

27. 3. 2019

Veźměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

„Chci e-shop“ aneb Vybraná specifika činností spojených se založením e-shopu

V dnešní době elektronizace dochází stále častěji k situacím, kdy podnikatelé, ale i běžní zákazníci, volí k zajištění nezbytností a plnění svých požadavků způsob nákupu formou tzv. prostředků na dálku. Možnost vyhnout se dříve zcela běžnému shonu v kamenné prodejně nebo možnosti uvíznutí v zácpě a naopak nechat si zboží přivést až přímo do domu či zaměstnání je stav, který mnoha lidem vyhovuje stále více. V případě, že chce podnikatel v současné době držet krok s technickými vymoženostmi, jistě již přišla na přetřes myšlenka využití jedné z nejčastějších forem prostředků na dálku - e-shopu.

Není tomu ještě tak dávno, kdy e-shop byl výhradně doménou jen velkých společností nebo nadnárodních řetězců nebo spíše zde převládal takový mýtus. Tento je však již dávno překonán a v současné době ani malý výrobce nebo prodejce ručně vyráběného zboží nemusí být limitován strachem ze založení vlastního e-shopu.



Na co je však třeba myslet, než se rozhodnete založit e-shop?

V první řadě je nezbytné určit si, kdo bude cílovou skupinou. Je obchod zaměřen převážně na jiné podnikatelské subjekty, nebo cílí na běžné zákazníky, tedy spotřebitele? S každou skupinou je spjata speciální úprava práv a povinností mezi stranami. Při nákupu zboží přes e-shop dochází k uzavírání převážně kupních smluv (případně smluv o dílo), které podléhají zákonné úpravě obsažené v zák. [89/2012](#) Sb., občanském zákoníku, ve znění pozdějších předpisů. Pokud je pak e-shop určen i pro spotřebitele, podléhá uzavírání smluv také dalším právním předpisům, zejména zák. [634/1992](#) Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Ve chvíli, kdy má prodejce jasně specifikovaný okruh svých zákazníků, je nezbytné zvážit, zda se bude spoléhat na úpravu pouze zákonnou, nebo zda v rámci svých činností - prodej a nákup zboží, bude v rámci možností požadovat úpravu od zákona odlišnou. Vhodným příkladem, který může být upraven několika způsoby, je např. stanovení závaznosti nabídek na e-shopu a vznik samotné kupní smlouvy. V určitých případech může docházet k tomu, že smlouva vzniká již odesláním objednávky zboží z nákupního košíku, jindy až potvrzením objednávky, expedicí zboží nebo dokonce jeho samotným doručením.

Ve většině případů však lze prodejci doporučit, i přes poměrně rozsáhlé zpracování této problematiky v platných zákonech, vypracování vlastních dokumentů se stanovením vlastních podmínek. Důležité je také nezapomínat, že i kdyby se prodejce rozhodl spoléhat pouze na zákonná ustanovení, neznamená to, že na svých stránkách nebude mít žádné informace pro své zákazníky nebo nebude potřeba vypracovávat dokumentaci. Vždy bude potřeba plnit minimálně informační povinnost, a to ať již ve vztahu k zákazníkovi, jako spotřebiteli nebo fyzické osobě, jako subjektu osobních údajů.

Dále je nezbytné promyslet, jaké činnosti bude prodejce v rámci e-shopu nabízet a poskytovat. S tímto je spojena zejména otázka týkající se zpracování a ochrany osobních údajů, zvláště pak jaké údaje a pro jaké účely budou shromažďovány nebo ujasnění, zda některé činnosti vyžadují speciální právní úpravu. Popis a případné konsekvence některých specifických činností spojeným s provozováním e-shopu a zejména informace, na co si v takovém případě dát pozor, jsou uvedeny níže.

Obchodní sdělení a newsletters

Marketing v současné chvíli tvoří nedílnou součást života každého člověka. I pro prodejce je v mnoha případech jednou z nejdůležitějších obchodních činností nepřímou související s prodejem či nákupem zboží. Úpravu zaslání newsletterů a případné zpracování osobních údajů při tom shromážděných, upravuje kromě Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů (GDPR) i speciální právní předpis [480/2004](#) Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů, který transponuje původní směrnici e-privacy. Tento předpis mimo jiné upravuje i zaslání, resp. zákaz zaslání elektronických obchodních sdělení a newsletterů. Toto elektronické zaslání je obecně podřízeno tzv. principu opt-in, tedy oprávnění prodejce zasílat sdělení pouze v případech, kdy zákazník aktivně vyjádří souhlas se zasláním takových sdělení. Forma takového souhlasu však není přímo zákonem stanovena. Z dosavadní rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu osobních údajů vyplývá, že v souladu se zákonem není poskytnout předem souhlas pro blíže nespecifikovaný okruh zasílatelů (např. v rámci zapojení do databáze podnikatelů apod.). Jen velmi těžko však lze předpokládat, že takový zákazník, který tento souhlas poskytne, bude v budoucnu podávat stížnosti na zaslání sdělení.

Pro účely vedení e-shopu je zásadní ustanovení obsažené v §7 odst. 3, který stanoví základní výjimku pro zákaz zaslání obchodních sdělení, tzv. princip opt-out (zasílám, dokud zákazník neřekne, že nechce). Výjimka spočívá v tom, že osoba, která získá od **svého zákazníka** podrobnosti jeho elektronického kontaktu v souvislosti s **prodejem výrobku** nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů, může využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se **jejích vlastních obdobných výrobků**. Při vykládání tohoto ustanovení je však nezbytné splňovat všechny určené podmínky, zejména musí jít o kontakt získaný od zákazníka v souvislosti s prodejem zboží (nikoli např. často využívaný způsob získání kontaktu za poskytnutí např. e-booku nebo slevy). Zároveň je velmi podstatnou podmínkou povinnost zasílat obchodní sdělení týkající se podobných výrobků. Pokud tak v rámci své činnosti nabízí prodejce zároveň psí granule a zároveň pneumatiky na automobily, není možné kupující obou skupin sloučit a zasílat všem stejná sdělení. Zvýšenou pozornost je pak potřeba dbát i na tzv. newsletters, které právě kromě nabídky výrobků obsahují mnohdy i spoustu jiných údajů – aktuality, slevové akce, propagační snímky apod., které však mnohdy nebývají jen sděleními týkajícími se výrobků, jak předpokládá zákon. Obchodním sdělením se rozumí nejen všechny formy sdělení, včetně reklamy, které vybízí k prodeji výrobku, ale také k návštěvě stránek nebo zlepšení image prodejce.

Reklamační řád a práva spotřebitele

Každý má povinnost při prodeji zboží zajistit, aby zboží bylo v kvalitě ujednané mezi stranami, nebo v kvalitě obvyklé pro účel prodeje. Pokud zboží takové vlastnosti nemá, má vady, za které může nést odpovědnost prodejce. Při stanovení odpovědnosti za škodu, resp. reklamačního řádu, je nezbytné mít na paměti, že občanský zákoník s pojmem „reklamace“ vůbec nepracuje. Pro účely zákona jej vymezuje zákon o ochraně spotřebitele, který za reklamaci označí uplatnění práv z vadného plnění. Mezi podnikateli by pak bylo vhodné takové kvalifikované označení vždy specifikovat.

U reklamací je dále potřeba pamatovat na to, že občanský zákoník rozlišuje institut odpovědnosti za vady zboží a záruku za jakost. Zatímco první je odpovědnost zákonná spojená s vadami, které dílo mělo již v době předání, záruka za jakost je prohlášení, resp. dobrovolný závazek prodávajícího, který zaručí, že dílo bude mít po určitou dobu jisté vlastnosti.

V rámci reklamačního řízení se mnohdy řeší také spotřebiteli zákonem stanovené právo na odstoupení od smlouvy ve 14 denní lhůtě. Ani toto právo není možné zaměňovat s reklamacemi nebo uplatněním nároků za vady. V zásadě je také doporučováno upravit si podmínky uplatnění práva k odstoupení od smlouvy v rozsahu zákonných oprávnění, zejména se doporučuje sjednat, kdo nese náklady spojené s uplatněním práva (poštovné). Pokud není sjednáno jinak, nese tyto náklady prodejce.

Návštěvnost stránek, personalizovaná reklama a jiné zpracování „cookies souborů“

Každý prodejce musí zvážit, zda při zřizování a vedení e-shopu bude zpracovávat další informace o svých návštěvnicích a zda k takovým činnostem bude případně používat služeb jiných poskytovatelů. Některé informace o návštěvnicích na webových stránkách musí být shromažďovány a zpracovávány automaticky, pro zajištění řádného fungování webových stránek (např. log data). Taková data v mnohých případech ani nejsou údaji osobními, protože sami o sobě nemají schopnost rozlišit a identifikovat konkrétního uživatele.

V rámci vedení e-shopu se však mnohdy mohou hodit data více personalizovaná, nebo aspoň taková, která poskytnou analytická data o využívání stránek, jejich návštěvnosti, lokálním umístění jednotlivých uživatelů apod. Pro vyhodnocení těchto dat jsou mnohdy zpracovávány tzv. cookies soubory (malé textové soubory odesílané počítačem pokaždé, když uživatel navštíví webové stránky, jedinečné pro účet, zařízení nebo prohlížeč). Některé z těchto cookies souborů už mohou mít povahu osobních údajů, zejména v případech, kdy jsou zpracovávány v uceleném souboru více dat, a mohou vést k identifikaci konkrétního člověka.

V současné chvíli není potřeba pro zpracování takových dat s ohledem na aktuální nařízení e-privacy vyžadovat výslovný souhlas subjektu údajů. Tento by měl být pouze o takovém zpracování informován a s tímto srozuměn. Dá se konstatovat, že sběr a zpracování cookies u jednotlivých uživatelů probíhá tzv. formou opt-out. S ohledem na skutečnost, že každý uživatel webového prohlížeče volí vlastní způsob poskytování cookies stránkám, které navštěvuje, je vhodné opatřit takovou informační povinnost také základními informacemi o tom, jak poskytování cookies vypnout.

Aktuální verze nařízení e-privacy, která má v zásadě odpovídat současnému technologickému vývoji a zároveň má být schopná obsáhnout také technologický vývoj do budoucna, počítala také s myšlenkou, že pro zpracování cookies bude potřeba toto výslovně povolit. Taková úprava by však v podstatě vedla k zániku možnosti personalizovaných reklam a dalších služeb, které jsou v rámci internetu nabízeny. Jaká pravidla však bude nařízení e-privacy nakonec zakotvovat, bude zřejmé až v poslední fázi jednání o jeho přijetí.

Závěr

V rámci zřízení e-shopu je nutné vzít v potaz mnoho proměnných. Ačkoli založení samotné elektronické prodejny není nemožné ani pro malé podnikatele, i tak je vhodné si před implementací e-shopu ujasnit, co vlastně prodejce od svého e-shopu požaduje a jaké činnosti v rámci něj chce nabízet. Stejně, jako zákon stanoví podmínky pro provozování prodejen, určuje obdobná pravidla také pro prodej výrobků za využití prostředků na dálku. Výše uvedené shrnutí nabízí základní přehled o některých specifických činnostech spojených s provozem elektronického obchodu, tento výčet však není konečný. Technická doba však chvátá stále vpřed a lze tak očekávat, že počet zřízených elektronických obchodů bude mít tendence spíše stoupající.

Mgr. Lucie Šimková,
právník

[Advokátní kancelář JELÍNEK & Partneri s.r.o.](#)

Pardubice - Dražkovice 181
533 33 Pardubice - Dražkovice

Velké náměstí 1
500 03 Hradec Králové

Truhlářská 1108/3
110 00 Praha 1

Tel.: +420 466 310 691
Fax: +420 466 310 691
e-mail: advokati@advokatijelinek.cz

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů , judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Evoluce italské judikatury v lyžařském právu](#)
- [Pojem „poskytovatel základních služeb“ v zákoně o kritické infrastruktuře](#)
- [Závaznost prorogační doložky v konosamentu pro třetí osoby ve světle aktuální judikatury Soudního dvora Evropské unie](#)
- [Drony v praxi: kde končí hračka a začíná právní odpovědnost?](#)
- [Jaké změny přináší velká novela rodinného práva od roku 2026?](#)
- [Zrušení údaje o trvalém bydlišti k návrhu vlastníka nemovitosti](#)
- [Rekodifikace soukromého práva na Slovensku: Příprava nového občanského zákoníku](#)
- [Vyzvedávání dětí ze školy: jak má škola postupovat při sporu rodičů?](#)
- [FIS desatero jako právní standard chování na sjezdovce — 1. Díl ze série Pravidla a odpovědnost při provozování zimních sportů](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 22.: Zprostředkovatelská činnost v energetice: pravidla, dohled Energetického regulačního úřadu a spory se spotřebiteli](#)
- [Náhrada za vnos do SJM při zániku SJM smrtí některého z manželů v pozůstalostním řízení](#)