4. 11. 2009

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

Vznik spotřebitelské smlouvy v internetovém obchodě

Smyslem tohoto článku je především rozvířit debatu na dané téma. Autor si je vědom toho, že otázky spojené s e-kontraktací jsou poněkud problematické a že názor, který v tomto článku prezentuje, může působit poněkud „provokativně“. Přesto se rozhodl jej publikovat s ohledem na důležitost dané otázky pro běžné spotřebitele.

Internet již dávno není pouze komunikačním médiem. Je často přirovnáván ke specifickému prostoru, kam člověk pomocí moderní technologie vstupuje a žije v podstatě tak trochu jiným životem než v reálu. Faktem ale je, že s fenoménem internetu souvisí celá řada právních problémů, ať už jsou to problémy spojené s pácháním trestné činnosti po internetu, otázky jurisdikce, rozhodného práva pro konkrétní právní vztahy, formy právního úkonu učiněného elektronicky apod.[1] V tomto článku se zaměřím pouze na jeden z těchto složitých problémů. Tímto problémem je e-kontraktace. Otázka zní: Kdy vzniká smlouva uzavřená na internetu?

Pro ilustraci důležitosti této otázky uvedu následující příklad:

Spotřebitel si v internetovém obchodě vyhlédl konkrétní výrobek, resp. konkrétní typ výrobku, dejme tomu DVD přehrávač určité značky, určitý model, určitou barvu a určitých funkcí, které byly v internetovém obchodě u výrobku popsány. Tento výrobek byl v internetovém obchodě nabízen za určitou cenu, která se spotřebiteli zdála velmi výhodná. Spotřebitel vložil v internetovém obchodě tento výrobek do virtuálního košíku a odeslal svůj požadavek na nákup tohoto zboží.

Prodejce potvrdil přijetí jeho objednávky v souladu s ustanovením § 53 občanského zákoníku mailem, ve kterém byla pouhá informace o tom, že prodejce zaznamenal tuto transakci nazvanou jako objednávka. Následoval další mail od prodejce, ve kterém spotřebitele informoval, že zboží momentálně nemá na skladě, ale že jeho dodávku očekává během několika málo dní. Další den přišel spotřebiteli další mail, ve kterém jej prodávající informuje o tom, že zboží je již na skladě, bohužel s ohledem na zvýšenou cenu od dodavatele, není prodejce schopen dostát ceně uvedené v internetovém obchodě, ale nabízí spotřebiteli tento výrobek za o několik set korun vyšší cenu.

Po právní stránce má v takové situaci otázka vzniku smlouvy zásadní důležitost. Pokud bychom uvažovali o tom, že smlouva vznikla již transakcí provedenou spotřebitelem na internetu, pak by mohl spotřebitel požadovat po prodejci dodání zboží za původní cenu. Pokud budeme chápat transakci spotřebitele – objednávku zaslanou prodávajícímu skrze internetový obchod - za nabídku, pak musíme chápat mail prodejce o zvýšení ceny zboží teprve jako protinávrh a smlouva tak dosud nevznikla. Spotřebitel tak v takovém případě může protinávrh prodejce buď přijmout a uzavřít tak smlouvu, nebo jej odmítnout a smlouva pak nebude uzavřena.

K uzavření smlouvy je třeba nabídky a přijetí – offerty a akceptace. Otázkou tedy je, co je v uvedeném případě nabídkou na uzavření smlouvy. Je to již nabídka prodejce na internetových stránkách, nebo je to teprve jednání spotřebitele na internetu, kdy vkládá zboží do virtuálního košíku a odesílá tak prodejci informaci o tom, že má o dané zboží zájem?

Většina „konzervativních“ právníků se bude patrně klonit ke druhé možnosti. Budou patrně

argumentovat nutností učinění nabídky určité osobě tak, jak to stanoví občanský zákoník v ustanovení § 43a. Spotřebitelské smlouvy se přitom řídí právě ustanovením občanského zákoníku. V takovém případě bude podle tohoto názoru umístění nabídky prodejce na internetové stránky pouhou výzvou k předkládání nabídek (tzv. invitatio ad offerendum, invitation to treat). Zastánci této koncepce v podstatě přirovnávají nabídku internetového obchodu k inzerci v tisku, či jistému druhu reklamy. Internet je v takovém případě chápán pouze jako médium, přes které se přenáší informace z „reálného“ světa.

Není přitom bez zajímavosti, že Obchodní zákoník umožňuje v ustanovení § 276 odst. 1 učinění nabídky i vůči neurčitým osobám. Znamená to tedy, že pokud zboží do košíku vloží podnikatel při jednání v rámci své podnikatelské činnosti, jedná se o akceptaci? Takovéto řešení, kdy bude povaha právního úkonu vykládána podle režimu Občanského či Obchodního zákoníku, by jistě nepřispělo k právní jistotě a působilo by poněkud schizofrenně.

Tzv. distanční smlouvy jsou v Občanském zákoníku upraveny v ustanovení § 53. Tato úprava upravuje uzavírání smluv prostřednictvím prostředků komunikace na dálku. Není z ní ale zcela zřejmé, zda řeší také otázku offerty a akceptace. Je zde upraveno využití jak internetu, tak e-mailu či telefonu. V dalších ustanoveních se přitom hovoří o návrhu a jeho obsahových náležitostech. Z tohoto pohledu je také poněkud sporné, jak si vykládat například ustanovení § 53 odst. 5 Občanského zákoníku, kde je stanoveno, že dodavatel je povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně spotřebiteli potvrdit přijetí jeho objednávky. Komentář k Občanskému zákoníku uvádí, že § 53 „představuje odchylku (výjimku) z obecného principu, že návrhem na uzavření smlouvy může být pouze projev vůle určený (adresovaný) individuálně určitým osobám, neboť v oblasti spotřebitelských smluv umožňuje uzavření smlouvy i na základě projevu vůle adresovaného neurčitému okruhu osob.[2] Dle tohoto názoru se tato výjimka vztahuje na všechny tam uvedené prostředky komunikace na dálku. Tato argumentace je podpořená úpravou v komunitárním právu, konkrétně směrnicí EP a Rady č. 97/7/ES.

Ať už souhlasíme se vztažením tohoto názoru na všechny prostředky komunikace na dálku uvedené v ustanovení § 53, z hlediska posuzování transakcí uskutečňovaných v internetovém obchodě je tento názor zcela jistě použitelný. Dle mého názoru je také třeba se zabývat současnou povahou internetu jako skutečného virtuálního prostoru – kyberprostoru, který nezná hranic[3]. Nabídka internetového obchodu má jinou povahu než jen pouhé výzvy k učinění nabídky. Spotřebitel „vstupuje“ do virtuálního prostoru internetového obchodu, kde je mu prodejcem nabízeno zboží. Toto zboží je spotřebitel schopen virtuálně posoudit, a to přečtením technické specifikace, a je především schopen virtuálně toto zboží vybrat a zakoupit.

Rozdíl mezi internetovým obchodem a pouhou propagační nabídkou, jakou je například leták, je ten, že internetový obchod umožňuje spotřebiteli učinit samotnou transakci. Přes reklamní leták nebo výlohu obchodu smlouvu uzavřít nelze. Internet však takovou transakci umožňuje.

Nabídka k uzavření smlouvy je českým občanským zákoníkem definována jako projev vůle směřující k uzavření smlouvy, jenž je určen jedné nebo více určitým osobám. Nutno říci, že tato definice není definicí pouze českou, ale definicí všeobecně přijímanou. Problém určitosti osob zde může skutečně nastat. Ve virtuálním světě lze o určité „reálné“ osobě hovořit poměrně obtížně. Faktem ale je, že pokud se oprostíme od tradičního chápání internetu jako pouhého komunikačního prostředku, pak můžeme hovořit o tom, že spotřebitel virtuálně navštívil virtuální prostor prodejce, ve kterém tento nabízí výrobky k prodeji. Při procesu kontraktace je třeba vždy přihlížet ke skutečné a projevené vůli jednajících stran. Úmysl k uzavření smlouvy na straně prodejce je jednoznačný, pokud samotný internetový obchod umožňuje učinit transakci, která připomíná klasickou transakci v obchodě, resp. prodej na objednávku. Projevem vůle prodávajícího směřujícím k uzavření smlouvy je umístění nabídky v internetovém obchodě. Dojití návrhu na uzavření smlouvy konkrétnímu spotřebiteli, který

„vstoupil“ do internetového obchodu lze spatřovat v seznámení se s nabídkou prodávajícího. Nejedná se tedy o neurčitý okruh osob, kterým je nabídka určena, ale o určitou osobu, kterou lze definovat jako konkrétního návštěvníka internetového obchodu. Internetový prodávající tak nabízí zboží konkrétnímu návštěvníkovi - spotřebiteli, který si vybírá z jeho nabídky. Spotřebitel, který se takto seznámil s nabídkou prodávajícího, pak jednostranným projevem vůle směřujícím k uzavření kupní smlouvy, akceptuje prostřednictvím internetového obchodu nabídku prodávajícího a smlouva je uzavřena. V podstatě se tak jedná o jednání prodávajícího a kupujícího v reálném čase za pomocí technologie umožňující setkání prodávajícího a kupujícího v internetovém obchodě.

Prodejce umísťuje do internetového obchodu zboží jednoznačně za účelem jeho prodeje a měl by proto odpovídat za správnost tam uvedených údajů vč. ceny zboží. Jiná situace nastává, pokud prodejce umístí na internet nabídku, která neumožňuje učinit virtuální nákup. Vůle prodávajícího k uzavření smlouvy zde v takové situaci chybí. Jedná se tak skutečně pouze o výzvu k učinění nabídky, kterou musí spotřebitel činit jinými prostředky – například mailem, klasickou poštou či osobní návštěvou kamenného obchodu prodávajícího. V takovém případě se nejedná o nákup učiněný prostřednictvím internetu, ale pouze o nákup učiněný na základě informací získaných z internetu. Právní povaha takového obchodu je tak zcela jiná, neboť k samotnému smluvnímu jednání dochází nikoliv v kyberprostoru, ale v reálném prostoru. Teprve v tomto okamžiku je pak možno posuzovat projevy vůle jednajících stran.

Kdybychom se i nadále drželi „klasického“ výkladu a za nabídku k uzavření smlouvy považovali až objednávku spotřebitele, pak by mohlo docházet, a v praxi skutečně někdy dochází, ke zneužívání tohoto výkladu ze strany prodejců. Nabídkou v internetovém obchodě, kterou by nikdy nehodlali splnit, by mohli přitahovat pozornost ke svému internetovému obchodu. Spotřebitel přilákán touto nabídkou by spotřebitel zaslal svoji objednávku, kterou by prodejce považoval za offertu. Následně by prodejce v rámci své „protinabídky“ nabídl spotřebiteli výrobek za cenu, za kterou jej nabízejí i ostatní prodejci. Spotřebitel by takovou protinabídku pravděpodobně přijal, protože by mu nestálo za to objednávat stejné zboží za stejnou cenu ještě jednou. Prodejce by tak získal neoprávněnou výhodu na trhu. Z jeho strany by se mohlo jednat maximálně o porušení ustanovení § 5 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, tedy o porušení zákazu používání klamavých obchodních praktik dle přílohy 1 písm. d) tohoto zákona. Toto ustanovení se týká tzv. vábivé reklamy. Dokazování porušení tohoto ustanovení však bývá v praxi poněkud problematické a v případě internetových obchodů takřka nemožné.

Pokud ovšem budeme internetový obchod, který umožňuje učinit virtuální nákup, považovat za nabídku prodejce spotřebiteli, může se každý spotřebitel domáhat plnění z již uzavřené smlouvy, tzn. dodání zboží za původně nabízenou cenu. Ochrana spotřebitele by tak byla zajištěna nejen veřejnoprávními prostředky, ale také soukromoprávní cestou. Internet by tak měl být konečně chápán nikoliv jako pouhý komunikační prostředek, ale měla by být zohledněna specifika tohoto novodobého fenoménu, a to i s jeho právními konotacemi.

Mgr. Tomáš Palla,
spolupracovník SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.

---

[1] Na tyto a další problémy spojené s e-kontraktací upozorňují například Polčák a Štědroň In: POLČÁK, R., ŠTĚDROŇ, B. K některým právním otázkám e-kontraktace, Právní rozhledy 18/2004, C.H. Beck: 2004
[2] ŠVESTKA, J., SPÁŠIL, J., ŠKÁROVÁ, M., HULMÁK, M. A KOL Občanský zákoník I § 1-459.

Komentář. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2008, str. 441
[3] Některými autory byl kyberprostor chápán jako samostatný prostor bez reálného zakotvení již v 90. letech, viz např. JOHNSON, D. R., POST, D.G. Law and Borders - The Rise of Law in Cyberspace, Stanford Law Review, Vol. 48, p. 1367, 1996

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Judikatura: smluvní sjednání prekluzivní lhůty je obecně platné (FIDIC)
- Civilněprávní prostředky ochrany při koupi falzifikátu
- Novela zákona o pyrotechnice: likvidace profesionálů namísto zmírnění negativních vlivů
- Konec zákonné koncentrace řízení? Návrh Nejvyššího soudu před Ústavním soudem
- Soudní poplatky v řízení o rozvodu manželství a úpravy poměrů k nezletilému dítěti po tzv. rozvodové novele
- Imise ve stavebním řízení aneb kde končí veřejný zájem a začíná soukromé právo?
- Užívání prostoru nad pozemkem třetí osobou
- Přístup k nemovitosti přes pozemek třetí osoby
- PŘEHLEDNĚ: Jak funguje předkládání plné moci? Postačí soudu jen její „fotokopie“? Aneb vývoj právní úpravy požadavků na plnou moc v našem právním systému.
- Využívání nástrojů umělé inteligence: proč je GDPR relevantní?
- Transfer Pricing: Na co si dát pozor s blížícím se koncem roku