



SPOTŘEBITEL NA INTERNETU: POHLED SPOTŘEBITELSKÝCH ORGANIZACÍ V ČR

V Praze, leden 2019



Spotřebitelské fórum, z. ú.

IČ: 05251079 • Sídlem: Nezamyslova 509/2, 128 00 Praha 2
<http://spotrebiteleskeforum.cz/>

Kryštof Kruliš, Ph.D.

Děkujeme společnosti Google za podporu při vzniku studie.

1| Úvodem: Spotřebitelské organizace a internet

SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE A JEJICH ČINNOST

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO) aktuálně odkazuje na svých webových stránkách celkem na osm vybraných spotřebitelských organizací a uvádí jejich kontaktní údaje (web, email, telefon, adresu).¹ Pouze šest z nich však tvoří členskou základnu Spotřebitelského poradního výboru ministerstva průmyslu a obchodu,² která by dle svého statutu měla být platformou pro dialog nestátních neziskových organizací se státem a podnikatelskými svazy.³ Kromě nich existuje ještě řada dalších specializovaných organizací, které se věnují takovým dílčím otázkám jako jsou práva pacientů, práva cestujících ve veřejné dopravě či problematice spotřebitelských úvěrů. Dopočítat se tak můžeme až ke dvěma desítkám organizací zapojeným do poradenství spotřebitelům.

Základem činnosti spotřebitelských organizací je poskytování rad a asistence ve spotřebitelských poradnách. Poradenství je zpravidla nabízeno jak v rámci osobních porad v kamenných poradnách, tak po telefonu či prostřednictvím internetu. Jeho součástí bývá pomoc se základní orientací klienta v jeho případě, seznámení se s jeho právy, předání vzorových dokumentů pro potřebná právní jednání klienta, popřípadě přímo pomoc s jejich individualizovaným sepisem. Spotřebitelské organizace zároveň vyvíjejí další obecně prospěšnou činnost jako je organizace osvětových kampaní, které se snaží srovnat informační asymetrii mezi spotřebitelem a obchodníkem. Hojně

jsou také vzdělávací aktivity v podobě seminářů na středních školách, pro širokou spotřebitelskou veřejnost či pro obchodníky. Nelze opomenout samozřejmě ani v České republice populární srovnávací testování výrobků. Zmínit lze rovněž v nedávné době zavedený institut mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, možnost podávat za stanovených podmínek žalobu na zdržení se protiprávního jednání ve věcech ochrany práv spotřebitelů. V neposlední řadě jde o zastupování zájmu spotřebitelů v legislativním procesu, ať už je to v České republice nebo na úrovni Evropské unie.

FINANCOVÁNÍ SPOTŘEBITELSKÝCH ORGANIZACÍ A SOUVISEJÍCÍ LIMITY JEJICH ČINNOSTI

Spotřebitelské organizace u nás působí na neziskovém základě. Základním zdrojem jejich financování jsou dotace každoročně vypisované ministerstvem průmyslu a obchodu.⁴ Okrajově pak také příspěvky členské základny či úhrady za doplňkové služby. Závislost na financování ze strany státu je spojena s určitou dávkou nepružnosti spočívající v nutnosti věnovat se aktivitám, na které jsou dotace aktuálně vypsány. Celkově omezené zdroje financování spotřebitelských organizací u nás pak limitují jejich činnosti. Výrazně se to projevuje zejména s ohledem na omezené možnosti hlouběji rozvíjet technickou a právní expertízu ve srovnání se spotřebitelskými organizacemi působícími v zemích jako je Německo, Švédsko nebo Rakousko, či ve schopnosti náležitě analyzovat a dále pracovat s daty, které →

¹ MPO (2018) „Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace“, poslední aktualizace k 5.12. 2018, dostupné na: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/kontakty-pro-spotrebitele/kontakty-na-vybrane-spotrebitelске-organizace--5724/>. Jmenovitě jde o následující spotřebitelské organizace: dTest, o.p.s.; Sdružení českých spotřebitelů; Asociace občanských poraden; GLE, o.p.s.; Generation Europe; Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska; Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace; a Západočeské sdružení obrany spotřebitelů.

² MPO (2019) „Členské organizace Spotřebitelského poradního výboru“, poslední aktualizace k 9.1. 2019, dostupné na: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitelске-organizace/spotrebitelске-poradni-vybor/clenske-organizace-spotrebitelскеho-poradniho-vyboru--94002/>. Jmenovitě jde o následující spotřebitelské organizace: dTest, o.p.s.; Sdružení českých spotřebitelů; Asociace občanských poraden; Generation Europe; Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska; Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace.

³ Statut Spotřebitelského poradního výboru, čl. 1 (1), dostupný na webových stránkách MPO: <https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitelске-organizace/spotrebitelске-poradni-vybor/2017/2/Statut-Spotrebitelскеho-poradniho-vyboru.pdf>.

⁴ MPO (2018) „Výběrové dotační řízení pro rok 2019 v oblasti ochrany spotřebitele“. Poslední aktualizace k 19.10. 2018, dostupné na: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitelске-organizace/dotacni-politika/vyberove-dotacni-rizeni-pro-rok-2019-v-oblasti-ochrany-spotrebitele--240876/>.

získají při své každodenní činnosti. Úskalím práce s daty o spotřebitelských problémech pak je i samotná roztržitost scény spotřebitelských organizací u nás, když pro sestavení úplnějšího obrazu je zapotřebí kombinovat informace od vícero organizací. Přitom právě tato konsolidovaná data by se mohla stát cenným zdrojem informací o reálných problémech spotřebitelů a přispět k otevření dialogu s podnikatelským sektorem za účelem jeho seberegulace, či k tvorbě kvalitní a náležitě informované legislativy.

SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE A INTERNET: CO MOHOU SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE ŘÍCI O UŽÍVÁNÍ INTERNETU?

Internet se stal standardním a stále rostoucím místem, kde spotřebitelé nakupují zboží. Dle projektu Ceska-ecommerce.cz činil v roce 2018 podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu 9,1 % (s meziroční změnou +1 %).⁵ Roste také počet úplatných a bezplatných služeb, které objednáváme či užíváme prostřednictvím internetu a online aplikací. S nárůstem transakcí u zboží a služeb přes internet lze logicky očekávat, že poroste také počet případů souvisejících s internetem, ve kterých se spotřebitelé budou obracet na spotřebitelské organizace se žádostí o poskytnutí poradenství. Obdobně lze očekávat, že se spotřebitelské organizace budou problematice nakupování na internetu a agendě související s užíváním internetu stále častěji setkávat v rámci kurzů pro spotřebitelskou veřejnost. Poptávka po stanoviscích a postojích spotřebitelských organizací pak logicky přichází i ze strany regulátora, ať už na národní úrovni či na úrovni EU, na jehož straně roste potřeba zorientovat se v aktuálních trendech užívání internetu a zda, v jakém rozsahu a v jaké podobě je zapotřebí jeho zásahu. V neposlední řadě jsou i spotřebitelské organizace samotné vystaveny výzvám spojeným s digitalizací a musí si odpovědět na otázku, jakým způsobem poskytovat své služby a do jaké míry využít internet a moderní technologie při své činnosti.

Vše shora uvedené vytváří tlak na spotřebitelské organizace, aby postupně prohlubovaly a rozšiřovaly svou expertízu v agendě související s internetem. V první řadě jde samozřejmě o otázky související s transakcemi spotřebitele na internetu. Zároveň s tím se však otevírají i související agendy, jako je existence přeshraničního prvku v transakcích na internetu, otázka nakládání s osobními údaji či ověřování identity uživatele internetu (například v souvislosti s ochranou nezletilých), nebo přesahy do problematiky fungování uživatelsky přívětivého eGovernmentu, který by spotřebiteli umožnil digitální dokončení transakce a to i pokud do hry vstoupí například problematika proclení dodávaného zboží doručovaného ze státu mimo Evropskou unii.

⁵ Ceska-ecommerce.cz (2019) „Velikost e-commerce trhu“, dostupné na <https://www.ceska-ecommerce.cz/#o-projektu> (naposledy ověřeno 18.1. 2019).

2| Metodologie studie

CÍLEM této studie je přednést souhrn postojů pěti spotřebitelských organizací působících v České republice k problematice internetu a zobrazit jejich poznatky o problémech, se kterými se na ně obracejí spotřebitelé v souvislosti s internetem. Studie za tím účelem využívá v první řadě **dotazníkové šetření** s řadou otevřených i uzavřených otázek. V doplňkové rovině využívá znalostí získaných v dřívějších rozhovorech s představiteli spotřebitelských organizací a analýzu webových stránek.

SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE byly vybírány z aktuálního seznamu osmi spotřebitelských organizací, které na svém webu uvádí ministerstvo průmyslu a obchodu. Z uvedených osmi bylo vybráno pět organizací s největším rozsahem poradenské činnosti. Všechny oslovené organizace shledaly projekt potřebným a projevíly zájem o jeho výsledky, zároveň však většina z nich vyjádřila obavy o to, zda dokáže skloubit zapojení do projektu s pracovní vytížeností svých zaměstnanců. Všem osloveným organizacím byl proto nabídnut základní honorář za účelem kompenzace času potřebného k jejich zapojení do projektu. I tak však bylo u většiny oslovených organizací nutné přistoupit k redukování šíře původního dotazníku, aby pro ně bylo zapojení do projektu přijatelné. Jako problémové se ukázalo zejména to, že úplná konsolidace dat u organizací s více kamennými poradnami by byla neadekvátně časově náročná. Dotazník v plném rozsahu tak zodpověděla jen jedna spotřebitelská organizace. Ostatní organizace do projektu přispěly na základě zúženého dotazníku. Organizace dTest, o.p.s. pak musela své zapojení do projektu odmítnout s ohledem na časovou vytíženost svých pracovníků, a to i přes nabídku redukce rozsahu dotazníku jako u ostatních organizací. Postoje dTestu jsou proto zohledněny pouze na základě analýzy webových stránek této organizace a veřejně dostupných údajů.

Do projektu se aktivně zapojilo těchto pět organizací:

- Sdružení českých spotřebitelů (na základě plného dotazníku);
- Asociace občanských poraden;
- GLE, o.p.s.;
- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska;
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo na **podzim**

roku 2018. V tomto období byl také zohledňován obsah webových stránek spotřebitelských organizací. Předmětem zkoumání byly spotřebitelské organizace a jejich činnost na území České republiky.

Předmětem výzkumu (prostřednictvím dotazníků a analýzou webových stránek) byly následující **tematické oblasti**:

1. Jak používáme internet a digitální služby v České republice? Jak spotřebitelské organizace hodnotí stávající a navrhovaná legislativních opatření související s prostředím na internetu?

V odpovědích na otázky tohoto tematického okruhu spotřebitelské organizace vycházely z dat dostupných z jejich poradenské praxe spotřebitelům, popřípadě získané v rámci dalších přímých kontaktů se spotřebiteli (například v rámci přednášek pro spotřebitelskou veřejnost či žákům ve školách). Dílčí podtémata se zaměřila na osobní údaje; podvody a neférové praktiky vůči spotřebitelům na internetu; rodinu a děti na internetu; nakupování na internetu; E-government a na problematiku důvěry na internetu (Fake News).

2. Jak používáme internet a digitální služby v České republice? Jak spotřebitelské organizace hodnotí stávající a navrhovaná legislativních opatření související s prostředím na internetu?

V rámci druhé tematické oblasti se spotřebitelské organizace rovněž vyjadřovaly, zda měly ve své praxi možnost zhodnotit dopady vybraných existujících či projednávaných legislativních opatření a jaký postoj k nim zaujímají.

3. Jak spotřebitelské organizace pracují IT (zohlednění současnosti a vize budoucnosti)? Jaké jsou postoje spotřebitelských organizací k možné spolupráci s IT sektorem?

Účelem této tematické oblasti bylo zmapovat práci s IT v neziskovém sektoru spotřebitelských organizací a dát prostor, aby spotřebitelské organizace vyjádřily preference své případné spolupráce s firmami v IT sektoru.

3| Zjištění studie

3.1| Internet a digitální služby pohledem spotřebitelských organizací

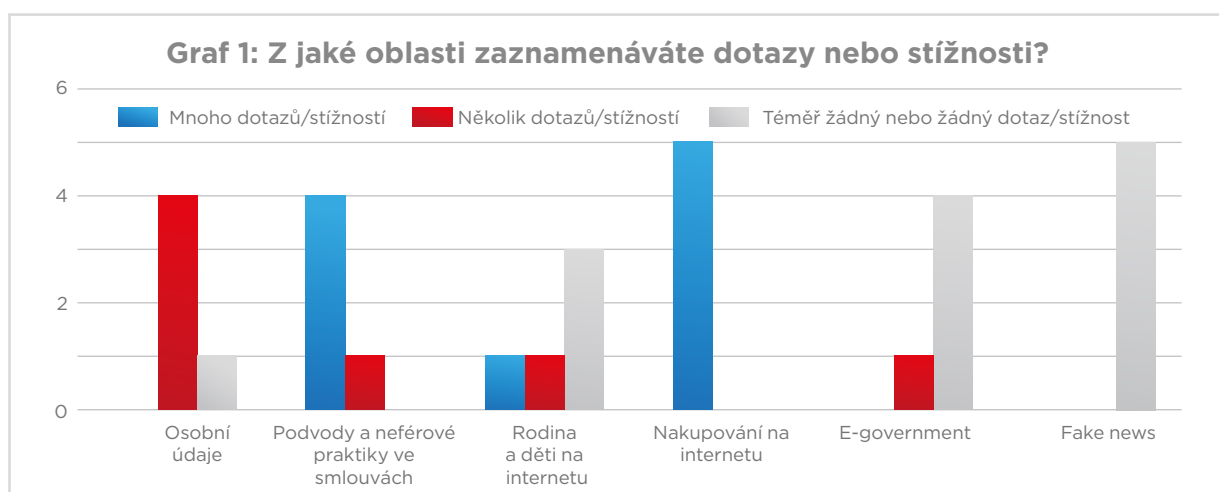
Všech pět dotazovaných organizací uvedlo, že se ve své praxi často setkává s problematikou působení spotřebitelů na internetu. Dotazovaným spotřebitelským organizacím byla dále předestřena následující podtémata související s užíváním internetu: osobní údaje; podvody a neférové praktiky vůči spotřebitelům na internetu; rodina a děti na internetu; nakupování na internetu; E-government a problematika důvěry na internetu (Fake News). Graf 1 ukazuje, jak často každá z pěti dotazovaných spotřebitelských organizací řeší dotazy nebo stížnosti v rámci těchto podtémat související s užíváním internetu (výška sloupce zobrazuje počet organizací, které u každého podtématu indikovaly počet dotazů/stížností buď coby mnoho/několik/téměř žádný nebo žádný).

NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Ve své praxi se spotřebitelské organizace nejčastěji setkávají s problematikou nakupování na internetu. Všechny organizace identifikovaly nakupování na internetu jako oblast, ze které pochází mnoho dotazů nebo stížností, které ve své praxi řeší. Spotřebitelské organizace poukázaly na to, že počet případů souvisejících s nakupováním na internetu každo-

ročně roste. Tento vývoj však dávají do přímé úměry s každoročním růstem počtu smluv uzavíraných na internetu a nespatřují v něm tedy signál, že by za nárůstem případů mělo stát zhoršování prostředí či vymahatelnost práva na internetu. Dotazy/stížnosti v této oblasti nejčastěji směřují na problematiku odstupování a reklamaci zboží zakoupeného přes internet. Odstupování od smluv uzavřených přes internet a mimo obchodní prostory uvádí mezi nejčastějšími stížnostmi spotřebitelů v roce 2018 také spotřebitelská organizace dTest.⁶ Nakupování na internetu speciálních skupin společnosti, konkrétně seniorů, se věnuje Sdružení českých spotřebitelů ve svém projektu „Jak nekupovat zajíce v pytli“.⁷ Informace k problematice přeshraničního nakupování na internetu nabízí SOS Asociace.⁸

V případě odstupování od smluv jde zejména o problematiku podmínek odstoupení spotřebitele ve 14-ti denní lhůtě, zejména neumožnění odstoupení (s odkazem obchodníka na zašpinění zboží, otevření obalu či z důvodu, že zboží bylo upraveno na míru), požadavek na zaplacení poplatků či sankcí, které někteří obchodníci v souvislosti s odstoupením účtují (například jako náklady na diagnostiku, vyčištění či přebalení zboží) a problémy →



⁶ dTest (2019) „Co nejvíce páliho spotřebitele v roce 2018?“, dostupné na: <https://www.dtest.cz/clanek-7108/co-nejvice-palilo-spotrebitel-v-roce-2018> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

⁷ Sdružení českých spotřebitelů (2016) „Jak nekupovat zajíce v pytli“, červen 2016, dostupné na: <https://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitel/225-pruvodce-pro-spotrebitel-senior-jak-nenakupovat-zajice-v-pytli.pdf> (naposledy ověřeno 21.1. 2019).

⁸ SOS Asociace (2019) „Nákup ze zahraničí“, dostupné na: http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/letaky2018/letacek_Nakup_ze_zahranici_3-2018_nahled.pdf (naposledy ověřeno 21.1. 2019).

s obchodníky, kteří při odstoupení od smlouvy nevracejí peněžní prostředky.

U reklamací jde o širokou škálu nároků souvisejících s vadným zbožím a dotazy na to, jak v takových případech postupovat. V zásadě však jde o obdobné nároky, jako u prodeje zboží v kamenných prodejnách. Výjimkou je pouze zvýšený počet stížností v souvislosti s vadami zboží dopravovaného ke spotřebiteli, k jehož poškození došlo pravděpodobně při přepravě.⁹

Spotřebitelské organizace dále signalizují, že nezářídka dochází k porušování informačních povinností na straně e-shopů (důvodem přitom nemusí být záměr obchodníka něco zatajit, ale často jeho neznalost či nesprávná interpretace právních předpisů). Absentující nebo chybné poučení o právech spotřebitele souvisejících s prodejem na internetu může mít dopad na chování spotřebitelů, zejména s ohledem na to, že spotřebitelé u nás často nerozporují obchodní podmínky, pokud jsou v rozporu se spotřebitelským právem.

Roste také počet stížností spotřebitelů na dlouhé dodací doby obchodníků, kteří zboží objednávají ze zahraničí (z Číny) až po obdržení objednávky od spotřebitele, aniž by o tomto postupu dopředu dostatečně spotřebitele informovali a ten se proto cítí poškozen.

Jedna spotřebitelská organizace pak uvedla, že se setkává s tím, že zejména menší firmy poskytující služby elektronických komunikací lokálního charakteru dosud vůči spotřebitelům neaplikují novou právní úpravu dle zákona o elektronických komunikacích.

Ke zlepšení postavení spotřebitelů při nakupování na internetu by kromě nezbytné osvěty (včetně osvěty o spotřebitelských právech při nákupech na internetu) přispěla také lepší koordinace aktivit jednotlivých

aktérů (státu, komerční sféry i neziskového sektoru) a konsolidace jednotlivých databází důvěryhodnosti e-shopů a vytvoření co možná nejširší podpory pro společné projekty, které by měly větší šanci dostat se do povědomí spotřebitelské veřejnosti.

PODVODY A NEFÉROVÉ PRAKTIKY VŮČI SPOTŘEBITELŮM NA INTERNETU

Podvody a neférové praktiky se řadí co do četnosti výskytu stížností/dotazů směřovaných na spotřebitelské organizace hned za problematiku nakupování na internetu. Jde o poměrně pestrou skupinu různých problémů, ze které vyčnívají dvě nejčastěji zmiňované problematiky, a to podvodné e-shopy a problémy s ukončováním zpoplatněných služeb internetových seznamek. Problematice tzv. kyberšmejdů s ohledem zejména na speciální skupiny společnosti, konkrétně seniory, se věnuje Sdružení českých spotřebitelů ve svém projektu „Jak nekupovat zajíce v pytli“, ve kterém se zmiňují jak podvodné e-shopy, tak internetové seznamky, nevyžádané e-mailové zprávy či instalace neověřeného softwaru.¹⁰

Počet podvodných e-shopů (tj. takových, které pouze předstírají, že jde o e-shopy, ale cílem je vylákat zaslání peněz) podle spotřebitelských organizací oproti minulosti narostl. Spotřebitelské organizace se zároveň shodují v tom, že velký díl viny nese sám poškozený spotřebitel, který se chová při nákupu nezodpovědně a mnohdy zjišťuje recenze daného e-shopu až ve chvíli, kdy mu zboží není vůbec dodáno. Spotřebitelé u nás jsou zároveň výrazně citliví na cenu a nezářídka bez většího rozmyslu riskují s nejlevnější nabídkou bez ověření kredibility e-shopu. Objevují se však také podvodné e-shopy, které vypadají jako dříve existující e-shop, jehož činnost byla ukončena. Spotřebitelé by tak měli sledovat nejen recenze e-shopů, ale i stáří jednotlivých příspěvků, případně se orientovat podle →

⁹ Pro úplnost lze doplnit, že dle ankety Ceska-ecommerce.cz celkem 21 % zákazníků uvádí případné komplikace při reklamaci jako to, čeho se při nákupu online obávají, Ceska-ecommerce.cz (2019) „Velikost e-commerce trhu“, dostupné na <https://www.ceska-ecommerce.cz/#o-projektu> (naposledy ověřeno 18.1. 2019).

¹⁰ Sdružení českých spotřebitelů (2016) „Jak nekupovat zajíce v pytli“, červen 2016, dostupné na: <https://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitel/225-pruvodce-pro-spotrebitel-seniory-jak-nenakupovat-zajice-v-pytli.pdf> (naposledy ověřeno 21.1. 2019).

věrohodných certifikátů a databází. Prevence a osvěta by se měla stát společným zájmem a aktivitou spotřebitelských organizací, státní správy a samotných e-shopů. Problematice podvodných e-shopů se věnuje i spotřebitelská organizace dTest, která pro tento účel vytvořila veřejně dostupnou službu pro ověřování důvěryhodnosti e-shopů.¹¹

Nebývale rostoucím problémem se stává problematika ukončování zpoplatněných služeb obecně, zejména pak u internetových seznámek, na kterou poukazuje rovněž většina oslovených spotřebitelských organizací. Automatické strhávání peněz internetovými seznamkami uvádí mezi konkrétními stížnostmi v roce 2018 také spotřebitelská organizace dTest.¹² V polovině roku 2018 se tomuto aktuálnímu fenoménu ve svém článku podrobněji věnovala například SOS Asociace.¹³ Dle odpovědí v dotaznících byly služby některých internetových seznámek prezentovány jako služba zdarma, ale spotřebitel nebyl informován, že je třeba ji aktivně ukončit, jinak přejde po nějakém čase automaticky do placeného režimu. Spotřebitelé pak řeší, jakou formou smlouvu ukončit a čelí přitom ne vždy srozumitelným obchodním podmínkám či požadavku na kontaktování provozovatele seznamky v jeho sídle v zahraničí.

K různým klamavým praktikám pak dochází při rozporu mezi informacemi o prodávané věci či službě poskytnutými na internetu a informacemi, které se následně stávají součástí smluv, které spotřebitel skutečně podepíše. Problém pak nastává, že u individuálních prodejů, např. v autobazaru, je po prodeji stažena původní inzerce a pro spotřebitele je problematické prokázat jaký byl text původní inzerce.

Na bezpečnostní rizika spojená s reklamou na internetu a funkci tzv. adblockerů se ve svém článku odkazujícím na americkou organizaci

Consumer Reports v březnu 2018 věnovala i spotřebitelská organizace dTest.¹⁴

Obecně uznávaným standardem by se mělo stát, že poskytovatel služby bude spotřebitele dopředu informovat o prodloužení zpoplatněného období a jasně mu sdělí, jakým způsobem je možné smlouvu vypovědět. Výpověď by neměla být pro spotřebitele administrativně náročnější, než samotné uzavření smlouvy. Například by nemělo docházet k tomu, aby poskytovatel služby vyžadoval zaslání výpovědi pouze doporučenou zásilkou na adresu svého sídla v zahraničí, pokud předtím uzavření smlouvy samotné umožnil na základě několika pouhých kliknutí na internetu a zadání údajů o platební kartě. Takováto služba by měla být označena za neetickou v databázích, které slouží pro orientaci spotřebitele. Mezi doporučeními zazněla také potřeba osvěty a cílené využívání služeb Online Dispute Resolution (ODR).¹⁵ Tato služby nyní sice není, ale do budoucna by se měla stát identifikátorem péče o zákazníky a přístupu obchodníků ke spotřebitelům (včetně možnosti porovnat si tuto praxi mezi jednotlivými obchodníky).

OSOBNÍ ÚDAJE

Nakládání s osobními údaji není tématem dotazů/stížností, se kterými se spotřebitelé obracují na své organizace tak často, jako dvě shora vedené kategorie. Většina dotazovaných organizací však uvedla, že občas řeší i tuto problematiku. Jedna organizace přitom dodala, že jde o nejčastější téma, se kterým se na ně obracují senioři při veřejných seminářích. Předmětem dotazů jsou nejčastěji konkrétní stížnosti na obtěžující zneužití telefonního čísla příp. emailu k nevyžádaným marketingovým nabídkám. Z praxe tak vyplývá, že spotřebitelům zdaleka nejvíce vadí tento konkrétní způsob zneužití osobních údajů. Jedna ze spotřebitelských organizací →

¹¹ dTest (2019) „Ověřování e-shopů“, dostupné na: <https://www.dtest.cz/eshopy> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

¹² dTest (2019) „Co nejvíce pátilo spotřebitele v roce 2018?“, dostupné na: <https://www.dtest.cz/clanek-7108/co-nejvice-palilo-spotrebitele-v-roce-2018> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

¹³ SOS Asociace (2018) „Nástrahy online seznamování“ 4.6. 2018, dostupné na: <https://www.asociace-sos.cz/nastrahy-online-seznamovani/> (naposledy ověřeno 21.1. 2019).

¹⁴ dTest (2019) „Můžete se bránit reklamám a sledování na internetu?“, ze dne 7.3. 2018, dostupné na: <https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-6523/muzete-se-branit-reklamam-a-sledovani-na-internetu> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

¹⁵ Evropská komise (2019) „Online Dispute Resolution“, dostupné na: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.howitworks#heading-2> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

uvedla, že řešila několik dotazů týkajících se ochrany osobních údajů v souvislosti s nákupem služeb (příp. i zboží) na internetu, a to zejména v souvislosti s účinností silně medializovaného nařízení GDPR. Další spotřebitelská organizace pak poznamenala, že v souvislosti s nabytím účinnosti nařízení GDPR se proměnil charakter dotazů spotřebitelů. Před GDPR se spotřebitelé nejčastěji dotazovali, jak je možné, že někdo disponuje mými údaji (telefonní číslo, email, adresa), když danou obchodní společnost vůbec neznám. Od května 2018 si pak spotřebitelé nejčastěji stěžují na to, že si nepamatují, komu souhlas se zpracováním svých osobních údajů udělili a komu ne.

Problematice osobních údajů se věnuje i spotřebitelská organizace dTest, která za účelem zvýšení povědomí spotřebitelů o tom, jak chránit své osobní údaje, připravila ve spolupráci s Evropskou spotřebitelskou organizací BEUC online hru „Než řekneš ANO“.¹⁶

V dotaznících také zaznělo, že by spotřebitelské organizace uvítaly aktivnější postup Úřadu na ochranu osobních údajů s informováním spotřebitelů a byla vyslovena ochota v takovém případě s úřadem aktivně spolupracovat.

RODINA A DĚTI NA INTERNETU

Četnost dotazů/stížností u problematiky rodiny a dětí na internetu je mezi dotazovanými spotřebitelskými organizacemi nejednotně rozptýlena. Zatímco většina organizací uvádí, že se touto problematikou nezabývají a případné dotazy odkazují na jiné neziskové organizace, jedna organizace takové dotazy eviduje občas a další dokonce velmi často. V této oblasti řeší spotřebitelé zejména nevhodný obsah na internetu pro děti, popřípadě příliš mnoho času, který děti na internetu obecně tráví. Samostatnou otázkou pak jsou rizika dětí na internetu spočívající v jejich větší zranitelnosti. Problematice prodeje zboží, jako je alkohol nebo cigarety, dětem na internetu se dříve (v letech 2012 a 2013) publikačně věnovala také spotřebitelská organizace dTest.¹⁷

Do budoucna by spotřebitelské organizace uvítaly otevření diskuse s IT firmami nad ta-

kovými tématy, jako je ochrana dětí na internetu (zejména pokud jde o sledování polohy nebo aktivit dětí) a do jaké míry má do budoucna existovat povinnost poskytovatelů služeb na internetu ověřovat si prohlášení o věku uživatele služby například pomocí hlasového ověření.

E-GOVERNMENT

Toto téma většina spotřebitelských organizací dosud nezačala považovat za vlastní, a to navzdory tomu, že uživatelsky dostupný E-government, který umožňuje i online dokončení plateb vůči státu, je nezbytnou podmínkou pro možnost spotřebitele dokončit transakci online, včetně například proclení zboží zasláného ze země mimo EU, kde vzniká celní povinnost. Dosažení uživatelsky přívětivého E-governmentu je pak přímo provázáno také s možností rychle, levně a administrativně nejméně náročně (pro spotřebitele i pro stát) uplatňovat spotřebitelská práva. Jedna z oslovených spotřebitelských organizací několik dotazů/stížností ve vztahu k této problematice ale již zaevidovala. Nejčastějším problémem, který spotřebitelé uvádějí, přitom je, že služby veřejných subjektů nelze na internetu často vůbec využívat nebo z pohledu občana (spotřebitele) jen ve velmi omezeném rozsahu, a dále že existují omezení při platbách a úhradách (správních) poplatků. Zmiňována je i horší dostupnost aplikací E-governmentu pro chytrá zařízení (telefony, tablety) a obecně prodlevy se zaváděním tzv. smart řešení, která by v první řadě měla za cíl co nejvíce usnadnit přístup občanů k veřejné správě. Za zásadní lze považovat otázku duplicitních požadavků, které veřejné subjekty po občanech (spotřebitelích) požadují. Práce s nashromážděnými informacemi a daty uvnitř veřejné správy by měla být uzpůsobena tak, aby občan (spotřebitel) nemusel v jedné záležitosti vyřizovat věc vůči státu na více místech najednou.

Mezi doporučeními zaznělo to, že správní orgány by měly kromě úřední desky, veřejných zakázek a nabídky zaměstnání povinně uveřejňovat také informace o tom, jaké služby poskytují on-line. Měla by se také zlepšit akceptace nových platebních prostředků v rámci E-governmentu. Veřejná správa →

¹⁶ dTest (2019) „Hra, která vás odnaučí říkat automaticky ANO“, dostupné na: <https://www.dtest.cz/clanek-7123/hra-kttera-vas-odnauci-rikat-automaticky-ano> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

¹⁷ dTest (2013) „Děti mohou nakupovat cigarety na internetu“, dostupné na: <https://www.dtest.cz/clanek-2766/deti-mohou-nakupovat-cigarety-na-internetu> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

by v tomto ohledu neměla zaostávat za uživatelskou přívětivostí, se kterou se spotřebitelé setkávají u produktů komerční sféry.

DŮVĚRA NA INTERNETU (FAKE NEWS)

Dotazy či stížnosti v souvislosti s problematikou fake news (ve smyslu falešných zpráv vydávaných ve snaze ovlivnit veřejné mínění zejména v souvislosti s politickými rozhodnutími) žádná z oslovených spotřebitelských organizací neneviduje, resp. se je necítí s ohledem na své zaměření být povolána řešit. Za fake news zde nejsou považovány např. phishingové útoky, které jsou ve své podstatě také falešnými zprávami, ale s jiným účelem. V rovině osobních názorů někteří představitelé spotřebitelských organizací vyjádřili, že i tento fenomén považují za hrozbu. Práce na internetu dle spotřebitelských organizací vyžaduje určitou míru kritického myšlení, a to ať jde o falešné zprávy politického charakteru, nebo například o problematiku důvěry v recenze či hodnocení na internetu. Problematice dezinformací se v roce 2018 věnovala i spotřebitelská organizace dTest, která k tomuto tématu publikovala článek ozřejmující důvody dezinformačního byznysu a jak mu čelit.¹⁸

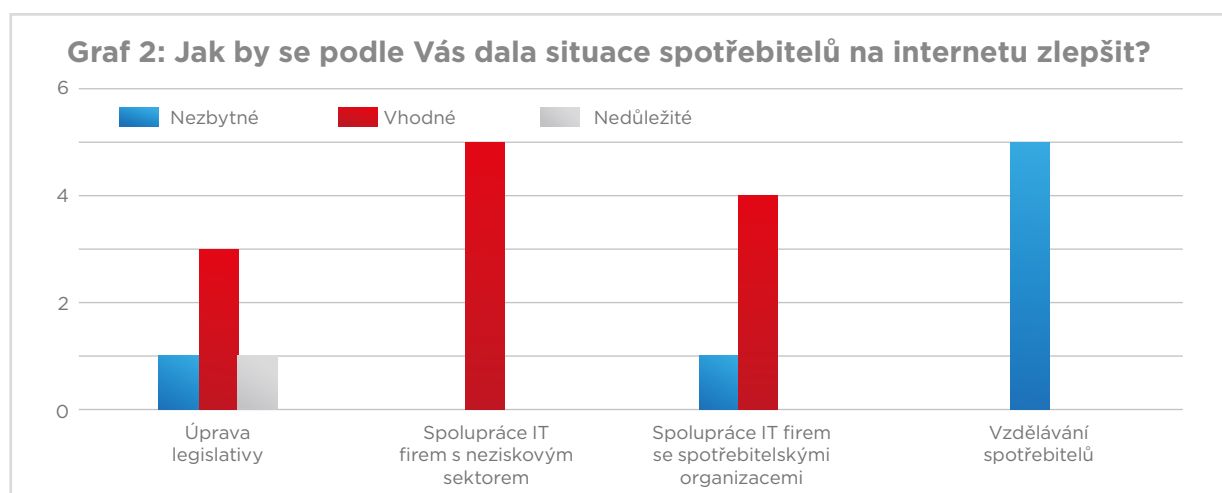
Lze odhadovat, že problematika recenzí a hodnocení zboží a služeb na internetu se v budoucnu stane součástí dialogu mezi spotřebitelskými organizacemi, státem a komerční sférou. Stejně tomu bude i v souvisejících otázkách jak podpořit osvětu a zlepšit

schopnost práce s informacemi mezi spotřebiteli u nás. Jako vhodný nástroj posílení důvěry na internetu zazněla také výzva k seberegulaci sektoru prostřednictvím většího rozlišení v kvalitě a bezpečnosti nejrozšířenějších služeb na internetu, například včetně dobrovolného přihlášení se k vybraným normám a standardům jako je přechod od http k https apod.

3.2| Stávající a navrhovaná legislativní opatření související s prostředím na internetu pohledem spotřebitelských organizací

Rozdrobenost sektoru spotřebitelských organizací u nás vede často k tomu, že jednotlivé organizace formují svůj postoj k existujícím a navrhovaným legislativním opatřením nezávisle na sobě a nezřídka se ve svých postojích rozcházejí. S názorovou pluralitou spotřebitelských organizací se lze setkat také v otázkách souvisejících s prostředím na internetu. Základní rozdíly panují i v otázce, zda a v jaké míře je vhodné reagovat na problémy z praxe pomocí legislativních opatření.

Graf 2 ukazuje, jak spotřebitelské organizace odpovídaly na otázku: jak by se podle Vás dala situace spotřebitelů na internetu zlepšit? Výška sloupce zobrazuje počet organizací, které u každého z navrhovaných způsobů vylepšení postavení spotřebitelů na internetu zvolily variantu nezbytné/vhodné/nedůležité. →



¹⁸ dTest (2019) „Jak se dělá dezinformační byznys“, dostupné na: <https://www.dtest.cz/clanek-6497/jak-se-dela-dezinformacni-byznys> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

POSTOJE K DŮLEŽITOSTI LEGISLATIVNÍCH ZMĚN

Pouze jedna spotřebitelská organizace v dotazníku uvedla, že legislativních změny jsou nezbytné. Uvedla přitom, že některé instituty jsou legislativně řešeny správně (např. právo na odstoupení v případě zboží zakoupeného přes internet), některé hůře (procesní ochrana spotřebitele prostřednictvím pomalé soudní soustavy) a některé takřka vůbec či nedostatečně (osobní údaje jako protiplnění za poskytnuté služby, ochrana před fake news). Jako rizikovou tato spotřebitelská organizace zmínila problematiku sběru dat (který si mnohdy ani neuvědomuje) s jejichž využitím je občan/spotřebitel „profilován“ a následně vystavován kampaním, jejichž cílem je ovlivnění jeho chování, ať už obchodního, politického či společenského, a to i za použití falešných zpráv, což může velmi negativně ovlivnit společenskou soudržnost. Z uvedeného pak vyplývá potřeba připravit účinná opatření k tomu, aby nemohlo docházet k nekontrolovatelnému sběru osobních dat, či dokonce k zásahu do soukromí lidí prostřednictvím moderních technologií.

Většina spotřebitelských organizací uvádí, že změny stávajícího legislativního rámce jsou vhodné, ale nikoliv nezbytné a důraz kladou v první řadě na nutnost osvětové činnosti a posílení informovanosti spotřebitelů ve všech společenských skupinách o tom, jak bezpečně užívat internet. I v takovém případě však spotřebitelské organizace zmiňují potřebu některých dílčích legislativních úprav, jako například volání po posílení pozice veřejnoprávních orgánů dohledu, zejména nad firmami, které nabízejí spotřební zboží prostřednictvím internetu.

Jedna z dotazovaných spotřebitelských organizací pak změny legislativy považuje za nedůležité. Zdůrazňováno je posílení efektivní informovanosti spotřebitelů i vhodnost postupných kroků seberegulace napříč IT sektorem IT.

POSTOJE SPOTŘEBITELSKÝCH ORGANIZACÍ K JEDNOTLIVÝM LEGISLATIVNÍM OPATŘENÍM A LEGISLATIVNÍM NÁVRHŮM

Tato sekce studie nabízí přehled postojů k jednotlivým vybraným legislativním aktům a legislativním návrhům, zejména na úrovni Evropské unie.

Návrh tzv. Nového spotřebitelského úřadu Evropské komise

Tzv. Nový spotřebitelský úřad z dubna 2018 představuje balíček navrhovaných opatření, kterými Evropská komise chce v budoucnu upravit postavení spotřebitelů. Následuje přehled postojů k jednotlivým dílčím návrhům, ke kterým se alespoň některá z dotazovaných spotřebitelských organizací vyjádřila.

Mezi vítané (podporované) patří i) návrh na zavedení povinnosti online tržišť identifikovat, zda prodávajícím je podnikatel či nepodnikatel; ii) návrh na zpřesnění povinností identifikovat placené výsledky vyhledávání na internetu a iii) návrh na rozšíření práva spotřebitelů (například odstoupit od smlouvy) u služeb, které namísto úplaty v penězích požadují zpřístupnění dat (jako jsou e-maily či cloudové služby). Jedna spotřebitelská organizace přitom uvedla, že data o spotřebitelském chování považuje v řadě případů za mnohem cennější odměnu než pravidelné a drobné platby za dostupné služby či jejich obsah.

Spotřebitelské organizace (v zásadě jednotně) naopak odmítají navrhované omezení práva vrátit zboží zakoupené na internetu v případě jeho užívání a považují jej za krok zpět. O tom svědčí i výstupy řady kulatých stolů, kterých se spotřebitelské organizace zúčastnily v roce 2018.¹⁹ Právo na vrácení zboží zakoupené na internetu je výdobytek, na který si spotřebitelé zvykli a lze předpokládat, že posuzování, zda zboží bylo či nebylo před odstoupením takto používáno, bude v praxi přinášet obtíže a bude spojeno s tzv. racionální apatií, kdy se někteří obchodníci mohou spoléhat na to, že spotřebitelé nebudou ochotni vést s obchodníkem spor ohledně míry použití vráceného zboží. →

¹⁹ Spotřebitelské fórum (2018) „Spotřebitelské organizace k novému návrhu Evropské komise“, kulatý stůl ze dne 16. června 2018, výstupy jsou dostupné na: http://spotrebiteleskeforum.cz/wp-content/uploads/2018/07/Spot%C5%99ebitelsk%C3%BD-nov%C3%BD-%C3%BAAd%C4%9Bl_final-1.pdf (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

Nařízení (EU) o službách přeshraniční přepravy zásilek

Toto legislativní opatření je ze strany spotřebitelských organizací vítáno. Oceňována je možnost přispět k větší transparentnosti cen za přepravu zásilek a posílení možnosti lépe informovaného výběru spotřebitele z jednotlivých nabídek napříč EU.

Nařízení (EU) 2018/302 o řešení neoprávněného zeměpisného blokování a dalších forem diskriminace založených na státní příslušnosti, místě bydliště či místě usazení zákazníků v rámci vnitřního trhu (tzv. geoblocking)

Toto legislativní opatření je podporováno s ohledem na obecný princip zákazu diskriminace při prodeji zboží a služeb v EU.

Nařízení (EU) o přeshraniční přenositelnosti obsahu online

Toto legislativní opatření je ze strany spotřebitelských organizací vítáno. Oceňována je větší viditelnost fungování výhod vnitřního trhu i pro spotřebitele. Dopad nařízení je hodnocen spotřebitelskými organizacemi pozitivně s odůvodněním, že v praxi ubylo stížností na nepřenositelnost obsahu online.

Nařízení (EU) E-privacy (návrh)

Jedna ze spotřebitelských organizací k tomuto legislativnímu návrhu uvedla, že opatření považuje v řadě ohledů za revoluční a z pohledu ochrany spotřebitelů možná i za mnohem potřebnější než nařízení GDPR. Důvodem je, že jen nevyžádaná obchodní sdělení v dnešní době tvoří bohužel součást uživatelského „zážitku“ při přístupu kohokoliv na internet, cookies i přímé volání ze skrytých čísel je fenomén, který se rozšířil, a postupně brání užít nebo obsluhovat internet jen na základě vlastní nebo primární volby. I přes náklady, které s sebou tento návrh nese, je zvýšení důvěrnosti elektronických komunikací (od kavárny s wifi připojením až po automobilky) podporováno.

Stávající právní úprava tzv. „cookies“

Předmětem připomínek jedné ze spotřebitelských organizací bylo, že ve stávající praxi je souhlasem často podmiňován přístup k žáda-

nému obsahu a k odvolatelnosti souhlasu nemají spotřebitelé vždy dostatek informací. To, že jsou uživatelům internetu sdělovány jasné, srozumitelné a úplné informace je spíše právním odpovědných úřadů než uživatelskou realitou na internetu.

Návrh směrnice o autorském právu

K návrhu se vyjadřuje spotřebitelská organizace dTest v článku z 13.9. 2018, ve kterém den po hlasování v Evropském parlamentu uvedl, že jeho výsledek „považujeme za zklamání pro spotřebitele. Pravděpodobně totiž povede k zásadnímu omezení svobody šíření obsahu prostřednictvím internetu“ a dále, že „reforma nerespektuje realitu internetového prostoru 21. století, jelikož v dnešní době je považováno za zcela běžné, že se spotřebitelé na internetu vyjadřují sdílením nejrůznějšího obsahu, který mohou i drobně poupravit.“²⁰

Zákon o platebním styku (bezpečnost plateb na internetu, pravidla pro blokaci peněz na účtu)

I toto legislativní opatření bylo jednou z dotazovaných spotřebitelských organizací uvítáno. Jeho dopad je hodnocen pozitivně. Výsledkem je rozvoj nových služeb a plošné zvýšení bezpečnosti platebního styku. V některých ohledech (jako jsou poplatky, blokace a spoluúčast u karet) pak je výsledkem jednoznačně i zlevnění jeho využívání spotřebiteli.

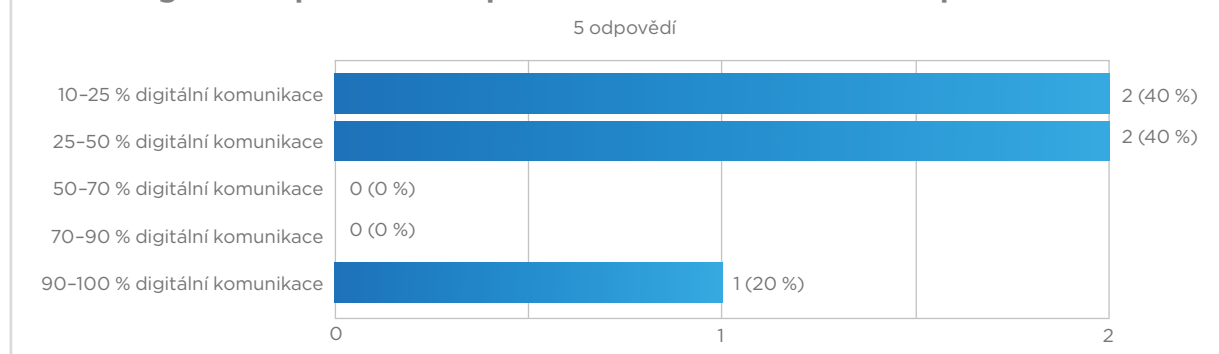
3.3| Spotřebitelské organizace a jejich práce s IT (zohlednění současnosti a vize budoucnosti)

Účelem tohoto oddílu bylo zmapovat práci s IT v neziskovém sektoru spotřebitelských organizací. V první řadě jde o to, jakým způsobem se spotřebitelé na organizace obracejí a v jakém rozsahu využívají prostředky digitální komunikace vedle komunikace telefonické nebo osobní v kamenných spotřebitelských poradnách.

Graf 3 ukazuje, v jakém rozsahu se na organizace spotřebitelé obracejí prostřednictvím digitálních prostředků oproti tradičním komunikačním prostředkům. Délka sloupce zobrazuje počet organizací, které evidují konkrétní velikost podílu digitální komunikace. →

²⁰ dTest (2018) „dTest: Evropská reforma autorského práva otevírá cestu k omezení sdílení obsahu na internetu“ ze dne 13.9. 2018, dostupné na: <https://www.dtest.cz/clanek-6908/dtest-evropska-reforma-autorskeho-prava-otevira-cestu-k-omezeni-sdileni-obsahu-na-internetu> (naposledy ověřeno 21.1. 2019).

Graf 3: V jakém rozsahu se na organizace spotřebitelé obracují prostřednictvím digitálních prostředků oproti tradičním komunikačním prostředkům



Zúčastněné spotřebitelské organizace bez výjimky souhlasí s tím, že digitalizace do budoucna výrazně promění jejich každodenní práci. Ve stupni aktuálně digitalizovaných činností však lze nalézt výrazné rozdíly. V nabídce tak jsou pokročilé digitalizované služby využívající webové formuláře či nástroje chatu. Jedna z oslovených spotřebitelských organizací uvedla, že zvažuje vytvoření zvláštní mobilní aplikace pro spotřebitele. Zároveň ale existují i telefonické poradny, jakož i možnost osobního setkání s poradcem v kamenné poradně. I tyto cesty zůstávají využívány, zejména pokud jsou zaměřené na skupiny osob, jako jsou osoby ve vyšším věku či osoby se specifickým handicapem, které tento způsob komunikace upřednostňují. Jedna ze spotřebitelských organizací s méně než polovinou dotazů v digitální podobě uvedla, že nárůst požadavků v digitální podobě je pouze postupný.

Oslovené spotřebitelské organizace se také liší v míře využití sociálních sítí. Nejčastěji je využíván Facebook, výjimečně i Twitter. Jedna spotřebitelská organizace ale zdůraznila, že sociální sítě využívá spíše k propagaci, než ke komunikaci se spotřebiteli. Jedna organizace uvedla, že sociální sítě zatím nevyužívá.

Většina spotřebitelských organizací uvedla, že očekává postupný přechod k digitalizaci svých služeb. Jedna z organizací uvedla, že v tuto chvíli již u ní proces digitalizace v některých oblastech probíhá. Jedna organizace uvedla, že v současné době digitalizaci svých služeb neřeší. Další potom poukázala na to, že procesu digitalizace, vzhledem k velikosti organizace, nemůžeme vě-

novat tolik času kolik bychom chtěli. Z hlediska dlouhodobější vize budoucnosti spotřebitelského poradenství nelze vyloučit ani to, že část agendy poradenství spotřebitelům bude zpracovávat umělá inteligence.

Všechny oslovené spotřebitelské organizace vyjádřily zájem využívat software či poradenství od IT firem v bezplatné či zvýhodněné podobě pro neziskový sektor. Mezi konkrétními návrhy zaznělo, že v případě softwaru by byl užitečný také účetní software upravený a zvýhodněný pro neziskový sektor.

Spotřebitelské organizace se nebrání ani spolupráci s IT sektorem při vytváření společných projektů či otevření dialogu směřujícího k sebe-regulaci sektoru. Společné projekty by se mohly zaměřit například na posílení informovanosti spotřebitelské veřejnosti, kterou všechny spotřebitelské organizace považují za hlavní způsob, jak zlepšit postavení spotřebitelů na internetu. Některé organizace indikovaly také ochotu jednat o společných projektech zaměřených na mapování specifík chování a požadavků českých spotřebitelů v prostředí internetu. Důležité je, aby projekty vznikaly ve společném dialogu a nikoliv „pod tlakem“ veřejné správy.

V konkrétní rovině pak zazněl návrh spolupráce s IT firmami u nás na zjednodušení ODR²¹ a obecně i na zvýšení bezpečnosti využívání internetu (například včetně dobrovolného přihlášení se k vybraným normám a standardům jako je přechod od http k https apod.).

²¹ Evropská komise (2019) „Online Dispute Resolution“, dostupné na: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.howitworks#heading-2> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).

4| Závěry a shrnutí

Tato studie nabízí přehled postojů předních spotřebitelských organizací v České republice k problematice internetu.²² Studie pokrývá jak informace dostupné v rámci každodenní poradenské či vzdělávací práce v kontaktu se spotřebitelskou veřejností, tak jejich postoje k významným legislativním opatřením u nás i na evropské úrovni. V neposlední řadě se tato studie věnuje také tomu, jak tyto organizace pracují s digitálními technologiemi a jak jsou otevřené vytváření společných projektů či dialogu zaměřenému na seberegulaci v rámci IT sektoru.

1. Nejčastějším předmětem stížností a dotazů směřovaných na spotřebitelské organizace v roce 2018 v oblasti internetu byla problematika nákupu na e-shopech (zejména limitování možnosti odstoupit od smlouvy dle zákona a problémy spojené s reklamací), podvodné e-shopy a automatické prodlužování zpoplatněných služeb na internetových seznamkách. V oblasti nakládání s osobními údaji spotřebitelům nejvíce vadí zneužívání jejich kontaktních údajů (telefonního čísla či emailové adresy) k nevyžádaným marketingovým nabídkám.

2. Některé spotřebitelské organizace také prioritně řeší méně tradiční otázky, jako jsou ochrana dětí na internetu nebo poukazy spotřebitelů na stále omezenou dostupnost uživatelsky přívětivých služeb E-governmentu. E-government se stává stěžejní otázkou postavení spotřebitele jak s ohledem na možnost dokončení transakce včetně elektronické platby za dodávky zboží z e-shopů mimo EU, pokud dodávky podléhají celní povinnosti, tak při uplatňování spotřebitelských práv.

3. Spotřebitelské organizace se nebrání spolupráci s IT sektorem při vytváření společných projektů či při otevření dialogu směřujícího k seberegulaci sektoru. Společné projekty

by se mohly zaměřit například na posílení informovanosti spotřebitelské veřejnosti, kterou všechny spotřebitelské organizace považují za hlavní způsob, jak je možné vylepšit postavení spotřebitelů na internetu. V konkrétní rovině pak zazněly návrhy spolupráce s IT firmami u nás na zjednodušení přístupu k mechanismu Online Dispute Resolution (ODR) nebo obecně ve vztahu ke zvýšení bezpečnosti využívání internetu, například na dobrovolném přihlášení se k vybraným normám a standardům jako je přechod od http k https, nebo vytvoření konsolidované databáze umožňující ověřit důvěryhodnost e-shopů.

4. Některé organizace indikovaly také ochotu jednat o společných projektech zaměřených na mapování specifík chování a požadavků českých spotřebitelů v prostředí internetu. Důležité je, aby projekty vznikaly ve společném dialogu a nikoliv „pod tlakem“ veřejné správy.

5. Zúčastněné spotřebitelské organizace bez výjimky souhlasí s tím, že digitalizace do budoucna výrazně promění jejich každodenní práci, ve stupni aktuálně digitalizovaných činností však lze nalézt výrazné rozdíly. V nabídce tak jsou pokročilé digitalizované služby využívající webové formuláře či nástroje chatu. Jedna z oslovených spotřebitelských organizací uvedla, že zvažuje vytvoření zvláštní mobilní aplikace. Zároveň ale existují i telefonické poradny, jakož i možnost osobního setkání s poradcem v kamenné poradně. I tyto cesty zůstávají využívány, zejména pokud jsou zaměřené na skupiny osob, jako jsou osoby ve vyšším věku, osoby se specifickým handicapem, které tento způsob komunikace upřednostňují.

²² Na základě dotazníkového šetření jde o těchto pět spotřebitelských organizací: Sdružení českých spotřebitelů; Asociace občanských poraden; GLE, o.p.s.; Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska a Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace. Nad rámec toho byly ve studii zohledněny také postoje spotřebitelské organizace dTest na základě analýzy jejich webových stránek a veřejně dostupných informací.

²³ Evropská komise (2019) „Online Dispute Resolution“, dostupné na: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.howitworks#heading-2> (naposledy ověřeno 20.1. 2019).