že z jednání prodávajícího vyplývá vůle plnit svou smluvní povinnost.

<sup>37</sup> PELIKÁNOVÁ, Irena, PELIKÁN, Robert. § 1756 [Smluvní konsensus při konkludentním jednání] In: ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek V, (§ 1721-2520)*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2014, s. 81.

Pokud se údaje pro bankovní převod kupujícímu poskytují předem, tedy ještě před podáním návrhu kliknutím na tlačítko *objednat*, je třeba takovou situaci hodnotit jako součást výzvy k podávání nabídek, nikoliv jako akceptaci. Z logiky úpravy kontraktačního procesu není možné akceptovat návrh, který ještě nebyl učiněn. Zaplacení částky, jež svou výší odpovídá kupní ceně, pak ale nemůže být platbou z titulu uzavření kupní smlouvy, neboť k uzavření ještě nedošlo. Zákon platbu bez evidentního právního důvodu nepřímou připouští v § 1807 OZ, podle něhož se o takové platbě předpokládá, že je zálohou. V případě následného uzavření smlouvy by se záloha započítala proti kupní ceně, v případě neuzavření by se jednalo o bezdůvodné obohacení prodávajícího.<sup>38</sup> V další alternativě, kdy by k předání platebních údajů došlo až po odeslání objednávky, je chování prodávajícího absolutně navázané na konkrétní nabídku, a proto již může jít o platbu kupní ceny. Nicméně ani tato skutečnost nebrání tomu, aby prodávající určil, že poskytuje platební údaje pro účely zaplacení zálohy, nikoliv kupní ceny. O použitelnosti zálohy svědčí i oficiální překlad českého občanského zákoníku do angličtiny, který zálohu označuje jako *advance payment*, tedy výrazem, který významově odpovídá také *platbě předem*. Otázkou je, zda nastavení takového postupu nenaráží na ochranu ve spotřebitelských vztazích.

Zákaz takového jednání vůči spotřebiteli však nelze spatřovat v ustanoveních § 1814 písm. b) ani § 1817 OZ. V prvním případě se totiž nejedná o závazek plnit, nýbrž jen o poskytnutí zálohy, kterou po spotřebiteli lze vyžadovat, je-li o ní podle § 1820 odst. 1 písm. b) OZ řádně informován. Druhé z potenciálně zakazujících ustanovení také není překážkou možnosti považovat platbu za zálohu. Jednak není konstruováno jako zákaz, nýbrž jako podmínka individuálního ujednání této možnosti, jednak upravuje *další* platbu, která nesouvisí s hlavním závazkem. Platba zálohy je v této fázi nákupu jedinou platbou, a proto ji nelze považovat za platbu *další*. Taktéž lze dovodit jednoznačnou souvislost s hlavním závazkem, byť ještě platně nevznikl. Neuplatní se ani tzv. *grey list* v § 1813 OZ, podle kterého nelze ujednat takové smluvní podmínky, které výrazně mění vyváženost práv a povinností v neprospěch spotřebitele. Povinnost zaplatit peněžní částku je imanentní každé koupi a z pohledu spotřebitele je nepodstatné, zda peníze poskytuje jako zálohu či kupní cenu.

Vzhledem k výše uvedenému nelze z pouhého poskytnutí platebních údajů nebo přeměrování kupujícího na platební bránu určit, že prodávající tak činí pro účely zaplacení kupní ceny. Pokud je spotřebitel o mechanismu uzavírání smlouvy a placení náležitě

---

<sup>38</sup> PETROV, Jan. § 1807 [Záloha]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721–2054)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 383–384.

informován, může se jednat i o zálohu, a proto poskytování součinnosti při převodu peněžních prostředků nelze nutně považovat za akceptaci. K jednání splňujícímu náležitosti akceptace tak skutečně může docházet až při expedici zboží.

Pro kompletnost je třeba uvést, že ujednáním mezi smluvními stranami lze určit konkrétní okamžik uzavření smlouvy, zpravidla až na okamžik odeslání nebo předání zboží, a to bez ohledu na to, zda těmto momentům nepředcházelo jednání naplňující znaky akceptace.<sup>39</sup> Spotřebitelská ochrana nebrání ani takovému smluvnímu ujednání. Ustanovení o kontrakčním procesu totiž neslouží k ochraně spotřebitele, proto se nejedná o neoprávněnou odchylku ve smyslu § 1812 odst. 2 OZ. Odložením okamžiku uzavření smlouvy nenastává ani výrazná nerovnováha ve vzájemných právech a povinnostech, neboť ponecháním přiměřené doby pro diskreci se jen naplňuje princip smluvní autonomie, proto takové ujednání nebude v rozporu ani s ustanoveními § 1813 a § 1814 OZ. Motivace podnikatele k odkládání momentu uzavření smlouvy může mít základ v různých pohnutkách. Může spočívat například v zajištění časového prostoru pro odhalení chyby v ceně (více v kapitole 3.2.3.), tedy odhalení pro něj nepříznivých smluvních podmínek, za nichž by nebylo spravedlivé někoho nutit smlouvu uzavírat. Časového prostoru může podnikatel využít například i pro vyhodnocení, zda chce uzavřít smlouvu s daným zákazníkem. Mezi nimi se totiž poměrně často vyskytují tzv. notoričtí vraceči, tedy spotřebitelé pravidelně zneužívající právo na odstoupení od smlouvy v prvních 14 dnech po dodání bez udání důvodu, kvůli kterým podnikatelům rostou náklady. Protože na takové nepoctivé jednání zákazníků neexistuje efektivní obrana, je vymínění si možnosti diskrece zcela legitimní i z tohoto pohledu.

V této souvislosti je vhodné upozornit na požadavek, aby neuzavření smlouvy bylo motivováno opravdu spravedlivým důvodem. Situaci, kdy prodávající prostřednictvím svého e-shopu vyzývá k podávání nabídek, následně však smlouvu z malicherného důvodu neuzavře, lze subsumovat pod ust. § 1729 odst. 1 OZ. Prodávající by se tak vystavoval možné povinnosti k přiměřené náhradě škody. Taková povinnost odškodnění do jisté míry koresponduje s povinností kompenzovat napadení smlouvy podle § 122 BGB (více v kapitole 3.2.2.).

---

<sup>39</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 1571/2010.

### 2.2.3. Okamžik uzavření smlouvy a jeho následky

V předchozích kapitolách byly analyzovány základní fáze kontraktačního procesu, totiž nabídka a její přijetí. Ke vzniku smlouvy ale nedochází ani akceptací. Základním ustanovením je § 1745 OZ, jenž stanoví, že smlouva je uzavřena až okamžikem, kdy přijetí nabídky nabývá účinnosti. Nabytí účinnosti se v případě distanční kontraktace řídí teorií dojití zakotvenou v § 570 OZ, podle níž je rozhodující, zda má adresát daného úkonu objektivní možnost se s obsahem seznámit. Jednotlivé úkony v rámci kontraktačního procesu jsou jednostrannými právními jednáními, a proto lze i pro ně použít obecná ustanovení občanského zákoníku, včetně citovaného ustanovení § 570 OZ. Platí tedy, že smlouva je uzavřena ve chvíli, kdy má oferent možnost se s akceptačním projevem druhé strany seznámit, a to bez ohledu na to, zda oferent této možnosti skutečně využil.

Jestliže dochází k akceptaci výslovným prohlášením, tedy zejména v případech probíhá-li kontraktace v režimu veřejné nabídky, nebo pokud podnikatel svou vůli být smlouvou vázán projeví v potvrzení objednávky, je smlouva uzavřena dojitím právě tohoto projevu. Typicky v okamžiku, kdy podnikateli dojde objednávka, nebo objeví-li se zpráva v zákaznickově e-mailové schránce. Jak vyplývá z předchozí kapitoly, specifikem internetové kontraktace je také častější konkludentní akceptační projev. Platná právní úprava nereflektuje zvláštnost konkludentní akceptace vůči nepřítomné osobě, jedinou použitelnou právní normou tak zůstává § 570 OZ, tedy klasická teorie dojití. Pokud k uzavření dochází až tím, že prodávající začne plnit svou povinnost plynoucí ze smlouvy, je vlivem teorie vůle smlouva uzavřena, až tato konkludentní akceptace bude patrná z dispoziční sféry zákazníka. To vzhledem k současným zvyklostem v internetovém nakupování bude nejčastěji informačním e-mailem o tom, že zásilka byla předána k expedici. Pokud se ovšem prodávající nerozhodne o takové skutečnosti spotřebitele zpravovat, logickou úvahou dospějeme k závěru, že smlouva bude uzavřena až ve chvíli, kdy kupující o jednání prodávajícího ví, a tedy až ve chvíli, kdy je mu zboží doručeno.

Ve spotřebitelských vztazích se v souvislosti s uzavíráním smluv objevuje celá řada specifických požadavků na podnikatele. Z e-commerce směrnice například vyplývá povinnost podnikatele předem spotřebitele zpravit o všech technických krocích, které vedou k uzavření smlouvy.<sup>40</sup> Vedle toho spotřebitelská směrnice ukládá v přiměřené lhůtě na trvalém nosiči

---

<sup>40</sup> Srov. čl. 10 e-commerce směrnice. Do českého práva transponováno v podobě § 1826 OZ.

spotřebiteli poskytnout potvrzení, že jeho smlouva byla uzavřena.<sup>41</sup> Díky tomu, jak se spotřebitelovo postavení zlepšuje co do jeho informovanosti, má vždy přesnou představu o tom, zda mu v danou dobu ze smlouvy vyplývají právně relevantní následky.

Právě s následky uzavření smlouvy se pojí další raritní okolnosti, které se při internetovém nakupování, na rozdíl od jiných typů nákupů, vyskytují pravidelně. Z definičních znaků kupní smlouvy vyplývá, že následky by měly být standardně čtyři – povinnosti prodávajícího zboží jednak předat a jednak umožnit druhé straně nabýt vlastnické právo, proti tomu povinnosti kupujícího zaplatit kupní cenu a zboží převzít. Specifický vztah může panovat mezi povinnostmi zboží předat a samotným uzavřením smlouvy, neboť, jak vyplývá z předchozích odstavců, může momentem vzniku smlouvy být právě až předání zboží. S placením kupní ceny souvisí závěry kapitoly 2.2.2. týkající se platby předem. Pokud je zapláceno předem a tato platba se považuje za zálohu podle § 1807 OZ, logicky nemůže mít povinnost zaplatit kupní cenu klasickou podobu. Namísto zaplacení tedy dochází k započtení kupní ceny proti záloze.

Ohledně převodu vlastnictví, který s kupní smlouvou neoddělitelně souvisí, se neaplikují obecná ustanovení o vlastnickém právu. Ta připouští více eventualit ohledně určení momentu, kdy dochází ke změně vlastníka. Rozlišují, zda je předmět vlastnictví určen individuálně (jednotlivě) nebo genericky (druhově). Pro spotřební zboží, jež není typickým příkladem ani jednoho způsobu určení věci, se odlišné režimy převodu vlastnictví v závislosti na způsobu určení předmětu podle § 1099 a § 1101 OZ sjednocují, a to tak, že se převod neváže ani ke vzniku smlouvy, ani k možnosti odlišení věci od ostatních, nýbrž znovu až k okamžiku předání.<sup>42</sup> Jedná se tedy o tradiční dvoufázový převod odpovídající římskoprávní nauce o *titulu a modu*, kde titulem je kupní smlouva, modem tradice neboli předání.

Na rozdíl od českého práva, kde je dvoufázovost koncipována spíše jako výjimka z pravidla konsenzuálních převodů, se v zemích, jejichž úpravy tato práce porovnává, nevyskytují ani konsenzuální převody, ani speciální úprava pro spotřebitelské smlouvy. V Německu se koupě a převod vlastnictví oddělil zcela. Jednak je v § 929 BGB zakotven tradiční převod vlastnického práva, jednak se kupní smlouva řídí dvěma na sebe navazujícími principy, tzv. *Trennungsprinzip* a *Abstraktionsprinzip*.<sup>43</sup> První z nich dělí koupi na dva úkony,

---

<sup>41</sup> Srov. čl. 8 bod 7 spotřebitelské směrnice.

<sup>42</sup> Srov. ust. § 2160 odst. 1 OZ.

<sup>43</sup> Do českého jazyka by se daly přeložit jako *princip oddělení* a *princip abstrakce*.



závazkový *Verpflichtungsgeschäft* (v překladu *závazkové právní jednání*) a dispoziční *Erfüllungsgeschäft* (doslovný překlad by zněl *splňující právní jednání*). Nejprve dojde k uzavření závazku v podobě kupní smlouvy, následně dochází k převodu vlastnictví ke zboží a také k peněžním prostředkům.<sup>44</sup> Druhý z principů pak stanoví, že závazkové a dispoziční úkony jsou na sobě právně nezávislé. Ukáže-li se, že je jeden z nich stížen neplatností, druhý zůstává touto vadou nepoznamenán a nadále platí,<sup>45</sup> a to i přes to, že takovému právnímu jednání nutně chybí kauza. V takové situaci se lze domáhat vydání bezdůvodného obohacení.<sup>46</sup> Právo Rakouska a Slovenska taktéž převod vlastnictví pojímá tradičně, tedy ho spojuje s okamžikem předání,<sup>47</sup> nicméně žádná obdoba principu abstrakce v něm k nalezení není.

Z výše uvedeného vyplývá, že ačkoliv k převodu vlastnického práva dochází v případech spotřebitelských kupních smluv jednotně okamžikem předání, určení jednoho momentu, kdy by docházelo k uzavření kupní smlouvy ve všech případech, není možné. Vlivem řady proměnných, jako je charakter prodávajícího zboží, míra konkrétnosti obsahu e-shopu a samozřejmě také režim kontraktace, který provozovatel e-shopu zvolil, může ke vzniku smlouvy dojít prakticky kdykoliv v mezidobí od odeslání objednávky až po doručení zboží. Je vhodné, aby byl prodávající v této souvislosti nanejvýš transparentní a předem poskytoval informace o tom, kdy k jakému úkonu dochází, k čemuž ho ostatně zavazuje informační povinnost podle čl. 10 bod 1 písm. a) e-commerce směrnice, jenž se do českého práva promítl do ust. § 1826 odst. 1 písm. c) OZ.

### 2.3. Určení obsahu smlouvy odkazem na obchodní podmínky

Primárním účelem celého kontraktačního procesu je určení obsahu budoucí smlouvy. Ten může být určován tzv. individuálními ujednáními, jež lze v kontextu klasické internetové metody click-through vnímat jako veškerou specifikaci učiněnou kupujícím v rámci objednávkového formuláře, případně přímo nabídkou e-shopu, je-li smlouva uzavírána metodou click-wrap.

---

<sup>44</sup> *Trennungsprinzip (Zivilrecht)* [online]. poslední aktualizace 29. 7. 2021. [cit. 14. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: [https://de.wikipedia.org/wiki/Trennungsprinzip\\_\(Zivilrecht\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Trennungsprinzip_(Zivilrecht)).

<sup>45</sup> *Abstraktionsprinzip* [online]. poslední aktualizace 27. 10. 2021. [cit. 14. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: <https://de.wikipedia.org/wiki/Abstraktionsprinzip>.

<sup>46</sup> *Bereicherungsrecht (Deutschland)* [online]. poslední aktualizace 22. 9. 2021. [cit. 14. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: [https://de.wikipedia.org/wiki/Bereicherungsrecht\\_\(Deutschland\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Bereicherungsrecht_(Deutschland)).

<sup>47</sup> Srov. § 426 ABGB resp. § 133 ObčZ (SK) ve spojení s § 588 ObčZ (SK).

V kontextu internetového obchodování se ale častěji než v klasické kontraktaci dostávají ke slovu obchodní podmínky. Tato nepřímá smluvní ujednání, jak je charakterizuje Bejček,<sup>48</sup> jsou totiž velice užitečným nástrojem při uzavírání velkého množství smluv obdobného charakteru, a proto není překvapením, že se provozovatelé internetových obchodů k vyčlenění opakovaného obsahu smluv do obchodních podmínek často uchylují. Ačkoliv se jedná o velice frekventovaně využívaný nástroj, nalezneme v české právní úpravě pouhých pár ustanovení, která používání obchodních podmínek upravují. Základ nalezneme v ustanoveních § 1751 až § 1753 OZ, která stanoví, že takové nepřímé určování obsahu je jednak vůbec možné, jednak že se součástí smlouvy stanou připojením nebo seznámením obou stran, ale dále také stanoví základní pravidla pro určení, která ujednání není možné včlenit do smlouvy jen připojením obchodních podmínek.

Tím, že takto podstatnou část obsahu určuje jen jeden ze subjektů, a to v drtivé většině případů podnikatel vůči spotřebiteli, dostáváme se do režimu, ve kterém se vrství celá řada ochranných ustanovení – jednak obecná ochrana spotřebitele, jednak jeho ochrana při distančních smlouvách, dále také ochrana slabší strany u adhezních smluv, mimo české prostředí navíc ještě vrstva ochrany plynoucí z e-commerce směrnice. Z ustanovení o spotřebitelských smlouvách vyplývá, že určitá ujednání jsou možná jen za předpokladu, jsou-li ujednána individuálně, tj. nikoli v obchodních podmínkách (srov. např. § 1817 OZ). Ohledně distančních smluv platí podnikatelova povinnost poskytnout spotřebiteli vyhotovení smlouvy. Z úpravy adhezních smluv stojí za zmínku zejména úprava ust. § 1799 OZ stanovující náležitosti tzv. včleňovací doložky, která je pro využívání obchodních podmínek, jakožto způsobu určování obsahu smlouvy, kruciólní.

Ze zmíněných ustanovení, základních i těch zvláštních ochranných, vyplývají určitá pravidla, která musí být splněna, aby se ustanovení obchodních podmínek stala platnou součástí kupní smlouvy. V první řadě je nutné, aby je navrhovatel ke smlouvě *připojil*, případně aby se druhá strana s obsahem podmínek *seznámila*. Dále je nezbytné, aby z včleňovací doložky byl druhé straně patrný její význam, a zejména to, že se v důsledku takového ustanovení ve smlouvě zavazuje taktéž k ustanovením obchodních podmínek. Podle dalšího pravidla v žádném případě nesmí nesrozumitelnost či nečitelnost zakrývat nevýhodnost připojovaných ustanovení. Konečně je stanoveno, že obsah obchodních podmínek nesmí být pro druhou stranu překvapivý. Z těchto pravidel pramení celá řada nejasností. Jednak není jednoznačné, co všechno lze označit za platné připojení, ani kdo může obchodní podmínky připojit, jednak míra seznámení se s obchodními

---

<sup>48</sup> BEJČEK, Josef. *Některá úskalí racionality obchodních podmínek*. Právní rozhledy, 2015, č. 18, s. 611.

podmínkami může být různá a není jasné, která je již dostačující a dále není z poměrně vágního ustanovení § 1753 OZ vlastně jasné, co obsahem obchodních podmínek být může a co nikoliv.

a) *Jak z obchodních podmínek učinit součást smlouvy?*

Co se týká možných způsobů platného začlenění obchodních podmínek do smlouvy podle českého práva, je třeba vycházet ze základní premisy, že obchodní podmínky jsou především smluvními ujednáními. Proto s nimi musí souhlasit i druhá strana, a tedy jí jednak musí být seznatelná jejich existence, jednak musí být druhé straně zobrazitelný a vnímatelný jejich text. V opačném případě by se jednalo o nedodržení kritérií srozumitelnosti a určitosti právního jednání.<sup>49</sup> Aby se staly platnou součástí smlouvy, je možné je buď přímo začlenit do textu smlouvy (čímž však ztratí svůj status obchodních podmínek a stanou se klasickým obsahem smlouvy), nebo je třeba je ke smlouvě připojit již zmiňovanou včleňovací doložkou, tedy smluvním ustanovením, které jednak informuje druhou stranu o tom, že jsou ještě další ujednání mimo samotný text smlouvy a které zároveň umožňuje zobrazení a následné vnímání jejich textu. Internet umožňuje celou řadu podob takové doložky – hypertextový odkaz, nebo přiložení framingovým, embeddingovým nebo pop-up oknem. Které z nich uznává platné právo jako legitimní způsoby připojení?

Hypertextový odkaz dostatečným připojením být může, záleží však na způsobu, jakým je pro druhou stranu označen. Pokud by se ve formuláři označil nijak nespécifikovaný odkaz na obchodní podmínky, nebude splněno kritérium seznatelnosti včleňovací doložky, a proto se o platné připojení obchodních podmínek jednat nebude. Pokud bude odkaz náležitě označen, je seznatelnost dostatečná a díky odkazu budou obchodní podmínky zobrazitelné a vnímatelné. Není tedy důvodu, pro který by takové připojení bylo neúčinné.<sup>50</sup>

S ohledem na zanedbatelné odlišnosti mezi embeddingem a framingem budou tyto dvě metody zobrazování obsahu popsány společně. Obě totiž umožňují zobrazovat na webové stránce část jiné webové stránky. V určité fázi click-through formuláře tedy může být v části webového rozhraní jiné samostatně ovladatelné okno zobrazující obchodní podmínky uložené na jiné adrese. I v tomto případě platí shodný závěr jako v případě hypertextových odkazů – pokud bude takové okno řádně označeno jako zobrazení obchodních podmínek, které tvoří nedílnou součást smlouvy, je splněna podmínka seznatelnosti, a pokud bude okno zobrazovat celé znění

<sup>49</sup> CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, s. 81.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 82.

obchodních podmínek ve srozumitelné podobě, jedná se o legitimní způsob připojení obchodních podmínek.

Ohledně pop-up oken nesdílím Csachův názor ohledně jejich absolutní nepoužitelnosti pro připojování obchodních podmínek. Podle Csacha totiž není možné pop-up okna použít z toho důvodu, že je běžnou praxí uživatelů internetu nastavování automatické blokáce vyskakovacích oken.<sup>51</sup> Kupujícímu, který si takovou ochranu aktivoval, se tedy obchodní podmínky nezobrazí. Z mého úhlu pohledu se nejedná o příčinu objektivní nezobrazitelnosti ani nevnímateľnosti. Automatické blokování pop-up oken lze hodnotit jako nevyužití práva se s podmínkami seznámit, tedy o situaci obdobnou tomu, když zákazník neklikne na hypertextový odkaz, nebo si nepřechte embeddované okno. Nedostatek pop-up oken podle mého názoru spočívá v jiné jejich vlastnosti. Jejich zobrazování je totiž zpravidla nenadálé a nepředchází jim žádné upozornění. I kdyby zákazník neměl aktivovanou jejich blokáci, nelze považovat situaci, kdy v prohlížeči vyskočí pole s určitým normativním textem, za řádné připojení obchodních podmínek. Zcela totiž postrádá včleňovací doložku. Pokud by prodávající jednoznačně uvedl, že obchodní podmínky se zobrazí v podobě pop-up okna v další části click-through formuláře, je možné i přes jeho evidentní nepraktičnost tento způsob uznávat jako řádné připojení.

S distančním uzavírání kupních smluv se spotřebitelem se pojí specifikum i ohledně forem obchodních podmínek. Pro případy distančního uzavírání smluv platí § 1827 odst. 2 OZ, který stanoví povinnost podnikatele poskytnout v textové podobě smlouvu včetně obchodních podmínek. Zmiňované ustanovení navazuje na § 1822 OZ, podle něž je prodávající povinen bezprostředně po uzavření smlouvy vydat spotřebiteli alespoň jedno její vyhotovení. Z toho vyplývá, že po uzavření smlouvy musí podnikatel spotřebiteli zaslat smlouvu na nosiči umožňujícím uchování a opakované zobrazování textu. Takové náležitosti nesplňuje žádný z výše citovaných způsobů. Podnikatel tedy po uzavření smlouvy musí spotřebiteli znovu zaslat text smlouvy, a to buď ve formě dokumentu nezměnitelného formátu (typicky formát PDF) nebo v jiné formě s auditní stopou, která by odhalila jakoukoliv změnu v uchovávaném textu (bližší výklad k pojmu nezměnitelný nosič v kapitole 4.2.).

#### *b) Kdo může obchodní podmínky připojit?*

Pochybnosti nad tím, kdo vlastně může odkaz na obchodní podmínky použít k určení obsahu smlouvy, mají původ v textu § 1751 OZ, jenž za takovou osobu označuje *navrhovatele*.

---

<sup>51</sup> Srov. kapitolu 2.9.6.2.1. tamtéž.

Tento výraz implikuje, že by se snad tato možnost mohla omezovat jen na oferenta, který činí návrh na uzavření smlouvy. To by však bylo v rozporu s obvyklostmi. Jak vyplývá z předchozích kapitol, obsah e-shopů zpravidla nelze považovat za návrh k uzavření smlouvy, ale za *invitatio ad offerendum*. Oferentem je tedy zákazník, který standardně žádné obchodní podmínky ke smlouvě nepřipojuje. Závěr, že jedině on může nepřímá ujednání ke smlouvě připojit, je nejen nelogický, ale i nesprávný. Osobu *navrhovatele* je třeba chápat jako ten subjekt, který v průběhu negociační fáze navrhuje určitý obsah budoucí smlouvy, ne jako toho, kdo ve finále podá závaznou nabídku.<sup>52</sup>

c) *Jaký obsah je možné vyčlenit?*

K vyjasnění třetí z pochybností, tedy jaká ujednání se mohou stát obsahem jen díky připojení obchodních podmínek, je třeba hledat v judikatuře, případě srovnávat s podrobnější zahraniční úpravou. Ustanovení § 1753 OZ totiž konkrétnější vodítka nenabízí. Soudy shledávají jako nepřipustné, je-li pouze na základě ustanovení obchodních podmínek požadována určitá platba odlišná od platby za primární závazek, a to ať jde o smluvní pokutu,<sup>53</sup> smluvní úrok z prodlení,<sup>54</sup> odstupné,<sup>55</sup> či poplatek za registraci.<sup>56</sup>

Německý právní řád, který v kontextu evropských zemí nabízí asi nejpropracovanější právní úprava obchodních podmínek, považuje za důvody k neúčinnosti širší spektrum okolností. Stejně jako podle české úpravy, nejsou ani podle § 305c BGB dovolena překvapivá ujednání. Dále se v § 307 BGB stanoví, že sankcí neúčinnosti budou stížena ta ustanovení, která nepřiměřeně (tj. v rozporu s požadavky dobré víry, kam se počítá i nejasnost nebo nesrozumitelnost) zvýhodňují jednoho smluvního partnera. Toto kritérium je nicméně jen interpretačním vodítkem pro výčet zákazů v § 308 a § 309 BGB. Zatímco v druhém z paragrafů jsou absolutně zakázána ustanovení (např. právo zcela odmítnout plnění z platné smlouvy, zákaz započtení pohledávek, smluvní pokuta, přenos důkazního břemena apod.), v § 308 BGB nalezneme výčet takových ujednání, která jsou zakázána jen v případě, kdy neprojdou tzv.

---

<sup>52</sup> Shodně např. v HULMÁK, Milan. § 1751 [Odkaz na obchodní podmínky]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721–2054)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 151.

<sup>53</sup> Srov. náleží Ústavního soudu ČR, sp. zn. I. ÚS 3512/11.

<sup>54</sup> Srov. rozhodnutí OS v Děčíně, sp. zn. 19 C 68/2022.

<sup>55</sup> Srov. rozhodnutí OS v Ústí nad Labem, sp. zn. 33 C 413/2021.

<sup>56</sup> Srov. rozhodnutí OS v Ústí nad Labem, sp. zn. 36 C 124/2021.

kontrolou obsahu (v orig. *Inhaltskontrolle*), tedy pokud vyjdou z konfrontace s § 307 BGB jako výrazně zvýhodňující jednu stranu na úkor druhé. Mezi tato relativně zakázaná ujednání se řadí neobvykle dlouhé lhůty pro dodání nebo zaplacení, změna podmínek dlouhodobého kontraktu nebo možnost neplnit své povinnosti ze smlouvy kvůli nedostupnosti zboží nebo služby. Pro úplnost je nutné dodat, že řada těchto ujednání, ač by prošla kontrolou obsahu, by narazila na zákazy nepřiměřených ujednání na úkor spotřebitele.

### 3. Specifika náležitostí právního jednání

Úvod druhé části věnované specifikům kontraktačního procesu rozebírá teorii právního jednání, a to zejména z toho hlediska, že ne každé jednání má právní relevanci. Aby dané jednání platně zakládalo právní poměry nebo aby se vůbec dalo považovat za právní skutečnost, je třeba naplnit zákonem požadované náležitosti nejen co do uznávaných podob kontraktace, ale i náležitosti právního jednání. Ty se týkají předně jeho subjektů, dále vůle a jejího projevu a také předmětu právního jednání.

Ohledně požadovaných vlastností jednajících subjektů – mělo by se jednat o osoby v právním slova smyslu, tj. takové entity, které vůbec mohou mít práva a povinnosti a které navíc musí být pro daný úkon způsobilé, tedy musí vzhledem ke všem okolnostem (zejm. věku nebo duševnímu zdraví) disponovat schopností své jednání ovládat a předem rozpoznat jeho důsledky. Náležitosti vůle jsou tři. Vůle musí být jednak svobodná, tedy nevynucena nátlakem či tísni, jednak vážná (jednání nesmí být simulované, např. učiněné žertem) a prosta omylu. Náležitosti projevu vůle jsou pak určitost, srozumitelnost a potřebná forma. Předmět právního jednání musí být objektivně možný a dovolený. S nedostatky v těchto náležitostech se pojí různé důsledky, a to buď neplatnost, nebo dokonce celková neexistence právního jednání běžně označovaná jako zdánlivost.<sup>57</sup>

Následující kapitoly rozebírají meze platnosti, neplatnosti a zdánlivosti výhradně s přihlédnutím ke specifickým problémům, které se pojí s internetovým prostředím a spotřebitelskými nákupy. Věnují se zejména absenci druhotných informací<sup>58</sup> a jejím důsledkům, zejména problémům při ověřování způsobilosti subjektů, interpretaci určitých výroků a z toho pramenících mylných představ, či chybám v projevech vůle, které se v kyberprostoru vyskytují častěji než jinde. Problematika posuzování svobody a vážnosti vůle, či náležitostí předmětu plnění, s níž se žádné zvláštnosti oproti uzavírání smluv jinde než na internetu nepojí, není následující kapitolou analyzována.

---

<sup>57</sup> Shodně např. v HULMÁK, Milan. § 1751 [Odkaz na obchodní podmínky]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721–2054)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 158 – 164.

<sup>58</sup> *Absenci druhotných informací* se jako specifiku online vztahů věnuje Koščík. Označuje jimi všechny údaje, jež jsou zjistitelné, aniž by byly explicitně sděleny. Například, že z visáže jde odhadnout způsobilost, z intonace lze rozpoznat vážnost vůle, zároveň umožňuje více možností včas změnit projev vůle.

Viz KOŠČÍK, Michal. *Pojem a obsah právních úkonů na internetu*. [online]. publikováno 2011 [cit. 1. 6. 2022]. Revue pro právo a technologie, roč. 2011., č. 4., s. 36. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/revue/article/view/4089>.

## 3.1. Náležitosti na straně subjektů a jejich identifikace

### 3.1.1. Identifikace subjektů

Od počátku své existence je internet předmětem debat kvůli míře anonymity, kterou je schopen svým uživatelům poskytnout. S velkou nadsázkou, ale přes to výstižně, tento potenciální problém glosoval Peter Steiner ve své legendární kresbě nazvané „*Na internetu nikdo neví, že jsi pes*“ (v orig. *On the internet, nobody knows you're a dog*<sup>59</sup>). Internetové prostředí totiž svým uživatelům umožňuje komunikovat s vnějším světem bez toho, aby šlo bezpečně rozpoznat jednající osobu. V kyberprostoru, jehož je internet součástí, totiž nikdo nevystupuje pod svou skutečnou identitou, nýbrž pod tzv. *digitální identitou*, která v sobě nese informace o používaném zařízení a jeho síťovém umístění, ne však o osobě, která dané zařízení používá a skrze něj právně jedná. Je pro internetové nakupování ale vůbec nezbytné budoucí smluvní strany ztotožňovat?

#### a) Identifikace podnikatele

Ochrana spotřebitele je založena na myšlence, že pro lepší fungování trhu se spotřebním zbožím je nezbytné kompenzovat spotřebitelovo slabší postavení, které spočívá v podstatně menších zkušenostech a menší informovanosti jak o jeho právech, tak o vlastnostech kupovaného zboží. Poměr mezi profesionálním obchodníkem a neinformovaným a nezkušeným laikem zvyšuje riziko nepoctivého jednání podnikatele vůči slabší straně. V rámci předcházení nákupů u podvodného e-shopu, kterých dle statistik České obchodní inspekce na českém trhu působí až 1500,<sup>60</sup> je spotřebitelovo postavení značně posíleno, disponuje-li možností si zjistit, který subjekt za konkrétním internetovým obchodem stojí. Podnikatel navíc odpovídá za dodání zboží, za jeho řádný stav v době předání nebo za to, že k věci neuplatňuje práva nikdo další. Z každého z těchto aspektů spotřebiteli potenciálně vyplývá nárok, pro jehož úspěšné vznesení je nezbytné znát podnikatelovu totožnost.

Z výše uvedených důvodů je vhodné zatížit podnikatele povinností takové údaje o sobě sdělovat, nejlépe ještě před uzavřením smlouvy. Právě takovou povinnost podnikateli ukládá čl.

---

<sup>59</sup> *On the internet, nobody knows you're a dog*. [online], poslední aktualizace 15. 2. 2022. [cit. 7. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/On\\_the\\_Internet,\\_nobody\\_knows\\_you%27re\\_a\\_dog](https://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you%27re_a_dog).

<sup>60</sup> *Průzkum: Problém při nákupu po internetu řešila více než polovina lidí*. České noviny. [online] ČTK, publikováno 7. 5. 2022. [cit. 7. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-problem-pri-nakup-u-po-internetu-resila-vice-nez-polovina-lidi/2202746>.



5 spotřebitelské směrnice, díky němuž platí toto specifikum spotřebitelských nákupů ve všech členských státech Evropské unie, a to bez ohledu na to, zda se jedná o kupní smlouvu uzavíranou distančně či nikoliv. Povinnost k identifikaci podnikatele tedy platí, ne však z důvodu samotné podstaty internetu, ale jako nástroj ochrany spotřebitele.

V poslední době čím dál častěji obchodníci začínají pro své prodeje využívat alternativních obchodních modelů, jako je *dropshipment* nebo prodej přes *online tržiště*. Tím dochází k nárůstu počtu dalších specifických situací při internetových prodejích, a to právě zejména právě v rovině identifikace prodávajícího.

*Dropshipment* je obchodní model, ve kterém maloobchodní prodejce nabízí zboží svého velkoobchodního dodavatele či přímého výrobce.<sup>61</sup> Spotřebitel, jakožto konečný zákazník, objednává zboží od provozovatele e-shopu, který ho ale v danou dobu nemá k dispozici a zpravidla jej ani nevlastní. Objednávkou dojde jednak k převodu vlastnictví z velkoobchodního dodavatele na provozovatele e-shopu, zároveň pak dochází k zajištění dodávky zboží, a to od dodavatele přímo ke koncovému spotřebiteli. Díky tomu, že je provozovatel e-shopu po přechodnou dobu vlastníkem zboží, ačkoliv se zbožím nepříjde do styku, uzavírá spotřebitel kupní smlouvu vždy s ním. Velkoobchodní dodavatel tak z pohledu spotřebitele není pro tento právní vztah nijak relevantní a spotřebitel zpravidla ani neví, že zboží nakoupil v režimu *dropshipmentu*. Tím, že je prodávajícím stále provozovatel e-shopu, je informační povinností zatížen stále on a způsob identifikace prodávajícího je tedy shodný s klasickým mechanismem nákupů.

K odlišnému závěru dospějeme, budeme-li posuzovat uzavírání kupních smluv přes *online tržiště*. Čím dál větší obliba těchto obchodníkem provozovaných platform umožňujících spotřebitelům uzavírat na dálku smlouvy s jinými obchodníky nebo spotřebiteli,<sup>62</sup> se projevila i do legislativní činnosti Evropské unie. Tím, že dochází k situacím v případě klasického prodeje nevídaným, totiž že prodávající není zároveň provozovatelem e-shopu, navíc nemusí být ani obchodníkem,<sup>63</sup> je potřeba vyjasnit určité skutečnosti, zejména ohledně informační povinnosti,

---

<sup>61</sup> *Dropshipping*. [online]. poslední aktualizace 6. 10. 2022. [cit. 7. 5. 2022]. Wikipedie. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Dropshipping>.

<sup>62</sup> Srov. čl. 2 bod 17 spotřebitelské směrnice (ve znění od 28. 5. 2022).

<sup>63</sup> Pojem obchodník definovaný v čl. 2 bod 2 spotřebitelské směrnice terminologicky odpovídá pojmu *podnikatel* podle § 420 OZ.

tedy i povinnosti sdělit své identifikační údaje. Kdo je touto povinností zatížen závisí na tom, zda prodávající naplňuje definici obchodníka podle spotřebitelské směrnice, či nikoliv. Pokud tomu tak je, dělí se povinnosti plynoucí z kupní smlouvy (včetně povinnosti sdělit svou totožnost) mezi něj a provozovatele online tržiště. Provozovatel pak musí spotřebitele o způsobu rozdělení povinností informovat.<sup>64</sup> Pokud prodávající obchodníkem není, nejedná se o spotřebitelskou kupní smlouvu. Z toho důvodu ze smlouvy mezi prodávajícím a kupujícím nevyplývají žádná specifika ochrany spotřebitele, povinnost sdělovat totožnost prodávajícího nevyjímaje. V důsledku toho, že žádná smlouva nevznikla ani s provozovatelem online tržiště, který sám o sobě povinnost se identifikovat nemá, nemusí v takovém případě sdělovat svou totožnost nikdo.

#### *b) Identifikace spotřebitele*

Na rozdíl od podnikatele, zákon ani jiný předpis spotřebiteli žádnou povinnost sdělit o sobě údaje potřebné pro identifikaci své osoby neukládá, a to ani pro případy distančního uzavírání smluv. Ustanovení § 1728 odst. 2 OZ, východisko české úpravy pro poskytování informací před uzavřením smlouvy, nic takového nepřikazuje. Dovedit ji nelze ani z povinnosti jednat poctivě, neboť nesdělení osobních údajů nevykazuje žádné znaky nepoctivosti. Ani z podmínky adresnosti nabídky nevyplývá povinnost identifikovat kupujícího, neboť toto kritérium spočívá v jednání vůči *konkrétní* osobě, nikoliv vůči osobě *identifikované*. Vzhledem k tomu, že ani speciální úprava spotřebitelských či distančních smluv žádnou takovou podmínku nestanoví, lze učinit závěr, že právní řád umožňuje uzavřít distanční kupní smlouvu se spotřebitelem i přes to, že je jeho totožnost neznámá.

Taková úprava je vcelku logická, neboť umožňuje dynamičtější obchodování. Každý další požadavek na podnikatele, včetně povinnosti identifikovat protistranu, by vytvářel nadbytečnou disproporci proti běžným nákupům v kamenném obchodě či při stánkovém prodeji, kde k identifikaci zákazníků taktéž nedochází.

Ačkoliv to žádná obecná právní norma nepřikazuje, v určitých případech může podnikatel sdělením totožnosti nákup podmínit. Podnikateli by to přineslo celou řadu výhod. Na jedné straně by dokázal jednoznačně určit, s kým jedná, a tedy se zvyšuje jeho jistota pro případný právní spor.

---

<sup>64</sup> Srov. čl. 6a bod 1 písm. d) spotřebitelské směrnice (ve znění od 28. 5. 2022).

Tato výhoda však evidentně není dostatečná, neboť přístup provozovatelů e-shopů je spíše ve prospěch flexibility nakupování, o čemž svědčí, že žádný z větších e-shopů takové kritérium ve svých obchodních podmínkách (až na nepodstatné výjimky) nezmiňuje.<sup>65</sup> Nadto by se jednalo o zpracovávání osobních údajů z jiného titulu, než je nezbytnost pro uzavření či plnění smlouvy. Bylo by proto nutné pro každý nákup získat svobodný souhlas zákazníka, případně najít řešení, které by bylo proporcionální oprávněným zájmům obou subjektů kupní smlouvy.<sup>66</sup>

Další výhodou lze spatřovat v následující skutečnosti. Dojde-li při elektronické kontraktaci k použití takových prostředků, které současně se zachycením obsahu dokážou jednoznačně určit jednající osobu, je podle ust. § 562 OZ zachována písemná forma. Zatímco při internetovém nakupování nebude činit výraznější potíže zachytit obsah právního jednání, pro jednoznačné určení jednající osoby je třeba použít speciální nástroje, kterými lze právní jednání autentizovat. Může se tedy jednat o ověření bankovní identitou, prostřednictvím tzv. eObčanky, služby mojeID či některého z elektronických podpisů (konkrétně zaručeného a kvalifikovaného podpisu; tzv. prostý elektronický podpis stačit nemůže, neboť jeho obsahem není certifikát ztotožňující jednající osobu).

Zachování písemné formy nelze zaměňovat s formou textovou, jež je v souvislosti se spotřebitelskými smlouvami často vyžadována. Její podobu vysvětluje ust. § 1819 OZ. Rozdíl mezi písemnou a textovou formou tkví v tom, že o písemnou formu se jedná jediné tehdy, je-li obsah smlouvy vyjádřen písmem, přičemž je zároveň vyjádřen na fyzickém nosiči (typicky papíře), nebo elektronicky za výše uvedených podmínek. Textová forma je oproti písemné slabší formou. Pro její zachování postačí, je-li obsah dokumentu zaznamenán na jakémkoli nosiči schopném obsah uchovat a bez změny reprodukovat. Drobně odchylnou definici textové formy nalezneme v německém právu, kde je pro její zachování nezbytné nejen uchování a reprodukovatelnost, ale i uvedení jména jednající osoby.<sup>67</sup> V žádném případě se pro zachování textové formy nevyžaduje ztotožnit prodávajícího.

---

<sup>65</sup> Zohledněny byly tři největší e-shopy z každého státu, jehož právní řád se v této práci analyzuje. Velikost e-shopu se posuzovala podle čistých ročních tržeb za rok 2021 podle statistik dostupných na webu [ecommercedb.com](http://ecommercedb.com). CZ: [alza.cz](http://alza.cz), [rohlik.cz](http://rohlik.cz), [mall.cz](http://mall.cz); SK: [alza.sk](http://alza.sk), [mall.sk](http://mall.sk), [itescosk.sk](http://itescosk.sk); DE: [amazon.de](http://amazon.de), [otto.de](http://otto.de), [zalando.de](http://zalando.de), AT: [zalando.at](http://zalando.at), [mediamarkt.at](http://mediamarkt.at), [universal.at](http://universal.at), HU: [emag.hu](http://emag.hu), [alza.hu](http://alza.hu), [tesco.hu](http://tesco.hu), FR: [amazon.fr](http://amazon.fr), [cdiscout.com](http://cdiscout.com), [veepee.fr](http://veepee.fr).

<sup>66</sup> Srov. ust. čl. 6 bod 1 písm. a), b) a f) GDPR.

<sup>67</sup> Srov. § 126b BGB.

### 3.1.2. Právní osobnost a svéprávnost

Z předchozí podkapitoly vyplývá, že pro uzavření platné smlouvy se nepožaduje zjistit totožnost spotřebitele, a ačkoliv je povinností podnikatele sdělit spotřebiteli před uzavřením smlouvy svou totožnost, není ani porušení této povinnosti sankcionováno neplatností smlouvy. Aby vznikla platná smlouva, vyžaduje se jen splnění náležitostí, které jsou kladeny na subjekty právního jednání – právní osobnost a dostatečná způsobilost k právnímu jednání.

#### a) Právní osobnost

Právní osobnost, neboli právní subjektivita, jsou pojmy vyjadřující schopnost být nositelem práv a povinností. Jen ten, kdo je právní osobností, může mít práva a povinnosti plynoucí ze smlouvy nebo jiných právních titulů. Relevanci této náležitosti lze spatřovat ve specifiku obchodování po internetu, které je v oblasti procesu kontraktace značně automatizováno a nezdědka kdy za prodávajícího právně jedná software. Ten však subjektem práva není. Může i přes to uzavřít kupní smlouvu? České právo nabízí ust. § 17 odst. 2 OZ, podle nějž se právo nebo povinnost přičte osobě, které podle povahy právního případu náleží. Z textu ustanovení je patrné, že zákonodárce počítal pouze s pasivním přístupem non-subjektů – někdo jiný musí zřídit právo nebo uložit povinnost, ty se pak přičtou té osobě, která je dle zvyklostí nejbližší. Jak je to ale v případech automatizovaných procesů, kde software obhospodařuje celý proces nákupu od zobrazování zboží na e-shopu, přes cenotvorbu a vyřizování objednávek až po organizaci dopravy zboží zákazníkovi, a to relativně nezávisle na osobě v právním slova smyslu? V takovém případě jeho zapojení do vytváření smlouvy totiž jednoznačně přesahuje meze pasivního přístupu. Míra zapojení softwarů je obdobná, jako kdyby provozovatel e-shopu jednal skrze svého zástupce. I proto se pro takové programy vžil označení *elektronický agent*.

Pro elektronické agenty v právních rádech neexistuje ustanovení, které by jednoznačně stanovilo právní účinky jejich projevům, proto je třeba danou situaci posuzovat s využitím analogie, případně tuto mezeru v zákoně překonat interpretačně. V případě, kdy by nešla dovést přičitatelnost jejich provozovatelům, vedlo by používání elektronických agentů ke zdánlivosti uzavíraných smluv kvůli nedostatkům v subjektivitě. Na první pohled se nabízející úprava o zastoupení je použitelná jen ve velmi omezeném rozsahu, protože např. použití ustanovení o excesech, dobré víře zástupce nebo povinnosti osobního jednání jsou v intencích kontraktace elektronickými agenty nepředstavitelné. V rozsahu ust. § 436 odst. 1 OZ ji ovšem částečně použít lze, překonáme-li podmínku oprávněnosti agenta (elektronický agent není subjektem, proto nemůže být oprávněn). Tento závěr lze podpořit jak argumentem zvyklostí soukromého

života podle ust. § 10 odst. 2 OZ, tak eurokonformním výkladem. V recitálu č. 34 e-commerce směrnice totiž nalezneme požadavek, který členskými státym přikazuje přizpůsobit své národní právo tak, aby nebránilo uzavírání smluv elektronicky. Ačkoliv to z textu § 17 odst. 2 OZ není jednoznačně patrné, je třeba toto ustanovení vztáhnout i na situace, kdy elektronický agent určité právní jednání iniciuje. Shodný názor vyjadřuje i Kitz v souvislosti s německým právem. Podle něj platí, že ačkoliv je elektronický agent zcela evidentní non-subjekt, a ačkoliv do jisté míry činí úkony bez jakéhokoliv vědomí prodávajícího, je nutné vůli k uzavírání smluv spatřovat už jen v tom, že určitý subjekt práva elektronického agenta používá a že ho naprogramoval k uzavírání smluv.<sup>68</sup>

#### b) Svěprávnost

Svěprávnost, neboli způsobilost nabývat pro sebe práva a zavazovat se k povinnostem, je druhou z náležitostí subjektů právního jednání. Její míra je závislá jednak na věku subjektu, jednak na míře omezení svěprávnosti, přistoupilo-li se k jejímu omezování. Zatímco české právo vychází z konceptu průměrného jedince a jeho schopnosti si uvědomovat následky svého jednání,<sup>69</sup> německý BGB obsahuje zajímavé ustanovení zvané *Taschengeldparagraph* (paragraf o kapesném)<sup>70</sup>, podle kterého jsou nezletilí oprávněni k uzavírání smluv i bez souhlasu zletilého s hodnotou odpovídající částce, která jim je pro dané účely poskytována.

Kromě ratihabice podle § 32 OZ právo nenabízí možnosti, jak zachovat platnost. Proto smlouva uzavřená nezpůsobilým subjektem bude stižena neplatností v každém případě, leda by ji zákonný zástupce dodatečně schválil. Vzhledem k tomu, že při internetovém právním jednání je pro prodávajícího obtížnější rozpoznat případný nedostatek ve svěprávnosti druhé strany, je vhodné hledat, zda existují právní nástroje, kterými lze požadovat ověření způsobilosti k uzavření dané smlouvy.

Ustanovení § 1728 odst. 2 OZ stanoví povinnost sdělit protistraně všechny relevantní informace, ze kterých lze vyčíst úmysl a možnost uzavřít vyjednávanou smlouvu. Prodávající,

---

<sup>68</sup> KITZ, Voelker. *Vertragsschluss im Internet*. s. 13. In: HOEREN, Thomas, Ulrich SIEBER a Karsten ALTENHEIN. *Handbuch Multimedia-Recht: Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs*. München: C.H. Beck, 2010.

<sup>69</sup> Srov. ust. § 31 OZ.

<sup>70</sup> *Taschengeldparagraph*. [online]. poslední aktualizace 2. 5. 2022 [cit. 8. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: <https://de.wikipedia.org/wiki/Taschengeldparagraph>.

jakožto osoba zodpovědná za podobu click-through formuláře, který lze považovat za negociační fázi, by proto měl v objednávkovém procesu zákazníkovi umožnit informovat o své způsobilosti, případně i dalších nedostatecích, které by mohly vést k neplatnosti smlouvy. Nicméně i pokud by tak neučinil, je dle mého názoru pokračování v kontraktačním procesu s vědomím, že jsou splněny předpoklady pro neplatnost smlouvy, nepoctivým jednáním. Problémem zůstává, že osoba, která není dostatečně rozumově a volně vyspělá k uzavření dané kupní smlouvy, často nemusí být dostatečně vyspělá ani k rozpoznání následků svého nepoctivého jednání, a to při nepravdivém prohlášení o způsobilosti, ani při pokračování v nákupu.

Z důvodu, že jediný právní prostředek, který by zachoval platnost smlouvy, je následná ratihabice zákonným zástupcem, jsou všechna tato opatření svým charakterem spíše prevencí před náklady pravidelně vznikajícími v důsledku zrušení smlouvy pro její neplatnost, jež vznikají zejména v souvislosti s přepravou zboží, případně které spočívají ve znehodnocení zboží v důsledku jeho užívání. Tyto náklady snižují hodnotu majetku druhého, proto se z právního hlediska posuzují jako způsobená škoda. Může prodávající chtít její náhradu po nezletilém či omezeném na svéprávnosti, případně po jejich zákonných zástupcích? Zvláštní ustanovení v § 2920 a násl. OZ představuje poměrně komplikovanou úpravu, kdy a jak se lze domáhat náhrady škody způsobené dítětem nebo osobou s omezenou svéprávností. Škůdce sám hradí škodu jen v případech, kdy je to pro něj z majetkového hlediska spravedlivé, u dítěte mladšího 13 let je dokonce podmínkou, že čin musí mít povahu úmyslného trestného činu. Byla-li škoda způsobena s přispěním zanedbaného dohledu jiné osoby, hradí takto vzniklou škodu právě ta osoba, která dohled zanedbala. Pokud je to s přihlédnutím k jeho majetku spravedlivé, může být solidárně s touto osobou zavázán i škůdce starší 13 let. Hodí se doplnit, že dohled neznamená objektivní odpovědnost. Tedy osoba povinná k dohledu se na škodě zaviněně nepodílí, pokud zanedbala svou povinnost k dohledu, a tudíž ji nevzniká povinnost k náhradě škody.

V situacích, kdy náhrada škody nezapadá do intencí majetkové spravedlnosti škůdce, ani nedošlo k zanedbání dohledu a čin ani nemá povahu úmyslného trestného činu, se aplikuje úprava § 2921 odst. 2 OZ, která představuje jakousi sběrnou kategorii pro škodu způsobenou *nezletilým*. Případy, kdy nelze dovodit odpovědnost za škodu na základě výše uvedených pravidel, totiž řeší tak, že k náhradě škody jsou povinné osoby vykonávající rodičovskou odpovědnost. V situacích, kdy škodu nezpůsobí nezletilý, nýbrž dospělý stížený duševní poruchou, nad nímž nikdo zanedbal dohled a vymáhání škody přímo po něm je vzhledem k majetkovým poměrům nespravedlivé, nese poškozený škodu sám. Pro srovnání je vhodné

vzpomenout úpravu účinnou před rokem 2021, která neznala hranici 13 let a která připouštěla daleko více možností, kdy poškozený neměl nárok na náhradu škody.

Stejně řešení, jaké platilo ještě nedávno v České republice, lze stále nalézt v právních řádech ostatních zemí. Výjimkou není ani Německo, kde je delikt ní způsobilost odvozená z trestní odpovědnosti. Pokud dítě dosáhlo věku mezi 7 a 18 lety, odpovídá jen tehdy, bylo-li schopné rozpoznat následky svého jednání, a to solidárně s osobou povinnou k dohledu. Pokud odpovědnost dítěte nedovodíme, hradí škodu osoba, která zanedbala dohled.<sup>71</sup> Rakouské právo, které osoby s nedostatky ve svéprávnosti souhrnně označuje jako osoby s nárokem na ochranu (v orig. *schutzberechtigte Personen*), má mechanismus náhrady jimi způsobené škody taktéž shodný.<sup>72</sup> Ve slovenském právu nalezneme identickou úpravu v § 422 ObčZ (SK).

Speciální úprava povinnosti ověřovat způsobilost kupujícího platí při prodeji alkoholických a tabákových výrobků. Podle ust. § 6 zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, platí povinnost distančního prodejce při prodeji tabákového výrobku použít počítačový program registrovaný u Ministerstva zdravotnictví ČR, který je schopen elektronicky jednoznačně ověřit věk spotřebitele (tzv. systém ověřování věku). V důsledku této podmínky není možné zboží objednat, dokud spotřebitel neprokáže svůj dostatečný věk. Důkaz čestným prohlášením je nedostatečný, v úvahu tak připadá jen sdělení identifikačních údajů, z nichž je věk seznatelný, např. eObčanka, služba mojeID nebo sken průkazu totožnosti. Vedle toho platí podmínka pro distanční prodej alkoholu, která je konstruována odlišně než v případě tabákových výrobků. Ustanovení § 15 stejného zákona totiž stanoví, že distančně prodávat alkohol je možné jedině, když jsou z prodeje vyloučeny osoby mladší osmnácti let. Není tedy nezbytné, aby se prodejce alkoholu zapojoval do oficiálního systému ověření věku a zcela postačí důkaz čestným prohlášením a fyzickou kontrolou průkazu totožnosti při předání zásilky. Odlišný přístup k řešení prodeje tabáku a alkoholu je jednak důsledkem působnosti směrnice 2014/40/EU, která harmonizuje pouze podmínky prodeje tabákových výrobků, jednak důsledkem činnosti zdravotnického výboru poslanecké sněmovny, jehož pozměňovacím návrhem došlo ke změně znění předmětného ustanovení, které původně počítalo s jednotným systémem pro obě regulované komodity. Tato změna vytváří disproporci

---

<sup>71</sup> RAMM, Friedrich. *Deliktfähigkeit (die zivilrechtliche Verantwortung für angerichtete Schäden)*. [online], [cit. 8. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.rab-friedrich-ramm.de/beitrag8.html>.

<sup>72</sup> Srov. ust. § 1308 - § 1310 ABGB.

mezi prodejem alkoholu a tabákových výrobků, její důvody však nejsou uvedené ani v důvodové zprávě,<sup>73</sup> ani v pozměňovacím návrhu sněmovního výboru pro zdravotnictví.<sup>74</sup>

## 3.2. Náležitosti vůle a jejího projevu

### 3.2.1. Jasnost, srozumitelnost a určitost

Pro právní styk obecně platí požadavek na to, aby se jednalo takovým způsobem, který nevyvolává pochybnosti o obsahu. S tímto požadavkem se pojí dvě skupiny právních institutů, z nichž jedna souvisí s interpretací používaných výrazů a s následky nejednoznačnosti, druhá vymezuje náležitosti právního jednání a stanoví, že jejich nesplnění vede ke zdánlivosti smlouvy.

V první z předestřených skupin lze nalézt instituty, kterými lze vyřešit situace, kdy z projevu vůle některé ze smluvních stran sice lze zjistit jeho obsah, nicméně panují pochybnosti o jeho pravém významu. Z pohledu tématu této práce není bez zajímavosti, že OZ má odlišnou úpravu pro spotřebitelské smlouvy. Zatímco podle obecných ustanovení, konkrétně § 557 OZ, jde používání výrazů s nejednoznačným významem k tíži toho, kdo je použil jako první, ve spotřebitelských vztazích se podle § 1812 OZ nejednoznačný obsah interpretuje způsobem pro spotřebitele nejpřívětivějším, a to bez ohledu na to, kdo konkrétní výrazy použil jako první.

Byť se porovnávána ustanovení mírně liší v používaných výrazech, jedná se o ustanovení mířící na stejnou problematiku, a proto je třeba je vykládat jako jedno zcela speciální vůči druhému. Je totiž lhostejné, že jeden paragraf hovoří o dvojí interpretovatelnosti *výrazu*, kdežto druhý o interpretaci *obsahu smlouvy*, neboť taková odchylka je jen projevem toho, že ust. 557 OZ lze použít i pro jiné právní jednání než jen pro smlouvy. Nadto je nutné § 1812 OZ vnímat v kontextu ostatních ustanovení o spotřebitelských smlouvách. Související ustanovení § 1811 OZ totiž stanoví, že veškerá sdělení podnikatele vůči spotřebiteli musí být učiněna jasně a srozumitelně. Protože minimálně pro distanční smlouvy platí, že obsahem smlouvy se musí stát i všechny údaje sdělené spotřebiteli před uzavřením smlouvy,<sup>75</sup> bývají právě nejasná sdělení zdrojem nejednoznačného výkladu smluvních ustanovení.

---

<sup>73</sup> Důvodová zpráva k zákonu č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek [online]. [cit. 8. 5. 2022], s. 140. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=7&ct=508&ct1=0>.

<sup>74</sup> Usnesení Výboru pro zdravotnictví ke sněmovnímu tisku 508/0 [online]. [cit. 8. 5. 2022], s.2. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=7&ct=508&ct1=7>.

<sup>75</sup> Srov. ust. § 1822 OZ.



Povinnost používat sdělení splňující kritéria *jasnosti*, kterou stanoví § 1811 OZ, je další odchylkou od klasických náležitostí právního jednání, neboť se nejedná se o synonymum srozumitelnosti, ani určitosti. Význam slova *jasnost* je třeba vykládat širěji, a to jak ve formálním, tak obsahovém smyslu. Na jedné straně musí být obsah zjistitelný co do použitých výrazů, na druhé straně i co do použité formy. Sdělení příliš malým písmem, umístění do nelogických částí webu i další obdobné prohřešky proti jasnému a transparentnímu jednání zakládají nebezpečí, že se daný způsob nebude moci považovat za splnění informační povinnosti, což se v konečném důsledku může posoudit jako uvedení v omyl, tedy jako vada právního jednání vedoucí k neplatnosti smlouvy.<sup>76</sup>

Jako prevence před negativními důsledky používání nejednoznačných pojmů bude sloužit i ustanovení, které se do českého práva dostane díky tzv. tlačítkové novele.<sup>77</sup> To bude podnikateli ukládat povinnost, aby tlačítko, jehož stlačením dochází k odeslání objednávky, řádně označil a aby z něj jednoznačně vyplynula informace o tom, že se spotřebitel kliknutím zaváže k platbě. Toto ustanovení lze nalézt v čl. 8 bodu 2 spotřebitelské směrnice již od počátku její platnosti, tedy od roku 2011, v českém právu však dosud chybí. Praktický dopad by měl tkvět v tom, že podnikatel, který určuje podobu objednávkového formuláře, spotřebiteli dává jednoznačně najevo, kdy dojde k závaznému projevu vůle, a tím by mělo dojít k eliminaci případů, kdy spotřebitel objedná něco omylem a nevědomky se tak zaváže k platbě. Tím, že by podnikatel tuto svou povinnost opomněl, se vystavuje nebezpečí relativní neplatnosti z důvodu uvedení druhé strany v omyl (k omylu více v následujících kapitolách), rozhodně však ztratí možnost nárokovat si náhradu nákladů spojených s expedicí zboží.

Vedle pravidel pro interpretaci právního jednání existuje ještě druhá skupina ustanovení, která zakotvují následky nedodržení náležitostí projevu vůle, konkrétně určitosti a srozumitelnosti. *Neurčitostí* by se rozuměla taková vlastnost, kvůli které by nebylo jednoznačně patrné, o jaké právní jednání jde, co je jeho předmětem a obsahem,<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> HULMÁK, Milan. *§ 1811 [Jasnost a srozumitelnost sdělení]*. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721–2054)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 410 – 411.

<sup>77</sup> Výraz používá například RÁMEŠ, Ivan a JAKOUBEK, Lukáš. „*Tlačítková novela*“ a další významné změny spotřebitelských smluv v roce 2021 [online]. publikováno 7. 5. 2021 [cit. 14. 5. 2022]. epravo.cz. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/tlacitkova-novela-a-dalsi-vyznamne-zmeny-spotrebitelskych-smluv-v-roce-2021-112963.html>.

<sup>78</sup> DVOŘÁK, J., ŠVESTKA, J., ZUKLÍNOVÁ, M. a kol. *Občanské právo hmotné. Svazek 1. Díl první: obecná část*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013, s. 161.

*nesrozumitelností* pak absolutní nemožnost porozumět výrazům, v důsledku čehož je nemožné zjistit obsah projevu vůle.<sup>79</sup> Ustanovení § 553 OZ, stanovící následky nenaplnění potřebných kvalit projevu vůle, je třeba brát jako zcela nezávislé na výše zmiňovaných pravidlech interpretace. K jeho použití totiž dochází až poté, co ani díky těmto interpretačním pravidlům nepůjde zjistit obsah právního jednání. V takovém případě je důsledkem zdánlivost právního jednání.

### 3.2.2. Chyba v ceně

Snižování nákladů na provoz, které je logickou snahou snad každého podnikatele, se v kontextu provozování e-shopu projevuje také ve volbě prostředků pro určování prodejní ceny zboží. Je nepředstavitelné, aby při šíři sortimentu čítající klidně i několik desítek tisíc různých položek, nastavoval cenu zobrazovanou ve webovém rozhraní vždy člověk. Z tohoto důvodu si provozovatelé e-shopů pořizují softwary, které za ně zboží automaticky naceňují. Takový software však z vlastní podstaty neumí odhalovat své chyby ve výpočtech, nezdědka kdy se tak na webu proklamuje, že podnikatel zboží prodává za cenu zcela neadekvátně nízkou vůči obvyklé hodnotě.<sup>80 81</sup> Vzhledem k tomu, že pravidelně se opakující chyby ceně jsou do jisté míry specifikum internetových prodejů, je vhodné, aby tato práce hledala odpovědi na otázku, zda právní úprava dostatečně řeší, zda má podnikatel v takovém případě povinnost zákazníkům vyhovět a objednané zboží dodávat.

Rozhodující je okamžik uzavření smlouvy. Ve chvíli, kdy je smlouva uzavřena, je podnikatel zavázán objednané zboží dodat.<sup>82</sup> Minimálně v českém právním řádu neexistuje speciální ustanovení, které by pro takovou záležitost stanovovalo výjimku. V úvahu sice může připadat ust. § 1793 OZ o neúměrném zkrácení, toho se ovšem kvůli § 1797 OZ podnikatel dovolávat nemůže. Proto nezbývá než ověřit, zda chyba v ceně není takovou vadou právního

---

<sup>79</sup> HANDLAR, Jiří. § 553 [*Neurčitost a nesrozumitelnost*]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654)*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 1760.

<sup>80</sup> Viz SMUTNÁ, Martina. *Notebooky padaly do košíku za jednu korunu, e-shop objednávky zrušil*. iDNES.cz [online]. MAFRA, a.s., publikováno 6. 12. 2017 [cit. 9. 4. 2022]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/e-shop-chybna-cena-chyba-omyl-notebook-chyba-elektronika-eshop-nakup.A171206\\_132702\\_test\\_mav](https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/e-shop-chybna-cena-chyba-omyl-notebook-chyba-elektronika-eshop-nakup.A171206_132702_test_mav).

<sup>81</sup> Viz HRON, Lukáš. *Alza prodávala iPhone 6 za 800 korun. Zákazníci teď zboží chtějí*. iDNES.cz [online]. MAFRA, a.s., publikováno 15. 1. 2015 [cit. 9.4.2022]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/alza-prodavala-iphone-6-velmi-levne.A150113\\_144415\\_mob\\_tech\\_LHR](https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/alza-prodavala-iphone-6-velmi-levne.A150113_144415_mob_tech_LHR).

<sup>82</sup> Srov. se závěry kapitoly 2.3.

jednání, která by mohla způsobit neplatnost kupní smlouvy, a tedy která by vyvázala podnikatele z povinnosti zboží dodat navzdory absurdně nízké ceně.

a) *Posuzování podle ustanovení o vnějším omylu*

Podle českého práva platí, že projevům vůle se přisuzuje ten význam, který odpovídá tomu, jak se druhé straně jeví pravá vůle jednající osoby.<sup>83</sup> Jedná se o projev toho, že se v českém právu dlouhodobě chrání dobrá víra, a to i na úkor ochrany pravé vůle jednající osoby.<sup>84</sup> Ne snad, že by česká právní úprava nechránila pravou vůli vůbec, například podle § 578 OZ jsou vady právního jednání spočívající v chybě v psaní nebo počtech bez právního významu v těch případech, kdy je *pravá vůle nepochybná*. To indikuje jednak ochranu pravé vůle, ale zároveň to, že osoba příkládající takovému projevu jiný význam než ten nepochybný, nemůže být v dobré víře. Není-li pravá vůle nepochybná a dobrá víra druhé strany je zachována, poskytuje právo ochranu právě druhé osobě. Zmíněné ustanovení však není řešením chyb v cenách. Ty jsou totiž takového rázu, že je sice nepochybně možné uvažovat nad tím, že pro druhou stranu může být patrné, že projev vůle neodpovídá skutečnému úmyslu prodávajícího, nicméně zjistit přesnou podobu pravé vůle ze samotného právního jednání je nad možnosti druhé strany. Z chyby v ceně sice může být seznatelný jeho rozpor s pravou vůlí prodávajícího, nicméně přesnou cenu, kterou si chce za zboží účtovat, z ní nezjistíme ani interpretací. Z toho lze dovodit, že taková chyba podle § 578 OZ nebude právně bezvýznamná. I nadále však otázkou zůstává, zda se lze na základě některého ustanovení dovolat neplatnosti koupě.

Rozpor mezi zamýšlenou cenou a cenou, kterou zobrazuje e-shop, je ve své podstatě rozpor mezi vůlí podnikatele a jejím projevem. Proto se dá shrnout, že podnikatel jedná v tzv. vnějším omylu.<sup>85</sup> Dalším důsledkem převahy teorie ochrany dobré víry nad ochranou pravé vůle tkví v tom, že v OZ nalezneme ohledně vnějšího omylu pouhé jedno ustanovení, a to § 571 OZ, které navíc nastiňuje řešení pouze úzkého okruhu situací, a to těch, jež kumulativně splňují následující podmínky. V první řadě je nutné, aby jeden z kontrahentů učinil projev, který odpovídá jeho skutečné vůli. V další řadě je nutné, aby se to, co příjemce obdržel, mohlo stále

---

<sup>83</sup> Srov. ust. § 556 odst. 1 OZ.

<sup>84</sup> Viz „Ochrana dobré víry adresáta právního jednání pak vyžaduje (a § 556 odst. 1 věta první o. z. tak normuje výslovně), aby soud právní jednání vyložil jen podle takového úmyslu jednajícího, který byl anebo musel být adresátovi znám.“ v rozhodnutí Nejvyššího soudu, sp. zn. 29 Cdo 61/2017.

<sup>85</sup> HANDLAR, Jiří. § 583 [Podstatný omyl]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654)*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 1870.

považovat za projev vůle (tj. nesmí se jednat o zcela nečitelný zápis apod.), ale aby se obsahově lišil od původního projevu, přičemž tento rozpor musí být způsoben prostředky použitými při jednání s nepřítomnou osobou (v kontextu internetového nakupování typicky e-mail nebo jiný elektronický prostředek). S řešením této situace je odkázáno na ustanovení o (vnitřním) omylu. Pokud podnikatel komunikuje cenu svého zboží prostřednictvím webové stránky, jejíž obsah částečně určuje software, můžeme předpokládat, že projev vůle podnikatele vyjádřený jím vkládanými vstupními daty byl změněn právě softwarem, tedy prostředkem používaným pro jednání vůči nepřítomné osobě. Daná situace tedy spadá pod hypotézu § 571 OZ a dále se bude posuzovat shodně, jako by se jednalo o omyl vnitřní.

Vnitřní omyl má dvě podoby. Pro první z nich, tedy pro omyl vyvolaný lstí platí, že vede k relativní neplatnosti rovnou. Možnost namítat neplatnost u jiného než lstivého omylu je vázána na kumulativní splnění následujících podmínek – podstatnost omylu, vědomí nezmýlené strany o omylu, původ omylu na straně nezmýlené strany a omluvitelnost omylu.

První z podmínek se týká okolnosti, o které se kontrahent zmýlil. Z hlediska posuzování vadnosti právního jednání je relevantní jen ten omyl, který se týká rozhodných okolností daného právního jednání. K posouzení, jakou okolnost lze prohlásit za rozhodující, je třeba určit, zda daný aspekt je pro mýlící se osobu natolik důležitý, že v případě, kdy by si byla svého omylu vědoma, by za takových podmínek smlouvu nebyla uzavřela.<sup>86</sup> Podstatnost omylu tedy není objektivní kategorií, vždy záleží na subjektivním přístupu mýlící se osoby. Druhou a třetí podmínku je třeba vykládat ve vzájemné souvislosti. Vyžaduje se, aby nezmýlená osoba o omylu věděla, je lhostejné, zda byla původcem omylu přímo, nebo je za něj alespoň považována. Takový původ nemusí nutně spočívat pouze v konání druhé osoby. Za předpokladu, kdy je druhá osoba zatížena povinností rozhodnou okolnost vyjasnit (typicky informační povinnost podnikatele vůči spotřebiteli), se za vyvolání omylu považuje i opomenutí této povinnosti.<sup>87</sup> Za jistých okolností je dostatečné, aby omyl vyvolala i třetí osoba. V případech, kdy nezmýlený subjekt závazku omyl sice nevyvolal, nicméně se na omylu druhé strany podílel tím, že o uvedení v omyl třetí stranou věděl, pak i v takových skutečnostech se považuje za původce a třetí podmínka je splněna. Poslední z předpokladů námitky neplatnosti pro omyl nevyvolaný lstí je jeho omluvitelnost. Platnost právního jednání, byť stíženého omylem, je zachována

---

<sup>86</sup> Tamtéž, s. 1872–1873.

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 1873.

v situacích, kdy se zmýlená osoba na omylu spolupodílela, případně pokud by jí musel být zřejmý, kdyby vynaložila obvyklou míru pozornosti.<sup>88</sup>

Vzhledem ke třetí podmínce, tj. že omyl nezpůsobí neplatnost, pokud se ho dovolává sám původce, není právní úprava omylu tou skutečností, na základě které by podnikatel nemusel zboží dodávat. Ustanovení § 1728 odst. 2 OZ sice stanoví vzájemnou povinnost obou budoucích smluvních stran informovat se o všech skutečnostech, které jsou relevantní pro posouzení, zda je možné platně uzavřít smlouvu,<sup>89</sup> nicméně v důsledku toho, že absurdně nízká cena není v B2C vztazích sama o sobě důvodem neplatnosti, nezanedbává tím smluvní strana svou informační povinnost, a proto ani neuvádí druhou stranu v omyl. Povinnost informovat druhou stranu o tom, že pravděpodobně jedná v omylu, kterou známe z maďarského práva (k tomu více v části věnované srovnání se zahraničními úpravami), v našem právním řádu nenalezneme.

#### *b) Posuzování podle povinnosti jednat poctivě*

Není-li rozhodující rozpor mezi podnikatelovou vůlí a jejím projevem, je třeba zkoumat, jaký vztah má k podezřele nízké ceně kupující. Je jeho chování v souladu s kritérii dobré víry, poctivosti a dobrých mravů? K odpovědi na položenou otázku je v první řadě nezbytné vyjasnit přesný obsah těchto pojmů. Celá řada odborných textů, která se věnuje pojetí dobré víry v občanském zákoníku, jej kritizuje jednak za nedůsledné rozlišování dobré víry ve smyslu objektivním a ve smyslu subjektivním, jednak za absenci explicitního zakotvení dobré víry jako občanskoprávní zásady.<sup>90</sup> Teorie vykládá objektivní dobrou víru jako soubor obecně uznávaných hodnot, které slouží jako univerzální korektiv lidského chování, a to tak, že po každé osobě v právním styku žádá, aby naplňovala kvalitativní prvky čestnosti a poctivosti, aby respektovala zájem druhého, a aby svým chováním naplňovala očekávání druhé strany. Z takového vymezení jsou seznatelné dvě roviny – tzv. aktivní rovina v podobě povinnosti jednat poctivě (ust. § 6 odst. 1 OZ) a tzv. pasivní rovina v podobě ochrany toho, kdo v právním styku věří v poctivost druhé strany (ust. § 7 OZ), což vlastně odpovídá vymezení subjektivní dobré víry.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Tamtéž, s. 1875.

<sup>89</sup> K obecné předmluvní informační povinnosti více v kapitole 4.1.1.

<sup>90</sup> BALARIN, Jan. *Poznámky k (absenci) principu dobré víry v návrhu občanského zákoníku*. Bulletin advokacie, 2011, č. 1-2, s. 25-34.

<sup>91</sup> DOŘIČÁK, Lukáš. *K dobré víře v objektivním smyslu*. [online], publikováno 19. 10. 2017 [cit. 11. 4. 2022]. epravo.cz. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-dobre-vire-v-objektivnim-slova-smyslu-106519.html>.

Jak toto vymezení pomůže v posouzení, zda má podnikatel povinnost dodat zákazníkovi zboží za absurdně nízkou cenu? Za předpokladu, že zákazník nebyl ohledně ceny v dobré víře, protože měl a mohl předpokládat, že se daná cena na e-shopu objevila v důsledku chyby, můžeme uzavřít, že porušil svou povinnost plynoucí z ust. § 6 odst. 1 OZ, totiž povinnost jednat poctivě. Občanský zákoník ale v žádném ze svých ustanovení výslovně neuvádí, že nepoctivé právní jednání je neplatné. Vzhledem k obsahové podobnosti zásady (objektivní) dobré víry a dalšího pojmu občanského zákoníku – dobrých mravů – lze mezi těmito hodnotami učinit prakticky rovnítko.<sup>92</sup> Pokud zákazníkův přístup prošel testem zákonnosti, ale vykazuje atributy porušení dobrých mravů, může být důsledkem neplatnost kupní smlouvy.

Co přesně se myslí těmi atributy, které musí být naplněny, aby se jednalo o právní jednání nesouladné s dobrými mravy? Telec uvádí, že: „*dobré mravy přitom můžeme pojímat obecně srozumitelně a jednoduše, a to jako způsoby chování bez újmy jinému člověku, zvířeti nebo přírodě, obecně uznávané rozhodnou částí společnosti, s nimiž právní řád spojuje právní následky*“<sup>93</sup>. Spáčil pak tuto tezi doplňuje tak, že dobré mravy: „*poukazují na zásady, na kterých je založeno občanské právo, a také na zásady, na kterých spočívá celý právní řád, a umožňují tak provádět korekci případů, kdy výkon práva je sice v souladu s textem právního předpisu, ale je – pro existenci okolností, které zákonodárce nepředpokládal – v příkrém rozporu s obecnými právními zásadami*“.<sup>94</sup> Z výše citovaných vymezení dospějeme k závěru, že v rozporu s dobrými mravy je i takové jednání, které působí jiným bezdůvodnou újmu, a tím porušuje pravidla vtělená do obecných soukromoprávních zásad jako např. *neminem laedere* nebo zákaz zneužití práva. Pokud jsou na zákazníkově chování jednoznačně patrné prvky toho, že nákup provedl s cílem obohatit se díky chybě na úkor prodávajícího, může se toto chování považovat za nemravné.

---

<sup>92</sup> Viz BALARIN, Jan, op. cit. sub. 90.: „Podle autorů návrhu občanského zákoníku (českého OZ, pozn. autor.) mají dobré mravy plnit roli *Treu und Glauben*, jak je tento institut znám z německého BGB a švýcarského Zivilgesetzbuch (ZGB)“.

<sup>93</sup> TELEC, Ivo. *Poctivost a důvěra, dobrá víra, dobré mravy, veřejná morálka a veřejný pořádek*. Právní rozhledy, 2011, č. 1, s. 4.

<sup>94</sup> SPÁČIL, Jiří. *Dobré mravy v českém občanském zákoníku a judikatuře*. Právní rozhledy, 2004, č. 18, s. 664.

Nicméně ani z tohoto vymezení nevyplývá jednoznačný závěr, v jakých situacích rozporných s dobrými mravy je kupní smlouva neplatná. Podle Handlara<sup>95</sup> i Melzera<sup>96</sup> je třeba neplatnost pro rozpor s dobrými mravy vykládat podle smyslu zákona, který podle nich implikuje, že zneplatnění právního jednání pro rozpor s dobrými mravy je prostředek *ultima ratio*, a tudíž je aplikovatelný až v těch nejevidentnějších případech porušení. Proto jediné zjevný rozpor s dobrými mravy je důvodem neplatnosti, a to rovnou absolutní.<sup>97</sup> Vedle toho Hendrychová Zuklínová, ve své analýze vycházející spíš než ze smyslu zákona z jazykového významu jeho textu, dochází k odlišnému závěru.<sup>98</sup> Pokud se jednak v § 580 OZ stanoví, že právní jednání *příčí se* dobrým mravům (tedy nikoliv *zjevně se příčí*) je neplatné, a dále ust. § 586 odst. 2 OZ indikuje, že až na zákonné výjimky se jedná o neplatnost relativní a konečně pokud ust. § 588 OZ stanoví, že absolutně neplatné je právní jednání, které se *zjevně* příčí dobrým mravům, pak z textu zákona vyplývá, že *nikoliv zjevný* rozpor s dobrými mravy vede k relativní neplatnosti, pro případy *zjevného* rozporu s dobrými mravy není třeba neplatnost ani namítat, neboť k ní soud musí přihlídnout i bez návrhu. *Zjevnost* porušení dobrých mravů přitom neoznačuje intenzitu nemorálnosti, nýbrž jeho jednoznačnost a nepochybnost.<sup>99</sup>

Osobně bych se přikláněl k druhému z uvedených výkladu, totiž že pomyslný mezistupeň v podobě relativní neplatnosti možný je. Význam ust. § 588 OZ totiž spatřuji jediné v uzákonění možnosti soudu nečekat na námitku neplatnosti a určité právní jednání, které se příčí dobrým mravům tak evidentně, že není třeba bližšího zkoumání za součinnosti obou stran, prohlásit za neplatné rovnou. Nedávalo by smysl, kdyby zákon stranám případného sporu v podstatě zakazoval poukazovat na nedostatky v mravnosti určitého právního jednání, které přitom nemusí být soudu na první pohled evidentní. Subjekt jednající v rozporu s dobrými mravy by díky tomu mohl nepřiměřeně těžit ze zastírání nepoctivého charakteru svých činů a byl by do jisté míry motivován k umělému komplikování právních vztahů, což jistě není v zájmu fungování práva ani

---

<sup>95</sup> HANDLAR, Jiří, DOBROVOLNÁ, Eva. § 580 [Rozpor s dobrými mravy a se zákonem. Počáteční nemožnost plnění]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654)*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 1859.

<sup>96</sup> MELZER, Filip. § 588. In: MELZER, F., TĚGL, P. a kol. *Občanský zákoník: velký komentář. Svazek III, § 419–654*. Praha: Leges, 2014, s. 785.

<sup>97</sup> Srov. ust. § 588 OZ.

<sup>98</sup> ZUKLÍNOVÁ, Michaela. § 580 [Některé z tzv. hlavních důvodů neplatnosti]. In: ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek I. (§ 1–654)*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2020, s. 1351.

<sup>99</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 1 Cdo 36/2020.

naší společnosti. Zejména v otázkách týkajících se internetu, k jejichž zodpovězení častokrát právo neposkytuje výslovné řešení, je klíčové správně zacházet s obecnými právními instituty. Výklad relativizující zákaz nepoctivého jednání takovým požadavkům nevyhovuje.

Ať je správný kterýkoliv výklad neplatnosti z důvodu porušení dobrých mravů, můžeme shrnout, že v případě, kdy je kupující veden snahou se obohatit na úkor podnikatele využitím chyby v ceně, a to takovým způsobem, že jedná evidentně v rozporu s dobrými mravy, může se podnikatel obrátit na soud, který z úřední povinnosti prohlásí smlouvu za neplatnou a zbaví tak podnikatele povinnosti plnit.

### *c) Rozdíly v zahraničních úpravách*

Zahraníční právní úpravy ve svém přístupu ke špatným cenám zpravidla nevyžadují tak složitou právní konstrukci, na základě které by podnikatel nemusel dodávat zboží za nevýhodných cenových podmínek. Příkladem může být slovenský ObčZ, v jehož ust. § 45 odst. 2 sice nalezneme totožnou úpravu vnějšího omylu, a to včetně odkazu na ustanovení o vnitřním omylu, nicméně pojetí vnitřního omylu značně zlepšuje postavení prodávajícího při špatném nacenění. Podle § 49a ObčZ (SK) se totiž omylu může dovolat i ta osoba, která jej způsobila, a to za předpokladu, že tento omyl podle kritérií obvyklé míry pozornosti musel být druhé straně znám.<sup>100</sup> K obdobným závěrům dospějeme i při pohledu do maďarského práva. Podle čl. 6:90 PTK ve spojení s čl. 1:4 odst. 1 PTK se osoba, která omyl vyvolala, může dovolat neplatnosti smlouvy, pokud mohla omylu předejít za vynaložení pozornosti v míře obvyklé okolnostem případu. Nadto se ustanovení PTK o omylu vykládají tak, že druhá strana musí druhou stranu upozornit, že pravděpodobně jedná v omylu.<sup>101</sup>

Velmi specifickou úpravu nabízí francouzský Code Civil. Byť platí, že v případě rozdílu v proklamované a skutečné ceně musí podnikatel spotřebiteli ustoupit a účtovat tu nižší,<sup>102</sup> mezi obecnými ustanoveními o smlouvách (konkrétně v čl. 1169 CC) nalezneme pravidlo, podle

---

<sup>100</sup> FEKETE, Imrich. *Občiansky zákonník 1. Veľký komentár*. Bratislava: Eurokódex, 2011, s. 371.

<sup>101</sup> MENYHÁRD, Attila. *Az érvénytelenség*. In: BODZÁSI, Balázs, TÖKEY, Balázs. a kol. *2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről kommentárja*. Budapest: Magyar Közlöny, 2021, s. 1475. Překlad v příloze.

<sup>102</sup> Srov. L133-2 CdIC.



něhož je smlouva neplatná, je-li vzájemné plnění ve značném nepoměru, zejm. pokud je zboží nabízeno za směšnou cenu (v orig. *dérisoire prix*).<sup>103</sup>

V přehledu zahraničních úprav nelze opomenout německou doktrínu. Ta tradičně vychází z teorie ochrany pravé vůle, a proto poskytuje prodávajícímu širokou možnost ve stornování objednávek. Soudní praxe je tak podrobná, že prakticky poskytuje podnikateli návod, jak se vypořádat se situací, kdy dochází k prodeji za chybnou cenu. Východisko nalezneme v § 119 odst. 1 BGB, který oproti výše zmíněným právním řádům přiznává možnost napadnout (v orig. *anfechten*) projev vůle každému bez ohledu na to, na čí straně omyl vznikl, ani zda se jedná o vnitřní nebo vnější omyl. Vnější omyl je upraven v prvním odstavci a může mít buď podobu chybného vysvětlení spočívajícího v překlepu, přeřeknutí, či právě v chybném nastavení ceny (tzv. *Erklärungsirrtum*), nebo podobu chybného obsahu, tzv. *Inhaltsirrtum*, (nesoulad objektivního významu projevu vůle s významem, který mu přisuzuje jednající). Vnitřní omyl (tj. omyl ve vlastnostech, tzv. *Eigenschaftsirrtum*) je pak upraven ve druhém odstavci. I přes toto formální rozdělení je přípustnost napadení smlouvy pro neplatnost pro oba typy v zásadě totožná<sup>104</sup> a německý zákonodárce ji omezuje jen kritériem podstatnosti omylu (nikoliv výrazného rozdílu v ceně) a časovým kritériem „bez zbytečného odkladu“ podle § 121 BGB. Soudní praxe pak zákonné podmínky zpřesňuje, a to takovým způsobem, že lze vysledovat standardizovaný proces pro řešení rozebíraného problému.

V první fázi je třeba určit, zda se jedná o přípustný důvod napadení. Jako uznávaný důvod pojímá německá praxe chybu, jež může nastat při zadávání cen do systému jak vinou lidského faktoru, tak vinou naceňovacího softwaru<sup>105</sup> (možnost napadnout cenovou chybu způsobenou softwarem zakotvuje § 120 BGB, řešení je však shodné jako v případě lidské chyby). Chyba může mít podobu ceny v jiné výši, jiného charakteru stanovené ceny (typicky prodejní ceny

---

<sup>103</sup> *Erreur de prix, obligation de vendre au prix affiché, affichage des prix: tout savoir*. [online], publikováno 2. 12. 2021 [cit. 9.4.2022]. Groupama Protection Juridique. Dostupné z: <https://www.groupama-pj.fr/erreur-de-prix-obligation-de-vendre-au-prix-affiche-affichage-des-prix-tout-savoir/>.

<sup>104</sup> ARMBÜSTER, Christian. § 119 [*Anfechtbarkeit wegen Irrtums*]. In: SACKER, Franz Jürgen a kol. *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch*. Band 1. Allgemeiner Teil. 8. Auflage. München: C.H. Beck, 2018, s. 1251.

<sup>105</sup> Srov. např. rozhodnutí OLG Hamm, sp. zn. 13 U 165/03 nebo rozhodnutí OLG Frankfurt sp. zn. 9 U 94/02.

namísto vyvolávací ceny), rozdílných cen v rámci jednoho e-shopu.<sup>106</sup> Naopak nepřipustným důvodem je situace, kdy k omylu dojde v přípravné fázi, například při přípravě ceníku sloužícího jako podklad pro určování cen na e-shopu, protože následuje-li po přípravné fázi další úkon prováděný lidskou bytostí, která má možnost chybu odhalit, nejedná se o omluvitelný omyl, a proto nejsou splněna kritéria přípustnosti pro napadení. Nepřipustné je taktéž dovolání se chyby, o níž prodávající podnikatel věděl nebo alespoň vědět měl.

Pro posouzení, jestli prodávající o chybě vědět měl, je rozhodující zejména časové kritérium. Zde se projevuje obecná právní zásada, že práva svědčí jen bdělým. Proto v druhé fázi musí prodávající ověřit, zda není na napadání platnosti smlouvy pozdě. Ustanovení § 121 BGB stanoví lhůtu neurčitým pojmem „bez zbytečného odkladu“ (v orig. *ohne schuldhaftes Zögern*). Lze z toho dovodit objektivní délku lhůty? Ze soudní praxe vyplývá, že za bezodkladné napadení lze považovat i to, jemuž předcházelo dvoutýdenní váhání, neboť dle názoru soudu není možné v podstatě prodávajícího zbavit práva si případ zhodnotit, případně se poradit s právníkem.<sup>107</sup>

V další fázi je nezbytné zákazníky o chybě v ceně informovat. Jak vyplývá z § 143 BGB, nastává účinnost napadení kupní smlouvy až ve chvíli, kdy je toto napadení zákazníkovi oznámeno. Dle názoru soudu je třeba zvolit takový prostředek, který je v dané chvíli nejrychlejší, např. je nutné upřednostnit e-mail před poštovní zásilkou.<sup>108</sup> Obsahem takového oznámení by měl být alespoň *právní* důvod napadení a vyjádření, ze kterého je patrné, že není vůli prodávajícího být vázán takovou smlouvou.<sup>109</sup> Plně tak postačuje formulace „Z důvodu chyby v ceně, za kterou jste zboží objednal(a), objednávku rušíme.“ Velkorysost této možnosti rušit smlouvy z důvodu chyby nicméně zákonodárce relativizuje uložením povinnosti zákazníka přiměřeně odškodnit, a to i v těch případech, kdy prodávající chybu nezpůsobil. Pokud je zboží prodáváno za takovou cenu, že druhá strana si musela být vědoma jejího chybného nastavení, je možné její postoj považovat za zneužití práva, a proto nejen že nemá právo na přiměřenou náhradu, dokonce je k náhradě zvýšených nákladů vůči prodávajícímu povinna.

---

<sup>106</sup> BGH v rozsudku z 15.2.2017 sp. zn. VIII ZR 59/16 rozhodl, že situace, kdy prodávající na portálu eBay uváděl nejdříve cenu 100 EUR a v další fázi jasně uváděl cenu 2600 EUR, je také přípustným důvodem napadení platnosti smlouvy.

<sup>107</sup> Rozhodnutí LG Berlin, sp. zn. 4 O 293/04.

<sup>108</sup> Rozhodnutí AG Hamburg-Barmbek, sp. zn. 811B C 61/03.

<sup>109</sup> Rozhodnutí BGH sp. zn. VIII ZR 59/16.

Rakouská úprava v sobě kombinuje na jedné straně prvky německého § 119 BGB v tom, že nerozlišuje omyl vnitřní a vnější, na druhé straně stejně jako slovenské nebo maďarské právo dogmaticky nepodmiňuje možnost dovolat neplatnosti smlouvy tím, že omyl musí vyvolat druhá strana, naopak postačí, že druhá strana o omylu musela vědět.

### 3.2.3. Omyl v předmětu

Důsledkem distančnosti právního jednání není jen ztížení možnosti rozpoznat některé prvky pravé vůle, jak se rozebírá v předchozích kapitolách, ale i nemožnost se osobně seznámit s předmětem koupě a zjistit si všechny relevantní údaje potřebné k tomu, aby spotřebitel mohl učinit dostatečně informované rozhodnutí. Toto specifikum elektronického obchodování může být příčinou nereálné domněnky jednak o charakteru právního jednání, jednak o kupovaném zboží nebo jeho vlastnostech. Každá z těchto nesrovnalostí se dá v běžné řeči označit jako omyl v předmětu. Za předmět totiž právní teorie označuje jak jednání charakterizující daný právní poměr – tzv. přímý nebo primární předmět (např. předání věci, předání peněz a převod vlastnictví v případě koupě), tak konkrétní věc, které se dané právní jednání týká – tzv. nepřímý nebo sekundární předmět (např. zboží, u něž dochází k převodu vlastnického práva).<sup>110</sup> Odpovídají všechny tyto chybné předpoklady omylu v právním slova smyslu, díky čemuž by se dala kupní smlouva prohlásit za neplatnou? Existují i jiné instituty, které by poskytovaly řešení v takových situacích?

#### a) *Vnitřní omyl nebo vadné plnění?*

Jak vyplývá z rozboru v předchozí kapitole, právní omyl spočívá buď v nesouladu mezi vůlí a jejím projevem (tzv. vnější omyl nebo omyl v projevu), nebo v mylné představě o některé z okolností právního jednání (tzv. vnitřní omyl). Vnitřní omyl spočívá v nesouladu skutečného stavu a určitého přesvědčení jedné ze stran, které je rozhodující při vytváření vůle. Jak je rozebráno v předchozí kapitole, takový omyl vede k neplatnosti pouze, je-li vyvolán lstí, nebo splňuje-li následující podmínky – podstatnost omylu, vědomí nezmýlené strany o omylu, původ omylu na straně nezmýlené strany a omluvitelnost omylu.

Typicky by se jednalo o situace při nákupu zboží, o němž spotřebitel mylně předpokládá vlastnost, o níž byl podnikatelem ujištěn, potažmo nebyl podnikatelem vyrozuměn o tom, že některou z obvyklých vlastností toto zboží nemá. Spotřebitelova velmi omezená možnost se se

---

<sup>110</sup> HULVA, Tomáš. *Vady právních úkonů v soukromoprávních vztazích a jejich důsledky*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, s. 75.

zbožím seznámit a přesvědčit se o jeho vlastnostech totiž vede k tomu, že je zcela závislý na informacích, které mu před uzavřením smlouvy poskytl sám podnikatel. Pokud se jedná o vlastnost, jíž spotřebitel přisuzuje takovou důležitost, že při znalosti skutečného stavu by věc nekupoval a pokud má jeho mylná představa skutečně původ v tvrzení druhé strany, pak jsou splněny všechny předpoklady pro možnost namítat neplatnost z důvodu omylu. V zahraničních úpravách, kde se pro neplatnost právního jednání z důvodu omylu v zásadě nevyžaduje, aby byl omyl vyvolán druhou stranou, je okruh situací vedoucí k relativní neplatnosti ještě širší.

Vedle ustanovení o omylu existuje v platném právu další způsob, který svým způsobem narovnává spotřebitelovo postavení vůči nesrovnatelně informovanějšímu podnikateli. Tímto institutem jsou práva z vadného plnění. Na základě nich by se spotřebitel nedovolával neplatnosti smlouvy, nýbrž svého práva na výměnu vadného kusu, práva na slevu z ceny, nebo práva na odstoupení od smlouvy. Podle § 1916 odst. 1 OZ, resp. § 2099 OZ totiž platí, že podnikatel plní vadně, pokud ujistí spotřebitele o určité vlastnosti zboží nebo jeho vhodnosti pro určitý účel, ačkoliv se takové ujištění nezakládá na pravdě. Taková vada ale není vadou právního jednání, nýbrž vadou předmětu. Jaký je vztah mezi oběma instituty? Má spotřebitel na výběr, zda se dovolá neplatnosti nebo zda od smlouvy odstoupí? Ačkoliv se na první pohled může zdát, že se jedná o výsostně teoretickou otázku, má posouzení této záležitosti celou řadu praktických dopadů, zejména ohledně promlčení obou nároků. Zatímco práva z vadného plnění je třeba uplatnit nejpozději do dvou let,<sup>111</sup> právo vznést námitku neplatnosti z důvodu omylu je limitováno klasickou délkou promlčecí lhůty, tj. tříletou subjektivní a desetiletou objektivní lhůtou.

Při analýze vzájemného vztahu těchto dvou institutů je třeba posoudit působnost jejich úprav. Ta se, jak je uvedeno v předchozích odstavcích, v určité míře překrývá, byť ani jeden okruh dotčených vztahů netvoří podmnožinu situací spadajících pod vymezení druhého z institutů. Lze totiž nalézt situace, které se posuzují jako vada, nicméně se nebude jednat o omyl a *vice versa*. Nejde proto o ukázkový poměr speciality. Ani komparativním výkladem nedospějeme k jednoznačnému závěru. V Německu se ke vztahu vnitřního omylu a práv z vadného plnění opakovaně vyjadřovala soudní praxe. Již od rozhodnutí Císařského soudního dvora z roku 1905 však platí jednoznačný závěr – ustanovení o vadném plnění mají

---

<sup>111</sup> Srov. ust. § 2112 odst. 1 OZ.

v posuzovaném případě přednost před ustanoveními o omylu.<sup>112</sup> K odlišnému závěru dospěl kasační soud v Paříži, který ve svém rozhodnutí z 25. března 2003 vyložil ustanovení Code Civil tak, že v situacích splňující definiční znaky je na kupujícím, na základě kterého ustanovení bude hájit své zájmy.<sup>113</sup> Stejná situace jako ve Francii platí jednak v Rakousku, kde teorie odmítá speciální poměr mezi těmito ustanoveními z důvodu zcela odlišného účelu obou úprav,<sup>114</sup> jednak v Maďarsku, kde se dokonce připouští oba nároky (tj. na odstoupení a na zrušení pro neplatnost) vznášet eventuálně.<sup>115</sup>

Pro posouzení vztahu obou institutů v českém právu bych osobně vycházel z kritéria jejich účelu, který se vzájemně liší. Zatímco jeden z nich míří na následky neřádného plnění smluvních povinností, druhý akcentuje požadavek na to, aby mezi sebou smluvní strany jednaly poctivě a neuváděly se vzájemně v omyl. Tato skutečnost však v žádném případě nevede k závěru, že má kupující na výběr, který z institutů pro obranu svých zájmů zvolí. Byť primárně cílí na vztah vadného plnění a náhrady škody, není vyloučena aplikace ust. § 1925 OZ ani na řešení této otázky. Zdá se proto, že dokud je možné domáhat se práv z vadného plnění, není možné namítat relativní neplatnost. Pokud již vypršela reklamační lhůta, aplikace ustanovení o omylu vyloučena dle všeho není.

Nejen situace, kdy spotřebitel mylně předpokládá určitou vlastnost kupovaného zboží, definičně odpovídá vnitřnímu omylu. Spotřebitel totiž nemusí být zmýlen pouze o podstatné vlastnosti předmětu, nýbrž také o sekundárním předmětu jako celku, tzv. *error in corpore*. Typickým příkladem takové situace je přesvědčení, že předmětem koupě je hlavní věc včetně potřebného příslušenství, ačkoliv se prodává pouze hlavní věc. Další typovou situací, byť spíše teoretickou, ke které v praxi spíše nedochází, je omyl v typu právního jednání, tedy omyl v primárním předmětu, tzv. *error in negotio*. Takový omyl může vypadat tak, že spotřebitel

---

<sup>112</sup> BENÖHR, Hans-Peter, WITZ, Claude. *Irrtum über wesentliche Eigenschaften und Mängelhaftung. Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Voraussetzungen und Wirkungen, Frage der Anspruchskonkurrenz*. [online]. Paris: Deutsch-französisches Seminar: Der Mobiliarkauf im deutschen Recht, publikováno 9. 6. 2004 [cit. 12. 5. 2022]. s. 21. Dostupné z: [https://www.deshoulieries-avocats.com/wp-content/uploads/2015/01/1\\_Irrtum\\_und-Mangel.pdf](https://www.deshoulieries-avocats.com/wp-content/uploads/2015/01/1_Irrtum_und-Mangel.pdf).

<sup>113</sup> Tamtéž.

<sup>114</sup> MELZER, Filip. *Omyl [§ 583 - § 585]*. In: MELZER, F., TÉGL, P. a kol. *Občanský zákoník: velký komentář. Svazek III, § 419-654*. Praha: Leges, 2014, s. 772 – 773.

<sup>115</sup> MENYHÁRD, Attila. *Az érvénytelenség*. In: BODZÁSI, Balázs, TÖKEY, Balázs. a kol. *2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről kommentárja*. Budapest: Magyar Közlöny, 2021, s. 1477. Překlad v příloze.

uzavírá smlouvu, o níž předpokládá, že je smlouvou kupní, vůlí „prodávajícího“ ale není převést vlastnické právo, nýbrž věc pouze pronajmout. Stěží si lze představit, že by k podobnému nedorozumění došlo při řádné internetové kontraktaci, kde obě strany jednájí jasně, srozumitelně a dostatečně určitě. Při posuzování této situace tedy můžeme plně vyjít ze závěrů kapitoly 3.2.1., která se věnuje právě otázkám jasnosti, srozumitelnosti a určitosti projevu vůle.

#### *b) Vnější omyl*

Pro vnější omyl platí, že pokud je druhé straně pravá vůle jednajícího nepochybná, je rozhodující právě to, co jednající chtěl projevit, nicméně tak z různých důvodů neučinil. Speciálně je ustanovením § 571 OZ řešena situace, kdy ke změně projevu vůle dojde vlivem prostředků určených pro přenos. V takovém případě je odkázáno na ustanovení o vnitřním omylu. Pak platí, že vůči příjemci projevu platí projev v podobě, kterou obdržel, a to až dokud se odesílatel nedovolá neplatnosti.<sup>116</sup> Pokud si příjemce byl vědom obsahu původního odesílatelova projevu vůle (tj. je-li mu pravý význam nepochybný), lze uvažovat o aplikaci již zmiňovaného § 578 OZ. V takovém případě by platil projev vůle v původním znění.<sup>117</sup> Návod, jak po právní stránce překonat chyby, kdy význam právního jednání stíženého chybou v psaní nebo počtech není nepochybný, příp. kdy rozpor mezi vůlí a jejím projevem nezpůsobily prostředky komunikace na dálku, české právo neposkytuje a v takové situaci vlivem ochrany subjektivní dobré víry zavazuje objektivní význam vyřčeného.

Je-li právní jednání stíženo vnějším omylem, například objedná-li spotřebitel 222 kusů namísto zamýšlených dvou, nenabízí mu platné právo žádný prostředek, na základě kterého by mohl provést korekturu takové chyby. Pro případy distančních smluv sice platí povinnost podnikatele umožnit spotřebiteli zkontrolovat a upravit údaje, které vyplnil do objednávky a informovat o způsobech, které takovou opravu umožňují,<sup>118</sup> tato povinnost se ale vztahuje jen na proces určování obsahu (typicky v rámci click-through), tedy ještě před učiněním projevu vůle v podobě odeslání objednávky. Pokud spotřebitel chybu zjistí až následně, vystavuje se nebezpečí, že taková kupní smlouva bude platná, ačkoliv jejím předmětem je koupě 222 kusů. V takové situaci nelze spoléhat na to, že tuto chybu podnikatel odhalí a přiměřeně upraví. Jednak

---

<sup>116</sup> DOBROVOLNÁ, Eva. § 571 [Změna projevu vůle prostředky použitými jednajícím nebo během přepravy]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654). 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 1829.

<sup>117</sup> Tamtéž.

<sup>118</sup> Srov. § 1826 odst. 3 a odst. 1 písm. d) OZ.

si nemůže být vědom pravé vůle spotřebitele, aby počet objednaných kusů korigoval na odpovídající číslo, jednak k takovému jednání není nucen žádnou právní povinností, navíc zpravidla ani nemá možnost chybu odhalit, pokud za něj objednávky obstarává software, který z vlastní povahy neumí odhalit chybu druhé strany, natož odhadnout její pravou vůli.

Jak je analyzováno v kapitole 3.2.2., podle německého práva se lze v případě vnějšího omylu dovolat neplatnosti na základě tzv. napadení smlouvy v případě chyby v projevu (tzv. *Anfechtung*). Tato možnost je obecným institutem soukromého práva, proto platí bezvýjimečně pro všechny subjekty soukromoprávních vztahů a napadnout smlouvu podle § 119 BGB může nejen prodávající, ale i kupující.

### *c) Další relevantní instituty*

Protože ne ve všech výše rozebíraných případech spotřebitel uhájil vlastní zájmy i na základě obecných institutů soukromého práva, nabízí mu nad rámec toho spotřebitelská ochrana další specifické možnosti, kterých se může dovolat, a posílit tak své postavení vůči podnikateli. Výrazným faktorem v narovnání disproporce v B2C vztazích je možnost bez uvedení důvodu odstoupit od smlouvy ve 14denní lhůtě od dodání zboží. Tato povinnost vychází z čl. 9 spotřebitelské směrnice a promítla se do všech národních úprav. Díky tomu mají spotřebitelé ve všech zemích Evropské unie možnost odstoupit od smlouvy i v případech, kdy je podnikatel neuvedl v omyl ani jinak neporušil své povinnosti. Tím, že tento institut spotřebitelům poskytuje možnost vyzkoušet zboží v prvních 14 dnech od dodání zboží, dostává se jim možnosti zjistit pro sebe všechny relevantní údaje. Právní postavení spotřebitele při distanční koupi se tak v podstatě narovnává na úroveň jeho postavení při prezenční koupi, byť u té zjišťuje vlastnosti zboží ještě před uzavřením smlouvy, nikoliv až po dodání zboží. Tím se také zmírňuje jeho závislost na podnikateli, neboť ohledně vlastností zboží není odkázán na informace, které mu jsou podnikatelem poskytnuty a má možnost si vytvořit vlastní úsudek.

Aby si spotřebitel mohl udělat co nejvěrnější obrázek i bez nutnosti kupní smlouvu nejprve uzavírat, je vhodným řešením zatížit spotřebitele širokou informační povinností. Bude-li podnikatel jednat co možná nejtransparentněji, odpadnou případy, kdy je spotřebitel nedostatečně informován o základních vlastnostech předmětu koupě, jeho možných způsobech použití, jeho kompatibilitě a interoperabilitě s dalšími výrobky, čímž dojde k alespoň částečné eliminaci případů, kdy jedná v omylu o vlastnostech věci.





## **4. Informační povinnost**

Informační povinnost je souhrnné označení pro ty zákonné povinnosti, které vůči sobě mají subjekty závazku, a které spočívají ve sdílení určitých údajů. Jak vyplývá z předchozích částí a kapitol, právě uložení povinnosti informovat druhou stranu o vybraných skutečnostech má schopnost vyřešit celou řadu problémů vyplývajících jak z distančního způsobu uzavírání smluv, tak z přirozených nerovností mezi podnikatelem a spotřebitelem. Konkrétně nabízí prostředky jakými vyjasnit, kdy dochází k uzavření smlouvy, kdo je osobou prodávající, dále možnost ověřit způsobilost subjektů k uzavření smlouvy, či eliminovat zvýšené náklady obou stran v důsledku neznalosti předmětu koupě a jeho vlastností.

Podle toho, zda jsou si smluvní strany povinny informace předávat ještě před uzavřením smlouvy, nebo až následně, se pro účely této práce člení informační povinnost na předmluvní a následnou. Do předmluvní informační povinnosti spadá jednak obecná povinnost informovat druhou stranu o relevantních skutečnostech ohledně právního jednání, která vyplývá z předmluvní odpovědnosti v negociační fázi, dále sem spadá speciální informační povinnost, kterou má podnikatel vůči spotřebiteli jak při klasických, tak distančních prodejkách, v právních rádech ostatních zemí Evropské unie by sem patřila také zvláštní informační povinnost vyplývající z e-commerce směrnice, jež se neomezuje jen na spotřebitelské vztahy. Následná informační povinnost je chápána jako právní nástroj ochrany spotřebitele až při používání koupeného zboží.

Nejen proto, že se jedná o průřezový nástroj, ale také z důvodu nevyjasněnosti možných podob a forem poskytování informací, jež vyvolává celou řadu dalších otázek, je informační povinnosti věnována celá tato část. V následujících kapitolách budou rozebrány jednotlivé druhy informační povinnosti, a to nejen z hlediska jejich rozdílných funkcí, jejich rozdílného obsahu, či způsobů, kterými je lze splnit, ale také z hlediska jejich podoby, která může být při internetovém uzavírání spotřebitelských smluv mírně odlišná.

### **4.1. Předmluvní informační povinnost**

#### **4.1.1. Obecná informační povinnost**

Podstata institutu obecné předmluvní informační povinnosti, jakožto součásti předmluvní odpovědnosti, spočívá v povinnosti obou budoucích smluvních stran sdělit si všechny relevantní informace ještě v průběhu negociace. Její obecnost lze spatřovat v tom, že zatěžuje oba (resp.

všechny) subjekty bez ohledu na to, zda je jeden z nich ve slabším či silnějším postavení. V právním řádu České republiky ji nalezneme v § 1728 odst. 2 OZ. Toto ustanovení však ve svém textu neobsahuje žádnou sankci, která by se pojila s nesplněním uložené povinnosti. Jak však vyplývá z dalšího rozboru, nejedná se o normu imperfektní.

V první řadě je třeba zmínit, že jde o institut vyplývající z obecné povinnosti poctivého jednání a ochrany dobrých mravů. Z této premisy vychází většina autorů.<sup>119 120 121</sup> Jak je popsáno v kapitolách třetí části této práce, je důsledkem porušení těchto hodnot neplatnost smlouvy. Lze tedy dospět k názoru, že kdo chce těžit z nesplnění své informační povinnosti, vystavuje se jednak riziku neplatnosti uzavřené smlouvy, jednak povinnosti nahradit tímto jednáním vzniklou škodu podle ust. § 2909 OZ. Dále je nutné brát v úvahu zásadu *neminem laedere* a její nejviditelnější projev – obecnou prevenční povinnost podle § 2900 a násl. OZ. Podle této úpravy je k náhradě škody povinen ten, kdo poruší zákonnou povinnost jednat v intencích zvyklostí soukromého života. Povinnost nahradit škodu v důsledku nesplnění obecné informační povinnosti je tak možné dovodit i díky těmto ustanovením.<sup>122</sup>

Jaký význam má obecná předmluvní informační povinnost pro řešení specifík rozebíraných v této práci? Pro odpověď na tuto otázku je třeba vysvětlit přesný obsah povinností vyplývajících z § 1728 odst. 2 OZ. Podle tohoto ustanovení si kontrahenti musí v první řadě sdělit všechny informace, z nichž lze ověřit možnost uzavřít platnou smlouvu. Taková úprava by se použila v případě, kdy by jedna ze stran nesplnila svou informační povinnost, a tím zatajila důvod neplatnosti, jež by byla nastala například v důsledku objednání zboží subjektem bez dostatečné způsobilosti (srov. kapitolu 3.1.2.). Tím, že se s nedodržením tohoto typu informační povinnosti pojí nebezpečí náhrady škody, může popisovaný institut fungovat nejen reparačně, ale i jako prevence. Druhým rozměrem obecné předmluvní informační povinnosti je požadavek zákona na projevení zájmu o uzavření smlouvy tak zřejmým způsobem, aby vůle byla druhé straně patrná. Také zde působí povinnost nahradit škodu preventivně i reparačně a umožňuje tak

---

<sup>119</sup> HRÁDEK, Jiří. *Předmluvní odpovědnost*. Bulletin advokacie. 2011. č. 3, s. 45-46.

<sup>120</sup> DOUBRAVOVÁ, Lenka. *Předmluvní odpovědnost v závazkovém právu jako posílení autonomie vůle stran?* In: Dávid R., Neckář J., Sehnálek D., (Editors). COFOLA 2009: the Conference Proceedings, 1. edition. Brno: Masaryk University, 2009.

<sup>121</sup> SALAČ, Jaroslav. *Culpa in contrahendo v českém právu?* Právní rozhledy. 2002. č. 9, s. 413.

<sup>122</sup> HULMÁK, Milan. *§ 1728 [Svoboda jednání]*. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721–2054)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 54.

ochranu oprávněným zájmům v situacích, kdy jeden z kontrahentů právně jedná bez vážné vůle smlouvu uzavřít. Takto by šly posoudit například tzv. falešné objednávky zákazníků, jejichž účelem je finančně poškodit prodávajícího.

Pohledem do zahraničních úprav zjistíme, že ne ve všech zemích je předsmulvná odpovědnost a z ní vyplývající obecná informační povinnost vyjádřena explicitně. V Německu mají model předsmulvné odpovědnosti postavený odlišně od české úpravy. Zatímco český OZ koncipuje předsmulvnou odpovědnost jako součást svébytného systému vyžadujícího za každé okolnosti poctivé a mravné jednání, ustanovení § 311 BGB rozšiřuje použití smluvní odpovědnosti i na negociační fázi. Díky tomu se i při vyjednávání smlouvy použije § 241 odst. 2 BGB, jenž přikazuje zvážit práva a oprávněné zájmy druhé strany. Pokud tak smluvní strana neučiní, je povinna k náhradě škody takto vzniklé, a to podle obecné úpravy porušení smluvní povinnosti. Taktéž rakouské právo navzdory absenci explicitního zakotvení tohoto institutu předsmulvné odpovědnosti zná. Dovojuje ji totiž z existence řady dalších ustanovení, mimo jiné i z § 878 odst. 3 ABGB, jenž je zcela totožný s výše rozebíraným § 1728 odst. 2 českého OZ. Ani slovenský občanský zákoník neobsahuje výslovnou úpravu předsmulvné odpovědnosti, tedy ani předsmulvnou informační povinnost. Vzhledem k tomu, že na Slovensku stále platí občanský zákoník z roku 1964, je k výkladu možné použít závěry české judikatury z doby před rekonstrukcí soukromého práva. Proto lze vyvodit povinnost se vzájemně informovat, a tím dostát požadavku poctivosti, z obecné ochrany dobrých mravů a poctivého jednání.<sup>123</sup>

Tendence poslední doby učinit průběh uzavírání smlouvy co nejjednodušším a nejrychlejším výrazně omezují možnosti, jak si smluvní strany mohou během negociační fáze vyměňovat informace. Zatímco podnikatel, jakožto provozovatel e-shopu, může alespoň částečně ovlivnit obsah sdělení, byť bez možnosti jejich individuálního přizpůsobení konkrétnímu zákazníkovi, kupující žádnou takovou možnost nemá. Mám za to, že faktická nemožnost informovat podnikatele o některých okolnostech není důvodem, proč by mělo dojít k vyloučení možnosti nepoctivého jednání. Porušení předsmulvné odpovědnosti jen nabude nové podoby, a to takové, že nepoctivě jedná ten, kdo v nákupu pokračuje, ačkoliv si je vědom určitého důvodu neplatnosti.

---

<sup>123</sup> Srov. rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 29 Odo 1166/2004.

#### 4.1.2. Informační povinnost vůči spotřebiteli

Dalším typem informační povinnosti je ta, kterou zákon ukládá každému podnikateli, jenž uzavírá jakoukoliv smlouvu se spotřebitelem, a to bez ohledu na smluvní typ. Na rozdíl od obecné informační povinnosti, jež je rozebrána v předchozí kapitole, je tato speciální povinnost koncipována odlišně. Zatěžuje totiž pouze podnikatele vůči spotřebiteli, není tedy vzájemná. Pojetí spotřebitele v evropském právu vychází z představy informované a pozorné osoby, která dbá o své zájmy a bude je aktivně bránit, a proto se nepřistoupilo k výraznější regulaci smluvní autonomie.<sup>124</sup> Protože tato představa naráží na výraznou informační nerovnováhu mezi oběma stranami, platí zde požadavek Evropské unie, aby členské státy přijaly takovou legislativu, která bude nástrojem eliminace popsané asymetrie. Tento požadavek je ve spotřebitelské směrnici<sup>125</sup> koncipován jako seznam okolností, o nichž musí být spotřebitel zpraven ještě před uzavřením smlouvy. Tyto okolnosti lze členit do několika základních skupin.

Prvá z takových skupin je tvořena povinností sdělit informace o podnikateli, která se v českém právu objevuje v § 1811 odst. 2 písm. a) OZ. Jak je popsáno v kapitole 3.1.1., je znalost totožnosti podnikatele praktická pro případné budoucí spory, vznášení reklamačních požadavků a pro další obdobné záležitosti. Tím se do jisté míry narovnává postavení spotřebitele vůči podnikateli. Druhou skupinu lze vymezit jako informace o výrobku či službě. Předpokládá se, že podnikatel jakožto profesionál disponuje podrobnými znalostmi o předmětu koupě. Protože spotřebitel má zájem na tom, aby se před uzavřením smlouvy s výrobkem či službou podrobně seznámil a mohl tak učinit kvalifikované rozhodnutí, ukládá ust. § 1811 odst. 2 OZ povinnost jednak označit výrobek a službu, dále popsat jejich hlavní vlastnosti, ale také informovat o funkčnosti a součinnosti digitálního obsahu. Třetí skupinou povinně poskytovaných údajů jsou vzájemná práva a povinnosti, a to jak zákonné, tak ty stanovené smlouvou. Sem patří informování o ceně, nákladech a způsobu jejich úhrady, dále informace o trvání a možnostech ukončení závazků a konečně povinnost připomenout spotřebitelova práva z vadného plnění a záruky. Rozsah informací, které je podnikatel povinen spotřebiteli sdělovat, se změnil s modernizační spotřebitelskou směrnicí. Změna se dotkne jednak způsobu informování o akčních slevách zboží, způsobu informování o určování pořadí výrobků vyhledaných podle

<sup>124</sup> COESTER, Michael. *Smluvní autonomie a ochrana spotřebitele*. In: TICHÝ, Luboš (ed.). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Centrum právní komparatistiky, Právnická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2014, s. 41.

<sup>125</sup> Spotřebitelská směrnice, byť je těžištěm informační povinnosti, není jediným legislativním aktem Evropské unie, jenž stanoví podnikatelskou povinnost o něčem informovat, srov. např. směrnici č. 98/6/ES, o ochraně spotřebitelů při označování cen.

klíčového slova a dále se rozšíří povinnost informovat o prodávajícím při prodeji prostřednictvím online tržiště (srov. kapitolu 3.1.1.).

Výše nastíněná koncepce spotřebitelské ochrany spočívající v informování spotřebitele namísto regulace smluvní autonomie, jakkoliv motivována ušlechtilou myšlenkou, má z mého pohledu v jisté míře spíše kontraproduktivní účinek. Jednak uváděné informace nejsou závazné, protože na rozdíl od distančních smluv se následně nestanou součástí smlouvy, zároveň poměrně široký rozsah takto poskytovaných informací může do jisté míry vést k přehlcení spotřebitele, který takto značný objem informací bude tím spíše ignorovat a informační propast mezi ním a podnikatelem nebude žádným způsobem eliminována. Další nedostatek vidím v tom, že jediné negativní důsledky nesplnění této povinnosti je možné spatřovat v možném uvedení v omyl, případně v porušení prevenční povinnosti podle § 2900 OZ, či v překročení hranic poctivého chování. Takový sankční mechanismus dle mého názoru není dostatečnou motivací podnikatele k řádnému plnění informační povinnosti, zvláště s přihlédnutím k nízké motivaci spotřebitele vznášet své nároky vůči podnikateli u soudu nebo jiné autority. Změna by mohla nastat s chystanou novelou ZOS, která by měla ČOI svěřit dozorovou působnost nad dodržováním těchto ustanovení a sankcionovat podnikatele veřejnoprávními mechanismy.<sup>126</sup>

#### **4.1.3. Informační povinnosti při internetovém prodeji**

Jak vyplývá z jedné z kapitol úvodní části této práce, jež vymezuje smlouvy uzavírané elektronickými prostředky komunikace na dálku, pojí se s internetovými nákupy informační povinnost vyplývající jak ze spotřebitelské směrnice, tak z e-commerce směrnice. Zatímco spotřebitelská část této povinnosti funguje jako nadstavba k základnímu rozsahu povinně sdělovaných údajů v B2C vztazích, čímž reaguje jednak na ještě intenzivnější disproporci ve znalostech obou smluvních stran, ale i na zcela specifickou problematiku nákladů na doručení a distančního placení kupní ceny, které se při jiných typech obchodů neobjevují, vykazuje zaměření e-commerce směrnice známky spíše technických údajů.

Občanský zákoník volí zcela jiné rozdělení. Podle něj je informační povinnost plynoucí ze spotřebitelské směrnice použitelná nejen pro distanční smlouvy, ale i pro smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory, avšak použití norem transponovaných z e-commerce směrnice, které nalezneme v § 1826 a 1827 OZ, se vztahuje jen na distanční smlouvy uzavřené pomocí

---

<sup>126</sup> Srov. ustanovení § 23 odst. 2 písm. a) návrhu novely ZOS. Sněmovní tisk č. 213/0. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=213&CT1=0>.

elektronických prostředků mezi podnikatelem a spotřebitelem, a to navzdory působnosti unijní předlohy těchto norem. Podnikatel tedy musí spotřebitele zpravovat o tom, kdo nese dodatečné náklady spojené s distanční komunikací, informace o způsobech platby, včetně povinnosti zaplatit zálohu (srov. kapitolu 2.2.2.), ale i o zákonných právech, a to jak o právu odstoupit bez udání důvodu nebo o možnosti případné spory vyřešit mimosoudně. Další část informační povinnosti, tedy ta, která platí jen v případě smluv uzavíraných elektronickými prostředky, spočívá například ve sdělení způsobů opravy údajů v objednávce, nebo o možných jazycích uzavírání smlouvy. Z pohledu hlavního tématu této práce jsou enormně důležité informace o jednotlivých krocích vedoucích k uzavření smlouvy. Protože OZ umožňuje celou řadu variací kontrakčního procesu (srov. kapitolu 2.2.), je jednoznačné sdělení okamžiku vzniku smlouvy ze strany podnikatele výrazným faktorem při vyrovnávání informační disbalance.

Zatímco u povinností dle předchozích kapitol této části neposkytoval zákon žádné vodítko, díky němuž by bylo možné ukázat na některý ze způsobů informování jako na jediný správný (což vzhledem k prakticky nekonečným možnostem uzavírání smluv se spotřebitelem není překvapivé), u distančních smluv má úprava značně přesnější kontury. Způsob poskytování informací před uzavřením smlouvy je ovlivněn mimo jiné ust. § 1824 odst. 2 OZ, který reflektuje nevhodnost některých prostředků distanční komunikace pro obsáhlou výměnu informací, a proto vybírá ty nejdůležitější okolnosti, o nichž je nezbytné informovat předem. Sdělit zbytek údajů postačí i po uzavření smlouvy. Nejen v tomto rozsahu však zavazuje informační povinnost podnikatele i po uzavření smlouvy. Navzdory předsmuvnímu charakteru informačních povinností totiž platí další dvě relevantní pravidla. Podle prvního z nich platí, že obsah smlouvy je tvořen i veškerými údaji sdělenými před uzavřením smlouvy, druhé přikazuje podnikateli, aby jedno vyhotovení smlouvy poskytl zákazníkovi. Jakou formu by mělo poskytování tohoto typu údajů mít lze dovodit spojením ust. § 1822 OZ, jež tato pravidla obsahuje, s § 1827 OZ, které si explicitně žádá pro znění smlouvy včetně textu obchodních podmínek textovou formu.

Skutečnost, že se všechna sdělení před uzavřením smlouvy stávají smluvními ustanoveními, vytváří další zvláštnost informační povinností spojené s distančními smlouvami oproti obecné úpravě spotřebitelských smluv. Díky tomu se s každým případem porušení této povinnosti může pojit smluvní odpovědnost.

## 4.2. Následná informační povinnost

Žádné ustanovení s pojmem následná informační povinnost nepracuje. Tato práce používá tohoto označení za účelem rozlišení informací poskytovaných primárně před uzavřením smlouvy od těch, které se týkají okolností až po dodání, a proto je podnikatel může sdělit až následně po uzavření smlouvy. Takové informace se týkají zpravidla zakoupeného zboží, jeho vlastností, způsobu použití, potenciálních rizik a nebezpečí, které se s používáním takových výrobků pojí. Díky dostatečné obezránosti s vlastnostmi zakoupeného zboží může spotřebitel své potřeby uspokojovat efektivně a bezpečně, a proto lze zatížení podnikatele další informační povinností informovat považovat za vhodný způsob vylepšení spotřebitelova postavení.

Odlišně od ostatních typů nevyplývá tato informační povinnost z občanského zákoníku, nýbrž ze zákona o ochraně spotřebitele. Náznak pravidel její realizace lze vysledovat z ustanovení § 9 a násl. ZOS, kde se stanoví, že podnikatel musí spotřebitele informovat *řádně*, a to o skutečnostech vypočtených v úvodním odstavci této kapitoly. Význam pojmu *řádně* do jisté míry vyplývá z druhé věty ust. § 9 odst. 1 OZ ukládajícího povinnost přikládat k těm výrobkům, jejichž použití je natolik sofistikované, že si žádá podrobný popis použití, dokonce písemný návod. Dále je třeba uvážit ust. § 11 ZOS, které vyžaduje poskytování všech údajů v češtině, případně pomocí piktogramů, je-li to v daném případě vhodné. Výraz *řádně* znamená srozumitelně, tedy buď v českém jazyce, nebo pomocí piktogramů nepochybného významu, v případě složitějšího používání zboží také v podobě přiloženého písemného návodu.

S nákupy na internetu se více než s ostatními typy nakupování pojí otázka poslední z výše vymezených forem následné informační povinnosti, totiž písemný návod. Obecně se písemností myslí jakýkoliv nosič, na němž jsou informace zaznamenány písmem, tedy jak *listinná*, tak *elektronická* podoba.<sup>127</sup> Stejný závěr indikuje i výklad ust. § 3026 OZ, jež stanoví, že nevylučuje-li to povaha *písemnosti*, použijí se pro ni i ustanovení výhradně pro *listinnou* podobu. Z toho vyplývá, že OZ reflektuje obecný význam slova písemnost. Dané ustanovení však nemá přímý účinek na výklad pojmu *písemně* v ZOS. Vedle toho má OZ další ustanovení o vztahu písemné, listinné a elektronické formy, a to ust. § 562 OZ, které stanoví, že pro zachování písemné formy elektronického právního jednání se vyžadují určitá kritéria. Z hlediska platnosti

---

<sup>127</sup> *Písemnost* [online]. Poslední aktualizace 30. 3. 2015 [cit. 24. 5. 2022]. Wikipedie. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/P%C3%ADsemnost>.

právního jednání tedy platí, že elektronická forma není pojmem podřadným vůči písemné formě. Tento výklad by tedy nepřímou indikoval, že by návod mohl být přikládán i v elektronické formě.

Tento závěr však naráží na dosavadní praxi, která pojem *písemně* interpretovala chybně, v důsledku čehož nekompromisně požadovala návod na papíře.<sup>128</sup> To absolutně nevyhovuje požadavkům třetího tisíciletí. Nedostatky popisované úpravy tkví v první řadě v čím dál větším množství smluv, jejichž předmětem je poskytování digitálního obsahu, tedy smluv, k níž není ani možné papírový manuál přiložit. Další negativní důsledky takové úpravy se projevují například v zahlcení spotřebitele papírovými dokumenty, ve zbytečné zátěži životního prostředí, ale také ve zvýšených nákladech, které musí podnikatel na tisk příruček vynakládat.

Ani v případě úspěchu současných legislativních snah o novelizaci ZOS, které by do ustanovení o následné informační povinnosti začlenily explicitní možnost elektronických manuálů, nezmizí otázky ohledně dovolených způsobů jejich poskytování. Je možné připojit jen odkazem? Je potřeba elektronický dokument zaslat, nebo postačí umožnit jeho stažení spotřebitelem?

Bez ohledu na typ nosiče se bude aplikovat § 11 ZOS, tedy ustanovení stanovící, že veškeré informace musí být poskytovány v českém jazyce, případně v podobě piktogramů. Do ustanovení § 9 ZOS by novelou vložený druhý odstavec stanovoval další kritérium pro podobu návodu, a to jeho poskytnutí na trvalém nosiči dat. Tento požadavek je zcela logický, neboť trvalým nosičem se myslí jakékoliv médium, mezi jehož vlastnosti se řadí i schopnost obsah po přiměřenou dobu zachytit a zákazníkovi ho bez omezení zpřístupňovat.<sup>129</sup> Trvalý nosič by taktéž neměl umožňovat jednostrannou změnu obsahu dokumentu, případně zajistit, aby každá změna obsahu zároveň neznemožnila zobrazení předchozího znění.<sup>130</sup> Jen těžko by se jednalo o řádné informování, kdyby některá z těchto možností nebyla právem garantována. A ačkoliv s tím navrhované znění ZOS nepočítá, mám za to, že co do nároků na spotřebitelovu technickou zdatnost, by zobrazování obsahu takových manuálů nemělo přesahovat schopnosti průměrného člověka ve smyslu § 4 odst. 1 OZ.

---

<sup>128</sup> Návrh novely zákona o ochraně spotřebitele včetně důvodové zprávy. Důvodová zpráva, bod 16. až 17. (společný k § 9 odst. 1 až 3 – návod k použití). Sněmovní tisk 213/0, s. 101. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=213&CT1=0>.

<sup>129</sup> Srov. čl. 2 bod 10 spotřebitelské směrnice.

<sup>130</sup> Srov. čl. 2 bod 13 nařízení 2019/1150/EU.



Recitál č. 23 spotřebitelské směrnice jako trvalé nosiče výslovně uvádí kromě USB, CD-ROMů, DVD, paměťových karet nebo harddisků také elektronickou poštu. Prvních pět typů trvalých nosičů nijak neposilují racionalitu řešení oproti papírové formě, začlenit celý text uživatelské příručky do těla e-mailové zprávy taktéž trpí praktickými nedostatky. Jako vcelku rozumné řešení se zdá z příručky učinit přílohu e-mailu, trvalým nosičem pak ale není jen zpráva samotná, ale i přiložený dokument, jenž musí naplňovat znaky trvalého média (typicky dokument ve formátu PDF). Takový způsob informování ovšem naráží na maximální možnou velikost přikládaného souboru, kterou poskytovatelé služeb e-mailové komunikace svým uživatelům garantují. Ta se pohybuje v rozmezí od 10 MB do 25 MB.<sup>131</sup> Taková kapacita nezaručuje, že se každý návod podaří e-mailem doručit. Je proto třeba hledat alternativní možnosti. Podnikatel může návod umístit na webovou adresu, kterou spotřebiteli zpřístupní hypertextovým odkazem. Tento způsob je podmíněn tím, že podnikatel zaručí neměnnost takto uloženého obsahu. Je proto vhodným prostředkem zatížit podnikatele povinností zajistit tzv. auditní stopu, tak jak v současné době platí například pro elektronickou fakturaci podle ust. § 34 zákona č. 235/2004 Sb, o dani z přidané hodnoty.

Spekulativní je, zda by za účinnosti nové právní úpravy postačoval způsob zpřístupnění návodu pouze v průběhu uzavírání smlouvy, například tak, že by v jednom z oken v rámci click-through formuláře byly přiloženy manuály ve formátu PDF s výzvou k jejich stažení. Uznáním takového způsobu by zákon v podstatě nutil spotřebitele do nezvykle aktivní role, totiž být již v průběhu uzavírání smlouvy natolik prozíravý, aby si návod přiložený na nezměnitelném nosiči stáhl do svého počítače. Ačkoliv koncepce spotřebitelského práva by měla vycházet z přesvědčení, že spotřebitel je pozorná osoba schopná samostatně dbát o své zájmy,<sup>132</sup> nevyhovuje dané řešení názoru SDEU, které za trvalé médium obsah internetových stránek považuje jediné tehdy, jsou-li přístupné i pro budoucí využití po přiměřenou dobu.<sup>133</sup> I přes to, že internetová stránka slouží jen jako umístění souboru, který je oním nosičem vyžadovaných informací, měla by se pravidla pro trvalé nosiče použít i pro ni. Proto osobně neočekávám, že

---

<sup>131</sup> Východiskem jsou údaje dostupné z nápovědy u služeb gmail.com, seznam.cz a outlook.com. Dostupné z: <https://support.google.com/mail/answer/6584?hl=cs&co=GENIE.Platform%3DDesktop>; <https://napoveda.seznam.cz/cz/prilozeni-prilohy/>; <https://support.microsoft.com/cs-cz/office/odes%C3%ADI%C3%A1n%C3%AD-velk%C3%BDch-soubor%C5%AF-pomoc%C3%AD-outlooku-8c698842-b462-4a4c-8d53-5c5dd04f77ef>.

<sup>132</sup> COESTER, Michael. *Smluvní autonomie a ochrana spotřebitele*. In: TICHÝ, Luboš (ed.). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Centrum právní komparatistiky, Právnická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. 2014. s. 41.

<sup>133</sup> Rozhodnutí SDEU sp. zn. C-375/15.

takový způsob bude možné uznat jako platné připojení návodu. Tento závěr podporuje i komparace s ostatními zeměmi, v jejichž právních rádech takto progresivní úpravu nenajdeme.

Například německá praxe vychází ze základní premisy, že každý návod by měl svou formou co nejlépe odpovídat přání svého průměrného uživatele. Proto uznává elektronickou formu v těch případech, kdy existuje jistá souvislost mezi charakterem zboží a jakýmkoliv zařízením, jež umožňuje zobrazení uživatelské příručky.<sup>134</sup> Pro ilustraci lze uvést soudní rozhodnutí LG Potsdam z roku 2014,<sup>135</sup> které uznalo elektronickou formu návodů k digitálním fotoaparátům, neboť k prohlížení digitálních fotek je zapotřebí počítač, tedy zařízení schopné zobrazit elektronický dokument. V kontextu nakupování na e-shopu je souvislost se zařízením, které umožňuje zobrazení elektronického dokumentu evidentní, a proto lze manuály dodávat v elektronické podobě plošně. Ve Francii platí obdobná úprava, která na jednu stranu dovoluje poskytování manuálů elektronicky, ale v případech, kdy by spotřebitel z legitimního důvodu požádal o fyzický výtisk, je mu podnikatel povinen vyhovět. Jako typický příklad legitimního důvodu se uvádí situace, kdy spotřebitel nemá počítač.<sup>136</sup> Taková žádost je v kontextu internetového nakupování poměrně bizarní, přesto platí. Benevolentnější je překvapivě maďarské právo, které považuje za dostatečný jakýkoliv odkaz umístěný na balíčku (hypertextový odkaz, QR kód apod.), díky kterému lze zobrazit návod v maďarštině.<sup>137</sup>

---

<sup>134</sup> *Muss die Anleitung in gedruckter Form beiliegen?* [online]. publikováno 20. 9. 2019 [cit. 24. 5. 2022]. Handbuch Experten. Dostupné z: <https://www.handbuch-experten.de/blog/muss-die-anleitung-in-gedruckter-form-beiliegen/>.

<sup>135</sup> Rozhodnutí LG Potsdam, sp. zn. 2 O 188/13.

<sup>136</sup> Srov. odpověď na otázku č. 125690 v Úředním věstníku Národního shromáždění Francie, s. 3807. Dostupné z: <https://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-125690QE.htm>.

<sup>137</sup> KRAUSZ, Miklós. *Kötelező a használati útmutató!*. [online] publikováno 12. 7. 2021 [cit. 2.4.2022]. net-jog. Dostupné z: <https://net-jog.hu/2021/07/12/kotelezo-a-hasznalati-utmutato/>.

## Závěr

Jak bylo vymezeno v úvodu, cílem této práce bylo jednak rozebrat specifika, která se pojí s uzavíráním spotřebitelské kupní smlouvy na internetu, jednak zjistit, zda platné právo nabízí řešení všech potenciálních úskalí vyplývajících z těchto zvláštností, a to ať už konkrétními ustanoveními, nebo prostřednictvím obecných institutů. Práce měla dále ambici nalézt optimální řešení, které bude v maximální možné míře reflektovat oprávněné zájmy obou subjektů, a to i za využití srovnání se zahraničními právními úpravami.

V první části, jež vymezila pojmy, jejichž význam je nezbytný pro úplné pochopení tématu této práce, se nejpodrobnější výklad týkal pojmu *spotřebitel*. Přesný význam tohoto označení se totiž liší nejen v závislosti na právě aplikované jurisdikci, ale dokonce ani v rámci jednoho právní řádu nemusí být jednoznačný (zejména v Rakousku, kde se dogma KSchG relativizuje soudní praxí). Tato část se také zaměřila na možné rozšiřování spotřebitelské ochrany i pro jiné skupiny osob (viz francouzský model neprofesionála, německé vztažení spotřebitelské ochrany i na společnosti občanského práva a rakouské rozšíření i na zakládání budoucího podnikání). Další zajímavostí byl nesoulad evropského a českého zařazení smluv uzavíraných po internetu, neboť česká úprava je pojímá jako subkategorii spotřebitelských smluv, což neodpovídá e-commerce směrnici. Vymezení ostatních pojmů sloužilo mimo jiné i k určení situací, jejichž specifickostí se práce zabývala (například vymezení elektronického prostředku, který jasně stanovil, že se práce nebude zabývat kontraktací po telefonu nebo korespondenčně, byť i tyto typy uzavírání smluv jsou svou formou distančního charakteru).

Druhá část nabídla ve své úvodní kapitole popis typizovaných metod uzavírání smluv po internetu. Z něj vyplynulo, že pro uzavírání kupní smlouvy připadá v úvahu jednak metoda click-wrap, hlavně ale metoda click-through, která umožňuje kupujícímu podstatnou měrou určit obsah smlouvy tím, že pro každý aspekt smlouvy vybírá z několika alternativ. Z rozboru uzavírání smluv s využitím elektronické pošty vyplynulo, že se nejedná o standardizovanou metodu, navíc se s ní nepojí tolik zvláštností, jako se dvěma výše zmíněnými metodami. Takto blíže určené metody byly v dalších kapitolách druhé části podrobeny analýze, jež měla za cíl určit, zda mají oporu v platném právu, tedy jestli vedou k uzavření platné smlouvy, dále které jednání odpovídá nabídce, které akceptaci a kdy dochází k uzavření smlouvy. Výsledkem zkoumání byl závěr, že podle platného práva použitelné jsou, nicméně neexistuje jednoznačná odpověď o tom, který úkon je kterou fází kontraktace, neboť náležitosti těchto jednotlivých fází

kontraktačního procesu může splňovat široké spektrum úkonů, jež se v průběhu internetové kontraktace vyskytují. Nejdůležitějším zjištěním bylo, že zobrazování nabídky na webovém rozhraní e-shopu zpravidla není nabídkou ve smyslu § 1731 OZ, ale jen výzvou k podávání nabídek. Aby se jednalo o nabídku, musel by e-shop kupujícímu navrhnout všechna ujednání budoucí smlouvy. Ještě méně jasná situace ovšem panuje kolem určení okamžiku akceptace. To se totiž odvíjí v první řadě od toho, kdy dojde k podání nabídky a dále také od obsahu veškeré komunikace, kterou mezi sebou obě budoucí smluvní strany sdílejí. V důsledku toho tak existuje celá řada modalit, kdy k přijetí nabídky dochází. Může se stát, že náležitosti akceptace bude splňovat až předání zboží dopravci. K uzavření smlouvy pak podle teorie dojití dojde, až akceptační projev dojde do dispoziční sféry kupujícího. K převodu vlastnického práva dochází nezvykle až v okamžiku předání, nikoliv v okamžiku uzavření smlouvy, či oddělení části od celku, jak by tomu bylo v případě jiných než spotřebitelských smluv. Závěrečná kapitola druhé části patřila obchodním podmínkám a různým okolnostem s nimi spojenými. První z těchto okolností byly možné formy připojení nepřímých smluvních ujednání. Z rozboru vyplynulo, že za podmínky jejich řádného oznámení druhé straně se připouští jakákoliv zobrazitelná a srozumitelná forma. Dalšími posuzovanými okolnostmi byly možnost připojení obchodních podmínek akceptantem a určení, která ujednání lze včlenit do obchodních podmínek.

Třetí část se nevěnovala procesu uzavírání smlouvy, ale specifickým projevům náležitostí právního jednání a ověřování jejich splnění. Kapitola o náležitostech subjektů vysvětluje, proč je splněna podmínka právní subjektivity i v případě, kdy smlouvy za podnikatele uzavírá počítačový program, dále hledá způsoby, jak se vyhnout zbytečným nákladům spojených s uzavřením smlouvy se subjektem, který k němu není způsobilý. Společně s ověřováním náležitostí subjektů tato kapitola zkoumala, zda je nezbytné subjekty identifikovat. Z poměrně pragmatických důvodů je povinnost sdělit svou totožnost kladena jen na podnikatele, ztotožnění kupujícího je nezbytné jen v případě požadavku na zachování písemné formy právního jednání. Dalším specifickým rozebíraným ve třetí části byla srozumitelnost a určitost projevu vůle. Z právní úpravy vyplynulo, že je nezbytné rozlišovat absolutní nesrozumitelnost a neurčitost od situací, kdy projev vůle sice srozumitelný a určitý je, nicméně jejich pravý význam je zahalen pochybnostmi. Zatímco v klasických právních vztazích platí, že negativní důsledky nejednoznačnosti výrazů jdou za tím, kdo je použil jako první, ve vztazích se spotřebitelem jde takový nedostatek zásadně na vrub podnikatele. Poslední dvě kapitoly se věnují různým podobám vnitřního a vnějšího omylu. Analýza dokázala, že chybu v zobrazované ceně nelze podle českého práva považovat za omyl, prodávající se tedy může bránit jen namítáním

nepoctivosti druhé strany. Není ani jisté, zda lze podle ustanovení o omylu posuzovat situaci, kdy je kupující zmýlen o vlastnostech zboží, neboť v českém právu není vyjasněna konkurence mezi neplatností pro omyl a ustanoveními o vadném plnění. Závěr této kapitoly nastiňuje argumenty, pro které se lze přiklonit spíše k variantě, že tyto instituty sice nejsou v poměru speciality, ale že ani přesto je nelze využívat alternativně.

Poslední část se netýkala žádných dalších specifik, která by do právní úpravy internetové kontraktace přinášela další nesrovnalosti, naopak byl tématem nástroj, který jich celou řadu řeší, tedy informační povinnost. Výměna informací, k níž jsou subjekty povinny, vyplývá v první řadě ze zásady poctivosti, a to jak informace ohledně existence pravé vůle k uzavření smlouvy, tak ohledně objektivní možnosti smlouvu uzavřít. Další typ povinnosti ke sdělování údajů pramení z potřeby vyrovnat informační disbalanci mezi profesionálním podnikatelem a nezkušeným spotřebitelem. Kromě vymezení účelu informační povinnosti poskytuje tato část praktický výklad k vyžadovaným formám, jakými tuto povinnost splnit. Nejpodrobnější výklad byl věnován tzv. následné informační povinnosti, tedy k poskytování údajů o zboží, zejména v podobě návodů. Dosavadní výklad ustanovení ZOS totiž neumožňoval poskytování návodů v elektronické formě. Jak vyplývá z rozboru kapitoly 4.2., jednalo se o nesprávný výklad. Chystaná novela by mohla v české úpravě ochrany spotřebitele zavést explicitní možnost poskytovat manuály elektronicky, a to za podmínky, že budou předány na trvalém nosiči dat. Závěr kapitoly se věnuje právě vymezení toho, které médium takovým trvalým nosičem je a které nikoliv.

Ačkoliv současná právní úprava nabízí řešení drtivé většiny specifik, některá z nich nereflktují požadavky 21. století, zavedené praxe, nebo případně trpí jinými nedostatky. Následující odstavce představují mé úvahy *de lege ferenda*.

První z oblastí, jež by si dle mého názoru zasloužila intenzivnější debaty, je samotná koncepce spotřebitelské ochrany. Samotný pojem *spotřebitel* totiž napovídá, že by se ochrana měla týkat osob při *spotřebě* určitého zboží, tedy zejména ochrana před zdravotně závadnými výrobky či před nebezpečím plynoucím z jejich nesprávného používání. Ambicí současné podoby spotřebitelské ochrany je nadto co nejefektivněji vykompenzovat slabší postavení spotřebitele při uzavírání smluv, a to jak z hlediska nižších zkušeností, tak z hlediska faktické nemožnosti seznámit se s výrobkem a jeho vlastnostmi při distančním nakupování. Dle mého názoru není účinné nereflktovat odlišnost těchto složek spotřebitelské ochrany při stanovování působnosti příslušných norem. Zájem na ochraně osob před potenciálním nebezpečím přece

nemůže být nižší jen proto, že druhou stranou smlouvy je podnikatel. Stejně tak se nelze přehlížet skutečnost, že celá řada subjektů nespĺňujících vymezení ustanovení § 419 OZ nemá o nic větší zkušenosti, než osoby napĺňující definici spotřebitele, ani že neznalost výrobku při distančním nakupování se netýká pouze B2C vztahů, ale i vztahů mezi podnikateli či jen mezi nepodnikateli. Z těchto důvodů mám za to, že by stálo za zamyšlení, zda obecnou ochranu spotřebitele, jak je známá dnes, nevztáhnout na veškeré neprofesionály, zda ochranu spotřebitele před nebezpečnými a zdraví škodlivými výrobky nevztáhnout na veškeré spotřební zboží, nejen na zboží prodávané spotřebitelům, či zda informační povinnost vůči spotřebiteli při distančních smlouvách nerozšířit i na jiné než spotřebitelské vztahy, primárně na C2C vztahy vznikající při distančních prodejích přes online tržiště. Takový přístup by dle mého názoru lépe reflektoval současný cíl úpravy.

Kromě celkové koncepce má do ideálního stavu daleko také způsob, jakým je v českém právu ochrana spotřebitele roztrřistěná mezi několik předpisů. Základní myšlenkou bylo důsledně zachovat soukromoprávní charakter OZ, proto veřejnoprávní část ochrany spotřebitele zůstala upravena v tehdy již existujícím ZOS. Tento přístup se ukázal být příčinou nepraktičnosti a díky tomu také současných snah toto rozpolčení překonat.<sup>138</sup> Nabízí se podobný přístup, jaký zvolilo Rakousko. To ponechává ABGB prakticky beze změn a všechny požadavky unijních směrnic transponuje tzv. implementačními zákony (v orig. *Umsetzungsgesetze*). Obecnou úpravu ochrany spotřebitele tak představuje v celém svém rozsahu KSchG, ochrana spotřebitele při distančních smlouvách je k nalezení ve FAGG, úprava e-commerce směrnice je překlopena do ECG. Jako nejvhodnější řešení se mi však jeví možnost spotřebitelského kodexu. Koncentrovat všechna relevantní ustanovení do jednoho předpisu by zcela jistě prospělo jednak přehlednosti celé úpravy, jednak efektivitě při vymáhání případného nesplnění ukládaných povinností, a to bez potřeby jedním zákonem přiznávat správnímu orgánu dohledovou pravomoc nad normami jiného zákona. I přes to má kodifikace spotřebitelského práva celou řadu odpůrců. Jako hlavní důvod svého odmítavého postoje uvádí zmatky a nepřehlednost, kterou by taková změna krátkodobě přinesla, a to zvlášt' v době, kdy lidé stále nevstřebali změny v soukromém právu z roku 2014.<sup>139 140</sup> Z mého pohledu to nejsou argumenty, které by poukazovaly na jakoukoliv

---

<sup>138</sup> Srov. ustanovení § 23 návrhu novely ZOS, který přiznává působnost ČOI dohlížet i nad dodržováním povinností vyplývajících z OZ. Sněmovní tisk č. 213/0. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=213&CT1=0>.

<sup>139</sup> Srov. názory prof. Eliáše a doc. Selucké v MASLÁK, Marek. *Spotřebitelský kódex – áno alebo nie?* Časopis pro právní vědu a praxi. Brno: MUNI, 2018, č. 3, s. 561.

nevýhodu spotřebitelských kodexů. Proč nebyl spotřebitelský kodex zvažován již při rekonstrukci soukromého práva, tedy v době, kdy k tomu byla více než příhodná doba? Opravdu je jediným důvodem, proč ponechat v platnosti nevyhovující úpravu, její relativní čerstvost?

Další, z mého pohledu problematickou úpravu, představuje pojetí omylu v českém právu, a to jak vnitřního, tak vnějšího. Velký nedostatek spatřuji v podmínce, že vnitřní omyl musí být vyvolán druhou stranou. Byť se jako vyvolání omylu klasifikuje i zanedbání informační povinnosti, čímž se podstatně rozšiřuje možnost napadat platnost smluv, chybí klíčová povinnost informovat druhou stranu o tom, že jedná pravděpodobně v mylné představě ohledně podstatné okolnosti, kterou známe z maďarského práva. Tím právo prakticky nedovoluje, aby se subjekty ohledně určité okolnosti spletly.

Ještě méně kvalitní je dle mého názoru řešení vnějšího omylu, a to zejména proto, že v českém právu jeho úprava téměř chybí. Jedinou výjimkou je § 571 OZ, který rozšiřuje použitelnost ustanovení o vnitřním omylu i na situace, kdy dojde ke změně projevu vůle při přenosu. Obdobu německého § 119 BGB české právo výrazně postrádá. Tím, že se dává přednost ochraně dobré víry před ochranou pravé vůle a omezuje se možnost dovolat se vnějšího omylu, se vytváří nestabilní právní prostředí, neboť subjekty jsou častokrát nuceny být vázány smlouvou, k jejíž uzavření vůbec neměly vůli. Současné pojetí obou typů omylu je s přihlédnutím k čím dál hojnějšímu právnímu styku v kyberprostoru značně nedostačující, navíc neodpovídá ani tradičnímu pojetí. Klasický římský právník Paulus k vnějšímu omylu uváděl: „*Kdo říká něco jiného, než chce, neříká ani to, co znamenají slova, protože to nechce, ani to, co chce, protože to neříká.*“<sup>141</sup> To respektuje jak pravou vůli – nevzniká smlouva, k níž se zmýlená strana nechtěla zavázat, tak i ochranu dobré víry, neboť nevzniká ani smlouva takového obsahu, který nebyl v průběhu negociace objektivně vyřknut. Úprava, která by jednak umožňovala dovolat se neplatnosti smlouvy při přechodu, překlepu či jiné chybě v projevu (ačkoliv zmiňovaný § 119 BGB považuji za předimenzovaný, zejména co do poskytnuté lhůty, ve které je možné smlouvu napadat), a která by taktéž umožňovala dovolat se omylu z důvodu jakékoliv mylné představy o předmětu smlouvy či předmětu plnění, by lépe reflektovala pravou vůli informovaného subjektu, a tím by přispívala ke stabilitě právních vztahů.

---

<sup>140</sup> *Spotřebitelský kodex nebude. Ministerstvo průmyslu připravuje nového zákona po dvou letech zastavilo.* [online]. publikováno 15. 1. 2019 [cit. dne 30. 5. 2022]. Praha: irozhlas.cz. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ministerstvo-prumyslu-a-obchodu-spotrebitelsky-kodex-zakon-ochrana-spotrebitelu\\_1901150855\\_och](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ministerstvo-prumyslu-a-obchodu-spotrebitelsky-kodex-zakon-ochrana-spotrebitelu_1901150855_och).

<sup>141</sup> KINCL, J., URFUS, V., SKŘEJPEK, M. *Římské právo. I. vydání.* Praha: C.H.Beck, 1995, s. 95.

Poslední z větších nedostatků spatřuji v úpravě náhrady škody způsobené osobou neschopnou posoudit následky svého jednání. Vývoj této úpravy zjevně směřuje k odstranění všech eventualit, za kterých nese škodu sám poškozený (viz novela č. 192/2021 Sb.). Stav, kdy se poškozený nemůže domáhat náhrady škody však nadále přetrvává za okolností, kdy škodu způsobí zletilá osoba s nedostatečnou svéprávností, ačkoliv nad ní dohled zanedbán nebyl a náhrada škody je nepřípustná z hlediska majetkové nespravedlnosti. I tuto modalitu by bylo vhodné vyřešit tak, aby poškozený měl vždy právo na náhradu škody, například rozšířením odpovědnosti opatrovníka.

Kromě nedostatků bych rád okomentoval i téma řešené v samotném závěru celé práce, totiž způsob poskytování návodů k použití kupovaného zboží. V textu rozebírám, zda současná právní úprava umožňuje tuto informační povinnost splnit tak, že se do objednávkového formuláře nahraje dokument na trvalém nosiči. Závěr byl takový, že tento způsob nesplňuje požadavky zobrazitelnosti po přiměřenou dobu, neboť není garantováno, že během této přiměřené doby nedojde ke změně obsahu webové stránky. Ač se může zdát, že je tento způsob až příliš progresivní a vyžaduje po spotřebiteli proaktivní přístup, v konečném důsledku může postavení spotřebitele zlepšit. Tím, že má možnost se k informacím o výrobku dostat ještě před uzavřením smlouvy, se může zlepšit spotřebitelova informovanost, tedy klíčový atribut v porovnávání postavení podnikatele a spotřebitele. Navíc by se zcela naplnilo doporučení OECD pro ochranu spotřebitele v e-commerce.<sup>142</sup>

Až na výše uvedené nedostatky je právní úprava veskrze dobrou oporou pro vztahy vznikající při uzavírání kupní smlouvy na internetu. K řešení některých situací pomáhá speciální úprava, která se do českého práva dostala často vlivem legislativní činnosti Evropské unie, ve velké míře je ale zapotřebí znát přesný význam obecných právních institutů a interpretovat je tak, aby byly použitelné i pro prostředí internetu.

---

<sup>142</sup> *Ochrana spotřebitele v oblasti elektronického obchodu: doporučení OECD* [online], [cit. 30. 5. 2022]. OECD Publishing, Paříž, body 31 a 32. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.







## Seznam zkratk

ABGB	Zákon č. JGS Nr. 946/1811, Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch [všeobecný občanský zákoník] (AT)
AG	Amtsgericht [obvodní soud] (DE)
AT	Rakousko
B2B	Business-to-business; souhrnné označení pro právní vztahy, v nichž jsou oba subjekty podnikatelé
B2C	Business-to-consumer; souhrnné označení pro právní vztahy mezi podnikatelem a spotřebitelem
BGB	Zákon č. 400-2, Bürgerliches Gesetzbuch [občanský zákoník] (DE)
BGH	Bundesgerichtshof [Spolkový soudní dvůr] (DE)
C2C	Consumer-to-consumer; souhrnné označení pro právní vztahy, v nichž ani jeden subjekt není podnikatelem
CC	Code civil des Français [francouzský občanský zákoník] (FR)
CdIc	Code de la consommation [spotřebitelský zákoník] (FR)
CZ	Česká republika
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
DE	Německo
ECG	Zákon č. BGBl. I Nr. 152/2001, E-commerce-gesetz [zákon o e-commerce] (AT)
E-commerce směrnice	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o elektronickém obchodu
FAGG	Zákon č. BGBl. I Nr. 33/2014, Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz [zákon o distančním a venkovním prodeji] (AT)
FR	Francie
GDPR	Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679, obecné nařízení o ochraně osobních údajů

HGB	Zákon č. 4100/1, Handelsgesetzbuch [obchodní zákoník] (DE)
HU	Maďarsko
KSchG	Zákon č. BGBl. Nr. 140/1979, Konsumentenschutzgesetz [zákon o ochraně spotřebitele] (AT)
LG	Landsgericht [zemský soud] (DE)
Modernizační směrnice	
ObčZ (SK)	Zákon č. 40/1964 Sb., občianský zákonník (SK)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development [Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj]
OLG	Oberlandsgericht [vrchní zemský soud] (DE)
OS	Okresní soud
OZ	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
PTK	Zákon č. V/2013, Polgári törvénykönyv [občanský zákoník]
SDEU	Soudní dvůr Evropské unie
SK	Slovensko
Spotřebitelská směrnice	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů
TMG	Zákon č. 772-4, Telemediengesetz [zákon o elektronických informacích] (DE)
UGB	Zákon č. dRGBL. S 219/1897, Unternehmensgesetzbuch [zákoník o podnikání] (AT)
ZOS	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

## Seznam použitých zdrojů

### 1. Seznam použité literatury

- BALARIN, Jan. Poznámky k (absenci) principu dobré víry v návrhu občanského zákoníku. *Bulletin advokacie*, 2011, č. 1-2. ISSN 1210-6348.
- BEJČEK, Josef. Některá úskalí racionality obchodních podmínek. *Právní rozhledy*, 2015, č. 18. ISSN: 1210-6410.
- BODZÁSI, Balázs, TÖKEY, Balázs. a kol. 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről kommentárja. Budapest: Magyar Közlöny, 2021. ISBN 978-615-5710-87-2.
- CSACH, Kristián. *Štandardné zmluvy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-199-1.
- DOUBRAVOVÁ, Lenka. Předsmuvní odpovědnost v závazkovém právu jako posílení autonomie vůle stran? In: Dávid R., Neckář J., Sehnálek D., (Editors). *COFOLA 2009: the Conference Proceedings*, 1. edition. Brno: Masaryk University, 2009.
- DVOŘÁK, J., ŠVESTKA, J., ZUKLÍNOVÁ, M. a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek I. (§ 1-654)*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-7598-656-6.
- FEKETE, Imrich. *Občiansky zákonník 1. Veľký komentár*. Bratislava: Eurokódex, 2011. ISBN 978-80-89447-50-3.
- HOEREN, Thomas, Ulrich SIEBER a Karsten ALTENHEIN. *Handbuch Multimedia-Recht: Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs*. München: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-3-406-59003-0.
- HRÁDEK, Jiří. Předsmuvní odpovědnost. *Bulletin advokacie*. 2011. č. 3. ISSN 1210-6348/
- HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721–2054)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. 978-80-7400-535-0.
- HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. 978-80-7400-287-8.
- HULVA, Tomáš. *Vady právních úkonů v soukromoprávních vztazích a jejich důsledky*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-633-2.
- KINCL, J., URFUS, V., SKŘEJPEK, M. *Římské právo*. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 1995. ISBN 80-7179-031-1.
- LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654)*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022. ISBN 978-80-7400-852-8.
- MASLÁK, Marek. Spotřebitel'ský kódex – áno alebo nie? *Časopis pro právní vědu a praxi*. Brno: MUNI, 2018, č. 3. ISSN 1210-9126.
- MELZER, Filip, TÉGL, Petr a kol. *Občanský zákoník: velký komentář. Svazek III, § 419–654*. Praha: Leges, 2014. 978-80-7502-003-1.

NÁGLOVÁ, Tereza. Elektronické obchodování v české, rakouské a německé úpravě. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Jiřina HÁSOVÁ. s. 44.

SACKER, Franz Jürgen a kol. Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch. Band 1. Allgemeiner Teil. 8. Auflage. München: C.H. Beck, 2018. ISBN 976-3-406-72601-9.

SALAČ, Jaroslav. Culpa in contrahendo v českém právu? Právní rozhledy. 2002. č. 9. ISSN 1210-6410.

SPÁČIL, Jiří. Dobré mravy v českém občanském zákoníku a judikatuře. Právní rozhledy. 2004, č. 18. ISSN 1210 - 6410.

ŠVESTKA, Jiří a kol. Občanský zákoník: Komentář, Svazek V, (§ 1721-2520). Praha: Wolters Kluwer ČR, 2014. ISBN 978-80-7478-638-9.

## 2. Seznam použitých internetových zdrojů

Abstraktionsprinzip [online]. poslední aktualizace 27. 10. 2021. [cit. 14. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: <https://de.wikipedia.org/wiki/Abstraktionsprinzip>.

APEK [Asociace pro elektronickou komerci]. Studie: Přínosy e-commerce v ČR [online]. 2021 [cit. 9. 4. 2022]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>.

BENÖHR, Hans-Peter, WITZ, Claude. Irrtum über wesentliche Eigenschaften und Mängelhaftung. Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Voraussetzungen und Wirkungen, Frage der Anspruchskonkurrenz. [online]. Paris: Deutsch-französisches Seminar: Der Mobiliarkauf im deutschen Recht, publikováno 9. 6. 2004 [cit. 12. 5. 2022]. s. 21. Dostupné z: [https://www.deshoulieres-avocats.com/wp-content/uploads/2015/01/1\\_Irrtum\\_und-Mangel.pdf](https://www.deshoulieres-avocats.com/wp-content/uploads/2015/01/1_Irrtum_und-Mangel.pdf).

Bereicherungsrecht (Deutschland) [online]. poslední aktualizace 22. 9. 2021. [cit. 14. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: [https://de.wikipedia.org/wiki/Bereicherungsrecht\\_\(Deutschland\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Bereicherungsrecht_(Deutschland)).

Bundesministerium für Justiz. Vertragsabschluss. [online]. Publikováno 16. 2. 2021. [cit. 1. 5. 2022]. Unternehmensservice Portal. Dostupné z: [https://www.usp.gv.at/gruendung/gruendung\\_eines\\_online\\_shops/vertrgsabschluss.html](https://www.usp.gv.at/gruendung/gruendung_eines_online_shops/vertrgsabschluss.html). Unternehmensservice Portal. Dostupné z: <https://www.usp.gv.at/gruendung/gruendung-eines-online-shops/vertrgsabschluss.html>.

COPPOLA, Daniela. E-commerce as share of total retail sales worldwide 2015-2025. Statista [online]. publikováno 3. 2. 2022 [cit. 9. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.

DOŘIČÁK, Lukáš. K dobré víře v objektivním smyslu. [online], publikováno 19. 10. 2017 [cit. 11. 4. 2022]. epravo.cz. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-dobre-vire-v-objektivnim-slova-smyslu-106519.html>.

Dropshipping. [online]. poslední aktualizace 6. 10. 2022. [cit. 7. 5. 2022]. Wikipedie. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Dropshipping>.

E-commerce [online]. poslední aktualizace 30. 4. 2022 [cit. 9. 5. 2022] Wikipedia. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>.

Erreur de prix, obligation de vendre au prix affiché, affichage des prix: tout savoir. Groupama Protection Juridique [online], publikováno 2.12.2021 [cit. 9.4.2022]. Dostupné z: <https://www.groupama-pj.fr/erreur-de-prix-obligation-de-vendre-au-prix-affiche-affichage-des-prix-tout-savoir/>.

HRON, Lukáš. Alza prodávala iPhone 6 za 800 korun. Zákazníci teď zboží chtějí. iDNES.cz [online]. MAFRA, a.s., publikováno 15. 1. 2015 [cit. 9.4.2022]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/alza-prodavala-iphone-6-velmi-levne.A150113\\_144415\\_mob\\_tech\\_LHR](https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/alza-prodavala-iphone-6-velmi-levne.A150113_144415_mob_tech_LHR).

Kaufmann oder Unternehmer? [online], [cit. 2.4.2022]. Steinbock & Partner. Dostupné z: <https://www.steinbock-partner.de/handelsrecht/unternehmer-oder-kaufmann/>.

KOŠČÍK, Michal. Pojem a obsah právních úkonů na internetu. [online]. publikováno 2011 [cit. 1. 6. 2022]. Revue pro právo a technologie, roč. 2011., č. 4., s. 36. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/revue/article/view/4089>

KOTZ, Christian. Augezeichnete Preise im Supermarkt?! – invitatio ad offerendum. [online]. [cit. 1. 5. 2022] Kanzlei Kotz. Dostupné z: [https://www.rakotz.de/artikel/ausgezeichnete-preise-im-supermarkt-invitatio-ad-offerendum\\_4/](https://www.rakotz.de/artikel/ausgezeichnete-preise-im-supermarkt-invitatio-ad-offerendum_4/).

KRAUSZ, Miklós. Kötelező a használati útmutató!. [online] publikováno 12. 7. 2021 [cit. 2.4.2022]. net-jog. Dostupné z: <https://net-jog.hu/2021/07/12/kotelezo-a-hasznalati-utmutato/>.

Muss die Anleitung in gedruckter Form beiliegen? [online]. publikováno 20. 9. 2019 [cit. 24. 5. 2022]. Handbuch Experten. Dostupné z: <https://www.handbuch-experten.de/blog/muss-die-anleitung-in-gedruckter-form-beiliegen/>.

Ochrana spotřebitele v oblasti elektronického obchodu: doporučení OECD [online], [cit. 30. 5. 2022]. OECD Publishing, Paříž, body 31 a 32. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

On the internet, nobody knows you're a dog. [online], poslední aktualizace 15. 2. 2022. [cit. 7. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/On\\_the\\_Internet,\\_nobody\\_knows\\_you%27re\\_a\\_dog](https://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you%27re_a_dog).

Pisemnost [online]. Poslední aktualizace 30. 3. 2015 [cit. 24. 5. 2022]. Wikipedie. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/P%C3%ADsemnost>.

PIZZIO, Jean-Pierre. Francouzský zákonodárný systém o ochraně spotřebitele. [online] 2001. [cit. 17. 4. 2022] Centre Français de Recherche en Sciences Sociales (CEFRES), s. 4. Dostupný z: [https://www.cefres.cz/IMG/pdf/pizzio\\_2001\\_ochrana\\_spotrebitele\\_francouzaska\\_legislativa.pdf](https://www.cefres.cz/IMG/pdf/pizzio_2001_ochrana_spotrebitele_francouzaska_legislativa.pdf).

Průzkum: Problém při nákupu po internetu řešila více než polovina lidí. České noviny. [online] ČTK, publikováno 7. 5. 2022. [cit. 7. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-problem-pri-nakupu-po-internetu-resila-vice-nez-polovina-lidi/2202746>.

RÁMEŠ, Ivan, JAKOUBEK, Lukáš. „Tlačítková novela“ a další významné změny spotřebitelských smluv v roce 2021 [online]. publikováno 7. 5. 2021 [cit. 14. 5. 2022]. epravo.cz. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/tlacitkova-novela-a-dalsi-vyznamne-zmeny-spotrebitelskych-smluv-v-roce-2021-112963.html>.

RAMM, Friedrich. Deliktfähigkeit (die zivilrechtliche Verantwortung für angerichtete Schäden). [online], [cit. 8. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.rab-friedrich-ramm.de/beitrag8.html>.

Shrink wrap agreement [online]. poslední aktualizace 13. 1. 2022 [cit. 9. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Shrink\\_wrap\\_contract](https://en.wikipedia.org/wiki/Shrink_wrap_contract)

SIEBERT, Sören. Vertragsschluss im Internet. eRecht24. [online]. Publikováno 16. 12. 2015. [cit. 1. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.e-recht24.de/artikel/ecommerce/11.html>

SMUTNÁ, Martina. Notebooky padaly do košíku za jednu korunu, e-shop objednávky zrušil.

iDNES.cz [online]. MAFRA, a.s., publikováno 6. 12. 2017 [cit. 9. 4. 2022]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/e-shop-chybna-cena-chyba-omyl-notebook-chyba-elektronika-eshop-nakup.A171206\\_132702\\_test\\_mav](https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/e-shop-chybna-cena-chyba-omyl-notebook-chyba-elektronika-eshop-nakup.A171206_132702_test_mav).

Spotřebitel [online]. poslední aktualizace 27. 4. 2017 [cit. 16. 4. 2022]. Wikislovník. Dostupné z: <https://cs.wiktionary.org/wiki/spot%C5%99ebitel>.

Spotřebitelský kodex nebude. Ministerstvo průmyslu přípravu nového zákona po dvou letech zastavilo. [online]. publikováno 15. 1. 2019 [cit. dne 30. 5. 2022] Praha: irozhlas.cz. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ministerstvo-prumyslu-a-obchodu-spotrebitelsky-kodex-zakon-ochrana-spotrebitelu\\_1901150855\\_och](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ministerstvo-prumyslu-a-obchodu-spotrebitelsky-kodex-zakon-ochrana-spotrebitelu_1901150855_och).

ŠČERBA, Tomáš. Právně teoretické aspekty elektronické kontraktace. [online] 2012 [cit. dne 14. 4. 2022] Revue pro právo a technologie 5/2012. s. 98-99. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/revue/article/view/4127/pdf>.

Taschengeldparagraph. [online]. poslední aktualizace 2. 5. 2022 [cit. 8. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: <https://de.wikipedia.org/wiki/Taschengeldparagraph>.

Trennungsprinzip (Zivilrecht) [online]. poslední aktualizace 29. 7. 2021. [cit. 14. 5. 2022]. Wikipedia. Dostupné z: [https://de.wikipedia.org/wiki/Trennungsprinzip\\_\(Zivilrecht\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Trennungsprinzip_(Zivilrecht)).



### **3. Seznam použitých právních předpisů**

#### **Předpisy České republiky**

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (OZ)

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (ZOS)

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

Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek

Zákon č. 235/2004 Sb, o dani z přidané hodnoty.

#### **Předpisy Evropské unie**

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů (spotřebitelská směrnice)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o elektronickém obchodu (e-commerce směrnice)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/2161/EU o lepším vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele (modernizační směrnice)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/40/EU o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových a souvisejících výrobků.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679, obecné nařízení o ochraně osobních údajů. (GDPR)

#### **Německé předpisy**

Zákon č. 400-2, Bürgerliches Gesetzbuch [občanský zákoník] (BGB)

Zákon č. 772-4, Telemediengesetz [zákon o elektronických informacích] (TMG)

Zákon č. 4100/1, Handelsgesetzbuch [obchodní zákoník] (HGB)

#### **Rakouské předpisy**

Zákon č. JGS Nr. 946/1811, Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch [všeobecný občanský zákoník] (ABGB)

Zákon č. BGBl. Nr. 140/1979, Konsumentenschutzgesetz [zákon o ochraně spotřebitele] (KSchG)

Zákon č. BGBl. I Nr. 33/2014, Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz [zákon o distančním a venkovním prodeji] (FAGG)

Zákon č. BGBl. I Nr. 152/2001, E-commerce-gesetz [zákon o e-commerce] (ECG)

Zákon č. dRGBL. S 219/1897, Unternehmensgesetzbuch [zákoník o podnikání] (UGB)

#### **Slovenské předpisy**

Zákon č. 40/1964 Sb., občianský zákonník [ObčZ (SK)]

#### **Maďarské předpisy**

Zákon č. V/2013, Polgári törvénykönyv [občanský zákoník] (PTK)

#### **Francouzské předpisy**

Code civil des Français [francouzský občanský zákoník] (CC)

Code de la consommation [spotřebitelský zákoník] (CdLC)

### **4. Seznam použité judikatury**

#### **Česká judikatura**

Nález Ústavního soudu ČR, sp. zn. I. ÚS 3512/11.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČSR, sp. zn. Rv II 237/20.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 25 Cdo 1454/2000.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 29 Odo 1166/2004.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 1571/2010.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 29 Cdo 61/2017.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR, sp. zn. 1 Cdo 36/2020.

Rozhodnutí OS v Ústí nad Labem, sp. zn. 33 C 413/2021

Rozhodnutí OS v Ústí nad Labem, sp. zn. 36 C 124/2021.

Rozhodnutí OS v Děčíně, sp. zn. 19 C 68/2022.

#### **Evropská judikatura**

Rozhodnutí SDEU ve spojených věcech C-541/99 a C-542/99.

Rozhodnutí SDEU sp. zn. C-375/15.

#### **Německá judikatura**

Rozhodnutí LG Giessen, sp. zn. 1 S 413/02.

Rozhodnutí OLG Frankfurt sp. zn. 9 U 94/02.

Rozhodnutí OLG Hamm, sp. zn. 13 U 165/03.

Rozhodnutí AG Hamburg-Barmbek, sp. zn. 811B C 61/03.

Rozhodnutí LG Berlin, sp. zn. 4 O 293/04.

Rozhodnutí LG Potsdam, sp. zn. 2 O 188/13.

Rozhodnutí BGH, sp. zn. VIII ZR 59/16.

### **Rakouská judikatura**

Rozhodnutí Rakouského nejvyššího soudního dvora, sp. zn. 7 Ob 315/01a.

### **Francouzská judikatura**

Rozhodnutí Kasačního soudu v Paříži ze dne 28. dubna 1987

Rozhodnutí Kasačního soudu v Paříži ze dne 5. července 1991

Rozhodnutí Kasačního soudu v Paříži ze dne 6. ledna 1993.

Rozhodnutí Kasačního soudu v Paříži ze dne 25. března 2003.

## **5. Seznam ostatních zdrojů**

Důvodová zpráva k zákonu č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek [online]. [cit. 8. 5. 2022], s. 140. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=7&ct=508&ct1=0>.

Návrh novely zákona o ochraně spotřebitele včetně důvodové zprávy. Důvodová zpráva, bod 16. až 17. (společný k § 9 odst. 1 až 3 – návod k použití). Sněmovní tisk 213/0, s. 101. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=213&CT1=0>.

Odpověď na otázku č. 125690 v Úředním věstníku Národního shromáždění Francie, s. 3807. Dostupné z: <https://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-125690QE.htm>.

Usnesení Výboru pro zdravotnictví ke sněmovnímu tisku 508/0 [online]. [cit. 8. 5. 2022], s.2. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=7&ct=508&ct1=7>.

Ustanovení § 23 odst. 2 písm. a) návrhu novely ZOS. Sněmovní tisk č. 213/0. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=213&CT1=0>.



## Seznam příloh

- Příloha č. 1 BODZÁSI, Balázs, TÖKEY, Balázs. a kol. *2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről kommentárja.* – překlad do češtiny
- Příloha č. 2 KRAUSZ, Miklós. *Kötelező a használati útmutató!* – překlad do češtiny

### Příloha č. 1

K poznámce pod čarou č. 101.

Az együttműködési és tájékoztatási kötelezettséget is kimondó generálklauszula alapján az együttműködési kötelezettségből következhet az is, hogy ha az egyik fél észleli a másik fél tévedését (például téves ármeghatározást), erre a másik fél figyelmét felhívni köteles. Ha ezt elmulasztja, a sérelmet szenvedett fél tévedését okozza (de legalábbis felismerheti), és így kiteszi magát annak a kockázatnak, hogy megtámadható szerződést köt.

Podle obecné doložky, která rovněž stanoví povinnost spolupracovat a informovat, může povinnost spolupracovat znamenat i to, že pokud se jedna strana dozví o chybě druhé strany (například o nesprávném určení ceny), musí na ni druhou stranu upozornit. Pokud tak neučiní, způsobí (nebo alespoň může zjistit) pochybení poškozené strany a vystavuje se tak riziku, že bude smlouva napadena.

K poznámce pod čarou č. 115.

Nem tesz különbséget a Ptk. a tartalmi és az indokbeli tévedés között sem. Indokbeli tévedés alapján is megtámadható a szerződés, ha egyébként a megtámadás Ptk.-ban meghatározott feltételei fennállnak.

Občanský zákoník rovněž nerozlišuje mezi skutkovými a úsudkovými omyly. Od smlouvy lze odstoupit na základě omylu v úsudku, pokud jsou jinak splněny podmínky pro odstoupení od smlouvy stanovené v občanském zákoníku.

## **Příloha č. 2**

### **Návod k použití je povinný!**

Jak jsme psali v lednu, od léta 2021 budou mít internetové obchody novou povinnost. Od 16. července se povinné návody k použití budou vztahovat na všechny nepotravinářské výrobky.

Podle zákona LXXXVIII z roku 2012 o dozoru nad trhem s výrobky, který vstoupí v platnost 16. července, musí výrobci poskytnout spotřebitelům a dalším konečným uživatelům návod k použití a zacházení a bezpečnostní upozornění v maďarštině. Návod k použití a manipulaci musí být srozumitelný a jasný.

#### **Mohou být pokyny poskytnuty online?**

Ano. Podle ITM lze pro oblasti výrobků, které nejsou specifikovány ve zvláštních právních předpisech nebo normách, poskytnout návod k použití a zacházení v maďarštině online. Mnoho společností již na svých webových stránkách nabízí možnost stažení. Pokud není možné umístit internetovou adresu na obal, může být užitečné informovat zákazníky o tom, kde najdou průvodce v regálech obchodu, a to i formou QR kódu.

#### **Co je však u všech produktů produktem?**

Zákon definuje výrobek jako jakoukoli movitou věc určenou pro spotřebitele a uživatele, která je dodávána nebo poskytována v rámci podnikatelské činnosti, ať již za úplatu či nikoli, v novém, použitém nebo upraveném stavu.

Nezahrnuje potraviny, krmiva, živé rostliny nebo zvířata, přípravky lidského původu nebo přípravky rostlinného či živočišného původu přímo související s reprodukcí rostlin nebo zvířat a zboží a služby, na které se vztahuje zákon o elektřině, dodávkách zemního plynu a dálkovém vytápění.

#### **Odpovědnost dovozce**

Dovozce je povinen zajistit, aby návod k použití a zacházení přiložený k výrobku byl v maďarštině, v jazyce, který je jasný a srozumitelný spotřebitelům a ostatním konečným uživatelům, a aby obsahoval všechny informace obsažené v návodu k použití a zacházení v cizím jazyce dodaném výrobcem.

#### **Odpovědnost poskytovatel logistických**

Pokud to výrobce, dovozce nebo zplnomocněný zástupce nezajistil, musí poskytovatel logistických služeb zajistit, aby návod k použití a manipulaci přiložený k výrobku byl v maďarštině, v jazyce, který je jasný a srozumitelný spotřebitelům a jiným konečným uživatelům, a obsahoval všechny informace obsažené v návodu k použití a manipulaci v cizím jazyce, který dodal výrobce. Pokud výrobce nebo dovozce nebo zplnomocněný zástupce neposkytl o výrobku informace požadované obecně závazným právním předpisem přímo použitelným v Evropské unii nebo právně závazným předpisem Evropské unie, kterým se provádějí ustanovení právního předpisu Evropské unie harmonizujícího podmínky pro uvádění některých výrobků na trh, je poskytovatel logistických služeb povinen je poskytnout.

#### **Je třeba uvést údaje o společnosti**

Na výrobku nebo jeho obalu, na obalu nebo v průvodním dokladu musí být uveden název hospodářského subjektu, jeho název nebo registrovaná ochranná známka, kterou může spotřebitel identifikovat, a jeho kontaktní údaje včetně poštovní adresy.

# Specifika uzavírání spotřebitelské kupní smlouvy na internetu

## Abstrakt

Tématem této diplomové práce jsou specifika uzavírání kupní smlouvy se spotřebitelem na internetu, tedy taková specifika, která se objevují v průběhu procesu uzavírání smlouvy. Za cíl si klade popsat zvláštnosti, které se pojí s aspekty uzavírání tohoto typu smluv, a to ať už jako důsledky spotřebitelské ochrany, úpravy distančního charakteru smluv, nebo zvláštností internetového prostředí. Dále má za cíl najít způsoby, jakými lze tato specifika překonat, aby došlo k platnému uzavření kupní smlouvy. Za tímto účelem rozebírá platnou právní úpravu, kterou se pokouší implementovat na situace, které se s internetovým nakupováním pravidelně pojí, přitom poukazuje na možné odchylky v zahraničních úpravách, konkrétně v právních řádech Německa, Rakouska a Slovenska, v omezené míře také v právních řádech Maďarska a Francie. V závěru práce nabízí autorovy úvahy *de lege ferenda*.

Práce vychází z teoretického vymezení smlouvy, z náležitostí procesu jejího uzavírání, ale i z náležitostí samotného právního jednání. Podrobně pracuje s úpravou kontraktačního procesu, která dostatečně nereflektuje typické způsoby vzniku smlouvy na internetu, a proto prochází jednotlivé fáze nakupování a snaží se určit, který úkon je nabídkou, který jejím přijetím a kdy dochází k uzavření smlouvy. V další části prochází specifické situace, jež se pojí se způsobilostí subjektů a jejich identifikací, určitostí, srozumitelností a jasností projevů vůle a různými formami omylu a hledá, jak je možné ověřit splnění některých náležitostí nebo zda lze dané situace vyřešit aplikací právní úpravy nedostatků v těchto náležitostech. Jako řešení celé řady problémů z těchto specifík vyplývajících se jeví informační povinnost, díky níž lze vyjasnit kdy dochází k uzavření smlouvy, narovnat disbalanci mezi podnikatelem a spotřebitelem nebo informovat spotřebitele o řádném užívání zakoupeného zboží. Závěrečná část se tak věnuje praktickým důsledkům informační povinnosti a způsobům, kterými je možné tuto povinnost splnit.

**Klíčová slova:** E-commerce, ochrana spotřebitele, kontraktační proces, distanční smlouvy, elektronické smlouvy, kupní smlouvy.

## **Specific aspects of creating consumer contracts of sale on the internet**

### **Abstract**

The topic of this thesis are the Specific aspects of creating consumer contracts of sale on the internet, meaning the specifics that appear during the process of concluding a contract. It aims to describe the specificities that are associated with several aspects of the conclusion of this type of contract, whether as a consequence of consumer protection, the regulation of the distance type of contracts, or the features of the Internet environment. It also aims to identify ways in which these specificities can be overcome in order to conclude a valid purchase contract. To this purpose, it analyses the current statutory provisions, which are applied to the situations regularly associated with internet shopping, while pointing out possible differences in foreign legislation, in particular in the German, Austrian and Slovak legal systems and, to a limited extent, in the legal systems of Hungary and France. The thesis offers *de lege ferenda* considerations at the final part.

The thesis is based on the theoretical definition of a contract, on the requirements of the process of its conclusion, but also on the requirements of the legal act itself. It analyses in depth the regulation of the contracting process, which does not sufficiently reflect the typical methods of contract creation on the Internet, and therefore goes through the different phases of shopping and tries to determine which act is an offer, which is its acceptance and when the contract is concluded. In the next part, it examines specific situations relating to the eligibility of subjects and their identification, the certainty, clarity, and intelligibility of expressions of intent and the various forms of mistake and seeks to ascertain how to verify that certain requirements are fulfilled and whether the situations can be resolved by applying the legal rules on the lack of such requirements. A solution to a number of the problems arising from these specifics is the obligation to provide information, which makes possible to clarify when a contract is concluded, to correct the imbalance between the entrepreneur and the consumer or to inform the consumer of the proper use of the goods purchased. The final part of this chapter therefore looks at the practical impact of the information obligation and the various forms in which it can be fulfilled.

**Key words:** E-commerce, consumer protection, contracting process, distance contracts, electronic contracts, contracts of sale.