

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Právnická fakulta**

**Sabina Tichá**

**Černá listina nekalých obchodních praktik  
vůči spotřebitelům**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: doc. JUDr. Daniel Patěk Ph.D.

Katedra: obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 25. 5. 2023

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 132 929 znaků včetně mezer.

V Praze dne 25. května 2023

Sabina Tichá

## **Poděkování**

Děkuji panu doc. JUDr. Danielu Patěkovi Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce a za cenné odborné rady.

# Obsah

Úvod .....	1
1. Právní úprava ochrany spotřebitele před a po přijetí směrnice o nekalých obchodních praktikách .....	2
1.1.1. Úvod.....	2
1.1.2. Zelená kniha o ochraně spotřebitele .....	4
1.1.3. Směrnice o nekalých obchodních praktikách .....	6
1.1.4. Implementace do národních právních řádů.....	9
1.2. Shrnutí .....	10
2. Nekalá obchodní praktika.....	11
2.1. Úvod.....	11
2.2. Spotřebitel .....	11
2.2.1. Průměrný spotřebitel.....	12
2.2.2. Zvlášť zranitelný spotřebitel .....	13
2.3. Prodávající.....	13
2.4. Nekalá obchodní praktika.....	14
2.4.1. Postup při posuzování nekalosoutěžního jednání .....	16
2.4.2. Vztah generálních klauzulí v zákoně o ochraně spotřebitele a v občanském zákoníku.....	17
2.5. Shrnutí .....	18
3. Černá listina nekalých obchodních praktik .....	19
3.1. Úvod.....	19
3.2. Klamavé obchodní praktiky .....	20
3.2.1. Kodexy chování a jejich schválení .....	21
3.2.2. Neoprávněné používání označení jakosti.....	23
3.2.3. Vábivá reklama .....	25
3.2.4. Limitované nabídky .....	28
3.2.5. Zakázaný prodej.....	29
3.2.6. Speciální práva spotřebitele .....	31
3.2.7. Skrytá reklama .....	33
3.2.8. Zneužívání strachu spotřebitele z bezpečnostních rizik.....	35
3.2.9. Pyramidové programy.....	37
3.2.10. Léčivé vlastnosti produktu .....	41
3.2.11. Falešné spotřebitelské recenze .....	44

3.3. Agresivní obchodní praktiky .....	46
3.3.1. Nevyžádané nabídky .....	47
3.3.2. Nabádání dětí k nákupu .....	49
3.3.3. Vytváření dojmu výhry .....	52
3.4. Shrnutí .....	54
4. Posouzení konceptu černé listiny .....	56
4.1. Úvod .....	56
4.2. Rozsáhlý seznam a nepřesná kategorizace .....	56
4.3. Komplikovaná změna .....	57
4.4. Zákaz za všech okolností .....	58
4.5. Harmonizace národních právních řádů a zvýšení právní jistoty .....	59
4.6. Shrnutí .....	61
Závěr .....	63
Seznam použitých zdrojů .....	64
Abstrakt .....	69
Abstract .....	70

## Úvod

Tato práce se zabývá černou listinou nekalých obchodních praktik, jež představuje označení pro taxativní výčet konkrétních nekalých praktik, kterým může být spotřebitel vystaven v obchodních vztazích s prodávajícím a které jsou z důvodu jejich nepoctivého charakteru zakázány. Tento výčet tvoří přílohy č. 1 a č. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „ZOS“) a přílohu I směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „SNOP“).

Cílem práce je analyzovat konkrétní obchodní praktiky, jež zakazuje a zhodnotit celkový koncept černé listiny. Nejprve je přiblížen historický vývoj právní úpravy oblasti nekalých obchodních praktik, při kterém došlo ke zrodu myšlenky vytvoření černé listiny a jsou definovány základní pojmy v oblasti nekalých obchodních praktik, které jsou v práci používány. V následujících částech je představena černá listina a její role v procesu posuzování nekalosti obchodních praktik. Jádrem práce je charakteristika jejich ustanovení. Černá listina obsahuje výčet více než třiceti skutkových podstat. Aby bylo možné konkrétní zakázané praktiky detailněji rozebrat, ve své práci budu zpracovávat pouze vybrané skutkové podstaty, a to zejména ty, které považuji za nejvíce aktuální a dále ty, které již byly judikovány na úrovni národních soudů či Soudního dvora Evropské unie (dále jen „SD EU“) a byly blíže objasněny jejich základní znaky a podstata. Nakonec je koncept černé listiny zhodnocen z hlediska jeho přínosnosti, naplněných očekávání a rovněž jeho nedostatků.

Při zpracování zadaného tématu používám zejména gramatickou a logickou výkladovou metodu. Rovněž je použitý výklad teleologický vycházející z doprovodných dokumentů SNOP vypracovaných Evropskou komisí, důvodových zpráv zákonodárce a komentáře.

Diplomová práce je rozdělena na úvod, čtyři kapitoly členící se na další podkapitoly a závěr.

# 1. Právní úprava ochrany spotřebitele před a po přijetí směrnice o nekalých obchodních praktikách

## 1.1.1. Úvod

Evropská unie si jako jeden ze svých cílů klade zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele, zejména ochranu jeho zdraví, bezpečnosti a práva na informace.<sup>1</sup> Před přijetím SNOP neexistoval na evropské úrovni ucelený dokument, který by představoval obecný právní rámec ochrany spotřebitele v obchodních vztazích s prodávajícím. Právní úprava ochrany spotřebitele byla roztržštěná a obsažená především v odvětvových směrniciích, které však nepokřývaly veškeré formy obchodních praktik a všechny obchodní vztahy prodávajících a spotřebitelů. Rovněž ponechávaly státům volnost při rozhodování, jaká úroveň ochrany bude spotřebiteli poskytována na jejich území.<sup>2</sup> To se projevovalo například v oblasti regulace reklamy, která byla postavena na principu minimální harmonizace a stanovovala tak pro státy pouze minimální standardy ochrany spotřebitele, jichž bylo potřeba národními právními úpravami dosáhnout. Státům však bylo umožněno poskytovat spotřebiteli rozsáhlejší ochranu nad rámec požadavků stanovených Evropskou unií.<sup>3</sup>

V důsledku toho byla úroveň ochrany spotřebitele v jednotlivých státech značně odlišná, což mnoho spotřebitelů odrazovalo od zapojení do evropského vnitřního trhu a Evropská komise pokládala za nezbytné přijmout vhodná opatření pro odstranění tohoto problému. Z několika průzkumů zaměřených na odhalení důvodů, proč spotřebitelé nenakupují zboží a služby z ostatních členských států, vyšlo najevo, že nejednotná právní úprava v oblasti ochrany spotřebitele představovala významnou bariéru vnitřního trhu. V jednom z nich uvedlo 68 % respondentů, že důvodem jejich zdrženlivosti vůči přeshraničnímu obchodování je nižší úroveň ochrany než v domovském státě a 76 % vyjádřilo obavu o zvýšené riziko výskytu podvodu při přeshraničních transakcích.

---

<sup>1</sup> Článek 196 odst. 1 a články 12 a 114 odst. 3 Smlouvy o fungování EU (konsolidované znění) 2016/C 202/01 ze dne 7. června 2016.

<sup>2</sup> Obecně použitelná právní úprava v oblasti ochrany spotřebitele byla obsažena ve směrniciích o klamavé a srovnávací reklamě, směrnici o označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, směrnici o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách a směrnici o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží. Odvětvové směrnice pak blíže regulovaly jednotlivá odvětví např. oblast potravin, kosmetických prostředků, humánních léčivých přípravků, názvů textilií, souborných služeb pro cesty, smluv uzavřených mimo obchodní prostory, smluv uzavíraných distančním způsobem a timeshare a spotřebitelských úvěrů. Viz European Commission. Green Paper on European Union Consumer Protection, 2 October 2001, COM(2001) 531 final, s. 3 a násl.

<sup>3</sup> Článek 7 směrnice Rady č. 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy.

Rozdílná právní úprava nepředstavovala překážku pouze pro spotřebitele, ale rovněž pro prodávající, z nichž 47 % uvedlo jako podstatnou překážku jejich přeshraničního působení nutnost dodržovat odlišné vnitrostátní předpisy evropských států.<sup>4</sup>

Členské státy měly svá vlastní kritéria, kterými nahlížely na poctivost jednání obchodníků. Každý ze států se v praxi potýkal s odlišnými nekalými obchodními praktikami, na jejichž základě byla následně prostřednictvím zákonodárců a soudní praxe vytvořena pravidla pro jejich hodnocení. Cíle těchto pravidel se však mohly lišit a v důsledku toho rovněž i jejich výklad a aplikace na konkrétní případy. To vedlo k situacím, kdy mohlo být na obdobnou obchodní praktiku v jednotlivých státech nahlíženo odlišným způsobem. Tento problém představoval vážnou překážku fungování vnitřního trhu a stále více se proto začal prosazovat požadavek vyššího stupně harmonizace právních řádů členských států.<sup>5</sup>

Ne všichni ale byli zastánci této myšlenky. Wilhelmsson například v tomto ohledu argumentuje, že odlišná právní úprava nebrání spotřebiteli v účasti na zahraničních trzích a nepředstavuje důvod pro nutnost obecné harmonizace národních právních řádů. Podle něj většina spotřebitelů nezná ani právní řád svého domovského státu a spotřebitelská práva z něj vyplývající, a přesto je tato neznalost neodrazuje nakupovat zboží a služby na domácím trhu. Sám podporoval spíše harmonizaci ve specifických odvětvích, jako je například poskytování spotřebitelských úvěrů, ve kterých může být nedůvěra spotřebitelů ve využívání těchto služeb vyšší.<sup>6</sup>

Tato myšlenka je bezesporu pravdivá, jelikož zboží a služby na domácích i zahraničních trzích běžně nakupují i lidé, kteří nejsou znalí právní úpravy. Nicméně si myslím, že snaha o vyrovnaní úrovně ochrany a nastavení vysokého standardu ochrany spotřebitele v členských státech představovala krok správným směrem k postupnému dokončení procesu integrace vnitřního trhu Evropské unie. Jestliže má trh mezi členskými státy efektivně fungovat jako prostor bez vnitřních hranic, je vhodné, aby byly právní předpisy států do něj zapojených do co největší míry harmonizovány.

---

<sup>4</sup> European Commission. Proposal for the Unfair Commercial Practices Directive, 18 June 2003, COM(2003) 356 final, s. 4 a násl., bod 15 a 22.

<sup>5</sup> European Commission. Green Paper on European Union Consumer Protection, 2 October 2001, COM(2001) 531 final, s. 6.

<sup>6</sup> WILHELMSSON, Thomas, HOWELLS, Geraint, MICKLITZ, Hans. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. Ashgate Publishing Limited, 2006. ISBN 978-0-7546-4589-4, s. 245.



Dochází tím k výraznému usnadnění zapojení všech subjektů do přeshraničního obchodu.

### **1.1.2. Zelená kniha o ochraně spotřebitele**

Evropská komise zhodnotila tehdejší stav právní úpravy a dne 2. října 2001 představila dokument známý jako Zelená kniha o ochraně spotřebitele v Evropské unii. Dokument zdůrazňuje, že snadný přístup ke zboží a službám je předpokladem pro správné fungování vnitřního trhu, z jehož výhod budou moci benefitovat jak prodávající, tak spotřebitelé jednotlivých členských států. Vnitřní trh představuje pro obchodníky konkurenční prostředí a přináší tak spotřebiteli rozsáhlou nabídku zboží a služeb za nižší ceny a prodávajícím vysoký počet potenciálních zákazníků. Aby však spotřebitelé mohli výhod vnitřního trhu efektivně využívat, je nezbytné, aby byla zajištěna vysoká úroveň ochrany jejich práv, která bude navíc jednotná ve všech státech, které jsou do trhu zapojeny.<sup>7</sup>

Evropská komise v Zelené knize shrnula tehdejší aktuální problémy a nedostatky oblasti ochrany spotřebitele. Vymezila základní cíle spotřebitelské politiky na evropské úrovni, a to konkrétně dosažení co nejvyšší úrovně ochrany spotřebitele za současného šetření nákladů prodávajících a vytvoření jednoduchého a srozumitelného právního rámce ochrany spotřebitele schopného reagovat na změny na trhu, který bude zúčastněným subjektům poskytovat dostatečnou právní jistotu a bude zajištěno jeho efektivní prosazování.<sup>8</sup>

V Zelené knize byl mimo jiné poprvé představen koncept černé listiny. Evropská komise navrhla vytvoření sbírky nezávazných praktických pokynů k určení, jaké praktiky v obchodních vztazích mezi prodávajícím a spotřebitelem nejsou žádoucí a měly by proto být považovány za nekalé a zakázané. Podle původních plánů měly mít pokyny formu doporučení anebo seznamu zakázaných praktik vyskytujících se obecně při obchodování se zbožím a službami a dále praktik typických pro specifická odvětví. Tyto seznamy měly být průběžně aktualizovány na základě výsledků vzájemných konzultací Evropské komise, členských států, spotřebitelských organizací a podnikatelských sdružení, aby reagovaly na aktuální potřeby a problémy vyskytující se

---

<sup>7</sup> European Commission. Green Paper on European Union Consumer Protection, 2 October 2001, COM(2001) 531 final, s. 3.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 4.

na trhu. Evropská komise si od těchto pokynů slibovala sjednocení přístupu členských států k posuzování obchodních praktik poskytnutím vodítek pro vnitrostátní dozorové orgány k jejich hodnocení a zároveň věřila v eliminaci rozdílů v právních řádech členských států způsobenou odlišným výkladem norem vnitrostátními soudy a orgány.<sup>9</sup>

Myšlenku Evropské komise spočívající ve vytvoření těchto pokynů za účelem sjednocení postoje členských států vnímám velmi pozitivně. Domnívám se však, že zamýšleného cíle by prostřednictvím pokynů s nezávaznou povahou nebylo možné dosáhnout. Doposud měly členské státy vlastní právní normy a výkladová pravidla, která se formovala na základě určitých potřeb, zkušeností a přesvědčení. Nemyslím si, že by nezávazná doporučení či seznamy přiměly veškeré soudy a orgány nahlížet na obchodní praktiky stejným způsobem a v případě odlišných zaběhnutých přístupů je měnit. Jedinou cestou, jak bylo možné dosáhnout sjednocení výkladu a aplikace institutů evropského spotřebitelského práva, se mi tak zdá přijetí pravidel s obecnou závazností, k čemuž nakonec skutečně došlo.

Návrh Evropské komise týkající se vytvoření nezávazných pokynů se nesetkal s jednoznačně kladnou odezvou. Do konzultací ohledně přijetí nové rámcové právní úpravy byly kromě členských států (kterých bylo v tehdejší době jen 15) zapojeny i další subjekty, mimo jiné také spotřebitelská a podnikatelská sdružení. Většina účastníků se shodla na potřebě harmonizace právních řádů a přijetí rámcové směrnice. Ohledně pokynů však z celkového počtu 169 respondentů vyjádřilo souhlas s jejich přijetím pouze 61 z nich, 19 bylo proti a většina, celkem 89 účastníků, se buď hlasování zdržela anebo požádala o poskytnutí podrobnějších informací za účelem objasnění této problematiky a provedení dalších konzultací. Spotřebitelská sdružení nehlasovala jednotně, avšak oproti ostatním skupinám zaujímaly nejméně odmítavý postoj, 15 se vyslovilo pro, 1 proti a 17 se hlasování zdrželo. Názory podnikatelských sdružení se lišily více, 19 bylo pro, 17 proti a 52 se hlasování zdrželo. K otázce podoby pokynů, tj. zda by měly mít formu doporučení či seznamu, se většina účastníků nevyjádřila.<sup>10</sup> V tomto ohledu si myslím, že by bylo zajímavé sledovat, zda a v jaké míře by se výsledky změnily, pokud by hlasování probíhalo až v roce 2004 po největším rozšíření

---

<sup>9</sup> European Commission. Green Paper on European Union Consumer Protection, 2 October 2001, COM(2001) 531 final, s. 15.

<sup>10</sup> European Commission. Communication from the Commission. Follow-up Communication to the Green Paper on EU Consumer Protection, 11 June 2002, COM(2002) 289 final, s. 5 a násl.

Evropské unie, kdy se počet členských států téměř zdvojnásobil a účastníků by tak bylo o mnoho více.

Výsledky hlasování o přijetí navrhovaných pokynů nevykazovaly ani většinový souhlas respondentů. Příznivci považovali jejich přijetí za přínosné z hlediska zvýšení právní jistoty a vyjasnění problematických záležitostí týkajících se obchodních praktik. U odpůrců byla naopak nejčastějším argumentem obava, že pokyny nevyřeší problém roztržitého právní úpravy a byli skeptičtí k jejich fungování v praxi. S tímto naprosto souhlasím, jelikož vzhledem k tomu, že by státy stále měly možnost se od pravidel odchýlovat, myslím si, že by to vedlo ještě k dalšímu prohlubování rozdílů v jejich interpretaci a aplikaci. Evropská komise však stále stála za svým plánem a podporovala nezávazný charakter seznamu zakázaných praktik, který by navíc nebyl vyčerpávající a mohl být doplněn o nové praktiky podle potřeby.<sup>11</sup>

### **1.1.3. Směrnice o nekalých obchodních praktikách**

V návaznosti na rozsáhlé diskuze byla dne 11. května 2005 přijata směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. SNOP představuje obecný právní rámec pro veškeré transakce se zbožím a službami mezi prodávajícími a spotřebiteli.

Cílem směrnice je dosáhnout ochrany spotřebitele před klamavými a agresivními obchodními praktikami a zajistit, aby chování obchodníků na vnitřním trhu Evropské unie bylo poctivé a jejich tvrzení týkající se nabízených produktů či jich samých byla jasná a pravdivá.<sup>12</sup> Jedině tak lze pro spotřebitele vytvořit bezpečné obchodní prostředí a umožnit jim činit informovaná a efektivní rozhodnutí ohledně jejich obchodní transakce.

Jedná se o průřezovou směrnici, která se vztahuje na veškeré druhy transakcí mezi prodávajícím a spotřebitelem, bez ohledu na obchodní odvětví. Nereguluje obchodní praktiky vyskytující se ve vzájemných vztazích mezi obchodníky, pouze mezi obchodníky a spotřebiteli. V těchto vztazích však pokrývá celý obchodní proces, od reklamy a marketingu produktu, přes realizaci transakce a rovněž období po jejím

---

<sup>11</sup> European Commission. Communication from the Commission. Follow-up Communication to the Green Paper on EU Consumer Protection, 11 June 2002, COM(2002) 289 final, s. 5 a násl. a body II a IV Přílohy I.

<sup>12</sup> Evropská komise. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 14. března 2013, COM(2013) 139 final, s. 2.

uskutečnění. SNOP tedy dopadá na všechny fáze transakce, které souvisí s prodejem nebo dodávkou produktu a při kterých může být spotřebitel vystaven nepoctivému jednání ze strany obchodníka.<sup>13</sup>

Ustanovení SNOP chrání spotřebitele před obchodními praktikami, které jsou schopné ovlivnit jeho rozhodnutí do takové míry, že spotřebitel učiní rozhodnutí týkající se obchodní transakce, které by za normálních okolností, tj. pokud by prodávající jednal poctivě, neučinil. Směrnice sleduje pouze ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů.<sup>14</sup> Ostatní zájmy, jako například ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitele nebo ochrana životního prostředí, stojí mimo působnost SNOP. V některých oblastech je proto státům ponechána možnost přijímat přísnější pravidla, například při regulaci marketingu a reklamy za účelem ochrany lidské důstojnosti, rovného zacházení nebo předcházení zobrazování násilí a protispolečenského chování.<sup>15</sup>

Ačkoliv primárním cílem směrnice je ochrana spotřebitele, konkrétně ochrana před nekalými praktikami, které narušují jeho ekonomické zájmy, ve výsledku směrnice nepřímou poskytuje ochranu také ostatním soutěžitelům.<sup>16</sup> V mnohých případech může totiž nepoctivé chování učinit prodávajícího nebo jeho produkt zdánlivě atraktivním a ovlivněním spotřebitelova ekonomického chování mu přinést neoprávněnou výhodu na úkor ostatních soutěžitelů, kteří jednají v souladu se zákony.<sup>17</sup> Směrnice tak ve snaze o eliminaci nepoctivého chování přispívá rovněž k zajištění řádné hospodářské soutěže na evropském trhu.

SNOP je podle článku 4 postavena na principu maximální harmonizace. Znamená to, že pokud by se některý ze států rozhodl poskytovat spotřebiteli, byť i vyšší právní ochranu, není oprávněn tak učinit, jelikož maximální harmonizace zakazuje všem členským státům přijmout v této oblasti jak mírnější, tak i přísnější právní úpravu. Tento režim má zajistit maximální sjednocení právních předpisů členských států a jejich

---

<sup>13</sup> Komise v tomto ohledu uvádí jako příklad poprodejních obchodních praktik vymáhání pohledávek spojených s prodejem produktů (tj. dluhů spotřebitele), nabízené poprodejní služby (např. bezplatná telefonní technická podpora) nebo překážky přechodu od jednoho dodavatele služeb k jinému. Srov. European Commission. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, 4 December 2009, SEC(2009) 1666 final, s. 6 a násl.

<sup>14</sup> Viz článek 1 SNOP, jež stanovuje, že účelem směrnice je mj. sblížení právních předpisů členských států „*týkajících se nekalých obchodních praktik, které poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů*“.

<sup>15</sup> European Commission. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, 4 December 2009, SEC(2009) 1666 final, s. 12.

<sup>16</sup> Bod 8 preambule SNOP.

<sup>17</sup> PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer, 2020, 228 s., ISBN 978-80-7552-880-3, s. 29.

výkladu a aplikace vnitrostátními donucovacími orgány. Harmonizace národních právních řádů měla za cíl zvýšit právní jistotu a tím i důvěru spotřebitelů a prodávajících v přeshraniční obchodování na vnitřním trhu. Ačkoliv je tímto režimem poměrně výrazně oslabena autonomie rozhodování členských států o spotřebitelské politice, domnívám se, že v tak významné oblasti, kterou ochrana spotřebitele představuje, je nezbytné, aby byl přístup k obchodním praktikám na evropské úrovni co nejvíce jednotný a maximální harmonizace je vhodným nástrojem k dosažení tohoto cíle. Existuje však několik výjimek z tohoto režimu. Pro finanční služby<sup>18</sup>, nemovitosti a klamavé či agresivní prodejní zájezdy a nevyžádané návštěvy obchodníka u spotřebitele doma stanovuje článek 3 odst. 5 a 9 SNOP pouze režim minimální harmonizace. Důvodem je složitost obchodních transakcí týkajících se těchto produktů a větší rizika, která z nich plynou. Tyto oblasti tedy mohou státy upravit přísněji a stanovit dodatečné povinnosti obchodníků nad rámec SNOP.<sup>19</sup>

Je důležité zmínit, že SNOP má subsidiární povahu. V případě, že dojde k rozporu mezi SNOP a odvětvovými právními předpisy, má speciální právní úprava přednost před obecnými ustanoveními SNOP. I v případě existence zvláštní právní úpravy však hraje SNOP důležitou roli. Doplnuje totiž odvětvové právní předpisy, jestliže nastane situace, kterou zvláštní ustanovení nepokrývají a tím zajišťuje překlenování mezer v ochraně spotřebitele.<sup>20</sup>

Strukturu SNOP tvoří několik ustanovení, které slouží k určení, zda je konkrétní obchodní praktika nekalá. Článek 5 SNOP obsahuje obecný zákaz nekalých obchodních praktik, které jsou v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a podstatně narušují nebo jsou způsobilé podstatně narušit ekonomické chování spotřebitelů. Dále následují ustanovení zakazující dva nejčastější druhy nekalých obchodních praktik. Články 6 a 7 SNOP se zabývají klamavými jednáními a opomenutími a článek 8 zakazuje agresivní obchodní praktiky prodávajících. Tato ustanovení pak doplňuje Příloha I, označována jako blacklist neboli černá listina. Černá listina představuje

---

<sup>18</sup> Finanční službou se rozumí služby bankovní, úvěrové, pojistné, osobní důchodové, investiční nebo platební povahy podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku.

<sup>19</sup> PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer, 2020, 228 s., ISBN 978-80-7552-880-3, s. 36 a násl. a Evropská komise. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 14. března 2013, COM(2013) 139 final, s. 4.

<sup>20</sup> Bod 10 preambule SNOP.

seznam obchodních praktik, které je kvůli jejich charakteru nutno za všech okolností považovat za nekalé, a tedy zakázané.

Černá listina obsahuje příklady nejvážnějších a nejčastějších klamavých a agresivních obchodních praktik. Vzhledem k původním plánům představených Evropskou komisí bylo poměrně překvapující, že SNOP namísto zamýšlených nezávazných pokynů obsahuje přílohu s výčtem konkrétních nekalých obchodních praktik, jejichž zákaz musí všechny členské státy respektovat. Závaznost seznamu je zdůrazněna v bodu 17 preambule a článku 5 odst. 5 SNOP, kde je stanoveno, že „V příloze I je uveden výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností. Tento jednotný výčet platí ve všech členských státech a může být změněn pouze revizí této směrnice“. Seznam původně obsahoval 31 skutkových podstat klamavých a agresivních obchodních praktik a postupně byl novelami doplňován o skutkové podstaty nové.

#### **1.1.4. Implementace do národních právních řádů**

Členským státům byla uložena povinnost implementovat SNOP do 12. června 2007, přičemž přijatá prováděcí opatření musela vystoupit v platnost nejpozději 12. prosince 2007.<sup>21</sup> Režim úplné harmonizace však implementační proces značně komplikoval, jelikož bylo nutno uvést všechny vnitrostátní právní předpisy do souladu se SNOP. Vzhledem k široké působnosti směrnice a z toho vyplývající potřeby rozsáhlého přezkumu a novelizace vnitrostátních předpisů většina členských států nebyla schopna provést SNOP včas. K dokončení implementace SNOP došlo až na konci roku 2009. Některé členské státy před přijetím SNOP již vlastní právní předpisy regulující obchodní praktiky měly. Tyto státy tedy ustanovení SNOP začlenily do své stávající právní úpravy, nejčastěji do zákonů o ochraně spotřebitele nebo ochraně proti nekalé soutěži (např. Česká republika, Německo, Francie, Itálie či Španělsko). Ostatní státy přijaly nové právní předpisy, ve kterých převzaly téměř doslovné znění textu SNOP (např. Velká Británie, Portugalsko či Slovensko).<sup>22</sup>

V České republice byla SNOP implementována do zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Jeho novela zpracovávající právní úpravu obsaženou ve SNOP

---

<sup>21</sup> Článek 19 SNOP.

<sup>22</sup> Evropská komise. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 14. března 2013, COM(2013) 139 final, s. 3.

nabyla účinnosti dne 12. února 2008, tedy již po uplynutí implementační lhůty. SNOP byla promítnuta zejména do ustanovení § 4 až 5c ZOS, představujících velkou a dvě malé generální klauzule nekalých obchodních praktik. Zákon doplnily černé listiny klamavých a agresivních nekalých obchodních praktik obsažené v přílohách č. 1 a č. 2. Tato tematika bude podrobněji rozvedena v následujících kapitolách práce.

Před přijetím novely ZOS již český právní řád zakazoval některých nekalých praktik ve SNOP obsahoval. Například zákaz klamání spotřebitele v podobě jednání či opomenutí prodávajícího byl zakotven v ustanovení § 8 ZOS. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, pak zakazoval klamavou reklamu.<sup>23</sup> Černá listina s výčtem konkrétních zakázaných praktik byla však pro ZOS novinkou. Obdobně jako u SNOP není tento seznam vždy zakázaných obchodních praktik začleněn přímo do textu ZOS, ale byl zachován v podobě přílohy. Na rozdíl od SNOP byl však rozdělen do dvou seznamů – Příloha č. 1 obsahuje klamavé a Příloha č. 2 agresivní obchodní praktiky.

## 1.2. Shrnutí

Přijetí SNOP vnímám jako významný milník v boji proti nekalým obchodním praktikám a podvodům na spotřebitelích. SNOP si určila velmi ambiciózní cíl sjednotit právní úpravu ochrany spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám na evropské úrovni. K jeho dosažení vedla dlouhá a náročná cesta, jelikož bylo nutné změnit či zrušit dosavadní právní předpisy členských států anebo přijmout zcela nové. Jejích cíle se ale podařilo dosáhnout a díky nastolení jednotných pravidel je obchodní prostředí transparentnější než dříve, což posiluje důvěru spotřebitelů v přeshraniční obchodování. Odstraněním fragmentace právní úpravy způsobující odlišné požadavky na obchodníky v jednotlivých členských státech přinesla SNOP výhodu rovněž prodávajícím, a to v podobě snadnější možnosti zapojení se do jednotného trhu.

---

<sup>23</sup> Důvodová zpráva k zákonu č. 36/2008 Sb., změna zákona o ochraně spotřebitele, o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a obchodního zákoníku. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). LIT29630CZ.

## 2. Nekalá obchodní praktika

### 2.1. Úvod

Pro uchopení předmětu práce je vhodné ve stručnosti definovat základní pojmy, se kterými budu v textu dále pracovat a vymezit subjekty obchodních vztahů, kterých se nekalé obchodní praktiky nejvíce dotýkají. Dále považuji za nezbytné alespoň v základních rysech charakterizovat proces posuzování nekalosti obchodních praktik podle kritérií obsažených v ZOS a SNOP, ve kterém hraje černá listina významnou roli.

### 2.2. Spotřebitel

Spotřebitelem se podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) ZOS rozumí „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“. Není proto podstatné, zda je spotřebitel ve skutečnosti osobou podnikající či ne, ale rozhodující je, jak osoba vystupuje v konkrétním vztahu s prodávajícím, ve kterém se nekalá obchodní praktika vyskytla. ZOS totiž poskytuje ochranu pouze spotřebiteli, protože reguluje pouze vztahy B2C (business to consumer), tedy mezi prodávajícím a spotřebitelem. Naopak vztahy B2B (business to business), tj. obchodní vztahy mezi prodávajícími navzájem, ZOS nepokrývá.<sup>24</sup>

Spotřebitel je v rámci obchodních vztahů považován za osobu ve slabším postavení, což je dáno především informační převahou prodávajícího o skutečnostech vztahujícím se k předmětu transakce. Evropská a česká právní úprava se proto snaží postavení spotřebitele zlepšit nastavením vysokých standardů jeho ochrany v soukromoprávní i veřejnoprávní oblasti. Ochranu spotřebitele v českém veřejném právu zakotvuje především ZOS, zákon o regulaci reklamy a další předpisy. V soukromém právu pak existuje například vyvratitelná právní domněnka spotřebitele jako slabší strany<sup>25</sup> nebo ustanovení o nekalé soutěži<sup>26,27</sup>.

---

<sup>24</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-06-25]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>25</sup> Ustanovení § 433 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „OZ“).

<sup>26</sup> Ustanovení § 2976 a násl. OZ.

<sup>27</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 201 a násl.



### 2.2.1. Průměrný spotřebitel

ZOS chrání spotřebitele před nekalými obchodními praktikami, které podstatně narušují nebo jsou alespoň způsobilé podstatně narušit jeho ekonomické chování. Jedná se zejména o narušení svobody spotřebitele, kdy je mu v důsledku vnějších vlivů ze strany prodávajícího znemožněno učinit rozhodnutí ohledně obchodní transakce podle svého vlastního uvážení. Vzhledem k odlišným vlastnostem a vnímání lidí však stejná obchodní praktika může na každého spotřebitele působit odlišně. K určení, zda je obchodní praktika schopná ovlivnit informované rozhodnutí spotřebitele ohledně jeho nákupu, se proto používá model tzv. průměrného spotřebitele.

Průměrný spotřebitel je definován v bodu 18 preambule SNOB jako spotřebitel „*který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory*“. Preambule odkazuje rovněž na rozhodovací praxi SD EU, jelikož právě SD EU tento koncept představil<sup>28</sup> a judikatura SD EU či rozhodovací praxe národních soudů a dozorových orgánů (např. ČOI) může výklad tohoto pojmu dále rozvíjet a měnit. Vnitrostátní donucovací orgány musí tedy při posuzování konkrétních případů brát v úvahu, jak daná praktika působí na uvědomělého a kriticky smýšlejícího spotřebitele. Během hodnocení lze přihlížet k případným sociálním, kulturním a jazykovým specifikům daného státu. Ta mohou způsobit, že si spotřebitelé různých členských států mohou vykládat totožné sdělení či jiné jednání prodávajícího odlišně. Vnitrostátní orgány by měly tyto faktory zohlednit. Pokud dojdou k závěru, že je obchodní praktika způsobilá průměrného spotřebitele oklamat a ovlivnit jeho chování, bude považována za nekalou.

Osobně toto pojetí spotřebitele jako informované a obezřetné osoby pokládám spíše jako koncept spotřebitele „ideálního“ než průměrného. Nezdá se mi příliš pravděpodobné, že by si každý spotřebitel před uskutečněním obchodní transakce nastudoval veškeré nezbytné informace ohledně produktu, prodávajícího, nabídek konkurentů apod., naopak si myslím, že v praxi většina spotřebitelů v tomto ohledu běžně informace postrádá. Spotřebitelé by svým chováním splňovali spíše požadavek povrchní pozornosti, jež byl původně dostačující. V průběhu let se nároky na spotřebitele zpřísnily a SD EU nyní vychází z normativního modelu průměrného spotřebitele, který spíš než jaký ve skutečnosti spotřebitel je, stanovuje jaký

---

<sup>28</sup> Rozhodnutí SD EU ze dne 16. července 1998, Gut Springenheide a Tusky, C-210/96, bod 31.

by měl být a vyžaduje po něm „rozumnou míru“ pozornosti.<sup>29</sup> Otázkou však je, zda většina spotřebitelů tento požadavek splňuje a lze jej tedy považovat za průměrný. Nadto výklad pojmu „rozumný“ bude vždy záležet na uvážení dozorových orgánů a soudů, což odporuje požadavku předvídatelnosti právní úpravy ve prospěch spotřebitelů a prodávajících. Zároveň se může výklad v členských státech lišit, čímž opět dochází k odlišnostem národních právních úprav, o jejichž překonání SNOP usilovala.

### **2.2.2. Zvlášť zranitelný spotřebitel**

Existují skupiny osob, které jsou obzvláště zranitelné nekalými obchodními praktikami. Pro tyto skupiny proto SNOP a ZOS užívají označení „zvlášť zranitelný“ spotřebitel. Do této kategorie spadají například děti, mladiství, senioři, těhotné ženy nebo lidé trpící duševní nebo fyzickou poruchou.<sup>30</sup> Tyto osoby jsou z důvodu jejich věku, důvěřivosti či fyzické a duševní slabosti, negramotnosti, nízkému příjmu nebo intelektu snadněji zmanipulovatelné než průměrný spotřebitel. Na rozdíl od „průměrného“ spotřebitele pro ně může být složitější získat přístup k informacím a zpracovat je anebo mohou snadněji podléhat nátlaku ze strany prodávajících. Z toho důvodu je potřeba jim zajistit zvýšenou právní ochranu. Je tedy stanoveno, že pokud obchodní praktika prodávajícího směřuje vůči určité skupině spotřebitelů (např. dětem nebo seniorům), bude se tato praktika posuzovat podle průměrného člena této skupiny.<sup>31</sup>

### **2.3. Prodávající**

Dalším subjektem obchodního vztahu, stojícím naproti spotřebiteli, je podle ZOS prodávající anebo podle terminologie používané ve SNOP obchodník. Ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) ZOS jej definuje jako „*podnikatele, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby*“. Pro bližší vymezení pojmu podnikatel je nutné nahlédnout do ustanovení § 420 odst. 1 a 2 OZ, který jej definuje jako fyzickou nebo právnickou osobu, která „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak*

---

<sup>29</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 23. října 2008, sp. zn. 32 Cdo 4661/2007.

<sup>30</sup> Ustanovení § 4 odst. 2 ZOS a článek 5 odst. 2 písm. b) SNOP.

<sup>31</sup> Tamtéž.

soustavně za účelem dosažení zisku“ a pro účely ochrany spotřebitele se podnikatelem rozumí rovněž „každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání (např. lékař, advokát, notář, daňový poradce apod.), popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet (např. obchodní zástupce, zprostředkovatel uzavření smlouvy mezi podnikatelem a spotřebitelem) podnikatele“.<sup>32</sup> ZOS dále ustanovením § 24 odst. 1 písm. a) rozšiřuje zákaz používání nekalých obchodních praktik rovněž na výrobce, dovozce, vývozce, dodavatele a jiného podnikatele.<sup>33</sup>

Povinnost poctivého chování v obchodních vztazích se spotřebitelem tak dopadá na široký okruh osob a klade na ně vysoké nároky. Postavení prodávajícího neulehčuje ani ustanovení § 5c ZOS, které umožňuje dozorovým orgánům v případě potřeby obrátit důkazní břemeno v jeho neprospěch. Dozorové orgány mohou po prodávajícím požadovat prokázání správnosti skutkových tvrzení, považují-li to za nutné k posouzení konkrétního případu. Prokazování, že k poškození spotřebitele došlo z jiné příčiny než jednáním spotřebitele, a tudíž jeho jednání nebylo nekalé, klamavé či agresivní, může být pro prodávajícího velmi obtížné, avšak pokud důkazní břemeno neunes, dozorový orgán bude jeho tvrzení považovat za nesprávná.

## 2.4. Nekalá obchodní praktika

Obchodní praktika prodávajícího je považována za nekalou, pokud „je v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě“.<sup>34</sup> Toto ustanovení představuje tzv. velkou generální klauzuli nekalých obchodních praktik. Proávajícímu je uložena povinnost jednat vždy s odbornou péčí, tedy s využitím „zvláštních dovedností a péče, která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry“ a která se od podnikatele v konkrétním oboru očekává.<sup>35</sup> Proávající je považován za

---

<sup>32</sup> DAVID, O., DEVEROVÁ, L., DOLANSKÁ BÁNYAIOVÁ, L., DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, T., FIALA, J., FRINTA, O., HOLČAPEK, T., HURDÍK, J., KINDL, T., MACKOVÁ, A., PAULY, J., PAVLÍK, P., PELIKÁN, R. a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek I, (§ 1-654)*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-06-29]. ASPI\_ID KO89\_a2012CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>33</sup> PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer, 2020, 228 s., ISBN 978-80-7552-880-3, s. 29.

<sup>34</sup> Ustanovení § 4 odst. 1 ZOS a článek 5 odst. 2 SNOP.

<sup>35</sup> Ustanovení § 2 odst. 1 písm. p) ZOS a článek 2 písm. h) SNOP.

profesionála, u kterého se předpokládá řádné jednání a určitá úroveň odbornosti v jeho oboru činnosti. Definice nekalé obchodní praktiky je založena na zásadě de minimis, vyjádřeném výrazem „podstatně“. Zákon tímto spotřebitelům brání v uplatňování nároků v bagatelních případech, kdy dopad praktiky prodávajícího na spotřebitele není příliš významný. Jednání musí narušovat nebo být způsobilé narušit chování spotřebitele podstatným způsobem, čímž se rozumí, že „významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“.<sup>36</sup> Zhoršení schopnosti přitom nelze vztahovat pouze k rozhodnutí, zda si spotřebitel produkt zakoupí či nikoliv, ale také například k rozhodnutím, zda uplatní některé z práv vyplývajících ze smlouvy, zda vůbec obchod prodávajícího navštíví<sup>37</sup> či pouze ke skutečnosti, že mu kvůli praktice zabere nákup na internetu více času anebo klikne na odkaz s reklamou prodávajícího. Generální klauzule byla vytvořena za účelem zachycení obchodních praktik, které nejsou klamavé ani agresivní, ale jsou nepoctivé, a proto je jejich výskyt ve vztazích mezi prodávajícími a spotřebiteli nežádoucí. Přispívá ke sjednocení právní úpravy členských států nastavením jednotné definice, která se dokáže přizpůsobit vyvíjejícímu se obchodnímu prostředí.<sup>38</sup>

Po generální klauzuli následují dvě malé generální klauzule, které tematiku nekalých praktik blíže rozvádějí a definují dva nejčastější druhy nekalých obchodních praktik, se kterými se lze v praxi setkat. Jedná se o klamavé a agresivní obchodní praktiky, které prostřednictvím vyvíjení nátlaku či uvádění spotřebitele v omyl způsobí anebo jsou schopny způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.<sup>39</sup> Těmto druhům obchodních praktik budou v následujících částech práce věnovány samostatné kapitoly, ve kterých budou podrobněji rozvedeny. Pokud praktika prodávajícího naplňuje znaky klamavé nebo agresivní obchodní praktiky, znamená to, že je v rozporu s požadavkem odborné péče a je nekalá. Není ji proto již třeba dále posuzovat podle obecného ustanovení.

---

<sup>36</sup> Ustanovení § 2 odst. 1 písm. s) a r) ZOS a článek 2 písm. h) a k) SNOP.

<sup>37</sup> Rozhodnutí SD EU ze dne 19. prosince 2013, Trento Sviluppo and Centrale Adriatica, C-281/12, body 35 a 36.

<sup>38</sup> European Commission. Proposal for the Unfair Commercial Practices Directive, 18 June 2003, COM(2003) 356 final, s. 12, bod 50.

<sup>39</sup> Ustanovení § 5, 5a a 5b ZOS a články 6, 7, a 8 SNOP.

Konkrétní případy klamavých a agresivních obchodních praktik jsou pak obsaženy v přílohách k ZOS a SNOP. Jestliže praktika prodávajícího naplňuje některé z ustanovení černé listiny, považuje se za nekalou a zakázanou bez nutnosti provádění dalších testů.

#### **2.4.1. Postup při posuzování nekalosoutěžního jednání**

Při hodnocení, zda je konkrétní obchodní praktika zakázaná, je třeba ji posoudit podle kritérií v ustanoveních obsahujících zákazy nekalých obchodních praktik. Ustanovení jsou vůči sobě ve vztahu speciality. Postupuje se od specifických k nejobecnějším zákazům, to znamená od černé listiny, přes malé generální klauzule, až po velkou generální klauzuli.

Vnitrostátní orgány musí nejprve vyhodnotit, zda daná praktika prodávajícího naplňuje znaky některé z nekalých obchodních praktik zakázaných podle Přílohy č. 1 (klamavé obchodní praktiky) nebo Přílohy č. 2 (nekalé obchodní praktiky) ZOS<sup>40</sup>. Černá listina je oproti generálním klauzulím specifická v tom, že praktiky v ní obsažené jsou nekalé za všech okolností. Pokud bude zjištěno, že praktika spadá pod některý ze zákazů uvedených v přílohách, je automaticky považována za nekalou a zakázanou, aniž by bylo nutné posuzovat její vliv na průměrného spotřebitele. Jestliže daná praktika nenaplňuje skutkovou podstatu žádného ze zakázaných jednání na černé listině, bude následně posuzována podle malých generálních klauzulí v ustanovení § 5, 5a a 5b ZOS<sup>41</sup>. V případě klauzulí klamavých a agresivních obchodních praktik a velké generální klauzule je možné praktiku prohlásit za nekalou až po provedení testu průměrného spotřebitele. Nestací tedy, že praktika naplňuje znaky klamavé, agresivní nebo obecně nekalé obchodní praktiky, ale je rovněž nezbytné posoudit, zda je způsobilá zhoršit schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí a ovlivnit jeho chování tak významným způsobem, že učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by za normálních okolností neučinil. Pokud ano, až tehdy je možné praktiku prohlásit za zakázanou z důvodu nekalosti. Jestliže však dozorové orgány dojdou k závěru, že obchodní praktika prodávajícího nespadá do černé listiny ani nenaplňuje znaky klamavé či agresivní obchodní praktiky, následuje poslední krok, kdy se

---

<sup>40</sup> Resp. Příloha I SNOP.

<sup>41</sup> Resp. články 6, 7 a 8 SNOP.

posuzuje, zda obchodní praktika naplňuje definici nekalé obchodní praktiky podle velké generální klauzule v § 4 odst. 1 ZOS<sup>42</sup>. I v tomto případě je nutné provádět test průměrného spotřebitele.<sup>43</sup>

#### **2.4.2. Vztah generálních klauzulí v zákoně o ochraně spotřebitele a v občanském zákoníku**

Právní úprava obsažená ve SNOP a implementovaná do ZOS je specifická v tom, že její věcná působnost je omezena pouze na oblast nekalých obchodních praktik, tedy na jeden ze způsobů nepoctivého soutěžního chování. Postihuje navíc pouze jednání prodávajících poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů a do její osobní působnosti tak spadají pouze vztahy B2C.

Ustanovení § 2976 a násl. OZ naproti tomu regulují nekalou soutěž obecně. Na základě těchto ustanovení lze navíc postihovat protisoutěžní chování vyskytující se ve vztazích mezi dalšími subjekty, nejen mezi prodávajícími a spotřebiteli. Generální klauzule nekalé soutěže obsažená v ustanovení § 2976 odst. 1 OZ zakazuje jednání v hospodářském styku, které je „*v rozporu s dobrými mravy soutěže*“ a „*způsobí újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům*“.

Rozhodovací činnost soudů doplněná doktrinárním výkladem vyvinula při interpretaci pojmu „dobre mravy hospodářské soutěže“ několik tzv. soudcovských či nepojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže, které se dobrým mravům přičítají. Mezi ně patří mimo jiné skutková podstata „porušení norem veřejného nebo soukromého práva se soutěžním dopadem“. Z toho vyplývá, že jestliže se prodávající dopustí porušení některého ze zákazů obsažených v ZOS, jedná se o naplnění této soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže, konkrétně porušení norem veřejného práva, které může mít dopad na hospodářskou soutěž a jednání prodávajícího lze proto rovněž jako kvalifikovat jako nekalosoutěžní podle ustanovení § 2976 odst. 1 OZ.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Resp. článek 5 odst. 2 SNOP.

<sup>43</sup> European Commission. Proposal for the Unfair Commercial Practices Directive, 18 June 2003, COM(2003) 356 final, s. 11 a násl., body 48-71.

<sup>44</sup> ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář. § 2972–2990*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, 384 s. ISBN 978-80-7400-522-0, s. 54 a násl.

## 2.5. Shrnutí

Za účelem zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele v obchodních vztazích byl vytvořen proces posuzování nekalosti obchodních praktik složený z několika fází. Velká a dvě malé generální klauzule, jež doplňuje černá listina nekalých obchodních praktik, představují stěžní ustanovení ZOS a SNOP. Představují v podstatě soustavu sítí, skrze které musí obchodní praktika projít. Pokud ji nezachytí ani poslední „záchranná“ síť, kterou tvoří nejjobecnější velká generální klauzule, značí to, že je praktika prodávajícího v souladu s právní úpravou a nejedná se o nekalou praktiku zakázanou podle ZOS a SNOP.

### 3. Černá listina nekalých obchodních praktik

#### 3.1. Úvod

Příloha č. 1 a č. 2 ZOS, známé souhrnně jako černá listina či pod anglickým označením „blacklist“, představuje taxativní výčet konkrétně definovaných nekalých obchodních praktik. Jejím účelem je ochraňovat spotřebitele před nejzávažnějším nežádoucím jednáním prodávajících a pro ty vymezuje chování, kterého se musí při své obchodní činnosti vyvarovat, aby jednali poctivě.

Seznam zakázaných praktik nebyl vtělen do vlastního textu ZOS. Zákonodárce při implementaci do českého právního řádu zachoval jeho původní podobu ze SNOP jakožto přílohy, která ZOS doplňuje. Ačkoliv tvoří seznam přílohu zákona, svým významem je rovnocenný velké a malým generálním klauzulím. Černá listina hraje velmi důležitou roli při posuzování nekalosti obchodních praktik, jelikož představuje první krok celého rozhodovacího procesu. Při každém hodnocení obchodní praktiky je nejprve potřeba určit, zda nespadá pod některé z ustanovení na černé listině. Jestliže ano, lze ji ihned prohlásit za nekalou. V opačném případě proces pokračuje přes malé generální klauzule a velkou generální klauzuli, kdy již praktika prochází testem průměrného spotřebitele a zjišťuje se, zda je v souladu s požadavkem odborné péče.

Rozdíl mezi černou listinou a velkou a malými generálními klauzulemi tedy spočívá v tom, že praktiky představující některé z jednání zakázaných černou listinou lze bez dalšího prohlásit za nekalé a není relevantní, zda ve skutečnosti jsou či nejsou schopné ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů. Důvodem tohoto postupu je, že obchodní praktiky uvedené v tomto výčtu byly tak nepoctivé, že Evropská komise považovala za nezbytné zamezit jejich výskytu bez výjimek, za všech okolností a ve všech členských státech.<sup>45</sup> Považují se proto za nekalé a zakázané vždy, aniž by bylo nutné posuzovat konkrétní okolnosti daného případu. Z tohoto důvodu se seznamy nazývají černou listinou nekalých obchodních praktik.<sup>46</sup>

Stejně jako malé generálních klauzule i černá listina dělí zakázané praktiky na dva druhy – klamavé a agresivní.

---

<sup>45</sup> European Commission. Proposal for the Unfair Commercial Practices Directive, 18 June 2003, COM(2003) 356 final, s. 11 a násl., body 48-71.

<sup>46</sup> PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer, 2020, 228 s., ISBN 978-80-7552-880-3, s. 40 a násl.



### 3.2. Klamavé obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky upravuje obecně ustanovení § 5 a 5a ZOS a články 6 a 7 SNOP, známé pod označením malá generální klauzule nekalých obchodních praktik. Prodávající se může klamavé praktiky dopustit jak svým aktivním jednáním, tak i nečinností, resp. opomenutím povinnosti konat.

Klamavá konání spočívají v uvedení informace, která je způsobilá oklamat spotřebitele. Může se jednat jak o informaci, která je nepravdivá, tak o pravdivou informaci, která může uvést spotřebitele v omyl například ohledně existence produktu, hlavních znacích (složení, příslušenství, datu výroby apod.), ceny či souvisejících práv spotřebitele.<sup>47</sup> Uvedení pravdivé informace totiž nezaručuje, že si jí adresát vyloží správně. Pokud je podána nesprávným nebo zavádějícím způsobem, subjektivní představa spotřebitele nemusí odpovídat skutečnosti. Je proto vždy nutné posoudit, jak informaci vnímá průměrný spotřebitel v konkrétní situaci.<sup>48</sup> Mimo to se za klamavou praktiku považuje, pokud je produkt uveden na trh způsobem, který vede k záměně s jiným produktem, ochrannou známkou nebo obchodní firmou jiného prodávajícího, dále pokud je prodávající vázán kodexem chování, ale závazek v něm obsažený nedodrží a také značně medializované prohlašování totožnosti zboží uváděného na trh v různých členských státech, ačkoliv se jejich složení liší (tzv. zboží dvojí kvality).<sup>49</sup>

Klamavá opomenutí naopak spočívají v opomenutí uvést podstatnou informaci, tedy informaci, která je pro spotřebitele důležitá, aby se mohl rozhodnout, zda obchodní transakci uskuteční či ne. Mezi podstatné informace řadí ZOS v demonstrativním výčtu např. hlavní znaky produktu, adresa a totožnost prodávajícího, cena (včetně daní a poplatků, případně způsobu jejich výpočtu), ujednání o platbě, dodání, vyřizování reklamací a další informace, jejichž uvedení vyžadují české či evropské právní předpisy.<sup>50</sup> Pod toto ustanovení navíc spadá nejen jejich neuvedení, ale též jejich záměrné zatajování anebo nesrozumitelné či nejednoznačné podání prodávajícím. V některých situacích však může být pro prodávajícího obtížné uvádět veškeré podstatné informace, zejména ve sdělovacích prostředcích, kde je prodávající prostorově a časově omezen. V těchto případech musí vzít dozorové orgány v úvahu

---

<sup>47</sup> Ustanovení § 5 odst. 1 a 2 ZOS a články 6 odst. 1 SNOP.

<sup>48</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-06-25]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>49</sup> Ustanovení § 5 odst. 3 ZOS a články 6 odst. 2 SNOP.

<sup>50</sup> Ustanovení § 5a ZOS a články 7 SNOP.

tato omezení a rovněž skutečnost, zda prodávající umožnil spotřebiteli přístup k informacím alespoň jinými prostředky (např. uvedl odkaz na webovou stránku, kde se další informace nacházejí).<sup>51</sup>

Některé obchodní praktiky mají obzvlášť klamavý charakter, jenž vyžadoval jejich eliminaci z trhu a cestou k jejímu dosažení měl být jejich absolutní zákaz. Proto byly začleněny do přílohy č. 1 ZOS, resp. přílohy I SNOP. Tento seznam obsahoval původně 23 zakázaných klamavých obchodních praktik. Postupem času se však na trhu začaly objevovat další klamavé praktiky, jejichž výskytu bylo třeba zamezit. Seznam se proto rozrostl o další praktiky a v současné době jich zahrnuje celkem 27. Oproti druhé příloze, která čítá 8 zakázaných agresivních obchodních praktik, je tedy tento seznam výrazně obsáhlejší. Obsahuje jak klamavá konání, tak opomenutí.

V následujících podkapitolách budou vybrané zakázané obchodní praktiky detailněji rozebrány, budou charakterizovány jejich základní znaky a objasněna jejich podstata na základě dostupných rozhodnutí národních dozorových orgánů a SD EU.

### **3.2.1. Kodexy chování a jejich schválení**

Na prvním místě ve výčtu praktik, které jsou zakázané vždy za všech okolností, stojí praktika pod písm. a) přílohy č. 1 ZOS a bodem 1 a 3 přílohy I SNOP, která označuje za vždy klamavé a zakázané, pokud prodávající „*prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není*“.

Kodexem chování se podle čl. 2 písm. f) SNOP rozumí „*dohoda nebo soubor pravidel, který není uložen právním nebo správním předpisem členského státu a který vymezuje chování obchodníků, kteří se zaváží k jeho dodržování, v souvislosti s jednou nebo více obchodními praktikami nebo odvětvími podnikání*“. Tyto kodexy, rovněž nazývané jako “etické kodexy”, vymezují chování, které je vyžadováno od osob, které daný kodex zavazuje. Stanovují například požadavky na chování obchodníka ve vztahu ke svým zákazníkům a obchodním partnerům, požadavky na výkon činnosti či na chování v hospodářské soutěži. Etické kodexy zavazují osoby z různých profesí, například advokáty, lékaře, daňové poradce či auditory, u kterých jsou vytvářeny

---

<sup>51</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-06-25]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

profesními komorami, ve kterých se tyto osoby sdružují. Etické kodexy bývají však nezdědka přijímány i ostatními podnikateli, zejména velkými obchodními společnostmi nebo jejich skupinami v rámci uplatňování společenské odpovědnosti, přičemž tyto kodexy jsou následně interně závazné.<sup>52</sup> Vzhledem k povaze etických kodexů je zřejmé, že v praxi se tohoto deliktu budou dopouštět spíše větší podnikatelé a obchodní společnosti, jelikož u malých a středních podnikatelů nejsou etické kodexy tolik časté.

V souvislosti s používáním kodexů chování došly orgány Evropské unie k potřebě chránit spotřebitele před několika druhy klamavého chování obchodníků. Jedno z nich obsahuje přímo malá generální klauzule klamavých obchodních praktik, která označuje za klamavé „nedodržení jednoznačného závazku obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se prodávající prokazatelně zavázal“. Dvě další praktiky jsou zakázané vždy, bez nutnosti hodnocení jejich vlivu na průměrného spotřebitele a posuzování dalších okolností případu. Ve SNOP jsou tyto zákazy rozděleny do dvou samostatných bodů 1 a 3 přílohy I SNOP, v ZOS byly tyto body spojeny do společného ustanovení, a to do písm. a) přílohy č. 1 ZOS.

První zákaz se vztahuje na situaci, kdy prodávající lživě tvrdí, že dodržuje kodex chování určité profese anebo svůj vlastní etický kodex, ačkoliv tomu tak ve skutečnosti není anebo takový kodex chování vůbec neexistuje. Spotřebitel je v důsledku toho oklamán dojemem, že prodávající jedná při své obchodní činnosti řádně a v souladu s určitými pravidly. V praxi se lze setkat s různými ekologickými závazky, například tvrzení, že obchodník dodržuje kodexy obsahující závazek odebírat vejce pouze z volných chovů nebo pravidla pro výrobu produktů a zpracování surovin, mající za cíl šetrné využívání přírodních zdrojů. Proávající se může tvářit, že ke kodexu přistoupil či jej vytvořil dobrovolně za účelem jinak chránit životní prostředí, aby zvýšil atraktivitu své činnosti, ale v realitě dané závazky nedodržuje.<sup>53</sup>

Druhý zákaz pokrývá situaci, která se vztahuje převážně na etické kodexy vytvořené přímo prodávajícím, kdy prodávající nepravdivě prohlašuje, že byla pravidla v něm obsažená schválena určitým subjektem, například profesní komorou, spotřebitelskou organizací, svazem výrobců určitého produktu, ministerstvem životního

---

<sup>52</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 175.

<sup>53</sup> Tamtéž.

prostředí apod. Evropská komise jako příklad uvádí tvrzení obchodníka, že etický kodex jeho společnosti vyrábějící automobily schválila Národní agentura pro životní prostředí, přestože to není pravda a ke schválení nikdy nedošlo. Takové prohlášení dodává činnosti prodávajícího na serióznosti a ve spotřebiteli vytváří představu, že prodávající musí jednat poctivě, jelikož na jeho činnost dohlíží určitá organizace, která dbá na dodržování daných pravidel.<sup>54</sup>

Zákaz těchto lživých tvrzení považuji za důležitý zejména kvůli skutečnosti, že chrání spotřebitele před nebezpečnou praktikou, která by ve většině případů pravděpodobně zůstala neodhalenou. Lze si jen těžko představit, že si, byť i informovaný a pozorný průměrný spotřebitel, při nákupu produktu ověřuje pravdivost těchto tvrzení. V posledních letech, kdy je kladen stále vyšší důrazu na šetrnost k životnímu prostředí, se prodávající prostřednictvím etických kodexů běžně zavazují k jeho ochraně. Realita je ale mnohdy jiná a tato praktika tak představuje riziko jak pro spotřebitele, tak pro hospodářskou soutěž celkově. Prodávající dodržující etická pravidla je v očích spotřebitele vnímán důvěryhodněji, což může výrazně vylepšit jeho jméno a postavení na trhu oproti ostatním soutěžitelům.

### 3.2.2. Neoprávněné používání označení jakosti

Zneužívání prospěchu z neoprávněného používání značek označujících kvalitní a bezpečné výrobky brání písm. b) přílohy č. 1 ZOS a bod 2 přílohy I SNOP. Toto ustanovení zakazuje „*neoprávněně používat značky jakosti nebo jiné obdobné označení*“.

Značky jakosti označují produkty, které jsou v určitých aspektech speciální a výjimečné a slouží k jejich odlišení od ostatních běžně dostupných. Označení jakosti udělují nejčastěji veřejnoprávní orgány (ministerstvo zemědělství, Evropská komise, Potravinářská komora ČR) za účelem podpory prodeje kvalitního zboží a poskytování kvalitních služeb zákazníkům. Vlastní značky kvality udělují produktům rovněž některé soukromoprávní organizace (např. „Značka kvality dTest“).<sup>55</sup> Prodávající, jehož výrobku byla značka důvěry nebo jakosti udělena, je oprávněn užívat její logo na svých

---

<sup>54</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-04-24]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>55</sup> Značka kvality dTest je udělována produktům s vysokým hodnocením v testování prováděném spotřebitelskou organizací dTest. Viz Značka kvality dTest. DTest [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky/1/znacka-kvality-dtest>.

produktech či webových stránkách. Užívá-li některé z označení, aniž by k tomu byl oprávněn příslušnou autoritou, dopouští se tohoto deliktu.

Význam označení jakosti se liší podle jednotlivých druhů, nejčastěji jde o značky jako je „Klasa“, „Český výrobek“ či „Regionální potravina“, „BIO“, „Ekologická produkce“, „Chráněné označení původu“ a mnohé další.<sup>56</sup> Text SNOP obsahuje v této souvislosti rovněž zákaz použití „značky důvěry“.<sup>57</sup>

Uvedení loga ve vztahu k produktu je způsobilé uvést spotřebitele v omyl, že produkt nebo jeho výroba byly prověřeny specializovaným orgánem, který udělením označení garantuje určitou kvalitu, původ či nezávadnost produktu.<sup>58</sup> Účelem existence značek jakosti je podpora prodeje kvalitního zboží a poskytování kvalitních služeb zákazníkům. Označení odlišují výjimečné produkty od ostatních běžně dostupných. Na základě toho může spotřebitel upřednostnit takto označený produkt před ostatními, což znamená, že učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak možná neučinil.

Městský soud v této souvislosti řešil případ, kdy prodávající na svých internetových stránkách uváděl certifikaci „SAEC – bezpečným nákup“ s logem Slovenské asociace pro elektronický obchod, ačkoliv mu takový certifikát nikdy nebyl udělen. Soud podpořil argumentaci žalované ČOI, která označila jednání za neoprávněné použití značky kvality, neboť „logo s textem „bezpečný nákup“, může ve spotřebiteli vyvolat dojem toho, že se jedná o internetový obchod schválený, tj. že nehrozí riziko komplikací při dodání zboží, popřípadě při uplatňování práv garantovaných spotřebiteli zákonem“.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Označení „Klasa“ (svědčí o kvalitě produktu), „Český výrobek“ (výroba probíhá v ČR a většina složek výrobku z ČR pochází) či „Regionální potravina“ (výrobek má vazbu k určité oblasti), „BIO“ (výrobky, při jejichž výrobě nebyly použité pesticidy, umělá hnojiva a další stimulanty a při jejich pěstování nebo chovu jsou chráněny životní prostředí a potřeby chovaných zvířat), „Ekologická produkce“ (výrobek splňuje evropská pravidla pro biopotraviny), „Chráněné označení původu“ (přisuzuje jakost a vlastnosti produktu konkrétnímu prostředí, kde se produkt vyrábí či zpracovává). Viz Evropská komise. *Značky jakosti v EU* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements>, Státní zemědělský intervenční fond. *Vyznejte se v nejnámějších značkách kvality* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>.

<sup>57</sup> Značka důvěry EU označuje kvalifikované poskytovatele služeb vytvářejících důvěru (osoby ověřující elektronické podpisy, elektronické pečeti apod.) a jejím účelem je garantovat spotřebiteli, že služba splňuje kvalitativní požadavky nařízení eIDAS a souvisejících předpisů. Viz čl. 23 a čl. 3 odst. 16 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.

<sup>58</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-04-25]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>59</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 22. března 2019, sp. zn. 8 A 181/2014-38.

Zajímavý je rovněž belgický případ, kdy podle dle generálního advokáta SD EU skutkovou podstatu tohoto deliktu naplnila i praktika belgické univerzity UIBS Belgium, která několikrát udělila magisterský titul svým absolventům, ačkoliv k udělení těchto akademických titulů neměla potřebnou akreditaci. Magisterský titul totiž podle generálního advokáta představuje "*určité kvality a profesionální souvislosti*" a z toho důvodu je srovnatelný se značkou jakosti. Belgická univerzita se proto při poskytování svých služeb – výukové činnosti, dopustila porušení bodu 2 přílohy I SNOP.<sup>60</sup>

Evropská komise v posledních letech často poukazuje na nadměrný výskyt tzv. „environmentálních tvrzení“, mezi která patří mj. právě zneužívání označení typu „ekologický“, „biologický“ či „udržitelný“ výrobek. Dle Komise jsou tato označení v praxi používána nepřesně a mohou být zavádějící, jelikož prodávající obvykle prezentuje pouze pozitivní dopady svých produktů či jejich výroby na životní prostředí, a naopak případné negativní vlivy zamlčí. Komise proto klade důraz na požadavek, aby byla tato „zelená tvrzení“ konkrétní, přesná, jednoznačná a srozumitelná pro spotřebitele a předešlo se tak klamání a ovlivňování jeho rozhodování.<sup>61</sup>

Stejně jako u předchozí praktiky spatřuji nebezpečí tohoto jednání především ve skutečnosti, že ve většině případů zůstane bez povšimnutí. Je zapotřebí až případné kontroly ze strany ČOI anebo velmi všímavého spotřebitele, aby byla tato nekalá praktika odhalena a prodávajícímu uložena odpovídající sankce.

### **3.2.3. Vábivá reklama**

Vábivou reklamou je označována obchodní praktika prodávajícího pod písm. d) přílohy č. 1 ZOS a bodem 5 přílohy I SNOP, který „*nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny*“.

---

<sup>60</sup> Stanovisko generálního advokáta Michala Bobka ze dne 15. listopadu 2018 ve věci Openbaar Ministerie proti Freddyemu Lucienovi, Magdaleně Kirschsteinovi a Thierryemu Fransovi a Adelině Kirschsteinovi, C-393/17.

<sup>61</sup> Evropská komise. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 14. března 2013, COM(2013) 139 final, s. 20.

Hlavní znaky praktiky tvoří zjevný nepoměr mezi rozsahem a intenzitou reklamy, výší poptávky po produktu a množstvím produktů, které má prodávající pro potenciální zákazníky k dispozici. Právní úprava ukládá prodávajícímu povinnost spotřebitele na takový nepoměr v reklamě upozornit a prodávající naplní skutkovou podstatu tohoto deliktu tím, že jej před spotřebitelem utají.<sup>62</sup>

Nejvyšší správní soud zdůrazňuje, že ustanovení o vábivé reklamě lze vztáhnout pouze na případy, kdy si je prodávající již při inzerci produktu vědom, že nebude schopen uspokojit následnou poptávku a tímto jednáním tedy sleduje nalákat zákazníky na atraktivní nabídku. Ti následně s vidinou výhodného nákupu navštíví jeho provozovnu či internetové stránky.<sup>63</sup> V minulosti označil soud za vábivou reklamu dva případy, kdy prodávající inzeroval zboží za nízkou cenu, avšak jeho zásoby neodpovídaly množství letáků distribuovaných mezi spotřebitele. Konkrétně se jednalo o 18 kusů vína a 11 tisíc letáků, 2 houpačky a 18 tisíc letáků a 3 balení granulí pro psy a 4 tisíc letáků a v dalším případě o 2 mobilní telefony a letáky rozeslané v rámci celorepublikové marketingové kampaně. V obou případech byl stav zásob ve zcela zjevném nepoměru vůči počtu letáků distribuovaných mezi spotřebitele. Proávající si tak musel být vědom, že s takovými zásobami nebude schopen uspokojit poptávku spotřebitelů.<sup>64</sup>

Při posuzování množství zboží, které musí prodávající pro spotřebitele zajistit, je třeba přihlížet zejména k rozsahu a intenzitě reklamy. Bude-li prodávající nabízet například notebook za zvýhodněnou cenu, která bude o 20 % nižší než jeho obvyklá cena, lze očekávat, že vzhledem k atraktivitě zboží bude o notebook velký zájem. Uveřejní-li reklamu v letáku, který bude distribuován po celé České republice, reklama osloví velmi vysoké množství spotřebitelů. Naopak pokud bude nabídka inzerována pouze v odborném časopise zaměřeném na výpočetní techniku a reklamní sdělení tak bude adresováno jen okruhu čtenářů, poptávka po notebooku bude sice stále velká, ale rozhodně výrazně nižší než u reklamy určené široké veřejnosti. Proávající musí tyto okolnosti objektivně zhodnotit<sup>65</sup> a uzpůsobit stav zásob odhadovanému počtu

---

<sup>62</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 15. ledna 2010, sp. zn. 5 Ca 7/2007-35.

<sup>63</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 31. května 2018, sp. zn. 4 As 123/2018-48.

<sup>64</sup> Rozhodnutí Krajského soudu v Praze ze dne 26. května 2015, sp. zn. 46 A 59/2013-58 a rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 15. ledna 2010, sp. zn. 5 Ca 7/2007-35.

<sup>65</sup> Proávající může vycházet například z analýzy údajů o předchozím prodeji daného či obdobného zboží, viz Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 31. května 2018, sp. zn. 4 As 123/2018-48.

potenciálních zákazníků. Pokud prodejce z jakýchkoliv důvodů domnívá, že nebude schopen zajistit dostatečné množství zboží, aby uspokojil následnou poptávku, musí v reklamě tyto důvody uvést anebo alespoň upozornit na stav zásob a uvést počet kusů, který bude za zvýhodněnou cenu k dispozici. Někteří prodávající se snaží docílit splnění této informační povinnosti výrazem, že nabídka platí „do vyprodání zásob“. Tento výraz však podle judikatury nelze považovat dostačující, protože je tato formulace příliš neurčitá a „neudává spotřebiteli žádnou představu o tom, jaké množství zboží je nabízeno“.<sup>66</sup>

Na druhou stranu nelze chápat požadavek přiměřenosti množství zboží jako povinnost prodávajícího být schopen uspokojit poptávku všech spotřebitelů po celou dobu prodeje zboží. Takový přístup by byl pro obchodníky značně neekonomický, jelikož by s pravděpodobně nedošlo k vyprodání veškerého zboží a prodávajícímu by tak vznikaly další náklady související s jeho následnou likvidací. Nejvyšší správní soud připouští, že může docházet k situacím, kdy prodávající neúmyslně nesprávně odhadne, jaká bude poptávka po produktu ze strany zákazníků, například pokud byl produkt právě uveden na trh. V tomto případě je rozhodující, zda prodávající při hodnocení okolností, které mohou ovlivnit prodej produktu, postupoval s odbornou péčí<sup>67</sup> a „pro běžného zákazníka bude fakticky možné zboží koupit po přiměřeně dlouhou dobu“. V takovém případě mu odpovědnost za delikt vábivé reklamy nevznikne.<sup>68</sup>

S vábivou reklamou se lze běžně setkat při nabídce letenek leteckými přepravci. Ondřejová odkazuje na případ, kdy letecká společnost lákala na levné lety do Barcelony. Sleva však platila pouze na malý blok sedadel a většina zákazníků tak nebyla schopna rezervaci provést.<sup>69</sup> Z vlastní zkušenosti vím, že aerolinky tuto praktiku používají poměrně často. Nabízejí letenky za určitou cenu, ale při platbě je zákazník upozorněn, že jeho tarif již není k dispozici a v nabídce jsou pouze letenky dražší.

Vábivá reklama je opět deliktem, který je schopen značně narušit hospodářskou soutěž. Nejen, že uškodí pouze spotřebiteli tím, že ho klame, ale zároveň bude při návštěvě provozovny nebo internetových stránek prodávajícího obeznámen

---

<sup>66</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 22. března 2018, sp. zn. 10 A 16/2015-63.

<sup>67</sup> V souladu s ustanovením § 2 odst. 1 písm. p) ZOS a s náležitou profesionální péčí podle čl. 2 písm. h) SNOP.

<sup>68</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 31. května 2018, sp. zn. 4 As 123/2018-48.

<sup>69</sup> ONDŘEJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 178.



s nabídkou dalšího zboží a je velmi pravděpodobné, že namísto inzerovaného zboží, které v době zákaznickovy návštěvy již nemusí být dostupné, nakoupí jeho alternativu či zboží jiné. A i kdyby k tomu nedošlo, prodávající tímto dosáhne minimálně reklamy na své jméno, protože si jej spotřebitel zapamatuje a v důsledku toho i zvýraznění své pozice na trhu na úkor ostatních soutěžitelů jednajících poctivě.<sup>70</sup>

### 3.2.4. Limitované nabídky

Vytváření časového nátlaku na spotřebitele při nákupu zboží a služeb zakazuje ustanovení písm. f) přílohy č. 1 ZOS a bodu 7 přílohy I SNOP. Prodávající nesmí „*nepravdivě uvádět, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí*“.

Při této praktice je na spotřebitele vyvíjen nátlak prostřednictvím nepravdivého tvrzení, že nabídka určitého produktu je omezená. Může se jednat o omezení časové, místní anebo osobní směřující vůči konkrétnímu spotřebiteli. Prodávající se tímto snaží ve spotřebiteli vyvolat dojem, že nezakoupí-li produkt ihned, později již nebude mít možnost tak učinit. Spotřebitel se tedy nachází pod tlakem a ztrácí možnost v klidu uvážit veškeré aspekty, podle kterých by se jinak rozhodoval.

Obvykle se prodávající snaží vyobrazovat nabídku jako jedinečnou, která se již nebude opakovat. Ke zdůraznění exkluzivity prodávající obvykle používají výrazy jako „na skladě zbývá jen poslední kus“ nebo „akce na toto zboží končí dnes“. K dodání přesvědčivosti limitované nabídky a zvýšení tlaku bývá někdy uváděn počet zákazníků, kteří si produkt zakoupili nebo si jej prohlíží v daný moment anebo odpočet času, který zbývá k uskutečnění prodeje. Realita je však taková, že prodávající zdánlivou limitaci nabídky pouze využívá v rámci své dlouhodobé obchodní strategie s cílem přimět spotřebitele k urychlenému zakoupení jeho produktu. Nabídka však zůstává ve stejné podobě i následně, v dalších dnech, na jiných místech i vůči ostatním spotřebitelům.<sup>7172</sup>

---

<sup>70</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 22. září 2004, sp. zn. 9 Ca 66/2003-39.

<sup>71</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 180.

<sup>72</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-04-02]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

V televizi byl například inzerován výrobek, který sliboval úbytek váhy během krátké doby. Na konci reklamního spotu byl spotřebitel vyzýván, aby ještě dnes využil speciální 30% slevu. Reklama přitom nebyla vysílána pouze v jeden den, nýbrž v rozmezí pěti měsíců a po celou dobu byla nabízená i stejná sleva a podmínky. Na adresáta reklamy mohly však výroky v reklamě a označení slevy jako „speciální“ zapůsobit tak, že má možnost zakoupit výrobek pouze v daný den, kdy reklamu sleduje, a přimět ho k učinění urychleného a neuváženého rozhodnutí.<sup>73</sup>

Evropská komise vyzvala v roce 2019 několik on-line agentur, mj. i rezervační portál Booking.com, aby uvedli aktivity na svých webových stránkách do souladu s evropským spotřebitelským právem. Rezervační portál totiž mnohdy uváděl klamavé údaje o cenách ubytování, když označoval některé ceny jako speciální časově omezené nabídky, ačkoliv byly za stejnou „exkluzivní“ cenu nabízeny i po skončení této akce. Rovněž spotřebitelům zobrazoval hlášku s údajem, kolik lidí si dané ubytování právě prohlíží či kolik pokojů je stále k dispozici, aby povzbudil spotřebitele k rychlému provedení rezervace. Ne vždy přitom údaje odrážely skutečnou kapacitu konkrétního ubytovacího zařízení, nýbrž pouze zbývající počet možných rezervací přes tento portál. Booking.com se zavázal zajistit, aby nabídky označené jako časově omezené skutečně končily po stanovené době a zároveň uvádět informace o zbývajících ubytovacích kapacitách jasným způsobem, aby spotřebitel nebyl při rezervaci vystaven nedůvodnému tlaku a nebyl nucen činit urychlená rozhodnutí.<sup>74</sup>

### 3.2.5. Zakázaný prodej

Prodeji určitých druhů zboží a služeb se snaží zabránit ustanovení písm. h) přílohy č. 1 ZOS a bodu 9 přílohy I SNOP, které stanovuje, že prodávající nesmí „*tvrdit nebo vytvářet dojem, že prodej výrobku nebo služby je dovolený, i když tomu tak není*“.

Prodávající se dopustí tohoto deliktu, jestliže při prodeji svého produktu nepravdivě informuje spotřebitele o existenci zákonných překážek omezujících prodej, užívání či držení takového produktu, anebo jej o jejich existenci zcela opomene

---

<sup>73</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 11. ledna 2012, sp. zn. 5 Ca 99/2009-84.

<sup>74</sup> European Commission. *More transparency: Following EU action, Booking.com and Expedia align practices with EU consumer law* [online]. Brussels, 2018 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444).

informovat. Evropská komise rozděluje produkty, jejichž prodej je dotčen tímto ustanovením, na dvě kategorie – na prodej zakázaný a omezený.

Do první kategorie spadá prodej zboží nebo služeb, jejichž prodej je zcela zakázán, a to za všech okolností. Jedná se například o obchodování s dětskou pornografií nebo chráněnými exotickými zvířaty<sup>75</sup>. Ustanovení rovněž dopadá na prodej zboží, ke kterému nemá prodávající žádný právní titul, například v případě, že se jedná o zboží kradené. Při jeho prodeji může spotřebitel mylně nabýt dojem, že kupuje věc od jejího původního majitele, avšak kvůli absenci právního titulu vůbec nebude možné, aby se spotřebitel stal vlastníkem tohoto zboží.<sup>76</sup>

Druhou kategorií tvoří zboží a služby, u kterých sice neplatí absolutní zákaz uvádění na trh, ale jejich prodej podléhá právním omezením. Těmito omezeními může být například potřeba získat příslušná povolení či licence. Mezi takové zboží patří například zbraně, k jejichž prodeji je vyžadována licence, jejíž rozsah oprávnění zahrnuje prodej, či návykové látky, k jejichž prodeji je vyžadováno povolení a zároveň mohou být prodány pouze osobám, které jsou oprávněny s tímto zbožím zacházet. Dále do této kategorie spadá prodej léků bez receptu v případě, že je jejich výdej vázaný na lékařský předpis.<sup>77</sup> Prodávající nesmí před spotřebitelem vyvolávat mylný dojem anebo nepravdivě tvrdit, že takové zboží je volně prodejné a žádným omezením nepodléhá.<sup>78</sup>

Text ustanovení na první pohled vytváří dojem, že pokrývá obchodování s nebezpečným zbožím jako jsou zbraně, drogy atd. Jeho působnost se však vztahuje i na zcela běžné produkty. Například ve Švédsku byla na základě tohoto ustanovení sankcionována cestovní agentura nabízející souborné cestovní služby (tj. zájezdy zahrnující více druhů cestovních služeb), aniž by složila finanční záruku u švédského insolvenčního fondu, jak vyžaduje evropské směrnice o souborných cestovních službách za účelem ochrany pro případ platební neschopnosti agentury. Spotřebitel ale

---

<sup>75</sup> Obchod s tímto zbožím je zakázán podle článku 8 nařízení Rady (ES) č. 338/97 ze dne 9. prosince 1996 o ochraně druhů volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin regulováním obchodu s nimi a podle § 192 odst. 3 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

<sup>76</sup> Evropská komise. Pokyny k provedení/uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 25. května 2016, SWD(2016) 163 final, s. 86.

<sup>77</sup> Viz § 31 zákona č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu a § 12 zákona č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů a zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech.

<sup>78</sup> European Commission. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, 4 December 2009, SEC(2009) 1666 final, s. 52.

nebyl o této skutečnosti informován, a proto u něj byl vytvořen mylný dojem, že prodej zájezdů probíhá v souladu s platnou právní úpravou, ačkoliv tomu tak nebylo.<sup>79</sup>

Norská společnost Euroteam se téhož deliktu dopustila, když nakupovala vstupenky na Olympijské hry v Londýně a následně je přeprodávala v Norsku. Britský zákon o olympijských a paralympijských hrách v Londýně z roku 2006 však stanovoval, že vstupenky mohli prodávat pouze autorizovaní prodejci disponující písemným povolením vydaným Londýnským organizačním výborem olympijských a paralympijských her. Norský odvolací soud ve věci požádal Soudní dvůr států Evropského sdružení volného obchodu (dále jen „Soud ESVO“) o poradní stanovisko týkající se aplikace bodu 9 přílohy I SNOP. Soudní dvůr ESVO uzavřel, že při posuzování konkrétního případu není relevantní, *„zda takový vnitrostátní legislativní zákaz, o jaký jde v projednávaném případě, platí ve státě EHP, kde dochází k prodeji (tj. Norsko), nebo ve státě EHP, kde dochází k plnění (tj. Velká Británie), nebo v obou státech EHP“*. Společnosti bylo nařízeno prodej zastavit, aby dále nevzbuzovala dojem, že je prodej vstupenek v souladu s právními předpisy.<sup>80</sup>

Podle dosavadní judikatury a charakteru tohoto zákazu na černé listině se domnívám, že v praxi bude v konkrétních případech převládat spíše aplikace zvláštní právní úpravy. Zákaz prodeje nebo jeho omezení obvykle vychází z právní úpravy obsažené v zákonech či nařízeních Evropské unie. Úprava obsažená v těchto právních aktech je vůči zakázaným praktikám na černé listině v poměru speciality, a proto se aplikuje přednostně a k použití ZOS tak mnohdy vůbec nemusí dojít.<sup>81</sup>

Dále je třeba zmínit, že tento prodej má pro prodávajícího často vážné trestněprávní následky. Ty mohou následně dopadnout i na spotřebitele, zejména pokud s jedná o nákup zboží, jejichž samotné držení je v rozporu se zákonem.

### 3.2.6. Speciální práva spotřebitele

Ustanovení písm. i) přílohy č. 1 ZOS a bodu 10 přílohy I SNOP zabraňuje zneužívání spotřebitelovy neznalosti platné právní úpravy prodávajícím a označuje za

---

<sup>79</sup> Rozhodnutí švédského tržního soudu Marknadsdomstolen ze dne 26. června 2009, veřejný ochránce práv spotřebitelů v. Casa Nordica Altavista C AB, 2009:17. Dostupné z: <https://lagen.nu/dom/md/2009:17>.

<sup>80</sup> Rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 14. prosince 2019, Andreas Gyrré v. Norská vláda, zastoupená Ministerstvem pro děti a rovnost, E-1/19. Dostupné z: <https://eftacourt.int/cases/e-01-19/>.

<sup>81</sup> Evropská komise. Pokyny k provedení/uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 25. května 2016, SWD(2016) 163 final, s. 87.

vždy zakázané „uvádět jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona“.

Toto ustanovení zakazuje uvádět v souvislosti s nabídkou zboží nebo služeb práva náležející spotřebiteli či záruky prodávajícího týkající se produktů způsobem, který vytváří dojem, že se jedná o práva jedinečná, přiznána spotřebiteli jen z dobré vůle prodávajícího, ačkoliv spotřebiteli svědčí automaticky ze zákona za účelem jeho ochrany. Uvedení těchto práv může zvýšit atraktivitu nabídky a přimět spotřebitele k zakoupení produktů, ačkoliv by tak jinak buď vůbec neučinil anebo by je zakoupil u jiného prodejce. Ve skutečnosti k žádnému zvýhodnění spotřebitele nedochází, jelikož mu není přiznáno nic víc nad rámec toho, co stanovuje zákonná úprava.

Ustanovení nebrání prodávajícímu v možnosti řádně informovat spotřebitele o právech, která mu náleží. Záleží však na způsobu, kterým tak činí a posuzování bude vždy záviset na celkové prezentaci prodávajícím. Právo plynoucí ze zákona nesmí být uváděno jako přednost nabídky, například že jej poskytuje jen daný prodávající anebo jej přiznává pouze konkrétnímu spotřebiteli.<sup>82</sup>

S touto praktikou se lze setkat nejčastěji u smluv uzavíraných distančních způsobem prostřednictvím prostředků komunikace na dálku, například při nákupech na internetu, po telefonu či elektronickou poštou. Obchodníci ve svých nabídkách často zdůrazňují právo na odstoupení od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů a vrácení všech peněžních prostředků a nákladů na dopravu v takovém případě nebo právo na odstoupení při porušení smlouvy prodávajícím.<sup>83</sup> Evropská komise jako příklad uvádí rovněž poskytnutí speciální dvouleté záruky pokrývající opravu zboží v případě jeho vady nebo garanci prodávajícího, že jeho produkt neobsahuje určité látky, přestože jejich obsah zakazuje sám zákon.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-04-23]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>83</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 181 a násl.

<sup>84</sup> Evropská komise. Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu ze dne 29. prosince 2021, 2021/C 526/01, s. 83 a Unfair commercial practices: Phony 'special' advantages [online]. [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm).

### 3.2.7. Skrytá reklama

Za vždy klamavou a zakázanou obchodní praktiku se považuje tzv. skrytá reklama upravená v písm. j) přílohy č. 1 ZOS a bodě 11 přílohy I SNOP, která spočívá ve „využití redakčního prostoru ve sdělovacích prostředcích prodávajícím k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu (placená reklama ve formě novinových článků, advertorial)“. V České republice původně platil absolutní zákaz skryté reklamy obsažený v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento všeobecný zákaz však přesahoval rámec maximální harmonizace SNOP, jelikož SNOP zakazuje pouze reklamu placenou, za podmínky, že není možné rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu.<sup>85</sup>

Evropská komise upozornila na rostoucí nebezpečí skryté reklamy na internetu zejména s ohledem na současný trend umístování reklamy na sociální síť.<sup>86</sup> Obchodníci často využívají za účelem propagace vlastního zboží tzv. influencery, tedy uživatele sociálních sítí s vyšší základnou sledujících a s tím souvisejícím širokým dosahem reklamy a větším vlivem na chování ostatních uživatelů. Jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci, jelikož pro podniky představují sociální síť prostor, kde je možné získat nové zákazníky a sledovat chování spotřebitelů a pro influencery tvoří odměna za reklamní partnerství se společnostmi jeden z hlavních příjmů. Sociální síť jako Instagram, YouTube či blogy tak představují ideální prostor pro umístění reklamy a zároveň nebezpečí výskytu reklamy skryté.

Nejvyšší správní soud vymezil charakter skryté reklamy v jednom ze svých rozhodnutí. Skrytá reklama musí a) sledovat reklamní cíl, ačkoliv se tváří, že charakter reklamy nemá, b) obchodní sdělení musí být šířeno s vědomím, že má reklamní charakter a c) musí být způsobilá uvést veřejnost v omyl ohledně své povahy.<sup>87</sup> V posledních letech mívá skrytá reklama nejčastěji podobu příspěvku na sociální síti, ve kterém uživatel dostává zaplacenou od obchodníka za předvádění jeho produktu a doporučování jeho zakoupení ostatním uživatelům, ačkoliv v příspěvku není uvedeno, že se jedná o reklamu. Příkladem je jednání influencerky Pamelý Reif, která

---

<sup>85</sup> ZIBNER, Jan. *Skrytá reklama v kontextu moderních trendů*. Právní rozhledy, 2020, roč. 28, č. 22, s. 776-780. ISSN 1210-6410.

<sup>86</sup> Evropská komise. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 14. března 2013, COM(2013) 139 final, s. 23.

<sup>87</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 31. března 2010, sp. zn. 6 As 47/2009-49.

v příspěvcích na sociálních sítích propagovala zboží výrobce a odkazovala na jeho webové stránky bez uvedení informace, že se jedná o placenou spolupráci. Německý zemský soud to označil za skrytou reklamu zakázanou podle černé listiny SNOP.<sup>88</sup> Jako další podobu skryté reklamy uvádí EU článek v cestovatelském časopise o turistice v Irsku, ve kterém autor vystupující jako čtenář tohoto periodika doporučuje pro cestu využít vybavení konkrétního výrobce. Ve skutečnosti si reklamu v článku zaplatil právě tento výrobce, a proto měl článek obsahovat informaci, že jde o placenou reklamu.<sup>89</sup>

Podstatou skryté reklamy tedy je, že na první pohled jako reklama nevypadá. Její nebezpečí vnímám zejména v tom, že spotřebitel nabyde dojem, že mu produkt doporučuje jiný spotřebitel. Tím spíše se potom rozhodne daný produkt zakoupit, jelikož se domnívá, že tato osoba při hodnocení vycházela z vlastních subjektivních zkušeností s daným produktem.

Je důležité, aby každá placená propagace byla řádně označena. Způsob označení je ponechán na inzerentovi, právní úprava stanovuje pouze podmínku, že tato skutečnost musí být patrná z obsahu reklamního sdělení, z obrázků nebo zvuků a je potřeba, aby na základě tohoto označení spotřebitel na první pohled poznal, že se jedná o reklamní sdělení a podle toho k němu mohl přistupovat. Zejména na sociálních sítích se lze často setkat s označením reklamy pomocí hashtagu #ad vycházejícího z anglického slova advertisement (v překladu reklama) anebo #sponzorováno. Například německá judikatura ale takové označení nepovažuje za dostatečné, jelikož v prvním případě se jedná o anglický výraz, který nemusí být známý všem skupinám lidí a výraz sponzorováno neobjasňuje reklamní charakter příspěvku.<sup>90</sup> V českém soudnictví však problematika označování reklamy doposud řešena nebyla a je tedy otázkou, jaké označení by považovaly za dostatečné české donucovací orgány.

---

<sup>88</sup> Rozhodnutí Zemského soudu v Karlsruhe ze dne 21. března 2019, sp. zn. 13 O 38/18. Dostupné z: <https://openjur.de/u/2353616.html>.

<sup>89</sup> *Unfair commercial practices: Hidden advertisements in media (advertorial)* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm).

<sup>90</sup> ZIBNER, Jan. *Skrytá reklama v kontextu moderních trendů*. Právní rozhledy, 2020, č. 22, s. 776-780. Rozhodnutí Vrchního zemského soudu v Celle z 6. července 2017, sp. zn. 13 U 53/17. Dostupné z: <https://openjur.de/u/966277.html>. A rozhodnutí Spolkového soudního dvora z 6. února 2014, sp. zn. I ZR 2/11. Dostupné z: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=68421&pos=0&anz=1>.

### 3.2.8. Zneužívání strachu spotřebitele z bezpečnostních rizik

Ochranu spotřebitele před zneužíváním jeho strachu z bezpečnostních rizik si klade za cíl ustanovení písm. k) přílohy č. 1 ZOS a bodu 12 přílohy I SNOP. Podle tohoto ustanovení je nepřípustné, aby prodávající při své obchodní činnosti „*uváděl nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nebo službu nekoupí*“. Toto ustanovení bylo zařazeno z podnětu Evropského parlamentu, který považoval za nezbytné zakázat nejen klamání spotřebitele ohledně existence určitého bezpečnostního rizika, ale též zveličování míry nebezpečí, které představuje.<sup>91</sup>

Prodávající nesmí v rámci své obchodní činnosti zdůrazňovat nebezpečí určitých jevů pro spotřebitele a vyvolávat tím u něj dojem, že v případě nezakoupení produktu bude spotřebitel vystaven ještě většímu ohrožení. Tímto postupem je schopen ovlivnit psychiku spotřebitele a vyvolat u něj obavu o bezpečnost svou či svých blízkých a tím zvýšit pravděpodobnosti prodeje svého produktu. Domnívám se, že toto ustanovení černé listiny je velmi významné, jelikož strachem lze poměrně snadno manipulovat chováním spotřebitele. Mnoho nekalých praktik je pozorný spotřebitel schopen odhalit, ale tehdy, když se jedná o bezpečnost, zejména bezpečí osob spotřebiteli blízkým, je snadnější ovlivnit i spotřebitele informovaného a racionálně uvažujícího.

Tato forma psychického nátlaku na spotřebitele bývá nejčastěji používána při inzerci zboží jako jsou systémy zabezpečení domů a bytů (pomocí bezpečnostních zámků či videokamer), pojistné produkty (životní a důchodové pojištění, pojištění majetku, cestovní pojištění atd.) či bezpečnostní prvky automobilů (dětské autosedačky a další zádržné systémy) a spotřebitel je při nich obvykle pomocí názorných příkladů obeznámen s potenciálními nepříznivými následky v případě nezakoupení produktu (např. že řidič havaroval, neboť nepoužil prostředek potlačující následky únavy)<sup>92,93</sup> Příkladem je prodávající, který spotřebiteli prodává vstupní kamerové systémy a upozorňuje jej na zvýšený počet vloupání v poslední době v okolí jeho obydlí a na skutečnost, že spotřebitel bude pravděpodobně brzy obětí vloupání, jestliže si nezakoupí

---

<sup>91</sup> WILHELMSSON, Thomas, HOWELLS, Geraint, MICKLITZ, Hans. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. Ashgate Publishing Limited, 2006. ISBN 978-0-7546-4589-4, s. 163.

<sup>92</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 15. ledna 2015, sp. zn. 11 A 17/2014-32.

<sup>93</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 183.



jeho vstupní systém. Prodávající tímto zveličuje riziko přepadení, čímž naplňuje skutkovou podstatu tohoto deliktu.<sup>94</sup>

Ze soudní praxe však vyplývá, že ne každý výskyt motivu strachu při prodeji zboží a služeb lze automaticky označit za protiprávní. Příkladem je reklama společnosti Partners Financial Services na soukromé důchodové spoření, kterou se zabýval Nejvyšší správní soud. Reklama „*upozorňovala mladší lidi, že by měli myslet na zajištění svého stáří*“ vyobrazením „*starého cirkusového lva, který má hlad, evokujícího důchodce, který bez takového programu bude mít ve stáří nízkou životní úroveň*“. Podle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání reklama neoprávněně vyvolávala strach ve spotřebiteli tím, že „*hrozila závažnými následky hladu a chudoby v důchodu*“, pokud spotřebitel nevyužije nabízené služby. Soud zdůraznil, že každý případ údajného zneužití strachu je nutno posuzovat v celém kontextu. Ačkoliv samotný výrok ohledně nepříznivé situace s důchodovým systémem, by sám o sobě mohl být schopný vyvolat ve spotřebiteli pocit strachu o své budoucí finanční zajištění, kvůli celkovému kontextu, zejména vzhledem ke skutečnosti, že příběh probíhá v cirkusovém prostředí a spočívá v dialogu dvou klaunů, je třeba výrok posoudit jako nadsázku, která je v určité míře v reklamě obecně přípustná.<sup>95</sup> V tomto případě se zcela neztotožňuji s odůvodněním soudu, že průměrný spotřebitel jistě pochopí, že se jedná o nadsázku kvůli tomu, že se v reklamě vyskytují klauni a podle jejich humorného chování, jelikož se příběh odehrává v tmavém nočním prostředí a klauni zde svým vzhledem rozhodně nepůsobí vesele. Přestože mi tato situace nepřišla jednoznačná, se závěrem soudu souhlasím. Jestliže by platil absolutní zákaz jakýchkoli prvků vyvolávajících strach ve spotřebiteli, nebylo by možné vysílat například reklamy na akční a hororové filmy. Z celkového kontextu reklamy, včetně závěrečného komentáře s nabídkou poradenství, nevyplývá, že by společnost zveličovala riziko chudoby v případě nevyužití jejich služeb. Průměrný spotřebitel je obeznámen se situací týkající se důchodového systému a stejně tak s faktem, že ani využití daných finančních služeb ho nemůže ochránit před rizikem nepříznivé finanční situace ve stáří.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Office of Fair Trading of the United Kingdom. *Crown copyright: Guidance on the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations*. 2008, s. 23, [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/284442/offt1008.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284442/offt1008.pdf).

<sup>95</sup> Viz rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 23. března 2005, sp. zn. 6 As 16/2004-90.

<sup>96</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 28. května 2015, sp. zn. 2 As 19/2015-25.

K podobnému závěru došel Nejvyšší správní soud již při posuzování reklamy na zubní pastu Parodontax. V reklamě bylo zabíráno dno umyvadla a záběr doprovázely zvuky čištění zubů. Do umyvadla byly plivány zbytky zubní pasty a spolu s nimi krev znázorňující krvácení dásní. Následně byl do umyvadla vyplivnut vypadlý zub a na obrazovce se objevil nápis „*Kdy si konečně uvědomíte, že je to problém? Zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní.*“ a poté zubní pasta Parodontax spolu s nápisem „*Proti krvácení dásní.*“. I zde soud pokládal za nezbytné vycházet z celkového kontextu. Reklamní sdělení bylo doplněno realistickým vyobrazením následků onemocnění dásní, což by samo o sobě mohlo být způsobilé ve spotřebiteli vyvolat strach. V reklamě bylo však výslovně uvedeno, že zubní pasta „*pomáhá*“ proti krvácení a nedávala tedy adresátovi na výběr mezi výrobkem anebo paradentózou, nýbrž pouze upozorňovala na možný problém a nabízela jeho možné řešení.<sup>97</sup>

Hranice mezi tím, zda je používání motivu strachu při prodeji zboží a služeb přípustné či nikoliv je poměrně tenká. U tohoto ustanovení by se tak dalo polemizovat nad tím, zda černá listina opravdu poskytuje vodítko pro určení, která jednání jsou zjevně nekalá a zakázaná, bez nutnosti provádění dalších testů a přináší tak očekávané zvýšení předvídatelnosti a právní jistoty na straně spotřebitele a prodávajících. Jak je vidět na uvedených případech, situace většinou není zcela jednoznačná a vyžaduje posouzení správního orgánu či soudu, které musí při svém uvážení zohlednit všechny okolnosti daného případu a následně učinit závěr, zda skutečně došlo k naplnění znaků této praktiky či nikoliv.

### **3.2.9. Pyramidové programy**

Pyramidový program či letadlo – to jsou označení pro nekalou praktiku obsaženou v písm. m) přílohy č. 1 ZOS a bodě 14 přílohy I SNOP. Toto ustanovení zakazuje prodávajícím „*vytvořit, provozovat nebo propagovat pyramidový program, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku*“.

Pyramidový program je obchodní model založený na principu, že nově přistoupivší účastníci platí za vstup do programu vstupní příspěvek, který je určený jako odměna pro organizátora programu a jeho stávající účastníky. Zakázaný pyramidový

---

<sup>97</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 15. září 2010, sp. zn. 1 As 47/2010-65.

program má několik znaků. Prvním z nich je existence slibu, že spotřebitel může dosáhnout určitého hospodářského prospěchu, pokud zaplatí finanční příspěvek. Další tvoří podmínění prospěchu přivedením dalších členů do programu. Třetím znakem je předpoklad, že prostředky, ze kterých je financována odměna pro spotřebitele za získání nových členů, nepochází ze skutečné hospodářské činnosti, ale zejména z plateb těchto nově přivedených členů.<sup>98</sup> Tedy alespoň 51 % odměny musí tvořit vstupní příspěvky nových účastníků. Znění, ve kterém bylo ustanovení SNOP implementováno do ZOS, sice obsahuje kritérium, že odměna musí záviset na získávání nových spotřebitelů do programu, ale oproti SNOP neobsahuje výraz „především“. Jelikož se jedná o příslovce určující míru podílu příspěvku na odměně, která je nezbytná pro posouzení (ne)dovolenosti programu, myslím si, že jeho vypuštění by mohlo způsobit výkladové nejasnosti. Mohlo by se totiž zdát, že jakmile je příspěvek použit na financování odměny, byť i v minimální míře, bude se jednat o zakázaný pyramidový program.

Tento obchodní model je přirovnáván k pyramidě kvůli své hierarchické struktuře. Na jeho vrcholu jakožto nejužším stupni stojí sám jeho organizátor. Aby mu program přinášel hospodářský prospěch, musí do něj získat účastníky a ti musí ze stejného důvodu přivádět další. Každý následující stupeň proto obsahuje více účastníků a dalo by se tak říci, že je širší, obdobně jako každý nižší stupeň pyramidy.

Aby mohl tento model fungovat, je potřeba, aby do něj neustále přistupovali další účastníci, z jejichž počátečních vkladů budou profitovat účastníci stávající. Kvůli neustálé potřebě získávat nové členy je tento model neudržitelný, protože se po určité době stane fakticky nemožné další členy získávat. V tomto okamžiku každý pyramidový program skončí fiaskem. Z programu získají prospěch zejména jeho organizátor a osoby, které do něj přistoupili na začátku, zatímco nejnovější účastníci, kterých je obvykle již větší počet, přijdou o svůj příspěvek a žádnou odměnu nezískají.

SD EU objasnil podstatu zakázaných pyramidových programů ve věci C-515/12, když podal litevský soud předběžnou otázku za účelem výkladu ustanovení zakazujícího pyramidové programy kvůli odlišnostem v překladech směrnice do jazyků členských států. Do některých jazykových verzí nebylo na rozdíl od ostatních zahrnuto kritérium zaplacení spotřebitele za účast v programu. V původním sporu nabízela litevská společnost 4finance svým zákazníkům možnost obdržet odměnu ve výši

---

<sup>98</sup> Rozhodnutí SD EU ze dne 3. dubna 2014, 4finance, C-515/12, bod 20, 27 a 28.

20 LTL (v přepočtu zhruba 145 Kč) za přivedení dalšího zákazníka. Získání odměny bylo podmíněno registrací nového zákazníka na internetových stránkách společnosti a zaplacením vstupního poplatku, který činil 0,01 LTL (necelá 1 Kč). Jednalo se o minimální finanční částku, kterou bylo možno technicky převést a jejím účelem bylo zejména ověření totožnosti nového zákazníka. Na financování odměny pro ostatní zákazníky byly tyto vklady použity pouze v malé míře. Vzhledem k tomu, že příspěvky nepředstavovaly hlavní zdroj financí k vyplacení odměn a dle SD EU tak nedošlo k naplnění jednoho z hlavních znaků a program proto neměl být posouzený jako zakázaný pyramidový program. Ze závěru SD EU však vyplývá, že zaplacení za účast v programu je nezbytným znakem pyramidového programu, přičemž konstatoval, že za „zaplacení“ se považuje poskytnutí jakéhokoliv finančního příspěvku spotřebitelem bez ohledu na jeho výši. I zanedbatelná částka, jako příspěvek požadovaný v původním sporu k identifikaci osoby, je tak považována za zaplacení a je dostačující pro naplnění znaků zakázaného pyramidového programu podle SNOP. SD EU dále zdůraznil, že v případě, že v programu nedochází k provádění jakékoliv reálné hospodářské činnosti, která by umožnila vytvářet zdroje pro financování odměny pro účastníky, znamená to, že pyramidový program musí být zcela jistě založen na příspěvcích jeho účastníků. Možnost získat odměnu totiž v takovém případě nutně závisí zejména na platbách ostatních členů.<sup>99</sup>

Pyramidovým programem se SD EU zabýval též ve věci C-667/15, ve které byl posuzován belgický program Lucky 4 All. Cílem programu bylo vytvoření skupiny osob, které se následně zúčastní losování Lotto, pořádaného belgickou státní loterií společnosti Loterie Nationale. Podmínkou účasti v programu Lucky 4 All bylo zaplacení vstupního příspěvku ve výši 10 EUR a dále hrazení měsíčních příspěvků ve výši přibližně 43 EUR. Po zaplacení příspěvků získal účastník sázenky Lotto a měl možnost si ve hře vsadit až deset kombinací čísel týdně. Smyslem vytvoření takové skupiny osob byl vznik vyšší šance, že se některé z nich podaří uhodnout kombinaci a v hazardní hře vyhrát. Výhra byla posléze rozdělena mezi účastníky tak, že 50 % výhry získal výherce kola, 40 % bylo přiděleno hráčům na dalších osmi úrovních ve skupině a 10 % z částky bylo určeno organizátorovi na nákup nových sázenek. SD EU se zabýval otázkou, zda je pro posouzení hry jako zakázaného pyramidového programu

---

<sup>99</sup> Rozhodnutí SD EU ze dne 3. dubna 2014, 4finance, C-515/12.

nezbytné, aby mezi zaplacenými příspěvky a vyplacenou odměnou existovala přímá finanční souvislost či zda je postačující souvislost nepřímá, jako v případě programu Lucky 4 All. SD EU konstatoval, že pro naplnění hypotézy zakázaného pyramidového programu postačuje souvislost nepřímá, v posuzovaném případě v podobě sázení, kdy byly příspěvky vloženy do tiketů a následná výhra použita k financování odměny. Poznamenal, že v opačném případě by bylo příliš snadné zákaz na černé listině obejít a ustanovení by tak ztrácelo svůj účinek.<sup>100</sup>

Ustanovení dopadá nejen na vytvoření a provozování pyramidového programu, ale zároveň i na jeho propagaci. Wilhelmsson v tomto ohledu poznamenává, že odpovědnost za tento delikt nevzniká spotřebitelům, kteří jsou účastníky programu, při náboru nových členů. Ačkoliv při něm fakticky vystupují obdobným způsobem jako prodávající při propagaci programu, nenaplní definici prodávajícího podle § 2 odst. 1 písm. b) ZOS jakožto „*podnikatele, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby*“ a podle ustanovení písm. m) přílohy č. 1 ZOS a bodu 14 přílohy I SNOP budou považováni za spotřebitele.<sup>101</sup>

Od zakázaného pyramidového programu, je třeba odlišit multi-level marketing. Tyto dva obchodní modely mají některé podobné rysy, multi-level marketing je ale na rozdíl od pyramidových programů legální. Prodejce určitého produktu při něm usiluje o získání co největšího počtu účastníků jakožto obchodních zástupců a distributorů daného produktu, za jehož prodej jsou jim vypláceny provize. Rozdíl od pyramidového programu, který činí multi-level marketing v souladu se zákonem, spočívá ve skutečnosti, že odměna účastníků modelu je vyplácena na základě účastníkem uskutečněných prodejů a závisí tedy na skutečném prodeji produktů, nikoliv na získávání nových členů.<sup>102</sup> V rámci multi-level marketingu tedy dochází k provádění reálné hospodářské činnosti, která umožňuje vytvářet určitou přidanou hodnotu, nikoliv pouze k přerozdělování peněžních prostředků účastníků. Provozovatelé pyramidových programů se proto někdy snaží svou praxi navenek maskovat označováním účastníků

---

<sup>100</sup> Rozhodnutí SD EU ze dne 15. prosince 2016, Loterie Nationale – Nationale Loterij NV van publiek recht proti Paulu Adriaensenovi, Werneru De Keselovi, The Right Frequency VZW, C-667/15.

<sup>101</sup> WILHELMSSON, Thomas, HOWELLS, Geraint, MICKLITZ, Hans. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. Ashgate Publishing Limited, 2006. ISBN 978-0-7546-4589-4, s. 163.

<sup>102</sup> Evropská komise. Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu ze dne 29. prosince 2005, 2021/C 526/01, s. 63.

jako svých obchodních zástupců a tím vyvolat dojem, že dochází k hospodářské činnosti.<sup>103</sup> Vždy je tedy nezbytné se zaměřit na zdroj financování odměny, aby byla odhalena pravá podstata programu.

### 3.2.10. Léčivé vlastnosti produktu

Ustanovení písm. p) přílohy č. 1 ZOS a bodu 17 přílohy I SNOP představuje dle mého názoru jeden z nejdůležitějších zákazů, které černá listina obsahuje. Podle něj je vždy považováno za klamavou obchodní praktiku, pokud prodávající „*nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení*“. V oblasti zdravotnictví je velmi důležité, aby byly spotřebitelům poskytovány pravdivé a úplné informace, na jejichž základě se budou schopni rozhodovat ohledně nákupu produktů. Poskytování klamavých informací ohledně určitého produktu může mít navíc mnohem vážnější důsledky než jen uskutečnění nákupu, ke kterému by jinak nedošlo.

Jedná se o praktiku některých prodávajících, při které připisují produktům (obvykle potravinovým doplňkům a jiným potravinám) vlastnosti léčiv, ačkoliv se o léčiva nejedná, jelikož dané produkty nebyly jako léčiva schváleny. Podle dosavadní soudní praxe se nejčastěji jedná o prohlášení obchodníků slibující, že jimi prodávané produkty mají pomoci vyléčit některá onemocnění (například padání vlasů, obezitu, ale i nevyléčitelné nemoci jako je rakovina či alergie) anebo předcházet jejich vzniku, přestože účinnost produktů na léčbu ani prevenci daných onemocnění nebyla prokázána.

V minulosti například prováděla ČOI kontrolu u společnosti, která prodávala hrnky s údajnými léčivými účinky na lidský organismus, aniž by byla schopná předložit důkazy prokazující pravdivost těchto tvrzení, čímž se podle ČOI dopustila klamavé obchodní praktiky podle černé listiny ZOS a byla jí uložena pokuta.<sup>104</sup> Veřejný ochránce práv pak v této souvislosti vyšetřoval tvrzení obchodníka týkající se kosmetiky, po jejímž použití mělo dojít k trvalému odstranění křečových žil. Produkt tak pro spotřebitele zdánlivě vypadal jako léčivo, ačkoliv se jednalo pouze o kosmetický přípravek, jehož deklarované účinky na křečové žíly nebyly náležitě podloženy.<sup>105</sup> Mezi

<sup>103</sup> Srov. například rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 19. listopadu 2009, sp. zn. 8 Tdo 1237/2009.

<sup>104</sup> Česká obchodní inspekce. *Výroční zpráva 2009* [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/vyrocní-zpravy/vyrocní-zpravy-o-cinnosti-coi/>.

<sup>105</sup> Zpráva o šetření Veřejného ochránce práv ze dne 7. února 2017, sp. zn.: 3964/2016/VOP/TČN.

další příklady podobných produktů nabízených v České republice lze zařadit magnetické náramky na bolest svalů, Iněné spodní prádlo pro děti podporující krevní oběh či oblečení k léčbě ekzému a dalších kožních problémů<sup>106</sup>, neschválené přípravky na léčbu cukrovky a estetické zákroky. Někteří prodávající se snaží ještě zvýšit atraktivnost a důvěryhodnost produktu připojením smyšlených příběhů o osobách, které produkty vyvíjeli a za jejich výrobu získali různá ocenění.<sup>107</sup>

Domnívám se, že v posledních letech bylo toto ustanovení aplikováno zejména kvůli pandemii COVID-19. V souvislosti s propuknutím nového onemocnění došlo k rozšíření podvodných praktik na internetu, kdy prodávající nabízeli ochranné masky a respirátory, dezinfekční prostředky, přípravky, přívěsky na krk a další zboží, které měly pomoci v léčbě nebo prevenci koronaviru či zmírnit průběh nemoci. Spotřebitelé byli z neznámého onemocnění vystrašení a rostla tak pravděpodobnost, že se stanou obětí této praktiky. Nabízen byl například přípravek používající se pro léčbu HIV, o kterém prodávající lživě tvrdil, že se jedná o jediný lék na COVID-19. Za klamavé bylo označeno rovněž uvádění ochranných masek jako „masek proti koronaviru“, jelikož ani jejich nošení nedokáže ochránit před nákazou. Evropská komise na výskyt této klamavé praktiky pravidelně upozorňovala a zdůrazňovala, že na základě vědeckých poznatků lék na covid prozatím neexistuje a nabádala spotřebitele k obezřetnosti.<sup>108</sup>

Prodávající má možnost se odpovědnosti za tento delikt zprostit, jestliže podloží svá zdravotní tvrzení spolehlivými důkazy (zejména výsledky vědeckých průzkumů a testování), že produkt skutečně dokáže onemocnění vyléčit. Není-li však prodávající schopen tuto skutečnost prokázat, bude jeho zdravotní tvrzení považováno za nepravdivé a skutková podstata nekalé praktiky podle písm. p) bude naplněna. Ondřejová k tomuto dodává, že liberace není možná vždy, například u doplňků stravy existuje zvláštní úprava a tato tvrzení jsou zakázána bez výjimky i v případě, že jejich léčivé účinky skutečně prokázány byly. Česká právní úprava stanovuje pro zdravotní tvrzení týkající se doplňků stravy přísné podmínky. Kromě zákazu přisuzovat jim

---

<sup>106</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 185.

<sup>107</sup> Česká obchodní inspekce. *Rizikové e-shopy* [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>.

<sup>108</sup> Evropská komise. *Scams related to COVID-19* [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19\\_en#advice-to-consumers-and-traders](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19_en#advice-to-consumers-and-traders).

vlastnosti léčiv zakotvuje též požadavek zjevného označení jako doplňku stravy, aby byl spotřebitel dostatečně informován o povaze výrobku a předešlo se jeho případné záměně za léčivo.<sup>109110</sup>

Prodávající těmito prohlášeními ohrožují zejména lidi se zdravotními indispozicemi, jelikož u těchto osob je větší pravděpodobnost, že si produkt zakoupí s vírou ve skutečnost, že produkt bude mít deklarované účinky a pomůže vyřešit jejich zdravotní problémy. Nejvyšší správní soud konstatuje, že spotřebitel se zdravotními komplikacemi je „více náchylný uvěřit určitému tvrzení ohledně vyléčení jeho choroby“ než ostatní zdravé osoby.<sup>111</sup> Myslím si ale, že i zdravý spotřebitel může být tvrzením slibujícím vyléčení nemoci poměrně snadno oklamán, jelikož lze těžko předpokládat, že před nákupem projde a zhodnotí související vědecké studie, aby zjistil, zda má produkt opravdu deklarované účinky nebo nikoliv. Většina spotřebitelů při rozhodování vychází pouze z informací na obalu produktu či informací poskytnutých prodávajícím.

Uvádění klamavých zdravotních tvrzení může způsobit, že spotřebitel zakoupí daný výrobek namísto jiného, zejména léčiva, které by tyto účinky skutečně mělo. Jestliže tvrzení obchodníka není pravdivé, znamená to, že osobě, pro kterou byl výrobek určen, nebude poskytnuta účinná léčba, což může vést k dalšímu zhoršování jejího zdravotního stavu, zejména u onemocnění, kde je včasná a účinná léčba nezbytná. Z tohoto důvodu pokládám zařazení tohoto zákazu na černou listinu mezi vždy zakázaná jednání za velmi důležité.

Na závěr je nutno zmínit, že toto ustanovení neposkytuje spotřebiteli ochranu v případě nepříznivých následků po použití produktu. SNOP dopadá pouze na klamání spotřebitele ohledně vlastností určitého produktu, tedy na klamavé tvrzení, na jehož základě může spotřebitel učinit rozhodnutí, které by jinak neučinil. Ustanovení ZOS a stejně tak celá SNOP sleduje ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, nikoliv ochranu zdraví a zajištění bezpečnosti společnosti. V případě zdravotních komplikací způsobených produktem se tedy spotřebitel nemůže domáhat nápravy podle ZOS.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> Ustanovení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a § 3 odst. 4 písm. a) vyhlášky č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin.

<sup>110</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 185.

<sup>111</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 17. ledna 2014, sp. zn. 4 As 98/2013.

<sup>112</sup> European Commission. Proposal for a directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the Internal Market from 18 June 2003, COM (2003) 356 final, s. 10.



### 3.2.11. Falešné spotřebitelské recenze

V posledních letech si lidé oblíbili nakupování na internetu z pohodlí domova a výraznou roli v přechodu spotřebitelů na internet hrály i vládní restrikce během pandemie COVID-19, které přinutily lidi trávit svůj čas doma. Nováčkem<sup>113</sup> na černé listině jsou ustanovení reagující na velmi aktuální problém s online nákupy spojený, a tím jsou falešné recenze. Spotřebitelské recenze představují důležitý faktor, který ovlivňuje rozhodování spotřebitelů při nakupování zboží a služeb. Až 16 % recenzí, se kterými se spotřebitel denně setkává při surfování po internetu a na sociálních sítích, tvoří recenze falešné, které neodráží skutečný a upřímný názor spotřebitele vycházející z jeho zkušeností s produktem či prodávajícím.<sup>114</sup>

Pojem recenze je pojímán extenzivně a zahrnuje jakýkoliv druh hodnocení od rozsáhlého popisu zkušeností uživatele produktu, po hodnocení pouhým udělením hvězdiček či procent označujících spokojenost zákazníka. Pokrývá jak hodnocení konkrétních produktů, tak i hodnocení chování prodávajících při jejich propagaci, prodeji a dodání. Naopak hodnocení obchodníka v ostatních oblastech, například hodnocení etických a ekologických aspektů jeho podnikání, už stojí mimo působnost SNOP.

Pozitivně hodnocené produkty působí na spotřebitele kvalitně a důvěryhodně. Některé vyhledávací platformy tato hodnocení zohledňují a zařazují produkty s vyšším počtem uživatelských recenzí na vyšší příčky a spotřebitelům se pak takové produkty zobrazují přednostně. Mnoho prodávajících se tedy snaží jejich počet navýšit, často i nelegální cestou. Ustanovení černé listiny písm. z) přílohy č. 1 ZOS a bod 23c přílohy I SNOP proto zabraňuje jednání prodávajícího, který „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“. Zákaz postihuje nejen falešné recenze, ale i falešná doporučení jako například výroky přesvědčující adresáty

---

<sup>113</sup> Ustanovení 23b a 23c přílohy I byla doplněna změnou SNOP provedenou směrnicí Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019. Do ZOS byla implementována až po uplynutí implementační lhůty zákonem č. 374/2022 Sb., který nabyl účinnosti dne 6. ledna 2023.

<sup>114</sup> European Parliamentary Research Service. *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>.

k nákupu nebo předstírání aktivity spotřebitelů pomocí účelně vytvořených uživatelských profilů, nepravdivých reakcí (např. lajků) a názorů.

Ustanovení má dvě roviny. První z nich zakazuje uvádění nepravdivých recenzí, které nereflktují skutečné zkušenosti a názory spotřebitelů. Prodávající je buď sám jejich autorem anebo oslovuje skutečné spotřebitele, aby si produkt se slevou zakoupili nebo jim jej bezplatně věnuje výměnou za následné udělení vysokého hodnocení. V některých případech si prodávající dokonce najímá externí společnosti, které pro něj tuto službu zprostředkovávají. Pokud však prodávající poskytl produkt spotřebiteli za tímto účelem, má povinnost označit jeho recenzi jako sponzorovanou.<sup>115</sup> Druhá rovina se týká zkreslování recenzí na sociálních sítích za účelem propagace produktu. Může spočívat ve zpřístupnění výhradně pozitivních recenzí, mazání těch negativních, spojováním recenze s jiným produktem, než spotřebitel zamýšlel nebo v působení na spotřebitele ve snaze jej přimět ke změně či stažení negativních recenzí.<sup>116</sup> Zkreslování recenzí vidím jako problém, který se týká mnoha online platforem, nikoliv pouze sociálních sítí. Proto nepovažuji za vhodné omezení jednání pouze na sociální sítě a efektivnější by mi přišel zákaz zkreslování spotřebitelských recenzí obecně.

O transparentnost původu recenzí usiluje i další, rovněž nový zákaz z černé listiny. Ten navazuje na ustanovení § 5a odst. 5 a článek 7 odst. 6 SNOP ukládající prodávajícímu povinnost informovat, zda ověřuje spotřebitelské recenze na jeho produkty či nikoliv. V případě, že ano, je navíc povinen uvést způsob, jakým tak činí, tedy jak provádí kontrolu, že pochází od spotřebitele, který skutečně produkt zakoupil a užíval. Pokud tuto povinnost opomene, a přesto bude recenze zpřístupňovat ostatním spotřebitelům, dopouští se deliktu podle ustanovení písm. y) přílohy č. 1 ZOS a bodu 23b přílohy I SNOP, podle kterého prodávajícímu nesmí uvádět, 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*“.

Evropská komise uvádí, že posuzování konkrétního případu bude záviset na tom, jak daná recenze působí na průměrného spotřebitele. Toto pojetí však podle mě odporuje smyslu černé listiny, jejíž zakazy by měly být tak jasné, že lze jednání

---

<sup>115</sup> ČOI. *Recenze* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/recenze/>.

<sup>116</sup> Evropská komise. Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu ze dne 29. prosince 2005, 2021/C 526/01, s. 95 a násl.

klasifikovat jako zakázané bez nutnosti provádění testu průměrného spotřebitele. Zde se však zdá, že bude opět nezbytné zapojení dozorového orgánu nebo soudu pro posouzení vnímání recenze průměrným spotřebitelem. A nebude se jednat o jejich jedinou úlohu. Jejich výkladu bude třeba i pro objasnění neurčitého právního pojmu „přiměřená opatření“. Komise totiž uvádí pouze demonstrativní výčet možných opatření, například uvedení čísla objednávky, požadavek registrace zákazníka, ověřování zákazníka prostřednictvím technických prostředků (např. mailem) apod.<sup>117</sup> Dokážu si ale představit, že se prodávající v případě odhalení této praktiky budou odvolávat na své vlastní postupy ověřování, a bude tak nezbytné je posoudit a rozhodnout, zda jsou přiměřené či nikoliv.

Zákaz falešných recenzí si své místo na černé listině rozhodně zaslouží. Jedná se o velmi rozšířenou a opět poměrně těžko odhalitelnou obchodní praktiku. U některých recenzí je patrná jejich obsahová podobnost nebo například podezřelá doba přidání, když je více recenzí přidáno v krátkém časovém úseku. Tyto nesrovnalosti může pozorný spotřebitel zaregistrovat. Pokud však recenze nic neobvyklého neobsahuje, spotřebitel ji bude považovat za skutečnou. A i když se spotřebitel při nákupu podle recenzí nemusí vždy řídit a falešná recenze tak třeba jeho ekonomické chování neovlivní, prodávající prostřednictvím nepravdivých pozitivních uživatelských zkušeností neoprávněně vylepšuje svou pověst a zvyšuje atraktivitu svých produktů. Bohužel se domnívám, že vzhledem k obtížnosti rozpoznat, která recenze je skutečná a která nikoliv, tato praktika zůstane ve většině případů neodhalená a prodávající se sankci vyhne.

### **3.3. Agresivní obchodní praktiky**

Agresivní obchodní praktiky upravuje obecně druhá malá generální klauzule v ustanovení § 5b ZOS a článkách 8 a 9 SNOP. Tyto praktiky spočívají v neoprávněném silném působení na spotřebitele, čímž zhoršují nebo jsou schopny výrazně zhoršit jeho chování či svobodu volby při obchodní transakci. Nejčastěji k němu dochází prostřednictvím obtěžování, nepatřičného ovlivňování (tj. zneužívání spotřebitelovy slabší pozice prodávajícím) nebo donucování včetně použití fyzické síly vůči spotřebiteli či osobám jemu blízkým. Při posuzování berou dozorové orgány v úvahu

---

<sup>117</sup> Tamtéž, s. 93 a násl.

rysy a okolnosti praktiky prodávajícího, zejména její načasování, způsob jednání prodávajícího a míru jeho výhrůžnosti či urážlivosti, vyhrožování protiprávním jednáním nebo zda prodávající vědomě cílí na spotřebitele, který se nachází v nepříznivé situaci a snaží se jeho neštěstí zneužít ve svůj prospěch.<sup>118</sup>

Stejně tak jako u klamavých praktik, i zde shledala Evropská komise potřebu zařadit některé z vážných agresivní obchodních praktik, se kterými se spotřebitelé při nákupu zboží a služeb často potýkali a kterými byla jejich svoboda rozhodování podstatně ohrožena, na černou listinu. Seznam zakázaných agresivních praktik je oproti seznamu klamavých praktik skromnější a obsahuje pouze 8 jednání. Rovněž soudní praxe v této oblasti je výrazně chudší.

Vybrané agresivní obchodní praktiky budou opět podrobněji charakterizovány v následujících podkapitolách práce a budou rozebrána některá rozhodnutí národních orgánů a SD EU, která se jimi zabývají.

### **3.3.1. Nevyžádané nabídky**

Ustanovení písm. c) přílohy č. 2 ZOS a bod 26 přílohy I SNOP zakazuje prodávajícímu „*opakovaně činit spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.*“.

Tento zákaz brání prodávajícím v obtěžování spotřebitelů prostřednictvím nástrojů prodeje na dálku, tedy prodeje, při kterém prodávající a spotřebitel nejsou zároveň přítomni. V současné době se nejčastěji se jedná o kontaktování spotřebitele telefonicky nebo zaslání nabídek ke koupi zboží na jeho e-mail, jehož účelem je přimět spotřebitele opakovanými výzvami k jeho koupi. Takové nabídky bývají obvykle označovány jako spam. Ondřejová vykládá pojem „prostředek přenosu na dálku“ restriktivně tak, že zákaz dopadá pouze na nabídku šířenou mezi spotřebitele

---

<sup>118</sup> Ustanovení § 5b ve spojení s § 2 odst. 1 písm. t) ZOS a články 8 a 9 ve spojení s článkem 2 písm. j) SNOP.

v elektronické podobě, nikoliv na reklamu v listinné podobě.<sup>119</sup> Dle Evropské komise je však ustanovení třeba vztahovat na obě formy nabídek, tedy jak na elektronické, tak na nabídky listinné, zasílané spotřebiteli prostřednictvím poštovní korespondence a tištěnou reklamu.<sup>120</sup>

Ustanovení zakazuje pouze nabídky, které jsou opakované a nevyžádané. Jedná se o vytrvalé kontaktování spotřebitele ze strany prodávajícího s nabídkou jeho zboží nebo služeb, které si spotřebitel nevyžádal a ani k němu nevyslovil souhlas. Takové zasílání nevyžádaných nabídek adresáta dlouhodobě obtěžuje a naplňuje tak znak agresivní obchodní praktiky podle § 5b odst. 1 ZOS. Pouze jednorázové nabídky ustanovení neomezuje. Rakouský Nejvyšší soud to potvrdil v případě, kdy pojišťovací poradce vyhledával oběti nehod a poštou jim zasílal dopisy s nabídkou pomoci při vymáhání odškodnění. Podle soudu jednorázové zaslání nabídky nenaplnuje znaky praktiky podle bodu 26 přílohy I SNOP, jelikož se nejedná o nabídku „vytrvalou a nevyžádanou“. Pro jejich naplnění by se muselo jednat alespoň o dva dopisy, které by byly určeny témuž adresátovi a týkaly se stejného předmětu.<sup>121</sup>

Zákaz se nedotýká některých zvláštních ustanovení. Prvním z nich je § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy<sup>122</sup>, který sleduje ochranu osobnostních práv adresáta reklamy a zakazuje šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, která jej obtěžuje. Za obtěžující reklamu se považuje „reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena“. Ustanovení se původně vztahovalo i na reklamu v elektronické podobě. Evropská komise doručila ČR v roce 2014 upozornění č. 2013/2204 pro porušení povinnosti spočívající v překročení

---

<sup>119</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 191.

<sup>120</sup> Evropská komise. Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu ze dne 29. prosince 2021, 2021/C 526/01, s. 69 a násl.

<sup>121</sup> Rozhodnutí rakouského Nejvyššího soudu ze dne 19. ledna 2010, sp. zn. 4 Ob 174/09f, OGH. Dostupné z: [https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT\\_20100119\\_OGH0002\\_0040OB00174\\_09F0000\\_000&Suchworte=RS0125712](https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20100119_OGH0002_0040OB00174_09F0000_000&Suchworte=RS0125712).

<sup>122</sup> V ZOS je chybně uvedeno ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) namísto písm. c). Zákon o regulaci reklamy byl v průběhu let novelizován a ustanovení, na které zákon odkazuje, se nyní nachází pod písm. c). Úprava, která je v současné době obsažena pod písmenem e) zakazuje za účelem transparentnosti volební kampaně šířit anonymní oznámení týkající se voleb v době od jejich vyhlášení až do ukončení hlasování, což ale vzhledem ke smyslu právní úpravy nemá spojitost s ustanovením písm. c) přílohy č. 2 ZOS zakazujícím nevyžádané nabídky.

rámce maximální harmonizace SNOP, jelikož SNOP zakazuje pouze nabídky, které jsou vytrvalé a nevyžádané. Česká republika námitce vyhověla pouze částečně, když ponechala zákaz platný pro listinné nabídky, a to s odůvodněním, že účelem ustanovení není ochrana spotřebitele, resp. jeho ekonomických zájmů, ale výlučně ochrana osobnostních práv adresáta reklamy, zejména jeho práva na soukromí.

Dalším ustanovením je § 7 zákona č. 480/2004, o některých službách informační společnosti, který stanovuje podmínky šíření obchodních sdělení (například povinnost označení obchodního sdělení a uveřejnění totožnosti odesílatele), avšak pouze pokud k němu dochází prostřednictvím elektronických prostředků. Pokud tyto podmínky splňuje, je rozesílání takových obchodních sdělení přípustné.

Tento zákaz rovněž neomezuje opakované kontaktování spotřebitele za účelem vymáhání závazků plynoucích ze smluv uzavřených mezi spotřebitelem a prodávajícím. Zákon pro něj ale stanovuje požadavek, že se musí jednat o závazek splatný a dále předpoklad, že je vymáhání prováděno v souladu s příslušnými právními předpisy.

Mimo výše uvedené se zákaz nedotýká ustanovení § 2986 OZ, který upravuje zvláštní skutkovou podstatu nekalé soutěže označenou jako dotěrné obtěžování, kterou je „sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje“ nebo „sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy“. Toto ustanovení reguluje pouze nabídky šířené elektronicky a je vůči prodávajícímu striktnější, jelikož ke vzniku odpovědnosti za tento delikt stačí, pokud se jednání dopustí jen jednou.<sup>123</sup> Režim maximální harmonizace SNOP tím však není překročen, jelikož objektem právní úpravy nekalé soutěže v občanském zákoníku je zájem na poctivosti v hospodářském styku.

### **3.3.2. Nabádání dětí k nákupu**

Pod písm. e) přílohy č. 2 ZOS a bodem 28 přílohy I SNOP je upravena agresivní nekalá praktika zaměřená na děti jakožto subjekty spadající do kategorie zvlášť zranitelných spotřebitelů. Na základě těchto ustanovení platí pro prodávající striktní

---

<sup>123</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2016. ISBN 978-80-210-8398-1, s. 192.

*zákaz „prostřednictvím reklamy přímo nabádat děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu“.*

Zákaz nabádání dětí ke koupi je jediným ustanovením na černé listině, které omezuje zákaz praktiky prodávajícího na jednání směřující vůči konkrétně vymezené skupině spotřebitelů, v tomto případě dětem. Úmyslem zákonodárce není stanovit všeobecný zákaz pobízení spotřebitele ke koupi zboží či služby prodávajícího, neboť právě zakoupení produktu je účinek, který prodávající od reklamy očekává a ke kterému má reklama spotřebitele přimět. Většina spotřebitelů je schopna reklamu racionálně posoudit a na základě toho se rozhodnout ohledně koupě. Děti však patří mezi subjekty, které jsou reklamou snadno ovlivnitelné. Kvůli své důvěřivosti, nedostatku znalostí a životních zkušeností nejsou schopny reklamu dostatečně vyhodnotit tak, jako ostatní kategorie spotřebitelů. To se pro některé prodávající jeví jako příležitost této zranitelnosti zneužít ku svému prospěchu, čehož lze snadno dosáhnout zejména dobře namířenou reklamou na dětské zboží, například hračky, hry, aktuální trendy apod. Zákonodárce proto shledal nezbytným děti před takovou reklamou chránit. Toto ustanovení vnímám jako velmi přínosné, jelikož současná generace dětí je vlivem působení na internetu a sociálních sítích vystavena reklamě denně a ve velké míře.

Ustanovení má dvě roviny. Nezakazuje reklamu určenou pro děti jako takovou, ale pouze přímé nabádání dětí k nákupu. Reklama prodávajícího nesmí na dítě vyvíjet tlak, aby si samo zakoupilo určité zboží nebo službu. V zahraničí byly jako přímé nabádání určené dětem vyhodnocena reklamní sdělení zobrazující se hráčům her „Nakupte zde.“ a „Vylepšete svou panenku na superstar.“ nebo sdělení pořadatele koncertu populárního zpěváka, aby fanoušci ihned zamířili do obchodů či požádali dospělého, aby je tam zavezl a zakoupili zde vstupenky na koncerty.<sup>124</sup> Při vyjádření výzvy k nákupu ve formě těchto příkazů lze očekávat, že jej bude dítě následovat. Přímým nabádáním byla označena i výzva hráčům on-line hry k přechodu od bezplatné verze hry k placenému členství formulována jako „Super Moshis TĚ potřebují.“ a „Členové budou velmi oblíbení.“. Slibem popularity mezi vrstevníky může snadno dojít k ovlivnění dítěte.

Zároveň je nepřípustné působit reklamou na dítě, aby ke koupi přesvědčilo rodiče anebo jinou dospělou osobu. Toto je jev, se kterým se lze poměrně často setkat

---

<sup>124</sup> Rozhodnutí švédského obchodního soudu ze dne 6. prosince 2012, Stardoll, MD 2012:14. Dostupné z: <https://lagen.nu/dom/md/2012:14>.

na sociálních sítích, kde influenceré propagují svůj merch<sup>125</sup> a velmi často přitom pobízejí své sledující, aby požádali své rodiče, prarodiče nebo sourozence, aby jim produkty zakoupili k Vánocům či narozeninám. Většinu sledujících influencerů tvoří právě děti, které se tak stávají adresáty reklamy a influenceré se tím dopouštějí jednání v rozporu se zákonem.

Ne vždy je na první pohled jasné, že adresátem reklamy je dítě. Je zřejmé, že reklama na zahradnické náčiní je adresovaná především dospělým, ale naopak u reklamy na panenku jsou adresáty mimo jiné také děti. Obtížněji lze však posoudit například reklamu na videohru nebo oblečení, které používají lidé napříč všemi věkovými skupinami. V těchto případech bude záležet na vnitrostátních donucovacích orgánech, tedy zejména ČOI nebo soudech, jak vymezí cílovou skupinu spotřebitelů u konkrétní obchodní praxe. Při jejím určování mohou, ale nemusí, přihlídnout i k tvrzení obchodníka. Některé státy vypracovaly pro tyto účely seznam faktorů k určení, zda může být produkt přitažlivý pro děti. Patří mezi ně například skutečnost, zda je produkt prodáván v dětském oddělení, týká-li se populárních postav nebo činností, jeho grafické provedení či jeho celková prezentace.<sup>126</sup> Prodávající tedy musí pečlivě vyhodnotit okruh spotřebitelů, které chce se svým produktem oslovit a jakmile lze rozumně předpokládat, že mezi potenciální spotřebitele spadají osoby mladší 18 let, je povinen tomu přizpůsobit svou marketingovou komunikaci.

Tento bod se nedotýká ustanovení § 48 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, které reguluje televizní reklamu za účelem ochrany dětí před zneužíváním jejich nezkušenosti a nevyspělosti, nežádoucím obsahem (zobrazování dětí v nebezpečných situacích) a vybízením k uzavírání smluv (kupních a nájemních). V této souvislosti je důležité, že dítě jakožto nezletilá osoba není podle § 31 OZ způsobilé ke všem právním jednáním, ale pouze těm, které jsou přiměřené rozumové a volní vyspělosti jeho vrstevníků.

---

<sup>125</sup> Merch je označení pro reklamní předměty (oblečení, módní doplňky, školní potřeby atd.) s logem určitého umělce, značky nebo osoby, určený k prodeji pro jejich fanoušky.

<sup>126</sup> Evropská komise. Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu ze dne 29. prosince 2021, 2021/C 526/01, s. 70.



### 3.3.3. Vytváření dojmu výhry

Praktikou pod písm. h) přílohy č. 2 ZOS a bodem 31 přílohy I SNOP, prodávající „vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje cenu nebo jinou výhru, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná cena ani obdobná výhra neexistuje nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje“.

Cílem tohoto ustanovení je zabránit prodejčům v obchodní praxi, při které se podvodem snaží vylákat peněžní prostředky nebo jinou protihodnotu od spotřebitele pod zástěrkou tvrzení, že se spotřebitel stal výhercem určité ceny a tu obdrží za předpokladu, že splní určité podmínky. Ustanovení pokrývá dvě situace.

V první z nich se prodávající snaží přimět spotřebitele k zaplacení zejména peněžní částky za účelem získání výhry, avšak ve skutečnosti žádná výhra ani jiná odměna pro spotřebitele vůbec neexistuje. Česká národní banka upozorňuje v této souvislosti na rozšířenou obchodní praxi, kdy je spotřebiteli telefonicky či písemně oznámeno, že určitý počet lidí, kteří jako první vyplní test, vyhraje velkou peněžitou odměnu. Všem účastníkům bez ohledu na pořadí vyplnění testu se ale následně zobrazí hláška, že se do daného počtu nevešli a místo finanční výhry jim je nabídnuto zakoupení zboží prodejce.<sup>127</sup>

Ve druhé situaci sice výhra existuje, ale pro její získání či pouhé informování se o její povaze nebo způsobu převzetí, musí spotřebitel vynaložit určité náklady. Tyto náklady jsou přitom mnohdy výrazně vyšší než nominální hodnota výhry. V praxi se lze setkat například s případy, kdy prodávající podmíní zaslání ceny adresátovi zakoupením jiného jeho výrobku. Požadování protihodnoty za výhru je však obecně v rozporu s podstatou tohoto slova, jelikož pojem výhra ve spotřebiteli přirozeně vyvolává dojem, že odměnu obdrží bezplatně.<sup>128</sup> Znaky tohoto deliktu naplňovalo například jednání společnosti na předváděcí akci, kdy pozvánka na akci obsahovala sdělení, že součástí výletu bude tombola, ve které každý účastník vyhraje cenu. Výhrou byla peněžitá částka, která však nebyla účastníkům předána přímo. Mohli ji použít jen jako slevu při

---

<sup>127</sup> ČNB. *Agresivní obchodní praktika* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/ochrana-spotrebitele/agresivni-obchodni-praktika/>.

<sup>128</sup> European Commission. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, 4 December 2009, SEC(2009) 1666 final, s. 60.

koupi zboží představeného na akci.<sup>129</sup> Účastník byl tedy nucen pro získání výhry vynaložit peněžité prostředky. Vítová dodává, že společnost se mohla zprostit odpovědnosti, pokud by účastníky na tuto skutečnost předem upozornila a spotřebitel by tak věděl, že nejde o výhru něčeho zdarma, nýbrž pouze o slevu na další nákup.<sup>130</sup>

Do obou rovin ustanovení pak spadá obchodní praktika společnosti Astena group, která dokonce společnost stála její živnostenské oprávnění. Zástupci společnosti lákali spotřebitele seniory na slosování o výhru 100 tisíc Kč. Když se senioři na akci dostavili, zúčastnili se namísto slosování předváděcí akce, ačkoliv v pozvánce bylo výslovně uvedeno, že se o prodejní akci nejedná. Výhra 100 tisíc Kč vůbec neexistovala. Při koupi zboží na akci byl seniorům nabídnut poukaz v hodnotě 50 tisíc Kč na další nákup za podmínky, že na místě zaplatí 5 tisíc Kč. V případě nevyužití poukazu měl prodávající tuto částku spotřebiteli doručit do 48 hodin, k čemuž však ve skutečnosti nedošlo.<sup>131</sup>

Tato obchodní praktika byla prvním ustanovením černé listiny, které bylo za účelem výkladu předloženo SD EU jako věc C-428/11. Ve Velké Británii se rozšířila praktika, při které obchodní společnosti vkládaly do tisku a časopisů různé přílohy v podobě dopisů a stíracích karet adresovaných spotřebitelům, které jim oznamovaly, že vyhráli určitou cenu (zde např. švýcarské hodinky či výletní plavbu). Získání ceny bylo možné po zavolání na telefonní číslo, zaslání SMS nebo odeslání poštovní zásilky, přičemž spotřebiteli bylo doporučeno zvolit cestu telefonního hovoru nebo zprávy, jež byly zpoplatněné vysokým tarifem. Soud ve Velké Británii se proto obrátil s předběžnou otázkou na SD EU s žádostí o výklad tohoto zákazu a objasnění konkrétní výše protiplnění, kterou lze považovat za výdaj. Z rozhodnutí SD EU vyplývá, že výdajem se rozumí jakákoliv výše peněžního plnění, a to i v případě, pokud je požadovaná částka oproti hodnotě výhry zcela zanedbatelná. Ustanovení je tedy třeba chápat jako zákaz vyžadovat po spotřebiteli vynaložení jakýchkoliv nákladů, byť i minimálních ve výši několika korun, například odpovídajícím ceně poštovní známky k odeslání zásilky či telefonního hovoru zpoplatněného běžným tarifem.

---

<sup>129</sup> Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne ze dne 16. května 2013, sp. zn. 8 Ca 351/2009 a srov. rozhodnutí Krajského soudu v Ústí nad Labem ze dne 19. února 2013, sp. zn. 59 A 15/2012-40.

<sup>130</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-01-02]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>131</sup> Tisková zpráva ČOI. *Pokuta 2 mil. Kč pro společnost Astena group s.r.o.* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pokuta-2-mil-kc-pro-spolecnost-astena-group-s-r-o/>.

SD EU dále objasnil, že při posuzování není relevantní skutečnost, zda obchodník z výdaje získal či měl získat prospěch či nikoliv. Zaobíral se rovněž otázkou, zda se o tuto praktiku bude jednat, pokud dá obchodník spotřebiteli k získání ceny na výběr z několika možností, včetně bezplatné. I na tuto situaci však zákaz podle SD EU doléhá a lze tedy uzavřít, že zakázanou se praktika stává ve chvíli, kdy, byť i jedna z možností, ukládá spotřebiteli nést jakékoliv náklady.<sup>132</sup>

Domnívám se, že zařazení této praktiky mezi agresivní není zcela přesné. Praktika stojí na pomezí mezi klamavými a agresivními obchodními praktikami, ale svou povahou spadá spíše do skupiny klamavých. SD EU sice uvádí, že vzhledem k zařazení praktiky pod sekci agresivní obchodní praktiky není její klamavá povaha relevantní<sup>133</sup>, ale dle mého názoru je právě oklamání spotřebitele jejím hlavním znakem. Agresivní obchodní praktika se vyznačuje tím, že negativně ovlivňuje svobodu rozhodování spotřebitele ohledně koupě produktu, a to zejména jeho obtěžováním, donucováním či nepatřičným ovlivňováním.<sup>134</sup> Pokud by obchodník spotřebitele k získání výhry nutil nebo ho vydíral, pak by se o agresivní obchodní praktiku jistě jednalo. V tomto případě však prodávající u spotřebitele vyvolá falešnou představu o tom, že něco vyhrál a že výhru získá, pokud bude jednat určitým způsobem, tedy ho oklame. Nedochozí však k donucování ani výraznějšímu obtěžování či ovlivňování spotřebitele za účelem ho k takovému jednání přinutit než u ostatních praktik, které SNOP a ZOS řadí mezi klamavé. Svou povahou tak tato praktika naplňuje spíše znaky klamavého konání<sup>135</sup> a dle mého názoru by bylo vhodnější její zařazení mezi klamavé obchodní praktiky černé listiny.

### 3.4. Shrnutí

Černá listina původně obsahovala 31 zakázaných klamavých a agresivních obchodních praktik. Tento výčet se s ohledem na vyvíjející se tržní prostředí průběžně rozrůstá o nové zakázané praktiky.

Ačkoliv mají obchodní praktiky zakázané černou listinou zvlášť nekalý charakter, že platí jejich absolutní zákaz za všech okolností, neznamená to, že jiné

---

<sup>132</sup> Rozhodnutí SD EU ze dne 18. října 2012, *Purely Creative Ltd a další v. Office of Fair Trading*, C-428/11.

<sup>133</sup> Tamtéž, bod 37.

<sup>134</sup> Ustanovení § 5b ZOS a čl. 8 SNOP.

<sup>135</sup> Ustanovení § 5 odst. 1 ZOS a čl. 6 odst. 1 SNOP.

způsoby chování jsou dovolené. Ostatní obchodní praktiky mohou být shledány nekalými podle obecných ustanovení ZOS a SNOP, a to malých generálních klauzulí, případně nejobecnější velké generální klauzule.

Některá ustanovení černé listiny se již objevily před SD EU, většina z nich však nikoliv. Soudní praxe SD EU proto bohužel není v oblasti těchto konkrétních zákazů příliš bohatá. Přitom právě judikatura SD EU by byla schopná nejvíce přispět k jednotnému výkladu jejich základních znaků a jednotné aplikaci příloh napříč členskými státy. Nezbyvá než doufat, že se před SD EU bude dostávat stále více soudních sporů nebo předběžných otázek pokládaných soudy členských států.

## 4. Posouzení konceptu černé listiny

### 4.1. Úvod

Evropská komise vkládala do vytvoření černé listiny velká očekávání. Představuje nástroj, který zákazem konkrétních nekalých obchodních praktik chrání spotřebitele před nejzávažnějším nežádoucím jednáním prodávajících. Je součástí konceptu, který přispívá k předvídatelnosti práva pro spotřebitele i prodávajícího a rovněž ke sblížení národních právních řádů v oblasti boje proti nekalým obchodním praktikám. Tím měla pro spotřebitele vytvořit bezpečné obchodního prostředí, a to nejen na domácích, ale rovněž mezinárodních trzích v rámci Evropské unie. Od přijetí SNOP uplynulo již téměř dvacet let a po této době lze proto zhodnotit, zda se tyto cíle a očekávání podařilo úspěšně naplnit či nikoliv.

### 4.2. Rozsáhlý seznam a nepřesná kategorizace

Po vzoru malých generálních klauzulí rozděluje i černá listina zakázané praktiky do dvou skupin na klamavé a agresivní. Při pohledu na konkrétní praktiky se však nabízí otázka, zda je tato kategorizace přesná.<sup>136</sup> Domnívám se, že některé praktiky vykazují spíše znaky jednání druhé kategorie, než ve které jsou zařazeny, například již zmiňované ustanovení písm. h) přílohy č. 2 ZOS a bodu 31 přílohy I SNOP (vytváření dojmu výhry), u kterého by se mi zdálo příhodnější zařazení mezi praktiky klamavé nežli agresivní. Dále se zde nacházejí praktiky, které nespočívají v klamavém konání či opomenutí ani neobsahují agresivní prvky, například ustanovení písm. x) přílohy č. 1 ZOS a bodu 23a přílohy I SNOP (získání vstupenek pomocí automatizovaných prostředků a jejich druhotný prodej spotřebitelům) anebo naopak vykazují znaky obou kategorií, jako například ustanovení písm. k) přílohy č. 1 ZOS a bodu 12 přílohy I SNOP (klamání ohledně zvýšeného rizika pro bezpečnost v případě nezakoupení produktu) či ustanovení písm. p) přílohy č. 1 ZOS a bodu 17 přílohy I SNOP (přisuzování léčivých schopností produktu). Účelem černé listiny přeci není eliminace praktik v něm obsažených pouze z důvodu, že jsou klamavé či agresivní, ale především proto, že jsou zvláště nekalé a jejich výskyt je jednoduše nežádoucí. Za vhodnější bych proto považovala zrušení současného členění černé listiny a vytvoření prostého výčtu

---

<sup>136</sup> WILHELMSSON, Thomas, HOWELLS, Geraint, MICKLITZ, Hans. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. Ashgate Publishing Limited, 2006. ISBN 978-0-7546-4589-4, s. 22.

nepoctivých praktik, které musí být zakázány, bez ohledu na jejich konkrétní charakter. Na posuzování nekalosti obchodních praktik by tato úprava neměla vliv a funkce černé listiny by tak zůstala nedotčená. Zamezilo by se však nepřesnému zařazení některých praktik a vytváření dojmu, že klamavé a agresivní praktiky jsou jedinými formami nekalých obchodních praktik.

Někteří kritici rovněž zastávají názor, že je seznam zákazů příliš obsáhlý. Namítají, že černá listina byla vytvořena za účelem zákazu nejčastějších a nejvíce nepoctivých obchodních praktik, což je důvodem, proč musí být zakázány bez ohledu na skutečnost, zda mají reálný dopad na chování spotřebitele nebo ne. Mezi jednotlivými praktikami je ale patrný nepoměr ve významu a nezbytnosti těchto zákazů. Namysłowska výslovně zmiňuje jako postradatelné např. ustanovení písm. g) přílohy č. 1 ZOS a bodu 8 přílohy I SNOP (poskytování poprodejního servisu v jiném jazyce, než bylo ujednáno) a lze sem zařadit rovněž související ustanovení v) přílohy č. 1 ZOS a bodu 23 přílohy I SNOP (uvádění zavádějících informací ohledně místa poskytování poprodejního servisu).<sup>137</sup> S tímto názorem se ztotožňuji, zařazení některých praktik na černou listinu mi připadá nadbytečné, jelikož se domnívám, že se oproti ostatním nevyznačují ani zvláštní nepoctivostí, ani nadprůměrným výskytem v praxi. Spotřebitel by vůči nim byl chráněn i v případě jejich absence na černé listině, a to prostřednictvím generálních klauzulí klamavých, agresivních a nekalých obchodních praktik.

### 4.3. Komplikovaná změna

Evropská komise přijetím SNOP sledovala vytvoření nového obecného právního rámce, který bude mimo jiné schopný flexibilně reagovat na nové nepoctivé obchodní praktiky, které se na trhu objeví.<sup>138</sup> Jak ale vyplývá z bodu 17 preambule a článku 5 odst. 5 SNOP, výčet zakázaných obchodních praktik na černé listině lze doplnit o nové praktiky pouze novelou SNOP. Změně směrnice však předchází rozsáhlé diskuze o potřebných úpravách, po přijetí novely běží obvykle dvouletá lhůta pro její implementaci a státy často nejsou schopny ani v této lhůtě směrnicí provést. Názorně to bylo vidět na změně SNOP provedenou směrnicí Evropského parlamentu a Rady (EU)

---

<sup>137</sup> BOOM, Willem van, GARDE, Amandine, AKSELI, Orkun, NAMYSŁOWSKA, Monika. *The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems*. Ashgate Publishing Limited, 2014. ISBN 9781472423405, s. 70.

<sup>138</sup> Evropská komise. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 14. března 2013, COM(2013) 139 final, s. 2.

2019/2161. Návrh novely SNOP přijala Evropská komise dne 12. dubna 2018. Při přijetí směrnice 2019/2161 dne 27. listopadu 2019 bylo státům uloženo implementovat změny do svých právních řádů do 28. listopadu 2021 a nejpozději od 28. května 2022 je začít aplikovat. Česká republika změny promítla do ZOS po uplynutí implementační lhůty zákonem č. 374/2022 Sb., který nabyl účinnosti dne 6. ledna 2023. Proces změny SNOP je tedy velmi zdoluhavý a má za následek, že od momentu, kdy se nekalá praktika začne vyskytovat v praxi až po její zařazení na černé listiny v národních právních rádech může uplynout několik let, během kterých již výskyt takového chování prodávajících nemusí být tak častý. Domnívám se proto, že černá listina zamýšlenou flexibilitu postrádá. Opět zde platí, že v mezidobí lze tyto praktiky postihovat prostřednictvím generálních klauzulí. V tomto případě je však nezbytné hodnotit jejich vliv na rozhodování průměrného spotřebitele a pokud nejsou způsobilé jej ovlivnit, budou považovány za dovolené.

Dle Wilhelmssona v tomto ohledu může hrát důležitou roli SD EU, který může během soudní praxe shledat určité praktiky za jednoznačně nepřijatelné za všech okolností a judikaturou tak doplnit výčet o další zakázaná jednání.<sup>139</sup> Překážku takového postupu však tvoří skutečnost, že se k SD EU dostane pouze malý zlomek praktik, kterými se národní orgány zabývají. Tím spíše, když se jedná o zvláště závažné jednání prodávajícího, protože takové bude s největší pravděpodobností prohlášeno za nekalé již vnitrostátními dozorovými orgány a k posouzení SD EU se vůbec nedostane.

#### **4.4. Zákaz za všech okolností**

Obchodní praktiky obsažené na černé listině lze prohlásit za nekalé, aniž by u nich bylo nutné provádět test průměrného spotřebitele. Není třeba zjišťovat, zda má dané jednání skutečný dopad na spotřebitele či nikoliv. Toto pojetí nepovažuji za správné a myslím si, že by bylo vhodné test průměrného spotřebitele provádět ve všech případech. SNOP chrání ekonomické chování spotřebitele a měla by proto bránit pouze obchodním praktikám, které mají vliv na jeho chování anebo jsou schopny ho ovlivnit.

Namysłowska dále poukazuje, že z této koncepce vyplývá, že ustanovení černé listiny poskytují ochranu každému spotřebiteli, tedy nejen průměrnému. To však

---

<sup>139</sup> WILHELMSSON, Thomas, HOWELLS, Geraint, MICKLITZ, Hans. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. Ashgate Publishing Limited, 2006. ISBN 978-0-7546-4589-4, s. 159 a násl.

odporuje bodu 18 preambule SNOP, který s odkazem na požadavek proporcionality právní úpravy nastavil jako měřítko pro hodnocení obchodních praktik právě průměrného spotřebitele. Na průměrného spotřebitele jsou kladeny vysoké nároky, je považován za informovanou, opatrnou a kriticky smýšlející osobu. Sama Evropská komise argumentovala, že pokud by byla poskytována ochrana i ostatním osobám, naivním a důvěřivým či s pouze povrchními znalostmi, nebyla by taková právní úprava v souladu s principem proporcionality a vedla k vytváření neodůvodněných omezení, která by představovala nepřiměřenou překážku volného obchodu.<sup>140</sup> V případě černé listiny ale vyloučením požadavku hodnocení vlivu praktiky na průměrného spotřebitele právě k těmto omezením dochází.

Na druhou stranu lze na černé listině najít ustanovení, která spíše než veškeré spotřebitele chrání určité skupiny, zejména zvláště zranitelné spotřebitele. Výslovně tak uvádí ustanovení e) přílohy č. 2 ZOS a bodu 28 přílohy I SNOP, které chrání děti před nátlakem k nákupu ze strany prodávajících. Tento charakter je však patrný i u některých dalších zákazů, například ustanovení p) přílohy č. 1 ZOS a bodu 17 přílohy I SNOP, které zakazuje lživá prohlášení o léčivých schopnostech produktu. O lék, který slibuje vyléčení určité choroby pravděpodobně nebude mít zájem zdravý člověk, nýbrž člověk, který tímto onemocněním trpí. Osobami dotčenými touto praktikou a chráněnými ustanovením jsou tedy hlavně osoby se zdravotními problémy. Stejně tak by se dalo jmenovat ustanovení b) přílohy č. 2 ZOS a bodu 25 přílohy I SNOP, zakazující agresivní podomní prodej, který prodávající nejčastěji zaměřují na seniory, kteří jsou na rozdíl od většiny ostatních spotřebitelů více důvěřiví a ochotní je vpustit k sobě domů. Rozumně a obezřetně uvažující člověk vstup cizímu člověku do svého obydlí odepře.

#### **4.5. Harmonizace národních právních řádů a zvýšení právní jistoty**

Seznam konkrétních zakázaných obchodních praktik měl představovat nástroj ke zvýšení právní jistoty tím, že pro dozorové orgány, prodávající a spotřebitele poskytl vodítko k posouzení, jaké jednání je v obchodních vztazích mezi prodávajícím

---

<sup>140</sup> European Commission. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, 4 December 2009, SEC(2009) 1666 final, s. 24.



a spotřebitelem poctivé či nikoliv.<sup>141</sup> Zejména pro spotřebitele a prodávající však může být v praxi často problematické konkrétní jednání subsumovat pod některý z bodů.

Za velký nedostatek vnímám absenci dokumentu, ve kterém by byly jednotlivé zakázané praktiky z černé listiny detailněji popsány a byla vysvětlena jejich podstata. Existují sice pokyny a zprávy o uplatňování směrnice, ale tyto dokumenty se věnují převážně ostatním ustanovením SNOP, zejména generálním klauzulím. Černou listinou se zabývají jen okrajově a obvykle rozebírají jen některé praktiky, především nově přidané, nejčastější či nejaktuálnější z nich. Podrobněji jsou rozvedeny například problémy tzv. environmentálních tvrzení, prodej nedovolených produktů, prohlášení o léčivých schopnostech produktu, pyramidové programy a praktiky, které již byly SD EU judikovány. Ostatní méně časté praktiky jsou opomíjeny či zmíněny pouze velmi stručně. K výkladu jednotlivých praktik zakázaných černou listinou je schopná výrazně přispět judikatura SD EU, zejména v případech, kdy národní soudy pokládají SD EU předběžné otázky za účelem objasnění některých pojmů a ustanovení černé listiny. Jak ale bylo zmíněno výše, před SD EU se dostávají případy nekalých obchodních praktik poměrně zřídka, a proto bohužel soudní praxe v této oblasti není příliš bohatá.

Identifikaci nekalých praktik podle černé listiny v praxi kromě absence dokumentu s podrobným rozbohem ustanovení výrazně ztěžují rovněž neurčité pojmy, které se v některých zákazech na černé listině vyskytují. Jedná se o pojmy jako „přiměřené množství“<sup>142</sup>, „přiměřená lhůta“<sup>143</sup> nebo „běžné tržní podmínky“<sup>144</sup>. Výklad těchto pojmů opět záleží na dozorových orgánech a soudech a pro spotřebitele a prodávající je proto obtížné na jejich základě vyhodnotit konkrétní jednání. Problematickou je také skutečnost, že černá listina používá v různých ustanoveních synonymní výrazy jako například „produkt“<sup>145</sup> a „výrobek“<sup>146</sup>, dále „vytvořit dojem“<sup>147</sup>, „vyvolat dojem“<sup>148</sup> či „vytvořit klamavý dojem“<sup>149</sup> anebo „tvrzení“<sup>150</sup> a „výslovné

---

<sup>141</sup> European Commission. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, 4 December 2009, SEC(2009) 1666 final, s. 52.

<sup>142</sup> Ustanovení d) přílohy č. 1 ZOS a bodu 5 přílohy I SNOP.

<sup>143</sup> Ustanovení e) přílohy č. 1 ZOS a bodu 6 přílohy I SNOP.

<sup>144</sup> Ustanovení q) přílohy č. 1 ZOS a bodu 18 přílohy I SNOP.

<sup>145</sup> Např. ustanovení d), e) a f) přílohy č. 1 ZOS a bodu 5, 6 a 7 přílohy I SNOP.

<sup>146</sup> Např. ustanovení l) a v) přílohy č. 1 ZOS a bodu 13 a 23 přílohy I SNOP.

<sup>147</sup> Ustanovení h) přílohy č. 1 ZOS a bodu 9 přílohy I SNOP.

<sup>148</sup> Ustanovení t) přílohy č. 1 ZOS a bodu 21 přílohy I SNOP.

<sup>149</sup> Ustanovení v) přílohy č. 1 ZOS a bodu 23 přílohy I SNOP.

sdělení“<sup>151</sup>. Rozdíly byly následně ještě více prohloubeny během překladu textu SNOP do jazyků členských států. Německo například v některých ustanoveních zaměnilo výraz „výrobce“ za „konkurent“, což zcela mění jejich význam.<sup>152</sup> Ani ZOS nepoužívá napříč černou listinou jednotnou terminologii a pracuje se synonymy jako „uvádět“, „prohlašovat“, „tvrdit“ či „poskytovat informace“. Oproti znění SNOP naopak například pro zboží používá jednotně označení „výrobek“.

Má-li být černá listina určena i laickým subjektům, považují jednotné používání výrazů v textu za nezbytné. Užívání různých termínů pro tentýž pojem může být zavádějící a působit dojmem, že se jedná o slova s rozdílným významem. Černá listina měla představovat dokument, který měl být napsaný uživatelsky přívětivým jazykem a podávat spotřebitelům, prodávajícím a dalším subjektům důležité informace jasným a srozumitelným způsobem.<sup>153</sup> Dle mého názoru se tohoto cíle Evropské komisi nepodařilo zcela dosáhnout, jelikož je zde mnoho nejasných ustanovení, což rozhodně nepřispívá ke zvýšení předvídatelnosti právní úpravy.

SNOP si kladla za cíl odstranit problém fragmentace právní úpravy nekalých obchodních praktik vůči spotřebiteli. Sjednocením národních právních úprav členských států mělo být dosaženo jednotného výkladu a aplikace ve všech zemích Evropské unie.<sup>154</sup> Ponechání výkladu neurčitých pojmů a nejasných ustanovení na národních orgánech členských států však opět zvyšuje riziko výkladových rozdílů a prohloubení problému nejednotnosti právní úpravy.

#### 4.6. Shrnutí

Ačkoliv existuje poměrně mnoho nedostatků, které lze černé listině vytknout, myslím si, že se jedná o velmi přínosný nástroj, jelikož obsahuje konkrétně definované nežádoucí chování a usnadňuje tak širokému okruhu osob včetně spotřebitelů a prodávajících identifikaci nekalých obchodních praktik v praxi.

---

<sup>150</sup> Např. ustanovení a), c) či f) přílohy č. 1 ZOS a body 1, 3, 4 či 7 přílohy I SNOP.

<sup>151</sup> Ustanovení g) přílohy č. 2 ZOS a bodu 30 přílohy I SNOP.

<sup>152</sup> BOOM, Willem van, GARDE, Amandine, AKSELI, Orkun, NAMYSŁOWSKA, Monika. *The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems*. Ashgate Publishing Limited, 2014. ISBN 9781472423405, s. 78 a násl.

<sup>153</sup> European Commission. Green Paper on European Union Consumer Protection, 2 October 2001, COM(2001) 531 final, s. 15.

<sup>154</sup> Tamtéž.

Velmi pozitivně hodnotím, že se jedná o nástroj, který funguje na evropské úrovni a reguluje tak chování prodávajících v celé Evropské unii. Ačkoliv se úplná eliminace nekalých praktik na černé listině z trhu jeví spíše jako idylická představa, černá listina je účinným nástrojem k jejímu, alespoň většinovému, dosažení. Některé z obchodních praktik se podařilo výrazně eliminovat i díky jejich medializaci a přimět tak prodávající být více obezřetnými vůči svému chování a prohlášením, které o svém zboží či službách poskytují.

Dle mého názoru by si však černá listina zasloužila revizi, aby na ní byly ponechány pouze zákazy praktik, které jsou opravdu nejzávažnější, popřípadě je jejich výskyt mimořádně častý a nežádoucí. V ostatních případech bych považovala za nezbytné vždy zkoumat, zda chování skutečně naplňuje veškeré znaky nekalé obchodní praktiky podle ustanovení § 4 až 5b ZOS. Seznam by bylo rovněž vhodné doplnit dokumentem, ve kterém by byly jednotlivé zákazy detailněji charakterizovány, což by usnadnilo jejich aplikaci a zamezilo výkladovým nejasnostem. Věřím, že tímto způsobem by se černé listině podařilo lépe naplnit účel, za kterým byla vytvořena.

## **Závěr**

Cílem této diplomové práce byla analýza černé listiny a vybraných nekalých obchodních praktik, které obsahuje. Ustanovení zakazující nejčastěji se vyskytující praktiky byla podrobně rozebrána a na praktických případech vycházejících z dosavadní judikatury národních soudů, SD EU a rozhodnutí vnitrostátních dozorových orgánů byla demonstrována jejich aplikace v praxi.

Rozhodovací praxe je u velkého množství nekalých praktik poměrně chudá a obvykle existuje pouze na úrovni vnitrostátních dozorových orgánů, jejichž rozhodnutí však většinou nejsou veřejně přístupná. Pouze velmi zřídka se případy dostávají k SD EU, přitom právě tam dochází k jejich nejefektivnějšímu řešení a k vytváření významných modelů pro interpretaci ustanovení černé listiny.

Dalším úkolem práce bylo zhodnocení konceptu černé listiny. Na úvod byly představeny začátky od vzniku idey o jejím vytvoření až po její realizaci a následný vývoj v průběhu let. V práci byly listině vytknuty některé nedostatky a nastíněna jejich možná řešení. S ohledem na cíle, kterých měla listina dosáhnout, bylo následně vyhodnoceno, zda černá listina skutečně splnila očekávání, která do ní tvůrci vložili. I přes zmíněné výtky byla černá listina autorkou vyhodnocena jako přínosný nástroj s velkým potenciálem.

Prodávající jsou schopni svým nepoctivým chováním zvýšit atraktivitu svého zboží či služeb, což může způsobit, že spotřebitelé budou upřednostňovat tyto prodávající na úkor ostatních. Dochází tím k oklamání spotřebitele a znevýhodnění poctivých prodávajících. Výskyt nekalých obchodních praktik narušuje důvěru spotřebitele a je schopný odradit subjekty od zapojení do přeshraničního obchodu.

Černá listina je nedílnou součástí mechanismu, který při jeho efektivním využití skutečně může pomoci k posílení právní jistoty pro subjekty působící na evropském trhu, vytvoření bezpečnějšího obchodního prostředí pro spotřebitele a rovněž spravedlivější hospodářské soutěže pro prodávající, což vnímám jako velmi důležitý prvek v procesu integrace vnitřního trhu Evropské unie.

## Seznam použitých zdrojů

### 1. Seznam použité literatury

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

PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer, 2020, 228 s., ISBN 978-80-7552-880-3.

ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář. § 2972–2990*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, 384 s. ISBN 978-80-7400-522-0.

VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

DAVID, O., DEVEROVÁ, L., DOLANSKÁ BÁNYAIOVÁ, L., DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, T., FIALA, J., FRINTA, O., HOLČAPEK, T., HURDÍK, J., KINDL, T., MACKOVÁ, A., PAULY, J., PAVLÍK, P., PELIKÁN, R. a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek I, (§ 1-654)*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer. ASPI\_ID KO89\_a2012CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

WILHELMSSON, Thomas, HOWELLS, Geraint, MICKLITZ, Hans. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. Ashgate Publishing Limited, 2006. ISBN 978-0-7546-4589-4.

BOOM, Willem van, GARDE, Amandine, AKSELI, Orkun, NAMYSŁOWSKA, Monika. *The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems*. Ashgate Publishing Limited, 2014. ISBN 9781472423405.

ZIBNER, Jan. *Skrytá reklama v kontextu moderních trendů*. Právní rozhledy, 2020, roč. 28, č. 22, s. 776-780. ISSN 1210-6410.

### 2. Seznam použitých internetových zdrojů

Evropská komise. *Značky jakosti v EU* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements>,

Státní zemědělský intervenční fond. *Vyznejte se v nejznámějších značkách kvality* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>.

Značka kvality dTest. *DTest* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky/1/znacka-kvality-dtest>.

European Commission. *More transparency: Following EU action, Booking.com and Expedia align practices with EU consumer law* [online]. Brussels, 2018 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444).

Unfair commercial practices: Phony 'special' advantages [online]. [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm).

*Unfair commercial practices: Hidden advertisements in media (advertorial)* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm).

Office of Fair Trading of the United Kingdom. *Crown copyright: Guidance on the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations*. 2008, s. 23, [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/284442/oft1008.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284442/oft1008.pdf).

Česká obchodní inspekce. *Výroční zpráva 2009* [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-o-cinnosti-coi/>.

Česká obchodní inspekce. *Rizikové e-shopy* [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/rizikove-e-shopy/>.

Evropská komise. *Scams related to COVID-19* [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19\\_en#advice-to-consumers-and-traders](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19_en#advice-to-consumers-and-traders).

ČNB. *Agresivní obchodní praktika* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/ochrana-spotrebitele/agresivni-obchodni-praktika/>.

Tisková zpráva ČOI. *Pokuta 2 mil. Kč pro společnost Astena group s.r.o.* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pokuta-2-mil-kc-pro-spolecnost-astena-group-s-r-o/>.

ČOI. *Recenze* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/recenze/>.

European Parliamentary Research Service. *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>.

### 3. Seznam použitých právních předpisů

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

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

Zákon č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu a o změně zákona č. 156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů a o změně zákona č. 288/1995 Sb., o střelných zbraních a střelivu (zákon o střelných zbraních), ve znění zákona č. 13/1998 Sb., a zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů.

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů.

Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Vyhláška č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin.

Smlouva o fungování EU (konsolidované znění) 2016/C 202/01 ze dne 7. června 2016.

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

Směrnice Rady č. 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy.

Nařízení Rady (ES) č. 338/97 ze dne 9. prosince 1996 o ochraně druhů volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin regulováním obchodu s nimi.

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.

European Commission. Green Paper on European Union Consumer Protection, 2 October 2001, COM(2001) 531 final.

European Commission. Communication from the Commission. Follow-up Communication to the Green Paper on EU Consumer Protection, 11 June 2002, COM(2002) 289 final.

European Commission. Proposal for the Unfair Commercial Practices Directive, 18 June 2003, COM(2003) 356 final.

European Commission. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, 4 December 2009, SEC(2009) 1666 final.

Evropská komise. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 14. března 2013, COM(2013) 139 final.

Evropská komise. Pokyny k provedení/uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 25. května 2016, SWD(2016) 163 final.

Evropská komise. Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu ze dne 29. prosince 2021, 2021/C 526/01.

#### **4. Seznam použité judikatury**

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 23. října 2008, sp. zn. 32 Cdo 4661/2007.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 19. listopadu 2009, sp. zn. 8 Tdo 1237/2009.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 31. května 2018, sp. zn. 4 As 123/2018-48.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 31. března 2010, sp. zn. 6 As 47/2009-49.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 23. března 2005, sp. zn. 6 As 16/2004-90.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 28. května 2015, sp. zn. 2 As 19/2015-25.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 15. září 2010, sp. zn. 1 As 47/2010-65.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 17. ledna 2014, sp. zn. 4 As 98/2013.

Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 22. března 2019, sp. zn. 8 A 181/2014-38.

Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 15. ledna 2010, sp. zn. 5 Ca 7/2007-35.

Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 22. března 2018, sp. zn. 10 A 16/2015-63.

Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 22. září 2004, sp. zn. 9 Ca 66/2003-39.

Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 11. ledna 2012, sp. zn. 5 Ca 99/2009-84.

Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 15. ledna 2015, sp. zn. 11 A 17/2014-32.

Rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne ze dne 16. května 2013, sp. zn. 8 Ca 351/2009.

Rozhodnutí Krajského soudu v Praze ze dne 26. května 2015, sp. zn. 46 A 59/2013-58.

Rozhodnutí Krajského soudu v Ústí nad Labem ze dne 19. února 2013, sp. zn. 59 A 15/2012-40.

Rozhodnutí SD EU ze dne 16. července 1998, Gut Springenheide a Tusky, C-210/96.

Rozhodnutí SD EU ze dne 19. prosince 2013, Trento Sviluppo and Centrale Adriatica, C-281/12.

Rozhodnutí SD EU ze dne 3. dubna 2014, 4finance, C-515/12.

Rozhodnutí SD EU ze dne 15. prosince 2016, Loterie Nationale – Nationale Loterij NV van publiek recht proti Paulu Adriaensenovi, Werneru De Keselovi, The Right Frequency VZW, C-667/15.

Rozhodnutí SD EU ze dne 18. října 2012, Purely Creative Ltd a další v. Office of Fair Trading, C-428/11.



Rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 14. prosince 2019, Andreas Gyrré v. Norská vláda, zastoupená Ministerstvem pro děti a rovnost, E-1/19. Dostupné z: <https://eftacourt.int/cases/e-01-19/>.

Rozhodnutí švédského tržního soudu Marknadsdomstolen ze dne 26. června 2009, veřejný ochránce práv spotřebitelů v. Casa Nordica Altavista C AB, 2009:17. Dostupné z: <https://lagen.nu/dom/md/2009:17>.

Rozhodnutí švédského obchodního soudu ze dne 6. prosince 2012, Stardoll, MD 2012:14. Dostupné z: <https://lagen.nu/dom/md/2012:14>.

Rozhodnutí Spolkového soudního dvora z 6. února 2014, sp. zn. I ZR 2/11. Dostupné z: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=68421&pos=0&anz=1>.

Rozhodnutí Vrchního zemského soudu v Celle z 6. července 2017, sp. zn. 13 U 53/17. Dostupné z: <https://openjur.de/u/966277.html>.

Rozhodnutí Zemského soudu v Karlsruhe ze dne 21. března 2019, sp. zn. 13 O 38/18. Dostupné z: <https://openjur.de/u/2353616.html>.

Rozhodnutí rakouského Nejvyššího soudu ze dne 19. ledna 2010, sp. zn. 4 Ob 174/09f, OGH. Dostupné z: [https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT\\_20100119\\_OGH0002\\_0040OB00174\\_09F0000\\_000&Suchworte=RS0125712](https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20100119_OGH0002_0040OB00174_09F0000_000&Suchworte=RS0125712).

## **5. Seznam ostatních právních dokumentů**

Důvodová zpráva k zákonu č. 36/2008 Sb., změna zákona o ochraně spotřebitele, o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a obchodního zákoníku.

Stanovisko generálního advokáta Michala Bobka ze dne 15. listopadu 2018 ve věci Openbaar Ministerie proti Freddyemu Lucienovi, Magdaleně Kirschsteinovi a Thierryemu Fransovi a Adelině Kirschsteinovi, C-393/17.

Zpráva o šetření Veřejného ochránce práv ze dne 7. února 2017, sp. zn.: 3964/2016/VOP/TČN.

## **Abstrakt**

### **Černá listina nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům**

Předmětem diplomové práce je černá listina nekalých obchodních praktik, jež představuje označení pro taxativní výčet konkrétních nekalých praktik, kterým může být spotřebitel vystaven v obchodních vztazích s prodávajícím a které jsou z důvodu jejich zvlášť nepoctivého charakteru zakázány. Tento výčet tvoří přílohy č. 1 a č. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a přílohu I směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

Na začátku práce je nastíněna evropská právní úprava ochrany spotřebitele před přijetím této směrnice, vznik myšlenky o vytvoření černé listiny a její následná realizace ve formě přílohy směrnice a implementace do národních právních řádů členských států.

Černá listina představuje nedílnou součást procesu posuzování nekalosti obchodních praktik. Je totiž přímo jeho prvním krokem. Proto je čtenář v druhé části práce proveden procesem hodnocení, zda je obchodní praktika nekalá, a tedy zakázaná a jsou zde definovány hlavní subjekty obchodní transakce – spotřebitel a prodávající.

Dále následuje třetí a stěžejní část práce, kterou je rozbor vybraných ustanovení a přiblížení jejich základních znaků. Představeno je dvanáct klamavých a tři agresivní nekalé obchodní praktiky. Jedná se zejména o skutkové podstaty, které již byly judikovány soudy na národní úrovni či přímo Soudním dvorem Evropské unie anebo byly řešeny vnitrostátními dozorovými orgány.

Poslední, čtvrtá část práce se věnuje zhodnocení konceptu černé listiny vycházejícímu zejména z cílů, k jejichž dosažení byla původně vytvořena. Černé listině jsou vytknuty některé její nedostatky a nastíněna jejich možná řešení. Kromě toho jsou však vyzdvihnuta také pozitiva a přínos černé listiny. Nakonec jsou navržena opatření, která by mohla přispět ke zvýšení efektivity tohoto nástroje a tím i ochrany spotřebitele.

**Klíčová slova:** černá listina, nekalá obchodní praktika, spotřebitel

## **Abstract**

### **Blacklist of unfair business practices used against consumers**

This thesis focuses on the blacklist of unfair commercial practices, which is a designation for an exhaustive list of specific unfair practices which a consumer may face in business relations with a seller and which are prohibited due to their unfair nature. This list forms Annexes 1 and 2 to the Act No. 634/1992 Coll., on Consumer Protection and an Annex I to the Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

The thesis begins by outlining the European regulation of consumer protection prior to the adoption of this Directive, from the origin of an idea to create a blacklist through its realization in a form of an Annex to the Directive to its implementation into national law in the member states.

The blacklist is an integral part of the process of assessing unfairness of commercial practices. It is the first step of the whole process. For that reason, in the second part of the thesis, the reader is guided through the process of assessing whether a commercial practice is unfair and therefore prohibited and the main subjects of the commercial transactions are defined – the consumer and the seller.

The following third and main part of the work is an analysis of selected provisions and a characteristic of their features. Twelve misleading and three aggressive unfair commercial practices are introduced. In particular, they are practices which have already been addressed by the Court of Justice of the European Union, by courts at the national level, or by national supervisory authorities.

The last, fourth part of the thesis is devoted to evaluation of the concept of the blacklist, with respect mainly to the objectives for which it was originally created. Several weaknesses of the blacklist are pointed out and their possible solutions are outlined. The benefits of the blacklist are highlighted as well. Finally, measures which could contribute to increasing the effectiveness of this instrument and in turn help the consumers protection are proposed.

**Key words:** blacklist, unfair commercial practice, consumer