

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta právnická

Diplomová práce

Právní aspekty online obchodování a ochrana spotřebitele

Martin Fialka

Plzeň 2023

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta právnická

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin FIALKA**
Osobní číslo: **R18M0068P**
Studijní program: **M6805 Právo a právní věda**
Studijní obor: **Právo**
Téma práce: **Právní aspekty online obchodování a ochrana spotřebitele**
Zadávací katedra: **Katedra obchodního práva**

Zásady pro vypracování

1. Úvod
2. Vymezení pojmů elektronického obchodování
3. Legislativa v oblasti elektronického obchodování (v ČR a EU)
4. Ochrana spotřebitele při online obchodování
5. Nekalé obchodní praktiky
6. Prostředky ochrany spotřebitele
7. Závěr


Rozsah diplomové práce:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

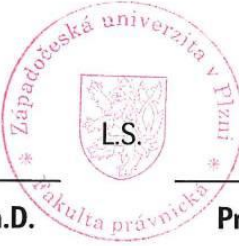

Seznam doporučené literatury:

- MORAVEC, Tomáš, PASTORČÁK, Jan. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjícím trhu*. Praha: C.H. Beck, 2019. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-745-3.
- JANSA, Lukáš, OTEVŘEL, Petr, ČERMÁK, Jiří, MALIŠ, Petr, HOSTAŠ, Petr, MATĚJKA, Michal, MATEJKA, Ján. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4664-4.
- POLČÁK, Radim. *Právo informačních technologií*. Praha: Wolters Kluwer, 2018. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-045-8.
- VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-984-7.
- POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, LEVICKÁ, Tereza, DUDOVÁ, Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-625-0.

Vedoucí diplomové práce: **JUDr. Pavla Tloušťová, Ph.D., MBA**
Katedra obchodního práva

Datum zadání diplomové práce: **1. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **31. března 2023**


JUDr. et PhDr. Stanislav Balík, Ph.D.
děkan



Prof. JUDr. Přemysl Raban, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 9. září 2022

Prohlášení

Prohlašuji tímto, že jsem předkládanou diplomovou prací na téma Právní aspekty online obchodování a ochrana spotřebitele vypracoval samostatně a pouze za pomoci pramenů a literatury v ní uvedených.

V Plzni, březen 2023

.....

Martin Fialka

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval především JUDr. Pavle Tloušťové, Ph.D., MBA, jakožto vedoucí mé diplomové práce za cenné rady, odborné vedení a vstřícný přístup.

Seznam použitých zkratk

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

ZOS nebo zákon o ochraně spotřebitele – Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

ZOÚ – Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů

SDEU – Soudní dvůr Evropské unie

ČR – Česká republika

EU – Evropská Unie

NS – Nejvyšší soud České republiky

NSS – Nejvyšší správní soud České republiky

ÚS – Ústavní soud České republiky

ČOI – Česká obchodní inspekce

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

Směrnice o právech spotřebitelů – Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů

Směrnice o nekalých obchodních praktikách – Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

Spotřebitelská novela – Zákon č. 374/2022 Sb. ze dne 3. listopadu 2022, kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Obsah

Seznam použitých zkratk	0
1. Úvod	1
2. Online obchodování	3
2.1 Pojem	3
2.2 Dělení e-commerce	3
2.3 Historie online obchodování v ČR	5
2.4 Současný stav online obchodování	6
3. Legislativa v oblasti elektronického obchodování	7
3.1 Vnitrostátní úprava	8
3.1.1 Občanský zákoník	8
3.1.2 Zákon o ochraně spotřebitele	9
3.1.3 Zákon o zpracování osobních údajů	10
3.1.4 Ostatní vnitrostátní právní předpisy	11
3.1.5 Spotřebitelská novela	12
3.2 Evropská úprava	13
3.2.1 Směrnice o elektronickém obchodování	13
3.2.2 Směrnice o právech spotřebitelů	14
3.2.3 Další směrnice týkající se online obchodování	14
4. Ochrana spotřebitele	15
4.1 Vymezení základních pojmů	15
4.1.1 Průměrný spotřebitel	17
4.1.2 Zvlášť zranitelný spotřebitel	18
4.2 Spotřebitelské smlouvy	19
4.3 Distanční smlouvy	19
4.4 Obchodní podmínky	22
5. Prostředky ochrany spotřebitele	23
5.1 Ochrana slabší strany	24
5.2 Prostředky ochrany před nekalou obchodní praktikou	25
5.2.1 Soukromoprávní prostředky ochrany spotřebitele	25
5.2.2 Veřejnoprávní prostředky ochrany spotřebitele	27
5.3 Prostředky ochrany před nekalou soutěží	27
5.3.1 Mimoprávní ochrana	28
5.3.2 Soukromoprávní ochrana	29
5.3.3 Veřejnoprávní prostředky ochrany	30

5.4	Řešení spotřebitelských sporů online	31
5.5	Institut hromadných žalob	34
5.6	Odstoupení od smlouvy uzavřené online	35
5.7	Postavení spotřebitele při nákupu online v praxi	37
5.8	Komparace ochrany spotřebitele v právu ČR a Velké Británie	39
5.9	Kontrolní činnost ČOI v oblasti internetových obchodů za rok 2022.....	43
6.	Nekalé obchodní praktiky a nekalá obchodní soutěž	44
6.1	Nekalé obchodní praktiky	44
6.1.1	Klamavé konání	45
6.1.2	Klamavé opomenutí	46
6.1.3	Agresivní obchodní praktika	46
6.1.4	Přezkum nekalých praktik a tzv. černá listina.....	47
6.1.5	Nekalé obchodní praktiky přidané spotřebitelskou novelou	47
6.2	Nekalá soutěž	49
6.2.1	Generální klauzule	50
6.2.2	Skutkové podstaty nekalé soutěže upravené zákonem.....	51
	Závěr.....	53
	Resumé	55
	Seznam použité literatury	56

1. Úvod

Tato diplomová práce pojednává o právních aspektech online obchodování včetně problematiky ochrany spotřebitelů. Online obchodování neboli e-commerce, je v dnešní době stále více rozvíjejícím se sektorem a zároveň roste i počet problémů a sporů mezi podnikateli a spotřebiteli. S rozvojem digitálních technologií a internetu se stalo online obchodování nedílnou součástí každodenního života a výrazně se rozšířil okruh zákazníků a nabídka zboží a služeb.

Podnikatelé v elektronickém prostředí neřídka přistupují ve vztazích B2C k obchodním praktikám, které jsou buď nepovolené, nebo se nacházejí v nevyjasněném právním rámci. Tyto praktiky jsou motivovány touhou po vyšších ziscích, ale mohou mít negativní dopad na práva a zájmy spotřebitelů, kteří jsou v těchto vztazích slabší stranou. S tímto trendem proto přichází také potřeba regulace a ochrany práv a zájmů spotřebitelů v oblasti elektronického obchodování.

Práci budu zpracovávat s ohledem na relevantní právní předpisy, soudní praxi, odbornou literaturu, publikace a články. Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav online obchodování v České republice a rozebrat otázky týkající se problematiky ochrany spotřebitele v této oblasti. Následně budu zkoumat právní aspekty ochrany spotřebitele při nákupu online v rámci vnitrostátní a evropské legislativy a uvedu některé prostředky ochrany spotřebitele. Důraz bude kladen na praktické využití ochranných nástrojů pro spotřebitele a jejich efektivitu v praxi. K tomuto účelu bude v práci uvedeno několik konkrétních případů uplatnění práv spotřebitele v oblasti elektronického obchodování. Součástí práce bude také komparace právních úprav týkajících se ochrany spotřebitele v oblasti elektronického obchodování v České republice a Velké Británii. Toto srovnání uvedu, jelikož si myslím že by mohlo poskytnout ucelenější pohled na problematiku ochrany spotřebitele v kontextu mezinárodního obchodování.

V závěrečné části diplomové práce se podrobněji věnuji tématu nekalých obchodních praktik a nekalé obchodní soutěže v online prostředí, které jsou v dnešní době stále častější a mají významný dopad na vztahy mezi prodejci a spotřebiteli. Zaměřím se zejména na klasifikaci nekalých obchodních praktik a nekalé obchodní soutěže a pozastavím se nad možnostmi ochrany spotřebitele před

těmito praktikami a soutěží, jako je například právo na odstoupení od smlouvy, náhrada škody a podání stížnosti k příslušným orgánům. Celkově je potřeba věnovat této problematice zvýšenou pozornost a hledat efektivní způsoby, jak chránit spotřebitele v online prostředí před nekalými praktikami a soutěží.

2. Online obchodování

2.1 Pojem

Téma online, nebo elektronického obchodování je každým rokem aktuálnější a dostává se mu čím dál více pozornosti, neboť se jedná o poměrně důležité a nové téma v kontextu vývoje společnosti a ekonomiky, které vyžaduje neustálé studium, rozvoj a zdokonalování. Pojem online obchodování je shodný s anglickým pojmem e-commerce. Definice OECD, která je velmi často citována v odborných monografiích zní, že online obchodováním se rozumí obchodní činnost nákupu a prodeje zboží a služeb, prováděná prostřednictvím počítačových sítí metodami speciálně určenými k přijímání nebo zadávání objednávek. O tom, zda lze obchodní transakci považovat za elektronický obchod, tedy rozhoduje spíše způsob objednání než vlastnosti zakoupeného produktu, zúčastněné strany, způsob platby nebo způsob doručení.

E-commerce může být provozován prostřednictvím internetových obchodů, označované také jako e-shopy, které představují primární komunikační rozhraní elektronického obchodování mezi prodejci a běžnými spotřebiteli. Mezi další důležité prostředky pro online obchodování patří mobilní aplikace, sociální média, elektronické aukce nebo online tržiště, jako jsou například Amazon, eBay nebo Alibaba. Pokud si to shrneme, tak elektronické obchodování se zaměřuje na směnu zboží či služeb za ekvivalentní hodnotu mezi prodávajícími, kupujícími a zprostředkovateli v rámci dodavatelského řetězce. Z definice e-commerce lze vyvodit, že se jedná o velmi obsáhlý pojem, a obchodování může probíhat mezi různými subjekty, proto si v dalším oddílu přiblížíme jednotlivé modely.

2.2 Dělení e-commerce

U elektronického obchodování je nutné rozlišovat subjekty v něm vystupující, mezi základní subjekty řadíme podniky (z anglického *Business*), spotřebitele (*Customer*, nebo *Consumer*)¹ a dále se mohou vyskytovat i jednotlivé

¹ V praxi se tento výraz často zaměňuje, pro účel diplomové práce budu pracovat s pojmem Spotřebitel, tedy *Consumer*.

úřady při obchodních činnostech (*Government*). Mezi nimi vznikají jednotlivé vzájemné vztahy.

B2B – Představuje vztah mezi dvěma a více podniky, které se vzájemně podílejí na obchodních transakcích. Tyto transakce jsou často uskutečňovány prostřednictvím elektronické výměny dat. Tato elektronická forma dokumentů, jako například faktury, má významné výhody pro účastníky tohoto vztahu, jako jsou nižší náklady a rychlejší výměna informací. Typickým příkladem B2B obchodního vztahu je situace, kdy podniky prodávají suroviny nebo díly prostřednictvím elektronického obchodu jiným společnostem, které tyto materiály používají k výrobě svých vlastních výrobků.

B2C – Jedná se o obchodní vztah mezi podnikatelem a konečným spotřebitelem, což je jedna z nejrozšířenějších forem internetového podnikání. Tyto obchodní transakce se obvykle uskutečňují prostřednictvím webových stránek prodejců, webových aplikací a internetových obchodů. Vztah B2C nezahrnuje pouze samotnou možnost distančního nákupu, ale také zahrnuje poskytování informací o nabídkách, komunikaci a další služby pro spotřebitele. V následujících částech mé diplomové práce se budu podrobněji věnovat především tomuto modelu obchodování.

C2C – Je obchodní model, který popisuje vztah mezi spotřebiteli. V tomto modelu se spotřebitelé navzájem prodávají a nakupují zboží nebo služby, často prostřednictvím online platform jako jsou aukční weby, sdílené ekonomiky nebo sociální sítě. Typickým příkladem C2C obchodního vztahu je prodej zboží mezi jednotlivými uživateli na aukčním portálu, kde jeden uživatel nabízí zboží a druhý uživatel jej kupuje. V C2C obchodním vztahu se prodávají jak nové, tak použité výrobky a služby. Fyzické osoby tak uzavírají kupní smlouvy mezi sebou, ale ne za účelem podnikání.

B2G/ C2G – V online obchodování se objevuje často i tento vztah, který spočívá ve vztazích mezi podnikatelem či spotřebitelem se státní správou. Veřejná správa tento vztah označuje jako tzv. eGovernment, což je správa věcí veřejných za využití moderních elektronických nástrojů, díky kterým bude veřejná správa k

občanům přátelštější, dostupnější, efektivnější, rychlejší a levnější.² Mimo to v tomto vztahu mohou podniky nabízet své zboží a služby vládním institucím například prostřednictvím veřejných zakázek nebo přímého obchodování se státem.

Samozřejmě existují i další vzájemné vztahy, ale pro téma diplomové práce a celkově z pohledu elektronického obchodování se budu zabývat převážně vztahem B2C.

2.3 Historie online obchodování v ČR

K vymezení online obchodování je nutné vymezit historii online, v dnešní době především internetu. Za vznik internetu je považován rok 1969, kdy byla v rámci experimentů vytvořena síť ARPANET, která byla v 80. letech označována jako internet.³ V 90. letech 20. století přinesl vstup internetu a počítačových sítí do České republiky významné změny, a tvořil tak revoluční průlom v oblasti informačních technologií. Síť FidoNet, založená kolem roku 1989, je považována za první počítačovou síť v této sféře. Tato amatérská síť nebyla určena pro komerční účely a nebyla podporována vládou.

Vstup internetu do ČR se datuje do roku 1992 a to na pražské ČVUT.⁴ Tou dobou se scházela skupina technických odborníků a plánovala, jak jej zprostředkovat vysokým školám na našem území. Výsledkem byl projekt republikové akademické sítě FESNET, která byla později přejmenována na CESNET.⁵ V následujících letech došlo k rozšíření internetu po celé ČR a zvýšení počtu internetových poskytovatelů. V roce 1996 začaly vznikat různé „e-shopy“, byl spuštěn první český vyhledávač Seznam.cz. Následně v roce 1998 vznikl první větší český internetový obchod Alza.cz, který je v současnosti největším internetovým prodejcem v Česku. V novém tisíciletí se elektronické obchody staly

² Odbor eGovernmentu, Ministerstvo vnitra České republiky, *Co je eGovernment?* [online]. 25.6.2016 [cit. 24.2.2023]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/co-je-egovernment.aspx>

³ JANSÁ, Lukáš, OTEVŘEL, Petr, ČERMÁK, Jiří, MALÍŠ, Petr, HOSTAŠ, Petr, MATĚJKA, Michal a MATEJKA, Ján. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. s. 194 ISBN 978-80-251-4664-4.

⁴ SLÍŽEK, David, *Počátky Internetu byly založeny na fandovství* [online]. 13.2.2017 [cit. 17.2.2023]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jan-gruntorad-pocatky-internetu-byly-zalozeny-na-fandovstvi/>

⁵ FESNET byl zkratkou pro *Federal Education and Scientific NETWORK*, po rozpadu ČSFR se síť přejmenovala na CESNET, což je zkrácené *Czech Academic and Education NETWORK*

fenomémem, nicméně měly i své předchůdce. Považují se za ně obchody, které využívaly technologie jako například faxové stroje. V té době dodavatelé přijímali objednávky od zákazníků faxem, na což zákazník odpovídal také faxem a následně byly potřebné dokumenty posílány stejným způsobem. Souběžně s faxem se k obchodování velmi hojně využíval i telefon, který umožňoval urychlenou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Internet se dnes stal nedílnou součástí našeho života. Má velký vliv na naše každodenní fungování, a proto se díky tomu zcela změnil způsob nakupování. Online obchody nám nabízejí obrovské množství zboží a služeb, které můžeme objednat z pohodlí domova. Máme k dispozici nejen mnohem větší výběr, ale také porovnání cen, různé akční nabídky a rychlé doručení. Nakupování online tak ušetří čas a často i peníze.

2.4 Současný stav online obchodování

Trh elektronického obchodování je tedy v současnosti jedním z nejrychleji rostoucích trhů a stává se stále populárnější díky vysoké rychlosti internetu, zvyšujícímu se počtu lidí, kteří mají přístup k internetu a větší důvěře spotřebitelů v nakupování zboží online. Změny, ke kterým na trhu elektronického obchodování došlo v důsledku pandemie COVID-19, pozitivně ovlivnily vývoj tohoto trhu, což můžeme vyzorovat z celkové hodnoty zboží prodaného přes internet v roce 2021, která dosáhla 223 miliard korun, což je o 44 % více než v roce 2019.⁶ Elektronické obchodování vlastně umožňuje podnikům oslovit více zákazníků než tradiční kamenná prodejna, což souvisí s řadou marketingových faktorů. Na druhou stranu pro spotřebitele poskytuje větší flexibilitu a možnost nakupovat kdykoliv a odkudkoliv.

Pro úspěšné online obchodování je klíčový marketing, jelikož pomáhá e-shopům zvýšit návštěvnost svých webových stránek, přilákat potenciální zákazníky a vytvořit si pevnou zákaznickou základnu. Podle studie sdružení pro rozvoj internetu v roce 2021 dosáhly ceníkové výdaje do online reklamy 96,6 mld. korun z celkových 192,6 mld. korun do všech druhů reklam, což potvrzuje vedoucí

⁶ Asociace pro elektronickou komerci, *Velikost sektoru e-commerce* [online]. 2021 [cit. 27.2.2023]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

postavení online reklamy jako nejsilnějšího typu média.⁷ Moderní e-commerce se rozvíjí díky inovativním obchodním modelům, jako jsou například subskripční služby v rámci streamovacích platform jako je Netflix a prodejní platformy C2C (např. Facebook Marketplace, Sbazar), které umožňují prodej a nákup mezi jednotlivci.

Na druhou stranu, v Česku došlo k historickému meziročnímu poklesu obrátů v internetových obchodech. Podle Asociace pro elektronickou komerci a nákupního rádce Heureka.cz v roce 2022 hodnota prodaného zboží klesla o 12 % na celkových 197 mld. korun. Nicméně, v porovnání s posledním "předcovidovým" rokem 2019 došlo stále k nárůstu o 26 %. Během let 2020 a 2021 došlo k rapidnímu nárůstu on-line prodeje, jenž překonal očekávaný přirozený vývoj. V uplynulém období tak došlo k návratu růstu českého e-commerce k původně předpokládané úrovni.⁸

Vývoj e-commerce v ČR bude pravděpodobně pokračovat v trendu růstu, který je patrný v posledních letech. Dle mého názoru bude mít významný vliv především umělá inteligence. Díky tomu budou e-commerce platformy schopny analyzovat velká množství dat, což umožní přizpůsobit se k lepší zákaznické zkušenosti, nabídnout personalizované doporučení produktů a optimalizovat ceny a nabídky na základě chování zákazníků. Může také pomoci například s vytvářením chatbotů, kteří poskytují zákaznickou podporu a mohou vyřešit jednoduché dotazy bez nutnosti lidského zásahu.⁹

3. Legislativa v oblasti elektronického obchodování

Zde se zaměřím na přehled legislativy, která upravuje oblast online obchodování v České republice a Evropské unii. V rámci ČR budou představeny klíčové právní předpisy, jako např. zákon o ochraně spotřebitele, vybrané části

⁷ Sdružení pro internetový rozvoj, *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021* [online]. 11.4.2022 [cit. 27.2.2023]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/>

⁸ Asociace pro elektronickou komerci, *On-line prodeje v roce 2022 klesly o 12 %, e-shopy se vyrovnávají s prvním propadem v historii* [online]. 5.1.2023 [cit. 27.3.2023]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/on-line-prodeje-v-roce-2022-klesly-o-12-e-shopy>

⁹ KRUPA, Martin, *Umělá inteligence na e-shopu* [online]. 19.5.2022 [cit. 27.2.2023]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/umela-inteligence-na-e-shopu/>

občanského zákoníku, nebo zákon o ochraně osobních údajů. Zároveň budou vysvětleny důležité směrnice a nařízení EU, jako např. směrnice o elektronickém obchodování, nebo směrnice o právech spotřebitelů. V rámci jednotlivých právních předpisů budou popsány klíčové povinnosti pro obchodníky a práva spotřebitelů v online prostředí, což bude sloužit k analýze online obchodování a ochraně spotřebitele.

3.1 Vnitrostátní úprava

V ČR byla legislativa pro oblast elektronického obchodování harmonizována s legislativou EU a obsahuje předpisy, které se vztahují k ochraně spotřebitele a zabezpečují tak jeho zájmy při nákupu na internetu. Význam elektronického obchodování se v posledních letech výrazně zvýšil a stává se stále důležitější součástí ekonomiky. Ochrana spotřebitele v dané problematice je zásadní, z důvodů minimalizace rizik pro spotřebitele a zároveň se podpory rozvoje e-commerce jako takového. Proto je nutné, aby byly vnitrostátní právní předpisy v daném sektoru dostatečně kvalitní a účinné.

3.1.1 Občanský zákoník

OZ je všeobecnou právní úpravou závazkového práva a smluvního vztahu, která má významný dopad na oblast elektronického obchodování. V dané oblasti upravuje distanční smlouvy uzavírané prostřednictvím komunikace na dálku, který umožňuje uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti stran.¹⁰ Právní regulace týkající se ochrany spotřebitele je rozdělena do několika oddílů. V každém z těchto oddílů se jedná o převzetí nebo zahrnutí do vnitrostátního právního řádu evropských směrnic týkajících se ochrany spotřebitele.¹¹ Distanční smlouvy podle OZ mají specifické náležitosti, jako například možnost odstoupení od smlouvy bez udání důvodu v zákonné lhůtě, předem stanovený způsob a lhůtu doručení zboží či speciální informační povinnosti. OZ dále řeší obecnou odpovědnost prodávajícího za vady zboží a stanovuje práva a povinnosti spotřebitele a prodávajícího. Dále

¹⁰ HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník V: závazkové právo: obecná část (§ 1721-2054): komentář*. Praha: C.H. Beck, 2014. Velké komentáře. s. 524 ISBN 978-80-7400-535-0.

¹¹ MORAVEC, Tomáš, PASTORČÁK, Jan a kol.. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjejícím trhu*. Praha: C.H. Beck, 2019. Právní praxe. s. 34 ISBN 978-80-7400-745-3.

obsahuje ustanovení, která upravují právní odpovědnost podnikatelů v souvislosti s jejich obchodními aktivitami, včetně elektronického obchodování. V případě, že dojde k porušení zákona, které má za následek škodu na straně spotřebitele, vzniká mu tím právo na ochranu svých práv a na náhradu vzniklé škody. Na druhé straně, prodejce je povinen zajistit nápravu vady, dodání zboží nebo služby a poskytnout náhradu za škodu, kterou spotřebitel utrpěl.

Předmětem práce bude také podrobnější zkoumání, jak se jednotlivé ustanovení občanského zákoníku aplikuje na online obchodování včetně rozboru některých specifických náležitostí distančních smluv. V případě, že občanský zákoník neupravuje danou otázku, je třeba se obrátit na další právní předpisy.

3.1.2 Zákon o ochraně spotřebitele

Rozšiřuje především ustanovení uvedená v OZ a stanovuje řadu požadavků na podnikatele, kteří se rozhodnou obchodovat prostřednictvím online platformy. Jedná se například o povinnost poskytnout spotřebiteli před uzavřením smlouvy informace o prodejci a zboží, o povinnost prodejce umožnit spotřebiteli vysvětlit nejasnosti týkající se objednaného zboží. Jedná se i o další povinnosti podnikatele, jakými jsou informace o ceně, možnosti platby a poučení o právu odstoupit od smlouvy. Zákon dále upravuje postupy pro reklamace a náhrady škod, které vznikly spotřebiteli v souvislosti s nakoupeným zbožím. Při nesplnění povinností stanovených zákonem mohou být prodejci uloženy pokuty a další sankce spočívající zejména ve vzniku další sekundární povinnosti. Pokud například dojde k vadnému plnění, je podnikateli uložena povinnost odstranit vadu. V případě nesplnění informační povinnosti stanovené zákonem má spotřebitel právo prodloužit lhůtu k odstoupení od smlouvy nebo odmítnout platit poplatky, o kterých nebyl dostatečně informován. Dále může vzniknout povinnost nahradit škodu způsobenou porušením zákonných povinností nebo porušením samotné smlouvy.¹² Nakonec je třeba zmínit, že v ZOS lze nalézt ustanovení týkající se nekalých

¹² VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). K § 1 ISBN 978-80-7478-984-7.

obchodních praktik, které budou podrobněji probrány v posledním bodu této diplomové práce.

3.1.3 Zákon o zpracování osobních údajů

Je zákonem, který upravuje zpracování osobních údajů a ochranu soukromí. ZOÚ upřesňuje nařízení GDPR¹³ a stanovuje základní pravidla pro zpracování osobních údajů a ochranu soukromí v obecném smyslu. Tento zákon se týká i online obchodování, protože při něm dochází k velkému množství zpracování osobních údajů, jako jsou například údaje o návštěvnicích webových stránek, zákaznicích a jejich objednávkách. Co se týče online obchodování, ZOÚ se na něj vztahuje stejně jako na jakoukoli jinou činnost, při níž jsou zpracovávány osobní údaje. Online obchodování však zpravidla zahrnuje více druhů zpracování osobních údajů než jiné činnosti. Zpracování osobních údajů může být nezbytné například pro zprostředkování nákupu zboží či služeb, účtování a fakturaci, doručování zboží, podporu zákazníků a marketingové účely. ZOÚ stanoví, že pro každé zpracování osobních údajů musí být splněny určité zákonné podmínky, jako je například souhlas subjektu údajů, plnění smlouvy, splnění právní povinnosti nebo ochrana oprávněných zájmů.

Kromě toho ZOÚ ukládá povinnosti pro správce a zpracovatele osobních údajů, kterými jsou ku příkladu povinnost zajistit bezpečnost zpracování osobních údajů, zpracovávat osobní údaje v souladu s jasně stanoveným účelem, povinnost informovat subjekty údajů o jejich právech a povinnost zajistit dodržování zákonných lhůt pro uchovávání osobních údajů. Správce a zpracovatel osobních údajů musí také zajistit, že jsou osobní údaje chráněny proti neoprávněnému přístupu, zneužití a ztrátě, a že jsou zpracovány pouze v rozsahu nezbytném pro plnění určitého účelu. Subjekty údajů musí být informovány o tom, jaké údaje jsou zpracovávány a k jakým účelům jsou používány a disponují také právem požadovat přístup ke svým údajům a jejich opravu nebo výmaz.¹⁴

¹³ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

¹⁴ POLČÁK, Radim a kol. *Právo informačních technologií*. Praha: Wolters Kluwer, 2018. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 435-441 ISBN 978-80-7598-045-8.

3.1.4 Ostatní vnitrostátní právní předpisy

Vedle výše zmíněných zákonů existuje řada dalších právních předpisů, které se vztahují k online obchodování. Jedním z nich je zákon o službách vytvářejících důvěru pro elektronické transakce, který upravuje poskytování služeb v oblasti elektronických transakcí a zajišťuje právní jistotu pro subjekty, které tyto služby využívají. Tento zákon se zabývá elektronickými podpisy, elektronickými certifikáty, zabezpečením elektronických transakcí a okrajově i ochranou osobních údajů v rámci elektronických služeb. Cílem zákona o elektronické identifikaci spočívá v adaptaci právního řádu České republiky na ustanovení části nařízení eIDAS,¹⁵ jež reguluje problematiku elektronické identifikace. Nařízení eIDAS stanovuje povinnost uznávat určité prostředky pro elektronickou identifikaci, pokud jsou splněny stanovené podmínky, pro přístup k on-line službám, které poskytují subjekty veřejného sektoru, a které byly vydány v rámci oznámeného systému elektronické identifikace.¹⁶

Mezi zákony, které okrajově ovlivňují online obchodování, bych uvedl autorský zákon č. 121/2000 Sb., upravující ochranu autorských práv a práv souvisejících v digitálním prostředí, což je důležité zejména v případě digitálního obsahu, do kterého lze zahrnout ku příkladu hudba, filmy či software. Za zmínku stojí také zákon č. 370/2017 Sb., o platebním styku, který upravuje platební styk v rámci elektronického obchodování, například využití platebních karet nebo elektronických peněženek. Všechny tyto zákony spolu vytvářejí vnitrostátní právní úpravu, která reguluje elektronické obchodování a chrání spotřebitele před riziky a zneužitím. Obecně lze ovšem říci že vnitrostátní právní úprava v oblasti online obchodování je stále nevyhraněná a nekodifikovaná a v důsledku toho se často musí využívat obecné právní principy nebo analogická úprava z oblasti tradičního neelektronického obchodování. Vzhledem k neustálému vývoji je proto nutné

¹⁵ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 910/2014 ze dne 23. července 2014 o elektronické identifikaci a službách vytvářejících důvěru pro elektronické transakce na vnitřním trhu a o zrušení směrnice 1999/93/ES

¹⁶ Ministerstvo vnitra České republiky, *eIDAS, služby vytvářející důvěru a elektronická identifikace* [online]. 22.6.2022 [cit. 19.2.2023]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sluzba/docDetail.aspx?docid=1013&doctype=>

průběžně sledovat dané právní předpisy, jelikož se stále vyvíjí. Jako příklad mohu uvést nedávnou novelu ZOS a OZ, kterou popíši níže.

3.1.5 Spotřebitelská novela

Vychází z modernizační směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161, směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/770 o některých aspektech smluv o poskytování digitálního obsahu a digitálních služeb a směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/771 o některých aspektech smluv o prodeji zboží a dále za účelem napravit nedostatky v transpozici starších unijních směrnic. Novelizace přináší řadu významných změn především pro online obchodování a v oblasti ochrany spotřebitelů. Zároveň má za cíl sjednotit a usnadnit aplikaci některých pravidel v praxi. Vzhledem k rozsáhlosti novely uvedu pouze nejdůležitější změny týkající se online obchodování. Důležitým prvkem u online tržišť je také poskytnutí informací o parametrech určujících pořadí nabídek.

Nově specifikuje pojem online tržiště, čímž se rozumí služba, která umožňuje spotřebitelům uzavírat smlouvy s prodávajícími nebo jinými osobami na dálku pomocí softwaru, jako je internetová stránka, její část nebo aplikace. Tento software provozuje jiný podnikatel než prodávající, nebo jej provozuje jménem prodávajícího.¹⁷ Dále zákonodárce stanoví povinnost pro prodávajícího uvést způsob, jak zajistil, že recenze spotřebitelů, které zveřejňuje, pocházejí od osob, které skutečně využily daný výrobek nebo službu.¹⁸

Jednou z nejdiskutovanějších změn, které novela přináší, je povinnost vztahující se k oznámením o slevě. Nyní je prodávající povinen informovat spotřebitele o nejnižší ceně, za kterou byl výrobek nabízen v posledních 30 dnech před udáním slevy. Bylo totiž časté, že podnikatelé záměrně zvyšovali ceny určitých komodit, a to například před jednou z největších marketingových akcí roku Black Friday, aby sleva působila větší, ale ve skutečnosti byla minimální.¹⁹

¹⁷ Vláda ČR, Důvodová zpráva k zákonu č. 374/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, č. 374/2022 Dz. Bod 7.2

¹⁸ § 5a odst. 5 ZOS

¹⁹ BALADA, Jakub *Hlídač shopů* [online]. 27.11.2022 [cit. 1.3.2023]. Dostupné z: <https://www.hlidacshopu.cz/black-friday/>

Zavedena je nově povinnost pro prodávajícího v e-shopech zajistit, aby si spotřebitel byl vědom své povinnosti zaplatit. Pokud je tato informace sdělována například pomocí tlačítka nebo podobného prvku, musí na něm být jasně uvedeno, že jeho použitím vzniká pro spotřebitele povinnost zaplatit. Nedodržení této povinnosti může vést k neplatnosti smlouvy.

Cílem této úpravy je rozšíření ochrany spotřebitele při uplatňování jejich nároků a posílení jejich pozice na trhu vůči podnikatelům. Novela bude mít vliv nejen na oblast e-commerce, ale také na energetický a finanční sektor. Tyto změny ovlivní jak distanční prodej zboží a služeb přes internet, e-mail nebo telefon, tak ale i klasické kamenné prodejny.

3.2 Evropská úprava

S ohledem na evropskou právní úpravu je nutné konstatovat, že vnitrostátní právní předpisy jsou přijímány v souladu s evropským právem a na základě směrnic EU. Úprava v dané sféře je významná pro zajištění bezpečnosti a ochrany práv spotřebitelů při nákupu zboží a služeb prostřednictvím internetu.

3.2.1 Směrnice o elektronickém obchodování

Tato směrnice stanovuje základní pravidla pro fungování elektronického obchodování na území Evropské unie. Upravuje základní pravidla týkající se poskytování služeb informační společnosti, jako jsou například služby elektronického obchodu, služby poskytované na dálku a služby poskytované prostřednictvím internetu. Směrnice dále upravuje informační povinnosti poskytovatelů těchto služeb, kterou si podrobněji rozebereme v dalším úseku diplomové práce. Mezi cíle EU patří vytvoření vnitřního trhu a konkurenceschopného tržního hospodářství, kde směrnice o elektronickém obchodování hraje klíčovou roli při ochraně spotřebitelů v online obchodování. Hlavním cílem této směrnice je posílení důvěry spotřebitelů v online obchodování a vytvoření společného trhu pro služby informační společnosti. Od svého přijetí byla několikrát novelizována, aby tak reflektovala nové výzvy a změny v oblasti online obchodování.

3.2.2 Směrnice o právech spotřebitelů

Cílí k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele, a zajištění tak řádného fungování vnitřního trhu. Dále harmonizuje některé aspekty právních a správních předpisů, ohledně smluv mezi spotřebiteli a obchodníky v rámci členských států. V souladu s touto směrnicí byla provedena její implementace do legislativních předpisů ČR, jako například OZ a ZOS. Co se týče zaměření směrnice, jedná se zejména o smlouvy uzavírané na dálku a mimo prostory obchodníka, stanovuje dále požadavky na informace, které mají být spotřebiteli poskytnuty jasně a srozumitelně, a to ještě před okamžikem uzavření takovéto smlouvy.²⁰ Jsou jimi například identita obchodníka, informace o vlastnostech zboží či služeb, o ceně či poplatcích a uvedení jiných dalších obchodních podmínek, jež jsou důležité pro rozhodnutí spotřebitele k uzavření smlouvy. Směrnice dále zavádí ku příkladu právo spotřebitele odstoupit od distanční smlouvy bez udání důvodů ve lhůtě 14 dnů od převzetí zboží nebo uzavření smlouvy o službě. S těmito a jinými aspekty celá práce následně operuje a jsou podstatou při dalším výkladu.

3.2.3 Další směrnice týkající se online obchodování

Považuji za důležité zmínit Nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které určuje pravidla pro zpracování osobních údajů v rámci EU a výrazně posiluje práva spotřebitelů v této sféře. Toto nařízení jsem již nastínil u vnitrostátní úpravy. V rámci tématu nekalých obchodních praktik se zaměříme také na úpravu směrnice o nekalých obchodních praktikách, která má za cíl chránit spotřebitele před nekalými praktikami v obchodě. Další úpravy na evropské úrovni existují v podobě směrnic a nařízení, avšak ty nejsou hlavním tématem diplomové práce a nebudou tedy detailněji rozebírány.

Celkově lze říci, že vnitrostátní a evropská právní úprava online obchodování má za cíl chránit spotřebitele a zajistit, aby byly dodržovány etické a právní normy v této oblasti. Vnitrostátní právní úprava se zaměřuje na konkrétní zákony a předpisy v jednotlivých státech, zatímco evropská právní úprava se snaží

²⁰ Evropská komise, *Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů* [online] 21.9.2021 Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(04\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(04))

sjednotit normy v rámci celé Evropské unie. Směrnice o elektronickém obchodování a směrnice o právech spotřebitelů jsou dva klíčové právní předpisy na evropské úrovni, které upravují online obchodování. Spotřebitelé mají díky těmto předpisům větší jistotu a ochranu svých práv při nákupu zboží nebo služeb prostřednictvím internetu.

4. Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele v online podnikání představuje v dnešní době stále důležitější téma, neboť stále větší množství lidí nakupuje zboží a služby prostřednictvím internetu. Tato skutečnost přináší nová rizika a výzvy pro ochranu spotřebitelů, kteří se mohou setkat s nekalými praktikami ze strany online prodejců, jako jsou zavádějící reklamy, nejednoznačné informace o produktech nebo neodůvodněné poplatky. Cílem této části diplomové práce je proto podrobněji se zaměřit na ochranu spotřebitele v online obchodování, především pak na klíčové právní předpisy v tomto odvětví a jejich uplatňování v praxi.

4.1 Vymezení základních pojmů

V dnešní době je ochrana spotřebitele již považována za základní prvek politiky každého rozvinutého státu s tržní ekonomikou. V následující části se budeme zabývat problematikou ochrany spotřebitele v online obchodování, konkrétní analýzou platné legislativy v ČR a v EU a možnostmi, jak spotřebitelé mohou chránit svá práva v případě sporů s obchodníky. Institut, který chrání zájmy spotřebitele, má svůj právní rámec v ústavním právu a může být vnímán jako další projev implementace principů soukromého práva. Významný vliv na právní úpravu v ČR má právo EU, které je uplatňováno prostřednictvím jeho transpozice a implementace, případně přímého použití evropských předpisů. Elektronický obchod patří mezi nejrychleji rostoucí odvětví na světě, a to především díky nezměrnému sortimentu výrobků a služeb, které jsou dostupné v online prostředí. Hlavním cílem ochrany spotřebitele je poskytnout mu záruky kvalitního obchodování a podpořit tak jeho důvěru. V oblasti elektronického obchodování je ochrana spotřebitele zajištěna především tím, že je důležité poskytnout dostatečné informace, ochranu jeho práv a možnosti řešení sporů.

Spotřebitel je subjektem a účastníkem trhu, který v rámci svých tržních možností vystupuje jako protipól fyzickým nebo právnickým osobám podnikatelů. Dle § 419 OZ jím rozumí „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“. Spotřebitelem je tedy každá fyzická osoba, která nakupuje zboží či služby pro své osobní potřeby, nikoliv pro účely podnikání.

Definici spotřebitele upravuje také § 2 ZOS: „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“. Za povšimnutí stojí, že v porovnání formulací uvedené v ZOS s vymezením v OZ absentuje znak týkající se uzavření smlouvy nebo jednání s podnikatelem. Nadcházející ustanovení v ZOS o podnikateli jej dále charakterizují a zákon předepisuje ve vztahu ke spotřebitelům řadu povinností ať už při prodeji, nebo při poskytování služeb. Ve výsledku jsou tak obě vymezení prakticky totožné.²¹

Pokud jde o vymezení na unijní úrovni, jednotná úprava neexistuje. Pro ochranu spotřebitele v rámci Evropské unie je nutné čerpat z předpisů sekundárního práva. Podle směrnice o nekalých obchodních praktikách se spotřebitelem rozumí „fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadající do oblasti směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání“. Dále směrnice 93/13/EHS²² v čl. 2 písm. b) uvádí, že se spotřebitelem rozumí „fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se daný předpis vztahuje, jedná za účelem, který nespadá do rámce její obchodní nebo výrobní činnosti nebo povolání“. Tuzemská definice spotřebitele má svůj původ také v právu EU, ačkoli se jednotlivé pojmy mohou lišit v účelu jednání, všechny směřují k vyloučení stejných znaků.

Shrneme si, že aby mohl být člověk kvalifikován jako spotřebitel, musí splnit následující základní kritéria:

- a) musí se jednat o člověka (fyzická osoba);
- b) jednání mimo rámec své podnikatelské činnosti;

²¹ POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, LEVICKÁ, Tereza a DUDOVÁ Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. s. 51 ISBN 978-80-7552-625-0.

²² Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách.

- c) jednání mimo rámec samostatného výkonu povolání;
- d) jednání s podnikatelem.

V souladu s ustanoveními OZ se ochrana spotřebitele týká pouze fyzických osob a nevztahuje se na osoby právnické, i když taková osoba nemusí být vždy považována za podnikatele (např. spolek, obecně prospěšná společnost). Pro kvalifikaci osoby jako spotřebitele je podstatné, že v rámci svého jednání s podnikatelem jedná mimo rámec podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu povolání. Podnikatelskou činností je výdělečná činnost „*vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně a za účelem dosažení zisku*“²³ Vztah mezi podnikatelem a spotřebitelem charakterizuje nerovný vztah, kdy podnikatel disponuje zvláštními znalostmi a má silnější procesní postavení než spotřebitel, který v tomto vztahu vystupuje jako slabší strana, o čemž se vyjádřil i ÚS.²⁴

Dále je rozlišován samostatný výkon povolání, který se většinou vztahuje na svobodná povolání, jako jsou například lékaři, některé právnické profese nebo sportovci. Charakteristickým znakem je, že plnění z uzavřené smlouvy musí vždy směřovat k osobní spotřebě tohoto člověka nebo jeho rodiny. Vzhledem k tomu není jasně stanoveno, zda je kupující při sjednávání smlouvy považován za podnikatele či spotřebitele.

4.1.1 Průměrný spotřebitel

Jednání podnikatele se posuzuje vůči spotřebiteli pohledem tzv. průměrného spotřebitele. Při zkoumání problematiky ochrany spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám je vymezení tohoto pojmu nezbytné. V tuzemské právní úpravě výslovně definován není, ale ZOS s daným pojmem přímo pracuje. ZOS stanoví, že „*Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu*

²³ § 420 občanský zákoník

²⁴ Nález ÚS ze dne 11. listopadu 2013, sp. zn. I ÚS 3512/11

spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny“. Kritéria pro určení průměrného člena již nevymezuje. Vychází se z pohledu modelového spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Tuto definici vymezil SDEU v bodu 18 odůvodnění směrnice o nekalých obchodních praktikách a jedná se o tzv. normativní model průměrného spotřebitele. S tímto vymezením operuje i soudní soustava ČR například v rozsudku NS, který v odůvodnění uvádí, že *„pro hledisko průměrného spotřebitele se bere v úvahu spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (jak je vykládáno Evropským soudním dvorem)“*.²⁵ Při posuzování pojmu vychází české soudy z vlastního úsudku soudce, což lze shledat v odůvodnění rozhodnutí NS ČR *„pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě musí vnitrostátní soudy vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Evropského soudního dvora“*²⁶.

4.1.2 Zvlášť zranitelný spotřebitel

V rámci úpravy nekalých obchodních praktik se vedle průměrného spotřebitele objevuje i pojem zranitelného spotřebitele. Jedná se o spotřebitele, kteří jsou v důsledku svého fyzického, sociálního, ekonomického nebo právního postavení ve výrazně nevýhodnější pozici než ostatní spotřebitelé. Určité skupiny zákazníků jsou zvláště zranitelné, například kvůli věku, fyzické nebo duševní slabosti, nebo důvěřivosti, což může vést k snadnějšímu ovlivnění spotřebitelů obchodními praktikami nebo propagací produktů. Dle názoru D. Ondřejové je tento výčet důvodů zranitelnosti spotřebitele taxativní a aplikace těchto pojmů na konkrétní situace bude velmi různorodá.²⁷ Pokud je určitá praxe schopna výrazně ovlivnit ekonomické chování pouze u této skupiny spotřebitelů, způsobem, který by obchodník mohl rozumně předpokládat, je důležité chránit tyto spotřebitele přiměřeně. To lze provést posouzením dané praxe z pohledu průměrného člena této skupiny v souladu s § 4 odst. 2 ZOS. Také bod 19 výše zmiňované směrnice o

²⁵ Rozsudek NS ze dne 29. května 2012, sp. zn. 23 Cdo 3773/2010

²⁶ Rozsudek NS ze dne 30. května 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006

²⁷ ONDŘEJOVÁ, Dana a SEHNÁLEK, David. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. s. 221 ISBN 978-80-210-8398-1.

nekalých obchodních praktikách obdobně upravuje ochranu této skupiny spotřebitelů.

4.2 Spotřebitelské smlouvy

Hlavním zdrojem regulace ochrany spotřebitele v oblasti spotřebitelských smluv je právo EU, především směrnice, které stanovují minimální požadavky na ochranu spotřebitele. Vnitrostátní pravidla pro ochranu spotřebitele v souvislosti s uzavíráním spotřebitelských smluv jsou obecně upravena v ustanovení § 1810 a násl. OZ. Při popisu spotřebitelských smluv jsou určujícími subjekty, a to spotřebitelé na straně jedné a na druhé straně podnikatelé, které jsme vymezili výše. Pro určení, zda se jedná o smlouvu se spotřebitelem, je nezbytné ji posuzovat podle doby, kdy byla uzavřena. V situaci, kdy dojde ke ztrátě postavení jedné ze smluvních stran, neovlivní to charakter příslušného závazku. Totéž platí i v případě, kdy podnikatel svou pohledávku postoupil.²⁸

Spotřebitelské smlouvy nepředstavují zvláštní smluvní typ a pravidla týkající se těchto smluv se vztahují na všechny typy smluv. Podle Levické „*spotřebitelské smlouvy chápe občanský zákoník jako zvláštní kategorii smluv a vyčleňuje jejich regulaci do specifického dílu*“.²⁹ V prvním oddílu úpravy smluv uzavíraných se spotřebiteli je zahrnuta obecná úprava, která je použitelná na všechny smlouvy uzavírané s těmito subjekty, v druhém oddílu se soustředí úprava distanční smlouvy, kam zahrneme i smlouvy uzavřené online, a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory. Zvláštní úprava smluv uzavíraných se spotřebitelem je obsažena v občanském zákoníku i mimo úpravu smluv uzavíraných se spotřebitelem, např. v úpravě prodeje movité věci, nekalé soutěže, nebo v některých případech i úprava zájezdu.

4.3 Distanční smlouvy

²⁸ HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník V: závazkové právo: obecná část (§ 1721-2054): komentář*. Praha: C.H. Beck, 2014. Velké komentáře. s. 400 ISBN 978-80-7400-535-0.

²⁹ POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, LEVICKÁ, Tereza a DUDOVÁ Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. s. 111 ISBN 978-80-7552-625-0.

Distanční smlouvy patří mezi zvláštní úpravu spotřebitelských smluv, jelikož se uzavírají bez fyzické přítomnosti smluvních stran. Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. obsahoval v § 53 odst. 1 konkrétní výčet takových prostředků, současný OZ jej již neobsahuje, ale i tak je zřejmé, že se jedná zejména o telefon, e-mail, fax, SMS nebo prostřednictvím internetových stránek. Takováto forma smlouvy výrazně ovlivňuje práva a povinnosti obou smluvních stran a v případě spotřebitele přináší i některé nevýhody. Účelem právní úpravy je kompenzovat skutečnost, že spotřebitel nemá možnost si zboží fyzicky prohlédnout, podrobněji se s ním seznámit a získat více informací o jeho vlastnostech. Zvláštní úprava ochrany spotřebitele v případě uzavírání smluv na dálku má za cíl tuto nevýhodu zmírnit.³⁰ Tři definiční znaky distančních smluv lze charakterizovat jako: fyzickou vzdálenost, organizovaný systém prodeje či poskytování služeb na dálku a výhradní použití prostředků komunikace na dálku při uzavření smlouvy.³¹ U fyzické vzdálenosti se posuzuje, zda spotřebitel nebyl přítomen fyzicky v době, kdy byl smlouvou vázán. To znamená, že kontrahenti musí být v určité vzdálenosti od sebe. Nicméně, v případě právního zastoupení při osobním jednání nebo dokončení jednání o smlouvě v provozovně operátora po zahájení přes internet, se nejedná o distanční smlouvu. Podle OZ není nutné, aby provozovatel organizovaného systému prodeje nebo služeb na dálku uzavíral distanční smlouvy, jak je uvedeno v článku 2 odst. 7 směrnice o právech spotřebitelů.

V OZ ani v jiných českých právních předpisech není uvedena specifická regulace distančních smluv, avšak taková regulace je stanovena v právních předpisech Evropské unie, konkrétně ve směrnici o právech spotřebitelů. Směrnice není kompletně provedena do OZ a úprava se nachází i v prováděcích předpisech. Zaměříme se především na online obchodování, i když ustanovení týkající se uzavírání smluv distančním způsobem se nevztahují pouze na tuto oblast.

Při uzavírání smluv distančním způsobem se uplatňuje zvláštní režim informační povinnosti vůči spotřebiteli, který je stanoven právními předpisy. Ustanovení týkající se informační povinnosti byly v nedávné době rozšířeny

³⁰ Tamtéž, s. 524

³¹ HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník V: závazkové právo: obecná část (§ 1721-2054): komentář*. Praha: C.H. Beck, 2014. Velké komentáře. s. 524–525 ISBN 978-80-7400-535-0.

spotřebitelskou novelou. Dle předešlé úpravy OZ musel podnikatel poskytnout spotřebiteli nejen základní informace podle § 1811 odst. 2 OZ, ale také informace ve speciálním ustanovení § 1820 odst. 1 OZ. Pokud je k uzavření smlouvy použit elektronický prostředek, musí podnikatel poskytnout informace dále stanovené v § 1826 OZ. Nová úprava tento výčet rozšiřuje a zrušila současnou kumulaci požadavků na poskytování informací, tedy jak obecné povinnosti o poskytování informací, tak specifické informační povinnosti. Nyní stačí použít pouze speciální ustanovení § 1820 OZ a není třeba srovnávat obě ustanovení mezi sebou, což osobně hodnotím jako přínosné. Podnikatel má povinnost splnit informační povinnost vůči spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku. Obvykle bude podnikatel postupovat tím způsobem, že uvede požadované informace v nabídce nebo v inzerátu na podání nabídek. Jako efektivní prostředek k tomuto účelu mohou být použity například obchodní podmínky. Poskytnuté informace musí být poskytnuty jasně, srozumitelně a v jazyce, ve kterém se smlouva uzavírá, jak stanovují principy uvedené v OZ, čl. 4 odst. 2 směrnice 93/13/EHS. Touto problematikou se také zabýval SDEU ve věci Árpád Kásler a Hajnalka Káslerné Rábai proti OTP Jelzálogbank Zrt.³² Dále musí být informační sdělení jasně formulováno a s čitelným obsahem podle nálezů ÚS.³³ U veškerých zmíněných informací je nutné zajistit jejich uchování a možnost jejich opakovaného zobrazení.

Porušení informační povinnosti může mít různé důsledky. Podnikatel má povinnost pokrýt vniklou škodu. Pokud je dohoda se spotřebitelem nepřiměřená k takovému jednání se nepřihlíží, ledaže se jej spotřebitel dovolá. Jestliže neposkytne informace o nákladech na dodání nebo vrácení, není spotřebitel povinen tyto náklady hradit. Nepoučení o možnosti odstoupit od smlouvy je sankcionováno prodloužením lhůty k odstoupení od smlouvy o jeden rok a v tomto případě spotřebitel neodpovídá za znehodnocení zboží či zhoršení jeho kvality.³⁴ Spotřebitelská novela rozšiřuje seznam chyb, které mohou být považovány za

³² Rozsudek SDEU ze dne 30. dubna 2014 ve věci C-26/13, Árpád Kásler a Hajnalka Káslerné Rábai proti OTP Jelzálogbank Zrt.

³³ Nález ÚS ze dne 15. června 2009, sp. zn. I. ÚS 342/09, nebo nález ÚS ze dne 11. listopadu 2013, sp. zn. I. ÚS 3512/11.

³⁴ POLČÁK, Radim a kol. *Právo informačních technologií*. Praha: Wolters Kluwer, 2018. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 318-319 ISBN 978-80-7598-045-8.

přestupek, a to v případě, kdy obchodní podmínky podnikatele nesplňují povinné informační požadavky. Pokud dojde k takovému pochybení, spotřebitel má právo na zvýšenou ochranu před vadným plněním, například v podobě přenesení důkazního břemene na podnikatele ohledně vady, pokud spotřebitel nebyl dostatečně informován o funkčnosti, kompatibilitě a interoperabilitě softwaru. V některých případech může dojít k neplatnosti smlouvy, pokud objednávkový proces a dokumenty podnikatele neodpovídají požadavkům.

4.4 Obchodní podmínky

S elektronickým obchodováním je úzce spojeno použití obchodních podmínek, které jsou velmi často využívaným nástrojem v praxi internetového obchodování. Tyto podmínky slouží k standardizaci uzavíraných smluv a také ke zjednodušení celého procesu uzavírání kontraktů. Představují formu dohody mezi podnikatelem a spotřebitelem, která upravuje práva a povinnosti obou stran v případě, že nebyly dostatečně upraveny v samotné smlouvě. Obchodní podmínky jsou obvykle obecného charakteru a slouží jako nástroj pro rozšíření smluv, které jsou uzavírány opakovaně nebo ve větším počtu.³⁵ Jedná se o formulářovou smlouvu, přičemž OZ zavádí vyvratitelnou domněnku toho, že obchodní podmínky je nutno považovat za adhezně uzavírané smlouvy. K zahrnutí obchodních podmínek do normativního rozsahu smlouvy existují dvě možnosti. Buď musí být obchodní podmínky stranám známy, nebo musí být ke smlouvě připojeny. Podle ustálené judikatury³⁶ není nutné, aby obchodní podmínky byly spotřebitelem samostatně podepsány. U připojení obchodních podmínek se přikládají přímo k nabídce vytištěné nebo jako příloha smlouvy. V prostředí e-commerce je nemožné fyzicky nebo elektronicky doručit obchodní podmínky, jelikož provozovatel webu zpravidla nemá informace o svých potenciálních zákaznících. V tomto případě lze použít odkaz na obchodní podmínky, avšak je nutné, aby strana, která tyto podmínky vytvořila, dokázala, že jsou známy druhé smluvní straně v době, kdy byla nabídka přijata. Obchodní podmínky, na něž smlouva

³⁵ HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník V: závazkové právo: obecná část (§ 1721-2054): komentář*. Praha: C.H. Beck, 2014. Velké komentáře. s. 151 ISBN 978-80-7400-535-0.

³⁶ Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 24. února 1998, 5 Cmo 318/97, podobně nález Ústavního soudu I. ÚS 3512/11 ze dne 11. listopadu 2013, sp. zn. I. ÚS 3512/11.

odkazuje, jsou de facto inkorporovány do dané smlouvy. V případě, kdy prodejce neseznámí druhou stranu se smluvními podmínkami před akceptací, pak nebudou tyto podmínky součástí smlouvy a ta se bude řídit pouze podle právních předpisů příslušného typu smlouvy dané zákonnou úpravou.³⁷

Obvykle mají obchodní podmínky obecný charakter a zahrnují ujednání, která jsou vytvořena pro větší počet uzavíraných smluv určitého druhu. Důvodem použití obchodních podmínek může být sjednocení právního režimu smluv, prosazení pravidel jedné strany vůči druhé či zjednodušení procesu uzavírání smluv. Z toho vyplývá nevýhoda ve formě omezení možnosti slabší strany změnit smluvní ujednání, protože podmínky jsou jí „vnuceny“ a možnost takový návrh jen přijmout nebo odmítnout. Pokud nejsou obchodní podmínky v souladu se smlouvou, určující bude obsah smlouvy. Jestliže druhá strana nemohla rozumně očekávat určité ujednání obsažené v obchodních podmínkách, pak toto ujednání je bez jejího výslovného souhlasu neplatné. Mnohdy se pak zejména spotřebitel s obsahem obchodních podmínek ani neseznámí. Studie Evropské komise zjistila, že v případě, kdy k tomu nebyli nijak nuceni, tak si částečně přečetlo obchodní podmínky pouze 9,4 % spotřebitelů, v případě nutnosti otevření obchodních podmínek si alespoň jejich část četlo 77,9 % spotřebitelů.³⁸

5. Prostředky ochrany spotřebitele

Hlavním účelem ochranných prostředků spotřebitele při obchodování je zajištění ochrany spotřebitelů před nekalými praktikami obchodníků a zajistit využití spotřebitelských práv na ochranu před poškozením. Tyto prostředky jsou klíčové pro udržení rovnováhy mezi obchodníky a spotřebiteli a mimo jiné umožňují spotřebitelům uplatnit své právo na informovanost, spravedlivé zacházení, náhradu škody a reklamaci vadného zboží či služeb. Vedle ochrany spotřebitelů mají ochranné prostředky také za cíl podpořit konkurenci na trhu, což

³⁷ JANSÁ, Lukáš, OTEVŘEL, Petr, ČERMÁK, Jiří, MALIŠ, Petr, HOSTAŠ, Petr, MATĚJKA, Michal a MATEJKA, Ján. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. s. 194 ISBN 978-80-251-4664-4.

³⁸ Evropská komise, *Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions* [online]. 20.9.2020 [cit. 27.2.2023]. s. 8-11 Dostupné z: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/45ebfd93-3d90-11ea-ba6e-01aa75ed71a1/language-en>

může vést k nižším cenám a vyšší kvalitě zboží a služeb. Dále se budeme věnovat různým nástrojům a institutům, které slouží k ochraně spotřebitele před nekalými praktikami a zabezpečují, aby mohl spotřebitel nakupovat s jistotou, že jeho práva budou dodržena. Jednotlivé prostředky jsou navrženy tak, aby poskytly spotřebitelům účinnou ochranu proti nekalým praktikám a umožnily jim řešit své stížnosti rychle a efektivně. Zaměříme se nejen na samotné prostředky ochrany spotřebitele, ale také jejich využití v praxi a účinnosti v boji proti nekalým praktikám. V rámci této kapitoly se zaměřím na prostředky ochrany spotřebitele v rámci tuzemské právní úpravy a následně provedu komparaci s legislativou ve Velké Británii.

5.1 Ochrana slabší strany

V rámci ochrany spotřebitele vycházíme z předpokladu, že spotřebitel vystupuje jako slabší strana, přičemž tento právní předpis nechrání pouze spotřebitele, ale v podstatě jakéhokoli jednotlivce, který se dostane do role slabší strany v obchodním vztahu. Dle Hurdíka a Lavického ochrana slabší smluvní strany představuje princip, který souvisí jak se svobodou, tak i s rovností.³⁹ Cílem ochrany slabší smluvní strany je zajistit faktickou rovnováhu a spravedlnost mezi zúčastněnými zájmy, což se projevuje vyváženou pozicí stran smlouvy. Ochrana slabší strany je v oblasti online obchodování klíčová z důvodu souhlasu se smluvními i obchodními podmínkami podnikatele. Zákonodárce bere v úvahu skutečnost, že smluvní strany často nečtou obsah obchodních podmínek. Z tohoto důvodu ujednání, která druhá strana nemohla rozumně předpokládat, jsou neúčinná, pokud nedala výslovný souhlas.⁴⁰ Tento přístup zákona je dle mého názoru správný a spravedlivý, ačkoli mají možnost seznámit se s podmínkami, měli by být chráněni před nepřiměřenými podmínkami, které byly v smlouvě skryty.

Dalším projevem ochrany slabší strany je otázka platnosti ustanovení adhezních smluv, mezi které řadíme i obchodní podmínky, které lze přečíst jen se zvláštními potížemi, nebo které jsou pro osobu průměrného rozumu

³⁹ HURDÍK, Jan a LAVICKÝ, Petr. *Systém zásad soukromého práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 120 ISBN 978-80-210-5063-1.

⁴⁰ POLČÁK, Radim a kol. *Právo informačních technologií*. Praha: Wolters Kluwer, 2018. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 320 ISBN 978-80-7598-045-8.

nesrozumitelné.⁴¹ Může jít o ustanovení, která jsou kvůli velikosti písma, barevnému odlišení nebo nevhodnému začlenění obtížně čitelná a mohou být snadno přehlédnuta, nebo se mohou nacházet mezi ustanoveními, která mají menší význam nebo se týkají jiného předmětu.⁴² Ohledně smluvního ujednání, které musí splňovat dostatečnou velikost písma, a také nečitelnosti založenou tím, že se doložka vyskytuje na obtížně očekávatelném místě, judikoval také ÚS.⁴³ U neplatnosti nebo nesrozumitelnosti doložek ve smyslu § 1800 OZ se jedná o tzv. relativní neplatnost, což znamená, že právní jednání je platné i přes vady, dokud se oprávněná strana jeho neplatnosti aktivně nedovolá u soudu. Naopak ujednání, která jsou pro slabší stranu zvláště nevýhodná, aniž by pro to byl dán rozumný důvod, jsou absolutně neplatná.

5.2 Prostředky ochrany před nekalou obchodní praktikou

Z hlediska právní úpravy ochrany spotřebitele lze pozorovat významnou vzájemnou propojenost jak v oblasti veřejného práva, např. prostřednictvím zákona o ochraně spotřebitele a zákona o regulaci reklamy, tak v oblasti soukromoprávního řádu, jako je občanský zákoník a občanský soudní řád. Selucká uvádí, že „*Soukromoprávní úprava spotřebitele bývá zpravidla označována jako následná, zatímco veřejnoprávní ochrana spotřebitele bývá považována za primárně preventivní*“.⁴⁴

5.2.1 Soukromoprávní prostředky ochrany spotřebitele

Mezi hlavní prostředky ochrany proti nekalým obchodním praktikám patří svépomoc, která je definována v §14 občanského zákoníku. Tento prostředek umožňuje jednotlivci přiměřeně zasáhnout k ochraně svých práv, pokud jsou tato práva ohrožena a zásah veřejné moci by přišel pozdě. Spotřebitelé také mají k

⁴¹ § 1800 odst. 1 občanský zákoník.

⁴² JANSÁ, Lukáš, OTEVŘEL, Petr, ČERMÁK, Jiří, MALIŠ, Petr, HOSTAŠ, Petr, MATĚJKA, Michal a MATEJKA, Ján. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. s. 206-207 ISBN 978-80-251-4664-4.

⁴³ Nález Ústavního soudu ze dne 11. listopadu 2013, sp. zn. I. ÚS 3512/11.

⁴⁴ SELUCKÁ, Markéta. In: ONDŘEJ, J. a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. Praha: C.H. Beck, 2013. s. 7. ISBN 978-80-7400-446-9.

dispozici právní úpravu v §2900 a násl. občanského zákoníku pro prevenci a v §2905 až 2908 pro nutnou obranu a krajní nouzi.

Obecným prostředkem, který je však významný při nakupování online, je právo na odstoupení od smlouvy podle § 2001 OZ. Spotřebitelská novela přidala do ZOS ustanovení § 5d upravující zjednání nápravy v případě, kdy spotřebitel byl dotčen nekalou obchodní praktikou. Vedle nároků plynoucích z OZ může odstoupit od smlouvy ve lhůtě 90 dnů od uzavření smlouvy, nebo požadovat přiměřené snížení ceny. Mám za to, že nová úprava splňuje svůj účel a dbá více na ochranu spotřebitele jako slabší stranu smluvního vztahu. Podrobnější vymezení institutu odstoupení od smlouvy provedu ještě v následujícím výkladu.

Vedle práva na odstoupení od smlouvy má spotřebitel k dispozici další prostředky ochrany, například tzv. zdánlivé právní jednání upravené v § 551 až 554 OZ. V této situaci je důležité si uvědomit, že zdánlivá právní jednání jsou ochranou spotřebitele před nechtěnými smlouvami, které by mohly být uzavřeny bez jeho vědomí nebo souhlasu. Tento nástroj chrání spotřebitele před zneužitím ze strany podnikatelů a zajišťuje, aby byla dodržena zásada svobodné vůle stran.

V rámci ochrany spotřebitele jsou v OZ obsaženy § 2988 a § 2989, které nabízejí možnost řešení případů nekalé soutěže a závadného stavu. Tyto paragrafy také umožňují spotřebiteli požadovat náhradu škody nebo přiměřené zadostiučinění a bezdůvodné obohacení. Podnikatelé jsou tak zavázáni odstranit závadný stav, co nejdříve po jeho odhalení, a dále se zdržet nekalé soutěže a uhradit způsobenou újmu. Tyto paragrafy jsou významným prostředkem ochrany spotřebitele, neboť dávají spotřebitelům právo požadovat od podnikatelů nápravu újmy, která byla způsobena jejich nekalými praktikami.

Jako okrajovou možností ochrany bych uvedl prostředek soudní ochrany podle § 155 odst. 4 OSŘ.⁴⁵ Za předpoklady, soud může rozhodnout, že účastník, který ve sporu prohrál, musí na své náklady uveřejnit rozsudek. Tento prostředek je označován jako vedlejší právo a soud ho může přiznat pouze, pokud současně

⁴⁵ § 155 zákona č. 99/1963 Sb. Občanský soudní řád

přizná některý z nároků, které jsou obsaženy v podané žalobě. Tento druh právní ochrany proti nekalé soutěži se zaměřuje na zajištění dobré pověsti soutěžitele.

5.2.2 Veřejnoprávní prostředky ochrany spotřebitele

Dle ZOS se podnikatel dopustí přestupku tím, že poruší zákaz užívání nekalých obchodních praktik podle § 24 odst. 1 ZOS, za což mu hrozí pokuta až do výše 5 000 000 Kč dle § 24 odst. 17 písm. e) ZOS. Pro spáchání správního deliktu dle ZOS je nutné, aby byly splněny obecné znaky přestupku dle § 5 zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, tedy protiprávnost, trestnost, přestupková způsobilost a označení společensky škodlivého protiprávního činu v zákoně. Nejčastěji je dozorovým orgánem v tomto oboru Česká obchodní inspekce, pokud dozor nepodléhá jinému specializovanému orgánu. Její rolí je posoudit, zda byl spáchán správní delikt a za jakých okolností k němu došlo. Souhlasím s názorem Vítové, která tvrdí, že „*mimosoudní řešení sporu by mělo být využíváno až v případě, že strany nedosáhnou při běžném jednání konsenzu.*“⁴⁶ Při uzavírání kupní smlouvy online platí specifická povinnost obchodníka informovat spotřebitele o možnosti řešení spotřebitelských sporů online. Jedná se především o povinnost uvést na svých webových stránkách elektronický odkaz na platformu pro online řešení sporů. Podrobnosti o této formě řešení sporů budou objasněny v následujícím úseku.

Poslední z možností veřejnoprávní ochrany lze nalézt v rovině trestněprávní. Pokud se spotřebitel dostane do situace, kdy se domnívá, že je naplněna skutková podstata trestných činů z oblasti nekalých obchodních praktik, jako například § 255 TZ týkající se zneužití informace v obchodním styku, nebo § 253 TZ týkající se poškozování spotřebitele, může podat návrh na zahájení trestního stíhání.

5.3 Prostředky ochrany před nekalou soutěží

V současné době teorie rozlišuje dvě hlavní skupiny prostředků ochrany proti nekalé soutěži, a to prostředky soukromoprávní (soudní i mimosoudní) a

⁴⁶ VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). K § 20n ISBN 978-80-7478-984-7.

mimoprávní ochranu. Bez ohledu na povahu porušení mají jak spotřebitelé, tak soutěžitelé k dispozici různé způsoby ochrany svých práv. Podle ZOS provádějí ochranu spotřebitele orgány dozoru např. ČOI, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, krajské hygienické stanice aj., případně sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.⁴⁷ OZ stanoví, že v případech nekalé soutěže mohou být uplatněna také určitá svépomocná opatření. Dále pro případy nekalé soutěže lze využít právní úpravy § 2900 a násl. o prevenci, nutné obraně a krajní nouzi z deliktů. Sám spotřebitel, kterého se dotklo porušení jeho práv, musí osobně zajistit ochranu svých práv podáním žaloby u příslušného soudu, nebo vyžádat u právnické osobu, která se specializuje na ochranu spotřebitelských práv, aby jej zastupovala v soudním řízení.

5.3.1 Mimoprávní ochrana

Nejprve se zaměříme na prostředky mimoprávní ochrany, jelikož jsou většinou účinnější, hospodárnější a rychlejší než soudní řízení, a proto by měly být využity jako první při boji proti nekalé soutěži. Jedná se o prostředky, které jsou spotřebitelům k dispozici mimo rámec právní úpravy pro ochranu jejich práv a zájmů. Různé profesní organizace usilují o udržení spravedlivého soutěžení mezi soutěžiteli v rámci svého oboru podnikání vydáváním tzv. etických kodexů a mluvíme zde o tzv. etické samoregulaci. Samoregulace představuje velmi pružný a adaptabilní nástroj, který dokáže rychle reagovat na jakékoliv změny v obchodním prostředí. Konkrétně se mimoprávní praxe projevuje například u rady pro reklamu, která je samosprávným orgánem působícím v oblasti reklamy. Ten disponuje arbitrážní komisí, jejímž úkolem je řešit případy reklamy v rozporu s Kodexem reklamy⁴⁸. Arbitrážní komise se zabývá stížnostmi jednotlivých soukromých osob nebo z vlastního podnětu. Výsledkem řízení je rozhodnutí s odůvodněním, že posuzovaná reklama je v souladu s Kodexem reklamy a tudíž nezávadná, anebo že se jedná o závadnou reklamu, kterou doporučuje ukončit.⁴⁹ Rada pro reklamu nemá

⁴⁷ § 25 ZOS

⁴⁸ Rada pro reklamu, Kodex reklamy 2013 [online] 2013 [cit. 28.2.2023]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁴⁹ VEČERKOVÁ, Eva, SELUCKÁ, Markéta, DUDOVÁ, Jana a URBANOVÁ, Martina. *Společensko-právní aspekty ochrany spotřebitele a jeho zdraví*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. str. 114 ISBN 978-80-210-8050-8.

pravomoc rozhodovat o právních otázkách a jako nezisková organizace nemůže ukládat pokuty nebo jiné sankce, ale vydává pouze rozhodnutí doporučujícího charakteru. Avšak v případě nerespektování je třeba předat podnět příslušnému krajskému živnostenskému úřadu, který disponuje pravomocí pro ukládání sankcí.⁵⁰

Existuje několik dalších prostředků mimoprávní ochrany proti nekalé soutěži jako dohody o omezení konkurence, neformální dohody mezi konkurenty, certifikace kvality nebo třeba bojkot ze strany spotřebitelů. Tyto prostředky jsou často používány jako doplněk k právnímu rámci, zejména v případech, kdy je obtížné nebo nemožné uplatnit právní prostředky.

5.3.2 Soukromoprávní ochrana

V ustanovení § 2988 OZ jsou uvedeny různé procesní a právní možnosti, které mohou být využity spotřebitelem nebo jiným subjektem, který byl dotčen nekalou soutěží. Mezi tyto možnosti patří nárok na zdržení se činnosti, nárok na odstranění nedovolených praktik, nárok na přiměřené odškodnění, nárok na náhradu škody a nárok na vrácení nedůvodného obohacení. Z výše uvedeného ustanovení dále vyplývá, že subjekty dotčené nekalou soutěží mají aktivní legitimaci k podání návrhu na zahájení řízení. Toto oprávnění přísluší soutěžitelům, ale i zákazníkům jako slabším smluvním stranám, kteří jsou v právním smyslu spotřebiteli. Vedle vyjmenovaných aktivně legitimovaných subjektů stojí také právnická osoba, která je oprávněna hájit zájmy spotřebitelů, s výjimkou případů uvedených v § 2982 až 2985 občanského zákoníku.

Z hlediska ochrany spotřebitele považují za zásadní obrácení důkazního břemene. V rámci civilního řízení má obecně žalobce povinnost převzít důkazní břemeno, tj. prokázat, že žalovaný jednal protiprávně. U nekalé soutěže je na žalovaném, tedy na podnikateli, aby dokázal, že se o nekalou soutěž nejedná, čímž je posíleno procesní postavení spotřebitele. Toto posílení se netýká všech případů nekalé soutěže a k obrácení důkazního břemene dochází pouze u skutkových

⁵⁰ POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, LEVICKÁ, Tereza a DUDOVÁ Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. s. 207 ISBN 978-80-7552-625-0.

podstat vyjmenovaných v § 2989 odst. 2 OZ. Toto ustanovení se nevztahuje na skutkovou podstatu dotěrného obtěžování, která je upravena v § 2986 ObčZ, ačkoli dané ustanovení často ovlivňuje práva spotřebitelů. Podle Ondřejové a Večerkové se v tomto případě jedná o nedůslednost zákonodárce.⁵¹

5.3.3 Veřejnoprávní prostředky ochrany

V oblasti ochrany spotřebitele dochází k prolínání a vzájemnému ovlivňování aspektů soukromoprávního a veřejnoprávního charakteru.⁵² Veřejnoprávní předpisy, které upravují ochranu spotřebitele, zahrnují zejména některá ustanovení zákona na ochranu spotřebitele, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, tiskového zákona, zákona o regulaci reklamy. Kromě toho je trestní postih nekalé soutěže upraven v trestním zákoníku. Z důvodu ochrany veřejného zájmu, je nezbytný zásah státu a státních orgánů, které dohlížejí na dodržování veřejnoprávních předpisů a sankcionují subjekty, které je porušují. Státní orgány jednající jako dozorové orgány mají za úkol postihovat nekalou soutěž. Při vzniku nekalého jednání je doporučeno, aby spotřebitel požádal nebo podal stížnost k dozorovým orgánům, jejichž úkolem je zasáhnout proti danému závadnému jednání. Pokud dozorové orgány mají pravomoc, je třeba, aby zahájily správní řízení a uložili sankční postih za porušení předpisů. V rámci správního řízení nelze dosáhnout nápravy nebo satisfakce újmy, jak je to obvyklé v soukromém právu. Toto je dáno tím, že veřejné právo směřuje ke chránění primárně veřejného zájmu, a nikoliv zájmu jednotlivce.

Pokud se subjekt dopustil trestného činu, je na něj uložena trestní sankce. Trestní zákoník upravuje trestní postih vůči jednání, jež porušuje předpisy nekalé soutěže, pod skutkovou podstatou trestného činu „*Porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže*“⁵³ Podmínkou je, že způsobí újmu ve větším rozsahu, nebo opatří sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody. Obecně platí, že

⁵¹ ONDŘEJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*: komentář. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 301, ISBN 978-80-7400-522-0. shodně s VEČERKOVÁ, Eva, SELUCKÁ, Markéta, DUDOVÁ, Jana a URBANOVÁ, Martina. *Společensko-právní aspekty ochrany spotřebitele a jeho zdraví*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. str. 149 ISBN 978-80-210-8050-8.

⁵² VEČERKOVÁ, Eva, SELUCKÁ, Markéta, DUDOVÁ, Jana a URBANOVÁ, Martina. *Společensko-právní aspekty ochrany spotřebitele a jeho zdraví*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. str. 149 ISBN 978-80-210-8050-8..

⁵³ § 248 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

trestní sankce jsou poslední možností a aplikují se pouze v nejzávažnějších případech tzv. ultima ratio. V případě zmíněného trestného činu, je nutné dokázat úmysl pachatele, což se liší od objektivního přístupu charakteristického pro soukromoprávní delikty nekalé soutěže.⁵⁴

5.4 Řešení spotřebitelských sporů online

Mimosoudní řešení sporů mezi podnikateli a spotřebiteli je efektivním nástrojem pro řešení sporů v elektronickém obchodování. Tento nástroj vychází z evropské právní úpravy, konkrétně ze směrnice o alternativním řešení sporů a nařízení o řešení spotřebitelských sporů online. V případě, že mezi spotřebitelem a podnikatelem vznikne spor, měl by tento režim alternativního řešení sporů sloužit jako vhodná a efektivní možnost pro online řešení sporů. Obě strany sporu disponují s možností vyjádřit své námítky a argumenty a následně se dohodnout na řešení sporu mimo soudní proces. To by mělo vést ke snížení nákladů a zkrácení doby trvání sporů, což představuje zásadní výhodu pro obě strany sporu.

Primárním záměrem směrnice o alternativním řešení spotřebitelských sporů je sjednocení právní úpravy v oblasti mimosoudního řešení sporů mezi spotřebiteli a podnikateli, s cílem zajistit, aby toto řešení bylo dostupné pro všechny v rámci členských států EU. Tento cíl je zaměřen na ochranu práv spotřebitelů a poskytnutí adekvátního a snadno použitelného mimosoudního postupu, jelikož přístup k soudnímu řešení sporů je pro spotřebitele obtížný a často nemožný.⁵⁵ Konkrétní orgán, jenž bude poskytovat alternativní řešení spotřebitelských sporů, bude schválen a pod kontrolou příslušného vnitrostátního orgánu (v České republice tímto orgánem je Ministerstvo průmyslu a obchodu). Mezi schválené subjekty alternativního řešení sporů patří Česká obchodní inspekce, Český telekomunikační úřad nebo například Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.⁵⁶

⁵⁴ KACÍREK, Michal. *Veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži* [online] 16.4.2017 [citováno 1. 3. 2023] Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/verejnopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

⁵⁵ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2013/11/EU ze dne 21. května 2013 o alternativním řešení spotřebitelských sporů a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (směrnice o alternativním řešení spotřebitelských sporů).

⁵⁶ Kompletní seznam schválených subjektů ve všech členských státech je dostupný na stránkách Evropské komise - Subjekty pro řešení sporů. Dostupný z: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.complaints.screeningphase>

Nařízení o řešení spotřebitelských sporů online doplňuje výše zmíněnou směrnici o alternativním řešení spotřebitelských sporů a zavazuje členské státy EU k zřízení internetové platformy pro řešení sporů online, tzv. ODR (anglicky *Online Dispute Resolution*). Cílem této ODR platformy je poskytnout spotřebitelům a podnikatelům možnost řešení sporů online. Platforma ODR je přístupná všem stranám sporu a umožňuje elektronický přístup k řešení sporů ve všech jazycích členských států. Platforma ODR funguje jako prostředník mezi spotřebitelem a obchodníkem, kterým umožňuje komunikovat a hledat řešení sporu prostřednictvím mimosoudního řešení.⁵⁷

Tento systém byl zaveden do zákona o ochraně spotřebitele a jedná se o mimosoudní řešení sporů. V případě určitých typů sporů je k dispozici specializované řešení poskytované subjekty, jako je Finanční arbitr v oblasti finančních služeb, Český telekomunikační úřad v oblasti poštovních a elektronických komunikací, nebo Energetický regulační úřad v oblasti energetiky. Nicméně tyto mechanismy byly spotřebitelům dostupné i před implementací směrnice. Nově byla zavedena možnost řešit spotřebitelské spory mimosoudně u České obchodní inspekce a dalších subjektů poskytujících mimosoudní řešení sporů.

Proces mimosoudního řešení sporů online je zahájen podáním stížnosti ze strany spotřebitele. Spotřebitel nejprve vyplní elektronický formulář pro podání stížnosti na stránkách ODR platformy, ve které uvede obecné náležitosti stanovené nařízením včetně okolností a požadavků, kterých se domáhá. Po dokončení se návrh posílá podnikateli, který se musí vyjádřit. Celé řízení pak trvá 90 dnů a výsledkem by měla být dohoda stran. Ohledně povahy dohody Vítová říká, že „*se jedná o soukromoprávní smlouvu mezi spotřebitelem a podnikatelem, která vede ke vzniku soukromoprávních práv a povinností*“, s čímž se ztotožňují. Samotná směrnice uvádí, že se může jednat o různé fáze řízení (závazné i nezávazné). V obecném smyslu je možné použít závazné rozhodčí řízení i v spotřebitelských sporech, pokud

⁵⁷ LOTOUCKÝ, Pavel. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů online v právu EU a jeho dopady na českou právní úpravu, *Revue pro právo a technologie: odborný recenzovaný časopis pro technologické obory práva a právní vědy*. Brno: Masarykova univerzita, 2017 č. 15., s. 276-277 ISSN 1804-5383. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/revue/issue/archive>

to právní řád konkrétního státu umožňuje a pokud jsou splněny další podmínky pro jeho použití. Jedná se tedy o řešení dobrovolné a strany jej pak v případě nezávazných forem mohou kdykoli ukončit.⁵⁸

Využívání ODR platformy zůstalo daleko za očekáváním Evropské komise a jejích členů. Podle zprávy Komise z roku 2020 bylo v roce 2018 přes ODR platformu přijato celkem 40 000 stížností, což je pouze zlomek z celkového počtu spotřebitelských sporů v EU.⁵⁹ Statistická zpráva dále poukazuje na *velmi skromnou míru reakce* obchodníků na pokusy spotřebitelů o mimosoudní řešení sporů: 83 % stížností podaných spotřebiteli prostřednictvím platformy ODR je automaticky uzavřeno bez přijetí jakýchkoli opatření, protože obchodníci zůstali během 30 denní lhůty pro souhlas se sporem nečinní, zatímco 11 % je uzavřeno, protože obchodníci se odmítají účastnit postupu alternativního řešení sporů, ve 4 % byla stížnost stáhnuta a k alternativnímu řešení sporu se dostalo pouze 2 % sporů.

ODR platforma slouží pouze jako prostředník mezi spotřebitelem a podnikatelem a poskytuje informace o mimosoudním řešení sporů. Ve skutečnosti neposkytuje žádné konkrétní řešení sporu a není schopna o něm rozhodovat. To je ponecháno na zvoleném mimosoudním subjektu, který je následně odpovědný za řešení sporu. Avšak složitost a nejasnost procesu na ODR platformě může způsobit problémy pro spotřebitele i pro podnikatele a může odradit některé z nich od využití této platformy.⁶⁰

Závěrem lze konstatovat, že ODR platformy jsou důležitým krokem směrem k efektivnímu a rychlému řešení spotřebitelských sporů v rámci Evropské unie. Avšak, využití těchto platform zůstává stále poměrně nízké a přináší s sebou řadu problémů. Z uvedených důvodů je využívání ODR platformy velmi omezené a stále není příliš populární. Zastávám toho názoru, že je třeba přemýšlet o zlepšení

⁵⁸ POLČÁK, Radim a kol. *Právo informačních technologií*. Praha: Wolters Kluwer, 2018. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 330 ISBN 978-80-7598-045-8.

⁵⁹ Statistická zpráva Evropské komise o Fungování evropské platformy pro řešení sporů on-line z prosince 2020. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.statistics.show>

⁶⁰ POLČÁK, Radim a kol. *Právo informačních technologií*. Praha: Wolters Kluwer, 2018. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). s. 338-341 ISBN 978-80-7598-045-8.

samotné platformy a propagovat ji mezi spotřebiteli a podnikateli, aby mohla plnit svůj účel a pomoci spotřebitelům řešit své problémy rychleji a efektivněji.

5.5 Institut hromadných žalob

Ministerstvo spravedlnosti předložilo v prosinci 2022 přepracovaný návrh zákona o hromadném řízení, který má za cíl komplexní úpravu institutu tzv. hromadné žaloby. Tento zákon je transpozicí směrnice Evropského parlamentu a Rady 2020/1828.⁶¹ Cílem směrnice EU a návrhu zákona je zlepšení účinnosti a snížení nákladů na hromadné řízení a umožnit tak vymáhání nároků i v případech s bagatelní hodnotou sporu u soudu. Podle důvodové zprávy návrhu zákona je cílem minimalizovat problém racionální apatie spotřebitelů, kdy spotřebitelé často rezignují na uplatnění svého nároku u soudu z důvodu časových, ekonomických nebo jiných překážek.⁶²

Namísto individuálního podávání nároků jednotlivých osob nebo zastupování více osob stejnou osobou, evropská legislativa přináší nový institut hromadných řízení. Toto řízení představuje nový způsob podávání žalob v civilním soudním řízení a rozhodování o nich. Hromadné řízení nabízí potenciál zrychlit soudní řízení a sjednotit rozhodovací praxi a zároveň ulehčit potenciálním žalobcům uplatňovat své nároky.

Návrh zákona o hromadném řízení pracuje s pojmem „skupina více osob“, ale v dalších částech zákona specifikuje, že se jedná o spotřebitele. Hromadná žaloba se tedy zaměřuje na kolektivní zájmy spotřebitelů vůči podnikatelům. V celém procesu hromadného řízení hraje klíčovou úlohu žalobce, který není osobou poškozenou v pravém slova smyslu, ale spíše jejím zástupcem. V řízení může dle návrhu zákona být žalobcem pouze nezisková organizace, která má za hlavní cíl ochranu práv spotřebitelů a je akreditovaná Ministerstvem průmyslu a obchodu nebo obdobným orgánem v jiném členském státě. Současné znění návrhu dopadá pouze na řízení o sporech mezi spotřebiteli a podnikateli. Nicméně, není vyloučeno, že se tato oblast budoucnosti rozšíří. Hromadnou žalobou v rámci tohoto zákona

⁶¹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2020/1828 ze dne 25. listopadu 2020, o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů a o zrušení směrnice 2009/22/ES

⁶² Vláda ČR, Důvodová zpráva k návrhu zákona o hromadném řízení: s. 2-5

mohou být uplatněny nároky, které zahrnují například náhradu škody, a to vůči podnikateli. Dále je možné žádat o stanovení existence práva nebo právního vztahu.

Důležité téma se týká financování hromadných žalob. Spotřebitelské organizace mají velmi omezené vlastní zdroje a financování z těchto zdrojů je pro ně téměř nemožné.⁶³ Při představě situace, kdy se velká korporace brání hromadné žalobě podané neziskovou organizací s omezenými zdroji a právníky, je nepochybně velkým otazníkem, jak se tato nová právní úprava v praxi osvědčí. Obzvláště problematické se zdá být riziko, že pokud žalobce neuspěje, bude nucen nést náklady související s tímto řízením, což může značně ztížit výkon práva a znevýhodnit skupiny s menšími finančními možnostmi.

Návrhu se dostává také vlna kritiky, podle advokáta a experta na exekuční spory Petra Němce: *„To znamená velké náklady na sehnání klientů, jejich administraci a samozřejmě také vytvoření ne tak velké skupiny, tedy i malý výnos pro toho, kdo žalobu organizuje. To musí být občanské sdružení, které má historii alespoň tři roky, dostane na to „štempl“ a musí to být nezisková organizace. Zároveň ale musí dělat celkem nákladnou činnost související s hromadnou žalobou a propagací. V případě prohry pak platí náklady řízení. Ty subjekty, které by to mohly podávat dnes, skutečně spočítáte na prstech jedné ruky a je otázka, zda do toho půjdou. Koncept toho zákona je teď v zásadě prakticky nepoužitelný“*⁶⁴

V lednu skončilo připomínkové řízení a většinu připomínek považuji za zásadní. Návrh zákona je teprve v počáteční fázi a konkrétní podoba je tedy stále nejistá. Hlavním cílem návrhu je posílit práva spotřebitelů v určitých sporech. Je nutné poznamenat, že evropská směrnice vyžaduje, aby všechny členské státy provedly úpravu do svého právního řádu nejpozději do 25. června 2023.

5.6 Odstoupení od smlouvy uzavřené online

⁶³ Časopis dTest, *Hromadné žaloby: užitečný nástroj, nebo prázdná skořápka?* [online]. 12.1.2023 [cit. 1.3.2023]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-9955/hromadne-zaloby-uzitecny-nastroj-nebo-prazdna-skorapka>

⁶⁴ DOBIAŠOVSKÝ, Záváš. „Vztyčený prostředník“ chudým i střední třídě. Zástupci spotřebitelů cupují návrh hromadných žalob, Časopis Echo24.cz [online] 14. 1. 2023 [cit. 1.3.2023] Dostupné z: <https://echo24.cz/a/HHuyM/zpravy-domaci-hromadne-zaloby-ministerstvo-spravedlnosti-navrh-kritika>

Ochrana spotřebitele se v rámci možnosti odstoupení od distanční smlouvy projevuje tím, že se spotřebiteli poskytuje základní lhůta 14 dní, kdy může odstoupit od smlouvy i bez udání důvodu (§ 1829 odst. 1 OZ). Tato problematika spadá do oblasti uzavírání smluv se spotřebitelem, která je upravena v § 1810 a násl. OZ. Jedná se o ustanovení, která mají za úkol posílit postavení a zvýšit ochranu spotřebitele při uzavírání smluv s podnikatelem jako profesionálem znalým v oboru. Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy a může k tomu použít vzorový formulář pro odstoupení. Podnikatel je také povinen umožnit odstoupení od smlouvy pomocí elektronického formuláře na svých webových stránkách a potvrdit přijetí odstoupení od smlouvy.⁶⁵

Pokud spotřebitel využije institut odstoupení od smlouvy, má povinnost vrátit bez zbytečného odkladu zboží. Podnikatel je naopak povinen vrátit veškeré peněžní prostředky včetně nákladů na dodání, které přijal. Výjimky z možnosti odstoupení od smlouvy jsou stanoveny taxativně v § 1837 OZ. Ve zkratce se jedná o situace, kdy spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy z důvodů zboží podléhající rychlé zkáze, noviny, zboží upraveno na zakázku nebo např. u služeb, které byly splněny s předchozím souhlasem.

Z hlediska online odstoupení od smlouvy stojí za zmínku tzv. neobjednané plnění upravené v § 1816 OZ. To se týká situace, kdy podnikatel dodá zboží nebo služby spotřebiteli, aniž by si toto zboží nebo služby spotřebitel objednal. Pokud spotřebitel obdrží neobjednané plnění, a rozhodne se převzít věc, hledí se na něj jako na poctivého držitele, aniž by měl povinnost na své náklady vrátit zboží zpět podnikateli, a dokonce ho nemusí ani nijak informovat. Věc může podle § 996 OZ držet, užívat ji, zničit nebo s ní jakkoli jinak nakládat.⁶⁶ Zákonodárce poukazuje, že se jedná o ochranu před zásahem do lidského soukromí. V tomto případě se nebude jednat o bezdůvodné obohacení a spotřebiteli nevzniká žádné riziko sankce. Je třeba však dodat, že pokud by podnikatel poslal spotřebiteli zboží s odkazem na nějakou předchozí objednávku nebo jinou dohodu mezi nimi, již by se nejednalo o

⁶⁵ MORAVEC, Tomáš, PASTORČÁK, Jan a kol.. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjícím trhu*. Praha: C.H. Beck, 2019. Právní praxe. s. 118-119 ISBN 978-80-7400-745-3.

⁶⁶ POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, LEVICKÁ, Tereza a DUDOVÁ Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. s. 132 ISBN 978-80-7552-625-0.

neobjednané plnění a platily by standardní pravidla vztahující se k danému obchodnímu vztahu.

5.7 Postavení spotřebitele při nákupu online v praxi

Ochrana spotřebitele se v rámci online obchodování odvíjí ve smluvním vztahu nejčastěji z ustanovení obchodních podmínek, z tohoto důvodu bych zde uvedl praktické příklady, jakým způsobem podnikatelé tento způsob určování pravidel využívají. Obchodní podmínky jsou neodmyslitelnou součástí e-shopů a dalších online platforem, které umožňují obchodování. Využívají se především k upřesnění práv a povinností obou stran v obchodním vztahu, ale také k zajištění ochrany prodejce i spotřebitele. Podmínky se mohou v praxi lišit a mění se v závislosti na konkrétním obchodním subjektu a jeho potřebách. Z tohoto důvodu se v následujícím rozboru zaměřím na odlišnosti využití obchodních podmínek v praxi.

Prvním častým rozdílem mezi e-shopy jsou zvýhodněné podmínky pro odstoupení od smlouvy, které jsou často výrazem vstřícnějšího přístupu ke spotřebitelům. Mezi tyto zvýhodněné podmínky patří například prodloužení lhůty pro odstoupení od smlouvy. Tyto podmínky mohou být pro spotřebitele determinantem při výběru e-shopu, kde si budou chtít zboží zakoupit. Za posledních několik let se stalo běžným nakupovat například obuv a oblečení distančním způsobem, a samotné e-shopy nabízí jako konkurenční výhodu právě odstoupení zdarma.

Český módní e-shop Zoot má lhůtu pro odstoupení od smlouvy 60 dní, přičemž pokud proběhne vrácení zboží do 14 dnů, vrátí všechny peněžní prostředky, které od spotřebitele na základě smlouvy přijal, tedy včetně nákladů na dodání. V případě vrácení 15. až 60. dne od nákupu vrací kredity ve stejné výši na další nákup na webových stránkách prodejce. U vrácení do 14 dnů tak postupuje v souladu s § 1832 odst. 1 OZ, avšak podnikatel šel nad rámec zákonné lhůty a nabídl kreativní možnost vrácení peněz v podobě kreditů, což je výhodné jak pro spotřebitele, který by například nestihl vrátit zboží v rámci zákonné lhůty, tak pro

podnikatele, který si tímto způsobem udrží zákazníka.⁶⁷ Vstřícnější podmínky poskytuje největší evropský módní e-shop Zalando, který nabízí možnost vrácení zboží a odstoupení od smlouvy do 100 dní. Zároveň při vrácení zboží vrátí veškeré peněžní prostředky, které spotřebitel za zboží zaplatil a nad rámec zákona i náklady vzniklé s dopravou zboží zpět k prodejci.⁶⁸

Rozdílné postavení spotřebitelů v obchodních vztazích může nastat také v případě věrnostních programů. Spotřebitelé, kteří se stanou členy, mohou čerpat exkluzivní výhody, jež ostatní spotřebitelé nepožívají. Konkrétně v případě členství v řetězci H&M máte nárok na výhody jako doprava a vrácení zboží zdarma, speciální členské slevy, nebo například dřívější přístup k propagačním akcím.⁶⁹ Jiné výhody nabízí například členství v klubu obchodu se sportovním vybavením Sportisimo, které registrovaným členům nabízí výhodnější ceny, anebo podstatně prodlužuje lhůtu pro výměnu a vrácení zboží bez udání důvodu na 90 dní z původních 30 dní pro neregistrované zákazníky.⁷⁰ V některých případech může být pozitivním aspektem postavení spotřebitele v praxi možnost sjednání výhodnějších podmínek pro nákup nebo úpravu smluvních podmínek s ohledem na specifické potřeby spotřebitele. Mnoho obchodníků totiž usiluje o spokojenost zákazníků a snaží se jim vyjít vstříc například v oblasti ceny, možností platby nebo doby dodání.

V dřívější úpravě OZ byla ochrana spotřebitele u odstoupení od smlouvy nadměrná na úkor podnikatelů. Vyskytovaly se případy, kdy spotřebitelé zneužívali rozsáhlé ochrany a kupovali zboží s účelem používání po dobu zákonné lhůty s vědomím, že ho po využití vrátí, čímž využívali e-shop jako bezplatnou půjčovnu. OZ donedávna nepočítal s tím, že ke snížení hodnoty zboží mohlo dojít i opotřebením, tedy intenzivním využíváním během čtrnáctidenní lhůty, jelikož dřívější ustanovení § 1833 OZ věty první znělo tak, že „*Spotřebitel odpovídá*

⁶⁷ Zoot a.s., *Obchodní podmínky* [online]. 2.3.2023 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/o-zootu/obchodni-podminky>

⁶⁸ Zalando SE, *Všeobecné obchodní podmínky Zalando* [online]. 6.12.2022 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.zalando.cz/obchodni-podminky>

⁶⁹ H&M Hennes & Mauritz GBC AB, *Smluvní podmínky věrnostního programu H&M* [online]. 27.4.2022 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/customer-service/h-m-club/h-m-club-terms-conditions.html

⁷⁰ SPORTISIMO s.r.o., *Všeobecná pravidla Klubu Sportisimo* [online]. 8.11.2019 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/vseobecna-pravidla-klubu-sportisimo/>

podnikateli pouze za snížení hodnoty zboží, které vzniklo v důsledku nakládání s tímto zbožím jinak, než je nutné s ním nakládat s ohledem na jeho povahu a vlastnosti.“ I na toto se zaměřila spotřebitelská novela, která změnila ustanovení následovně: *„Spotřebitel odpovídá podnikateli pouze za snížení hodnoty zboží, které vzniklo v důsledku nakládání s tímto zbožím jinak, než je nutné k tomu, aby se seznámil s povahou, vlastnostmi a funkcí zboží.“*⁷¹ Po spotřebitelích, kteří tedy nakupovali online za účelem „výpůjčky“ má provozovatel e-shopu rozšířenější možnost požadovat náhradu za opotřebení či poškození zboží.

U některých e-shopů lze nalézt i obchodní podmínky v rozporu se zákonem, nebo dokonce i poškozující spotřebitele. Jako příklad uvedu obchodní podmínky portálu olenka.cz. Obchodní podmínky uvedené na webových stránkách jsou velmi nepřehledné a nejsou v nich uvedeny všechny informace vyžadované právními předpisy. Provozovatelem stránek je společnost zapsaná v Hong Kongu a není známo, jakým subjektem je prodávající. V obchodních podmínkách nenalezneme informace týkající se uplatnění práva z vadného plnění, podnikatel také neinformoval žádným způsobem spotřebitele o subjektu mimosoudního narovnání spotřebitelských sporů. Podle bodu 2.3 obchodních podmínek prohlašujete a zaručujete, že jste byl odsouzen za trestný čin související s počítačem a internetem.⁷² Nedostatky se objevují v poskytování kompletních a komplexních informací o prodáváných výrobcích.

5.8 Komparace ochrany spotřebitele v právu ČR a Velké Británie

V následující části se budu věnovat porovnání ochrany spotřebitele při nákupech na internetových obchodech. Toto porovnání uvedu z důvodu, jelikož by mohlo poskytnout ucelenější pohled na problematiku ochrany spotřebitele v kontextu mezinárodního obchodování. Jedním z důležitých faktorů pro srovnání ochrany spotřebitelů při e-commerce v různých zemích je srovnání právních

⁷¹ § 1833 OZ

⁷² Olenka.cz, *Všeobecné obchodní podmínky* [online]. [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://olenka.cz/pages/vseobecne-podminky>

předpisů, které tuto problematiku upravují. V této souvislosti lze porovnat právní úpravu v České republice a ve Velké Británii.

Po brexitu a skončení přechodného období došlo ve Spojeném království k řadě nezbytných aktualizací právních předpisů v oblasti spotřebitelského práva (například v souvislosti s odkazy na orgány EU), které však nevedly k podstatným změnám právních předpisů. Většinu práv a ochrany spotřebitelů ve Spojeném království lze nalézt v zákoně o ochraně spotřebitele (*Consumers Rights Act*, dále „CRA“) z 1. října 2015. Tento zákon stanovuje práva spotřebitele při nákupu zboží a služeb od obchodníků a poskytovatelů služeb. Mezi další klíčové zdroje ochrany spotřebitele ve Spojeném království řadíme:

- a) nařízení o ochraně spotřebitele před nekalými praktikami z roku 2008 (*the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*, dále „CPR“), která zahrnují obecnou povinnost obchodníků neobchodovat nekalým způsobem a zakazují klamavé a agresivní praktiky, také jako ZOS stanoví „černou listinu“ zakázaných obchodních praktik;
- b) nařízení o spotřebitelských smlouvách (*The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013*), dále „CCR“), který upravuje podmínky týkající se informací o zboží a službách, práva na odstoupení od smlouvy a povinnosti prodávajících ohledně dodání zboží a plateb. Tyto podmínky mají zajistit větší ochranu spotřebitelů při nákupu zboží a služeb na dálku v Británii;
- c) za důležité v oblasti online obchodování považují také nařízení o elektronickém obchodu z roku 2002 (*E-Commerce Regulations*), které ukládají provozovatelům komerčních internetových stránek řadu povinností, zejména povinnost poskytovat uživatelům určité informace o provozovateli a jeho službách.

Hlavní orgán odpovědným za prosazování práva na ochranu spotřebitele je Úřad pro hospodářskou soutěž a trhy (*Competition and Markets Authority*), který je zároveň hlavním regulátorem práva hospodářské soutěže ve Spojeném království. Druhým zásadním orgánem jsou *Trading Standards Services*, které jsou podřízeny místním orgánům, a mají tedy primární odpovědnost za prosazování na

místní úrovni. Agentury Trading Standards však mohou mít odpovědnost i za případy na regionální a celostátní úrovni, které řídí *National Trading Standards Board* v Anglii a Walesu a *Trading Standards Scotland* ve Skotsku.

Definice spotřebitele je velmi podobná tuzemské úpravě, spotřebitelem je pouze fyzická osoba, nikoli malý podnik nebo právnická osoba, která jedná za účelem, který zcela nebo převážně nespadá do její obchodní, podnikatelské, řemeslné nebo profesní činnosti. Důkazní břemeno nese podnikatel, který musí prokázat, že fyzická osoba není spotřebitelem.⁷³

V České republice má spotřebitel právo na reklamaci zboží po dobu 24 měsíců od jeho zakoupení v souladu s ustanoveními § 2165 a násl. OZ. Toto právo spočívá v tom, že pokud zboží vykazuje vady, které byly přítomny již v době jeho převzetí, spotřebitel má právo na bezplatnou opravu nebo výměnu zboží, případně na vrácení kupní ceny. V případě, že se vada vyskytne nebo projeví až později, spotřebitel má právo na reklamaci v rámci 24měsíční lhůty od zakoupení.

V Británii je situace odlišná, reklamační doba zde totiž činí pouze 6 měsíců od data nákupu, avšak to neznamená, že po uplynutí této doby se spotřebitel zbavuje veškerých nároků na ochranu svých práv. Pokud zboží nesplňuje požadavky kvality, bezpečnosti a účelu, pro který bylo prodáno, a to i po 6 měsících od koupi, může spotřebitel požadovat opravu, výměnu nebo vrácení kupní ceny.⁷⁴ Rozdíl spočívá v tom, že po uplynutí 6měsíční doby musí spotřebitel dokázat, že vada byla přítomna již v době koupě, což může být náročné a komplikované. V praxi to znamená, že pro spotřebitele v UK je obtížnější uplatnit svá práva v případě vady na zboží, která se projeví až po 6 měsících od jeho zakoupení. Z toho vyplývá, že ve Spojeném království je obtížnější vymocit náhradu za vadné zboží. Na druhé straně, v ČR mají spotřebitelé delší dobu na to, aby zjistili vady na zboží a uplatnili svá práva na reklamaci, což jim poskytuje větší ochranu při nakupování.

Dále se zaměříme na rozdíly v úpravě nekalých obchodních praktik. V Británii jsou nekalé obchodní praktiky upraveny především nařízením CPR, které

⁷³ § 2 odst. 3 a § 63 odst. 6 CRA

⁷⁴ § 24 a násl. CRA

původně převzalo směrnici Evropské unie o nekalých obchodních praktikách, proto se úprava také velmi podobá tuzemské právní úpravě. Jedním z hlavních rozdílů je, že v Británii jsou nekalé obchodní praktiky upraveny velmi detailně a obsáhle, zatímco v České republice jsou upraveny obecněji. V Británii je stanoveno velké množství konkrétních praktik, které jsou zakázány, jako například klamání spotřebitelů o ceně zboží, tvrzení o výhodných nabídkách, které nejsou skutečné, nebo zamlčování důležitých informací o zboží. Dalším rozdílem je, že v Británii jsou stanoveny vysoké pokuty za porušení zákona o nekalých obchodních praktikách. Pokuty mohou dosahovat až 500 000 liber a při závažnějších porušeních se může trestat i odnětím svobody.⁷⁵ V České republice jsou pokuty za porušení zákona o ochraně spotřebitele výrazně nižší.

Hlavním rozdílem v úpravách nekalých obchodních praktik v právu Spojeného království oproti právu České republiky je tak především větší důraz na prevenci a ochranu spotřebitelů již v rámci samotného obchodování. Tento přístup se odráží například v podobě širšího vymezení nekalých obchodních praktik a trestných činů spojených s těmito praktikami, ale i v rámci přesnějších požadavků na informace uvedené u zboží či v reklamě.⁷⁶ V praxi to znamená, že spotřebitelé mají větší jistotu a ochranu před nekalými praktikami a nemusí se tak tolik obávat podvodných a zavádějících obchodních praktik. V kontextu ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami lze říci, že právní úprava v České republice má spíše reparativní charakter, což znamená, že jejím cílem je spíše řešit problémy a snažit se je napravit.

Závěrem lze tedy konstatovat, že úprava nekalých obchodních praktik v právu Spojeného království je v mnoha ohledech daleko preventivnější než v právu České republiky a poskytuje tak větší ochranu spotřebitelům při nákupu na e-shopech.

Důležité je také zmínit, že změna nařízení CRA z roku 2018 zrušila ve Spojeném království Nařízení Evropského parlamentu a Rady týkající se ODR

⁷⁵ § 13 CPR

⁷⁶ Pro porovnání výčet v části 2 nařízení CPR oproti úpravě v Přílohách č. 1 a 2 ZOS

platformy.⁷⁷ Novela CRA uvádí, že od 1. ledna 2021 již spotřebitelé ve Spojeném království nemohou podat novou stížnost na platformě ODR a nemohou ani jednat v probíhajících případech (ať už ji zaslat orgánu pro řešení sporů, kontaktovat poradce ODR ve Spojeném království nebo obdržet výsledek).⁷⁸ Tím spotřebitelé byli zbaveni o možnost řešit problémy skrze platformu, ale ve Spojeném království mají stále přístup k subjektům alternativního řešení sporů v zemích EU, pouze ne prostřednictvím platformy ODR.

5.9 Kontrolní činnost ČOI v oblasti internetových obchodů za rok 2022

ČOI každoročně kontroluje internetové obchody a jejich obchodní podmínky. V průběhu roku 2022 proběhlo 1064 kontrol, při kterých kontrolovala dodržování právních předpisů, které jsou její působnosti. Ze zjištění ČOI lze konstatovat, že v 78,9 % případů byly zaznamenány porušení právních předpisů (celkem 839 případů). Nicméně je třeba uvést, že tato data neodrážejí celkový stav trhu, neboť předmětem kontroly byly pouze internetoví prodejci, kteří vykazovali známky podezření z porušování právních předpisů.

Nejčastějším nedostatkem bylo opomíjení informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace. Velmi časté byly také klamavé obchodní praktiky, konkrétně poskytování nepravdivých informací či informací uvádějící v omyl a opomenutí poskytnutí podstatných informací o výrobku či službě. Nezřídka podnikatel také zapomněl informovat spotřebitele o subjektu mimosoudního narovnání spotřebitelských sporů. ZOS byl ve sledovaném období porušen celkem v 1815 případech, přičemž celkem v 692 případech se jednalo o výše uvedené nekalé obchodní praktiky.⁷⁹

⁷⁷ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 524/2013 ze dne 21. května 2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line), které bylo zrušeno změnou nařízení The Consumer Protection (Amendment etc.) (EU Exit) Regulations 2018.

⁷⁸ Důvodová zpráva k pozměňovacímu návrhu CRA, *Explanatory Memorandum to The Consumer Protection (Amendment etc.) (EU Exit) Regulations 2018*, str. 5-7 Dostupné z: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5bd7326040f0b604e0b78253/Explanatory_Memorandum.docx

⁷⁹ ČOI, *Průměrně 4 z 5 kontrolovaných internetových prodejců v roce 2022 porušili zákon* [online]. 17.3.2023 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/celkem-4-z-5-kontrolovaných-internetových-prodejců-vloni-porušili-zákon/>

6. Nekalé obchodní praktiky a nekalá obchodní soutěž

Jsou v oblasti obchodu a služeb důležitými pojmy, které se v posledních letech staly aktuálními i z hlediska právní regulace. Tento pojem zahrnuje různé praktiky, které jsou využívány podnikateli ke zvýšení svého zisku a konkurenční výhody na trhu, avšak jsou v rozporu s principy férového a etického obchodování. Evropské i vnitrostátní právo zakazuje a uplatňuje opatření proti praktikám, které jsou nekalé vůči spotřebitelům a brání férové hospodářské soutěži. V této sekci nastíním problematiku těchto praktik a analyzuji příslušné právními předpisy, které mají za úkol chránit spotřebitele a zajistit, aby byla dodržována pravidla spravedlivé soutěže na trhu.

6.1 Nekalé obchodní praktiky

Pro vymezení nekalých obchodních praktik musíme nejprve definovat, co lze chápat pod pojmem obchodní praktiky. Shodnou definici obchodních praktik v tomto smyslu poskytuje jak § 2 odst. 1 písm. o) ZOS, tak i čl. 2 písm. d) Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Obchodní praktika je způsob, jakým podnikatel jedná se spotřebitelem v rámci svých obchodních aktivit. Tento způsob zahrnuje jak konání, tak i opomenutí povinností, prohlášení, obchodní sdělení, včetně reklamy a uvádění výrobků na trh. Obchodní praktika, která má záměrně negativní vliv na ekonomické chování spotřebitele, je označena za nekalou a tudíž zakázána. Nekalé praktiky lze definovat jako chování, které je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a může významně narušit ekonomické rozhodování průměrného spotřebitele (popř. průměrného člena určité skupiny, pokud se praktika zaměřuje na specifickou skupinu spotřebitelů), který je jím ovlivněn.

Úprava nekalé obchodní praktiky byla formálně promítnuta do ZOS ze směrnice o nekalých obchodních praktikách. Dříve ZOS zakazoval klamání spotřebitele, především zakazoval poskytování nesprávných, nejasných nebo přehnaných informací o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb. V rámci regulace jsou zakázány nekalé obchodní praktiky, včetně klamavé reklamy, které mohou negativně ovlivnit ekonomické zájmy spotřebitelů. Toto chování však může mít také nepříznivý dopad na hospodářskou soutěž a poškozovat tak ekonomické zájmy ostatních podnikatelů. Regulace má za úkol chránit spotřebitele před

škodlivými dopady nekalých obchodních praktik. Je však nutné brát v úvahu, že ne všechny nekalé praktiky mají významný dopad na spotřebitele. Na některé obchodní vztahy mezi podnikateli nebo na nekalé obchodní praktiky se úprava nevztahuje, protože na tyto situace se vztahuje právní úprava nekalé soutěže, kterou si přiblížíme v další části diplomové práce. Směrnice i ZOS podrobněji rozebírají obecný zákaz nekalých praktik pro dva nejčastější případy, kterými jsou klamavé a agresivní obchodní praktiky. Klamavé praktiky dále rozdělujeme na klamavá jednání a klamavá opomenutí.⁸⁰

Důležitým rysem nekalých obchodních praktik je, že stačí pouze potenciál způsobit podstatné narušení rozhodování spotřebitele, aniž by skutečně muselo dojít k ovlivnění. Posuzuje se tedy, zda tato praktika může ovlivnit ekonomické chování průměrného, nebo zvláště zranitelného spotřebitele, nikoli zda takový vliv skutečně nastal. Při posuzování, zda se jedná o nekalou obchodní praktiku, je důležité brát v úvahu, že míra negativního vlivu na rozhodování spotřebitele musí být natolik významná, aby se jednalo o podstatné narušení rozhodování. Nelze považovat každou nekalou obchodní praktiku podnikatele za nekalosoutěžní jednání dle § 2976 odst. 1 OZ.

6.1.1 Klamavé konání

Jedná se o obchodní praktiku, při níž jsou užity věcně nepravdivé údaje o zboží a službách, nebo pravdivých informací (způsobilych uvést průměrného spotřebitele v omyl), které v daném kontextu mohou vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Pro klasifikaci informace za klamavou a schopnou uvést v omyl, musí být v souladu s těmito aspekty uvedenými v zákoně: hlavní charakteristiky výrobku (dostupnost, složení, původ), cena nebo způsob výpočtu ceny, nutnost servisu nebo uvedení výrobku na trh. Postižitelné jednání je

⁸⁰ MORAVEC, Tomáš, PASTORČÁK, Jan a kol.. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjícím trhu*. Praha: C.H. Beck, 2019. Právní praxe. s. 76-78 ISBN 978-80-7400-745-3.

takové, které je jen způsobilé ovlivnit chování spotřebitele, přestože si toho ani on sám nemusí být vědom. ⁸¹

6.1.2 Klamavé opomenutí

Nastává v případě, kdy podnikatel opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o koupi, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí, které by za jiných okolností neučinil. Za klamavé opomenutí se dále považuje případ, kdy podnikatel zatají podstatné informace potřebné pro učinění právního jednání, nebo poskytne určité podstatné informace nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodný čas, pokud toto jednání podnikatele také vede k rozhodnutí, které by jinak neučinil. Veškerá sdělení musí být učiněna v jazyce, ve kterém se smlouva uzavírá. Informace musí být prezentovány srozumitelným způsobem, systematicky a včetně použití velkého a čitelného písma, čímž splňují požadavek transparentnosti ve spotřebitelských smlouvách. ⁸²

6.1.3 Agresivní obchodní praktika

Vedle klamavých praktik se jedná o druhý nejčastější případ nekalosti ze strany obchodníků. O agresivní obchodní praktiku se jedná, pokud ve svých souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě. Rozdíl oproti klamavému konání spočívá především v intenzitě. Obecně se jedná o takové praktiky, které využívají obtěžování, donucení prostřednictvím využití fyzické síly a různé druhy nepatřičného ovlivňování, čímž taktéž způsobí nebo mohou způsobit rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak spotřebitel neučinil. Pro určení, zda se skutečně jedná o agresivní praktiku, se bere v úvahu časování, místo, doba trvání, způsob nebo výhružnost jednání. Následkem klamavých obchodních praktik je uvedení spotřebitele v omyl,

⁸¹ VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). K § 5 odst. 3 písm. a) a b), ISBN 978-80-7478-984-7.

⁸² Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnice Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004

zatímco agresivní obchodní praktiky mohou mít velký vliv dokonce na samotnou svobodu vůle spotřebitele u uzavření dané smlouvy, a tedy i obchodu.

6.1.4 Přezkum nekalých praktik a tzv. černá listina

Obchodní praktiky jsou zkoumány s ohledem na to, jestli spadají pod některou z praktik uvedených v přílohách č. 1 a 2 ZOS. V případě, že se podnikatelská činnost nevztahuje na žádnou z uvedených praktik, zkoumá se, zda spadá pod „malé generální klauzule“ uvedené v § 5, § 5a a § 5b ZOS.⁸³ To znamená, že není nutné splnění všech podmínek generální klauzule, aby bylo jednání kvalifikováno jako nekalá obchodní praktika.

Výčet konkrétních obchodních praktik obsahují přílohy č. 1 a 2 ZOS. Celkem se jedná o 26 nekalých a 8 druhů agresivních obchodních praktik, které jsou uvedeny v tzv. „černé listině“. Praktiky jsou převzaté z přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách a mají taxativní charakter.⁸⁴ V případě, že se podnikatel dopustí praktiky, jež je uvedena v černé listině, nebudou se zkoumat další podmínky uvedené v malých generálních klauzulích nebo generální klauzuli nekalých obchodních praktik, jelikož bude tato konkrétní obchodní praktika považována automaticky za nekalou.⁸⁵

6.1.5 Nekalé obchodní praktiky přidané spotřebitelskou novelou

Nedávná spotřebitelská novela rozšířila listinu o nové klamavé obchodní praktiky. V následujících odstavcích popíšu ty, které jsou dle mého názoru pro oblast online obchodování významné a jejich úprava byla nezbytná. Novela podstatně zvýšila ochranu spotřebitelů a podnikatelům stanovila nové povinnosti.

O nekalou obchodní praktiku se jedná v případě, že podnikatel *poskytuje výsledky vyhledávání v reakci na dotaz spotřebitele při on-line vyhledávání bez jasného uvedení placené reklamy nebo platby za účelem dosažení lepšího pořadí*

⁸³ Rozsudek NSS ze dne 23. 10. 2014, sp. zn. 7 As 110/2014-52.

⁸⁴ Jejich taxativní charakter lze dovodit z bodu 17 směrnice o nekalých obchodních praktikách

⁸⁵ § 4 odst. 3 ZOS shodně s bodem 17 Směrnice o nekalých obchodních praktikách

výrobku nebo služby v rámci výsledků vyhledávání. To se týká především online tržišť nebo různých srovnávačů cen. Pokud poskytovatel internetového tržiště tuto informaci spotřebiteli neposkytne, dopustí se nekalé obchodní praktiky. Toto opatření má zajistit větší transparentnost pro spotřebitele při rozhodování o přijetí nabídky od druhé strany prostřednictvím internetových tržišť.⁸⁶

Další nekalé obchodní praktiky se podnikatel dopustí v případě, že *prodává spotřebitelům vstupenky, které získal na základě využití automatizovaných prostředků s cílem obejít stanovené limity pro počet vstupenek, které může zakoupit jedna osoba, nebo jakákoli jiná pravidla použitelná pro nákup vstupenek*. Do nedávna bylo běžné, že překupník vykoupil vstupenky na koncert nebo sportovní utkání a poté je nabízel s přírůžkou. Nyní se jedná o klamavou obchodní praktiku a v takové situaci lze, jako za jakékoli jiné nekalé obchodní praktiky, odstoupit od smlouvy v nově prodloužené lhůtě 90 dnů, nebo požadovat přiměřené snížení ceny.

O danou praktiku se jedná také v případě, kdy podnikatel *uvádí, že recenze výrobku nebo služby podává spotřebitel, který produkt skutečně použil nebo jej zakoupil, aniž by přijal přiměřená opatření k ověření toho, zda pocházejí od takového spotřebitele*. Nově mohou recenzi podávat jen ti spotřebitelé, kteří zboží či službu skutečně zakoupili či použili. „*Pouhá informace o ověření recenze však nestačí. Dle novely bude povinností obchodníka také informovat své zákazníky o tom, jak k ověřování dochází?*“ komentuje Hekšová E. z dTestu.⁸⁷

S tím souvisí i poslední nekalá obchodní praktika, kdy podnikatel *zveřejňuje falešné spotřebitelské recenze či doporučení nebo zadává jiné osobě, aby takové spotřebitelské recenze či doporučení podala, nebo zkresluje spotřebitelské recenze nebo doporučení na sociálních sítích s cílem propagovat výrobek nebo službu*.⁸⁸ Cílem těchto dvou opatření je ochránit spotřebitele před zveřejňováním klamavých

⁸⁶ Vláda ČR, Důvodová zpráva k zákonu č. 374/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, č. 374/2022 Dz. Bod 1.1.3

⁸⁷ Časopis dTest, *Falešným recenzím odzvonilo* [online]. 15.12.2022 [cit. 26.3.2023]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-9908/tz-dtest-falesnym-recenzim-odzvonilo>

⁸⁸ Veškeré nekalé obchodní praktiky jsou uvedeny v Příloze č. 1 ZOS.

recenzí, ovlivňujících jeho rozhodnutí o transakci, kterou by bez těchto kladných falešných recenzí a informací jinak neučinil.

6.2 Nekalá soutěž

Obecně lze nekalou soutěž chápat jako chování soutěžitele, které narušuje průběh hospodářské soutěže a poškozuje ostatní soutěžitele, nikoliv však tak, že by narušovalo existenci a podstatu hospodářské soutěže. To se děje v případě omezování hospodářské soutěže.⁸⁹ Ustanovení § 2976 OZ stanovuje, že nekalé soutěže se dopustí ten, kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Také v rámci smluvních jednání mezi podnikatelem a spotřebitelem může dojít k nekalému jednání, jež narušuje hospodářskou soutěž. Jednání v hospodářském styku mohou provádět všechny subjekty, které se v něm pohybují, ať už jednají jako podnikatelé nebo ne. NS judikoval, že důležitým faktorem při jednání v rámci hospodářského styku u nekalé soutěže je soutěžní záměr, nikoli to, zda subjekt jedná jako podnikatel či nikoliv.⁹⁰

Spotřebitel bude zahrnut do definice zákazníka, jelikož zákazník je příjemcem zboží a služeb. V rámci ochrany spotřebitele budu posuzovat, jak působí na průměrného, případně zvláště zranitelného spotřebitele.⁹¹ NS stanovil usnesením, že při posuzování, zda jednání soutěžitele je v rozporu s dobrými mravy soutěže nebo by mohlo přivodit újmu jinému soutěžiteli či spotřebitelům, je třeba vycházet z hlediska průměrného spotřebitele.⁹² Nicméně, je důležité poznamenat, že i když jsou skutkové podstaty, které spadají pod generální klauzuli nekalé soutěže, a sama generální klauzule, úzce spojeny s nekalými obchodními praktikami, existují významné rozdíly mezi těmito dvěma právními instituty. Tyto rozdíly spočívají v tom, že generální klauzule nekalé soutěže a skutkové podstaty se vztahují na obě strany – jak na zákazníky (včetně spotřebitelů), tak na samotné soutěžitele. To

⁸⁹ RABAN, Přemysl a kol. *Obchodní právo*. Brno: Václav Klemm, 2020. s. 99 ISBN 978-80-87713-19-8.

⁹⁰ Rozsudek NS ze dne 23. října 2003, sp. zn. 29 Odo 106/2001.

⁹¹ MORAVEC, Tomáš, PASTORČÁK, Jan a kol.. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjejícím trhu*. Praha: C.H. Beck, 2019. Právní praxe. s. 94 ISBN 978-80-7400-745-3.

⁹² usnesení NS ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 2500/2010

znamená, že jsou zahrnuty větší skupiny osob, jež mohou být poškozeny nekalým jednáním než v případě nekalých obchodních praktik.

Pokud byl spotřebitel vystaven nekalé soutěži, může požadovat, aby osoba, která takovou soutěž provozovala, aby se nekalé soutěže zdržel, odstranil závadný stav, poskytl přiměřené zadostiučinění, nahradil škody, vydal bezdůvodné obohacení. Nekalá soutěž je založena na koncepci kombinace generální klauzule a tzv. zvláštních zákonných skutkových podstat nekalé soutěže.

6.2.1 Generální klauzule

Charakterizuje pojmové znaky nekalé soutěže a určuje subjekty, mezi nimiž může taková soutěž vzniknout. Pro naplnění podstaty generální klauzule je nutné splnit všechny základní podmínky současně. Jsou jimi:

- a) Jednání v hospodářském styku, které spočívá v nezbytnosti uskutečnění v daném styku. Výraz lze považovat za širší než pojem „jednání v hospodářské soutěži“, protože zahrnuje nejen jednání v hospodářské soutěži, ale i jiná hospodářská jednání.⁹³ Není zde nutný střet dvou soutěžitelů, stačí pouze takové jednání, které může negativně ovlivnit situaci jiného soutěžitele nebo zákazníka, včetně spotřebitele. K naplnění tohoto znaku postačí, že jednání může způsobit škodu jiné osobě, aniž by byl hospodářský prospěch opravdu dosažen.
- b) Rozpor s dobrými mravy soutěže – Pojem „dobré mravy soutěže“ není ekvivalentní s obecnou definicí dobrých mravů. Odlišnost spatřujeme především v tom, že v konkurenčním boji platí jiná morální pravidla než u obecných normativních příkazů dobrých mravů. Posuzováním, zda-li je jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže, se řeší otázka právní, nikoli skutková. Hodnocení provádějí pouze soudy podle svého uvážení a podle okolností každého jednotlivého případu. V souvislosti s tím můžeme hovořit o tzv. rozšiřujících soudcovských skutkových podstatách, které

⁹³ HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). 1. vydání.* Praha: C. H. Beck, 2014. Velké komentáře. s. 1772, ISBN 978-80-7400-287-8.

vznikají právě soudní interpretací pojmu „dobré mravy soutěže“ Takové právo se pak nazývá jako právo soudcovské.

- c) Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Protiprávnost jednání nelze vyvozovat ze způsobení či možnosti způsobení újmy jinému soutěžiteli nebo spotřebitelům. Způsobilost přivodit újmu není totéž jako způsobení újmy. Jako nekalou soutěž se netýká pouze takového jednání, které někomu jinému ublížilo, ale jednání, které by mu ublížit mohlo. Zákonodárce pracuje s pojmem „újma“ proto, že se může jednat o jakoukoli újmu materiální, tak i nemateriální.⁹⁴

V české právní úpravě je jednání nekalé soutěže založeno na principu kombinace generální klauzule, což je obecný právní institut, a schopnosti zařadit konkrétní dané jednání pod nekalou soutěž, pokud splňuje všechny její charakteristiky a zvláštní skutkové podstaty. Podle Ondřejové, „*generální klauzuli nekalé soutěže lze tedy považovat za jakýsi „všeobjímající“ institut zařazující určité jednání do nekalosoutěžního v případě splnění všech jejích podmínek.*“⁹⁵ Jestliže jsou splněny uvedené podmínky generální klauzule, může být jednání označeno za nekalé soutěžní jednání. Oproti tomu, aby se jednalo nekalou obchodní praktiku, postačí naplnění buď generální klauzule nebo konkrétní vyjmenované praktiky.

6.2.2 Skutkové podstaty nekalé soutěže upravené zákonem

Po vymezení generální klauzule následuje výčet konkrétních příkladů nekalé soutěže, které jsou nejčastější a mohou být považovány za případy, kdy je soutěž porušena. Mezi ty patří např. klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, zlehčování, parazitování na pověsti a další.⁹⁶ Jednání splňující kritéria generální klauzule, lze specifikovat pomocí zvláštních či zákonných skutkových podstat, nebo podle ustálené judikatury definující takovéto jednání. Vedle skutkových podstat vymezených zákonem existují i jiné,

⁹⁴ POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, LEVICKÁ, Tereza a DUDOVÁ Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. s. 67–68 ISBN 978-80-7552-625-0.

⁹⁵ ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*: komentář. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 39, ISBN 978-80-7400-522-0

⁹⁶ § 2976 odst. 2 OZ

nezmiňované skutkové podstaty, jež lze označit jako nekalosoutěžní jednání pouze v případě, že jsou splněny všechny základní podmínky generální klauzule. V těchto případech je možné hovořit o samostatném použití generální klauzule.⁹⁷

Existují různé způsoby, jak se chránit před nekalou soutěží, konkrétně soukromoprávní, veřejnoprávní a mimoprávní opatření. Tyto prostředky ochrany byly detailněji rozebrány v předchozím oddíle týkající se prostředků ochrany spotřebitele. Je třeba zdůraznit, že nekalá soutěž není pouze problémem pro spotřebitele, ale také pro samotné podnikatele. Konkurence, která se neřídí pravidly férového obchodování, může být pro podnikatele velkým problémem a může mít negativní dopad na jejich zisky a pověst. V každém případě je důležité si uvědomit, že boj proti nekalé soutěži je neustálý proces a vyžaduje spolupráci a aktivní přístup ze strany všech zainteresovaných subjektů, včetně spotřebitelů, podnikatelů a státních institucí.

⁹⁷ POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, LEVICKÁ, Tereza a DUDOVÁ Jana. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. s. 86-87 ISBN 978-80-7552-625-0.

Závěr

V této diplomové práci jsem podrobně zkoumal online obchodování a legislativu v oblasti elektronického obchodování. V práci jsem představil pojem online obchodování, jeho dělení a historii v ČR a současný stav. Dále se má práce zaměřila na legislativu v oblasti elektronického obchodování, především na vnitrostátní úpravu, jako jsou OZ, ZOS a ZOÚ, a evropskou úpravu, jako jsou směrnice o elektronickém obchodování, směrnice o právech spotřebitelů a další směrnice týkající se online obchodování.

V další části práce jsem zkoumal ochranu spotřebitele, kde jsem vysvětlil základní pojmy v této oblasti, jako je průměrný a zvlášť zranitelný spotřebitel, které slouží k posouzení nekalosti konkrétního jednání. Tyto pojmy jsou ovlivňovány především právem EU, a to sekundárními právními předpisy, ale také judikaturou SDEU a soudní praxí členských zemí. Následně jsem popsal spotřebitelské smlouvy, včetně distančních smluv. Ty jsou uzavírány bez osobního kontaktu mezi obchodníkem a spotřebitelem. Došel jsem k závěru, že tyto smlouvy mají svá specifika a v praxi mohou nastávat různé problémy. Z toho důvodu byly v rámci práce analyzovány klíčové aspekty distančních smluv, jako jsou práva a povinnosti obou stran, včetně práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy.

Poté byla rozebrána problematika obchodních podmínek, což jsou důležitá ustanovení smlouvy, která upravují vztah mezi obchodníkem a spotřebitelem. Vyvodil jsem, že tyto podmínky mají zásadní vliv na práva a povinnosti obou stran, a proto je důležité je pečlivě zvážit před uzavřením smlouvy. V návaznosti na to jsem zkoumal také využívání obchodních podmínek v praxi a postavení spotřebitele při nákupu online. Tato část práce ukázala, že i když se některé obchody snaží konkurovat tím, že se snaží vyjít vstříc spotřebitelům lepšími podmínkami, stále existuje řada e-shopů, které nedodržují zákonnou informační povinnost a své obchodní podmínky nemají v souladu se zákonem, což může negativně ovlivnit spotřebitele.

Následující sekce ochrany spotřebitele se týká různých způsobů ochrany spotřebitelů, včetně právních i neprávních prostředků. Věnoval jsem pozornost nejen řešení online sporů spotřebitelů skrze ODR platformu, jež má bohužel v

současné době málo praktického využití vzhledem k její efektivitě. To se projevuje především z důvodu omezenosti a složitosti platformy, což by se dle mého názoru dalo vyřešit lepší propojeností platformy s dalšími vnitrostátními mechanismy, zvýšením důvěry v ni a umožněním vyřešení celého problému přes platformu.

Nastínil jsem nejen problematiku odstoupení od smlouvy uzavřené online, ale také nově zavedený institut hromadných žalob, u kterého ukáže až teprve budoucí judikatura, jakým směrem se tento prostředek bude ubírat.

V rámci práce je provedena komparace ochrany spotřebitele v právu ČR a Velké Británie, kde jsou popsány podobnosti ale i a rozdíly v legislativě a ochraně práv spotřebitelů. Z důvodu ochrany spotřebitele jsem musel zahrnout také nekalé obchodní praktiky a nekalou obchodní soutěž. Konkrétně jsem se zaměřil na klamavé konání, klamavé opomenutí, agresivní obchodní praktiku a přezkum nekalých praktik a tzv. černou listinu v rámci nekalých obchodních praktik. Nakonec jsem se věnoval nekalé soutěži a rozebral její podstatu. Závěrem lze říci, že ochrana spotřebitele je v současné době velmi důležitým tématem, zejména v kontextu rostoucího počtu nákupů online. Je tedy důležité nejen chránit spotřebitele, ale také kontrolovat a sankcionovat nekalé obchodní praktiky a nekalou soutěž.

Resumé

This diploma thesis provides an in-depth analysis of the legal framework governing e-commerce and consumer protection. It encompasses the concept of online trading, its classification, historical evolution in the Czech Republic, and its current legal status. My research focuses on the legal frameworks governing e-commerce, encompassing primarily domestic statutes including the Civil Code, Consumer Protection Act, and analogous regulations, as well as European Union statutes, comprising the E-Commerce Directive, the Consumer Rights Directive, and analogous directives governing online trading.

In the subsequent section of the thesis, I scrutinize consumer protection and elucidate fundamental concepts in this domain, including the average and especially vulnerable consumer, which are used to evaluate unfair commercial practices and unfair competition. These concepts are predominantly shaped by EU law, encompassing secondary legislation and judicial precedents established by the ECJ and judicial practice Member States. Subsequently, I proceeded to delineate consumer agreements, encompassing remote agreements that are contracted devoid of personal interaction between the merchant and the consumer. After analysing distance contracts, I concluded that they have distinct characteristics and may give rise to several issues in practice.

The following section of the thesis delves into different methods of consumer protection, encompassing both legal and non-legal means. While I do acknowledge the ODR platform as a potential avenue for resolving online consumer disputes, it has yet to prove efficacious in practice. I examined other measures of consumer protection such as the withdrawal from an online contract and the newly implemented collective actions institute. The effectiveness of the latter will be determined in future jurisprudence. In the final segment of the thesis, I delineated the concept of unfair business practices and unfair competition. In conclusion, I emphasize that online commerce is an ever-evolving sector that necessitates continual monitoring of legal amendments and the implementation of novel consumer protection. It is vital to educate consumers about their legal entitlements and to heighten their awareness of the potential hazards inherent in online transactions.

Seznam použité literatury

Odborná literatura a komentáře

HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník V: závazkové právo: obecná část (§ 1721-2054): komentář*. Praha: C.H. Beck, 2014. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-535-0.

HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). 1. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2014. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-287-8.

HURDÍK, Jan a LAVICKÝ, Petr. *Systém zásad soukromého práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5063-1.

JANSA, Lukáš, OTEVŘEL, Petr, ČERMÁK, Jiří, MALIŠ, Petr, HOSTAŠ, Petr, MATĚJKA, Michal a MATEJKA, Ján. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4664-4.

MORAVEC, Tomáš, PASTORČÁK, Jan a kol.. *Spotřebitel a podnikatel na dynamicky se rozvíjejícím trhu*. Praha: C.H. Beck, 2019. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-745-3.

ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0.

ONDREJOVÁ, Dana a SEHNÁLEK, David. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1.

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

POLČÁK, Radim a kol. *Právo informačních technologií*. Praha: Wolters Kluwer, 2018. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-045-8.

RABAN, Přemysl a kol. *Obchodní právo*. Brno: Václav Klemm, 2020. ISBN 978-80-87713-19-8.

SELUCKÁ, Markéta. In: ONDŘEJ, J. a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. Praha: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9.

VEČERKOVÁ, Eva, SELUCKÁ, Markéta, DUDOVÁ, Jana a URBANOVÁ, Martina. *Společensko-právní aspekty ochrany spotřebitele a jeho zdraví*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. str. 114 ISBN 978-80-210-8050-8.

VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-984-7.

Odborné články a důvodové zprávy

LOTOUCKÝ, Pavel. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů online v právu EU a jeho dopady na českou právní úpravu, *Revue pro právo a technologie: odborný recenzovaný časopis pro technologické obory práva a právní vědy*. Brno: Masarykova univerzita, 2017 č. 15., ISSN 1804-5383. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/revue/issue/archive>

Vláda ČR, Důvodová zpráva k zákonu č. 374/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, č. 374/2022

Vláda ČR, Důvodová zpráva k návrhu zákona o hromadném řízení: s. 2-5

Právní předpisy České republiky

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

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

Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád

Právní předpisy Evropské unie

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 524/2013 ze dne 21. května 2013

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 910/2014 ze dne 23. července 2014

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011

Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2013/11/EU ze dne 21. května 2013

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2020/1828 ze dne 25. listopadu 2020

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005

Cizojazyčné

The Consumers Rights Act 2015 Dostupné z:
<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/contents/enacted>

The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 Dostupné z:
<https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/contents/made>

Explanatory Memorandum to The Consumer Protection (Amendment etc.) (EU Exit) Regulations 2018, Dostupné z:
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5bd7326040f0b604e0b78253/Explanatory_Memorandum.docx

Internetové zdroje

Asociace pro elektronickou komerci, On-line prodeje v roce 2022 klesly o 12 %, e-shopy se vyrovnávají s prvním propadem v historii [online]. 5.1.2023 [cit. 27.3.2023]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/on-line-prodeje-v-roce-2022-klesly-o-12-e-shopy>

Asociace pro elektronickou komerci, Velikost sektoru e-commerce [online]. 2021 [cit. 27.2.2023] Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

BALADA, Jakub Hlídač shopů [online]. 27.11.2022 [cit. 1.3.2023]. Dostupné z: <https://www.hlidacshopu.cz/black-friday/>

Časopis dTest, Falešným recenzím odzvonilo [online]. 15.12.2022 [cit. 26.3.2023]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-9908/tz-dtest-falesnym-recenzim-odzvonilo>

ČOI, Průměrně 4 z 5 kontrolovaných internetových prodejců v roce 2022 porušili zákon [online]. 17.3.2023 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/celkem-4-z-5-kontrolovanых-internetovych-prodejcu-vloni-porusili-zakon/>

Časopis dTest, Hromadné žaloby: užitečný nástroj, nebo prázdná skořápka? [online]. 12.1.2023 [cit. 1.3.2023]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-9955/hromadne-zaloby-uzitecny-nastroj-nebo-prazdna-skorapka>

DOBIAŠOVSKÝ, Závaš. „Vztyčený prostředníček“ chudým i střední třídě. Zástupci spotřebitelů cupují návrh hromadných žalob, Časopis Echo24.cz [online] 14. 1. 2023 [cit. 1.3.2023] Dostupné z: <https://echo24.cz/a/HHuyM/zpravy-domaci-hromadne-zaloby-ministerstvo-spravedlnosti-navrh-kritika>

Evropská komise, Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů [online] 21.9.2021 Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(04\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(04))

Evropská komise, Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions [online]. 20.9.2020 [cit. 27.2.2023]. Dostupné z: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/45ebfd93-3d90-11ea-ba6e-01aa75ed71a1/language-en>

H&M Hennes & Mauritz GBC AB, Smluvní podmínky věrnostního programu H&M [online]. 27.4.2022 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/customer-service/h-m-club/h-m-club-terms-conditions.html

KAČÍREK, Michal. Veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži [online] 16.4.2017 [citováno 1. 3. 2023] Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/verejnopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

KRUPA, Martin, Umělá inteligence na e-shopu [online]. 19.5.2022 [cit. 27.2.2023]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/umela-inteligence-na-e-shopu/>

Ministerstvo vnitra České republiky, eIDAS, služby vytvářející důvěru a elektronická identifikace [online]. 22.6.2022 [cit. 19.2.2023]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sluzba/docDetail.aspx?docid=1013&doctype=>

Odbor eGovernmentu, Ministerstvo vnitra České republiky, Co je eGovernment? [online]. 25.6.2016 [cit. 24.2.2023]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/co-je-egovernment.aspx>

Olenka.cz, Všeobecné obchodní podmínky [online]. [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://olenka.cz/pages/vseobecne-podminky>

Rada pro reklamu, Kodex reklamy 2013 [online] 2013 [cit. 28.2.2023]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Sdružení pro internetový rozvoj, Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021 [online]. 11.4.2022 [cit. 27.2.2023]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/>

SLÍŽEK, David, Počátky Internetu byly založeny na fandovství [online]. 13.2.2017 [cit. 17.2.2023]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jan-gruntorad-pocatky-internetu-byly-zalozeny-na-fandovstvi/>

Statistická zpráva Evropské komise o Fungování evropské platformy pro řešení sporů on-line z prosince 2020. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.statistics.show>

SPORTISIMO s.r.o., Všeobecná pravidla Klubu Sportisimo [online]. 8.11.2019 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/vseobecna-pravidla-klubu-sportisimo/>

Zalando SE, Všeobecné obchodní podmínky Zalando [online]. 6.12.2022 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.zalando.cz/obchodni-podminky>

Zoot a.s., Obchodní podmínky [online]. 2.3.2023 [cit. 18.3.2023]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/o-zootu/obchodni-podminky>

Judikatura

Nález ÚS ze dne 11. listopadu 2013, sp. zn. I ÚS 3512/11

Nález ÚS ze dne 15. června 2009, sp. zn. I. ÚS 342/09

Nález ÚS ze dne 11. listopadu 2013, sp. zn. I. ÚS 3512/1

Rozsudek NS ze dne 29. května 2012, sp. zn. 23 Cdo 3773/2010

Rozsudek NS ze dne 30. května 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006

Rozsudek NS ze dne 23. října 2003, sp. zn. 29 Odo 106/2001

Usnesení NS ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 2500/2010

Rozsudek NSS ze dne 23. 10. 2014, sp. zn. 7 As 110/2014-52

Rozsudek SDEU ze dne 30. dubna 2014 ve věci C-26/13, Árpád Kásler a Hajnalka Káslerné Rábai proti OTP Jelzálogbank Zrt