

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra práva**



**Bakalářská práce**

**E-shopy a právní ochrana spotřebitele**

**Simona Kořínková**

© 2023 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Simona Kořínková

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Litoměřice

Název práce

**E-shops a právní ochrana spotřebitele.**

Název anglicky

**E-shops and legal consumer protection.**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem teoretické části bakalářské práce je na základě analýzy právní úpravy ochrany spotřebitele vůči internetovým prodejcům provést vyhodnocení platné právní úpravy v České republice. Cílem praktické části bakalářské práce je aplikace poznatků z teoretické části na konkrétní internetové prodejce. Dílčím cílem praktické části je průzkum znalostí nakupujících v oblasti ochrany spotřebitele a jejich vlastních zkušeností s touto problematikou.

### Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena do části teoretické a části praktické.

V teoretické části bude využita metoda rešerše odborné literatury, metoda analýzy právní úpravy a výkladu pojmů vztahujících se k dané problematice, zejména pojmu ochrana spotřebitele, co přesně obsahuje a v čem je spotřebiteli ochrana poskytována. Rovněž budou v této části analyzovány možnosti a postupy, jak jednat v případě porušení práv spotřebitele.

Praktická část bakalářské práce bude obsahovat případové studie dvou vybraných internetových prodejců. Obsahem studií bude rozbor procesu zpracování a vyřízení objednávky v internetovém obchodě u těchto prodejců při objednání stejného druhu zboží (včetně doby dodání, ceny dopravy, přehlednosti webových stránek). Poté bude provedena komparace průběhu tohoto procesu u těchto vybraných internetových prodejců.

Dále bude využito dotazníkové šetření s cílem zjistit, jaké znalosti mají spotřebitelé o povinnostech internetových prodejců a zda mají povědomí o tom, jak jednat v případě nekalých praktik internetových prodejců.

Na základě výsledků teoretické části a zjištění v praktické části bakalářské práce budou formulována doporučení pro jednání spotřebitelů v internetovém obchodě.

### Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

### Klíčová slova

ochrana spotřebitele, e-shop, nekalé obchodní praktiky, všeobecné obchodní podmínky, práva spotřebitele, povinnosti prodejce, Česká obchodní inspekce, smluvní vztahy, reklamace

---

### Doporučené zdroje informací

GERLOCH, Aleš. Teorie práva. Praha: Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-652-1.

KINDL, Milan. Občanský zákoník: praktický komentář. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7502-239-4.

MORAVEC Tomáš a kolektiv. Spotřebitel a podnikatel na dynamicky rozvíjejícím se trhu. Praha: C.H.Beck, 2019. ISBN 978-80-7400-745-3.

NEZMAR, Luděk. GDPR: praktický průvodce implementací. Praha: GradaPublishing, 2017. ISBN 978-80-271-0668-4.

ONDŘEJ, J. a kolektiv. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele. Praha: C.H. Beck., 2013, ISBN 978-80-7400-446-9.

POKORNÁ, Jarmila, Eva VEČERKOVÁ, Tereza LEVICKÁ a Jana DUDOVÁ. Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-625-0.

VEČERA, Jiří. Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii. Praha: Leges, 2013. Praktik. ISBN 978-8-87576-34-2.

VÍTOVÁ, Blanka a Markéta ETELÍKOVÁ a Milan PEKÁREK. Nekalé obchodní praktiky. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právní monografie ISBN 978-80-7552-867-4.

VÍTOVÁ, Blanka. Zákon o ochraně spotřebitele: komentář. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře. ISBN 978-807-4789-847.

Zároveň další literatura dle pokynů vedoucí BP.

---

### Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

### Vedoucí práce

JUDr. Jitka Mráčková, CSc.

### Garantující pracoviště

Katedra práva

Elektronicky schváleno dne 21. 9. 2021

**JUDr. Jana Borská, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2023

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci *E-shopy a právní ochrana spotřebitele* jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

dne 01. 03. 2023 v Praze

---

## **Poděkování**

Chtěla bych velmi poděkovat JUDr. Jitce Mráčkové, CSc. za vstřícný přístup, odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracovávání bakalářské práce značně pomohly. Současně bych také ráda poděkovala své rodině a přátelům za ohromnou podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

# **E-shopy a právní ochrana spotřebitele**

## **Abstrakt**

Téma bakalářská práce je jednoznačně zaměřeno na problematiku e-shopů a s nimi související právní ochranu spotřebitele. Teoretickou část práce uvozují terminologické vymezení pojmů dané problematiky, následuje kapitola věnovaná smlouvám se spotřebitelem, dále analýza aktuálně platných (novelizovaných) právních úprav vztahujících se k ochraně spotřebitele vůči internetovým prodejcům (e-shopům) a vymezení ochrany spotřebitele v praxi včetně informací k organizacím pomáhajícím spotřebitelům. Praktická (analytická) část je zaměřena na chování spotřebitele, jeho informovanost a orientaci v oblasti ochrany spotřebitele. V první části jsou provedeny dvě případové studie – analýzy objednávek ve dvou vybraných e-shopech a jejich komparace. Dotazníkové šetření mapuje znalosti spotřebitelů a jejich zkušenosti s nekalými obchodními praktikami. Cílem je na základě zjištěných dat skrze případovou studii a dotazníkové šetření zjistit postoje a jednání spotřebitelů. Práce je vhodně doplněna obrázky, tabulkami a grafy vztahujícími se k tématu a také přílohami.

**Klíčová slova:** e-shop, internetový obchod, spotřebitel, podnikatel, ochrana spotřebitele, smlouva, nekalá obchodní praktika, spotřebitelská organizace, dTest, Česká obchodní inspekce

# **E-shops and consumer protection**

## **Abstract**

The topic of this bachelor's thesis is focused on the issue of e-shops and the related legal protection of the consumers. The theoretical part of the work is based on the terminological definition of the relevant terms. The introduction is followed by a chapter devoted to contracts with the consumer, followed by an analysis of the currently valid (amended) legal regulations relating to consumer protection vis-à-vis internet sellers (e-shops). The theoretical part also contains a description of consumer protection in practice, including information on consumer organizations. The practical (analytical) part is focused on the behaviour of the consumer, their awareness and orientation in the field of consumer protection. In the first part, two case studies analysing and comparing the buying process in two selected e-shops are described. The questionnaire survey maps consumers' knowledge and experiences with unfair business practices. The aim is to find out the attitudes and actions of consumers based on the data found through a case study and a questionnaire survey. The work is supplemented with pictures, tables and graphs related to the topic, as well as other appendices.

**Keywords:** e-shop, internet shop, consumer, entrepreneur, consumer protection, contract, unfair business practice, consumer organization, dTest, Czech Trade Inspection



# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>14</b>
3.1 Terminologie .....	14
3.1.1 Spotřebitel.....	14
3.1.2 Podnikatel .....	15
3.1.3 E-shop .....	17
3.2 Smlouvy se spotřebitelem .....	19
3.2.1 Smlouvy uzavírané distančním způsobem.....	19
3.2.2 Informační povinnost; odstoupení od smlouvy .....	20
3.3 Novela zákona č. 89/2012, Sb., občanský zákoník a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (2023).....	21
3.3.1 Transpozice evropského práva do českého právního řádu .....	21
3.3.2 Novelizace českých právních předpisů a z ní vyplývající důsledky.....	22
3.4 Ochrana spotřebitele v praxi .....	25
3.4.1 Spory mezi spotřebitelem a podnikatelem a jejich řešení.....	25
3.4.2 Spotřebitelské organizace .....	28
3.4.3 Česká obchodní inspekce (ČOI) a jiné dozorové orgány .....	30
3.5 Závěr teoretické části .....	32
<b>4 Analytická část práce</b> .....	<b>35</b>
4.1 Případové studie.....	35
4.1.1 Úvod.....	35
4.1.2 Analýza objednávky v e-shopu č. 1 .....	35
4.1.3 Analýza objednávky v e-shopu č. 2.....	40
4.1.4 Komparace vybraných internetových obchodníků .....	43
4.2 Dotazníkové šetření.....	44
4.2.1 Rozbor získaných dat.....	45

4.2.2	Závěry z dotazníkového šetření .....	54
4.3	Závěr praktické části .....	56
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>57</b>
5.1	Výsledky a diskuse z teoretické části práce .....	57
5.2	Výsledky a diskuse z analytické části práce.....	59
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>63</b>
7.1	Odborná literatura.....	63
7.2	Internetové zdroje.....	64
7.3	Právní předpisy .....	65
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků; tabulek; grafů .....</b>	<b>66</b>
8.1	Seznam obrázků .....	66
8.2	Seznam tabulek.....	66
8.3	Seznam grafů.....	66
<b>Přílohy .....</b>		<b>68</b>
Příloha č. 1 – dotazník.....		68
Příloha č. 2 – Zákon o ochraně spotřebitele (výňatek) I .....		70
Příloha č. 3 – Zákon o ochraně spotřebitele (výňatek) II .....		72
Příloha č. 4 – Návrh na zahájení mimosoudního řešení sporu – formulář .....		73

## 1 Úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na jeho aktuálnost. Je zaměřeno na analýzu právních úprav týkajících se ochrany spotřebitele v rámci elektronického obchodování, na zákon č. 374/2022 Sb., který mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Využívání e-shopů spotřebiteli má neustále rostoucí tendenci (viz data dále), ale také nedávné období pandemie viru COVID-19 ukázalo, že se v mnoha případech stává nutností. K největšímu nárůstu došlo v roce 2020, právě v souvislosti s pandemií, jež zapříčinila uzavření spousty kamenných obchodů a nedostatek sortimentu u některých z těch, které zůstaly otevřeny. V tomto období vzrostl podíl nákupů přes internet skokově z 39 % na 54 %.<sup>1</sup>

Na trhu se objevili nejen noví zákazníci, ale i podnikatelé, kteří byli nuceni na novou situaci reagovat. Mnozí z nich vstoupili se svým sortimentem do on-line prostředí a nově zprovoznili e-shopy. Museli se učit provozu e-shopu za chodu a zároveň provozovatelé již existujících e-shopů začali mít větší konkurenci. Internet se tak stále více stává nedílnou součástí našich životů a tlak na jeho využívání během období pandemie i po ní zesílil.

Mezi pozitiva nakupování na internetu jednoznačně patří menší časová náročnost, příležitost objednat si zboží a služby odkudkoliv, v mnoha případech možnost nalezení výhodnějších cenových nabídek než v kamenných prodejnách. Bohužel, není neobvyklé, že často je nižší cena spojená s nižší kvalitou. Jako problematické se jeví neustále se měnící podmínky v on-line prostředí, nízký morální kredit některých provozovatelů elektronických obchodů a nezkušenost mnoha spotřebitelů s pohybem v on-line prostředí.

---

1 Český statistický úřad. *Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54>

V první kapitole teoretické části této práce je vymezena základní terminologie související s řešenou problematikou vycházející především ze zákonů, konkrétně ze zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. V druhé kapitole jsou vymezeny povinnosti podnikatele v souvislosti s uzavíráním smluv se spotřebitelem. Vymezení vychází z právní úpravy zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o spotřebitelské smlouvy uzavírané distanční formou. V dalších podkapitolách jsou vymezeny práva a povinnosti vyplývající z takto uzavřených smluv, a to informační povinnost a právo na odstoupení od smlouvy. Následující kapitola se věnuje aktuálním změnám v dané problematice dle zákona č. 374/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. V první podkapitole je vymezena směrnice Evropské unie, na základě jejíž existence došlo k implementaci v ní obsažených skutečností do právního řádu České republiky. Druhá podkapitola se věnuje jednotlivým změnám v právním řádu v souvislosti s e-shopy a ochranou spotřebitele. Závěrečná kapitola a její podkapitoly jsou zaměřeny na ochranu spotřebitele v praxi, kterou vymezuje především zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Jsou v ní formulovány způsoby, jak řešit případné spotřebitelské spory, a to především mimosoudním řešením, a uvedeny spotřebitelské organizace a dozorové orgány mající velký podíl na zajištění ochrany spotřebitele.

Analytická část práce se pak věnuje aplikaci zjištěných poznatků z teoretické části na vybrané konkrétní internetové prodejce. V první části jsou provedeny dvě případové studie, a to na základě reálných objednávek v e-shopech významných obchodníků Lidl a Mountfield. Obsahem druhé je dotazníkové šetření, jež je složeno ze dvou částí. První si klade za úkol objasnit, zda mají spotřebitelé přehled o ochraně spotřebitele, která je jim poskytována, a druhá část odpovídá na otázku, zda mají spotřebitelé osobní zkušenosti s nekalými praktikami obchodníků v on-line prostředí.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení k problematice se vztahujících aktuálně platných právních úprav v České republice, a to s ohledem na zákon č. 374/2022 Sb., jež nabyl účinnosti 6. ledna 2023, a který mění zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů; a aplikace poznatků z teoretické části na provedená šetření v části analytické, tedy u konkrétních internetových prodejců. Dílčím cílem je zjištění rozsahu znalostí a zkušeností nakupujících v oblasti ochrany spotřebitele při využívání elektronických obchodů; na základě zhodnocení těchto skutečností pak identifikace příčin zjištěného stavu a případně navržení doporučení pro jednání spotřebitelů v e-shopech.

### 2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část analytickou (praktickou). V teoretické byla využita metoda rešerše a komparace odborné literatury a metoda analýzy právní úpravy a výkladu pojmů vztahujících se k dané problematice. Následně byla provedena analýza organizací, které se věnují ochraně spotřebitele, a vymezeny pravomoci České obchodní inspekce, která ze zákona může ovlivňovat vztah prodávajících a nakupujících v internetovém prostředí.

V části analytické byla použita metoda případové studie<sup>2</sup> aplikovaná na vybrané a na českém trhu významné internetové prodejce. Tak bylo ověřováno dodržování aktuálních právních předpisů vyplývajících z teoretické části a následně byl zjišťován případný výskyt nekalých obchodních praktik. K dedukcím ohledně znalostí spotřebitelů právní ochrany spotřebitele v rámci elektronického obchodování na e-shopech byla zvolena metoda dotazníkového šetření<sup>3</sup> pomocí on-line formulářů služby Survio.<sup>4</sup>

---

2 Konzultováno se sociologem a redaktorem největší české spotřebitelské organizace dTest panem Mgr. Michalem Mikolášem.

3 Konzultováno stejným způsobem.

4 V oboru významná česká společnost pro tvorbu a distribuci on-line dotazníků (již od roku 2008).

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Terminologie

#### 3.1.1 Spotřebitel

Abychom se mohli zabývat právní úpravou ochrany spotřebitele, je nutné nejdříve vysvětlit elementární pojmy zkoumané problematiky. Za zásadní zákony, které vymezují problematiku ochrany spotřebitele, jsou považovány zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (OZ), ve znění pozdějších předpisů.

Dle § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů je spotřebitel vymezen jako: „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“.<sup>5</sup> A § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku uvádí: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“.<sup>6</sup> Z výše uvedeného plyne, že spotřebitel je koncovým uživatelem daného výrobku či služby a vystupuje jako protistrana podnikatelům.<sup>7</sup>

Prameny práva zabývající se danou problematikou vychází z velké části z evropských směrnic. Jejich hlavním předpokladem je existence tak zvaného průměrného spotřebitele, jehož hlavním atributem je především schopnost získávat relevantní informace pro uzavírání smluvních vztahů a dostatek opatrnosti s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Viz § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>6</sup> Viz § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>7</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. s. 12.

<sup>8</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. s. 53.

Ve vztahu s podnikatelem je třeba upozornit na postavení spotřebitele jakožto slabší smluvní strany, a to především s ohledem na absenci znalostí a množství zkušeností. Kdežto podnikatel je v daných vztazích chápán jako profesionál. Za stavu, kdy smlouvu uzavírají smluvní strany nejednající v rámci své podnikatelské činnosti, nelze hovořit o spotřebiteli.<sup>9</sup>

### 3.1.2 Podnikatel

*„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“<sup>10</sup>* To je vymezení podnikatele v § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Na dané vymezení následně navazuje v § 420 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů: *„ Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“<sup>11</sup>*

Činnost ve smyslu podnikání není zákonem vymezena, z výše uvedeného lze vytyčit specifické znaky, jimiž se podnikání charakterizuje. Jedná se o samostatnost v rámci podnikatelské činnosti (svobodné stanovení podnikatelských záměrů, vytyčení dlouhodobých cílů a podobně), autonomii vůle (svobodná volba partnerů pro uzavření smluv), vlastní odpovědnost. Veškeré tyto aspekty nutí podnikatele pečlivě vážit svá rozhodnutí a jednání, protože pouze sám podnikatel bude povinen plnit své závazky a bude se potýkat s následky svých rozhodnutí.<sup>12</sup> Občanský zákoník určuje pravidla chování pro podnikatele, která vychází z hypotézy, že podnikatel je odborník a má rozsáhlé znalosti v oblasti svého podnikání. Záměrem podnikatele v rámci jeho činnosti je primárně

---

9 KINDL, M., ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. s. 255.

<sup>10</sup> Viz § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>11</sup> Viz § 420 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>12</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. s. 97.

generace výdělku. Nicméně v případě, že svého záměru nedosáhne, či dokonce je ve ztrátě, jeho vnímání jakožto podnikatele se nemění.<sup>13</sup>

Předpisem, který se vztahuje k podnikatelům, je živnostenský zákon. Podle § 2 živnostenského zákona: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“<sup>14</sup> Primárně se zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů neorientuje na právní úpravu ochrany spotřebitele, avšak vzhledem k tomu, že formuluje podmínky živnosti, ochrany spotřebitele se nepřímo týká.

V souvislosti s danou problematikou je také třeba vymezit termíny, jako jsou prodávající, výrobce, dovozce a dodavatel. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů vymezuje v § 2 odst. 1 písm. b) prodávajícího takto: „...*podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.*“<sup>15</sup> Výrobce vymezuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů § 2 odst. 1 písm. c) následovně: „...*výrobce je podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást, vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil.*“<sup>16</sup> Za dovozce je dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů v § 2 odst. 1 písm. d) považován: „...*podnikatel(e), který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie.*“<sup>17</sup> A dodavatel je dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů v § 2 odst. 1 písm. e) určen takto: „...*dodavatelem je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.*“<sup>18</sup> Těmito uvedenými vymezeními zákon o ochraně spotřebitele specifikuje kategorie podnikatelů, kteří vstupují do spotřebitelských vztahů.

---

13 ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek I.* Praha: Wolters Kluwer, 2014. s. 868.

14 Viz § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.

15 Viz § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

16 Viz § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

17 Viz § 2 odst. 1 písm. d) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

18 Viz § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.



### 3.1.3 E-shop

V souvislosti s používanou terminologií vztahující se k tématu je také nutné vymezit e-shop / elektronický obchod. „Dle definice OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*, česky *Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj*) je elektronický obchod jakákoliv obchodní transakce, jež je provedena pomocí elektronického zpracování a přenosu dat. Tyto transakce mohou provádět fyzické i právnické osoby.“<sup>19</sup> Zde je nutné poukázat na to, že se nejedná pouze o obchodování, ale také o všechny související činnosti, jako je například reklama, podpora prodeje a další.

V případě vymezení e-shopu a jeho činnosti je nutné brát v potaz například právní úpravu kupní smlouvy uzavírané přes internet, jakožto prostředek komunikace na dálku. Dle ustanovení § 1820 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů se jedná o: „...komunikační prostředek, který umožňuje uzavřít smlouvu bez fyzické přítomnosti stran...“<sup>20</sup> Zde je nutné poukázat na skutečnost, že zákon neuvádí konkrétní souhrn, o jaké komunikační prostředky na dálku se jedná. Lze se domnívat, že důvodem je především rychlý technologický pokrok, na který by případně zákon nestihl dostatečně rychle reagovat. Prostředky komunikace na dálku jsou zmiňovány i v ustanoveních § 1824a odst. 1 a § 1827 odst. 1 a 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Pro oblast e-shopů má velký význam směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu). Snaha o harmonizaci evropského práva s právy jednotlivých členských zemí je jasně patrná i v oblasti elektronického obchodování, na což je odkázáno v samotné směrnici: „Aby bylo zamezeno rozdělení vnitřního trhu a mohl být vytvořen náležitý evropský právní rámec, je i přes globální povahu elektronické komunikace nezbytná koordinace vnitrostátních právních opatření na úrovni Evropské unie.“<sup>21</sup>

---

19 BusinessInfo.cz. *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/>

20 Viz § 1820, odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

21 Viz odst. 59 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu).

Co se týká případné kategorizace e-shopů / elektronických obchodů, například dle účastníků obchodu, vzhledem k zaměření práce uveďme alespoň typ v zahraniční terminologii v angličtině pojmenovaný jakožto DTC (direct-to-consumer, česky přímo ke spotřebiteli), v našem prostředí známější jako B2C (business-to-consumer), kdy se jedná o uzavírání spotřebitelských smluv přímo s koncovým zákazníkem bez zprostředkovatelů.

## 3.2 Smlouvy se spotřebitelem

### 3.2.1 Smlouvy uzavírané distančním způsobem

Z obecného hlediska jsou spotřebitelské smlouvy smlouvami, které jsou uzavírány mezi podnikatelem na straně jedné a spotřebitelem na straně druhé. Při charakteristice smlouvy lze hovořit o projevení vůle smluvních stran vytvořit mezi sebou závazek.<sup>22</sup> Pro problematiku této práce jsou stěžejní tak zvané distanční smlouvy, jež tvoří zvláštní kategorii spotřebitelských smluv. Jsou uzavírány bez fyzické přítomnosti smluvních stran formou prostředků komunikace na dálku.<sup>23</sup>

Dle ustanovení § 1824a odst. 1 občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů jsou podmínky uzavírání smluv distančním způsobem vymezeny: „*Sjednává-li se smlouva prostřednictvím prostředku komunikace na dálku, sdělí podnikatel spotřebiteli údaje podle § 1820 odst. 1 nebo mu je zpřístupní vhodným způsobem vzhledem k použitému prostředku komunikace na dálku.*“<sup>24</sup> Zde je nutné upozornit na záměr posílení ochrany spotřebitele v rámci novelizace zákona č. 89/2012, Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů, které bude věnována následující kapitola.

V případě použití elektronických prostředků zákon vymezuje dle ustanovení § 1826a odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů toto: „*Podnikatel zajistí, aby spotřebitel vzal při objednávce výslovně na vědomí, že se zavazuje k zaplacení. Je-li objednávka činěna použitím tlačítka nebo obdobného ovládacího prvku, musejí být označeny snadno čitelným nápisem „Objednávka zavazující k platbě“ nebo jinou odpovídající jednoznačnou formulací. Nesplní-li podnikatel tuto povinnost, je smlouva neplatná, ledaže se jí spotřebitel dovolá.*“<sup>25</sup>

---

22 TINTĚRA, T., PETR, P., PODRAZIL, P. *Základy závazkového práva. 1. díl.* Praha: Leges, 2020. s. 54.

23 MORAVEC, T., PASTORČÁK, J. a kol. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjícím trhu.* Praha: C. H. Beck, 2019. s. 107.

24 Viz § 1824a odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

25 Viz § 1826a odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

### 3.2.2 Informační povinnost; odstoupení od smlouvy

Lze rozlišit obecnou informační povinnost, která zasahuje do všech smluvních vztahů mezi spotřebiteli a podnikateli, a informační povinnost pro specificky uzavřené smlouvy. Informační povinnost u smluv uzavřených formou prostředků komunikace na dálku je kombinací obecné informační povinnosti stanovené v § 1811 občanského zákoníku a zvláštní povinnosti v § 1820 občanského zákoníku.<sup>26</sup> Součástí uvedených paragrafů je taxativní výčet povinných informací, které musí spotřebitel obdržet, jež byly ustanoveny zákonem č. 374/2022 Sb., s účinností k 6. lednu 2023, který změnil zákon č. 89/2012, Sb., ve znění pozdějších předpisů. Cílem je především harmonizace s právními předpisy Evropské unie a posílení ochrany spotřebitelů.

Problematiku informační povinnosti vymezuje také zákon č. 634/2012 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, kde je povinnost podnikatele předávat informace spotřebiteli vymezena například v souvislosti s mimosoudním řešením sporů a právy z vadného plnění. V ustanovení § 13 odst. 1 zákona č. 634/2012 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů je uvedeno: „*Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění (dále jen „reklamace“), spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit.*“<sup>27</sup> Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů je ošetřeno v ustanovení §14 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Spolu s nekalými obchodními praktikami patří k velmi často porušovaným povinnostem podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli.<sup>28</sup>

V souvislosti se změnami dle zákona č. 374/2022 Sb., je v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů je § 2 odst. 2 písm. b) nově vymezen pojem on-line tržiště, kdy je pro provozovatele stanovena rozšířená informační povinnost pro zajištění vyšší ochrany spotřebitelů. To souvisí s tím, že na rozdíl od e-shopu je on-line tržiště pouze zprostředkovatelem prodeje. Mezi nejznámější patří eBay, Aukro

---

26 MORAVEC, T., PASTORČÁK, J. a kol. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjejícím trhu*. Praha: C. H. Beck, 2019. s. 110.

27 Viz § 13, odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

28 VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. s. 135.

či všemožné nákupní galerie a aukční portály specializující se například na starožitnosti a umělecké předměty (Livebid, MACHO & CHLAPOVIČ<sup>29</sup> a další).

Účelem informační povinnosti, kterou má podnikatel vůči spotřebiteli, je především předání všech relevantních údajů tak, aby měl spotřebitel možnost uvážit, zda vstoupí do smluvního vztahu, či nikoliv.<sup>30</sup>

Dle ustanovení § 1829 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů: „*Spotřebitel může odstoupit od smlouvy uzavřené distančním způsobem nebo od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory ve lhůtě čtrnácti dnů. Není-li dále stanoveno jinak, končí lhůta uplynutím čtrnácti dnů ode dne uzavření smlouvy.*“<sup>31</sup> Tuto možnost lze považovat za významný prvek v rámci právní ochrany spotřebitele.

### **3.3 Novela zákona č. 89/2012, Sb., občanský zákoník a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (2023)**

#### **3.3.1 Transpozice evropského práva do českého právního řádu**

Dne 6. ledna 2023 nabyl účinnosti zákon č. 374/2022 Sb., díky kterému došlo ke změně zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Stalo se tak především kvůli zajištění transpozice směrnice Evropského parlamentu a Rady Evropské unie (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019 (známá jako Omnibus). Tou se změnily směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, a to co se týká modernizace a vymáhání právních předpisů na ochranu spotřebitele.

Zmíněná nejnovější směrnice také mění různá pravidla na ochranu spotřebitele, z nichž některá se týkají provozovatelů e-shopů, další pak on-line tržišť a cenových srovnávačů, (blíže viz konkrétní transpozice do českého právního systému analyzována

---

<sup>29</sup> Název společnosti skutečně velkými písmeny.

<sup>30</sup> MORAVEC, T., PASTORČÁK, J. a kol. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjejícím trhu*. Praha: C. H. Beck, 2019. s. 107.

<sup>31</sup> Viz § 1829 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

v následující podkapitole). Jednou z nejdůležitějších změn oproti dřívější směrnici 98/6/ES obsaženou ve vloženém článku 6a je povinnost při veškerých oznámeních o slevě z ceny uvádět předchozí cenu uplatňovanou obchodníkem po určité období před uplatněním slevy.

### 3.3.2 Novelizace českých právních předpisů a z ní vyplývající důsledky

Výše zmíněným procesem transpozice evropských směrnic do českého práva na počátku letošního roku nabytím účinnosti zákona č. 374/2022 Sb., tedy již uvedenou změnou zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, došlo k zásadním změnám nejen v oblasti e-shopů. Zaměřme se na nejzásadnější nová (především) spotřebitelská práva a povinnosti.

Naprosto zásadním faktorem při uskutečňování jakýchkoliv obchodů je cena. Čím nižší je, tím lákavější je obchod uskutečnit. Cenová politika prodejců počítá s nejrůznějšími akcemi a slevami. Slevám se věnuje § 12a odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, kde je uvedeno: „*Informace o slevě z ceny výrobku obsahuje informaci o nejnižší ceně výrobku, za kterou jej prodávající nabízel a prodával a) v době 30 dnů před poskytnutím slevy, b) od okamžiku, kdy začal výrobek nabízet a prodávat, do okamžiku poskytnutí slevy, pokud je výrobek v prodeji dobu kratší než 30 dnů, nebo c) v době 30 dnů před prvním poskytnutím slevy, zvyšuje-li prodávající slevu z ceny postupně.*“<sup>32</sup> V § 12a odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, je pak upozorněno: „*Odstavec 1 se nepoužije pro výrobky, které podléhají rychlé zkáze, nebo pro výrobky s krátkou dobou spotřeby.*“<sup>33</sup> Odzvonic by tedy mělo nezřídka zachycené praxi matoucích permanentních (či dokonce smyšlených) slev, ovšem ustanovení se nevztahuje na situaci, kdy zboží je nabízeno omezenému okruhu spotřebitelů (například věrnostní programy). Za nedodržení těchto nových pravidel hrozí pokuta až 5 000 000 Kč. Správný postup přibližuje praktický příklad jedné změny ceny na obrázku 1.

---

32 Viz § 12a odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

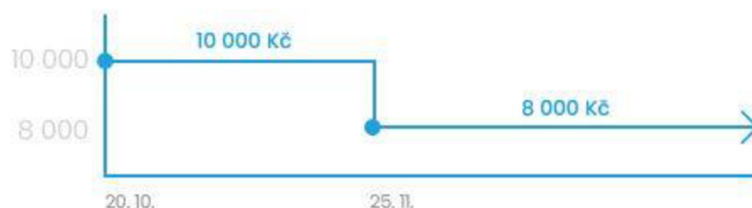
33 Viz § 12a odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Obrázek 1 Jedna změna ceny

### Praktický příklad 1: Jedna změna ceny

Obchodník nabízí spotřebitelům zboží za cenu 10 000,- Kč. Následně takový obchodník zboží zlevní na 8 000,- Kč, přičemž toto zlevnění prezentuje jako slevu.

Obchodník musí v takovém případě uvést, že cena zboží před slevou činila 10.000,- Kč.



The screenshot shows a product card for a mobile phone. On the left is a small image of a smartphone. To its right, the text reads: 'Mobilní telefon' in bold blue, followed by 'Mobilní telefon na telefonování a pro ukázkou praktického příkladu prezentace slev.' Below this, there is a blue box containing 'Sleva 2 000 Kč' and 'Referenční cena: 10 000 Kč'. The price '8 000 Kč' is displayed in large, bold black font. In the bottom right corner of the card is a blue button with the text 'Koupit'.

Zdroj: Asociace pro elektronickou komerci (APEK). [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/legislativni-novinky-2022>

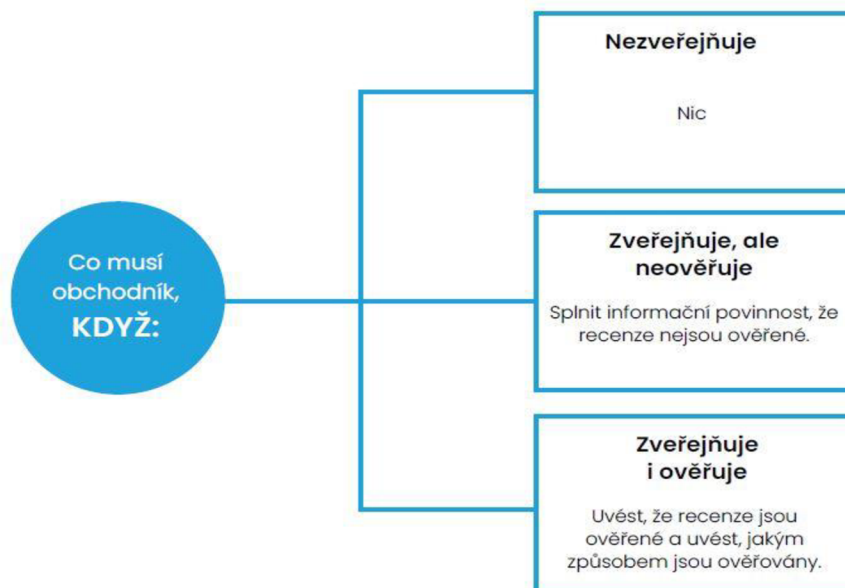
Aby vůbec mohlo dojít k uskutečnění obchodu na e-shopech či v internetových tržištích (tedy uzavření tak zvané úplatné smlouvy za použití elektronických prostředků), je třeba jej nějakým způsobem potvrdit a následně zaplatit. To nově upravuje ustanovení § 1826a odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů: „Podnikatel zajistí, aby spotřebitel vzal při objednávce výslovně na vědomí, že se zavazuje k zaplacení. Je-li objednávka činěna použitím tlačítka nebo obdobného ovládacího prvku, musejí být označeny snadno čitelným nápisem „Objednávka zavazující k platbě“ nebo jinou odpovídající jednoznačnou formulací. Nesplní-li podnikatel tuto povinnost, je smlouva neplatná, ledaže se jí spotřebitel dovolá.“<sup>34</sup> Lze z toho vyvodit, že jakožto nedostatečná by například měla být vyhodnocena tlačítka s dosud vcelku běžnými jednoslovnými nápisy „Potvrdit“, nebo dokonce „Objednej“.

<sup>34</sup> Viz § 1826a odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Jedním z velmi důležitých faktorů rozhodujících o uskutečnění, či naopak neuskutečnění koupě na e-shopech jsou uživatelské recenze. Ustanovení § 5a odst. 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů uvádí: „Poskytuje-li prodávající přístup k hodnocení výrobků nebo služeb provedenému jiným spotřebitelem (dále jen „spotřebitelská recenze“), za podstatnou informaci se považuje také informace o tom, zda a jak prodávající zajišťuje, aby zveřejněná spotřebitelská recenze pocházela od spotřebitele, který výrobek nebo službu skutečně použil nebo si je zakoupil.“<sup>35</sup> Dosud záruka jejich věrohodnosti byla velmi problematická, de facto téměř nulová. Novinkou jsou možné sankce pro prodejce za nekalou obchodní praxi, pokud uvedou recenze falešné či zkreslené (a dokonce napsané na objednávku). Prodejci by recenze (tedy pokud je uvádějí) měli (ale nemusí)<sup>36</sup> ověřovat a zákazníkům uvést, jakými metodami tak činí, což popisuje obrázek 2, přičemž to se nevztahuje jen na e-shopy, ale i on-line tržiště či aukční portály. Pro úplnost uveďme, že zakázáno je mazat recenze negativní, což dosud poměrně často byla velmi kritizovaná praxe nekalých prodejců.

Obrázek 2 Obchodník a recenze

### Obchodník a recenze



Zdroj: Asociace pro elektronickou komerci (APEK) [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/legislativni-novinky-2022>

<sup>35</sup> Viz § 5a odst. 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>36</sup> V tom případě výslovně musí uvést, že je neověřili.



Pozitivní změnou pro e-shopy je novinka týkající se odstoupení od kupní smlouvy do čtrnácti dnů. To spotřebiteli bývalo zneužíváno, kdy někteří lidé zakoupené zboží jednoduše použili (respektive využili), když zrovna potřebovali, a brzy vrátili, například se to týkalo elektroniky (typicky úložných zařízení jako externí počítačové pevné disky). Problematiku vrácení zakoupeného zboží řeší několik paragrafů, zneužívání odstoupení od kupní smlouvy pak ustanovení § 1833 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů: „*Spotřebitel odpovídá podnikateli pouze za snížení hodnoty zboží, které vzniklo v důsledku nakládání s tímto zbožím jinak, než je nutné k tomu, aby se seznámil s povahou, vlastnostmi a funkcí zboží.*“<sup>37</sup> V tomto ohledu byly srovnány podmínky e-shopů a kamenných obchodů, protože v kamenném obchodu spotřebitel má k seznámení se s předmětem koupě omezené možnosti související s povahou předmětu. Pokud by spotřebitel před odstoupením od kupní smlouvy se zbožím nakládal nevhodně (myšleno v souvislosti s výše uvedeným právním ustanovením), podnikatel by po něm mohl požadovat náhradu škody.

Novelizace a z ní vyplývající důsledky tedy podstatně mění obchodování v e-shopech a na elektronických tržištích, přičemž tato kapitola se věnuje těm nejzásadnějším změnám. Novinkou také je zákaz přednastavených souhlasů (spotřebitele) s dalšími úplatnými plněními, kdy nedodržení je považováno za nerelevantní a za přestupek. V praxi se jedná o to, že s jakoukoliv službou navíc spotřebitel výslovně musí souhlasit (nejčastěji se jedná o zboží navíc (za akční cenu), pojištění či prodloužení záruky). Novinkou také je jasně stanovená nejdelší doba pro dodání zboží, a to ve lhůtě třiceti dnů od uzavření kupní smlouvy, ovšem podnikatel se se spotřebitelem může domluvit na lhůtě delší.

### **3.4 Ochrana spotřebitele v praxi**

#### **3.4.1 Spory mezi spotřebitelem a podnikatelem a jejich řešení**

Vzhledem k velkému množství smluvních vztahů, do kterých v průběhu života vstupujeme, zákon pamatuje také na problematiku možných sporů mezi smluvními stranami a jejich následná řešení. Ta lze rozlišit dle použité metody na kompetitivní

---

<sup>37</sup> Viz § 1833 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

způsoby a kolaborativní způsoby. Principem kompetitivních řešení je spor odstraněný formou síly, v případě právního státu se jedná o využití státní moci k zajištění spravedlnosti.<sup>38</sup> Zahrnuje tedy soudní řešení sporů. Naopak kolaborativní řešení spotřebitelských sporů je v zájmu rychlejšího řešení založeno na spolupráci stran, a to za využití legálních nástrojů, dle jejich vlastní volby (pro příklad lze uvést vyjednávání).<sup>39</sup>

Další možností řešení je tak zvané alternativní rozhodování. Principem je využití jiných metod a postupů než těch, které jsou využívány soudy či jinými státními orgány, například mediace. Jedná se o mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Dle ustanovení § 20d zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů má spotřebitel: „...*podle tohoto zákona právo na mimosoudní řešení sporu ze spotřebitelské smlouvy (dále jen „spotřebitelský spor“), dochází-li k plnění na území České republiky; v ostatních případech jen tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.*“<sup>40</sup> Výjimku však tvoří smlouvy uzavřené v oblasti zdravotních služeb za účelem poskytování zdravotní péče zdravotnickými pracovníky, s veřejnými poskytovateli vysokoškolského a dalšího vzdělávání a v oblasti služeb obecného zájmu nehopodářské povahy.<sup>41</sup>

Podstatným mezníkem v problematice mimosoudního řešení spotřebitelských sporů bylo přijetí směrnice Evropského parlamentu a Rady 2013/11/EU ze dne 21. května 2013 o alternativním řešení spotřebitelských sporů a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (směrnice o alternativním řešení spotřebitelských sporů) a následně také nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 524/2013 ze dne 21. května 2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line). Následně došlo k vytvoření jednotné platformy, respektive se jedná o interaktivní internetovou stránku, kde lze vyplnit elektronický formulář a daná platforma automaticky postoupí stížnost subjektu alternativního řešení sporu. Subjekt mimosoudního řešení má danou směrnicí vymezena

---

38 ZAHRADNÍKOVÁ, R. a kol. *Civilní právo procesní*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. s. 508.

39 MORAVEC, T., PASTORČÁK, J. a kol. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjejícím trhu*. Praha: C. H. Beck, 2019. s. 256.

40 Viz § 20d zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

41 VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. s. 261.

kritéria, a to: odbornost, nestrannost, nezávislost, volnost, transparentnost, efektivitu, spravedlnost a zákonnost.<sup>42</sup>

V ustanovení § 20f zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů je vymezen tak zvaný pověřený subjekt pro řešení mimosoudních sporů, o daném subjektu rozhoduje Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky (MPO). V ustanovení § 20i a § 20j zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů jsou vymezeny povinnosti subjektů mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Mezi tyto povinnosti lze zařadit například informace, a to: o sporech, k jejichž řešení je příslušný; o průměrné délce mimosoudního řešení spotřebitelského sporu; požadavcích, které musí strany sporu splnit před zahájením mimosoudního řešení spotřebitelského sporu a následné zajištění spolupráce s vnitrostátními orgány dozoru a mnohé další.

V souvislosti s e-shopy velmi často spotřebitelé využívají sortimentu a nabídky služeb v jiných zemích Evropské unie. Pro tuto situaci v souvislosti s řešením sporů mezi spotřebiteli a podnikateli udává § 20l odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů: „*V případě přeshraničních sporů pomáhá spotřebitelům v přístupu k příslušnému subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů Evropské spotřebitelské centrum Česká republika.*“<sup>43</sup>

Významným subjektem alternativního řešení sporu je Česká obchodní inspekce (ČOI), která se zabývá především spory u uplatnění práva z vadného plnění. Mimosoudní řešení spotřebitelského sporu se zahajuje na návrh spotřebitele a lze jej podat písemně, ústně do protokolu nebo pomocí on-line formuláře uvedeného na webových stránkách ČOI.<sup>44</sup> Dle ustanovení § 20p zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů: „*Navrhovatel může podat návrh u České obchodní inspekce nebo pověřeného subjektu nejpozději do 1 roku ode dne, kdy uplatnil své právo, které je předmětem sporu, u prodávajícího poprvé.*“<sup>45</sup> Dle ustanovení § 20 t odst. 1 zákona

---

42 MORAVEC, T., PASTORČÁK, J. a kol. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjícím trhu*. Praha: C. H. Beck, 2019. s. 259.

43 Viz § 20l odst.1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

44 Česká obchodní inspekce. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/>

45 Viz § 20p zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů řešení spotřebitelského sporu: „...*musí být ukončeno do 90 dnů od jeho zahájení.*“<sup>46</sup> V případě složitých sporů lze uvedenou lhůtu prodloužit nejvíce o dalších devadesát dnů a strany sporu o této skutečnosti musí být neprodleně informovány.

Cílem těchto způsobů řešení spotřebitelských sporů je především dosažení dohody obou stran, co nejrychleji, efektivně a levně. Lze se domnívat, že soudní řízení může být často z pohledu spotřebitele komplikované, drahé a neefektivní, již s ohledem na to, že často sporná částka je mnohem nižší než případné soudní výlohy. Možnosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů tedy v oblasti ochrany spotřebitele plní významnou roli.

### 3.4.2 Spotřebitelské organizace

Velmi výraznou roli hrají v rámci ochrany spotřebitele také spotřebitelské organizace a další ochránci práv spotřebitelů. Mezi jejich primární funkce patří poradenství a informování spotřebitelů, například v souvislosti s mimosoudním řešením spotřebitelských sporů. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů udává, že mezi subjekty napomáhající ochraně spotřebitele mohou být sdružení spotřebitelů či právnické osoby založené k účelu ochrany spotřebitele. Podmínkou vzniku je dobrovolnost členství a založení na neziskovém základě.<sup>47</sup> Ustanovení § 25 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů vymezuje jejich právní postavení. Následně dle ustanovení § 26 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů jsou vymezena oprávnění vůči orgánům veřejné správy, a to: „*Sdružení nebo profesní organizace, jež mají oprávněný zájem na ochraně spotřebitele, jsou oprávněna činit podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou zájmů spotřebitelů.*“<sup>48</sup> Orgány veřejné správy mají následně zákonem vymezenou povinnost informovat o vyřízení, a to nejdéle do dvou měsíců od obdržení podnětu.

---

46 Dle ustanovení § 20 t odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

47 MORAVEC, T., PASTORČÁK, J. a kol. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjejícím trhu*. Praha: C. H. Beck, 2019. s. 297.

48 Viz § 26 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Spotřebitelskými organizacemi především jsou spolky (Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska z.s.) nebo obecně prospěšné společnosti, což jsou právnické osoby založené k ochraně spotřebitele (dTest, o.p.s.) či profesní organizace (Česká kancelář pojistitelů). Mezi další známé spotřebitelské organizace patří Sdružení ochrany spotřebitelů, Asociace občanských poraden, Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska a mnohé další. Kontakty na organizace podobného typu jsou uvedeny na internetových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky, pod kterým jsou sdruženy (viz obrázek 3).<sup>49</sup>

Obrázek 3 Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace

<b>dTest, o.p.s.</b> Černomořská 419/10 101 00 Praha 10 – Vršovice		Webové stránky: <a href="http://www.dtest.cz">www.dtest.cz</a> E-mail: <a href="mailto:dtest@dtest.cz">dtest@dtest.cz</a> Tel.: 241404922 Kontaktní osoba: Ing. Eduarda Hekšová
<b>Sdružení českých spotřebitelů</b> Pod Altánem 99/103 100 00 Praha 10 – Strašnice		Webové stránky: <a href="http://www.konzument.cz">www.konzument.cz</a> E-mail: <a href="mailto:scs@konzument.cz">scs@konzument.cz</a> Tel.: 261263574 Kontaktní osoba: Mgr. Viktor Vodička
<b>Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska</b> U Tiskárny 1 702 00 Ostrava		Webové stránky: <a href="http://www.sos-msk.cz">www.sos-msk.cz</a> E-mail: <a href="mailto:poradna@sos-msk.cz">poradna@sos-msk.cz</a> Tel.: 608722582 Kontaktní osoba: Mgr. Ing. Renata Horáková
<b>Západočeské sdružení obrany spotřebitelů</b> Majerova 1904/4 301 00 Plzeň		Webové stránky: <a href="http://www.spotrebitele.org">www.spotrebitele.org</a> E-mail: <a href="mailto:poradna@spotrebitele.org">poradna@spotrebitele.org</a> Tel.: 721950386 Kontaktní osoba: JUDr. Václav Havlík

Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s uvedenou problematikou je žádoucí zmínit subjekty mající oprávnění k podání žalob v oblasti ochrany práv spotřebitelů. Seznam těchto subjektů je uveden v Úředním věstníku Evropské unie. V České republice to je například Sdružení českých spotřebitelů. Aby se subjekt mohl stát součástí tohoto seznamu, musí splnit zákonné podmínky, a to (nezávislou a neziskovou) aktivitu v oblasti ochrany spotřebitele minimálně po dobu dvou let a musí mít vypořádané závazky vůči České republice.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu, *Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/uzitecne-kontakty/kontakty-na-vybrane-spotrebiteleske-organizace--5724/>

<sup>50</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. s. 298.

Role spotřebitelských organizací v rámci ochrany spotřebitele je zásadní a výrazně se tyto organizace podílí na pomoci poškozeným spotřebitelům, ale i na preventivních opatřeních tak, aby ochrana spotřebitele byla co nejúčinnější. Kupříkladu tuzemská největší spotřebitelská organizace dTest se za dobu své existence podílela na řešení již 53 478 stížností (jen za leden roku 2023 pak 787 stížností).<sup>51</sup> Vzhledem k omezeným pravomocem takovýchto subjektů je často nutné, aby se spotřebitel obrátil na kompetentní orgány, které mu s jeho potížemi pomohou více. V souvislosti s tematikou e-shopů se jedná například o Českou obchodní inspekci, o které pojednává následující podkapitola.

### 3.4.3 Česká obchodní inspekce (ČOI) a jiné dozorové orgány

Velmi častými přestupky ve spotřebitelském právu jsou nekalé obchodní praktiky. Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. o) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů se nekalou obchodní praktikou rozumí: „...*způsob chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli.*“<sup>52</sup> Podstata nekalých praktik spočívá v ovlivňování spotřebitele, které má především dopad na jeho ekonomická rozhodnutí. Nekalé obchodní praktiky se primárně rozlišují na klamavé a agresivní. A klamavé praktiky se následně dělí na klamavá konání a klamavá opomenutí.<sup>53</sup>

---

51 VašeStížnosti.cz, *Pomáháme řešit vaše stížnosti* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.vasestiznosti.cz/>

52 Viz § 2 odst. 1 písm. o) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

53 VÍTOVÁ, B., ETLÍKOVÁ, M. *Nekalé obchodní praktiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. s. 25.

Principem klamavého konání je poskytnutí nepravdivé informace a principem klamavého opomenutí je neposkytnutí zásadních informací, které mohou mít na spotřebitel vliv při jeho ekonomickém rozhodování. Primárním znakem agresivních obchodních praktik je vliv na svobodnou volbu spotřebitele uskutečnit, či naopak neuskutečnit obchodní transakci, lze například obtěžováním nebo donucováním, což má následně vliv na spotřebitelovo rozhodnutí, které by jinak neudělal. V případě klamavých i agresivních praktik je v příloze č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů uveden taxativní výčet těchto praktik, které jsou nekalými praktikami za každých okolností (viz přílohy č. 2 a 3).

Dle ustanovení § 23 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů jsou vymezeny dozorové orgány, které zajišťují kontrolní činnost v oblasti dodržování právních předpisů. Mezi dozorové orgány kromě České obchodní inspekce například patří Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa, krajské hygienické stanice, obecní živnostenské úřady či Česká národní banka. Slouží k ochraně objektivního práva a jejich činnost především spočívá v pozorování a vyhodnocování činností jiné osoby dle zadaných kritérií.<sup>54</sup>

Dozor nad dodržováním zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů v souvislosti s e-shopy provádí Česká obchodní inspekce, jež spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, vymezuje ji zákon č. 64/1986, Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů. Dle ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů: „Česká obchodní inspekce kontroluje fyzické a právnické osoby, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby nebo vyvíjejí jinou činnost podle tohoto zákona nebo podle zvláštního právního předpisu, pokud to tento zákon nebo zvláštní právní předpis stanoví.“<sup>55</sup> V jejích možnostech je udělení pokuty až do výše 50 000 000 Kč. Ovšem zároveň je subjektem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (viz podkapitola výše).

---

54 VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. s. 265.

55 Viz § 2 odst. 1 zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.

Jednou z činností České obchodní inspekce související s problematikou e-shopů je pro veřejnost i právní subjekty volně přístupný přehled rizikových webů, který vždy je platný k aktuálnímu dni. Přehled je tvořen od 1. ledna 2015 a obsahuje tisíc dvě stě sedmnáct internetových adres.<sup>56</sup> Zařazení na seznam velmi často doprovází tento komentář: „*Jako provozovatel webu není uveden nikdo, stránky jsou tedy zcela anonymní a spotřebitel neví, s kým uzavírá kupní smlouvu a vůči komu může nárokovat svá práva. Před nákupem na těchto stránkách Česká obchodní inspekce varuje.*“<sup>57</sup> Dalším častým varováním spotřebitelům pak je: „*Česká obchodní inspekce registruje vysoký počet stížností, které se provozovatele internetových stránek týkají. Podle informací uvedených na internetových stránkách nejde o klasický e-shop, ale o „virtuální galerii“, jejímž prostřednictvím údajně zboží nabízejí externí subjekty. Obvykle se má jednat o společnosti se sídlem v Číně nebo v jiných asijských zemích, u nichž je pro spotřebitele obtížné ověřit jejich existenci a důvěryhodnost. ČOI registruje stížnosti na dodání zboží s velkou časovou prodlevou, případně nedodání zboží vůbec. Je-li dostupnost označena např. výrazem „skladem u dodavatele“, může to v praxi znamenat, že zboží se nachází v Číně a bude doručeno až za několik týdnů či měsíců. Řešení reklamací a/nebo vrácení zboží může být pro spotřebitele obtížné.*“<sup>58</sup>

### 3.5 Závěr teoretické části

V úvodní kapitole teoretické části (3.1) jsou charakterizovány primární pojmy spjaté s tématem práce, a to spotřebitel (3.1.1) a podnikatel (3.1.2), které vymezuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Z provedené rešerše odborné literatury vyplývá, že zásadním aspektem dané problematiky je jejich nerovné postavení ve smluvních vztazích, a to ve prospěch podnikatele, s ohledem na jeho odbornost a profesionalitu, přičemž jeho hlavním záměrem je produkovat výdělek. Vzhledem k této skutečnosti se ukazuje, že posílení ochrany spotřebitele je zásadní, a to nejen v rámci elektronického obchodování, kde je riziko

---

56 Česká obchodní inspekce, *Rizikové weby* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/otevrena-data/rizikove-weby/>

57 Tamtéž.

58 Tamtéž.



pro spotřebitele umocněno především z důvodu využívání prostředků komunikace na dálku pro vstup do smluvních vztahů, což lze považovat za hlavní specifikum právě e-shopů (3.1.3).

Navazující kapitola (3.2) se věnuje smlouvám uzavíraným distančním způsobem. Dle analýzy souvisejících právních úprav se jedná o kategorii spotřebitelských smluv, která nevyžaduje skutečnou přítomnost smluvních stran. A právě tato neosobnost dané komunikace na dálku se ukazuje jako parametr pro zvýšené riziko výskytu nekalých obchodních praktik. S tím souvisí vymezení práv a povinností smluvních stran, kterým se věnuje podkapitola 3.2.2. Jako velmi podstatnou se jeví informační povinnost podnikatele vůči spotřebiteli a spolu s právem na odstoupení od smlouvy se jedná o jednu z nejpodstatnějších povinností podnikatele pro zajištění ochrany spotřebitele. Spotřebitel obdrží komplexní souhrn údajů a může učinit rozhodnutí, zda do smluvního vztahu vstoupí, či nikoliv. Uvedená podkapitola práce také vymezuje nový pojem on-line tržiště. Právní úpravy dané problematiky zohledňují technologický a společenský vývoj.

Kapitola 3.3 je zaměřena na zákon č. 374/2022 Sb., jež nabyl účinnosti 6. ledna 2023, a kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Právní úprava ochrany spotřebitele vychází z legislativy Evropské unie (3.3.1). V souvislosti s provedenou analýzou související směrnice se ukazuje úsilí o posílení jednotného vnitřního trhu Evropské unie tak, aby byly minimalizovány rozpory v právních předpisech jednotlivých států a byla zajištěna ochrana spotřebitele. Lze se domnívat, že se zesilujícím trendem nárůstu množství e-shopů a s tím souvisejícím vstupem nezkušených spotřebitelů do on-line prostředí se jedná o zásadní podporu v problematice ochrany spotřebitele a jejím zajištění. V následující podkapitole (3.3.2) byly následně charakterizovány konkrétní změny v oblasti internetového obchodování, a to s ohledem na transpozici směrnice Evropské unie do českého právního řádu. Uvedené konkrétní změny se týkají oblasti slev, kdy podnikatel uvedením vývoje ceny za posledních třicet dní zaručuje transparentnost pro spotřebitele. Nově je také spotřebitel upozorňován na závazek objednávky/platby a na způsob zpracování uvedených recenzí, zda jsou ověřené, či nikoliv. Díky těmto skutečnostem tedy spotřebitel má k dispozici škálu podstatných informací, které napomáhají jeho ochraně v souvislosti s nákupy na e-shopech a zároveň zvyšují míru

eliminace případných nekalých obchodních praktik podnikatelů. V dané podkapitole je vymezeno i právo podnikatele, a to v souvislosti s případným využíváním zboží spotřebitelem před jeho vrácením. Z výše uvedených skutečností se lze domnívat, že právní úprava ochrany spotřebitele především usiluje o zásady poctivých smluvních vztahů mezi spotřebiteli a podnikateli.

Závěrečná kapitola (3.4) charakterizuje ochranu spotřebitele v praxi, která se v souvislosti s rozmachem elektronického obchodování jeví jako velmi významný prvek. V podkapitole 3.4.1 jsou vymezeny nekalé obchodní praktiky v souvislosti s následným řešením spotřebitelských sporů, důraz je kladen především na mimosoudní řešení sporů v rámci ČR i celé EU. Možnost mimosoudního řešení spotřebitelských sporů lze označit za velmi významnou v zajištění ochrany spotřebitele, s ohledem na skutečnost, že velmi často se hodnota zboží či služby, která je předmětem sporu, nerovná nákladům za případné soudní řešení. Zásadní roli ve zkoumané problematice plní také spotřebitelské organizace (3.4.2), které mají především informační funkci, avšak s ohledem na míru informací a pomoci (rizikové e-shopy, uvedení počtu stížností na konkrétní e-shop, právní poradenství v dané problematice...), které jsou schopny spotřebiteli poskytnout, v rámci ochrany spotřebitele zajišťují významnou úlohu. V podkapitole 3.4.3 je charakterizována funkce České obchodní inspekce v souvislosti s ochranou spotřebitele, především je vymezena její činnost a pravomoci. Jakožto zásadní se jeví především její kontrolní činnost a možnost sankcionovat podnikatele. Nekalé obchodní praktiky jsou přesto častým přestupkem ve spotřebitelském právu, sankce vůči podnikatelům by tedy mohly být vyšší, což by mohlo mít za následek eliminaci nebo alespoň snížení počtu případných přestupků.

## 4 Analytická část práce

### 4.1 Případové studie

#### 4.1.1 Úvod

Analytická (praktická) část této práce sestává z případových studií dvou vybraných internetových prodejců / e-shopů. V jednotlivých případových studiích je zahrnut rozbor procesu zpracování a zajištění objednávky stejného typu zboží. V závěru kapitoly je proces objednávek shrnut a analyzován. Případová studie je definována jako metoda kvalitativního výzkumu. Pomocí studie u níže uvedených e-shopů jsou ověřovány získané teoretické poznatky v oblasti ochrany spotřebitele v souvislosti s obchodováním na internetu.

#### 4.1.2 Analýza objednávky v e-shopu č. 1

Prvním vybraným e-shopem je lidl-shop.<sup>59</sup> Provozovatelem tohoto internetového obchodu je Lidl Česká republika, v.o.s. (se sídlem Nárožní 1359/11, Praha 13 – Stodůlky; IČO: 26178541). Hlavním důvodem výběru byla rozmanitost sortimentu a velmi dobré recenze spotřebitelů na internetovém portálu Heureka.cz. Sám e-shop informuje zákazníky o dosažených oceněních, jak je patrné na obrázku 4. Internetový obchod byl obchodníkem spuštěn v září 2017 a postupem času získal na popularitě. K případové studii byla použita objednávka zahradního náčiní, a to konkrétně elektrických nůžek na živý plot.

Obrázek 4 Ocenění e-shopu lidl-shop



Zdroj: lidl-shop [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/>

<sup>59</sup> Název skutečně je lidl-shop, internetová adresa e-shopu je <https://www.lidl.cz/>.

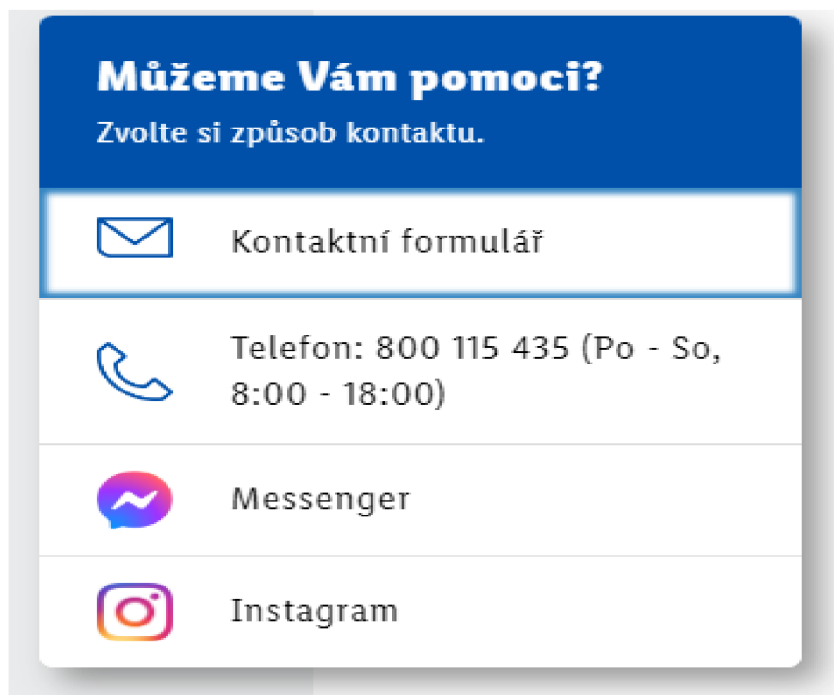
Internetové stránky působí velmi přehledně a snaží se zaujmout spotřebitele, ať už zvýhodněnou nabídkou zboží nebo kladným hodnocením předchozích nakupujících. Spotřebiteli je prvotně nabízen k nahlédnutí celý sortiment nabízeného zboží, ale velmi jednoduše lze filtrovat a požadovaný výrobek najít tak, aby s tím spotřebitel měl co nejméně práce. Dostupnost výrobků je často aktualizována, nabídka zboží byla pro potřeby případové studie prohlížena téměř na denní bázi, pokusy o nekalé praktiky obchodníka nebyly zjištěny.

Při analýze obchodních podmínek nebyly shledány skutečnosti, které by vedly ke zjištění snahy provozovatele e-shopu spotřebiteli jakékoliv důležité informace zatajit, případně spotřebitele poškodit. E-shop ve svých obchodních podmínkách uvádí nadstandardní lhůtu odstoupení od smlouvy oproti občanskému zákoníku, a to do devadesáti dnů ve znění: „*Kupující má, v souladu s občanským zákoníkem, právo odstoupit od kupní smlouvy (nebo její části týkající se části zboží), a to bez uvedení důvodu. Kupující může takto od smlouvy odstoupit v prodloužené lhůtě 90 dnů ode dne převzetí zboží.*“<sup>60</sup> Způsob odstoupení od smlouvy a vrácení nevyhovujících produktů jsou detailně popsány ve všeobecných podmínkách. Také je spotřebiteli v případě dotazů a nejasností nabídnuto kontaktovat servisní podporu, která je k dispozici telefonicky, kontaktním formulářem, případně také na sociálních sítích, nabídka je na obrázku 5. V sekci právních informací spotřebitel nalezne také veškeré potřebné informace o zpracování osobních údajů.

---

60 Lidl-shop, *Právo na odstoupení od smlouvy*. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/c/pravo-na-odstoupeni-od-smlouvy/s10004556>

Obrázek 5 Kontaktní formulář



Zdroj: lidl-shop [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://informace-pro-zakazniky.lidl.cz/SelfServiceCZ/s/>

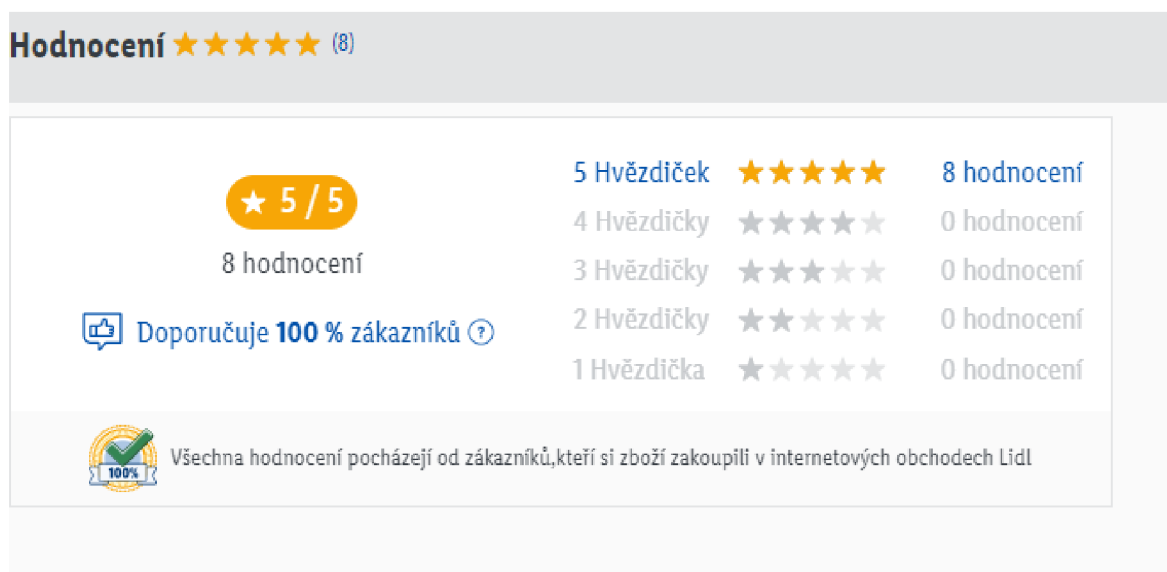
Co se týká samotného výběru zboží pro objednávku, po rozkliknutí detailu o vybraném výrobku, v tomto případě tedy nůžek na živý plot, je uvedena cena, dále dostupnost výrobku, termín dodání (v tomto případě do tří pracovních dnů), hmotnost, rozměry a v neposlední řadě také detailní technické informace a funkce vybraného produktu.

Lidl u svého zboží poskytuje recenze zákazníků, kdy správně (vzhledem k novelizaci zákona) uvádí: „*Všechna hodnocení pocházejí od zákazníků, kteří si zboží zakoupili v internetových obchodech Lidl,*“ jak je vidět na obrázku 6. Součástí všeobecných obchodních podmínek je detailně specifikován způsob tvorby a zveřejňování recenzí, kde nebyly shledány žádné nesrovnalosti. Lidl zde například uvádí: „*Žádná z produktových recenzí není sponzorována nebo jinak ovlivněna prodejcem nebo výrobcí výrobků.*“<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Lidl-shop, *Recenze*. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/c/pravo-na-odstoupeni-od-smlouvy/s10004556>

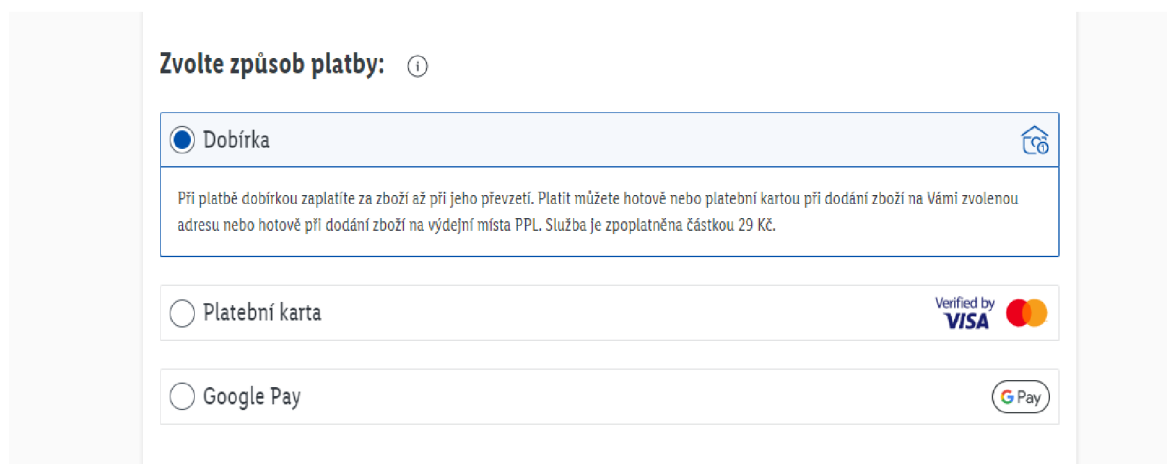
Obrázek 6 Hodnocení



Zdroj: lidl-shop [online]. [cit. libovolně]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/>

Po vložení vybraného zboží do košíku je umožněna volba způsobu dodání, a to formou dodání na adresu nebo dodáním do tak zvaného PPL Parcel shopu (jedná se o partnerská místa dopravce PPL, kde kurýr zákazníkovi zanechá dodanou zásilku). Výběr daného místa je na zákazníkovi, výhodou je možnost vyzvednutí zásilky až do sedmi dnů od doručení. Po vyplnění zvoleného způsobu dodání a adresy je nutné pokračovat na způsob platby vybraného zboží. Obchodník umožňuje několik forem platby, a to na dobírku, platební kartou, případně pomocí Google Pay. U jednotlivých způsobů platby je po jejich označení uveden princip a případný poplatek za danou formu, což je patrné z obrázku 7.

Obrázek 7 Způsob platby I

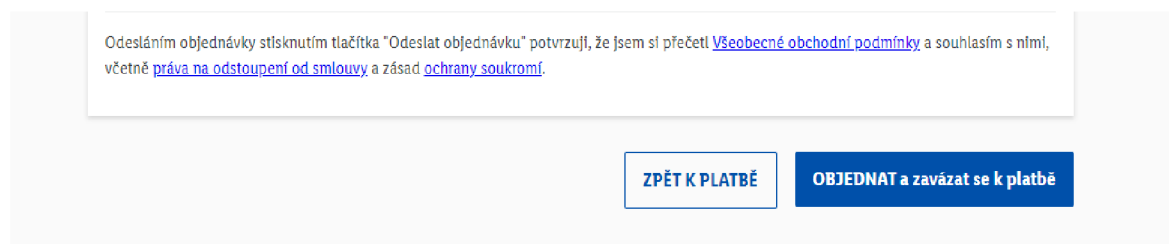


Zdroj: lidl-shop [online]. [cit. libovolně]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/>

Následujícím krokem je shrnutí, jež zahrnuje zobrazení vybraného zboží, ceny, fakturační adresy, způsobu platby a vyčíslení poplatku za dopravu. V tomto konkrétním případě byla doprava zcela hrazena obchodníkem, a to vzhledem k ceně zboží 1 299 Kč (s DPH). Obchodník garantuje dopravu zdarma v případě objednávky vyšší než 1 000 Kč.

Po kontrole údajů je zákazník vyzván k potvrzení a závázání se k platbě, jak to stanovuje zákon dle platné novelizace (což je zachyceno na obrázku 8), poté dochází k odeslání objednávky. Přibližně do deseti minut byl na uvedenou e-mailovou adresu zaslán e-mail s potvrzením přijetí objednávky obchodníkem. Součástí e-mailu byly i všeobecné obchodní podmínky ve formátu PDF. Objednávka byla expedována třicet šest hodin od obdržení e-mailu o přijetí objednávky. V následujícím e-mailu byla zaslána faktura k danému zboží. Formuláře pro případné vrácení zboží obchodník nevkládá jako součást objednávky, dokumenty lze získat z odkazu, jež je uveden v e-mailu, ve kterém je zaslána právě faktura, princip případného vrácení je: zabalení zásilky, vložení formuláře pro odstoupení od smlouvy, nalepení štítku pro vrácení a zanesení do jakéhokoliv PPL Parcel shopu. Vrácení zboží je možné v nadstandardní lhůtě 90 dnů a je zcela zdarma, ať je hodnota zboží v jakékoliv výši. Zásilka s objednaným zbožím byla doručena na vybrané místo dodání přesně po třech pracovních dnech, tedy v původně stanovené lhůtě.

Obrázek 8 Potvrzení objednávky I



Odesláním objednávky stisknutím tlačítka "Odeslat objednávku" potvrzuji, že jsem si přečetl [Všeobecné obchodní podmínky](#) a souhlasím s nimi, včetně [práva na odstoupení od smlouvy](#) a zásad [ochrany soukromí](#).

ZPĚT K PLATBĚ      OBJEDNAT a zavázat se k platbě

Zdroj: lidl-shop [online]. [cit. libovolně]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/>

Po detailním zkoumání daného e-shopu bylo potvrzeno, že právní úpravy novelizovaných zákonů č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a č. 89/2012 Sb., občanský zákoník byly reflektovány nejen do všeobecných podmínek daného e-shopu. Nicméně s ohledem na renomé e-shopu je nutné zmínit, že součástí objednávky nebyl formulář pro odstoupení od smlouvy, spotřebitel si jej případně musí vygenerovat na webových stránkách e-shopu či je získá kontaktováním zákaznické podpory a následně vytiskne. S ohledem na možnost vrácení zboží přes PPL

Parcel shop a v tomto případě nutnost předložit vytištěný štítek pro vrácení s čárovým kódem se může jednat o komplikaci pro ty spotřebitele, kteří nemají k dispozici možnost tisku. S dotazem, zda je možné obdržet na vyžádání tento formulář jako součást objednávky v papírové formě, byl kontaktován zákaznický servis e-shopu. Odpovědi nebyly do dokončení práce obdrženy. S ohledem na pozitivní hodnocení e-shopu by se jistě jednalo o významný krok vstříc zákazníkům.

#### 4.1.3 Analýza objednávky v e-shopu č. 2

Druhým zvoleným e-shopem je internetový obchod<sup>62</sup> Mountfieldu a.s., (se sídlem Mírošovická 697, Mnichovice; IČO: 25620991). Jedná se o významnou společnost specializující se především na zahradní/ techniku a veškeré vybavení pro domácí kutilství. Také je známá originálními televizními reklamami na (zdánlivě nekonečně prodlužované) akční výprodeje. Internetový obchod byl prodejcem spuštěn v roce 2014. Pro případovou studii stejně jako v prvním případě byla použita objednávka zahradního náčiní, konkrétně elektrických nůžek na živý plot.

Po prvotním vstupu na internetové stránky je zákazník především upozorňován na akční slevy a výprodeje, působí to rušivým a zmatečným dojmem. Konkrétní zboží lze vyhledat ve středové části internetových stránek, kdy po zapsání druhu vyhledávaného zboží vyjede seznam produktů k dispozici. Po výběru konkrétního produktu zákazník obdrží veškeré technické informace o výrobku, doporučené příslušenství a recenze.

Mountfield u svého zboží poskytuje recenze zákazníků, kdy také správně (vzhledem k novelizaci zákona) uvádí: *„Naši zákazníci mohou ohodnotit naše výrobky pouze prostřednictvím programu Ověřeno zákazníky, který provozuje společnost Heureka Group a.s. a o němž se můžete dozvědět více na portálu [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz).“*<sup>63</sup>

Po výběru zboží a jeho vložení do nákupního košíku je spotřebitel přesměrován na další krok objednávky, kdy dochází ke shrnutí a také je zde uveden počet výrobků na skladě a případně jeho umístění v kamenných prodejnách. Pokud je objednávka zboží

---

<sup>62</sup> Internetová adresa e-shopu je <https://www.mountfield.cz/>.





<sup>63</sup> Mountfield, *PODMÍNKY ZVEŘEJŇOVÁNÍ RECENZÍ*. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/podminky-zverejnovani-recenzi>



v hodnotě nad 1 000 Kč, garantuje e-shop dopravu zdarma. Co se týká způsobu dopravy a platby, je obchodníkem nabízená široká škála možností, možnosti platby jsou uvedeny na obrázku 9. Doručení je ve všech způsobech dopravy garantováno do dvou pracovních dnů.

Obrázek 9 Způsob platby II

VYBERTE ZPŮSOB PLATBY

<input type="radio"/>	 On-line platba kartou	Zdarma
<input type="radio"/>	 Platba 24 online - Česká spořitelna	Zdarma
<input type="radio"/>	 MojePlatba online - Komerční banka	Zdarma
<input checked="" type="radio"/>	 Dobírka	39 Kč

Zdroj: Mountfield [online]. [cit. libovolně]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/>

Po vyplnění osobních údajů a adresy pro doručení dochází k poslednímu kroku objednávky, a to shrnutí veškerých zadaných údajů a potvrzení a závazání se k platbě, jak to stanovuje zákon dle platné novelizace a potvrzuje obrázek 10. E-mail s potvrzením byl odeslán do e-mailové schránky přibližně dvacet pět minut po odeslání objednávky. Zásilka byla doručena do dvou pracovních dnů, tedy v termínu, který obchodník deklaroval.

Obrázek 10 Potvrzení objednávky II

[Pokud nesouhlasíte se zasíláním reklamních nabídek klikněte zde.](#)  
[Pokud nesouhlasíte se zasíláním dotazníku spokojenosti Ověřeno zákazníky portálu Heureka.cz, klikněte zde.](#)  
Stisknutím tlačítka „ODESLAT OBJEDNÁVKU“ souhlasím s [obchodními podmínkami](#) a beru na vědomí zásady [zpracování osobních údajů](#).

< [ZPĚT](#)

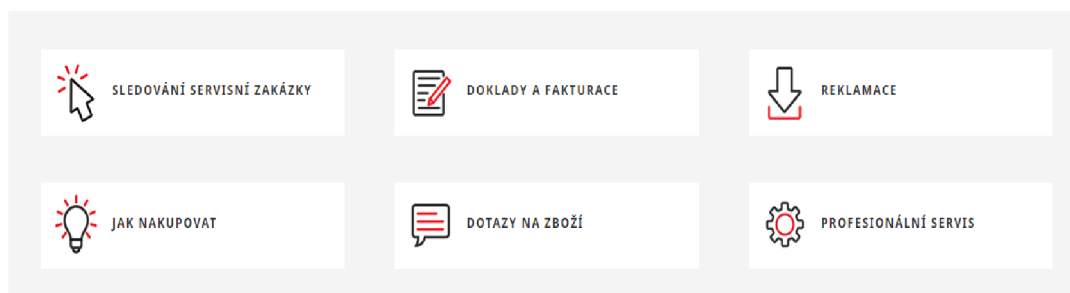
Zdroj: Mountfield [online]. [cit. libovolně]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/>

Internetový obchod společnosti nabízí zákaznickou podporu v případě dotazů a nejasností, telefonicky, přímým spojením či s operátorem na chatu. Na stránkách je také velmi přehledně spotřebiteli poskytnuto vysvětlení, jak postupovat ve specifických

situacích, takže má přehled o postupu ve své konkrétní situaci i s kontakty, kam přesně se obrátit.

Obrázek 11 Možnosti kontaktu

## KONTAKT



Zdroj: Mountfield [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/kontakt>

Obchodní podmínky jsou přístupné na internetových stránkách e-shopu. Je umožněno vrácení zboží, odstoupení od smlouvy v zákonné lhůtě: „*Je-li kupující spotřebitelem, má právo od smlouvy odstoupit ode dne jejího uzavření až do uplynutí 14 dnů ode dne převzetí objednaného zboží, a to bez udání důvodu. Je-li předmětem smlouvy několik druhů zboží nebo dodání několika částí, má kupující, je-li spotřebitelem, právo od smlouvy odstoupit ode dne uzavření smlouvy až do uplynutí 14 dnů ode dne převzetí poslední dodávky zboží nebo jeho části, a to bez udání důvodu.*“<sup>64</sup> Nicméně je překvapující, že Mountfield umožňuje vrácení zboží pouze dvěma způsoby, a to buď na jakoukoliv prodejnu, nebo zasláním na adresu sídla společnosti. V druhém případě tedy nese náklady na odeslání kupující. Mountfield ve svých všeobecných podmínkách uvádí: „*Náklady spojené s vrácením zboží nese kupující, a to i v případě, že zboží nemůže být pro svoji povahu vráceno obvyklou poštovní cestou. Náklady spojené s vrácením nadrozměrného zboží závisí na kupujícím zvolené přepravní společnosti, na vzdálenosti doručování, na rozměrech a hmotnosti konkrétní zásilky a pohybují se odhadem od několika stovek korun až do 2 000 Kč.*“<sup>65</sup> S ohledem na renomé obchodníka by

<sup>64</sup> Mountfield, *OBCHODNÍ PODMÍNKY PRO NÁKUP ZBOŽÍ V INTERNETOVÉM OBCHODU (E-SHOPU) MOUNTFIELD A.S.* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/vse-o-nakup/obchodni-podminky>

<sup>65</sup> Tamtéž

se při rozšíření možností způsobu vrácení (s ohledem na hodnotu zboží) jednalo o významný krok vstříc zákazníkům.

#### **4.1.4 Komparace vybraných internetových obchodníků**

Pro případové studie byli zvoleni dva internetoví prodejci, kteří zároveň provozují síť kamenných prodejen. Jedná se o zavedené, stabilní a široké veřejnosti známé prodejce s dlouholetou tradicí na trhu. Oba provozovatelé se pyšní převážně kladnými recenzemi od uživatelů. Úkolem bádání byl rozbor procesu objednávky u jednotlivých prodejců s cílem zjistit, zda postupují v mezích zákona s ohledem na novelu zákonů č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a případně nepoužívají nekalé obchodní praktiky.

Objednávka proběhla na obou internetových obchodech, objednáno bylo typově stejné zboží, princip průběhu a vyřízení objednávky je u obou e-shopů velmi podobný. Oba internetové obchody vzhledem k zákazníkům vystupují pozitivně a snaží se poskytovat spotřebitelům výhody, jež je odliší od konkurence. Lidl poskytuje devadesátidenní možnost vrácení zboží a odstoupení od smlouvy, Mountfield zase servis, montáž a případnou instruktáž použití zboží. Oba elektronické obchody se snaží vyřizovat objednávky rychle a efektivně. Analýzou získaných dat nebyly potvrzeny případné nekalé obchodní praktiky. Oba internetoví prodejci provedli úpravy webových stránek, které reflektují novelu dle zákona č. 374/2022 Sb., který změnil zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Oba e-shopy upravili i své všeobecné obchodní podmínky, nicméně se jeví, v souvislosti s touto skutečností, jako žádoucí, upozornit spotřebitele o provedených změnách i mimo všeobecné obchodní podmínky, například na hlavní straně webových stránek. Upozornění na provedené změny by jistě mělo vliv na dalším posílení důvěryhodnosti daných e-shopů.

Je vhodné zmínit, že k získání důležitých informací a případné komparaci e-shopů slouží internetové stránky v předchozích kapitolách uvedené největší české spotřebitelské organizace dTest. Prvním užitečným nástrojem je systém Ověření e-shopů, kdy je možné

zadat internetovou adresu e-shopu a následně jej ověřit. Výsledkem je soubor informací, a to o doméně, spokojenosti zákazníků (zde stanovisko České obchodní inspekce, například „nerizikový“), zabezpečení internetových stránek podnikatele, či dokonce informace o akčních cenách za dopravu.

Dalším nástrojem k posouzení e-shopů poskytovaným dTestem je internetová stránka VašeStížnosti<sup>66, 67</sup> sloužící k pomoci spotřebitelům s konkrétními stížnostmi. Vždy je uveden konkrétní spotřebitel, název stížnosti a datum publikace, společnost (podnikatel), stav a hodnocení. V detailu stížnosti pak je uvedeno její znění, požadované řešení, vyjádření dTestu, případně vyjádření společnosti a vyjádření spotřebitele. Co se týká stížností spjatých s Lidlem, je jich evidováno šest set třicet sedm (letošní rok zatím osm), stále v řešení čtyřicet pět.<sup>68</sup> Ohledně Mountfieldu je stížností sto padesát čtyři (letošní rok zatím jedna), stále v řešení dvě.<sup>69</sup> Jedná se o očekávané zjištění v souvislosti s počtem stížností, s ohledem na skladbu a různorodost sortimentu u jednotlivých obchodníků.

## 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření, které vedlo k získání potřebných dat, bylo prováděno v období od února do dubna roku 2022. Zvoleným typem dotazníku byl elektronický dotazník Survio (blíže k metodice viz podkapitola 2.2), který je k dispozici k náhledu v přílohové části bakalářské práce. Šíření dotazníku bylo řešeno pomocí sociálních sítí, e-mailové schránky a v neposlední řadě přímým dotazováním, aby skladba respondentů byla co nejširší. Počet respondentů byl vytyčen na sto. Hlavním předmětem byl sběr dat o znalostech a zkušenostech občanů České republiky v oblasti ochrany spotřebitele v rámci internetového prodeje.

Dotazník je rozdělen do tří částí. V první je věnována pozornost základním informacím o respondentech (například věk, vzdělání, mzdové ohodnocení...), druhá část je zaměřena na osobní zkušenosti spotřebitelů s internetovým obchodováním a obecně

---

66 Název skutečně bez mezery a s dvěma velkými písmeny.

67 VašeStížnosti.cz, *Přehled stížností*. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.vasestiznosti.cz/stiznosti>

68 Tamtéž.

69 Tamtéž.

znalosti v oblasti ochrany spotřebitele a třetí část zjišťovala, zda mají s nekalými praktikami respondenti osobní zkušenost a případně jak na ně reagují. V závěrečné fázi bylo respondentům umožněno volnou formou navrhnout možná zlepšení v oblasti internetového obchodování z hlediska spotřebitele. Celkově je dotazník tvořen třinácti uzavřenými otázkami, kdy byli respondenti v několika otázkách vyzváni k uvedení příkladu, a dvěma otevřenými otázkami. Hlavním důvodem takovéto skladby byla snaha o co nejvyšší návratnost kompletně vyplněného dotazníku bez významného tlaku na respondentův čas.

Dotazníkovým šetřením měly být ověřeny stanovené hypotézy<sup>70</sup>:

1. Spotřebitelé využívající e-shopy mají přehled a znalosti v oblasti právní úpravy ochrany spotřebitele
2. Spotřebitelé mají osobní zkušenost s nekalými obchodními praktikami a brání se zákonnými prostředky.

V následující podkapitole bude proveden rozbor získaných dat z dotazníkového šetření, závěrem bude provedena syntéza získaných dat s následným formulováním zjištěných informací.

#### **4.2.1 Rozbor získaných dat**

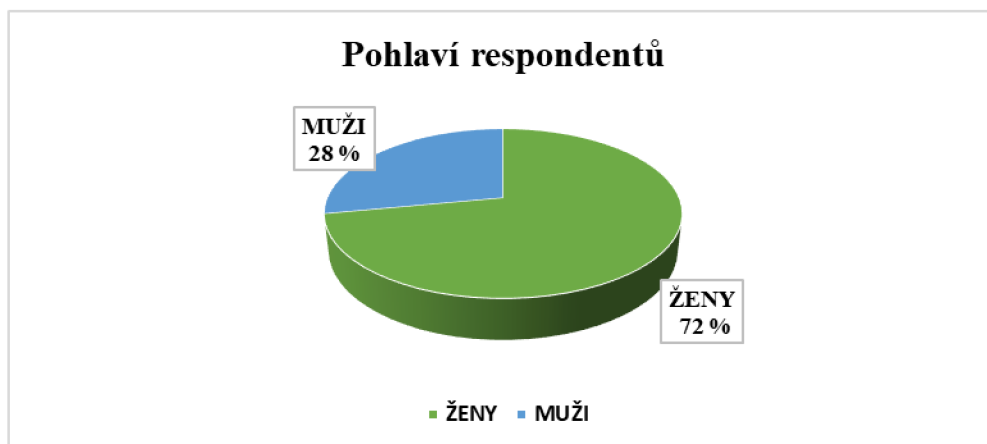
##### **První část dotazníkového šetření – osobní informace respondentů**

Dotazníkového šetření zahrnovalo 100 osob, z toho 72 % žen a 28 % mužů, jak je patrné z grafu 1. Vyšší podíl žen v rámci dotazníkového šetření je způsoben vyšší ochotou žen obecně vyplňovat dotazníky nebo různé průzkumy a především jejich častějším využíváním e-shopů na internetu, nicméně při oslovování respondentů byla snaha o stejný poměr pohlaví dotazovaných.

---

<sup>70</sup> Vzhledem k termínu šetření bez ohledu na letošní novelizaci.

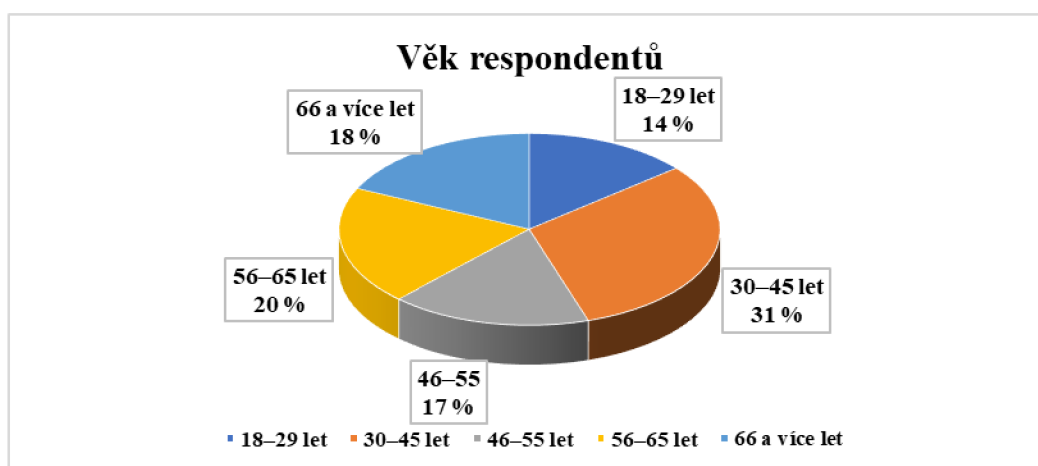
Graf 1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká věkového rozdělení respondentů, podařilo se získat širokou škálu dat. Nejvíce respondentů vyplnilo dotazník ve věkové kategorii 30–45 let (31 %), data odesílali především formou sociálních sítí, další kategorie 56–65 let (20 %) a 46–55 let (17 %) ve většině využily možnosti e-mailové korespondence, naopak skupina 66 a více let (18 %) se klonila k osobnímu dotazování. Poslední zastoupená věková kategorie 18–29 let (14 %) byla nejméně ochotnou skupinou. Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření je uvedeno v grafu 2 a dle pohlaví blíže specifikováno v tabulce 1. Největší zastoupení respondentů bylo mezi ženami ve věkové kategorii 30–45 let a následně ženami ve věkové kategorii 66 a více let.

Graf 2 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

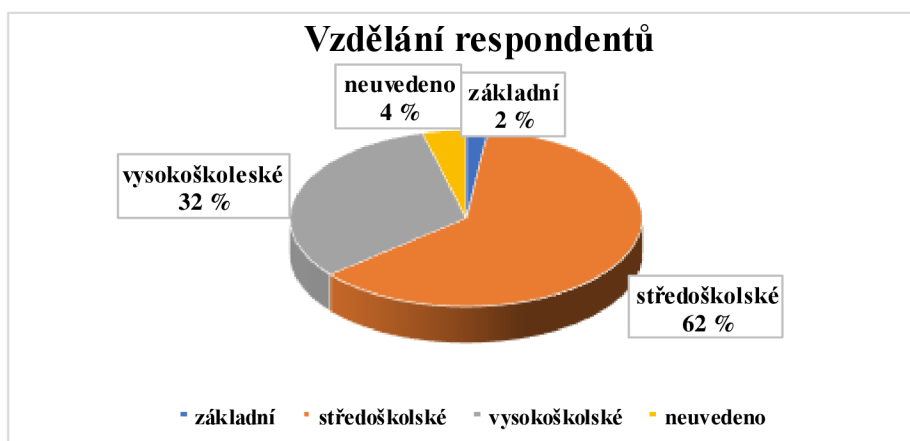
Tabulka 1 Věkové kategorie respondentů dle pohlaví

Věkové kategorie	18–29 let	30–45 let	46–55 let	56–65 let	66 a více let
<b>Muži 28 %</b>	12	8	4	2	2
<b>Ženy 72 %</b>	12	23	13	8	16

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 3 je znázorněno vzdělání respondentů daného šetření. Jak plyne z níže uvedených dat, nejvíce respondentů bylo středoškolského vzdělání, a to celkem 62 %, vysokoškoláci měli zastoupení 32 % a základní vzdělání uvedla 2 % respondentů. V dotazníku byla možnost vzdělání neuvádět, čehož využila celkem 4 % respondentů.

Graf 3 Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů bylo mezi středoškolsky (celkem 42 %) a vysokoškolsky (celkem 30 %) vzdělanými ženami (viz tabulka 2).

Tabulka 2 Stupeň vzdělání dle pohlaví

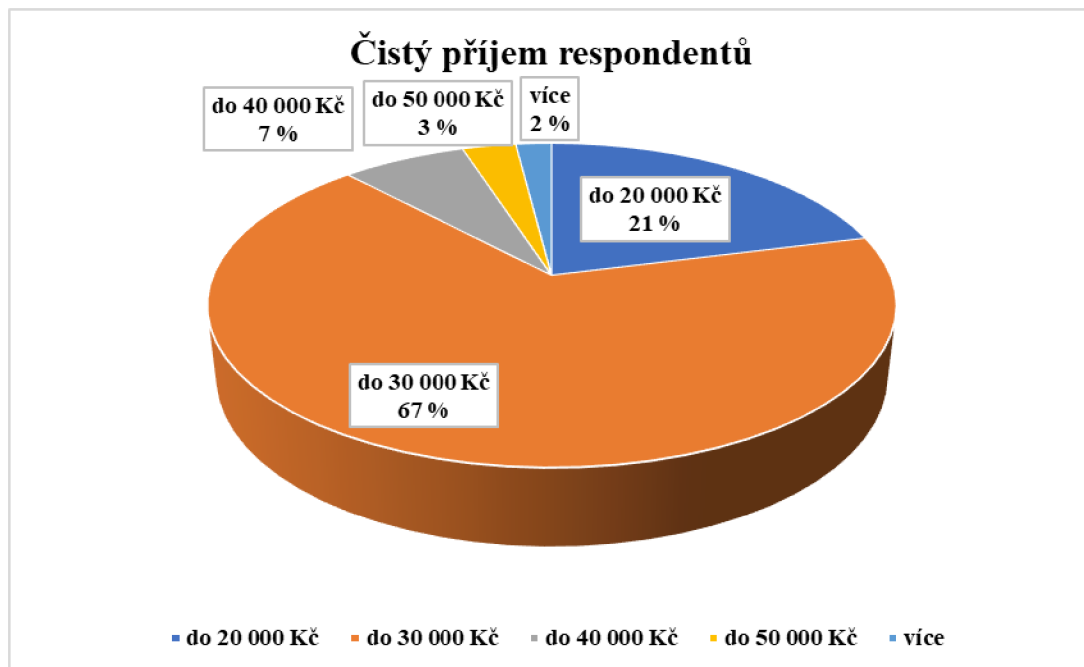
Stupeň vzdělání	ZŠ	SŠ	VŠ	Neuveďeno
<b>Muži 28 %</b>	2	20	2	4
<b>Ženy 72 %</b>	0	42	30	0

Zdroj: vlastní zpracování

Součástí dotazníku také je otázka na výši čisté mzdy. Nejpočetnější zúčastněnou skupinou byli spotřebitelé s čistou mzdou ve výši do 30 000 Kč (67 %), relativně početné zastoupení měla skupina s čistou mzdou do výše 20 000 Kč (21 %), nižší zastoupení měli respondenti s čistou mzdou do 40 000 Kč (7 %), se mzdou do 50 000 Kč se šetření

zúčastnila 3 % respondentů a zbylá 2 % uvedla čistou mzdu nad 50 000 Kč, vše je znázorněno v grafu 4.

Graf 4 Čistý příjem respondentů



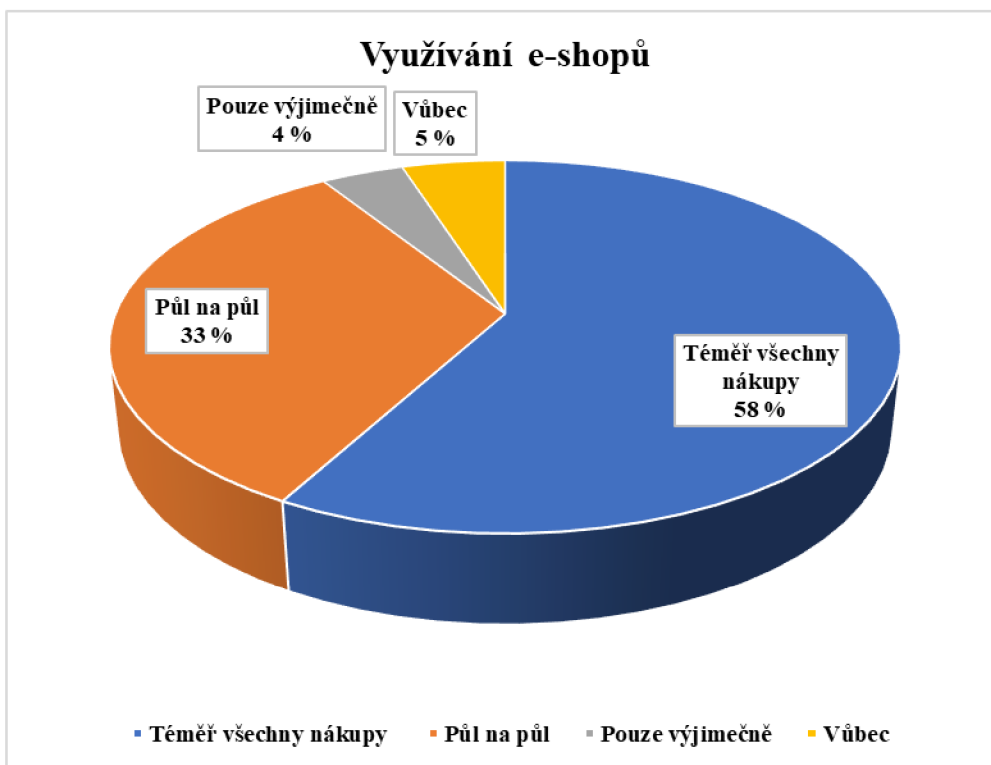
Zdroj: vlastní zpracování

### Druhá část dotazníkového šetření – zkušenosti respondentů s e-shopy

V druhé části dotazníku byly otázky zaměřeny na osobní zkušenost respondentů s využíváním e-shopů pro jejich nákupy. Jedna z prvních otázek zjišťovala, jak často respondenti e-shopy využívají, data jsou znázorněna v grafu 5. Ze získaných dat plyne, že e-shopy pro téměř veškeré nákupy využívá více jak polovina dotazovaných (konkrétně 58 %), 33 % respondentů využívá e-shopy přibližně z poloviny všech svých nákupů a velmi málo či vůbec nevyužívá elektronické obchody pouze 9 % dotazovaných.



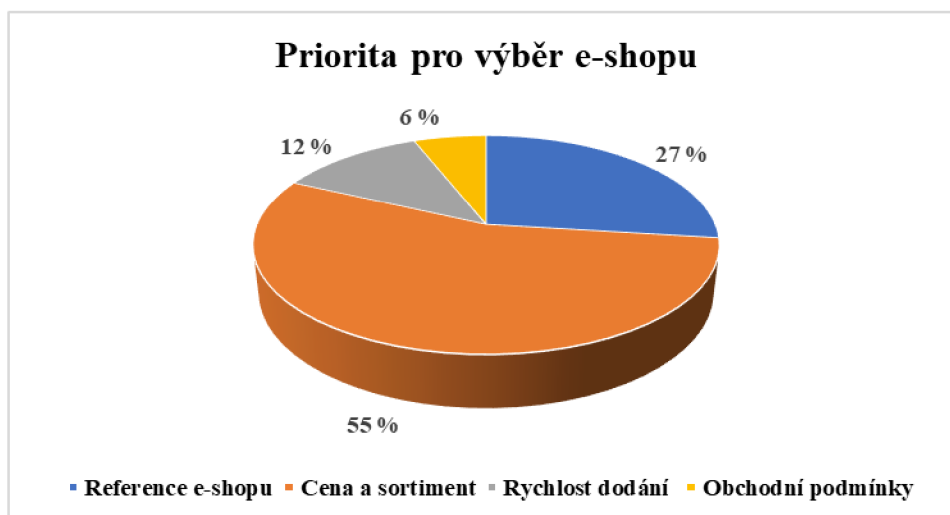
Graf 5 Využívání e-shopů



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zabývala tím, co je pro spotřebitele při výběru e-shopů rozhodující, odpovědi jsou v grafu 6.

Graf 6 Priorita pro výběr e-shopu

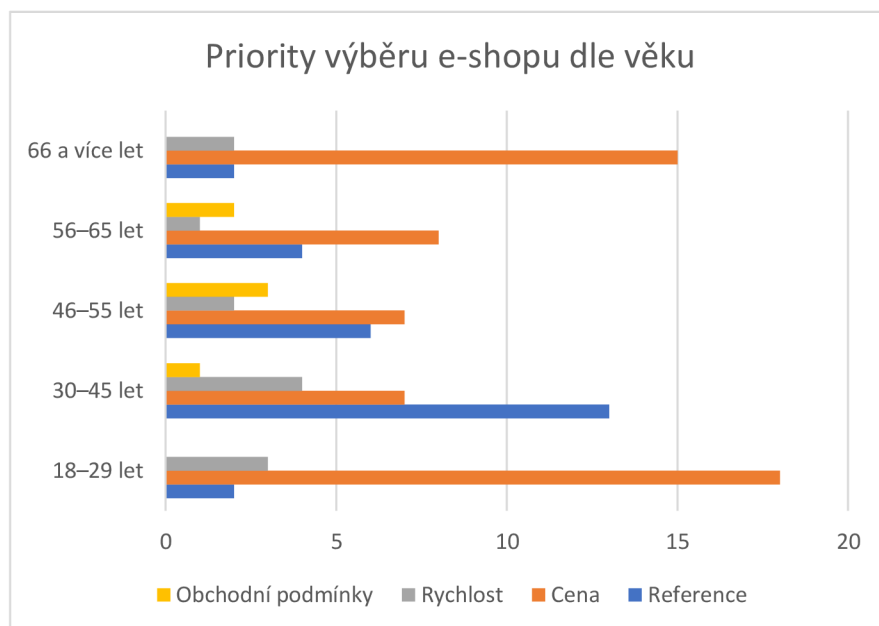


Zdroj: vlastní zpracování

Rozhodujícím faktorem pro výběr e-shopu tedy pro spotřebitele z řad respondentů je především cena a nabízený sortiment (55 %), dalším důležitým aspektem jsou reference a hodnocení daného e-shopu (27 %), na druhou stranu faktory, které při výběru obchodu již tak podstatné nejsou, je rychlost dodání zboží (12 %) a obchodní podmínky (6 %).

S ohledem na věkové kategorie respondentů se priority odlišovaly, viz graf 7. Jak ukazuje, cenu za nejvýznamnější parametr považují především respondenti věkové kategorie 18–29 let, reference e-shopů uvádějí jakožto nejpodstatnější nejčastěji respondenti kategorie 30–45 let. Jako nejméně podstatný parametr byly uváděny obchodní podmínky.

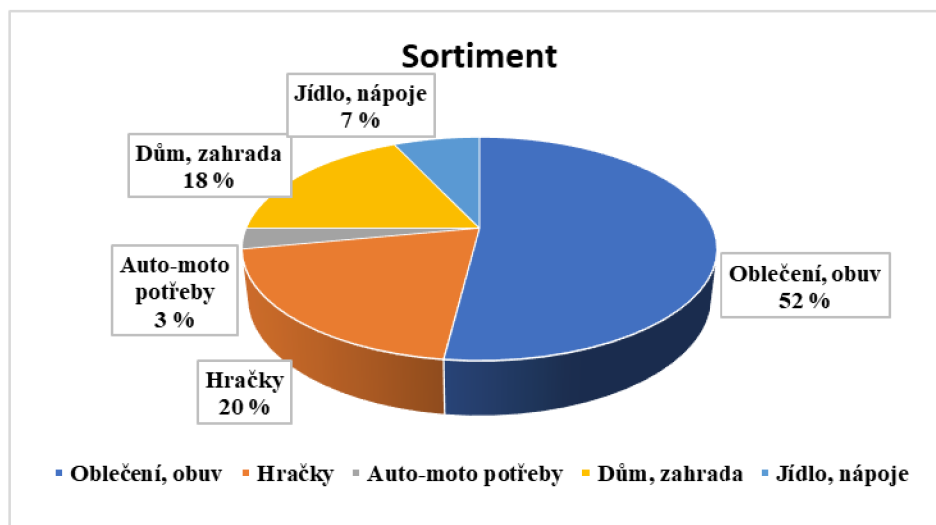
Graf 7 Priority výběru e-shopu dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Jaký sortiment spotřebitelé na e-shopech nakupují nejčastěji? Na to odpovídají výsledky z šetření v grafu 8. Nejběžněji pořizovaným sortimentem je oblečení a obuv (52 %), dále hračky (20 %), potřeby pro dům a zahradu (18 %), naopak nejméně dotázaní respondenti využívají e-shopy pro nákup jídla a nápojů (7 %) a auto-moto potřeb (3 %).

Graf 8 Sortiment



Zdroj: vlastní zpracování

### Třetí část dotazníkového šetření – přehled o možnostech ochrany spotřebitele

Poslední část dotazníkového šetření zahrnovala především otázky týkající se ochrany spotřebitele, mapovala znalosti dané problematiky, zda lidé mají zkušenost s nekalými praktikami obchodníků a případně zda vědí, jak se jim účinně bránit.

Na otázku, jestli je respondentům znám pojem ochrana spotřebitele, odpovědělo 76 % respondentů kladně a 24 % záporně. Na doplňující dotaz v případě kladné odpovědi, aby doplnili zákon, jež danou problematiku upravuje, však pouze 23 % respondentů uvedlo správnou odpověď.

Dalším úkolem pro respondenty bylo uvedení subjektivního hodnocení spotřebitelů o znalostech právní ochrany při internetovém obchodování, kde 28 % respondentů uvedlo, že své znalosti považuje za rozsáhlé, 62 % považuje své znalosti v této oblasti za okrajové a 10 % uvedlo, že ohledně této problematiky žádné znalosti nemá, což je znázorněno v grafu 9. Tabulka 3 následně uvádí detailnější rozbor znalostí právní ochrany s ohledem na vzdělání. Z tabulky následně vyplývá, že mezi respondenty, kteří považují znalosti právní úpravy dané problematiky za rozsáhlé, byly z 18 % převážně ženy, muži měli zastoupení 10 %. Nejvíce respondentů bylo s vysokoškolským vzděláním.

Graf 9 Znalosti právní ochrany



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Míra znalostí s ohledem na vzdělání

Znalosti	Základní	Středoškolské	Vysokoškolské
Rozsáhlé	0	7	21
Okrajové	1	50	11
Žádné	3	7	0

Zdroj: vlastní zpracování

V odpovědích na desátou otázku respondenti uváděli, zda je jim znám pojem nekalá obchodní praktika. Z celkového počtu respondentů uvedlo 69 % kladnou odpověď a 31 % zápornou. Navazující jedenáctá otázka zjišťovala, zda mají respondenti s nekalou obchodní praktikou osobní zkušenost. Z celkového počtu respondentů uvedlo 63 % respondentů kladnou odpověď. (viz tabulka 4). Jako nejčastější nekalé obchodní praktiky respondenti uváděli například klamání o slevě, dále zakoupené zboží neodpovídalo popisu a fotografiím na stránkách e-shopu či časově omezené akční nabídky, které trvaly i po uběhnutí daného termínu, nebo nulovou komunikaci v případě řešení reklamačního řízení.

Tabulka 4 Zkušenost s nekalou obchodní praktikou

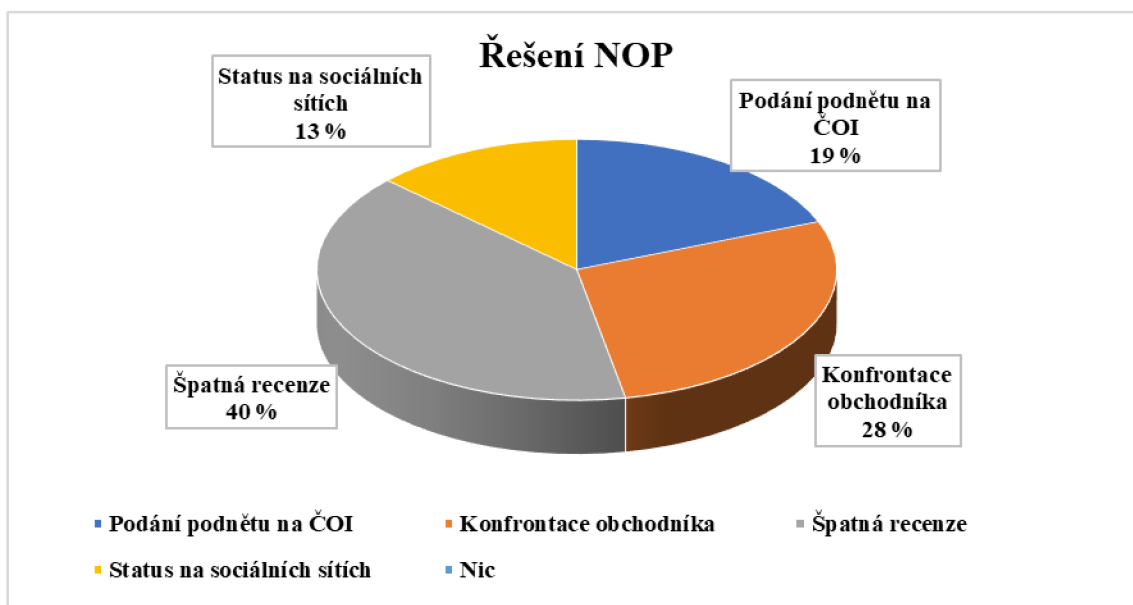
Zkušenost s nek. obch. pr.	ANO	NE
Počet respondentů	63 %	37 %

Zdroj: vlastní zpracování

Další navazující otázkou bylo, jak v případě zkušenosti s nekalým jednáním obchodníka spotřebitelé a zároveň respondenti postupují. Z níže uvedených dat v grafu 10 vyplývá, že spotřebitelé nejčastěji řešily problémy udělením špatné recenze

elektronického obchodu (40 %). Mnozí se také snažili o přímou konfrontaci s obchodníkem (28 %). Jen 19 % z dotazovaných se pokoušelo o řešení přes Českou obchodní inspekci či jiný oprávněný orgán, 13 % pak problém ventilovalo na sociálních sítích. Zajímavostí je, že nikdo neuvedl nulovou aktivitu.

Graf 10 Řešení nekalých obchodník praktik (NOP)



Zdroj: vlastní zpracování

Součástí dotazníkového šetření také byla otázka, zda respondenti považují možnosti právní ochrany při nakupování na e-shopech za dostačující, což odráží výsledky v tabulce 1 (škála od jednoho do osmi bodů, kdy osm je nejvíce; viz tabulka 5). V případě kladné odpovědi byli vyzváni k uvedení příkladu, v čem jim ochrana spotřebitele připadá dostačující.

Tabulka 5 Subjektivní hodnocení respondentů

Body	1	2	3	4	5	6	7	8
Odpovědi	8	14	10	28	22	9	7	2

Zdroj: vlastní zpracování

Jako příklad dostatečné právní ochrany spotřebitele uváděli respondenti především možnost odstoupení od smlouvy, zadání reklamačního řízení a v neposlední řadě možnost podávat podněty na kompetentní orgány.

Na závěr dotazníkového šetření byla respondentům položena otevřená otázka, aby uvedli návrh či námět případného zlepšení ochrany spotřebitele při využívání e-shopů. Zarážející je, že ve velkém počtu případů (72 %) respondenti uvedli jako odpověď: „*Nic.*“ Vzhledem k jejich neblahým zkušenostem se jedná o překvapivé zjištění. Výsledná data mohou poukazovat na neochotu respondentů se vyplnění dotazníku věnovat či mohou být následkem pohodlnosti vymýšlet konkrétní odpověď. Jinak se v jednotkách procent objevily návrhy:

- zařazení vzdělávání v právní oblasti do osnov již v rámci základního vzdělávání
- vyšší pokuty za nedodržování právních předpisů pro provozovatele e-shopů
- platba za zboží až po jeho vyzkoušení
- zjednodušení komunikace s Českou obchodní inspekcí
- zákaz činnosti při prvním pokusu o nekalou obchodní praktiku

#### **4.2.2 Závěry z dotazníkového šetření**

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, významná část respondentů využívá pro uskutečňování nákupů právě e-shopy, dokonce více jak polovina z celkového počtu respondentů uvedla, že využívá e-shopy téměř na všechny nákupy. Celkem 33 % respondentů kombinuje nakupování na e-shopech s nákupy v kamenných obchodech, přibližně v poměru padesát na padesát.

Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že za prioritu pro výběr e-shopu považují respondenti především cenu a nabízený sortiment (celkem 55 %), a následně reference e-shopu (celkem 27 %). Nejvíce respondentů, pro které je primárním parametrem pro výběr e-shopu cena sortimentu bylo v kategorii 18 až 29 let. Pro kategorii 30 až 45 let nejpodstatnější jsou reference. Za nepodstatné při výběru e-shopu se jeví všeobecné obchodní podmínky.

Přibližně tři čtvrtiny respondentů uvedly, že je jim znám pojem ochrany spotřebitele, při dotazu na konkrétní právní předpis, jež ochranu spotřebitele vymezuje, odpovědělo správně 23 % respondentů. Za dobrou zprávu lze považovat, že respondenti byli schopni uvést konkrétní příklady ochrany spotřebitele, které pokládají za dostačující

v rámci zkoumané problematiky, například odstoupení od smlouvy, reklamační řízení či možnost podávání podnětů na kompetentní orgány. Jak následně vyplynulo ze získaných údajů, naprostá většina respondentů subjektivně uvádí alespoň určitou míru znalostí v této problematice, přibližně 62 % považuje své znalosti za okrajové až průměrné, dalších 28 % definuje své vědomosti jako nadstandardní. Lze tedy potvrdit první hypotézu: **Spotřebitelé využívající e-shopy mají přehled a znalosti v oblasti právní úpravy spotřebitele.** Z celkového počtu respondentů, kteří uvedli znalosti v rámci dané problematiky, se jedná o významnou část vysokoškolsky (celkem 33 %) a středoškolsky vzdělaných respondentů (celkem 58 %). Ze získaných výsledků se lze tedy také domnívat, že stupeň vzdělání může mít vliv na rozsah a míru znalostí v právní úpravě ochrany spotřebitele.

Následně více než polovina respondentů uvedla, že je jí znám pojem nekalé obchodní praktiky a 63 % z nich uvedlo přímo osobní zkušenost, což potvrdili uvedením konkrétních příkladů nekalých obchodních praktik, například klamání o slevě, časově omezené nabídky, které trvaly i po uběhnutí daného termínu, zakoupení zboží, jež neodpovídalo popisu či fotografiím. Je důležité zmínit, že jako jednu z forem řešení uvedlo 19 % respondentů podání podnětu na Českou obchodní inspekci. Výše uvedené skutečnosti vedly k vyhodnocení, že lze potvrdit i druhou stanovenou hypotézu: **Spotřebitelé mají osobní zkušenost s nekalými obchodními praktikami a brání se zákonnými prostředky.**

Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že více než polovina respondentů považuje právní úpravu ochrany spotřebitele za průměrnou (udělené body 3, 4, 5 a 6, tedy šedesát devět lidí) a dalších dvacet dva respondentů ji považuje za nedostatečnou (udělené body 1 a 2), pouhých 9 z celkového počtu sta respondentů tuto právní úpravu považuje za dostatečnou (udělené body 7 a 8). Důležitým faktem však je, že dotazníkové šetření probíhalo v době před novelou příslušných právních předpisů, bylo by jistě zajímavé podrobit danou problematiku dalšímu bádání.

V návaznosti na výše uvedené údaje je však zarážející, že při možnosti uvedení subjektivního námětu na změnu, který by dle mínění oslovených respondentů vedl ke zlepšení právní úpravy ochrany spotřebitele, celkem 72 % respondentů uvedlo, že žádnou změnu nenavrhuje. Návrhy ke změnám se objevily pouze v jednotkách procent,

například zařazení vzdělávání v právní oblasti již do osnov základního vzdělávání (celkem 9 %) či vyšší pokuty pro nekalé jednající podnikatele (celkem 8 %). Dalším návrhem jsou opatření, která by vedla ke zjednodušení komunikace s Českou obchodní inspekcí či zákaz činnosti při prokázání nekalých obchodních praktik. Zajímavý je návrh o platbě zboží či služby až po vyzkoušení a využití, což už ale někteří obchodníci nabízejí.

### **4.3 Závěr praktické části**

S ohledem na získaná zjištění v předchozích kapitolách praktické části práce byla provedena syntéza. V podkapitole 4.1 byla uskutečněna případová studie dvou významných e-shopů na českém trhu, přičemž ze získaných dat nebyly potvrzeny snahy o jakékoliv klamání spotřebitele. E-shopy těchto prodejců správně provedly změny ve všeobecných obchodních podmínkách, s ohledem na novelu příslušných právních předpisů. Nicméně by bylo vhodné na úpravu a provedené změny spotřebitele upozornit již při vstupu do e-shopu s ohledem na posílení důvěryhodnosti samotných e-shopů. Vzhledem k tomu, že se jedná o významné a stabilní prodejce, byla potvrzena očekávání, že nekalé obchodní praktiky nebudou zjištěny. V dotazníkovém šetření 4.2 bylo následně zjištěno, že jedním ze zásadních parametrů spotřebitelů pro výběr e-shopů jsou, kromě ceny, také recenze jiných spotřebitelů. Případová studie 4.1 toto zjištění potvrdila, s ohledem na skutečnost, že tyto e-shopy mají výrazně kladné recenze spotřebitelů.

Neméně důležitou částí bylo vyhodnocení dotazníkového šetření 4.2 v oblasti subjektivních zkušeností spotřebitelů s e-shopy (a případnými nekalými obchodními praktikami) a znalostí, jak se proti těmto praktikám účinně bránit. Tímto šetřením bylo potvrzeno, že e-shopy jsou v dnešní době již běžnou formou nákupů a významná část spotřebitelů využívá pouze je. Ze získaných dat dotazníku bylo ověřeno, že spotřebitelé mají rámcovou představu, jak se proti případným nekalým praktikám bránit. S ohledem na množství spotřebitelů v on-line prostředí však pouze malá část z nich použije zákonem o ochraně spotřebitele doporučené kroky obrany, například podání podnětu na Českou obchodní inspekci. Dotazníkové šetření (4.2) následně prokázalo, že spotřebitelé považují právní úpravu ochrany spotřebitele v oblasti elektronického obchodování za průměrnou. S ohledem na tuto skutečnost a v souvislosti s novelou právních úprav ochrany spotřebitele by bylo žádoucí rozšířit toto téma do povědomí široké veřejnosti.



## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Výsledky a diskuse z teoretické části práce

Z teoretické části práce plyne, že nejzásadnější právní úpravou v souvislosti s problematikou ochrany spotřebitele je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Z provedené analýzy lze za problematický aspekt považovat především nerovné postavení spotřebitele a podnikatele, s ohledem na podnikatelovu praxi a odbornost (3.1.2). Jako obtížný se dále jeví také fakt, že e-shopy představují neosobní kontakt smluvních stran (3.1.3).

Zjištěnou skutečností je, že e-shopy lze považovat za fenomén dnešní doby, s ohledem na vzrůstající tendenci množství e-shopů a mnohých nezkušených či neinformovaných spotřebitelů vstupujících nově do on-line prostředí. A právě tyto důvody jsou významně zohledněny ve výše uvedených právních úpravách, v kterých je evidentní úsilí o rovnocenné postavení smluvních stran v rámci elektronického obchodování, nejen v souladu s právním řádem České republiky, ale především v rámci práva celé Evropské Unie (3.3.1).

Právě zmíněná neosobnost kontaktu a vysoká míra nezkušených spotřebitelů v oblasti elektronického obchodování nahrává výskytu nekalých obchodních praktik (3.2.1). Za jednoznačně nejpodstatnější termín tohoto obsáhlého tématu se ukazuje pojem informace (3.2.2). Informace je základním stavebním kamenem ochrany spotřebitele. Řada ustanovení ukládá povinnosti předat obecné i rozšířené údaje o podnikateli, zboží či službě, a tvoří tak komplexní soubor poznatků, dle kterých se následně spotřebitel může rozhodnout, zda do smluvního vztahu vstoupí, či nikoliv (3.2.2). V případě vstupu do smluvního vztahu je spotřebitel informován, kdy a za jakých podmínek může ze vztahu

případně vystoupit. Z tohoto ohledu lze informační povinnost a právo na odstoupení považovat za významný prvek ve spotřebitelském právu.

Za pozitivum právní úpravy ochrany spotřebitele lze považovat fakt, že vychází z práva Evropské unie, tudíž podobné podmínky platí ve všech unijních státech. Obecně lze říct, že evropské směrnice vytyčují cíle, kterých právní úpravy jednotlivých států mají dosáhnout formou transpozice. V souvislosti s konkrétní analyzovanou problematikou je stěžejním předpisem evropská směrnice 2019/2161 a z ní vycházející transpozice zákona č. 374/2022 Sb., který mění zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (3.3.2). V souvislosti s touto skutečností došlo k posílení pozice spotřebitele v rámci smluvních vztahů v on-line prostředí, ať už formou rozšíření informační povinnosti podnikatele, specifikování formy uveřejňování recenzí na e-shopech či upozornění na závazek k platbě objednávky (3.3.2). Z výše uvedeného odstavce vyplývá, že byly zákonem vytyčeny jasné hranice pro smluvní vztahy v rámci elektronického obchodování, s ohledem na technologický pokrok a vývoj společnosti.

Nabízí se však otázka, zda je právní úprava ochrany spotřebitele pro samotného spotřebitele jasná a pochopitelná. Proto se jako zásadní pomoc jeví spotřebitelské organizace, které mají především poradní funkci a jejich hlavním úkolem je ochrana spotřebitele například vzděláváním (3.4.2) a dozorové orgány, které zajišťují dohled nad dodržováním právních předpisů podnikateli (3.4.3). Za nejznámější spotřebitelské organizace lze označit dTest či Sdružení spotřebitelů. Ovšem ve srovnání spotřebitelských organizací a dozorových orgánů (v této problematice primárně ČOI), z hlediska pravomoci, vévodí v pomoci spotřebitelům jednoznačně Česká obchodní inspekce, která formou sankcí může usměrňovat nepoctivé podnikatele. Nabízí se však následně otázka, zda jsou kontroly e-shopů s ohledem na jejich rozmach opravdu dostatečné a následně udělené sankce dostatečně vysoké tak, aby skutečně zamezily výskytu nekalých obchodních praktik v co nejširší míře.

Během nákupu na e-shopech může vznikat riziko případných sporů mezi podnikateli a spotřebiteli, tudíž lze považovat za výrazný prvek v jejich řešení mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (3.4.1). Zásadní přínos je patrný především z hlediska možné

pomoci nejen na národní úrovni, ale především napříč celou Evropskou unií. S ohledem na fakt, že v rámci elektronického obchodování využívají spotřebitelé nejen české e-shopy, se jedná o zásadní nástroj pomoci spotřebitelům.

Z provedené analýzy vyplývá zásadní otázka, co stojí za tím, že spotřebitelé nejsou často v souvislosti s e-shopy ostražití a následnému řešení nekalých obchodních praktik nevěnují pozornost. Jistě by to mohlo být námětem dalšího a hlubšího bádání. Jako důvod se nabízí například nedůvěra ve výsledek pomoci od kompetentních orgánů, dále například pouhá nevědomost spotřebitelů, jak přesně postupovat, ať už s ohledem na věk či vzdělání. Nebo jen spotřebiteli vzhledem k nízké ceně služby či výrobku jednoduše nestojí za námahu bojovat v rámci zákona o nápravu (3.4.1).

Aktuální právní úprava se jeví jako dostačující, avšak z analýzy podkladů vyplývá, že hrozí riziko vzniku nových variant nekalých praktik vynalézavými podnikateli, ať už s ohledem na nekončící technologický pokrok či úpadek mravních principů části společnosti. S ohledem na tuto hrozbu lze konstatovat, že zásadní roli hraje primárně samotný spotřebitel, jehož zájmem by mělo být zvyšování informovanosti sebe sama v dané problematice.

## **5.2 Výsledky a diskuse z analytické části práce**

Analytická část práce byla vypracována v návaznosti na část teoretickou a rozdělena na dvě části. První část představuje případovou studii dvou internetových obchodníků, která si kladla za cíl ověřit provedení změn v souvislosti s novelou příslušných právních předpisů a následně ověřit výskyt nekalých praktik (4.1). Druhá část praktické části představuje dotazníkové šetření směřující ke zjištění, zda jsou spotřebitelé v České republice seznámeni s právní úpravou ochrany spotřebitele, a zda mají zkušenost s nekalými obchodními praktikami (4.2).

Z případové studie (4.1) vyplývá, že aktuální právní předpisy v souvislosti se zákonem č. 374/2022 Sb., který změnil zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, byly vhodně transponovány do všeobecných obchodních podmínek

obou e-shopů. S ohledem na skutečnost, že se jedná o renomované a kladně recenzované elektronické obchody jde o očekávané zjištění. Z dotazníkového šetření (4.2) následně vyplynulo, že právě recenze jsou spolu s cenou pro spotřebitele hlavním parametrem pro výběr e-shopu. Nicméně s ohledem na provedené změny je překvapivé, že ani jeden z obchodníků tuto změnu mimo VOP nesděljuje. Z hlediska množství změn, které se spotřebitele týkají, se ukazuje jako vhodné na provedené úpravy upozornit, už jen pro posílení důvěryhodnosti. Jak dotazníkové šetření (4.2) prokázalo, e-shopy jsou pro značnou část spotřebitelů významnou formou nakupování, nicméně všeobecné obchodní podmínky registruje pouze zanedbatelný počet z nich.

Z dotazníkového šetření (4.2) je zřejmé, že spotřebitelé mají základní znalosti v oblasti právní úpravy ochrany spotřebitele, které jsou dostačující k jejich aktivitě v rámci elektronického obchodování. Navazujícím zjištěním vyplývajícím z rozboru dat je, že s nekalou obchodní praktikou se setkalo velké množství respondentů, a to 63 %. Toto zjištění vede k potvrzení, že právní ochrana spotřebitele je stále velmi aktuální téma, kterému je třeba věnovat značnou pozornost. Z dotazníkového šetření (4.2) je však také zřejmé, že se velká část spotřebitelů řešením nekalých obchodních praktik, respektive obranou proti nim následně vůbec nezabývá.

Návrhem plynoucím ze získaných dat na základě jejich syntézy (4.3) je omezení riskantního chování v rámci elektronického obchodování, například právě při využití důvěryhodných e-shopů, které jsou schopny prokázat portfolio spokojených zákazníků.

## 6 Závěr

Cílem teoretické části práce byla analýza právní úpravy ochrany spotřebitele a její následné vyhodnocení vůči internetovým prodejcům. Dílčím cílem bylo formou dotazníkového šetření ověřit, zda jsou občané České republiky obeznámeni s právní úpravou ochrany spotřebitele a mají případně zkušenosti s nekalými obchodními praktikami.

Teoretická část práce vycházela především z právní úpravy ochrany spotřebitele, tedy ze zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, doplněné o zákon 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů. V souvislosti s danou problematikou vycházela analýza také z práva Evropské unie a související odborné literatury.

S ohledem na tematické zaměření bakalářské práce byla prvotně vymezena odborná terminologie (3.1) a v navazující kapitole (3.2) byly specifikovány základní podmínky smluv uzavřených formou prostředku komunikace na dálku, jež upravuje občanský zákoník (3.2.1), a následně práva a povinnosti stran vstupujících do smluvních vztahů v rámci elektronického obchodování (3.2.2). V této podkapitole byla uvedena zásadní práva spotřebitele, a to informační povinnost a odstoupení od smlouvy.

Za důležitou část práce lze pokládat uvedení směrnic Evropské unie (3.3.1), jež zásadně ovlivňují ochranu spotřebitele v rámci České republiky. Na související právní předpisy vycházející z dané směrnice se zaměřila podkapitola (3.3.2), kde byly vymezeny významné změny v oblasti elektronického obchodování a její důsledky na podnikatele a spotřebitele. Reflektované změny zahrnovaly povinnost podnikatele uvádět způsob zveřejnění recenzí, vývoj ceny zboží během třiceti dní a zavázání spotřebitele k platbě.

Neméně podstatnou částí práce byla analýza ochrany spotřebitele v praxi (3.4), v podkapitole (3.4.1) byly pro potřeby teoretické, ale následně i praktické části práce vymezeny dle zákona o ochraně spotřebitele nekalé obchodní praktiky, které rozlišujeme

na klamavé a agresivní. Taxativní výčet těchto praktik je součástí příloh této práce. S ohledem na analýzu zkušeností spotřebitelů s nekalou obchodní praktikou byly ve stejné podkapitole vymezeny možnosti řešení spotřebitelských sporů. Za elementární způsob řešení lze považovat mimosoudní řešení sporů, které je zákonem ošetřeno na národní, ale i evropské úrovni. Významnou součástí ochrany spotřebitele jsou spotřebitelské organizace (3.4.2), v práci byly uvedeny nejvýznamnější z nich, spolu s vymezením jejich funkce, které primárně plní (poradní a vzdělávací).

V závěrečné podkapitole teoretické části (3.4.3) jsou vymezeny funkce a pravomoci dozorových orgánů. V souvislosti s e-shopy má zásadní vliv na danou problematiku Česká obchodní inspekce, kterou upravuje zákon o České obchodní inspekci. Hlavním a zcela stěžejním faktem je, že Česká obchodní inspekce je nejen dozorovým orgánem, jež má díky možnosti udělení sankcí zásadní efekt na ochranu spotřebitele, ale také pověřeným subjektem pro mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.

V navazující úvodní části praktické části práce byla provedena případová studie vycházející z analýzy dvou e-shopů (4.1), které jsou veřejností považovány za silné a stabilní a mají značné množství kladných internetových recenzí. Hlavním cílem těchto analýz bylo ověření, zda se na e-shopech objevují nekalé obchodní praktiky. Z provedených šetření se nepotvrdil výskyt nekalých obchodních praktik a byla potvrzena domněnka, že recenze spotřebitelů zřejmě odpovídají skutečnosti. Dílčím cílem případových studií bylo ověření, zda obchodníci provedli vhodnou implementaci novelizovaných právních úprav do všeobecných obchodních podmínek. Analýzou internetových stránek obou e-shopů bylo potvrzeno, že uvedení obchodníci vhodně provedli požadované změny.

Dotazníkové šetření (4.2) mělo ověřit znalosti spotřebitelů v oblasti právní úpravy ochrany spotřebitele a upozornit na jejich případné zkušenosti s nekalými obchodními praktikami. Šetření ukázalo, že spotřebitelé mají dostatečné znalosti v uvedené problematice, čímž byla potvrzena první stanovená hypotéza. Zároveň byla potvrzena i druhá stanovená hypotéza, a to s ohledem na zjištění, že spotřebitelé mají zkušenost s nekalými obchodními praktikami a mají povědomí, jak se proti nim zákonně bránit.

Závěrem byla provedena syntéza (4.3).

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Odborná literatura

KINDL, M., ROZEHNAL, A. a kol. *Občanský zákoník. Praktický komentář*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. 1 936 s. ISBN 978-80-7380-742-9.

MORAVEC, T., PASTORČÁK, J. a kol. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjícím trhu*. Praha: C. H. Beck, 2019. 367 s. ISBN 978-80-7400-745-3.

POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 320 s. ISBN 978-80-7552-625-0.

ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek I*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 1 624 s. ISBN 978-80-7598-656-6.

TINTĚRA, T., PETR, P., PODRAZIL, P. *Základy závazkového práva. 1. díl*. Praha: Leges, 2020. 288 s. ISBN 978-80-7502-476-3.

VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7.

VÍTOVÁ, B., ETLÍKOVÁ, M. *Nekalé obchodní praktiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 120 s. ISBN 978-80-7552-868-1.

ZAHRADNÍKOVÁ, R. a kol. *Civilní právo procesní*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. 622 s. ISBN 978-80-7380-714-6.

## 7.2 Internetové zdroje

BusinessInfo.cz. *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/>

Česká obchodní inspekce. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/>

Česká obchodní inspekce, *Rizikové weby* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/otevrena-data/rizikove-weby/>

Český statistický úřad. *Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54->

lidl-shop, *Právo na odstoupení od smlouvy*. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/c/pravo-na-odstoupeni-od-smlouvy/s10004556>

Ministerstvo průmyslu a obchodu, *Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/uzitecne-kontakty/kontakty-na-vybrane-spotrebitelske-organizace--5724/>

Mountfield, *OBCHODNÍ PODMÍNKY PRO NÁKUP ZBOŽÍ V INTERNETOVÉM OBCHODU (E-SHOPU) MOUNTFIELD A.S.* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/vse-o-nakupu/obchodni-podminky>

VašeStížnosti.cz, *Pomáháme řešit vaše stížnosti* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.vasestiznosti.cz/>

VašeStížnosti.cz, *Přehled stížností*. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.vasestiznosti.cz/stiznosti>



### **7.3 Právní předpisy**

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele (Text s významem pro EHP)

## 8 Seznam obrázků; tabulek; grafů

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Jedna změna ceny

Obrázek 2: Obchodník a recenze

Obrázek 3: Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace

Obrázek 4: Ocenění e-shopu lidl-shop

Obrázek 5: Kontaktní formulář

Obrázek 6: Hodnocení

Obrázek 7: Způsob platby I

Obrázek 8: Potvrzení objednávky I

Obrázek 9: Způsob platby II

Obrázek 10: Potvrzení objednávky II

Obrázek 11: Možnosti kontaktu<sup>71</sup>

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Věkové kategorie respondentů dle pohlaví

Tabulka 2: Stupeň vzdělání dle pohlaví

Tabulka 3: Míra znalostí s ohledem na vzdělání

Tabulka 4: Zkušenost s nekalou obchodní praktikou

Tabulka 5: Subjektivní hodnocení respondentů

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů

Graf 2: Věk respondentů

Graf 3: Vzdělání respondentů

Graf 4: Čistý příjem respondentů

---

<sup>71</sup> U některých obrázků je v citačním odkazu v hranatých závorkách místo data uvedeno „libovolně“, jelikož se jedná o obrázky vygenerované při objednávkách, tedy přímo na ně odkázat nelze.

Graf 5: Využívání e-shopů

Graf 6: Priorita pro výběr e-shopu

Graf 7: Priority výběru e-shopu dle věku

Graf 8: Sortiment

Graf 9: Znalosti právní ochrany

Graf 10: Řešení nekalých obchodních praktik (NOP)

## Přílohy

### Příloha č. 1 – dotazník

#### Otázka č. 1

Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

#### Otázka č. 2

Jaký je Váš věk?

- 18–29let
- 30–45let
- 46–55let
- 56–65let
- 66 a více let

#### Otázka č. 3

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské
- vysokoškolské
- nechci uvést

#### Otázka č. 4

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- do 20 000 Kč
- do 30 000 Kč
- do 40 000 Kč
- do 50 000 Kč
- nad 50 000 Kč

#### Otázka č. 5

V jakém poměru využíváte e-shopy v celkovém počtu uskutečněných nákupů?

- Téměř všechny nákupy uskutečňuji přes e-shopy.
- Přibližně půl na půl.
- E-shopy využívám sporadicky.
- E-shopy nevyžívám vůbec.

#### Otázka č. 6

Co je pro Vás prioritní při výběru e-shopu?

- reference a hodnocení e-shopu
- cena a nabídka zboží
- rychlost dodání
- transparentnost obchodních podmínek na webu e-shopu

**Otázka č. 7**

Co nejčastěji nakupujete on-line?

- *oblečení, obuv*
- *potraviny, nápoje*
- *hračky*
- *auto-moto potřeby*
- *potřeby pro dům a zahradu*

**Otázka č. 8**

Je Vám znám pojem ochrana spotřebitele? Pokud ano, uveďte prosím zákon, o kterém si myslíte, že ji upravuje.

- *ano*
- *ne*

Zákon: .....

**Otázka č. 9**

Považujete se za člověka, jenž má přehled o možnostech právní ochrany při internetovém obchodování?

- *Ano, mám rozsáhlý přehled.*
- *Ano, okrajově vím.*
- *Ne.*

**Otázka č. 10**

Znáte pojem nekalá obchodní praktika?

- *ano*
- *ne*

**Otázka č. 11**

Setkali jste se někdy s nekalým jednáním e-shopu? Pokud ano, uveďte příklad.

- *Ne, nikdy, nákup vždy proběhl v pořádku.*
- *Ano, jednou.*
- *Ano, stává se mi to často.*

Příklad: .....

**Otázka č. 12**

Jak postupuje v případě, že máte podezření na nekalou obchodní praktiku?

- *Podám podnět na Českou obchodní inspekci, případně na jiný kompetentní orgán.*
- *Postěžuji si na sociálních sítích.*
- *Napišu špatnou recenzi.*
- *Konfrontuji přímo obchodníka.*
- *Neřeším to.*

**Otázka č. 13**

Považujete možnosti Vaší právní ochrany v roli spotřebitele při nakupování na e-shopech za dostačující?

- *ano*
- *ne*

**Otázka č. 14**

V případě kladné odpovědi na předchozí otázku, uveďte v čem!

Příklad: .....

**Otázka č. 15**

Je něco, co byste z pohledu spotřebitele zlepšili v oblasti ochrany spotřebitele v rámci internetového obchodování?

## **Příloha č. 2 – Zákon o ochraně spotřebitele (výňatek) I**

### **Klamavé obchodní praktiky**

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající:

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí ke koupi výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- g) přislíbí poskytnout poprodejní servis spotřebiteli, s nímž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se prodávající nachází, a následně poskytuje servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli před uzavřením smlouvy jasně sdělil,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodej výrobku nebo služby je dovolený, i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu,
- k) poskytuje výsledky vyhledávání v reakci na dotaz spotřebitele při on-line vyhledávání bez jasného uvedení placené reklamy nebo platby za účelem dosažení lepšího pořadí výrobku nebo služby v rámci výsledků vyhledávání,
- l) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nebo službu nekoupí,
- m) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- n) vytvoří, provozuje nebo propaguje pyramidový program, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku.
- o) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- p) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,

- q) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- r) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- s) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- t) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na obchodní praktiku, s převzetím nebo doručením věci,
- u) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby, čímž vyvolá u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- w) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že poprodejní servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván,
- x) prodává spotřebitelům vstupenky, které získal na základě využití automatizovaných prostředků s cílem obejít stanovené limity pro počet vstupenek, které může zakoupit jedna osoba, nebo jakákoli jiná pravidla použitelná pro nákup vstupenek,
- y) uvádí, že recenze výrobku nebo služby podává spotřebitel, který produkt skutečně použil nebo jej zakoupil, aniž by přijal přiměřená opatření k ověření toho, zda pocházejí od takového spotřebitele,
- z) zveřejňuje falešné spotřebitelské recenze či doporučení nebo zadává jiné osobě, aby takové spotřebitelské recenze či doporučení podala, nebo zkresluje spotřebitelské recenze nebo doporučení na sociálních sítích s cílem propagovat výrobek nebo službu.

## **Příloha č. 3 – Zákon o ochraně spotřebitele (výňatek) II**

### **Agresivní obchodní praktiky**

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud prodávající:

- a)* vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo bez uzavření smlouvy,
- b)* osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- c)* opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,
- d)* požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- e)* prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- f)* požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
- g)* prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- h)* vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje cenu nebo jinou výhru, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena ani obdobná výhra neexistuje nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.



## Příloha č. 4 – Návrh na zahájení mimosoudního řešení sporu – formulář

### Návrh na zahájení mimosoudního řešení spotřebitelského sporu

#### I. Údaje o navrhovateli

*Navrhovatelem je spotřebitel. E-mail, telefonní číslo a ID datové schránky nejsou povinné údaje. Vždy doporučujeme vyplnit e-mailovou adresu.*

##### Jméno a příjmení

##### Adresa místa bydliště

*(Ulice, číslo popisné, PSČ, Město a stát)*

E-mail

Telefonní číslo

ID datové schránky

##### Navrhovatel je v řízení zastoupen zmocněncem

*V případě zastoupení zmocněncem je třeba doložit písemnou plnou moc.*

ANO

NE

##### Jméno a příjmení zmocněnce

##### Adresa místa bydliště zmocněnce

*(Ulice, číslo popisné, PSČ, Město a stát)*

E-mail

Telefonní číslo

ID datové schránky

#### II. Údaje o podnikateli, proti kterému návrh směřuje

##### Název společnosti / jméno podnikatele

##### IČ podnikatele

*(pokud je navrhovatelí známo)*

##### Adresa sídla podnikatele

*(Ulice, číslo popisné, PSČ, Město a stát)*

E-mail

*(pokud je navrhovatelí známo)*

Telefonní číslo

*(pokud je navrhovatelí známo)*

ID datové schránky

*(pokud je navrhovatelí známo)*

### III. Stručné vyličení rozhodných skutečností

### IV. Řešení sporu navrhané spotřebitelem

Pokusil se spotřebitel řešit spor s podnikatelem přímo?

ANO

NE

Datum pokusu o přímé řešení sporu s podnikatelem

### V. Seznam příloh

1. Doklad o pokusu řešit spor s podnikatelem přímo (povinná příloha návrhu)

Další přílohy:

*Prosíme, přiložte kopie dokladů, které máte k dispozici, tj. především kopií smlouvy či dokladu o koupi, kopií vzájemné korespondence s podnikatelem, kopie reklamačních protokolů atd.*

Podávám návrh na mimosoudní řešení spotřebitelského sporu ve smyslu § 20d a násl. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění. Prohlašuji, že ve věci nerozhodl soud, nebyl vydán rozhodčí nález a nebyla uzavřena dohoda stran v rámci mimosoudního řešení spotřebitelského sporu a ani nebylo zahájeno řízení před soudem, rozhodčí řízení nebo mimosoudní řešení spotřebitelského sporů. Prohlašuji, že údaje uvedené v tomto návrhu jsou pravdivé.

.....  
Datum

.....  
Podpis osoby, která podává návrh

#### **Poučení:**

Tento návrh je třeba vlastnoručně podepsat a zaslat na adresu Česká obchodní inspekce, oddělení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR), Štěpánská 796/44, 110 00 Praha 1. Návrh lze rovněž podat osobně, elektronickou poštou se zaručeným elektronickým podpisem nebo prostřednictvím datové schránky podatele.

Mimosoudní řešení spotřebitelského sporu se řídí zejména příslušnými ustanoveními zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, a Pravidly pro postup při mimosoudním řešení spotřebitelských sporů, která jsou zveřejněna na internetových stránkách [www.adr.coi.cz](http://www.adr.coi.cz). Na těchto internetových stránkách naleznete rovněž podrobné informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů při České obchodní inspekci.

Účelem mimosoudního řešení sporu je nalezení vzájemné dohody stran o předmětu sporu. V rámci mimosoudního řešení sporu tedy nemůže být vydáno právně závazné rozhodnutí proti vůli jedné ze stran.

