

<http://www.podnikatel.cz/clanky/e-shop-nezaplacene-zbozi-nahrada-skody/>

## Zákazník si nechal zaslat zboží a nevyzvedl ho? Hod'te to za hlavu

27. 10. [Daniel Morávek](#)



E-shopy se setkávají se zákazníky, kteří si objednájí zboží, které si nechají poslat, avšak ho poté nevyzvednou ani nezaplatí. Vymáhání škody soudní cestou je však moc nákladné. Snažte se proto těmto situacím spíše předcházet.

Zatímco spotřebitele chrání proti podvodnému jednání podnikatelů řada zákonných ustanovení, podnikatelé si musí většinou vystačit svépomocí. Především e-shopy přitom často naráží na zákazníky, kteří si zboží objednájí, nechají zaslat, avšak si ho poté nevyzvednou a ani nezaplatí. Podnikatelům tak vzniká škoda, poštovním počínaje, stráveným časem nad zásilkou konče. Přestože si většina online obchodů sice v obchodních podmínkách nárokuje náhradu škody, v reálu se odškodnění málokdy dočká. Pokud totiž zákazník odmítne zaplatit, bývá podnikatel zpravidla nahraný. Hnat celou věc k soudu se totiž nevyplatí, rozhodčí řízení není podle některých odborníků přípustné, a tak obchodníci raději se skřípěním zubů celou věc překousnou a ztrátu odepíšou.

Navzdory těmto faktům není na místě pasivita a rezignace. Zkušení obchodníci ale svým kolegům radí, aby se spíše snažili nevyzvednutí zásilek předcházet než po neseriózních spotřebitelích zpětně škody vymáhat. Dá se toho přitom docílit mnoha způsoby. Základ tvoří rychlé odeslání a co nejvíce dostupných informací pro spotřebitele. Vyplatí se průběžné informování a o stavu objednávky a času doručení, využívat SMS zprávy, a vhodné je případně i zdůraznit možnost změnit adresu doručení. Někdy se hodí založit si i interní "blacklist" nesolventních zákazníků. Všechny tyto faktory mohou ovlivnit, zda si spotřebitel zásilku vyzvedne a zaplatí.

### ***Náhrada škody se řeší v obchodních podmínkách***

Příběhů o podvedených zákaznících najdete v médiích desítky až stovky. Výjimkou nejsou ani online obchody, stačí jen vzpomenout na případ falešných e-shopů, o kterých informoval i server Podnikatel.cz. Málokdo se však zabývá mnohem častějším jevem - neseriózním jednáním zákazníků. Především elektronické obchody se běžně setkávají s tím, že spotřebitel si jejich zboží objedná, nechá si ho zaslat, avšak poté ho nevyzvedne a nezaplatí. Na upomínky a požadavky na uhrazení škody již nereaguje a obchodník tak má zpravidla smůlu. Navíc se nejedná o ojedinělé případy, některé e-shopy evidují počet nevyzvednutých zásilek až v hodnotách okolo 10 %. [Čtěte také: Pozor na platby předem, s podvodnými e-shopy se roztrhl pytel.](#)

Naprostá většina obchodníků má neodůvodněné nevyzvednutí balíku ošetřeno v obchodních podmínkách. V nich podnikatelé zpravidla uvádějí, že odesláním objednávky zákazník uzavírá kupní smlouvu a když si zboží neodebere, má obchodník nárok na náhradu škody. "Prodávající má právo na náhradu škody ve výši odpovídající poštovnému za cestu tam a zpět a balnému. Podnikatelé někdy dávají do obchodních podmínek smluvní pokutu právě za nevyzvednutí zboží. I to je možné, pokuta by však měla být přiměřená a měla by pokrývat právě zhruba jen vzniklou škodu," doplnil serveru Podnikatel.cz Jan Votočka, tiskový mluvčí Sdružení obrany spotřebitelů.

Když si zákazník zboží nevyzvedne ani nezaplatí a nereaguje ani na upomínky, měl by ho podnikatel vyzvat k náhradě škody dle obchodních podmínek a stanovit mu ve výzvě přiměřenou lhůtu k plnění. "Nebude-li zákazník na výzvu reagovat, je na místě zažalovat jej u obecných soudů. Nejdůležitější je vždy nastavení obchodních podmínek v internetovém obchodě. Pokud jsou tyto vhodně a profesionálně zpracovány, šance na domáhání se náhrady škody se samozřejmě zvyšuje," upozornil Štěpán Štarha, právník z advokátní kanceláře [Havel & Holásek](#). **[Čtěte také: Co všechno musí obsahovat obchodní podmínky e-shopů?](#)**

### ***Soud se vám nevyplatí***

Se případným soudním řízením se však pojí řada nemalých problémů. Při uzavírání kupních smluv v rámci e-shopu je totiž složité dokázat, že k jejich platnému uzavření skutečně došlo. Nelze totiž ověřit, zda údaje, které zákazník při uzavírání smlouvy uvedl, jsou údaje pravdivé. Spotřebitel například může argumentovat tím, že jeho osobní údaje zneužil někdo jiný a podnikatel - žalobce prakticky nemá šanci dokázat, že tomu tak nebylo. "Je velice pravděpodobné, že podnikatel neunese důkazní břemeno a bude muset zaplatit nejen své soudní náklady, ale i náklady žalované osoby. Vzhledem k výši nákladů soudního řízení je též pravděpodobné, že se podnikateli zákazníka běžně nevyplatí žalovat," domnívá se Pavel Fabian z advokátní kanceláře [FABIAN & PARTNERS](#).

Levnější a rychlejší alternativa sice pro podnikatele existuje, a to v podobě rozhodčího řízení. Pozor však na předčasné oslavy, právnická obec totiž není zajedno, zda se vůbec dají rozhodčí doložky v spotřebitelských smlouvách použít. "Používat rozhodčí doložky ve smlouvách, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že ani nebyly řádně uzavřeny, je proto poměrně dosti odvážná varianta, která se při volbě kvalitního a skutečně neutrálního rozhodce nejeví jako ekonomicky výhodná," varuje Pavel Fabian. **[Čtěte také: Nemusíte chodit k soudu, můžete se obrátit na rozhodce](#)**

### ***Nevyzvednuté zásilky nemá smysl řešit***

Že se nevyplatí řešit nezaplacené zásilky žalobou, si uvědomují i sami podnikatelé. Po nevyzvednutí zboží zákazníka někdy zaurgují a postraší pokutou, ale dál se již problémem nezabývají. "V obchodních podmínkách máme, že u nevyzvednutých zásilek můžeme požadovat náhradu škody. Každopádně toho nevyužíváme, je to zbytečná ztráta času a radši se věnujeme prodeji. Nehledě na negativní reklamu, kterou by nám to

přineslo," uvedl serveru Podnikatel.cz [Michal Byrtus](#), majitel e-shopu s luxusními pery. "Řešení takových situací je ztráta času i financí. Obvolat zákazníky něco stojí a z většiny stejně nic nedostanete," připojil se [Michal Jirek](#), který provozuje e-shop ČerstváKáva.cz.

Právě Michal Jirek se podělil o nedávnou příhodu s nevyzvednutou zásilkou. Jedna paní si v jeho e-shopu objednala mlýnek na kávu a u objednávky zaškrtnula způsob doručení přes přepravní službu. E-shop zásilku odeslal a informoval o tom zákaznici mailem. Ta na něj zareagovala, jestli jde zboží nechat na poště, že nebude doma. Michal Jirek paní odepsal, že zásilku nedoručuje pošta, ale přepravní služba, takže to nelze. Nicméně paní dodal, že může zavolat na zákaznickou linku přepravní služby a požádat o doručení jindy či na jinou adresu. Následně jí volal kurýr přepravní služby, že jí veze zásilku a ona mu okamžitě řekla, že není doma, že ji nechce, takže se balíček vrátil do e-shopu.

Michal Jirek to však jen tak nechtěl nechat a následovala "ostrá" přestřelka e-mailů. Paní se neustále hájila tím, že kdyby jí z e-shopu včas odpověděli, zda lze balík nechat na poště (což nešlo, protože už byl balík odeslán), mohli si ušetřit náklady za přepravu. Sdělení, že je povinna přepravu uhradit, stále odmítala. "Jenže ani v takovém případě jsme to nakonec netáhli přes faktury, upomínky a soudy, protože tak arogantní zákaznice, která sama musí vědět, že její argumenty jsou nesmyslné, dokáže nadělat pěknou paseku pro celý e-shop," krčí rameny Jirek. [Čtěte také: E-shopáři, nejde jen o nejnižší cenu, ale i o kvalitu logistiky](#)

## ***Prevence je základ***

To, že se podnikatelům nevyplatí náhradu škody vymáhat, však ještě neznamená, že nemohou nic dělat pro to, aby nevyzvednutých zásilek bylo co nejméně. A právě tímto směrem by se měly aktivity provozovatelů e-shopů ubírat. Podle samotných obchodníků je nejefektivnější se zamyslet, co je možné udělat pro snížení počtu vrácených zásilek. E-shop, u kterého překračuje míra nevyzvednutých zásilek 1 až 2 procenta, má rozhodně šanci dostat se na nižší čísla. Právě v jednotkách procent se totiž běžně pohybuje množství neodebraného zboží u dobrých online obchodů.

Podnikatel by si měl například položit otázku, zda dostává zákazník včas informaci, jaká firma zásilku přepravuje. Dále se hodí zákazníka informovat, že byl balík odeslán a kdy má dorazit. Na webu by měly být všechny možné informace dostatečně přístupné, aby zákazník věděl, že může třeba změnit adresu doručení, či se dohodnout na jiném termínu. Ideální je též zákazníka informovat o průběžném stavu objednávky pomocí SMS.

Když navzdory všem opatřením zákazník zásilku nepřevzme a nezaplatí, zařaďte si ho klidně na svůj interní "blacklist". Pokud si u vás objedná zboží někdy v budoucnu, požadujte platbu předem. [Čtěte také: Co radí ostřílení matadoři podnikatelským zelenáčům? Hlavně vytrvalost](#)