

Regulace digitálních megakorporací skrze Akt o digitálních trzích

31.3.2026 - Lucie Korbeliusová | DTest

Ačkoliv je současné digitální prostředí velké a různorodé, spotřebitelé si mohou povšimnout, že se při jeho používání často opakovaně setkávají s několika společnostmi. Jedná se totiž o společnosti provozující digitální platformy, které propojují uživatele z řad spotřebitelů i podnikatelů s aplikacemi, zbožím či službami nabízenými jinými podnikateli. Aby obrovské společnosti jako Google, Microsoft, Apple či Meta nezneužívaly svého dominantního postavení, nebránily menším společnostem a podnikatelům ve vstupu na trh a jejich digitální platformy byly vůči uživatelům spravedlivé, byl Evropskou unií zaveden Akt o digitálních trzích. Nyní se blíží tříleté výročí účinnosti DMA, a proto chceme připomenout, co toto unijní nařízení přináší pro spotřebitele.

Nedílná součást digitálního světa

Akt o digitálních trzích, také označovaný jako „DMA“, má za cíl regulovat relativně malou skupinu nejdominantnějších světových společností působících na digitálním trhu. Tyto společnosti skrze své platformy umožňují podnikatelům oslovovat velké množství uživatelů (spotřebitelů i podnikatelů), typicky s nabídkou zboží a služeb. Příkladem je obchod s aplikacemi Google Play nebo nákupní galerie Amazon. *„Důležitou platformu propojující podnikatele a uživatele však mohou představovat také operační systém Windows od Microsoftu, sociální síť Facebook, Instagram nebo TikTok či služba Booking.com,“* dodává Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

„Neprojdeš dál!“

Obrovské množství uživatelů, kteří jejich platformy využívají, dává těmto společnostem dominantní postavení a značnou možnost ovlivňovat digitální trh, proto je DMA označuje jako „strážce přístupu“. Pokud si zmíněné digitální platformy představíme jako brány na digitální trh, pak společnosti, které je provozují, jsou jejich strážnými. Tyto brány jsou natolik frekventované, že podnikatelští i spotřebitelští uživatelé se na ně do značné míry spoléhají. Pokud by se ovšem strážce přístupu svévolně rozhodl, že určitému podnikateli odepře vstup na platformu a tím i vstup na digitální trh, pro podnikatele to může představovat velké znevýhodnění. Strážce přístupu si toho je vědom, a mohl by si proto vstup nespravedlivě podmiňovat různými omezeními nebo sám diktovat výši cen. Taktéž strážce přístupu nakládá s velkým množstvím uživatelských dat a leckdy i sám poskytuje vlastní služby, které jiným podnikatelům konkurují. V důsledku by tak strážci přístupu mohli disponovat významnou nerovnováhou ve vyjednávací síle, uplatňovat zneužívající ujednání a dopouštět se nekalých praktik. *„A to nejen proti podnikatelům, ale i proti spotřebitelům,“* upozorňuje Eduarda Hekšová.

Jak naložit s obry?

Unikátní povaha, ústřední role a celosvětový dosah strážců přístupu mají za důsledek, že tržní procesy ani „klasické“ právo ochrany hospodářské soutěže si s výše zmíněnými problémy nejsou vždy schopné poradit. Řešení by mělo poskytovat právě DMA, které strážcům přístupu ukládá sadu specifických povinností. Zejména musejí strážci přístupu podnikatelským uživatelům využívajícím jejich platformy poskytovat férové podmínky a nesmějí omezovat jejich činnost, např. zákazem jiných

způsobů distribuce mimo platformu či povinností využít konkrétní platební systém. „Řádné plnění těchto povinností by mělo zlepšit konkurenceschopnost menších podnikatelů na trhu a spotřebitelé by se tak měli těšit většímu výběru zboží a služeb, které dosahují lepší kvality a příznivějších cen,“ dodává Eduarda Hekšová. Rovněž DMA poskytuje uživatelům vyšší míru kontroly nad svými daty a zakazuje strážcům přístupu, aby samovolně kombinovali data uživatelů napříč různými službami. Tato pravidla musí strážci přístupu dodržovat již od roku 2024. V případě porušení jim hrozí pokuta ve výši až 10 % jejich globálního obrátu a až 20 % při opakovaném porušení. V dubnu 2025 tak byly uděleny pokuty společností Apple a Meta, v přepočtu se jednalo o částky ve výši 12,5 miliardy Kč a 5 miliard Kč.

Kontakt pro média:

Lucie Korbeliusová, media@dtest.cz, tel.: +420 604 556 874

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest - 299 149 009 - je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci dTestu nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-12203/dtest-regulace-digitalnich-megakorporaci-skrze-akt-o-digitalnich-trzich>