

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Ochrana spotřebitele se zaměřením na obchodování na  
internetu**

**Consumer protection with a focus on internet trading**

**Martin Šebesta**

**Plzeň 2022**



# Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

*„Ochrana spotřebitele se zaměřením na obchodování na internetu.“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22.08.2022

Martin Šebesta, v. r.

# Poděkování

Autor práce tímto děkuje PhDr. Čestmírovi Jarému a Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za odborné vedení a praktické rady při zpracovávání práce.

# Obsah

Úvod .....	9
Cíl a metodika.....	10
1. Obecná charakteristika podnikatele.....	11
1.1. Definice podnikatele.....	11
1.2. Živnost.....	12
1.3. Identifikace podnikatele .....	13
1.4. Jméno podnikatele, obchodní firma.....	13
1.5. Sídlo podnikatele .....	14
2. Obecná charakteristika spotřebitele.....	16
2.1. Vymezení spotřebitele podle občanského zákoníku.....	16
2.2. Průměrný spotřebitel.....	17
2.3. Zranitelný spotřebitel.....	17
3. Obecné zásady ochrany spotřebitele.....	18
3.1. Nekalé obchodní praktiky.....	18
3.2. Nepřípustná ujednání spotřebitelských smluv .....	19
4. Spotřebitelské smlouvy uzavírané na dálku nebo mimo obchodní prostory ....	21
4.1. Informační povinnost dodavatele .....	21
4.2. Právo spotřebitele na odstoupení od distanční smlouvy.....	22
4.3. Smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku.....	23
5. Právo a prodej použité věci .....	25
5.1. Prodej použité věci a legislativa .....	25
5.2. Povinnost prodávajícího a práva kupujícího .....	25
5.3. Nákup od podnikatele a nepodnikatele.....	26
5.4. Nákup od nevlastníka .....	26

6.	Instituce zabývající se ochranou spotřebitele.....	27
6.1.	Česká obchodní inspekce (ČOI) .....	27
6.1.1.	Poradenská činnost.....	27
6.1.2.	Kontrolní činnost.....	27
6.2.	dTest.....	28
6.3.	Sdružení obrany spotřebitelů .....	29
7.	Obchodování na internetu (e-commerce).....	30
7.1.	Internetový obchod .....	31
7.2.	Znaky podvodného internetového obchodu .....	32
8.	Příklady klamání spotřebitele v pořadu Černé ovce .....	34
8.1.	Reklamní e-maily .....	34
8.1.1.	Důsledky .....	35
8.1.2.	Shrnutí.....	37
8.1.3.	Doporučení autora.....	37
8.2.	Reklamace mobilního telefonu .....	37
8.2.1.	Možná porušení zákona v oblasti ochrany spotřebitele .....	38
8.2.2.	Zhodnocení autora.....	39
8.2.3.	Důsledek.....	40
8.3.	E-shop s oděvy .....	40
8.3.1.	Možná porušení legislativy .....	42
8.3.2.	Zhodnocení.....	43
9.	Fenomén Černý pátek .....	44
9.1.	Srovnání mezi léty 2019 až 2021 .....	44
9.1.1.	Zhodnocení.....	46
9.2.	Původ .....	47
9.3.	Legislativa.....	48

9.4.	Příklad konkrétní slevové akce.....	48
9.4.1.	Shrnutí analýzy.....	52
Závěr	.....	53
Použité zdroje	.....	54
Seznam zákonů	.....	60
Seznam tabulek	.....	61
Seznam obrázků	.....	62
Seznam zkratk	.....	63
Seznam příloh	.....	64





# Úvod

Obchodování přes internet, báječný vynález, díky kterému lze ušetřit velké množství času. Jak jde doba, tak má přístup k internetu stále větší množství uživatelů. (*Český statistický úřad, 2021*) Lidé tak nemusí již trávit hodiny cesty do obchodních center a prát se s ostatními zákazníky o zboží. Mohou zůstat doma a v klidu si vybrat z široké nabídky internetových obchodů. V České republice se zájem o tento styl nakupování neustále zvyšuje. (*APEK, 2022*)

Spolu s tím ale spotřebitelům hrozí velké množství nástrah. Neznalost a neopatrnost je může připravit o tisíce korun. Do hry totiž vstoupily nové způsoby, jak připravit lidi o peníze. Je jich celá řada a v této práci Vám autor představí ty nejdůležitější z nich. Čtenář se nedozví jen o internetových klamavých praktikách, ale i o podvodných jednání, která platí pro každé nakupování.

Nejprve je potřeba definovat kdo je to vlastně podnikatel. V obchodních stycích je jejich rozeznání velmi důležité. Obchodník má nad zákazníky informační převahu. Naštěstí lidem pomáhá legislativa neboli zákony na ochranu spotřebitele. Uplatňují se, pokud se právně jedná s někým, koho je možné definovat jako podnikatele. (*Pokorná, Večerková, Levická & Dudová, 2017, s. 48*) Proto je důležité vědět, kdo se za ně dá považovat. Na střet s podvodnými praktikami obvykle nejsou běžní občané tak úplně připraveni. Z tohoto důvodu jim pomáhají různé instituce, které chrání spotřebitele. Právě ony bývají často klíčovým prvkem při vymáhání spotřebitelských práv.

Pochopitelně by čtenář měl mít povědomí o některých případech z praxe. Tyto případy autor zanalyzoval a zhodnotil jejich důsledky. Jako zdroj byl v první části použit skvělý publicistický pořad Černé ovce. Z praxe ještě existuje věc, se kterou se drtivá většina zákazníků již setkala. Autor má na mysli slevovou akci „Black Friday“. Spotřebitel tam často zahlédne slevy, ze kterých se mu zatočí hlava. Pokud si ale ceny neporovná s ostatními e-shopy, může být reálné zlevnění o mnoho nižší, než spotřebitel předpokládá.

## Cíl a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře s příklady klamání spotřebitelů na internetu. V první části práce se lidé dozví, jaký je rozdíl mezi spotřebitelem a podnikatelem a koho za ně lze považovat. Zjistíte, jak spolu tyto termíny souvisí. Jako metodika je zvolená definování těchto termínů a jejich vztahů dle zákonné legislativy a uvedení názorných příkladů.

Další část bude o ochraně spotřebitele před podnikatelem. Autor také sdělí, jaká jsou pravidla pro prodej použitého zboží. Budou se zde parafrázovat a citovat zákony, ale i možné případy ze skutečného života. Dojde ke zmínce o institucích zabývajících se ochranou spotřebitele. Na konci teoretické části se čtenář něco dozví o obchodování na internetu.

Praktická část začíná uvedením konkrétních případů klamání spotřebitele na internetu v pořadu Černé Ovce. Autor pro dosažení cíle zvolil následující metodiku: popis případu a jak se na něj dívá legislativa a zhodnocení jeho dopadu. Druhá část se týká nákupní horečky jménem „Černý pátek“. V práci se vyskytuje, neboť se jedná o možný zdroj zklamání a rozčarování zákazníka. Kapitola obsahuje také rady, na co by si měl spotřebitel dávat pozor a jak se necítit oklamáný. Dojde i k zhodnocení obdobné akce. Na konci autor celou práci shrne a uvede některá doporučení.

# 1. Obecná charakteristika podnikatele

## 1.1. Definice podnikatele

Tento právní předpis považuje podnikatele za skupinu osob, která se charakterizuje provozováním určité činnosti za účelem zisku. Občanský zákoník nerozlišuje, zda se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu. Pojem „podnikání“ samotný zákon nepoužívá. § 420 Obč. zák. ho ale hned na začátku v podstatě definuje. (*Pokorná a kol., 2017, s. 7-9*)

První vlastností takové činnosti je **samostatnost**. Taková osoba se může věnovat činnosti nezávisle na místě a čase. O tom, co bude dělat, rozhoduje čistě ona sama. Podnikatel se také stará o finanční chod celé společnosti a o využití případného zisku. Nejsou-li tyto charakteristiky naplněny, nelze ji považovat za samostatnou činnost. Zvláštním případem je tzv. Švarcsystém. (*iPodnikatel.cz, 2020a*) Zde má pracovní činnost určité osoby charakteristiku zaměstnance. To by bylo bezproblémové, pokud by to nebylo provozováno na živnostenský list. Tento způsob je ilegální. (*iPodnikatel.cz, 2020b*)

Podnikání dále definuje **soustavnost**. To ale neznamená, že je nutné se činnosti věnovat permanentně. Důležité je, že ji má někdo v úmyslu provozovat i v budoucnu. Jde-li o věc příležitostní nebo nahodilou, za podnikání se nepovažuje. (*UČÍME SE PODNIKAT, 2022*) Jako občasnou činnost lze považovat například prodej přebytečné úrody ze zahrady. (*iPodnikatel.cz, 2020c*). Za podnikání lze ovšem považovat i když se vykonává ve volném čase nebo v určitém ročním období (měsíci). (*UČÍME SE PODNIKAT, 2022*)

Nejčastějším důvodem pro podnikání bývá **dosažení zisku**. K tomu, aby jej někdo mohl mít, je důležité uspokojovat zákazníky. Právo oni jsou ve středu jeho pozornosti. Podnikatel prodává na trhu výrobku a služby a tím uspokojuje jejich požadavky. Musí sledovat jaké mají potřeby a preference. S tímto je spojené i obvyklé investování vlastního majetku na počátku samostatné činnosti. Běžné jsou i půjčky a úvěry. (*EKONOMICKY.eu, 2018*) V neposlední radě je v podnikání potřebná také **profesionalita**. Jestliže někdo prodává zboží ostatním, musí tyto výrobky splňovat určité

požadavky. Mezi takové patří hygienické, bezpečnostní, zdravotní apod. Podnikatel by také měl poskytnout odborný servis ke zboží, které nabízí. § 5 Obč. zák. požaduje odborný přístup a profesionalitu, která se týká určitého povolání. Podnikatel by měl rozumět základní pojmům jako je marketing, právo a organizace. Samozřejmostí je i znalost jeho oboru podnikání. (Pokorná, a kol., 2017, s. 7-9)

## 1.2. Živnost

Tento pojem má téměř stejný význam jako podnikání. Na rozdíl od něj jej však **definuje Živnostenský zákon**. Pro provoz živností je nutné dodržet podmínky dané tímto předpisem. Živnost není tak široký pojem jako podnikání. Oproti němu jsou v § 3 uvedeny profese které se považují za podnikání, ale nejsou živností. Jedná se o například lékaře, advokáty, daňové poradce případně pronájem různých nemovitostí. Legislativa se vztahuje na fyzické i právnické osoby. Počet živností není omezen, je ale nutné mít na každou z nich zvlášť živnostenské oprávnění. (BusinessINFO.cz, 2022)

Zákon dělí živnosti na:

- **Koncesované** – k jejich provozování je nutná koncese, tedy v podstatě povolení státu. Týká se např. taxislužeb, provozování obchodu se zbraněmi apod. Případný zájemce musí být ke vztahu k činnosti odborně způsobilý. Počet udělených povolení je omezován ze strany státu;
- **Ohlašovací** – na rozdíl od předchozího případu se neuděluje koncese a počet není regulován vládou. Dělí se na živnosti vázané, řemeslné a volné. U prvních dvou případů je požadována odborná kvalifikace v oboru. Příklady: (Živnosti.eu, 2022a)
  - a) **Vázané** – Autoškola, horští průvodci, zemědělství; (Živnosti.eu, 2022b)
  - b) **Řemeslné** – Kamenářství, práce se sklem, péče v oblasti oděvnictví. (Živnosti, 2022c)

### 1.3. Identifikace podnikatele

**K tomu, aby zákony regulující postavení podnikatelů mohly plnit svou funkci, je potřeba podnikatele diferencovat od spotřebitelů. V právních stycích je nutné je bez problému identifikovat.** Bez této možnosti by některé právní předpisy nebyly použitelné. Předpisy vyžadují, aby bylo rozpoznání podnikatele jednoznačné. Jedině takto mohou správně fungovat nařízení, která jsou na nesporné identifikaci založená.

Základní funkcí je přesně **určit kdo je a kdo není podnikatel**. Tento účel se týká zejména zákonů na ochranu spotřebitele. Musí být přesně určeno, na koho se tyto předpisy vztahují. Dále se jedná o:

- možnost účasti státních orgánů určené na ochranu spotřebitele;
- zabránění porušování férové hospodářské soutěže;
- ochrana všech, kteří pravidla dodržují;
- sankcionování nezákonných chování vůči ostatním firmám nebo spotřebitelům;
- motivaci podnikatelů k pravdivé identifikaci a placení závazků;
- potírání pokusů o falešnou identitu;
- upevňování právní jistoty.

Správné uvádění informací umožňuje efektivní komunikaci a domahatelnost svých práv. Díky tomu mohou i cizí osoby zjistit údaje o podnikateli ve veřejně přístupných rejstřících. Tato kontrola umožňuje navazovat důvěryhodné právní vztahy. Obchodní korporace musí mít identifikační znak i u listin, týkají se založení firmy. *(Pokorná a kol., 2017, s. 19-20)*

### 1.4. Jméno podnikatele, obchodní firma

Jméno je nejdůležitější údaj, podle kterého mohou ostatní identifikovat podnikatele nebo obchodní firmu. § 77 Obč. zák. říká, že jméno člověka je jeho **křestní jméno a příjmení**. Mohou to být i další jména, které předpisy umožňují. Základní pravidlem je, že:

*„V právním styku má každý člověk právo užívat své jméno. Na tuto úpravu navazuje § 132 obč. zák., z něhož vyplývá, že jménem právnických osob je jejich název.“*

U podnikatelů je důležité, zda jsou zapsáni v **obchodním rejstříku**. Pokud ano, tak je tam možné najít zapsaných jako obchodní firma (Dle § 423 odst. 1 Obč. zák.). Jestliže tomu tak není, vystupují vlastním jménem. Také ti, kteří tam nejsou uvedeni mohou používat za jménem nezavádějící dodatek (Dle § 422 Obč. zák.). § 423 odst. 1 téhož zákona říká, že podnikatelé zapsaní v obchodním rejstříku se identifikují právě tou firmou, která je tam zapsána. *(Pokorná a kol., 2017, s. 20-21)*

Právo dělí firmu na **základní kmen a firemní dodatek**. Tato skutečnost ovlivňuje obchodní společnosti a družstva. Předpisy dle Zákona o obchodních korporacích nařizují udávat za názvem obchodní společnosti právní formu. *(Pokorná a kol., 2017, s. 21)*

Základní kmen může být osobní (zpravidla příjmení), věcné (to, co firma dělá), fantazijní (žádný vztah k podnikateli či činnosti) a smíšený. Firemní dodatek značí o jaký se jedná druh korporace. Je možné použít jak plné názvy, tak i zkratky. Může se jednat například o v.o.s./ veřejná obchodní společnost, k.s./komanditní společnost, s.r.o./společnost s ručením omezeným nebo a.s./akciová společnost. *(BusinessINFO.cz, 2018a)* Dodatek „družstvo“ se musí uvádět u stejnojmenného druhu firmy. *(Pokorná a kol., 2017, s. 21)*

Zvláštními zákony se řídí firmy působící na kapitálovém trhu. Tyto společnosti musí uvádět ve svém názvu obor svého podnikání (banka nebo pojišťovna). Takovéto dodatky jsou zároveň zakázané používat firmám působící mimo obor. Stejně se zachází s nadnárodními korporacemi nebo družstvy působící v Evropě. *(Pokorná a kol., 2017, s. 21-22)*

## 1.5. Sídlo podnikatele

Tento pojem definuje § 429 Obč. zák. č. 89/2012. Za sídlo podnikatele se považuje **adresa zapsaná ve veřejném rejstříku**. Není-li tam uvedena, považuje se za ní místo hlavního obchodního závodu nebo adresa bydliště. Není-li uvedené místo skutečné, musí být stále možné kontaktovat podnikatele v sídle zapsané ve veřejném rejstříku. Není možné proti této podmínce cokoliv namítat.

Sídlo podnikatele je místo odkud jsou řízeny podnikatelské aktivity. Dochází zde k uskutečňování právních vztahů a je na tuto adresu doručována korespondence od

různých státních úřadů. Zejména z posledně uvedeného důvodu, musí být sídlo jednoznačně identifikovatelné a jednoduché k nalezení. Jeho smyslem je i příslušnost k místním soudům a jiným státním institucím. Další souvislost s uváděním sídla se vyskytuje v zákoně č.500/2004, správní řád a z Živnostenského zákona § 45 odst. 2 písm. d) a odst. 3 písm. a. V těchto předpisech se jedná o povinný údaj u ohlašování živostí nebo žádosti o koncesi. Uvádí se tam i se jménem a příjmením fyzické osoby (nebo obchodní firmou) či identifikační číslo osoby. Tyto údaje se nalézají v živnostenském rejstříku. (*Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020*)

## 2. Obecná charakteristika spotřebitele

### 2.1. Vymezení spotřebitele podle občanského zákoníku

Pojem „spotřebitel“ lze vyjádřit mnoha způsoby a není pevně definován v legislativě. Jeho uvádění závisí, zda-1 se týká veřejného nebo soukromého práva. Občanský zákoník jej v § 419 definuje v soukromém právu takto:

*„Každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*

Zákon charakterizuje spotřebitele různými způsoby. Prvním z nich je **osobní postavení**. Zde je důležité zmínit, že jím může být pouze fyzická osoba. Ochrana spotřebitele se právnických osob netýká. Dalším znakem je, že **není považována za podnikatele**. Nevykonává tedy soustavnou výdělečnou činnost na vlastní odpovědnost. Zákon jej za něj může považovat, i pokud právně jedná v rámci své vlastní činnosti nebo nezávisle vykonává povolání (toto se týká i měst či veřejných institucí). Za podnikatele se považuje i ten, který zastupuje jiného podnikatele v právních vztazích. (Pokorná a kol., 2017, s. 48-49)

Spotřebitel získává **nadstandardní ochranu**, pokud uzavírá smlouvy s kýmkoliv zapsaným v obchodním rejstříku. § 421 odst. 1 Obč. zák. jej automaticky považuje za podnikatele. Pro spotřebitele je dále typické, že právně jedná s nimi. Ten o tom v určitých případech nemusí vědět. I tomto případě má ale nárok na zákonnou ochranu, která mu běžně přísluší. O tuto výhodu může přijít předstírá-li při jednání, že je podnikatel. V případě tohoto nepoctivého jednání, by měla protistrana nárok na zákonnou ochranu. (Pokorná a kol., 2017, s. 49)

Aby mohly takové zákony efektivně fungovat, má na sobě spotřebitel určité břemeno osobní odpovědnosti. Je důležité aby znal svá práva a povinnosti a věděl, jak se zachovat v případě porušení zákona ze strany podnikatele (ve vztahu ke spotřebiteli). Obdobný význam má i finanční gramotnost a všeobecné znalosti v této oblasti. Bez toho není



možná účinná ochrana jeho práv. Zákon o ochraně spotřebitele zkrátka nemůže nahradit nedostatky ve vyjmenovaných věcech.

## 2.2. Průměrný spotřebitel

Jedná o tzv. normativní model. Charakterizuje jej rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie:

*„...s tímto pojmem se lze setkat v rámci směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu... takový spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.“ (epravo.cz, 2014)*

Z praxe to může být například koupě automobilu na leasing. Rozumně jednající spotřebitele si pečlivě porovná nabídky různých společností a poté se až rozhodne. Také si důkladně přečte podmínky. Zcela jistě se nebude rozhodovat podle jedné reklamy. Jak již potvrdila soudní praxe: za nevěnování dostatečné pozornosti výše uvedeným zásadám a následné způsobení škody z tohoto důvodu není prodejce odpovědný. (Pokorná a kol., 2017, s. 57) Průměrný spotřebitel zcela jistě chápe, že reklamy nelze brát doslovně. Přehánění a nadsázka jsou tradiční součástí těchto marketingových prostředků. (Pokorná a kol., 2017, s. 61)

## 2.3. Zranitelný spotřebitel

Jedná se o spotřebitele:

*„...který by mohl být vystaven většímu riziku škody způsobené výrobky nebo systémy v důsledku svého věku, úrovně gramotnosti, fyzické nebo duševní kondice nebo omezení, nebo neschopnosti posoudit informace o bezpečnosti výrobku.“*

Jako příklad mohou být dětské hračky. Ty dítě nemusí používat způsobem zamýšleným výrobcem. Ani v tomto případě nesmí být jejich užívání vzhledem k cílové skupině nebezpečné. (Dupal, 2015)

## 3. Obecné zásady ochrany spotřebitele

### 3.1. Nekalé obchodní praktiky

Legislativa jej určuje jako silně neprofesionální chování, které navíc ovlivňuje nákupní rozhodování. Jde o to, že by se **spotřebitel** v případě **lepšího jednání a podmínek rozhodl** pravděpodobně **jinak**. Některé nezákonné praktiky jsou vždy ilegální, u dalších rozhoduje situace.

Jako neprofesionální chování je označeno například pokud podnikatel uvede **informaci, která není pravdivá** a má na nakupování podstatný vliv. Ovšem i ta, která se zakládá na pravdě, ale je zavádějící je nezákonná. Dalším případem je opomenutí sdělení důležitých údajů. Při posuzování je také bere na ohled limit sdělovacího prostředku a lidské vlastnosti.

Další kategorií je agresivní praktika. V této situaci se vás snaží prodejce neúměrně donutit ke koupi určitého výrobku. Takové chování musí značně ovlivnit svobodné rozhodování. V legislativě jsou reprezentovány v Zákoně o ochraně spotřebitele v § 2 až § 5b a § 24 odst. 1 písm. a).

Na tzv. černé listině (vždy zakázané praktiky) jsou například:

- produkt je k něčemu schválen (nějakou institucí), ve skutečnosti to ale pravda není;
- prodejce uvádí, že nabídka trvá omezenou dobu, nebo že je k dispozici omezený počet kusů, ale fakticky tomu tak není;
- jiný jazyk marketingové komunikace a poprodejního servisu;
- nabízení legislativně zakázaného produktu;
- prodejce tvrdí se jedná o něco exkluzivního, i přestože na to má spotřebitel zákonný nárok. (záruka, právo na odstoupení od smlouvy);
- spotřebitel není upozorněn na skrytou reklamu;
- zneužití obav určité skupiny lidí k prospěchu podnikatele (např. u důchodců a dětí);
- u nabídky zboží nebo služby tvrdí, že je bezplatná, ale přitom si musí zákazník něco koupit nebo je to součástí placené nabídky;

- zasílání bezdůvodných faktur. (*Bulletin-advokacie.cz, 2015*)

Dále se může jednat o následující případ: „*když vás prodejce odveze na místo, kde vám bude předvádět zboží, a sdělí vám, že pokud si zboží nekoupíte, tak vás neodveze zpět.*“; (*Česká obchodní inspekce, 2017a*). Prodejce také nesmí nic nabízet pomocí dálkových prostředků, pokud si to spotřebitel výslovně nepřeje (např. objedná si katalog). (*Your Europe, 2020*)

### 3.2. Nepřípustná ujednání spotřebitelských smluv

Legislativně jsou definovány v Obč. zák. od § 1810. Za spotřebitelské smlouvy se označují takové, které jsou uzavřeny **mezi podnikatelem a spotřebitelem**. (*BusinessINFO.cz, 2020a*) Předpis má za úkol zabránit zahrnování do smluv takových prvků, které mohou vést k **omezování osobních práv spotřebitele**. Jedná se konkrétně o ujednání, která jsou extrémně výhodná pro silněji postaveného podnikatele. Používá se bez ohledu na to, jakým právním předpisem se sjednání smlouvy řídí. (*Večeřa, 2013, s. 90*) Jejich uzavření může být jak ústní, tak i písemné, není-li legislativou určeno jinak. Při posuzování nepřípustných ujednání se nebere na ohled na cenu nebo předmět plnění, je-li o nich spotřebitel zřetelně informován. I tak má právo na řešení potenciálních porušení zákona v tomto ohledu. (*BusinessINFO.cz, 2020a*)

Příklady:

- spotřebitel se ve smlouvě vzdává svých zákonných práv (vadné plnění, záruka);
- prodejce nemusí spotřebiteli vrátit zboží i v případě neuzavření či zrušení kontraktu;
- prodejci může smlouvy libovolně zrušit, zatímco spotřebitel nikoliv;
- „*zakládají podnikateli právo vypovědět závazek bez důvodu hodného zvláštního zřetele bez přiměřené výpovědní doby,*“;
- spotřebitel musí plnit podmínky, o kterých nemohl mít informace před sjednáním kontraktu;
- libovolná změna znění smlouvy ze strany prodejce;
- zvýšení ceny bez možnosti odstoupení od smlouvy (zejména při značném zdražení);
- spotřebitel se vzdává práv na svou zákonnou ochranu (případně o jeho právech může rozhodnout jen osoba nevázaná na legislativu týkající se ochrany spotřebitele);

- podnikatel určí, který závazek má spotřebitel uhradit přednostně;  
(*BusinessINFO.cz, 2020a*)

Tyto ustanovení jsou pouze jednostranná. Ve smlouvách jsou tedy možná i ustanovení výrazně nevýhodná pro podnikatele. (*Večeřa, 2013, s. 91*) Jsou-li některé body sporné, rozhoduje se v nich ve prospěch spotřebitele. (*BusinessINFO.cz, 2020b*)

## 4. Spotřebitelské smlouvy uzavírané na dálku nebo mimo obchodní prostory

Jedná se o smlouvy, které jsou uzavřené **na místě, které není běžné pro podnikání**. V případě, že podnikatel nabízel spotřebiteli produkt mimo své obvyklé prostory, ale k uzavření již došlo v sídle nebo pobočce, jedná se také o smlouvu uzavřenou mimo obchodní prostory. Do této kategorie spadají též předváděcí akce či obdobné aktivity za účelem propagace. Distanční smlouva je smlouva uzavřená pouze s prostředky dálkové komunikace. Přes ně je možné uzavřít smlouvy bez toho, aby se protistrany osobně setkaly. (*clovekypravu.cz, 2022*) Mezi prostředky komunikace na dálku se řadí:

*“...neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou i bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka) elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping) či veřejná komunikační síť (např. internet) apod.”*

V případě, že dojde výše uvedeným způsobem k nákupu zboží, má spotřebitel právo být informován o tom, že podnikatel objednávku přijal. Má-li možnost si zákazník zobrazit objednávku v zařízení ze kterého objednával, není potvrzení nutné. Vždy má ale nárok na smlouvu a obchodní podmínky v textové podobě. (*BusinessINFO.cz, 2020b*)

### 4.1. Informační povinnost dodavatele

Komunikuje-li prodejce se spotřebitelem, musí být způsob vyjadřování pochopitelný a nesmí vzbuzovat pochybnosti. Jazyk musí být totožný s uzavíranou smlouvou. Nedojde-li ke splnění těchto požadavků, porušuje prodejce **informační povinnost**. V takovém případě může spotřebitel rozvázat kontrakt za lepších podmínek. Určuje jej zákon § 1820 Obč. zák. (*mesec.cz, 2021*)

*„V dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku, musí podnikatel spotřebiteli sdělit:“*

- jednoznačně identifikovatelné jméno podnikatele nebo obchodní firmy;

- kontakty spojené s dálkovou komunikací (e-mail, telefon, ...);
- název produktu a jeho podstatné vlastnosti;
- koncovou cenu, nebo srozumitelný návod na její výpočet (u daní a cel);
- „způsob platby a způsob dodání nebo plnění“;
- náklady související s doručením zboží, případně upozornění na jejich dodatečné účtování;
- informace o možnostech reklamace, podmínkách a délky záruky;
- délka trvání kontraktu, způsob jejího ukončení;
- návod na používání digitálního obsahu;
- technická bezpečnostní opatření;
- „údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem, které jsou podnikateli známy nebo u nichž lze rozumně očekávat, že by mu mohly být známy (sic!)“.

Jsou-li využity elektronické prostředky má spotřebitel právo na další údaje:

- místo uložení smlouvy a možnosti přístupu;
- jazyky, umožňující uzavření smlouvy;
- možnosti korekce případných překlepů při psaní smlouvy (pouze před uzavřením smlouvy)
- „o kodexech chování, které jsou pro podnikatele závazné nebo které dobrovolně dodržuje a o jejich přístupnosti s využitím elektronických prostředků.“

Při použití emailové komunikace nebo podobného způsobu se toto ustanovení nepoužije. Spotřebitel má také právo na kontrolu a změnu údajů při zpracovávání smlouvy. (BusinessINFO.cz, 2020b)

## **4.2. Právo spotřebitele na odstoupení od distanční smlouvy**

U této smlouvy je možné odstoupit bez udání důvodu. Lhůta je v tomto případě **14 dnů a začíná ode dne uzavření smlouvy**. U určitých typů smlouvy se pravidla mírně liší. U kupní smlouvy se začátek určuje podle převzetí zboží. U objednávky, která se skládá z různých druhů zboží, případně je dodána postupně, se jako počáteční den počítá poslední den převzetí zásilky. V případě opakované dodávky je to den první dodávky zboží. **Nebyl-li spotřebitel na toto právo upozorněn, prodlužuje se lhůta o 1 rok.**

V případě pozdního dodání této informace se v den jejího doručení mění lhůta na standardních 14 dnů. Některé obchody nabízejí možnost odstoupení od smlouvy pomocí odeslání formuláře. Zde musí podnikatel potvrdit, že daný dokument obdržel.

Po rozvázání obchodního vztahu musí spotřebitel do 14 dnů vrátit zboží, které mu bylo v rámci smlouvy doručeno. V případě služby je nutné uhradit finanční prostředky dle příslušné legislativy. U některých smluv není možnost odstoupení možná, (*BusinessINFO.cz, 2020b*), jedná o příklad, kdy spotřebitel souhlasil s plněním služby před 2týdenní lhůtou. V případě konkrétních druhů se jedná o ubytovací a stravovací služby a vstupenky na volnočasové aktivity (např. kino či divadlo). (*Česká obchodní inspekce, 2017b*). Dále nelze odstoupit při nákupu periodik, hygienických potřeb a produktu modifikovaného dle přání spotřebitele. (*SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ, 2021*)

Některé smlouvy, i přesto že jsou uzavírané pomocí dálkových prostředků nejsou řízeny stejnou právní normou. Je to z důvodu vlastností určitých typů smluv. (*Večeřa, 2013, s. 118*). Jsou určeny § 1837 Obč. zák. a jedná se o sociální služby a související akty solidární podpory, zdravotní péče, hazardní hry, změna práv u nemovitých věcí, pronájem nemovitostí, finanční služby, dodávka zboží „běžné spotřeby“ (zejména potraviny a nápoje), transport osob, nákup produktů přes automat či bezobslužné obchodní prostory nebo

*„uzavřenou s poskytovatelem veřejně dostupné služby elektronických komunikací<sup>1</sup> prostřednictvím telefonního automatu za účelem jeho používání nebo uzavřenou za účelem jediného spojení spotřebitele telefonem, faxem nebo internetem.“* (*BusinessINFO.cz, 2020b*)

<sup>1</sup>Elektronickými komunikacemi se myslí zejména rozhlasové a televizní vysílání. (*MINISTERSTVO INFORMATIKY, 2009*)

### **4.3. Smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku**

Jedná se o smlouvy **uzavřené pomocí dálkových prostředků**. Řadí se mezi ně poskytování služeb v oblastech **bankovníctví či pojišťovnictví**. Mohou se také týkat trhu

s investicemi. V legislativě je upravuje zejména § 1841 až 1851 Obč. zák. č. 89/2012 Sb. Pokud se používají dálkové prostředky s možností přímé komunikace, tak je nutné dodržet několik pravidel:

- spotřebiteli budou včasné známi náklady na dálkovou komunikaci, jestliže se liší od běžných;
- společnosti musí klientovi předem zaslat smlouvu a všeobecné podmínky (není-li to vzhledem k povaze distančních prostředků možné, je povinnost tyto informace poskytnout bezodkladně po uzavření smlouvy);
- spotřebitel má právo na obdržení smlouvy a všeobecných obchodních podmínek v tištěné podobě po dobu trvání smlouvy;
- je-li to vzhledem k povaze služeb možné, může klient používat i více dálkových prostředků;
- klient má právo na potvrzení smlouvy (kromě e-mailové komunikace). *(Česká národní banka, 2022)*

V případě **práva na odstoupení** od tohoto typu smluv jsou pravidla jsou určena zákonem § 1846. Obč. zák. *(kurzy.cz, 2021)*. Od smlouvy lze bezdůvodně odstoupit ve lhůtě **14 dnů**. Tedy stejně jako v případě obecné distanční smlouvy. Lhůta se začíná počítat ode dne uzavření smlouvy nebo ode dne doručení smlouvy a všeobecných obchodních podmínek. *(Večeřa, 2013, s. 123.)* Lhůta je 30 dní v případě uzavření penzijního připojištění distančním způsobem. Od smlouvy nelze odstoupit, pokud jsou služby závislé na finančním trhu (poskytovatel je nemůže ovlivnit) nebo pokud se jedná o pojištění s trváním méně než 1 měsíce. Spotřebitel také musí zaplatit přiměřenou sumou dosud využitých finančních služeb v rámci smlouvy. Výjimku tvoří případ, kdy podnikatel:

*„...začal plnit před uplynutím lhůty pro odstoupení, aniž s tím spotřebitel souhlasil nebo pokud podnikatel neprokáže, že spotřebitele poučil o svém právu požadovat cenu nebo její přiměřenou část při odstoupení spotřebitele od smlouvy.“*

Klient má také nárok na vrácení všech finančních prostředků, které podnikatelovi v tomto ohledu zaplatil. Lhůta je zde 30 dnů. Toto platí i obráceně a spotřebitel tak musí učinit od momentu, kdy podnikatele o tomto záměru informoval. *(Česká národní banka, 2022)*



## 5. Právo a prodej použité věci

### 5.1. Prodej použité věci a legislativa

Zákony neurčují, co lze považovat použité zboží a co nikoliv. Použité zboží nemusí být nutně opotřeбенé jejím používáním. Důležitější je, jak jej prodávající popisuje. Tento termín není možné z legislativního hlediska možné zaměňovat s prodejem zboží s vadou. Z praxe je ovšem možný i souběh těchto dvou definicí. (*promocomp, 2022*)

### 5.2. Povinnost prodávajícího a práva kupujícího

Uvedené vlastnosti zboží v inzerátu by měly být obdobné jako věci stejného druhu. Příložená fotografie nesmí klamat. Fyzická osoba, která nepodniká, nemá povinnost poskytovat záruku. Jestliže tak učiní, garantuje že dána věc bude po tuto dobu fungovat. Pokud je předmět prodeje funkční jen částečně nebo je značně opotřebovaný, musí to být v inzerátu uvedené. Kupující by v opačném případě mohl nakoupené zboží reklamovat.

Uplatňovat práva z vad můžeme pouze v případě, že je věci obsahují v době prodeje. Tyto defekty se mohou vyskytnout později. I zde může kupující uplatnit reklamaci, pokud o nich nebyl seznámen předem. Stejně se postupuje i u klamavého popisu prodávávaného zboží. Reklamaci musí kupující vyřídit ihned. Na rozdíl od e-shopu **nemá 30denní lhůtu** na vyřízení. Defekty se rozlišují podle toho, zdali jsou podstatným porušením smlouvy.

Jako příklad autor uvede starý gramofon. Má-li prasklé pérko nebo ulomenou kličku, tak se jedná o podstatné porušení smlouvy. V tomto případě může kupující odstoupit od smlouvy. Dalšími možnostmi jsou odpovídající finanční plnění nebo oprava. Nepodstatné porušení smlouvy by znamenalo poškrábání či absenci výrobního štítku. (*dTest, 2015*)

### 5.3. Nákup od podnikatele a nepodnikatele

Pokud si někdo pořizuje použitou věc, měl by zjistit, jestli je prodávající podnikatelem či nikoliv. Případné reklamování zboží se postup velmi liší od nákupu od běžného spotřebitele. Lukáš Zelený, který vede právní oddělení dTestu se na problematiku dívá takto:

*„Říká, že v případě reklamace použitého zboží od podnikatele je její právní vymahatelnost odborná jako v případě nákupu nového zboží. I samotný postup se téměř neliší. Spotřebitel má v tomto případě důležitou ochranu ze strany České obchodní inspekce.“*

Takové výhody jsou nesrovnatelné s nakupováním zboží od spotřebitele. (*Podnikatel.cz, 2019*). Záruka při nákupu použitého zboží od podnikatele je **24 měsíců**, dle legislativy je možné ji **zkrátit na 1 rok**. V případě uvedené kratší záruky na to nebude brán zřetel a bude platit nejkratší možná doba. (*Česká obchodní inspekce, 2017c*)

### 5.4. Nákup od nevlastníka

Může se stát, že spotřebitel něco nakoupil od někoho, co nevlastní. V právu se to nazývá „**převod od neoprávněného**“. Nakupuje-li někdo něco na bazaru, tak předpokládá, že je toho prodávající vlastníkem. Není-li evidentní, že se jedná o kradenou věc, tak nakupuje v „**dobré víře**“. Může se ale později zjistit, že prodávané zboží bylo odcizeno nebo ztraceno. V tomto případě se musí tato věc vrátit zpět původnímu majiteli (pokud se o ní **do 3 let přihlásí**).

Konkrétním příkladem může být nákup auta z autobazaru. Prodejce autobazar je z principu věci podnikatel. Zjistí-li se že jde o **kradený** automobil, musí ho kupující ze zákona vrátit majiteli. Touto okolností se **anuluje kupní smlouva**. Došlo zde k „**převodu od neoprávněného**“. Existuje zde nárok na vrácení finančních prostředků. Cesta k nim však může poměrně dlouhá.

Výrazně jinak se postupuje u nakoupení zboží od nepodnikatelů. Spotřebitel má právo se stát majitelem věci, která byla v době prodeje kradená. Je ale nezbytně nutné prokázat „**dobrou víru**“ (Nekupoval věc, u které bylo zřejmé, že je kradená). Jen ve 2 případech je nutné věc vrátit. Údajný majitel musí totiž prokázat, že mu danou věc někdo odcizil, nebo že ji ztratil. Pokud ji spotřebitel vlastní alespoň po dobu 3 let, tak ji „**vydrží**“. Nechyběla-li při nákupu dobrá víra, stane se jeho majetkem. (*dTest, 2015*)

## 6. Instituce zabývající se ochranou spotřebitele

I přes existenci legislativy budou existovat situace, kde bude spotřebitel potřebovat pomocnou ruku. Tu mu mohou poskytnout organizace, které mají za úkol mu pomáhat v boji se subjekty porušující jeho práva. Dělí se na ty, co jsou zřizované státem (např. ČOI, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a jiné) či soukromá občanská sdružení (o.s.), například dTest nebo Sdružení obrany spotřebitelů. (*FINANCE.cz, 2016*)

### 6.1. Česká obchodní inspekce (ČOI)

Jedná se o orgán **státní správy**. Patří pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Funguje pod vedením ústředního ředitele. Ten je jmenován ministrem průmyslu a obchodu, který postupuje dle zákona o státní službě. Její vznik se vztahuje k zákonu č 64/1986 sb., o České obchodní inspekci. Nahradila Státní obchodní inspekci. Její hlavní institucí je ústřední inspektorát, který řídí všechny ostatní. Pobočky se nachází v 7 krajských městech. (Česká obchodní inspekce, 2022a).

#### 6.1.1. Poradenská činnost

Činnost ČOI se skládá též s poradensko-informační služeb, které jsou poskytovány bezplatně. Pokud spotřebitel není spokojen s postupem prodávajícího, tak mu může tento orgán poskytnout **nezávazná doporučení**. Důležité je také zmínit, že ČOI nemá v popisu práci právní činnost ve sporech mezi spotřebitelem a podnikatelem. Rozhodnutí v případech týkajících se ochrany spotřebitele jsou vždy v pravomoci judikatury. (Česká obchodní inspekce, 2022b)

#### 6.1.2. Kontrolní činnost

- „*„dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků (kromě potravin) včetně jejich zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu;“*
- ověření pravosti měřidel (jsou-li vyžadovány), kontrola jejich legálnosti, schválení a či plnění technických norem;

- kontrola dodržování zákonů týkajících se služeb;
- kontrola označení a vlastností výrobků, případných certifikátů a tech. požadavků;
- ověření bezpečnosti produktů;
- kontrola dodržování legislativy u spotřebitelských úvěrů (nepřísluší-li České národní bance). (*BusinessINFO.cz, 2014*)

ČOI má právo sankcionovat subjekty porušující výše uvedená ustanovení (Na rozdíl od ochrany spotřebitele). Drobnější prohřešky se mohou řešit na místě, o těch ostatních se rozhoduje ve správním řízení. Dalším trestem pro prodejce může být povinnost stáhnout zboží z oběhu. (Česká obchodní inspekce, 2022a)

## 6.2. dTest

Jedná o neziskovou organizaci. Její počátek sahá až do roku 1992, kdy vznikla pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Jejich cílem je prakticky radit spotřebiteli. Na internetových stránkách měsíčně testují různé druhy zboží. Radí, jaká mají spotřebitelé práva a na co mají při nakupování nárok. Poskytují praktické rady použitelné i v reálném životě. Uživatel si také může porovnat ceny u mobilních operátorů, nabídky spořicíh institucí či dodavatelů energie. Též upozorňují na nebezpečné druhy zboží, přičemž jich již několik stovek odhalili. Poradenství může využít i podnikatel. (*dTest, 2018*). Jako příklad uvede autor některé kampaně realizované touto organizací:

### „Za hromadné žaloby, braňme se společně“

Hlavním cílem této kampaně je podpora zavedení možnosti **hromadných žalob** v **české legislativě**. Jako důvod se uvádí neochota spotřebitele domáhat se svých práv soudní cestou. Pokud sporná částka nepřesahuje několik tisíc korun, lidé se prodejci většinou podvolí. Běžné občany stojí soudní spory příliš mnoho času a peněz. Hromadné žaloby by měli dle dTestu zlepšit vymahatelnost spotřebitelských práv. (*dTest, 2022a*)

### „Stop telešmejdům“

Spotřebitelé (a nejen oni) považují přímý marketing za značně obtěžující. U tohoto způsobu prodeje bývá prokazování porušení zákona za hranicí možností. Současné snahy

organizací chránící spotřebitele nejsou z důvodu chybějící legislativy příliš úspěšné. dTest z tohoto důvodu požaduje zákon, který zamezí nechtěným obchodním hovorům. Spotřebitelé by je měli dostávat pouze z jejich souhlasem. V EU se tomu říká „opt-in“. Jejich zavedení se plánuje i na této úrovni. (dTest, 2022b)

### **„Stop dvojí kvalitě“**

V zemích EU je běžné že jeden a ten samý výrobek má v různých částech Evropy různé složení a kvalitu. Cílem této kampaně je předpis, který by spotřebiteli umožnil poznat, že se jedná o výrobek prodávaný v různých variantách v rámci EU. Výrobce by kromě toho také musel uvádět, jakou verzi v konkrétní zemi nabízí. (dTest, 2022c)

## **6.3. Sdružení obrany spotřebitelů**

Jedná se o nestátní neziskovou organizaci. Jejím úkolem je bojovat za práva spotřebitelů. Vznikla v roce 2009 v Jihomoravském kraji a dnes již působí v celé České republice. Působí v různých směrech v oblasti ochrany spotřebitele. Pomáhá například s reklamacemi, odstoupení od smlouvy či změnou dodavatele elektřiny. (SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ, 2022a)

Sdružení obrany spotřebitelů též poskytuje na svých internetových stránkách brožury a letáky. Vždy se týkají jednoho tématu v rámci ochrany spotřebitele (SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ, 2022b) Mimoto vydává též bezplatný čtvrtletník s názvem „SOSák“. Kde se vždy věnuje mnoha tématům z oblasti spotřebitelského práva. (SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ, 2022c) Společnost také uskutečňovala projekty zaměřené na ochrany spotřebitele. Jedná se o například: „Spotřebitelské minimum pro děti a mládež“; „Zvyšování finanční gramotnosti, projekty Brno lepší místem pro život“ a „Prevence a výchova spotřebitelů a podnikatelů“. (SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ, 2022a)

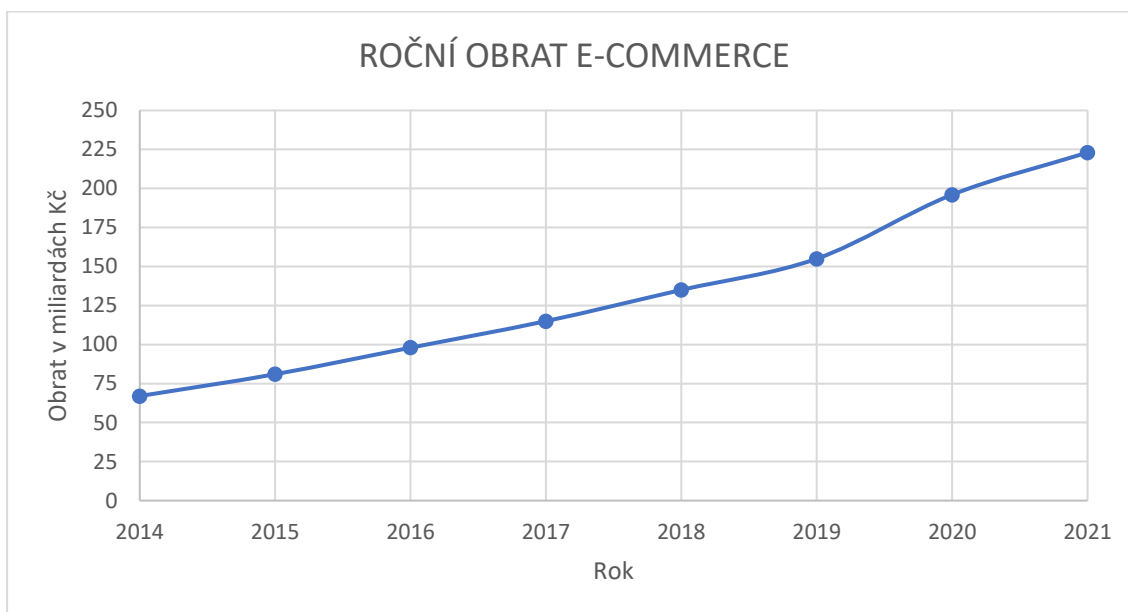
## 7. Obchodování na internetu (e-commerce)

Z hlediska definice se jedná o

*„veškeré obchodní transakce, které jsou uskutečněny prostřednictvím internetu nebo elektronických komunikačních prostředků.“*

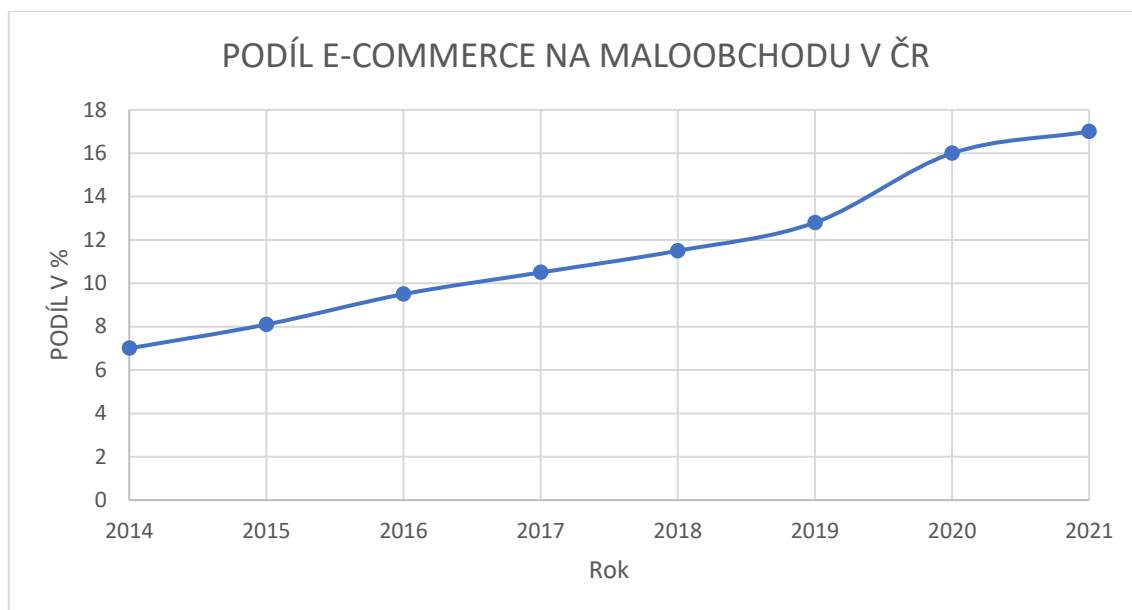
Běžně jsou realizovány pomocí internetových obchodů či online marketingu. Nejčastěji se dělí na ty, které jsou realizovány mezi podnikateli (B2B), mezi spotřebitelem a podnikatelem (B2C). (*idealab, 2022*). Samotný význam tohoto odvětví neustále roste. Toto tvrzení dokazují i následující grafy:

Obrázek č. 1 – Roční obrat e-commerce



Zdroj dat: (*APEK, 2022*)

Obrázek č. 2 – Podíl e-commerce



Zdroj dat: (APEK, 2022)

## 7.1. Internetový obchod

Internetový obchod neboli e-shop je způsob podnikání ve kterém dochází k obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami s využitím elektronických prostředků. Rozumí se tím také jiné věci, které souvisí s jeho provozem. Mezi ně patří zejména reklama, uzavírání smluv, poprodejní podpora a služby.

V Evropské Unii se o jejich regulaci primárně stará směrnice a Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES z roku 2000. Česká republika ji přenesla do zákonné podoby zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Chce-li člověk provozovat e-shop, potřebuje k tomu živnostenské oprávnění. Dle živnostenského zákona se jedná o **živnost volnou**. Povinné je splnění všeobecných podmínky podnikání, tedy plná svéprávnost a bezúhonnost. Při procesu zakládání internetového obchodu se musí živnostník registrovat na finančním úřadě, ČSSZ a zdravotní pojišťovně. E-shop se také musí nahlásit na stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů, jelikož se zde pracuje s citlivými daty. (BusinessINFO.cz, 2018b).

## 7.2. Znaky podvodného internetového obchodu

Při nakupování na internetu na nejdůležitější rozvážnost a opatrnost. Solidně vypadající e-shop se dá založit i za několik minut. Ne vždy je přítom zakladatel dohledatelný. Dodržení několika základních pravidel je při online nakupování zkrátka základ. (*Česká obchodní inspekce, 2022c*) Uživatel by měl být na pozoru zejména, pokud:

### 1) Chybí kontaktní údaje

Kontaktní údaj patří mezi ty nejdůležitější informace. K těmto informacím se obvykle lze dostat po kliknutí v dolní části stránky. Základní indicii podvodných e-shopů je absence údajů o provozovateli, adrese a telefonním čísle. Na některých webech může být k dispozici jen kontaktní formulář. Stále ale platí, že internetový obchod by měl mít uvedené obchodní podmínky se všemi potřebnými údaji. Pokud takové informace chybí, je nejlepším řešením se takovému e-shopu zcela vyhnout.

### 2) Cena zboží

Nápadně nízké ceny zpravidla značí klamavé jednání ze strany prodejce. Pokud se spotřebitel i přesto rozhodne nakoupit na takovém webu, může snadno přijít o peníze.

### 3) Recenze

Podvodný internetový obchod mohou odhalit recenze. Pokud se nedá nalézt žádná hodnocení od zákazníků, může se jednat o znak klamaní spotřebitele. Pochopitelně nově založený obchod je zatím mít nemusí. V druhém případě se mohou spotřebitelé dočíst o podvodu z recenzí e-shopu. Je dobré si přečíst i jednotlivá negativní hodnocení. Zákazník se tak může dozvědět o potenciálních problémech s prodejcem. (*inSmart, 2021a*)

### 4) Platba za zboží předem

Má-li spotřebitel s obchodem dobré zkušenosti, není potřeba se bát platby předem. Při nakupování v neznámém e-shopu je vhodné se tomuto chování vyhnout. Mimořádně podezřelé je, pokud je vyžadována platba zálohy předem nebo bez možnosti dobírky. Ani



faktura podobající se známému obchodu nemusí být zárukou poctivosti a kvality. Daňový doklad postačí nepatrně změnit.

### **5) Vzhled není všechno**

Stránka internetového obchodu může mít líbivý design, avšak může se jednat o promyšlenou past. Nepoctivý prodejci se snaží tímto způsobem působit důvěryhodně. Doporučuje se nakupovat raději podle kvality služeb. *(skrblik 2021)*

### **6) Obchod je uveden v seznamu rizikových e-shopů**

Na webových stránkách České obchodní inspekce může spotřebitel nalézt seznam všech pochybných obchodů. Jedná se takové, které porušovali zákon nebo neposkytly dostatečnou součinnost při uplatňování spotřebitelských práv. *(Česká obchodní inspekce, 2022d)*

## 8. Příklady klamání spotřebitele v pořadu Černé ovce

Tento pořad je dle autora užitečný pro všechny spotřebitele. Nabízí široké spektrum případů, které řeší a kde je schopný prakticky poradit. Černé ovce se věnovaly například pracovnímu právu, nemovitostnímu či pozemkovému právu či problémy v oblasti cestovního ruchu. (Česká televize, 2022a). ČT popisuje samotný pořad takto:

*„Investigativní publicistický pořad, který bojuje za práva spotřebitelů. Na základě podnětu od diváků řeší reportéři ožehavé kauzy, testují a radí.“ (Česká televize, 2021)*

Autor s využitím pořadu ukáže několik modelových situací klamání spotřebitele na internetu a uvede i některá doporučení pro spotřebitele v obdobných situacích.

### 8.1. Reklamní e-maily

V roce 2013 se **pan Zdeněk** rozhodl odebírat reklamní e-mail. Měl si díky tomu přivydělat. Přistoupil na nabídku společností **GoldMail.cz** a **eRmail**. Za každý otevřený například obdrží 1 korunu. Společnosti peníze odesílají až po dosažení virtuální částky 1 000 korun. Jenže pokud lidé tyto peníze nevydělají do jednoho roku, musí dosáhnout 2 000,- za jeden rok. Pokud se ani toto nepodaří, požadovaná částka se opět zvýší o 1 000,-. Takto to funguje vícekrát. Navíc dle obchodních podmínek lze pravidla neomezeně měnit. Panu Zdeňkovi snížili odměnu za jeden e-mail na několik haléřů. Zásílali mu jej dále jen jednou týdně. Podobnou zkušenost měla i **paní Monika**. Její stížnosti společnosti ignorovaly.

Černé ovce se rozhodli navštívit údajné sídlo Goldmail.cz. Firma se na adrese již nenacházela a neměla za svých stránkách uvedené telefonní číslo. Pořad se tedy rozhodl navštívit sídlo eRmailu. Tam jim nikdo neotevřel. Internetový publicista Daniel Dočekal obdobně společnosti nazval „šmejdi“. Psycholog Jiří Novák k tomu poznamenal:

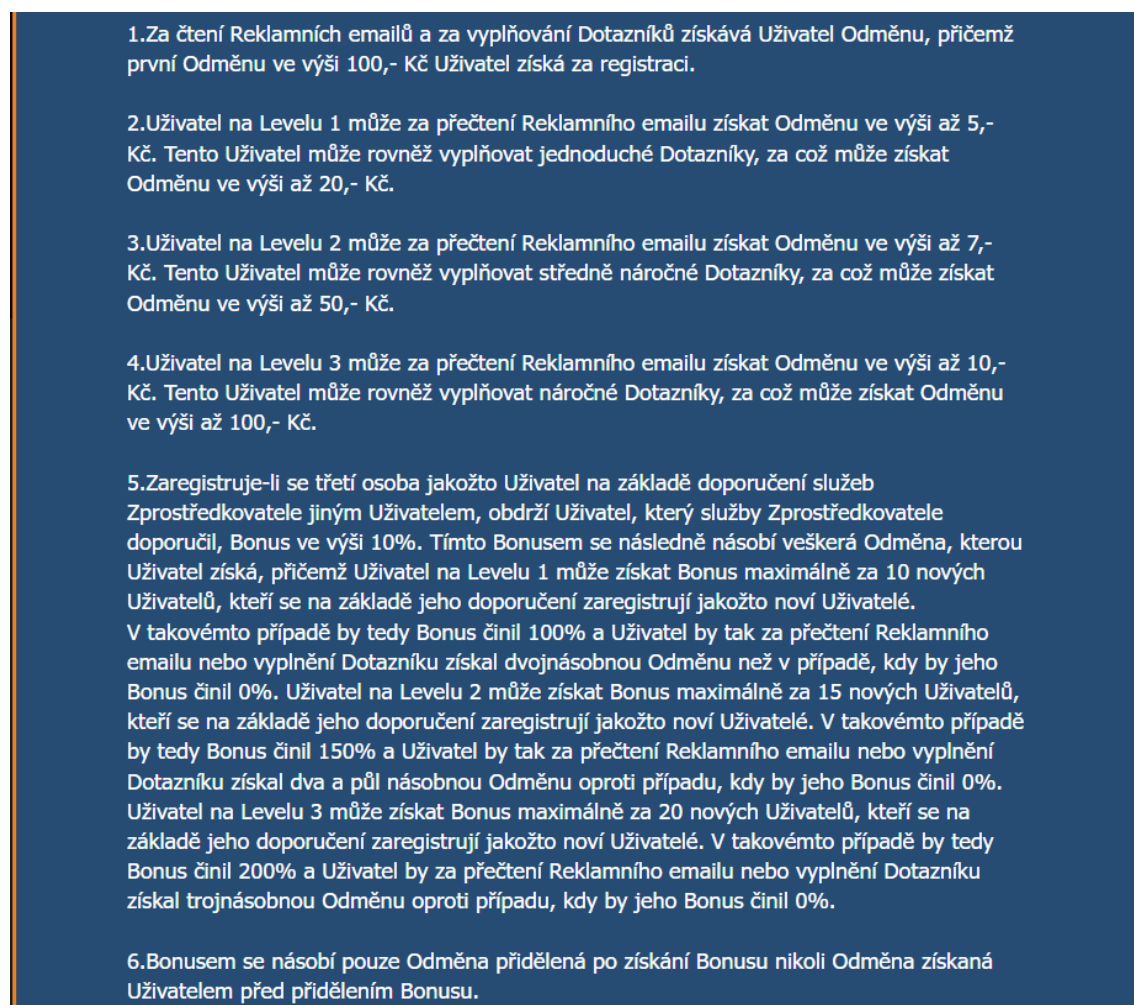
*„... Co je psáno, to je dáno. Jestli by se to někdo dověděl ústně od někoho, tak by tomu asi tak moc nevěřil. Ale jestliže je to oficiálně, no je to na internetu, tak to asi bude v pořádku. Tak tomu samozřejmě věří daleko, daleko víc.“*

Pořad následně oslovil některé velké firmy, jaký mají názor na danou věc. AAA Auto International a.s. si pochvalovala spolupráci se společnostmi jako Goldmail.cz nebo eRmail. O obelhávání příjemců nevěděla. (*Česká televize, 2018*)

### 8.1.1. Důsledky

O2 Czech Republic se rozhodla s firmami ukončit spolupráci. V současnosti (08.04.2022) již stránka GoldMail.cz neexistuje. eRmail stále existuje, nicméně došlo ke změně všeobecných podmínek. Uživatel tak s větší úrovní (levelem) má nárok na vyšší maximální odměny. Bohužel v podmínkách je uvedeno slovo „až“. Větší výdělek tak zdaleka není zaručen. Lidé stále mohou získat odměnu v řádech několika haléřů. Firma tak bohužel stále není seriózní.

Obrázek č. 3 – Všeobecné obchodní podmínky eRmail.cz, 1. část



1. Za čtení Reklamních emailů a za vyplňování Dotazníků získává Uživatel Odměnu, přičemž první Odměnu ve výši 100,- Kč Uživatel získá za registraci.

2. Uživatel na Levelu 1 může za přečtení Reklamního emailu získat Odměnu ve výši až 5,- Kč. Tento Uživatel může rovněž vyplňovat jednoduché Dotazníky, za což může získat Odměnu ve výši až 20,- Kč.

3. Uživatel na Levelu 2 může za přečtení Reklamního emailu získat Odměnu ve výši až 7,- Kč. Tento Uživatel může rovněž vyplňovat středně náročné Dotazníky, za což může získat Odměnu ve výši až 50,- Kč.

4. Uživatel na Levelu 3 může za přečtení Reklamního emailu získat Odměnu ve výši až 10,- Kč. Tento Uživatel může rovněž vyplňovat náročné Dotazníky, za což může získat Odměnu ve výši až 100,- Kč.

5. Zaregistruje-li se třetí osoba jakožto Uživatel na základě doporučení služeb Zprostředkovatele jiným Uživatелеm, obdrží Uživatel, který služby Zprostředkovatele doporučil, Bonus ve výši 10%. Tímto Bonusem se následně násobí veškerá Odměna, kterou Uživatel získá, přičemž Uživatel na Levelu 1 může získat Bonus maximálně za 10 nových Uživatelů, kteří se na základě jeho doporučení zaregistrují jakožto noví Uživatelé. V takovémto případě by tedy Bonus činil 100% a Uživatel by tak za přečtení Reklamního emailu nebo vyplnění Dotazníku získal dvojnásobnou Odměnu než v případě, kdy by jeho Bonus činil 0%. Uživatel na Levelu 2 může získat Bonus maximálně za 15 nových Uživatelů, kteří se na základě jeho doporučení zaregistrují jakožto noví Uživatelé. V takovémto případě by tedy Bonus činil 150% a Uživatel by tak za přečtení Reklamního emailu nebo vyplnění Dotazníku získal dva a půl násobnou Odměnu oproti případu, kdy by jeho Bonus činil 0%. Uživatel na Levelu 3 může získat Bonus maximálně za 20 nových Uživatelů, kteří se na základě jeho doporučení zaregistrují jakožto noví Uživatelé. V takovémto případě by tedy Bonus činil 200% a Uživatel by za přečtení Reklamního emailu nebo vyplnění Dotazníku získal trojnásobnou Odměnu oproti případu, kdy by jeho Bonus činil 0%.

6. Bonusem se násobí pouze Odměna přidělená po získání Bonusu nikoli Odměna získaná Uživatелеm před přidělením Bonusu.

(eRmail.cz, 2022)

Obrázek č. 4 – Všeobecné obchodní podmínky eRmail.cz, 2. část, (eRmail.cz, 2022)

7.Zprostředkovatel určuje výši získané Odměny za přečtení Reklamního emailu nebo vyplnění Dotazníku dle marketingové kampaně navržené dle požadavků daného Zadavatele.

8.Konkrétní výše Odměny, kterou Uživatel za přečtení Reklamního emailu nebo vyplnění Dotazníku získá, bude uvedena v Reklamním emailu nebo emailu obsahujícím odkaz na konkrétní Dotazník.

9.Odměnu může Uživatel čerpat po dosažení její minimální výše, která se liší podle tzv. Levelu Uživatele. Uživatelé prvního Levelu mohou čerpat Odměnu ve výši 1.000,- Kč poté, co jejich Odměna dosáhne výše minimálně 1.000,- Kč, Uživatelé druhého Levelu mohou čerpat Odměnu ve výši 2.000,- Kč poté, co jejich Odměna dosáhne výše minimálně 2.000,- Kč a Uživatelé třetího Levelu mohou čerpat Odměnu ve výši 4.000,- Kč poté, co jejich Odměna dosáhne výše minimálně 4.000,- Kč. Vybrání a vyplacení Odměny před dosažením hraniční výše Odměny dle tohoto odstavce není možné. Uživatel na vyšším Levelu rovněž nemůže čerpat Odměnu dle podmínek stanovených pro Uživatele nižšího Levelu. Dosažení minimální výše Odměny, jakožto podmínka čerpání této Odměny, je dáno administrativními náklady Zprostředkovatele spojenými s vyplácením příliš nízkých částek Uživatelům. Dosažení vyšší minimální výše Odměny pro Uživatele vyššího Levelu je pak dáno tím, že tyto Uživatelé získávají vyšší Odměnu oproti Uživatelům nižšího Levelu.

10.Odměna bude Uživateli zaslána na jím uvedený bankovní účet nebo složenkou na jím uvedené jméno a adresu do 30 pracovních dnů poté, co Uživatel dosáhne minimální výše Odměny, která ho opravňuje k jejímu čerpání dle čl. III. odst. 9. VOP a v Uživatelském účtu si zvolí možnost vyplacení Odměny.

11.Po vyplacení Odměny bude Odměna, na kterou má Uživatel nárok, o vyplacenou Odměnu ponížena.

(eRmail.cz, 2022)

Praktiky se bohužel nezměnily. To dokládá i stížnost jednoho uživatele:

Obrázek č. 5 – Názor internetového uživatele na eRmail.cz

Výpis příspěvků 1 až 14 (14) Vypsat titulky Seřadit podle odpovědí Přidat komentář

● (6) 19.01.21 11:46 **Dušan P. (221301)** **Odpovědět**

**ermail - nekonečný príbeh**

ja som na ermailu registrovaný od 1.10.2011. Do dnešného dňa 19.1.2021 mám na účte "až" 967,40 Kč. Spočiatku to išlo celkom fajn, ale ako suma narastala, tak výška odmeny sa znižovala spolu s frekvenciou ermailov... Už pár rokov(snad 4-5 rokov) dosahuje odmenu 0,01 Kč !!! Priznám sa, že robím to už len zo (zlo)zvyku. Mne to príde ako hra, kto to vydrží dlhšie... Avšak moja trpezlivosť nie je nekonečná. Škoda, že ermail robí také zlé meno aj ostatným firmám zaoberajúcich sa podobnou činnosťou. Myslím si, že práve tie "konkurenčné" firmy by mali s tým niečo robiť, lebo po skúsenostiach s ermailom mnoho ľudí to odradí od registrácie na iných podobných "klikačkách"

Dosavadní doporučení: určitě přečíst (6) Vaše doporučení:určitě přečíst

● (5) 23.02.19 18:23 **ivan007 (200012)** **Odpovědět**

BITCO Bitcoin  
ETHE Etheru  
GOLD  
OIL CM  
EURC  
USDC  
EURUS  
BITCO  
Bitstamp  
Gemini

### 8.1.2. Shrnutí

Celkový dojem je záporný. I přesto, že Všeobecné obchodní podmínky působí lépe, tak zde prakticky nedošlo k žádným změnám. Klamání uživatelů stále pokračuje. Autor si myslí, že v tomto případě chybí platná legislativa. Ta by měla nařizovat uvádění minimální odměny za e-mail a nejnižší možnou frekvenci posílání reklamních e-mailů. V podmínkách by tak mohl potenciální zájemce nabídku lépe posoudit.

### 8.1.3. Doporučení autora

Má-li někdo zájem o tento styl přivydělávání, měl by to velice zvážit. Nejdůležitější věcí je důkladně si přečíst všeobecné podmínky. V nich by měla být minimální frekvence zasílání reklamních e-mailů a minimální částka za jejich zobrazení. Dále je dobré si přečíst zkušenosti uživatelů na různých webových stránkách (zejména kolik si reálně vydělají). Naposledy také popřemýšlet o tom, zdali stojí vynakládat svůj volný čas tímto způsobem vydělávání peněz. Očekávaný výdělek by si měl spotřebitel poměřit s alternativami.

## 8.2. Reklamáce mobilního telefonu

**Kateřina Hanzelová** si objednala **mobilní telefon** v hodnotě 7 000 korun. Nový přístroj ji ale přišel s poškrábaným displejem. Logickým krokem byla žádost o odstoupení od smlouvy a vrácení finančních prostředků. Internetový obchod ji odpověděl, že musí z důvodu opotřebení zaplatit 2 000 korun kvůli pomačkanému balení. Uvedl také, že mobilní telefon jeví známky opotřebení. Paní Hanzelová s tímto jednáním nesouhlasila a rozhodla se, že ho nebude nikam posílat.

Posléze se objevil další problém. V mobilním telefonu byly stažené hudební soubory a záznamy o používání navigace. Paní Hanzelová tak znovu chtěla odstoupit od smlouvy. Bylo jí řečeno, že má poslat e-mailovou zprávu. Na ní ale nikdo neodpovídal. E-shop byl provozován firmou **AROL s.r.o. s jednatelem Tomášem Pelikánem**. Ten později odpověděl:

*„Paní Hanzelová nám poslala poškrábaný mobilní telefon, který prokazatelně odešel bez poškození. Pro tyto případy máme všechny mobilní telefony nafocené a jsme schopni doložit, že paní odešel mobil odešel v naprosto bezvadném stavu.“*

Se stejnou společností měli problém i **manželé Malí**. I přesto že se obchod jmenoval **Gigamol**, byl provozován společností **AROL s. r. o.** Problémem bylo vadné nabíjení mobilního telefonu. Manželům dvakrát údajně reklamaci uznali a měli ho údajně odeslat opraveného. Defekt bohužel nezmizel. Stejně jako paní Hanzelová žádali o vrácení peněz. Odeslali proto zboží zpět. Obchod odmítl odstoupil od smlouvy proto že, byla použita jiná nabíječka. Telefon společnost nevrátila. Jednatel pan Pelikán, obvinil pana Malého, že vyzkratoval baterii. Tvrdil, že při první reklamaci to nevěděli, a zjistili to až v druhém případě. Jednání pana Malého označil za podvodnou praktiku.

Pokrok v řešení ovšem zaznamenala paní Hanzelová. Díky instalaci antivirového programu zjistila telefonní číslo předchozího majitele telefonu. Ihned to sdělila **AROL s.r.o.** Na žádost o odstoupení od smlouvy sice neodpověděli, ale na Štědrý den vrátili peníze. Kauza tedy měla v tomto případě šťastný konec. Ale co manželé Malí?

Ty nakonec obdrželi peníze zpět, i když reklamace nebyla uznána. Stalo se tak z důvodu zabránění žaloby ze strany zákazníka. **Pan Pelikán**, jednatel společnosti později obvinil **paní Malou** z trestného činu. Měla mu údajně vyhrožovat, že ho díky její známostem v různých institucích zničí. Kromě toho také požadovat vrácení peněz za mobilní telefon (7 000,-) a 10 000 korun jako odškodnění za problémy, který jí měla způsobit. Paní Malá to striktně odmítla. Policii se nepodařilo najít v případě údajného vydírání žádného pachatele, a tak případ odložila. **AROL s.r.o.** začala čelit vyšetřování ze strany **České obchodní inspekce**. Ta obdržela cca 130 podnětu a firmě byla již udělena pokuta ve výši 20 000 korun. (*Česká televize, 2016*)

### **8.2.1. Možná porušení zákona v oblasti ochrany spotřebitele**

Jsou zde uvedena z toho důvodu, neboť legislativa v podstatě definuje ochranu spotřebitele. Díky nim se dají prokázat nezákonné praktiky vůči spotřebitelům.

## **634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele § 5a Klamavá opomenutí**

*„(1) Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.“*

*„(2) Za klamavé opomenutí se také považuje, pokud prodávající podstatné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v odstavci 1 anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti, a pokud to v obou případech vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.“*  
(Podnikatel.cz, 2020b)

Odůvodnění: Prodejce neupozornil, že prodává použité zboží. Zákazník tedy předpokládal, že si kupuje nový produkt.

### **8.2.2. Zhodnocení autora**

#### **Případ Kateřina Hanzelová**

Paní Hanzelová obdržela údajně nový telefon s poškrábaným displejem. Po tomto zjištění žádala o odstoupení od smlouvy. Toto autor považuje za správný krok. Prodejce po ní požadoval 2 000 korun. Zákaznice se proto rozhodla, že zboží reklamovat nebude. Z hlediska snahy o maximální prosazování spotřebitelských práv to určitě neobstojí, nicméně vzhledem k situaci by autor toto chování neodsuzoval. Případný soud by tu dobu byl zřejmě tvrzení proti tvrzení.

Paní poté našla i hudební soubory v paměti telefonu. Toto by již mohl být důkaz obdržení použitého zařízení. Jejich datum stažení by pocházelo z doby, kdy telefon nevladla. Poté znovu kontaktovala e-shop. Jednatel tvrdil, že telefon odešel bez poškození. Šťastná náhoda ji naštěstí pomohla se spojit z předchozím majitel. Paní tak již měla v ruce pádné důkazy o tom, že byla klamána. Nakonec obdržela peníze zpět.

## Případ Manželé Malí

Jedná o situaci, kdy prodejce obvinil pana Malého z vyzkratování baterie a klamných praktik. I přesto nakonec obdržel své peníze zpět. Případné dokazování vyzkratování by podle autora bylo na posouzení nezávislého technického odborníka. Je možné, že výrobce v uživatelské příručce nařizoval použití jen oficiální nabíječky (z videa to nevyplývá). I v tomto případě by šlo podle autora o špatný přístup e-shopu. Samotné nabíjení telefonů pomocí jiných nabíječek (např. na návštěvě) je zcela běžné chování. Z tohoto důvodu, přijde autorovi výmluva e-shopu nereálná. Samotné obvinění z vydírání, vzhledem k předchozímu chování e-shopu, považuje autor za ještě méně uvěřitelné.

### 8.2.3. Důsledek

Prodejci (**AROL s.r.o.**) byla nakonec uložena pokuta ve výši 20 000. Dle autora se nejedná o odpovídající výši. Na **jeden případ** se jedná jen o přibližně **154 korun**. Vzhledem k množství podnětů (130) a potenciálně způsobené škodě by sankce by více odpovídala výše alespoň **100 000,-**. Obdržení například poškozeného mobilního telefon snižuje jeho tržní hodnotu i o několik tisíc.

## 8.3. E-shop s oděvy

**Pan Souček** chtěl koupit svému synovi vánoční dárek. Narazil na webovou stránku **Balando.cz**. Rozhodl se, že si objedná moderně vypadající košili. Celkem ho stála necelých 500 korun. Objednávku vytvořil 19. října 2022. Za zboží zaplatil předem. Ani několik týdnů nestačilo k tomu, aby p. Souček zboží obdržel. Ihned se rozhodl napsal na zákaznickou podporu, kde ho čekalo velké překvapení. Dozvěděl se, že se jedná o košili z Číny s dodací lhůtou až 40 dnů. Toto už bylo pro něj příliš a kontaktoval e-shop ohledně odstoupení od smlouvy a vrácení peněz. Odpověděli mu, že je to možné až po obdržení zboží. Také musel na vlastní náklady odeslat košili do Šanghaje. Později pan Souček obdržel informaci z celní správy. Bylo tam uvedeno, že musí za košili zaplatit clo. Na tuto podmínku Balando.cz předem neupozornilo. Zboží později dorazilo, ale v jiné barvě.



Ve stejném obchodu se rozhodla nakupovat také **paní Truplová**. V první polovině září si tam koupila zboží za 1300 korun. Jednalo se o blůzu a tříčtvrteční kalhoty. Stejně jako v případě p. Součka zboží neobdržela. Po 2 měsících tak žádala o odstoupení od smlouvy a vrácení finančních prostředků. Balando.cz jí také sdělil, že je zboží již uhrazeno a že se nachází v zahraničí. Kromě toho také e-shop uvedl lhůtu 45 pracovních dnů na vyřízení požadavku. Z obchodu se posléze vyklubal jen zprostředkovatel pro dodavatele ze Šanghaje. P. Truplová se rozhodla zaměřit se na uživatelské recenze Balando.cz. Z nich vyplynulo, že stejný problém má i mnoho jiných zákazníků. V listopadu konečně obdržela objednanou blůzu a tříčtvrteční kalhoty. Spolu s dodávkou musela též uhradit 230 korun za clo. Samotnou **kvalitu zboží** popisuje **obrázek č. 4** níže. Kalhoty nemají ani stejně dlouhé nohavice. Díky tomu, že by musela posílat zboží do Šanghaje, rozhodla se prozatím smířit s chováním e-shopu. Paní Truplová byla bohužel oklamána i napodruhé. V internetovém obchodě **Rivalti.cz** si objednala koženou bundu za 1 200,-. Měla mít údajně možnost sledovat zásilku, ale nefungující přístupový kód jí to znemožnil. Tento e-shop totiž fungoval na stejném principu jako Balando.cz. Tedy jako zprostředkoval firmy ze Šanghaje. Obchod navíc zboží vůbec nedodal. JUDr Jiří Zelenka, právník dTestu k tomu poznamenal:

*„...spotřebitel vůbec nedostane informace o tom, že nenakupuje na tom e-shopu, že tam pouze uzavírá nějakou zprostředkovatelskou smlouvu. Je to podle mě **nekalá obchodní praktika**, protože tuhleto (sic) informaci ten spotřebitel může dohledat až v obchodních podmínkách. A je tady rozhodnutí ústavního soudu, který říká, že obchodní podmínky nesmí být překvapivé...“*

Obrázek č. 6 – Objednané kalhoty od Balando.cz (Česká televize, 2022b)



(Česká televize, 2022b)

Černé ovce zjistili, že Balandoc.cz provozuje firma **Delta Division s.r.o.** Na jejím sídle ji nenalezly. Následně zamířily do sídla jednatele v Kladna pana **Romana Petříka**. Ten se vylouval přílišnou zaneprázdněností obchodu. Později též poslal e-mail, kde tvrdil, že 99 % objednávek odesílá do 3 dnů. 40denní dodací lhůtu označil za „ojedinělý případ“.

U jiného obchodu však došlo již k pokutě. E-shop Bonky.cz, který měl fungoval obdobně, obdržel pokutu ve výši 50 000 korun Udělila ji Česká obchodní inspekce kvůli údajně až 500 stížnostem. (*Česká televize, 2022b*)

### **8.3.1. Možná porušení legislativy**

#### **Zákon č. 964/1992 SB. o ochraně spotřebitele § 5 Klamavá konání**

*„(3) Nejsou-li patrné ze souvislostí, považují se v případě nabídky ke koupi za podstatné informace“*

*„c) cena včetně daní, poplatků a jiných obdobných peněžitých plnění, nebo pokud z povahy výrobku nebo služby vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další platby za dopravu nebo dodání, nebo pokud tyto platby nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další platby,“* (*Podnikatel.cz, 2022b*)

Odůvodnění: Prodejce nesdělil zákazníkovi, že bude muset uhradit také clo.

#### **Zákon č. 964/1992 SB. o ochraně spotřebitele § 3 Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb**

*„(1) Prodávající je povinen:*

*b) prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,“* (*Podnikatel.cz, 2022b*)

Odůvodnění: Kalhoty měly odlišné délce nohavic či velkému množství viditelných nití. Z tohoto důvodu obvyklou jakost oblečení dodaný produkt evidentně nesplňuje.

#### **Zákon č. 964/1992 SB. o ochraně spotřebitele § 5 Klamavá konání**

*„(1) Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.“*

*(Podnikatel.cz, 2022b)*

Odůvodnění: Prodávající popisoval bundu jako koženou. Ve skutečnosti byla vyrobena z koženky.

### **8.3.2. Zhodnocení**




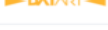
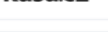
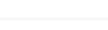





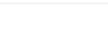
Autor si myslí, že by si zákazníci měli obchody lépe prověřovat. Měli by také předem číst obchodní podmínky a uživatelské recenze. Obchod Balando.cz také lhal, když tvrdil že je možné odstoupit od smlouvy až **14 dní od obdržení zboží**. Spotřebitel má ale právo na odstoupení od smlouvy v lhůtě **14 dní po uzavření smlouvy** (*BusinessINFO.cz, 2020b*). V případě je i vidět lhostejnost bohatých podnikatelů, kteří se nebojí okrádat obyčejné spotřebitele. Vyjádření pana Petříka se dá považovat jako vrchol arogance. Samotná výše pokuty **50 000,-** nepřijde autorovi jako dostatečná. Na jednu stížnost to vyhází na pouhých **50 korun**. Vzhledem k několika stovkám případů by měla být mnohem vyšší. Autor by navrhoval sankci ve výši alespoň **300 000 korun**. Z takové částky (**600 Kč za jednu stížnost**) by se podvodný provozovatel e-shopu již mohl poučit.

## 9. Fenomén Černý pátek

Autor se na toto zaměřil z důvodu trvajících problémů ohledně falešných slev v této slevové akci. Nepravdivé informování o slevách lze jednoznačně považovat za klamání spotřebitele. Zákazník si myslí že nakupuje za velmi výhodnou cenu, a přitom stejné zboží stojí nezlevněné v podstatě stejně. Již několikátým rokem proběhne v médiích zpráva o tom, jak internetové obchody opět podváděly. O tom se lze přesvědčit v následující kapitole.

### 9.1. Srovnání mezi léty 2019 až 2021

Obrázek č. 7 – Hodnocení akce „Black Friday“ u e-shopů v roce 2019

E-shop	Produktů celkem	Produktů v Black Friday	Průměrná uváděná sleva	Průměrná reálná sleva
 alza.cz	259 466	8 479	32 %	22 %
 MALL.CZ	636 960	13 058	34 %	18 %
 CZC.CZ	61 876	1 193	32 %	21 %
 DATART	33 598	2 452	34 %	23 %
 kasa.cz	23 715	1 960	33 %	18 %
 MIRONET	77 622	14 884	12 %	14 %
 TSBOHEMIA.CZ	41 338	2 709	28 %	15 %
 Mountfield	3 096	163	63 %	26 %
 Lékárna.cz	26 870	185	33 %	19 %
 TESCO	16 131	-	-	-
 Košík.cz	16 049	63	-	-
 rohlík.cz	17 478	-	-	-

(CZECHCRUNCH, 2019)

Obrázek č. 8– Hodnocení akce „Black Friday“ u e-shopů v roce 2020

E-shop	Produktů celkem	Produktů v Black Friday	Průměrná uváděná sleva	Průměrná reálná sleva	Začátek akce
 alza.cz	328 231	12 075	25 %	18 %	11. 11.
 BENU+	14 643	220	30 %	21 %	25. 11.
 CZC.CZ	58 691	2 044	24 %	18 %	31. 10.
 DATART	39 404	2 270	31 %	12 %	13. 11.
 Lékárna.cz <small>Žitná ul. 66</small>	26 759	306	32 %	12 %	20. 11.
 MALL.CZ	2 264 078	15 814	35 %	18 %	28. 10.
 MIRONET <small>COMPUTERS</small>	93 531	5 604	26 %	9 %	31. 10.
 ekay	17 221	8 180	44 %	1 %	14. 11.
 Pitulka.cz <small>LEKARNA</small>	43 402	163	37 %	15 %	19. 11.
 PROZDRANILEZ <small>Průmyslová ul. 1000/1001</small>	6 359	298	22 %	12 %	23. 11.
 TSBOHEMIA.CZ	40 748	2 093	29 %	17 %	31. 10.

(Apify, 2020)

Obrázek č. 9 – Hodnocení akce „Black Friday“ u e-shopů v roce 2021

E-shop	Produktů celkem	Produktů v Black Friday	Průměrná uváděná sleva	Průměrná reálná sleva	Začátek akce	Konec akce	Rating
 AAA AUTO	13 716	7 108	14 %	4 %	18. 11.	28. 11.	★ ★ ★
 alza.cz	513 898	11 086	28 %	27 %	10. 11.	28. 11.	★ ★ ★
 BENU	14 626	1 149	22 %	5 %	24. 11.	5. 12.	★ ★ ★
 CZC.CZ	52 388	3 414	19 %	19 %	29. 10.	-	★ ★ ★
 DATART	46 214	4 655	30 %	17 %	1. 11.	30. 11.	★ ★ ★
 ELECTRO WORLD	47 753	233	29 %	18 %	25. 11.	28. 11.	★ ★ ★
 KNIHY DOBROVSKY	146 534	1 621	64 %	58 %	1. 11.	28. 11.	★ ★ ★
 Lékárna.cz	29 290	139	31 %	8 %	22. 11.	28. 11.	★ ★ ★
 MALL.CZ	3 905 693	15 533	32 %	17 %	14. 10.	28. 11.	★ ★ ★
 MIRONET	94 293	3 576	25 %	12 %	3. 11.	30. 11.	★ ★ ★
 NOTINO	71 146	15 329	23 %	-	16. 11.	28. 11.	★ ★ ★
 okay	21 861	12 372	30 %	1 %	2. 11.	28. 11.	★ ★ ★
 Pitulka.cz	62 221	603	33 %	25 %	19. 10.	28. 11.	★ ★ ★
 teta drogerie	10 179	334	40 %	20 %	18. 11.	29. 11.	★ ★ ★
 TSBOHEMIA.CZ	47 495	5 045	19 %	-	24. 10.	-	★ ★ ★

(inSmart, 2021b)

### 9.1.1. Zhodnocení

Ze srovnání vyplývá, že dodržování slev je stále velkým problémem. U některých e-shopů naštěstí došlo ke zlepšení. CZC.CZ a Alza.cz v roce 2021, na rozdíl od předchozích let, již nabízely skutečné slevy. Ještě bych rád zmínil „Knihy Dobrovský“, kde skutečná sleva roce 2021 byla 58 %, udávaná byla sice o několik procent vyšší, ale i tak se jedná o nejvyšší nabízenou reálnou slevu. Bohužel některé obchody jsou na tom

katastrofálně. **Okay** v roce 2020 a 2021 nenabízel na Black Friday prakticky **žádnou slevu**, i přestože deklaroval zlevnění o několik desítek procent. NOTINO a TS BOHEMIA.CZ na tom byly v roce 2021 podobně. Druhý jmenovaný e-shop se oproti minulému roku podstatně zhoršil.

Jinak celkově lze říct, že téměř všichni prodejci nabízejí alespoň nějakou skutečnou slevu, plno z nich i dvojcifernou. Celkově je ale autor z trendu zklamaný, zákazník sice na nákupu v drtivé většině případů ušetří, je ale naváděn nereálnou slevou.

## 9.2. Původ

Původ slova Černý Pátek se datuje až do roku 1869. V tomto roce se týká krachu na americkém zlatém trhu. Největší vliv na něj měli dva finanční spekulanti z Wall Streetu. Ti tehdy nakupovali zlato od vlády USA. Byli přesvědčeni, že zázračně zbohatnou. Záměr bohužel nevyšel a došlo ke kolapsu akciového trhu s tímto drahým kovem.

Od roku 1929 má termín „Black Friday“ souvislost i s nakupováním. Jak je známo z historie, v tomto roce začala v celém světě hospodářská krize neuvěřitelných rozměrů. Obchodníci ale museli mít nějaké zisky, a tak v jeden den nabízeli obrovské slevy. Jelikož to, co se stalo předtím byla pro ně noční můra, začalo se říkat tomuto dni „Černý pátek“. (*BLOG ŠATY NA JEDNIČKU, 2019*)

Se Dnem díkuvzdání, slaveným čtvrtým čtvrtkem v listopadu, začal Černý pátek souviset v 50. letech. Policisté ve Filadelfii tak pojmenovali chaos kvůli nákupů a fanouškům amerického fotbalu. Tyto dny také doprovázela zvýšená kriminalita. Od 80. let se prodejci snažili změnit Černý pátek na něco pozitivního. Po dni díkuvzdání prý konečně dochází u obchodníků k pozitivním finančním výsledkům.

Přibližně jeden měsíc před Vánoci chtěly obchody co nejvíce vydělat. A tak se rozhodly velmi výrazně zlevnit svůj sortiment. Black Friday se tak začal podobat tomu, jak ho známe dnes. Tyto dny bohužel došlo i k tragické události. Zaměstnanec Walmartu byl ušlapán nakupujícím davem. K četným zraněným a úrazům dochází dodnes. Do Evropy se v současné podobě dostal v druhém desetiletí 21. století. U nás se týká Černý pátek především e-shopů. (*dTest, 2021*)

## 9.3. Legislativa

EU v roce 2019 představila směrnici s názvem „**The New Deal for Customers**“, s níž nejdůležitější je § 6a:

*„1. Veškerá oznámení o slevě z ceny musí uvádět předchozí cenu, kterou obchodník uplatňoval po určité období před uplatněním slevy z ceny.“*

*„2. Předchozí cenou se rozumí nejnižší cena, kterou obchodník uplatňoval během období kratšího než 30 dnů před uplatněním slevy z ceny.“ (Hlídačshopů.cz, 2022)*

**V souvislosti s tímto předpisem v těchto dnech (15.04.2022), míří zákon** s obdobnými pravidly do Sněmovny Parlamentu ČR. Navrhovaná legislativa kromě toho zavádí i další pravidla na posílení ochrany spotřebitele.

- jsou-li ve vyhledávání v e-shopu některé produkty umístěné na přední pozice za úplatu, musí to prodejce zákazníkovi sdělit;
- klíč, podle kterého se zobrazují produkty při vyhledávání;
- povinnost ověřovat pravost recenzí ze strany e-shopu, zákaz zobrazování falešných hodnocení;
- obchodník musí spotřebiteli sdělit, s kým přímo smlouvu uzavírá;
- nutnost potvrzení smlouvy po telefonu písemnou formou (jinak bude považována za neplatnou). (*peníze.cz, 2022*)

Autor s výše uvedenými návrhy souhlasí. Všechny tyto body posilují důvěryhodnost internetového obchodování. Spotřebitel je více informovaný a může se lépe rozhodovat. Jako další návrh lze uvažovat povinné zobrazování historie ceny. Tato věc by dále pomohla s bojem s falešnými slevami v e-commerce, nicméně není prakticky realizovatelná v kamenných obchodech, kde ke klamání v tomto ohledu také dochází.

## 9.4. Příklad konkrétní slevové akce

Jako e-shop si autor zvolil **TSBOHEMIA.CZ**. V den zpracovávání práce (25.03.2022) probíhal v tomto obchodě „Black Friday“. Oficiální den konání je v roce 2022 v pátek, 25. listopadu. Je tedy nabízen zcela mimo klasický den.



Pravdivost slev autor celkově vyhodnotí. Přitom použije **aplikaci Hlídač shopů**. V **přílohách** bude uveden příklad zboží a zobrazení historie ceny. Tento webový doplněk je založen na **směrnici EU v předchozí kapitole**.

V rámci statistického šetření autor zhodnotil pravost slev u 18 nejdražších produktů z nabídky Black Friday. Akce probíhala přibližně od 25.03.2022 do 28.03.2022, přičemž její začátek nelze přesně určit.

Tabulka č. 1 – Slevová akce „Black Friday“ v e-shopu TSBOHEMIA.CZ

Druh zboží	#	Původní cena (v Kč)	Min. cena před akcí (v Kč)	Cena po slevě (v Kč)	Uváděná sleva (v % bodech)	Skutečná sleva (v %)	Rozdíl (v % bodech) <sup>1</sup>
PC	1	91 990,00	86 490,00	86 490,00	5,98	0,00	5,98
PC	2	89 990,00	89 990,00	86 490,00	3,89	3,89	0,00
PC	3	82 990,00	80 990,00	76 990,00	7,23	4,94	2,29
PC	4	81 990,00	77 990,00	75 990,00	7,32	2,56	4,75
PC	5	80 990,00	77 990,00	77 990,00	3,70	0,00	3,70
TV	6	79 999,00	74 999,00	74 999,00	6,25	0,00	6,25
PC	7	78 990,00	75 990,00	70 990,00	10,13	6,58	3,55
PC	8	77 990,00	74 990,00	72 990,00	6,41	2,67	3,74
TV	9	74 999,00	74 999,00	69 999,00	6,67	6,67	0,00
PC	10	73 990,00	63 990,00	59 990,00	18,92	6,25	12,67
PC	11	59 990,00	56 990,00	52 990,00	11,67	7,02	4,65

PC	12	59 990,00	59 990,00	56 990,00	5,00	5,00	0,00
PC	13	59 990,00	59 990,00	56 666,00	5,54	5,54	0,00
PC	14	59 990,00	59 990,00	56 990,00	5,00	5,00	0,00
PC	15	57 990,00	57 990,00	54 666,00	5,73	5,73	0,00
FOTO	16	56 990,00	49 990,00	48 990,00	14,04	2,00	12,04
PC	17	56 990,00	56 990,00	54 666,00	4,08	4,08	0,00
PC	18	55 990,00	52 990,00	51 990,00	7,14	1,89	5,26
Průměr	X	74 494,50	69 490,00	64 994,50	7,48	3,88	3,60

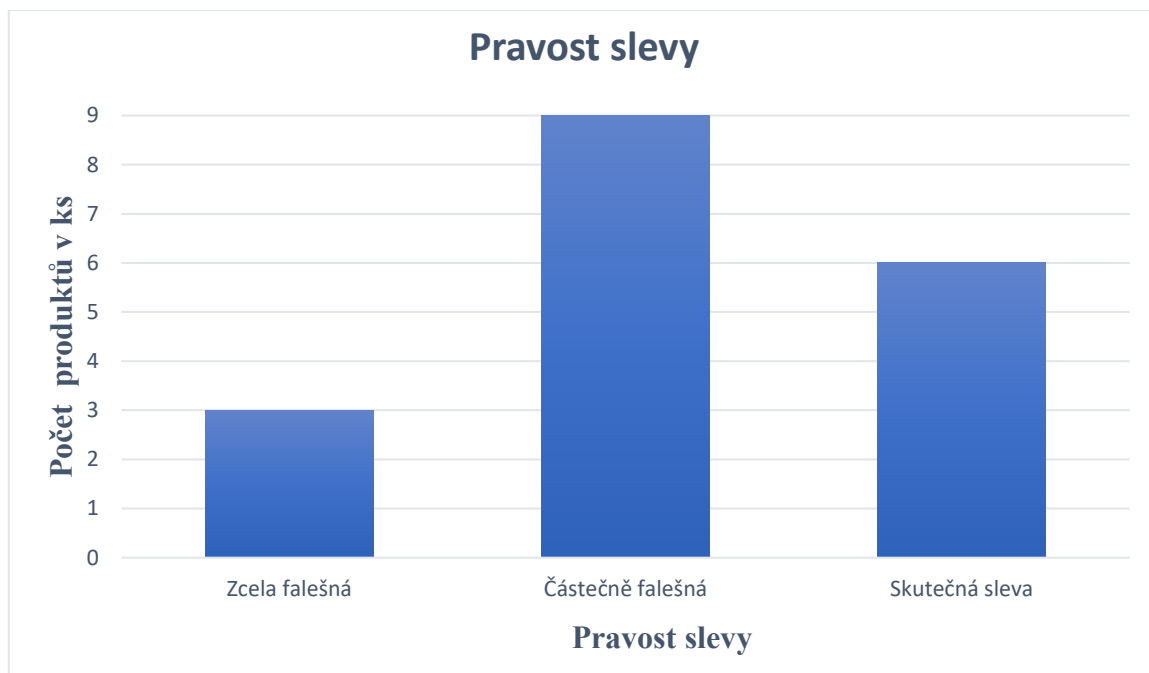
<sup>1</sup> – Mezi uváděnou a skutečnou cenou.

FOTO – fotoaparát

Zdroj dat: *TSBOHEMIA.CZ, 2022d, slevová akce „Black Friday“, s využitím doplňku pro internetový prohlížeč Hlídač Shopů © 2018-2022 Apify, Keboola & TopMonks.*

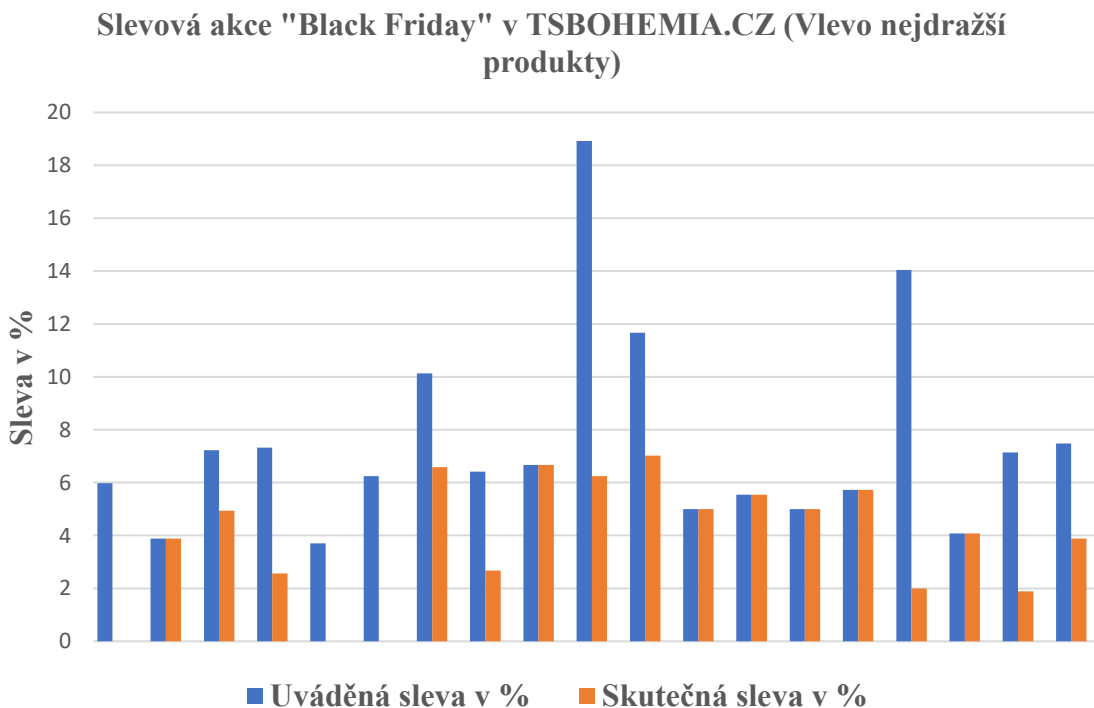
Z tabulky vyplývá že všechny slibované slevy vyšší než 10 % byly ve skutečnosti nižší, ale stále patřily mezi ty nejvyšší. Ceny snížené o 5,73 % a méně byly až na výjimku označeny korektně. U zboží č. 10 a 16 byl zaznamenám jednoznačně největší rozdíl mezi uváděnou a skutečnou slevou. Směrnici EU by splnila jen třetina produktů.

Obrázek č. 10 – Posouzení slevy



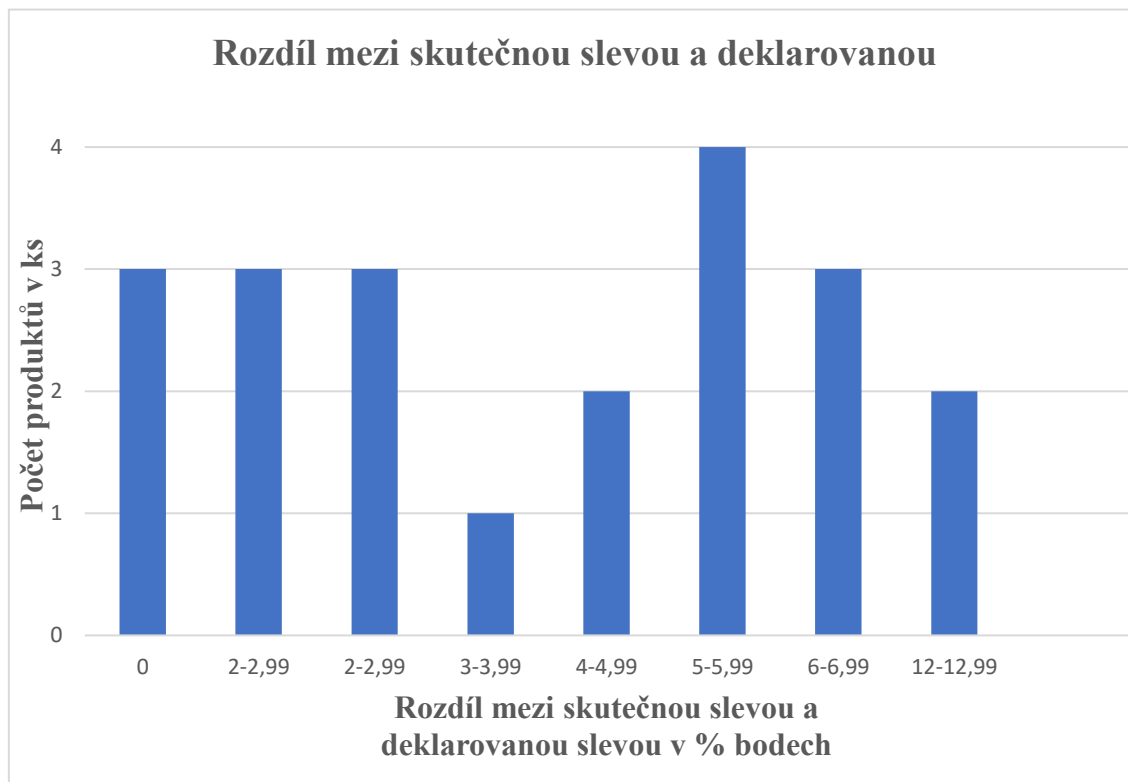
Zdroj dat: TSBOHEMIA.CZ, 2022d, slevová akce „Black Friday“, s využitím doplňku pro internetový prohlížeč Hlídač Shopů © 2018-2022 Apify, Keboola & TopMonks.

Obrázek č. 11 – Komparace skutečné a udávané ceny



Zdroj dat: *TSBOHEMIA.CZ, 2022d, slevová akce „Black Friday“, s využitím doplňku pro internetový prohlížeč Hlídač Shopů © 2018-2022 Apify, Keboola & TopMonks.*

Obrázek č. 12 – Rozdíl mezi skutečnou slevou a deklarovanou



Zdroj dat: *TSBOHEMIA.CZ, 2022d, slevová akce „Black Friday“, s využitím doplňku pro internetový prohlížeč Hlídač Shopů © 2018-2022 Apify, Keboola & TopMonks.*

#### 9.4.1. Shrnutí analýzy

V této slevové akci se potvrdil přetrvávající problém ohledně uvádění korektních slev. Autor je ze slevové akce spíše zklamaný. S porovnáním s „oficiálním“ Černým pátkem z roku 2021 jde sice o zlepšení (tehdy byla reálná sleva nulová), ale není dostatečné, díky kterému by tento e-shop, jakkoliv vyčníval nad ostatními.

## Závěr

Toto téma si autor vybral proto, neboť mu přijde v dnešní době důležité. O internetovém obchodování se často mluví v souvislosti se slevovou akcí Černý pátek. Nicméně najde se více důvodů, proč tomuto tématu věnovat pozornost. Z práce vyplynulo, že by spotřebitel měl být informovaný a vědět, jaká práva může uplatnit. Musí být dále pozorný a vybírat si, kde nakoupí. E-shop může sice vypadat krásně, ale také to může být závěs, za kterým se může skrývat podvodné jednání.

Čtenář se v první části práce dozvěděl, proč i běžný člověk by měl vědět, kdo je to vlastně podnikatel. Další část říká, jaké instituce mohou pomoci, pokud spotřebitelům v boji s nepoctivými obchody nestačí síly. Je jich zde uvedeno několik, a každé jsou tak trochu jiné. Mají ale jednotný cíl.

Nezapomínat by se také mělo na příklady z praxe. Znalost velké množství teorie může být prospěšné, ale většinou si jen s ní nevystačíte. Způsoby, jak mohou zkušenější podnikatelé obelhat slabší spotřebitele je celá řada. Jejich klíčky překvapí kdekoho. Uvedené příklady byly detailně popsány a autor s nich i uvedl, jak následně skončily. Nemohlo se zapomenout na současnou populární věc jménem „Černý pátek“. Autor také zmínil stinnou stránku této akce a důvody proč by zákazník měl být pozorný.

Na závěr by se zasloužilo říci, že klamaní spotřebitelů po internetu tu bude ještě dlouho. Podvodníci si stále budou hledat cesty, a proto je nutná i bezproblémová vymahatelnost práva. V práci bylo zmíněno, že v reakci na předpis na úrovni Evropské unie došlo k návrhu na legislativní změny. Je to samozřejmě pozitivní krok, nicméně nelze se zbavit dojmu, že tu obdobný zákon měl být několik let. Dalším problémem je dle autora i absence některých dalších předpisů.

Pokud jde o návrhy pro spotřebitele, tak mezi nejdůležitější patří opatrnost. Pro zamezení rizika ztráty peněz je naprosto klíčové si e-shopy důkladně prověřovat. Tedy pečlivě si prohlédnout webové stránky dohledat si recenze i mimo ně. Při výběrání zboží určitě porovnávat ceny z ostatními a uvážit i jiné aspekty, jako například záruka a obvyklá doba dodání.

## Použité zdroje

APEK (2022). *Studie: Přínosy e-commerce v ČR*. Dostupné 2021 z <https://data.appek.cz>

APIFY (2020). *Black Friday 2020 – getting better*. Dostupné 30.11.2020 z <https://blog.apify.com/black-friday-2020-blyska-se-na-lepsi-casy-749f4ec909be/>

BLOG ŠATY NA JEDNIČKU (2022). *ODKUD SE VZAL „ČERNÝ PÁTEK“, NEJVETĚÍ FENOMÉN NAKUPOVÁNÍ*. Dostupné 2022 z <https://satynajednicku.cz/blog/black-friday-odkud-se-vzal-cerny-patek-nejvetsi-fenomen-v-nakupovani/>

Bulletin-advokacie.cz (2015). *KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY PODLE TZV. ČERNÉ LISTINY SMĚRNICE Č. 2005/29/ES*. Dostupné 08.12.2015 z <http://www.bulletin-advokacie.cz/klamave-obchodni-praktiky-podle-tzv.-cerne-listiny-smernice-c.-200529es>

BusinessINFO.cz (2014). *Česká obchodní inspekce*. Dostupné 31.12.2014 z <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-obchodni-inspekce/>

BusinessINFO.cz (2018a). *Základy firemního práva*. Dostupné 25.06.2018 z <https://www.businessinfo.cz/navody/zaklady-firemniho-prava-ppbi/2/>

BusinessINFO.cz (2018b). *Elektronický obchod*. Dostupné 30.07.2018 z <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/>

BusinessINFO.cz (2020a). *Právo ochrany spotřebitele; Soukromoprávní ochrana spotřebitele*. Dostupné 29.11.2020 z <https://www.businessinfo.cz/navody/pravo-ochrany-spotrebitele-ppbi/2/#h-nep-pustn-smluvn-ujedn-n>

BusinessINFO.cz (2020b). *Právo ochrany spotřebitele; Smlouvy uzavírané distančním způsobem (distanční smlouvy)*. Dostupné 29.11.2020 z <https://www.businessinfo.cz/navody/pravo-ochrany-spotrebitele-ppbi/3/>

BusinessINFO.cz (2022). *Živnosti*. Dostupné 31.01.2022 z <https://www.businessinfo.cz/navody/zivnosti-ppbi/2/>

clovekvpravu.cz (2022). *Právo a terénní sociální práce*. Dostupné 2022 z

<http://www.clovekvpravu.cz/novy-obcansky-zakonik-obcanske-pravo-hmotne-od-112014-1064/ochrana-slabsi-strany-1130/spotrebitelske-smlouvy-uzavrene-na-dalku-nebo-mimo-obchodni-prostory-1137>

CZCHCRUNCH (2019). *E-shopy na Black opět propagovaly nereálné slevy. Alza, Mall a CZC se však polepsily, hlásí Hlídač Shopů*. Dostupné 02.12.2019 z <https://cc.cz/e-shopy-na-black-friday-opet-propagovaly-nerealne-slevy-alza-mall-a-czc-se-vsak-polepsily-hlasi-hlidac-shopu/>

Česká národní banka (2022). *Smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku*. Dostupné 2022 z <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/ochrana-spotrebitele/smlouvy-na-dalku/>

Česká obchodní inspekce (2017a). *Nekalé obchodní praktiky*. Dostupné 31.08.2017 z <https://www.coi.cz/faq/nekale-obchodni-praktiky/>

Česká obchodní inspekce (2017b). *Odstoupení od smlouvy do 14 dnů u služeb*. Dostupné 01.09.2017 z

Česká obchodní inspekce (2017c). *Odpovídá prodávající i za vady použitého zboží?*. Dostupné 31.08.2017 z <https://www.coi.cz/faq/3-odpovida-prodavajici-i-za-vady-pouziteho-zbozi/>

Česká obchodní inspekce (2022a). *Působnost úřadu*. Dostupné 2022 z <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

Česká obchodní inspekce (2022b). *Poradenská činnost*. Dostupné 2022 z <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/poradenska-cinnost/>

Česká obchodní inspekce (2022c). *Rizikové internetové obchody*. Dostupné 2022 z <https://www.coi.cz/rizikove-internetove-obchody/>

Česká obchodní inspekce (2022d). *Rizikové e-shopy*. Dostupné 2022 z <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>

Česká televize (2016). *ČERNÉ OVCE 13. říjen 2016 (video)*. Dostupné 13.10.2016 z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097429889-cerne-ovce/216452801081013/>

Česká televize (2018). *ČERNÉ OVCE 25. leden 2018 (video)*. Dostupné 25.01.2018 z

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097429889-cerne-ovce/218452801080125/>

Česká televize (2021). *ČERNÉ OVCE*. Dostupné 2021 z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097429889-cerne-ovce/>

Česká televize (2022a). *ČERNÉ OVCE; Hledání v archivu: Kauzy*. Dostupné 15.06.2022 z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097429889-cerne-ovce/10013-kauzy/>

Česká televize (2022b). *ČERNÉ OVCE 31. leden 2022 (video)*. Dostupné 31.01.2022 z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097429889-cerne-ovce/222452801080131/>

Český statistický úřad (2021). *1. POČÍTAČE A INTERNET V DOMÁCNOSTECH; Tabulka 1.4: Domácnosti v ČR s internetem*. Dostupné 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210104.pdf/827c08a0-ca86-4b3d-8f4f-0f3dbc85e8b8?version=1.1>

dTest (2015). *Právo: Prodej použité věci*. Dostupné 03/2022 z <https://www.dtest.cz/clanek-4198/pravo-prodej-a-nakup-pouzite-veci>

dTest (2018). *O dTestu*. Dostupné 25.08.2018 z <https://web.archive.org/web/20180825063218/https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu#cojedtest>

dTest (2021). *Černý pátek aneb Jak si obchodníci hrají s cenami a slevami*. Dostupné 16.11.2021 z <https://www.dtest.cz/clanek-9134/cerny-patek-aneb-jak-si-obchodnici-hrají-s-cenami-a-slevami>

dTest (2022a). *Za hromadné žaloby*. Dostupné 2022 z <https://www.dtest.cz/kampane/za-hromadne-zaloby/>

dTest (2022b). *Stop telešmejdům*. Dostupné 2022 z <https://www.dtest.cz/kampane/stop-telesmejdum/>

dTest (2022c). *Stop dvoji kvalitě*. Dostupné 2022 z <https://www.dtest.cz/kampane/dvoji-kvalita>

Dupal, L. (2015). *Zranitelný spotřebitel – kdo to je, jak ho chránit?*. Dostupné 11/2015 z <https://www.konzument.cz/users/publications/10-top-normy/194-zranitelný->



spotřebitel-kdo-to-je-jak-ho-chranit.pdf

epravo.cz (2014). *Definice spotřebitele dle NOZ – některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. Dostupné 14.05.2014 z

<https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>

eRmail (2022). *Všeobecné obchodní podmínky Projektu eRmail*. Dostupné 2022 z

<https://www.ermail.cz/vop>

FINANCE.cz (2016). *Pomoc spotřebitelům: Na koho se obrátit?*. Dostupné 14.09.2016

z <https://www.finance.cz/zpravy/finance/227020-sos-pro-spotrebitel/>

Hlídačshop.cz (2022a). *Hlídačshopů.cz (doplněk pro webový prohlížeč)*. Dostupné

2022 z <https://www.hlidacshopu.cz>

Hlídačshopů.cz (2022b). *Metodika výpočtu reálné slevy*. Dostupné 2022 z

<https://www.hlidacshopu.cz/metodika/>

idealab (2022). *E-commerce*. Dostupné 2022 z <https://idealab.cz/slovník/e-commerce/>

inSmart (2021a). *Jak poznat podvodný e-shop? S těmito tipy nenaletíte*. Dostupné

25.05.2021 z <https://insmart.cz/jak-poznat-podvodny-e-shop/>

inSmart (2021b). *Kdo lhal při Black Friday zákazníkům nejvíce? OKAY, Notino i AAA*

*Auto uváděli vyšší slevy*. Dostupné 30.11.20.21 z <https://insmart.cz/analyza-black-friday-2021-cesko/>

iPodnikatel.cz (2020a). *Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání*. Dostupné

05.08.2020 z <https://www.ipodnikatel.cz/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani/>

iPodnikatel.cz (2020b). *Švarc systém aneb zaměstnání „na živnostňák“*. Dostupné

06.08.2020 z <https://www.ipodnikatel.cz/svarc-system-aneb-zamestnani-na-zivnostnak/>

iPodnikatel.cz (2020c). *Příležitostní příjmy vs. podnikání*. Dostupné 03.08.2020 z

<https://www.ipodnikatel.cz/prilezitostne-prijmy-vs-podnikani/>

kurzycz (2022). *Firma eRmail Company s.r.o. - Diskuze, názory, doporučení a*

*hodnocení*. Dostupné 2022 z <https://www.kurzy.cz/nazory/A-V-T-16285/>

měsec.cz (2021). *Občanský zákoník (nový) | Zákon č. 89/2012 Sb.*. Dostupné 01.07.2021 z <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/>

Ministerstvo financí ČR (2014). *Spotřebitel*. Dostupné 30.04.2014 z <https://financnigramotnost.mfcr.cz/cs/ochrana-spotrebitele/spotrebitel>

MINISTERSTVO INFORMATIKY (2009). *Typ krizové situace: Narušení poskytování veřejně dostupných služeb elektronických komunikací velkého rozsahu*. Dostupné z [https://www.mpo.cz/assets/cz/e-komunikace-a-posta/pravni-predpisy/2009/11/el.\\_komunikace30-8-\\_07-IV.doc](https://www.mpo.cz/assets/cz/e-komunikace-a-posta/pravni-predpisy/2009/11/el._komunikace30-8-_07-IV.doc)

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2020). *Adresa sídla fyzické osoby (držitele živnostenského oprávnění) na území České republiky*. Dostupné 20.11.2020 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/aplikace-zakona-c-106-1999-sb/informace-zverejnovane-podle-paragrafu-5-odstavec-3-zakona/adresa-sidla-fyzicke-osoby-drzitele-zivnostenskeho-opravneni-na-uzemi-ceske-republiky--258005/>

penize.cz (2022). *Už žádné falešné slevy. Ochrana spotřebitelů posílí*. Dostupné 13.04.2022 z <https://www.penize.cz/ochrana-spotrebitele/433482-uz-zadne-falesne-slevy-ochrana-spotrebitelu-posili>

Podnikatel.cz (2019). *Je možné reklamovat použité zboží zakoupené přes internet?*. Dostupné 04.04.2019 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/je-mozne-reklamovat-pouzite-zbozi-zakoupene-pres-internet/>

Podnikatel.cz (2022). *Zákon o ochraně spotřebitele*. Dostupné 2022 z <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-634-1992-sb-o-ochrane-spotrebitele/>

Pokorná, J., Večerková, E., Levická T., & Dudová J. (2017). *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha, Česko: Wolters Kluwer

promocomp (2022). *Legislativa prodeje použitých věcí*. Dostupné 2022 z <https://www.promocomp.cz/legislativa-prodeje-pouzitych-veci/>

SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ (2021). *Nákup v E-SHOPU*. Dostupné 2021 z [https://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/letaky2021/SOS%20A\\_skladacka\\_DL\\_2021\\_Tisk\\_NakupEshop.pdf](https://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/letaky2021/SOS%20A_skladacka_DL_2021_Tisk_NakupEshop.pdf)

SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ (2022a). *O nás*. Dostupné 2022 z

<https://www.asociace-sos.cz/pro-spotrebitele/o-nas/> SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ (2022b). *Brožury a letáky*. Dostupné 2022 z <https://www.asociace-sos.cz/pro-spotrebitele/brozury-a-letaky/>

SPOTŘEBITELŮ (2022c). *SOSák (e-časopis)*. Dostupné 2022 z <https://www.asociace-sos.cz/pro-spotrebitele/sosak-e-casopis/>

skrblik (2021). *Jak poznat podvodný e-shop*. Dostupné 24.03.2021 z <https://www.skrblik.cz/nakupovani/nakupovani-na-internetu/jak-poznat-podvodny-e-shop/>

TSBOHEMIA.CZ (2022a). *BARBONE ULTIMATE r9 3080 White*. Dostupné XX.XX.2022 z [https://www.tsbohemia.cz/barbone-ultimate-r9-3080-white\\_d391545.html](https://www.tsbohemia.cz/barbone-ultimate-r9-3080-white_d391545.html)

TSBOHEMIA.CZ (2022b). *BARBONE XTREME r8 Black*. Dostupné 2022 z [https://www.tsbohemia.cz/barbone-xtreme-r7-black\\_d385374.html](https://www.tsbohemia.cz/barbone-xtreme-r7-black_d385374.html)

TSBOHEMIA.CZ (2022c). *85“ Samsung QE85Q70T (UHD) QLED 2020*. Dostupné 2022 z [https://www.tsbohemia.cz/85-samsung-qe85q70t-uhd-qled-2020\\_d348471.html](https://www.tsbohemia.cz/85-samsung-qe85q70t-uhd-qled-2020_d348471.html)

TSBOHEMIA.CZ (2022d). *TSBOHEMIA.cz*. Dostupné.2022 z <https://www.tsbohemia.cz/#cls=sresenttrees&strid=41438>

UČÍME SE PODNIKAT (2022). *Právo*. Dostupné 2022 z <http://www.ucimesepodnikat.cz/pravo/>

Večeřa, J. (2013). *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Praha, Česko: Leges

Your Europe (2020). *Nekalé obchodní praktiky*. Dostupné 09.03.2020 z [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_cs.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_cs.htm)

Živnosti.eu (2022a). *Druhy živností*. Dostupné 2022 z <https://www.zivnosti.eu/druhy-zivnosti/>

Živnosti.eu (2022b). *Živnosti vázané*. Dostupné 2022 z <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-vazane/>

Živnosti.eu (2022c). *Živnosti řemeslné*. Dostupné 2022 z <https://www.zivnosti.eu/zivnosti-remeslne>

## Seznam zákonů

EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADU (EU) 2019/2161

Rady 2000/31/ES z roku 2000

Zákon č. 64/1986 sb., Zákon o České obchodní inspekci

Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon

Zákon č. 480/480 Sb., Zákon o některých službách informační společnosti

Zákon č. 500/2004 Sb., Správní řád

Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

Zákon č. 234/2014 Sb., Zákon o státní službě

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Slevová akce „Black Friday“ v e-shopu TSBOHEMIA.CZ.....	49
--	----

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Roční obrat e-commerce .....	30
Obrázek č. 2 – Podíl e-commerce .....	31
Obrázek č. 3 – Všeobecné obchodní podmínky eRmail.cz, 1. část.....	35
Obrázek č. 4 – Všeobecné obchodní podmínky eRmail.cz, 2. část.....	36
Obrázek č. 5 – Názor internetového uživatele na eRmail.cz .....	36
Obrázek č. 6 – Objednané kalhoty od Balando.cz .....	41
Obrázek č. 7 – Hodnocení akce „Black Friday“ u e-shopů v roce 2019.....	44
Obrázek č. 8 – Hodnocení akce „Black Friday“ u e-shopů v roce 2020.....	45
Obrázek č. 9 – Hodnocení akce „Black Friday“ u e-shopů v roce 2021 .....	46
Obrázek č. 10 – Posouzení slevy.....	51
Obrázek č. 11 – Komparace skutečné a udávané ceny .....	51
Obrázek č. 12 – Rozdíl mezi skutečnou slevou a deklarovanou .....	52

## Seznam zkratek

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČT – Česká televize

EU – Evropská unie

FOTO – Fotoaparát

Obč. Zák. – Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

PC – Osobní počítač

## Seznam příloh

Příloha A: Vzhled webové stránky e-shopu TSBOHEMIA.CZ při zobrazení konkrétního druhu zboží ..... 65

Příloha B: Webový doplněk „Hlídač Shopů“ – historie ceny ..... 66



## Příloha A: Vzhled webové stránky e-shopu s konkrétním zbožím

The screenshot displays the product page for the BARBONE ULTIMATE r9 3080 White PC on the TSBOHEMIA.CZ website. The page features a navigation bar at the top with categories like 'Elektronika', 'Domácnost', 'Hobby', 'Sport', and 'Drogerie'. The product title is 'BARBONE ULTIMATE r9 3080 White'. A promotional banner indicates a Black Friday offer: 'Mimořádná akce K vybraným PC BARBONE získáte poukázku na nákup vybavení LOGITECH v hodnotě až 2000 Kč. Akce je platná do 31.3.2022 pro koncové zákazníky.' The product image shows a white PC tower with a colorful, abstract design on the front panel. The price section displays the current price of 86 490 Kč, with a crossed-out original price of 91 990 Kč. A countdown timer shows 2:09:28:15 remaining for the Black Friday offer. The page also includes a 'Doprava zdarma' (free shipping) badge and a 'Skladem 1 ks' (1 in stock) badge.

TSBOHEMIA.CZ % Black Friday Elektronika Domácnost Hobby Sport Drogerie CZK

### BARBONE ULTIMATE r9 3080 White

Objednací kód: 9924056, Part No.: ULTIMATEr9\_nv\_2021\_v2\_WH, Záruka spotřebitel/ostatní: 24 měsíců / 24 měsíců

**Mimořádná akce** K vybraným PC BARBONE získáte poukázku na nákup vybavení LOGITECH v hodnotě až 2000 Kč. Akce je platná do 31.3.2022 pro koncové zákazníky. [Více informací](#)

**LOGITECH poukaz**  
Black Friday

**Doprava zdarma** **Skladem 1 ks** K odeslání Zítřa. **Zobrazit na prodejních**

Herní počítač BARBONE ULTIMATE r9 - Procesor AMD Ryzen 9 5900X s vodním chlazením (3x120mm), 64GB DDR4 3600MHz RGB, 1TB SSD NVMe WD gen 4 (7000/5300MB/s), 2TB SSD SATA, RTX 3080 SUPRIM X 10G LHR, WiFi, BT, Windows 10 Home

91 990 Kč  
**86 490 Kč**  
71 479 Kč bez DPH

1 **Přidat do košíku**

**Akční cena!**  
**BLACK FRIDAY**

**2 : 09 : 28 : 15**

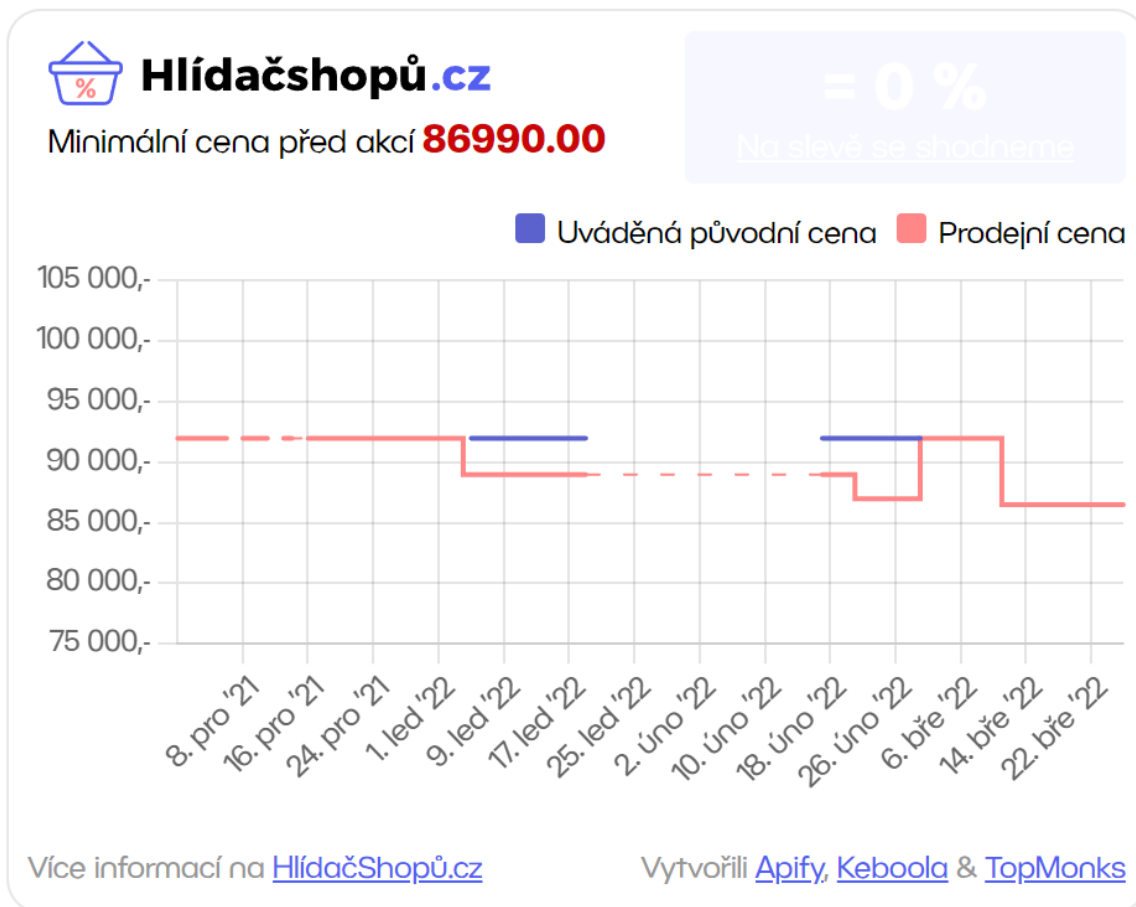
Cena skončí do vyprodání zásob nebo nejpozději za

Sem zadejte hledaný výraz

6°C Jasně 21.03.2022

(TSBOHEMIA.CZ, 2022a)

Příloha B: Webový doplněk „Hlídač Shopů“ – historie ceny



(TSBOHEMIA.CZ, 2022a) s využitím doplňku pro internetové prohlížeče „Hlídač Shopů“ © 2018-2022 Apify, Keboola & TopMonks.

# Abstrakt

Šebesta, M. (2022). *Ochrana spotřebitele se zaměřením na obchodování na internetu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** podnikatel, spotřebitel, ochrana spotřebitele, internet, e-commerce

Tato práce se zabývá ochranou spotřebitele se zaměřením na obchodování na internetu. Cílem této práce je poskytnout čtenáři povědomí o klamání spotřebitelů při obchodování na internetu. Práce nejprve pomocí legislativy definuje spotřebitele a podnikatele a vztahy mezi nimi. Poté se čtenář dozví, před jakým chováním ze strany podnikatele je spotřebitel chráněn. Na konci teoretické části autor popíše instituce, které chrání spotřebitele a popíše internetový obchod.

Praktická část začíná statistikami obchodování na internetu. V druhé části se práce zabývá analýzou případů klamání spotřebitele na internetu pomocí investigativního pořadu. Druhá část se věnuje nákupnímu fenoménu „Černý pátek“ a vyhodnotí obdobnou slevovou akci. Na úplném konci dojde ke shrnutí práce a k doporučením autora.

# Abstract

Šebesta, M (2022). *Consumer protection with a focus on internet trading* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** entrepreneur, consumer, protection of a consumer, internet, e-commerce

This thesis deals with consumer protection with a focus on online trading. The aim of this thesis is to provide the reader with an understanding of consumer deception when trading on the internet. The thesis first uses legislation to define consumers and businesses and the relationship between them. Then the reader learns from which behaviour on the part of the entrepreneur the consumer is protected. At the end of the theoretical part, the author will describe the institutions that protect consumers and describe Internet shop.

The practical part begins with statistics on Internet trading. In the second part, the thesis analyses cases of consumer deception on the Internet by means of an investigative programme, The second part deals with the shopping phenomenon "Black Friday" and evaluates a similar discount event. At the very end, the thesis will be summarized and the author's recommendations will be made.