

uvede, že kupní cena bude nižší o 15 %, nepochybně se bude jednat o podstatnou změnu – k uzavření smlouvy tedy nedojde a odeslání „akceptovaného“ návrhu s cenou nižší o 15 % bude ve skutečnosti považováno za novou nabídku ve smyslu zmíněného § 1740 odst. 2 OZ.

Ne vždy musí být zásah adresáta do nabídky tak jasný, abychom mohli tvrdit, že jde o „podstatnou“ změnu. Co když adresát nabídky cenu sníží „jen“ o jediné procento? Nebo sníží/zvýší smluvní pokutu, která byla v nabídce navrhována? Hrozí v takovém případě navrhovateli, že si změny nevšimne a smlouva s nižší cenou nebo pozměněnou smluvní pokutou bude uzavřena? Nová úprava tak vnáší do procesu uzavírání smluv právní nejistotu. Důvodová zpráva k občanskému zákoníku jako vodítko k tomu, co je možné považovat za nepodstatnou změnu podmínek nabídky, uvádí změnu způsobu platby (namísto navržené bezhotovostní platby upraví adresát, že platba bude provedena v hotovosti) nebo požadavek na zabalení předmětu koupě po deseti kusech.

Z uvedených důvodů se stále častěji setkáváme s doložkami, které možnost přijetí nabídky s dodatkem nebo odchylkou předem odmítají, což výslovně připouští přímo § 1740 odst. 3 OZ. Toto řešení považujeme za rozumné.



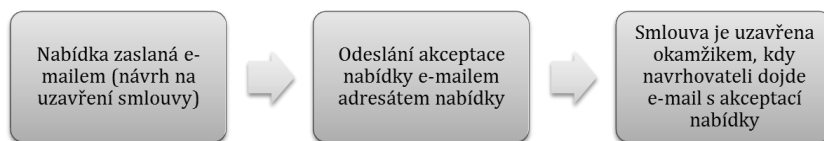
Příklad doložky vylučující přijetí nabídky s odchylkou

Kupující není oprávněn k přijetí této nabídky s dodatkem či odchylkou ve smyslu § 1740 odst. 3 zákona 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

Rozdíl mezi uzavíráním smluv prostřednictvím e-mailu a webových stránek

Jaký je tedy rozdíl mezi sjednáváním a uzavíráním smlouvy prostřednictvím e-mailu (popř. faxu) a prostřednictvím webových stránek?

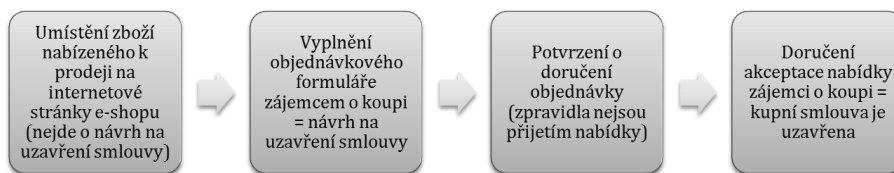
Zjednodušeně řečeno, dochází-li ke komunikaci prostřednictvím e-mailu, lze využít stejné výkladové postupy, jako by si smluvní strany sjednávaly smlouvu prostřednictvím výměny návrhů smlouvy prostřednictvím běžné pošty nebo třeba faxu. Nabídka doručená prostřednictvím e-mailu, která splňuje náležitosti smlouvy, tak bude návrhem na uzavření smlouvy. Pokud takovou nabídku její adresát přijme (akceptuje ji), je smlouva uzavřena.



Obrázek 6.1 Vznik smlouvy prostřednictvím e-mailu

Oproti tomu nabídka zboží či služeb na webových stránkách obvykle návrhem na uzavření smlouvy není, resp. provozovatel webových stránek tuto svou nabídku obvykle za návrh na uzavření smlouvy nepovažuje (viz níže upozornění na § 1732 odst. 2 OZ). Provozovatel webo-

vých stránek (předpokládejme, že provozovatelem je ten, kdo zboží či služby nabízí) obvykle umožňuje uzavření smlouvy prostřednictvím webového formuláře, v tomto případě je však téměř vždy vyplnění a odeslání webového formuláře zájemcem považováno za návrh na uzavření smlouvy adresovaný provozovateli webových stránek. Případná potvrzení o doručení nabídky, která jsou zaslána automaticky e-mailem zájemci, obvykle nepředstavují akceptaci smlouvy, ale jen jakési potvrzení o doručení nabídky adresátovi – provozovateli internetových stránek. Provozovatel webových stránek obvykle potvrzuje uzavření smlouvy samostatným úkonem, rovněž zasláním e-mailem, a v obchodních podmínkách provozovatelů nalezneme často výhrady o tom, že automatizované potvrzení nepředstavuje akceptaci a uzavření smlouvy. Nic ovšem nebrání provozovateli, aby svůj systém nastavil tak, že nabídku zájemce okamžitě přijme – takový postup je možný především u internetových obchodů (e-shopů), které nabízejí zboží.



Obrázek 6.2 Vznik smlouvy prostřednictvím webového formuláře



Tip: Jak už bylo uvedeno výše, podle „starého“ občanského zákoníku nebylo možno za návrh na uzavření smlouvy považovat nabídku, která nebyla adresována konkrétním osobám. Oproti tomu ustanovení § 1732 odst. 2 OZ takovou možnost připouští a uvádí, že se má za to, „že návrh dodat zboží nebo poskytnout službu za určenou cenu učiněný při podnikatelské činnosti reklamou, v katalogu nebo vystavením zboží je nabídkou s výhradou vyčerpání zásob nebo ztráty schopnosti podnikatele plnit“. Typickým příkladem tedy mohou být i e-shopy. Jde však o tzv. vyvratitelnou domněnku, kterou lze vyvrátit prostým sdělením, např. že se nejedná o nabídku na uzavření smlouvy, nebo upozorněním na zvláštní způsob uzavírání smlouvy, např. odkazem na webový formulář. Rovněž doporučujeme vždy výslovnou úpravu v obchodních podmínkách. Tato situace nemusí být bez rizika, protože dle citovaného ustanovení v okamžiku, kdy kdokoliv zareaguje na takovou „nabídku“, vzniká příslušná smlouva, jejíž nesplnění představuje porušení smluvních závazků se všemi důsledky, např. vznikem nároku na náhradu škody.

Vážnost projevu vůle v prostředí internetu

Jak stanoví § 552 OZ, o právní jednání nejde, „nebyla-li zjevně projevována vážná vůle“. Takové jednání zákon označuje za jednání „zdánlivé“ a vůbec se k němu nepřihlíží. Za nedostatek vážnosti projevu vůle označuje právní teorie případy, kdy je podle objektivních okolností konkrétního případu zřejmé, že jednající nechtěl svým projevem vůle způsobit právní následky, které s takovým právním jednáním právní předpisy spojují, např. prodat zboží za cenu výrazně nižší, než jaká je hodnota zboží. S aplikací uvedeného pravidla jsme se již několikrát setkali v praxi. Jednalo se o případy e-shopů, které měly v nabídce zcela zjevnou chybu v ce-

ně příslušného zboží, která naprosto neodpovídala jeho hodnotě ani ceně obvyklé.¹⁰⁹ Jestliže je situace zcela jasná, může se provozovatel e-shopu odvolat na nedostatek vážnosti projevu vůle, navzdory tomu, že automatizovaný systém provedl všechny kroky vedoucí k akceptaci návrhu smlouvy zaslání kupujícím.



Upozornění: V jednom případě se na nás obrátil provozovatel, který teprve rozbíhal provoz svého e-shopu s instalátorskými potřebami. Došlo však k tomu, že dodavatel umístil e-shop na ostrou doménu a navíc měl systém automaticky přednastavenou cenu ve výši 1 Kč na všechny položky, u nichž provozovatel nevyplnil správnou cenu. Jinak byl e-shop plně funkční. Toho záhy využil bystrý zákazník, který si zakoupil snad několik set radiátorů. Jeho objednávka byla potvrzena a akceptována, a byla mu automaticky vystavena faktura s údaji k platbě. Právě s odkazem na argumentaci nedostatkem vážnosti projevu vůle došlo k dohodě a ke stornování celé objednávky. Jestliže namísto ceny obvyklé v řádech tisíců dojde k uzavření smlouvy s cenou 1 Kč, je situace vcelku jasná. Hraniční však mohou být případy, kdy omylem zadaná cena představuje rozdíl „pouze“ v řádech desítek procent.

Obecně k obchodním podmínkám

V této kapitole se budeme obchodním podmínkám věnovat nejdříve obecně a teprve v části pojednávající o ochraně spotřebitele a tzv. spotřebitelských smlouvách se budeme věnovat doplňující zákonné úpravě vzniku a povinného obsahu spotřebitelské smlouvy, která se významně dotýká rovněž „spotřebitelských“ obchodních podmínek, především v rámci provozování e-shopů, slevových portálů a obdobných služeb (viz tato kapitola 6, str. 200).

Podle obecné úpravy lze část obsahu smlouvy určit odkazem na obchodní podmínky, které navrhovatel připojí k nabídce (návrhu na uzavření smlouvy) nebo které jsou stranám známy. Pokud jsou ve smlouvě ujednání odchylná od znění obchodních podmínek, mají tato ujednání uvedená ve smlouvě přednost před odchylným zněním obchodních podmínek (§ 1751 odst. 1 OZ).

Obchodní podmínky, na které smlouva odkazuje, se tak fakticky stávají součástí této konkrétní smlouvy. To platí jak pro smlouvy uzavírané písemně, tak i pro smlouvy uzavírané prostředky komunikace na dálku.



Upozornění: Shora na str. 190 v této kapitole jsme uvedli, že ke vzniku smlouvy je nezbytné, aby nabídka obsahovala „podstatné náležitosti smlouvy“. Proto je na místě doplnit, že není důležité, zda jsou tzv. podstatné náležitosti smlouvy uvedeny ve smlouvě samotné, nebo až v obchodních podmínkách. Právě u smluv uzavíraných prostřednictvím webových stránek je projev vůle, kterým adresát (uživatel, zákazník) akceptuje nabídku, učiněn prostřednictvím jednoduchého webového formuláře a často je teprve v obchodních podmínkách specifikován samotný předmět smlouvy, způsob určení ceny a konkrétní závazky smluvních stran, tedy ony „podstatné náležitosti smlouvy“.

¹⁰⁹ Jansa, L.: Chyba v ceně zboží internetového obchodu, publikováno na portále Právo IT <http://www.pravoit.cz/article/chyba-v-cene-zbozi-internetoveho-obchodu>

Existuje více forem, jak se obchodní podmínky mohou stát součástí smlouvy. Mezi ty nejčastější patří:

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

Připojení obchodních podmínek k nabídce

V případě uzavírání klasických písemných smluv jsou v některých případech vytištěné obchodní podmínky přímo přiloženy jako příloha smlouvy. Dostatečný však bude i odkaz v písemné smlouvě s tím, že samotné obchodní podmínky byly prokazatelně zaslány společně s návrhem smlouvy. Obchodní podmínky tak nemusí být fyzicky ke smlouvě samotné připojeny.

Také v rámci sjednávání smlouvy např. prostřednictvím e-mailu bude dostatečné, když navrhovatel zašle znění obchodních podmínek druhé straně např. v těle samotného e-mailu nebo je přiloží jako pdf nebo jiný obdobný, pokud možno needitovatelný soubor.

Odkaz na obchodní podmínky, seznámení se s nimi

Zejména v prostředí smluv uzavíraných prostřednictvím webových stránek je vyloučeno, aby byly obchodní podmínky fyzicky nebo elektronicky doručeny – zejména proto, že provozovatel webových stránek tyto své potenciální zákazníci obvykle vůbec nezná a na základě své nabídky tyto osoby vybízí, aby vyplnily a odeslaly webový formulář, který je koncipován jako návrh na uzavření smlouvy. V takovém případě postačí i jen samotný odkaz na obchodní podmínky, současně však musí smluvní strana prokázat, že obchodní podmínky jsou druhé straně známy, a to v okamžiku, kdy nabídku akceptoval.



Upozornění: Vyjde-li najevo, že navrhovatel neseznámil druhou stranu s obsahem obchodních podmínek před tím, než došlo k akceptaci, ale až později, pak se obchodní podmínky vůbec nestaly součástí smlouvy. V takovém případě by se obsah smlouvy řídil a vykládal podle právních předpisů a zákonné úpravy příslušného smluvního typu (např. kupní smlouva) – obsah obchodních podmínek by byl zcela irelevantní.

Odkaz na obchodní podmínky musí být zřejmý oběma smluvním stranám, podle komentáře k OZ nepostačuje nejen jejich pouhé vystavení na provozovně, ale ani to, jsou-li uvedeny na druhé straně formuláře (bez toho, aby byl v textu smlouvy výslovný odkaz na obchodní podmínky, které jsou uvedeny na rubu formuláře).¹¹⁰

Na druhou stranu odkaz nemusí být výslovný, to záleží na požadavcích na formu konkrétního právního jednání. Jelikož písemnou formu vyžadují právní předpisy jako podmínku platnosti

¹¹⁰ Hulmák, M. a kol.: Občanský zákoník V. Závazkové právo. Obecná část (§ 1721–2054). Komentář. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, str. 155

smlouvy jen zřídka, může být i odkaz na obchodní podmínky sjednán neformálně a podle výkladových pravidel uvedených v § 556 OZ by bylo možno dovodit i z okolností, za nichž se uzavírá smlouva nebo které uzavření smlouvy předcházely, nebo z následného chování stran či jejich zavedené praxe, že odkazují na obchodní podmínky, které jsou jim známy. Z uvedeného je zřejmé, že v případě sporu může spoléhání se na tato obecná výkladová pravidla výrazně snížit právní jistotu zejména té strany, která obchodní podmínky vypracovala a spoléhá se na to, že platí.

Stejně významnou skutečností, jako je samotný odkaz na obchodní podmínky, je i skutečnost, že se s nimi druhá strana seznámila, resp. měla možnost se s nimi seznámit (sami si jistě vzpomenejte na bezpočet případů, kdy jste odklikli souhlas s obchodními podmínkami, aniž byste je četli). Případný odkaz na obchodní podmínky, které však byly druhé straně fakticky nedostupné, má stejný účinek, jako by odkaz chyběl úplně – podmínky se nestávají součástí smluvních ujednání.

Jak tedy odkazovat na obchodní podmínky?

■ V textu návrhu smlouvy

Tento způsob je jasný, aplikovatelný jak u smluv uzavíraných v písemné (papírové) formě, tak u smluv uzavíraných prostřednictvím e-mailu nebo obdobných komunikačních prostředků, které umožňují zachycení projevů vůle směřujících k uzavření smlouvy v textové podobě.

■ Zpřístupněním hypertextového odkazu na obchodní podmínky během uzavírání smlouvy

Na tomto místě je vhodné si připomenout, že k účinnému zahrnutí obchodních podmínek do smlouvy je třeba naplnit podmínku jasného odkazu (i ten hypertextový je přípustný) a zároveň umožnit druhé straně fakticky, aby se mohla se zněním obchodních podmínek seznámit.

Hypertextový odkaz by měl být proto umístěn poblíž objednávkového tlačítka a mělo by být zřejmé, že zakliknutím objednávky příslušná strana akceptuje znění obchodních podmínek. Časté umístění hypertextového odkazu někde v zápatí stránky je podle našeho názoru nedostatečné.

Po kliknutí na hypertextový odkaz se musí zobrazit plné znění obchodních podmínek.

■ Poskytnutí znění obchodních podmínek v textové podobě v případě spotřebitelských smluv

Vše, co bylo uvedeno shora k možnosti hypertextového odkazu, neguje zvláštní ustanovení § 1827 odst. 2 OZ, vztahující se k tzv. spotřebitelským smlouvám (o nichž bude pojednáno dále). Podle uvedeného ustanovení „*uzavírá-li se smlouva za použití elektronických prostředků, poskytne podnikatel spotřebiteli v textové podobě kromě znění smlouvy i znění všeobecných obchodních podmínek*“.

Pouhý hypertextový odkaz, na kterém bude znění obchodních podmínek zpřístupněno, tedy nestačí, zákon výslovně požaduje, aby byly obchodní podmínky spotřebiteli „poskytnuty“, a to v textové podobě.

Pojem textová podoba je specifikován v § 1819 OZ. Textová podoba je zachována, „*jsou-li údaje poskytnuty takovým způsobem, že je lze uchovat a opakovaně zobrazovat*“.