



## Sbírka soudních rozhodnutí

STANOVISKO GENERÁLNÍHO ADVOKÁTA  
M. CAMPOS SÁNCHEZ-BORDONY  
přednesené dne 30. ledna 2019<sup>1</sup>

Věc C-628/17

**Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**  
**za účasti:**  
**Orange Polska S. A.**

[žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná Sądem Najwyższym (Nejvyšší soud, Polsko)]

„Předběžná otázka – Ochrana spotřebitelů – Nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům – Směrnice 2005/29/ES – Pojem ‚agresivní obchodní praktiky‘ – Způsob uzavírání smluv na dálku v případě smluv o poskytování telekomunikačních služeb – Povinnost spotřebitelů učinit konečné rozhodnutí o obchodní transakci v přítomnosti doručovatele, který jim předává adhezni smlouvu“

1. Nová předběžná otázka nabízí Soudnímu dvoru příležitost rozvinout jeho judikaturu o ochraně spotřebitelů, tentokrát v oblasti směrnice 2005/29/ES<sup>2</sup>, ohledně jejíhož použití byl nedávno vydán rozsudek *Wind Tre a Vodafone Italia*<sup>3</sup>.

2. Nyní je v návaznosti na judikaturu stanovenou v tomto rozsudku třeba rozhodnout, zda model uzavírání smluv na dálku uplatňovaný v Polsku telekomunikačním podnikem, podle něhož musí spotřebitel učinit konečné rozhodnutí o obchodní transakci v přítomnosti doručovatele, který mu předává adhezni smlouvu, o jejímž obsahu se mohl předem informovat prostřednictvím internetu nebo po telefonu, představuje (v každém případě nebo toliko za určitých okolností) agresivní obchodní praktiku.

### I. Právní rámec

#### A. Unijní právo. Směrnice 2005/29

3. V bodech 7, 16 a 17 odůvodnění se uvádí:

„(7) [...] Při uplatňování této směrnice, a zejména jejích obecných ustanovení, je třeba brát plně v úvahu souvislosti daného jednotlivého případu.

[...]

1 – Původní jazyk: španělština.

2 – Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (Úř. věst. 2005, L 149, s. 22).

3 – Rozsudek ze dne 13. září 2018 (C-54/17 a C-55/17, EU:C:2018:710).

- (16) Ustanovení o agresivních obchodních praktikách by se měla vztahovat na takové praktiky, které výrazně narušují možnost svobodné volby spotřebitelů. Jsou to praktiky, které používají obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly a nepatřičné ovlivňování.
- (17) Pro zajištění vyšší právní jistoty je žádoucí určit takové obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností nekalé. Příloha I proto uvádí taxativní výčet všech takových praktik. Pouze tyto obchodní praktiky lze pokládat za nekalé, aniž by bylo třeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 až 9. Tento seznam lze změnit pouze revizí této směrnice.“

4. Podle článku 2 se rozumí:

„[...]

- e) ‚podstatným narušením ekonomického chování spotřebitele‘ použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil;

[...]

- j) ‚nepatřičným ovlivňováním‘ využívání pozice síly vůči spotřebiteli k činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí;

- k) ‚rozhodnutím o obchodní transakci‘ rozhodnutí spotřebitele o tom, zda, jak a za jakých podmínek produkt koupí, zaplatí za něj najednou nebo částečně, ponechá si jej nebo se jej zbaví anebo ve vztahu k němu uplatní právo vyplývající ze smlouvy, ať již se spotřebitel rozhodne jednat nebo zdržet se jednání;

[...]“

5. Článek 5 („Zákaz nekalých obchodních praktik“) stanoví:

„1. Nekalé obchodní praktiky jsou zakázány.

2. Obchodní praktika je nekalá, pokud

- a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče

a

- b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.

3. Obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování pouze určité jednoznačně vymezitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, se hodnotí z pohledu průměrného člena dané skupiny. Tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.

4. Obchodní praktiky jsou nekalé zejména tehdy, jsou-li

a) klamavé ve smyslu článků 6 a 7

nebo

b) agresivní ve smyslu článků 8 a 9.

5. 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.“

6. Článek 8 („Agresivní obchodní praktiky“) stanoví:

„Obchodní praktika je považována za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“

7. Článek 9 („Použití obtěžování, donucování a nepatřičného ovlivňování“) zní:

„Při určení, zda obchodní praktika používá obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování, se bere v úvahu:

a) její načasování, místo, povaha nebo doba trvání;

b) použití výhrůžného nebo urážlivého jazyka nebo chování;

c) vědomé využití obchodníkem jakéhokoli konkrétního neštěstí nebo takových závažných okolností, které vedou ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění rozhodnutí spotřebitele ve vztahu k produktu;

d) veškeré obtížné nebo neúměrné mimosmluvní překážky uložené obchodníkem v případě, že spotřebitel chce uplatnit svá smluvní práva, včetně práv na vypovězení smlouvy nebo na přechod na jiný produkt nebo k jinému obchodníkovi;

e) výhrůžka právně nepřipustným jednáním.“

#### ***B. Vnitrostátní právo. Zákon ze dne 23. srpna 2007 o boji proti nekalým tržním praktikám<sup>4</sup>***

8. Podle čl. 8 odst. 1 tohoto zákona se za agresivní považuje taková obchodní praktika, která nepřipustným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o smlouvě, které by jinak neučinil.

9. Podle čl. 8 odst. 2 téhož zákona se nepřipustným ovlivňováním rozumí jakýkoli způsob využití pozice síly vůči spotřebiteli, zejména použití nebo pohrůžka použití fyzického nebo psychického násilí způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí o smlouvě.

4 – Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej z roku 2007, částka 171, č. 1206, ve znění pozdějších změn.

## II. Skutkový stav

10. Společnost Orange Polska podle předkládacího usnesení uzavírá smlouvy o poskytování telekomunikačních služeb prostřednictvím internetového obchodu nebo prodeje po telefonu (prodej na dálku), a to postupem, jehož kroky jsou:

- 1) navštívení internetové stránky spotřebitelem a seznámení se s nabídkou obchodníka. Prostřednictvím odkazu jsou zpřístupněny formuláře smluv poskytované společností;
- 2) výběr produktu nebo smlouvy;
- 3) podání objednávky. V tomto okamžiku není stanoveno, aby spotřebitel prohlásil, že se seznámil s poskytnutou adhezní smlouvou;
- 4) potvrzení objednávky;
- 5) realizace objednávky s využitím doručovatelské služby. Doručovatel předává spotřebiteli návrh smlouvy (u nové služby nebo nového zákazníka) nebo dodatek (u stávajícího zákazníka), včetně všech příloh, smluvních podmínek, ceníků a dalších dokumentů, které se podpisem smlouvy stávají její nedílnou součástí;
- 6) uzavření smlouvy a případné předání zboží. Spotřebitel podpisem smlouvy nebo dodatku prohlašuje, že se seznámil se všemi předanými dokumenty a souhlasí s jejich obsahem. K podpisu musí dojít během návštěvy doručovatele. V opačném případě nedochází k uzavření smlouvy a spotřebitel musí navštívit některé z prodejních míst nebo zadat novou objednávku na internetové stránce nebo prostřednictvím prodeje po telefonu; a
- 7) aktivace smlouvy.

11. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a spotřebitelů, Polsko) rozhodnutím ze dne 30. prosince 2010 konstatoval, že popsaná praktika poškozuje společné zájmy spotřebitelů, neboť omezuje svobodu jejich rozhodování tím, že je nutí rozhodnout se o podpisu smlouvy v přítomnosti doručovatele, aniž mají možnost se nerušeně seznámit s jejím obsahem.

12. Sąd Okregowy w Warszawie (Krajský soud ve Varšavě, Polsko) správní rozhodnutí dne 27. října 2014 zrušil. Sąd Apelacyjny w Warszawie (Odvolací soud ve Varšavě, Polsko) v rozsudku ze dne 4. března 2017 rozsudek soudu prvního stupně potvrdil.

13. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a spotřebitelů) podal proti rozsudku odvolacího soudu kasační opravný prostředek k Sądu Najwyższemu (Nejvyšší soud, Polsko), který rozhodl o podání žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce.

## III. Předběžná otázka

14. Předkládající soud uvádí, že „se přiklání k závěru soudů obou instancí“, ale že má přesto výkladové pochybnosti o kvalifikaci sporných jednání.

15. Podle jeho názoru není dána agresivní obchodní praktika, pokud obchodník nevyvíjí na spotřebitele nátlak, nýbrž od něj pouze očekává, že učiní konečné rozhodnutí stran smlouvy, jejíž uzavření předběžně akceptoval vyjádřením svého souhlasu ve fázi objednávky služby poté, co se seznámil s dokumenty, které obsahují podmínky poskytování telekomunikačních služeb.

16. Předkládající soud uvedl:

1. Sporný model uzavírání smluv neznamená zhoršení svobody rozhodování spotřebitele, neboť ten již ve fázi objednávky na internetové stránce obchodníka nebo během telefonického rozhovoru s poradcem přijímá základní (byť předběžné a nezávazné) rozhodnutí.
2. Svobodná volba spotřebitele mezi uskutečněním nebo odmítnutím příslušného projevu vůle není zhoršena ani v průběhu návštěvy doručovatele, během níž spotřebitel musí potvrdit své rozhodnutí podpisem smlouvy, nebo její uzavření odmítnout.
3. Podmínka, že spotřebitel musí „učin[it] rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil“, by byla splněna tehdy, kdy by poskytovatel prostřednictvím doručovatele doručil adhezní smlouvu či smlouvy, jež by obsahovaly jiné podmínky než ty, ve vztahu k nimž spotřebitel předem vyjádřil, že je s nimi seznámen. Pouze za této situace by existoval nátlak vyplývající z přítomnosti doručovatele, který čeká na to, až spotřebitel v rychlosti učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil, neboť s obchodníkem dohodl smluvní podmínky odlišné od těch, které jsou mu nakonec předloženy.

17. Předkládající soud konečně tvrdí, že s ohledem na podmínky článku 9 směrnice 2005/29 a vzhledem k tomu, že nedošlo k fyzickým nebo slovním pohrůžkám, nepředstavuje návštěva doručovatele v místě a v čase dohodnutém se spotřebitelem praktiku, která by sama o sobě mohla být kvalifikována jako agresivní.

18. Z těchto důvodů Sąd Najwyższy (Nejvyšší soud) položil Soudnímu dvoru následující předběžnou otázku, doručenou dne 8. listopadu 2017:

„Je třeba vykládat článek 8 ve spojení s článkem 9 a čl. 2 písm. j) směrnice [...] 2005/29 [...] v tom smyslu, že použití modelu uzavírání smluv na dálku o poskytování telekomunikačních služeb, v němž musí spotřebitel učinit konečné rozhodnutí o obchodní transakci v přítomnosti doručovatele, jenž mu předává smluvní dokumentaci k adhezní smlouvě [obecné obchodní podmínky], je třeba považovat za agresivní obchodní praktiku z důvodu nepatřičného ovlivňování, a to:

- a) pokaždé, jelikož spotřebitel se v době návštěvy doručovatele nemůže nerušeně seznámit s obsahem doručené smluvní dokumentace;
- b) pouze tehdy, pokud spotřebitel neobdržel předem a individuálně (např. na svou e-mailovou adresu či adresu bydliště) úplnou smluvní dokumentaci k adhezní smlouvě, ač měl možnost, aby se sám před návštěvou doručovatele seznámil s jejím obsahem na internetové stránce obchodníka;
- c) pouze tehdy, pokud existují jiné nepřímé důkazy toho, že uvedený obchodník sám nebo prostřednictvím třetích osob jednajících na jeho pokyn uskutečnil nekalé jednání s cílem omezit svobodu rozhodování spotřebitele stran rozhodnutí o dotčené obchodní transakci, které má učinit?“

#### **IV. Řízení před Soudním dvorem a argumenty účastníků řízení**

19. Písemná vyjádření předložily společnost Orange Polska, polská vláda a Komise, které se rovněž zúčastnily jednání konaného dne 28. listopadu 2018.

20. Společnost Orange Polska tvrdí, že systém uzavírání smluv na dálku, ve kterém spotřebitel činí rozhodnutí na základě dokumentů, k nimž má přístup na internetu, přičemž toto rozhodnutí je dokončováno při příjezdu doručovatele, nemůže být kvalifikován jako agresivní obchodní praktika. Podle jejího mínění musí být „nepatřičné ovlivňování“ chápáno jako záměrné ovlivňování spotřebitele obchodníkem s cílem přimět ho prostřednictvím nezákonných nebo rozporných metod, aby učinil rozhodnutí o obchodní transakci, která by jinak nepřijal.

21. Polská vláda se stejně jako Komise domnívá, že se ohledem na znění seznamu obsaženého v příloze I směrnice 2005/29 nemůže posuzované jednání zakládat nekalou (agresivní) obchodní praktiku za všech okolností, ale je třeba přihlédnout ke konkrétním okolnostem každého případu posuzovaným souhrnně, jejichž posouzení přísluší vnitrostátnímu soudu.

22. Podle polské vlády a Komise přísluší Soudnímu dvoru poskytnout předkládajícímu soudu prvky výkladu, a to se zřetelem k čl. 2 písm. j) a článkům 8 a 9 směrnice 2005/29. Podle nich by pojem „nepatřičné ovlivňování“ použitý směrnicí neměl být omezen na pojem „protiprávní ovlivňování“, který je „ne zrovna šťastným“ výrazem přijatým v polském znění.

23. Polská vláda se domnívá, že rozhodující je zjistit, zda se spotřebitel před návštěvou doručovatele mohl zcela nerušeně a informovaně seznámit s dokumenty týkajícími se smlouvy. Možnost pozdějšího odstoupení není pro posouzení existence agresivní obchodní praktiky relevantní.

24. Komise připouští, že nutnost podepsat smlouvu v přítomnosti doručovatele může představovat určitý nátlak na spotřebitele. Tato možnost však nestačí k závěru, že se systematicky jedná o agresivní obchodní jednání, protože k tomu, aby k němu došlo, je nezbytné, aby byly splněny faktory, jež mohou rozhodnutí spotřebitele nepatřičně ovlivnit.

25. Faktory tohoto druhu jsou ty, jež zmiňuje předkládající soud v písmenech b) a c) předběžné otázky, ačkoli žádný z nich sám o sobě nevede ke konstatování agresivního obchodního jednání, neboť by bylo třeba posoudit případný dopad sporné praktiky na rozhodnutí spotřebitele.

26. Podle Komise vyžaduje prodej po internetu a po telefonu oddělenou analýzu pro účely určení, kdo je v každém z těchto případů průměrným spotřebitelem, a posouzení, zda došlo k nepatřičnému ovlivňování. Konečně je podle ní třeba si položit otázku, zda pouhé rozhodnutí vyžádat si návštěvu doručovatele za účelem podpisu smlouvy může představovat „rozhodnutí o obchodní transakci“ ve smyslu směrnice 2005/29.

## V. Analýza

### A. Úvodní poznámky

27. Podstatou otázky předkládajícího soudu je, zda obchodní praktika, kterou ve svém usnesení popisuje, může být kvalifikována jako agresivní z důvodu „nepatřičného ovlivňování“ ve smyslu článku 8 ve spojení s článkem 9 a čl. 2 písm. j) směrnice 2005/29.

28. Konkrétně si předkládající soud přeje zjistit, zda tento systém uzavírání smluv na dálku představuje a) agresivní obchodní praktiku v každém případě, nebo b) pouze tehdy, je-li splněna některá z těchto dvou okolností:

1. spotřebitel „neobdržel předem a individuálně úplnou smluvní dokumentaci k adhezní smlouvě, ač měl možnost, aby se sám před návštěvou doručovatele seznámil s jejich obsahem na internetové stránce obchodníka“, nebo



2. existují jiné nepřímé důkazy toho, že daný obchodník sám nebo prostřednictvím třetích osob jednajících na jeho pokyn uskutečnil „nekalé jednání s cílem omezit svobodu rozhodování spotřebitele stran rozhodnutí o dotčené obchodní transakci, které má učinit“.

29. Pochybnost je předestřena způsobem, který jsem právě vyložil, přidržíme-li se doslovného znění otázky. Činím tuto výhradu, protože jazyková znění textu nejsou jednotná, zejména co se týče překladu písmene a) vyjádření otázky.

30. Ve španělském znění tohoto písmene a) se uvádí: „siempre, si el consumidor durante la visita del mensajero no puede tomar conocimiento con libertad del contenido del contrato tipo<sup>5</sup>“. V tomto ohledu italský překlad zní: „sempre, qualora il consumatore, al momento della visita del corriere, non possa consultare liberamente il contenuto dei modelli contrattuali<sup>6</sup>“. V německém znění se dočteme: „immer, wenn der Verbraucher beim Besuch des Kuriers den Inhalt der Vertragsmuster nicht ungehindert zur Kenntnis nehmen kann<sup>7</sup>“. V portugalském znění se objevuje: „sempre que o consumidor não possa, por ocasião da visita do mensageiro, tomar livremente conhecimento do conteúdo do modelo do contrato<sup>8</sup>“.

31. Podle těchto jazykových znění by předmětem otázky nebylo, zda je sporný model uzavírání smluv agresivní obchodní praktikou v každém případě, tedy „pokaždé“ bez dalšího, nýbrž pouze tehdy, „když“ je dána konkrétní okolnost, že se spotřebitel nemůže nerušeně seznámit s obsahem smlouvy. Stejně jako v písmenech b) a c) předběžné otázky by se předkládající soud ptal ve vztahu k přesné okolnosti.

32. Ve francouzském znění předběžné otázky se nicméně uvádí: „toujours, parce que, durant la visite du livreur, le consommateur ne peut pas prendre connaissance librement du contenu des modèles [de contrat] qui lui sont remis<sup>9</sup>“. Tento překlad je zřejmě nejbližší polskému originálu, v němž písmeno a) otázky začíná slovy „zawsze, gdyż“ („pokaždé, protože“). Písmena b) a c) naproti tomu začínají slovy „tylko, gdy“ (pouze tehdy, pokud). Pravopisná blízkost mezi slovy „gdyž“ a „gdy“ vede Komisi k závěru, že použití prvního z nich je důsledkem zjevné chyby v psaní, takže se podle ní ve všech třech případech jedná o výraz „gdy“<sup>10</sup>.

33. Domněnka, že jde o zjevnou chybu v psaní, není podle mého názoru namístě. Především a hlavně z toho důvodu, že lze předpokládat, že předkládající soud sepsal svoji otázku výstižně a svědomitě. Konkrétně pak z toho důvodu, že při dvou příležitostech, v nichž používá slova „gdy“ [písmena b) a c)], tak činí po slovu „tylko“ (pouze, jen), zatímco slovu „gdyž“ v písmenu a) předchází slovo „zawsze“ (pokaždé). Pokud by to byla zjevná chyba v psaní a relevantním slovem v případě písmene a) bylo rovněž „gdy“ (pokud), ptal by se předkládající soud na to, zda sporný model představuje agresivní obchodní praktiku *pokaždé, kdy je dána určitá okolnost*, což by bylo totéž jako říci *pouze v tom případě*. Otázka by tudíž byla, proč předkládající soud nepoužívá také v písmenu a) slovo „tylko“ (pouze), jako činí v písmenech b) a c).

34. I bez nutnosti zabývat se domnělou zjevnou chybou v psaní dává ve srovnání s hypotézami obou zbývajících písmen plně smysl okolnost uvedená pod písmenem a). Jestliže se v posledně zmíněných poukazuje na velice přesné a konkrétní situace (neobdržel předem a individuálně úplný návrh smlouvy, případné nepřímé důkazy nekalého jednání), v písmenu a) je zmiňován faktor, který by byl způsobem, jímž je předestřen v žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce, popsané praktice vlastní, tedy požadavku, aby byla smlouva podepsána v přítomnosti doručovatele, což téměř z povahy věci znamená,

5 – Kurzivou zvýraznil autor stanoviska.

6 – Kurzivou zvýraznil autor stanoviska.

7 – Kurzivou zvýraznil autor stanoviska.

8 – Kurzivou zvýraznil autor stanoviska.

9 – Kurzivou zvýraznil autor stanoviska.

10 – Bod 21, poznámka pod čarou 2 písemného vyjádření Komise.

že kvůli spěšnosti charakteristické pro činnost doručovatelů se spotřebitel „nemůže nerušeně seznámit s obsahem doručené smluvní dokumentace“. Nejedná se tudíž o okolnost, jež by mohla nebo nemusela být dána, nýbrž o okolnost, která je úzce spjata s popsanou situací, a její vyjádření je tedy potřebné coby *vysvětlení* důvodu, proč by sporný model uzavírání smluv mohl být *pokaždé* („zawsze“) agresivní obchodní praktikou. Tak to odráží, podle mého názoru výstižně, francouzské znění předběžné otázky, jehož se dále přidržím.

## **B. K věci samé**

35. Bod 7 odůvodnění směrnice 2005/29 je jednoznačný, když stanoví, že při jejím uplatňování „je třeba brát plně v úvahu souvislosti daného jednotlivého případu“. V tomtéž směru a v souladu s článkem 8 uvedené směrnice je k tomu, aby bylo možné obchodní praktikou kvalifikovat jako agresivní, nezbytné ji posoudit „s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem“.

36. Jak obhajují polská vláda<sup>11</sup> a Komise<sup>12</sup>, Soudní dvůr se musí omezit na to, aby předkládajícímu soudu poskytl kritéria výkladu a použití směrnice 2005/29, která tento soud nenahrazují, nýbrž mu při jeho práci, jež je nepřenositelná, napomohou zařadit sporný model uzavírání smluv. Toto zařazení, potvrzují, přísluší výlučně předkládajícímu soudu<sup>13</sup>.

37. Na základě tohoto předpokladu budu analyzovat různé dílčí otázky, které předběžná otázka vyvolává.

### *1. Agresivní obchodní praktika za všech okolností?*

38. Při rozhodování o písmeni a) předběžné otázky není těžké splnit povinnost zdrženlivosti, jež v této oblasti přísluší Soudnímu dvoru.

39. Pochybnost vyložená v tomto nadpise se totiž omezuje na objasnění, zda model uzavírání smluv společností Orange Polska, jak ho popisuje předkládající soud, může být považován za agresivní obchodní praktikou „pokaždé“, tedy „za všech okolností“.

40. Podle čl. 5 odst. 4 směrnice 2005/29 „agresivní obchodní praktika“ představuje „nekalou obchodní praktikou“, pokud – a pouze tehdy, pokud – odpovídá rysům uvedeným v člancích 8 a 9 téže směrnice.

41. Pokud by se mělo za to, že model uzavírání smluv užívaný společností Orange Polska znamená „pokaždé“ „agresivní obchodní praktikou“, bylo by nutné z ní učinit „nekalou obchodní praktikou“ za všech okolností (pokaždé). Obchodními praktikami, které si zasluhují v *každém případě* postavení nekalých praktik, jsou podle čl. 5 odst. 5 směrnice 2005/29 výlučně ty, které jsou uvedeny v její příloze I.

11 – Body 15 a 16 písemného vyjádření polské vlády.

12 – Body 28 a 29 písemného vyjádření Komise.

13 – Stalo se již zvykem uvádět, že „článek 267 SFEU neopravňuje Soudní dvůr k tomu, aby použil pravidla unijního práva na určitý případ, nýbrž pouze k tomu, aby se vyjádřil k výkladu Smluv a aktů přijatých orgány Evropské unie. Soudní dvůr nicméně může v rámci soudní spolupráce zavedené tímto článkem na základě okolností uvedených ve spise poskytnout vnitrostátnímu soudu prvky výkladu unijního práva, které by mohly být pro tento soud užitečné při posuzování účinků toho či onoho ustanovení uvedeného práva“. Vedle mnoha jiných viz rozsudek ze dne 13. července 2017, Ingsteel a Metrostav (C-76/16, EU:C:2017:549), bod 25.



42. Jelikož se mezi jedenatřiceti praktikami zařazenými na tak zvanou „černou listinu“ v příloze I neobjevuje praktika posuzovaná ve sporu v původním řízení, pak by se Soudní dvůr, kdyby dospěl k závěru, že praktika užívaná společností Orange Polska je *pokaždé* agresivní obchodní praktikou, a v důsledku toho nekalou obchodní praktikou, ujal úlohy zákonodárce v rozporu se smyslem a účelem směrnice 2005/29<sup>14</sup>. Proto se domnívám, že odpověď, kterou tento odstavec předběžné otázky vyžaduje, musí být záporná.

2. *Agresivní obchodní praktika z důvodu nepatřičného ovlivňování v závislosti na určitých okolnostech?*

43. Jednání zmíněná předkládajícím soudem v písmenech b) a c) předběžné otázky by naproti tomu mohla vést k „agresivní obchodní praktice z důvodu nepatřičného ovlivňování“, pokud s ohledem na „souvislosti daného jednotlivého případu“, posuzované v jejich souhrnu, bylo zjištěno uvedené nepatřičné ovlivňování.

44. Podle článku 8 směrnice 2005/29 se obchodní praktika považuje za „agresivní“, pokud s přihlédnutím ke všem jejím skutkovým rysům a okolnostem vyvolá určitý *výsledek* určitými *prostředky*:

1. *výsledek* má formu výrazného, skutečného či potenciálního, zhoršení nebo omezení svobodné volby průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil<sup>15</sup>, a
2. *prostředky* vyjmenované v tomto ustanovení jako vhodné pro dosažení tohoto účelu jsou „obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování“, z nichž předkládající soud odkazuje toliko na poslední zmíněný.

45. Podle mého názoru „nepatřičným ovlivňováním“ v kontextu směrnice 2005/29 není „protiprávní ovlivňování“, nýbrž takové, které – aniž je dotčen jeho soulad s právem – obnásí aktivní nucené ovlivňování vůle spotřebitele prostřednictvím nátlaku<sup>16</sup>.

46. Podle čl. 2 písm. j) směrnice 2005/29 se nepatřičným ovlivňováním rozumí využívání *pozice síly* vůči spotřebiteli k „činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí“.

47. Jak jsem připomenul ve stanovisku ve věcech Wind Tre a Vodafone Italia<sup>17</sup>, je nutné rozlišovat mezi dvěma aspekty *pozice síly*:

- zaprvé využívání *pozice síly*, které obchodníkovi umožní zhoršit svobodnou volbu spotřebitele zakoupit produkt;
- zadruhé *pozice síly*, v níž se obchodník nachází po právní stránce, neboť po uzavření smlouvy může od spotřebitele vyžadovat protiplnění, k němuž se spotřebitel zavázal při podpisu smlouvy.

14 – Slovy rozsudku ze dne 10. července 2014, Komise v. Belgie (C-421/12, EU:C:2014:2064), bod 61, „vnitrostátní právní úprava, která v obecné rovině zakazuje praktiky neuvedené v příloze I směrnice 2005/29, aniž na individuální bázi hodnotí jejich ‚nekalou‘ povahu ve světle kritérií uvedených v člancích 5 až 9 této směrnice, je [...] v rozporu s obsahem jejího článku 4 i s cílem úplné harmonizace, který citovaná směrnice sleduje, i když je cílem takové právní úpravy dosáhnout vyšší úrovně ochrany spotřebitelů“.

15 – Odkazuji na své stanovisko ve věcech Wind Tre a Vodafone Italia (C-54/17 a C-55/17, EU:C:2018:377), bod 63.

16 – Tamtéž, bod 65.

17 – Věci C-54/17 a C-55/17, EU:C:2018:377, body 67 až 70.

48. „Agresivní obchodní praktikou“ je samozřejmě ta první z nich, tedy ta, která využívá slabšího postavení spotřebitele ve vztahu k obchodníkovi<sup>18</sup> a z neoprávněně nabyté pozice síly – obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním – zhoršuje svobodnou vůli spotřebitele a dovede jej k uzavření smlouvy, kterou by neuzavřel, kdyby uvedená protiprávní výhoda neexistovala.

49. Právě proto, že uzavření smlouvy znamená přijetí určitých závazků, jejichž splnění se může protistrana legitimně domáhat před soudem, chrání směrnice 2005/29 spotřebitele tak, aby smlouvy uzavíral na základě dokonale informovaného rozhodnutí a bral na sebe pouze takové závazky, které je na základě svobodné vůle ochoten přijmout. Směrnice tedy nechrání před právními závazky, které spotřebitel přijal svobodně, nýbrž před přijetím závazků v důsledku použití nekalé obchodní praktiky, bez ohledu na to, že se náhodou nejedná o protiprávní praktiku.

50. Existuje mnoho proměnných, které je podle článku 9 směrnice 2005/29 třeba uvážit za účelem posouzení, zda obchodní praktika používá to, co je v této věci podstatné, a sice nepatřičné ovlivňování. Mimo jiné ve vztahu, který není vyčerpávající, jsou podstatné načasování a místo provedení praktiky, její povaha nebo doba trvání, použitý jazyk, chování, využití jakéhokoli neštěstí nebo vynucení obtížných nebo neúměrných mimosmluvních překážek.

51. Podle předkládajícího soudu existují tři faktory, které by v projednávané věci mohly způsobit, že by obchodník vůči kupujícímu použil „nepatřičné ovlivňování“:

- zaprvé je spotřebitel nucen učinit konečné rozhodnutí o obchodní transakci v přítomnosti doručovatele, který mu předává adhezní smlouvu (to je ve skutečnosti jádro skutkové situace, jež je předmětem sporu);
- zadruhé spotřebitel neobdržel předem a individuálně úplnou smluvní dokumentaci k adhezní smlouvě, ač měl možnost, aby se s nimi sám předtím seznámil na internetu [písmeno b) předběžné otázky], a
- zatřetí možná existence nekalého jednání obchodníka s cílem omezit svobodu rozhodování spotřebitele [písmeno c) předběžné otázky].

52. V závislosti na významu každého z těchto faktorů nelze vyloučit, že samy o sobě mohou vést k nepatřičnému ovlivňování. Tedy:

1. pokud by jednání nebo vystupování doručovatele bylo zvláště naléhavé nebo podmanivé, stačilo by to ke zjištění, že svým chováním spotřebitele nepatřičně ovlivňoval;
2. pokud spotřebitel předem obdržel objektivně omezené, neúplné nebo zkreslené informace nebo takové, které neodpovídají těm, jež mu později poskytl doručovatel, mohla by tato skutečnost stačit ke zjištění klamavého jednání nebo opomenutí ve smyslu článků 6 a 7 směrnice 2005/29 a nadto případně nepatřičného ovlivňování, pokud se prokáže aktivní jednání obchodníka směřující k neoprávněnému ovlivňování vůle spotřebitele, a
3. konečně případná nekalá jednání jiného druhu by také byla dostačující v závislosti na jejich potenciální schopnosti ovlivnit vůli spotřebitele, pokud odpovídají záměru obchodníka směřujícímu k neoprávněnému ovlivňování.

18 – Rozsudek ze dne 16. dubna 2015, UPC Magyarország (C-388/13, EU:C:2015:225), bod 53.

53. Je také možné, že při odděleném posouzení žádný z těchto faktorů sám o sobě nedosáhne dostatečné závažnosti k tomu, aby bylo vykonáno nepatřičné ovlivňování, ale že tentýž výsledek vyvolávají souhrnně v důsledku vzájemného provázání.

54. Jak jsem již uvedl, přísluší vnitrostátnímu soudu, aby v každém případě posoudil konkrétní dosah, který mohou mít jednotlivě nebo souhrnně takové okolnosti, jako jsou okolnosti uvedené v předkládacím usnesení. V něm, jak jsem ve shrnutí vyložil<sup>19</sup>, se Sąd Najwyższy (Nejvyšší soud) zřejmě kloní k závěru o absenci agresivní praxe, když potvrzuje názor soudu prvního stupně a odvolacího soudu.

55. Zdůraznil bych přitom obtížnost, jíž Soudní dvůr čelí při poskytnutí odpovědi, která by se odchylovala od jednomyslného posouzení (v tomto případě se shodují dvě nižší instance a samotná úvaha kasačního soudu) vnitrostátních soudů v takových věcech, jako je ta projednávaná, v nichž je zřejmá váha, jakou mají zvláštnosti posuzovaných jedinečných jednání. Tyto soudy jsou výlučně příslušné a zdaleka v lepším postavení než Soudní dvůr k tomu, aby na základě skutkových rysů takových jednání určily, do jaké míry má nějaký odstín obchodního jednání významný dopad na chování průměrného spotřebitele.

56. S cílem poskytnout předkládajícímu soudu nějakou pomoc při jeho práci spočívající ve výkladu a uplatnění směrnice 2005/29 na konkrétní případ však mohou být relevantní níže předestřené úvahy.

### *3. Faktory, které lze použít při posuzování nepatřičného ovlivňování ze strany obchodníka*

57. Je třeba odlišovat prodej po internetu a prodej po telefonu, protože z důvodu svých rysů má pozice spotřebitele v každém z těchto případů odlišný profil.

- Při internetovém prodeji je spotřebitel tím, kdo se obvykle dobrovolně rozhodne navštívit internetovou stránku obchodníka, a nic mu nebrání v tom, aby čas, který považuje za potřebný, věnoval tomu, aby se seznámil s dostupnými nabídkami, cenami a jinými podmínkami, jakož i se způsoby uzavírání smluv.
- Při prodeji po telefonu, ačkoli není vyloučena iniciativa spotřebitele, často právě obchodník kontaktuje spotřebitele s cílem nabídnout mu uzavření smlouvy<sup>20</sup>. Postavení spotřebitele bývá spíše pasivní a nadto může nezanedbatelnou roli sehrát faktor překvapení, který se může projevit jako určitý stupeň psychologického nátlaku<sup>21</sup>.

58. V každém z obou případů je navíc třeba počítat s odlišným profilem „průměrného spotřebitele“, tedy takového, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory<sup>22</sup> a se zřetelem ke kontextu a k souhrnu okolností, v nichž se odehrávají vztahy mezi obchodníky a spotřebiteli:

- spotřebitel, který si z vlastní iniciativy prohlíží internetovou stránku, je minimálně seznámen s prací na počítači a dokáže se v ní vyznat do té míry, že si vybere nabídku a zvládne postup poptávky;

19 – Body 14 až 17 tohoto stanoviska.

20 – Společnost Orange Polska na jednání tvrdila, aniž popřela, že mohla tuto obchodní techniku (nevyžádaná marketingová volání) používat, že pozdější zákon ji v Polsku zakázal.

21 – Připouští se to v bodech 21 a 37 odůvodnění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES (Úř. věst. 2011, L 304, s. 64) u smluv uzavřených mimo obchodní prostory. Přesto však „psychologický nátlak“ vlastní tomuto druhu smluv (jež se zmírňuje právem odstoupit od smlouvy) není sám o sobě též kvality jako nátlak, kterým je zamýšleno nepatřičné ovlivňování spotřebitele.

22 – Například rozsudky ze dne 13. ledna 2000, Estée Lauder (C-220/98, EU:C:2000:8), bod 27, a ze dne 12. května 2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299), bod 22.

– naproti tomu v případě nabídek neočekávaně obdržенých prostřednictvím telefonu může být průměrný spotřebitel méně obezřetný a opatrný, protože stačí, aby byl schopen vyřídit telefonický hovor. Stupeň ochrany v tomto případě musí být vyšší.

59. Jiným relevantním faktorem je kvalita informací poskytnutých spotřebiteli. Jak Soudní dvůr připomněl ve věci *Wind Tre a Vodafone Italia*, pojem „agresivní obchodní praktika“ je definován zejména „skutečností, že výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu[,] [z čehož] plyne, že žádost o službu musí spočívat ve svobodné volbě ze strany spotřebitele[,] [což] zejména znamená, že informace sdělené obchodníkem spotřebiteli musí být jasné a přiměřené<sup>23</sup>“.

60. Soudní dvůr zdůraznil, že je zásadní, aby měl spotřebitel „před uzavřením smlouvy [informace] o smluvních podmínkách a důsledcích uvedeného uzavření smlouvy“. Zejména na základě těchto informací „se [...] rozhoduje, zda chce s obchodníkem vstoupit do smluvního vztahu tím, že přistoupí na podmínky, které obchodník předem připravil<sup>24</sup>“.

61. V projednávané věci je jednou z hypotéz zvažovaných předkládajícím soudem ta, že spotřebitel „neobdržel předem a individuálně (např. na svou e-mailovou adresu či adresu bydliště) úplnou smluvní dokumentaci k adhezní smlouvě, ač měl možnost, aby se sám před návštěvou doručovatele seznámil s jejím obsahem na internetové stránce obchodníka<sup>25</sup>“.

62. Je tudíž třeba vycházet z toho, že informace o obsahu adhezních smluv uvedené na internetu jsou dostatečné a pravdivé a že se k nim spotřebitel může dostat bez větších potíží. V případě prodeje po telefonu si podle předkládajícího soudu<sup>26</sup> spotřebitel rovněž může vyžádat od operátora zákaznické linky tolik informací, kolik považuje za potřebné. Podle mého názoru lze však obtížně tvrdit, že kvalita informací poskytnutých během telefonického rozhovoru může být srovnatelná s kvalitou informací získaných během prohlížení internetu.

63. Otázka proto specificky stojí tak, zda spotřebitel musí mít předem a ve svém bydlišti nebo na své e-mailové adrese *úplnou* smluvní dokumentaci k adhezní smlouvě poskytovanou obchodníkem, a pokud je nemá, je dána agresivní obchodní praktika.

64. Podle mého názoru musí být spotřebiteli předestřeny jednotlivé existující formuláře adhezních smluv<sup>27</sup> a dána možnost se s nimi seznámit, aniž je nutné, aby tak obchodník činil individuálně před návštěvou doručovatele.

23 – Rozsudek ze dne 13. září 2018, *Wind Tre a Vodafone Italia* (C-54/17 a C-55/17, EU:C:2018:710), bod 45.

24 – Rozsudek ze dne 7. září 2016, *Deroo-Blanquart* (C-310/15, EU:C:2016:633), bod 40.

25 – Písmeno b) předběžné otázky.

26 – Bod 14 předkládacího usnesení.

27 – Kdyby tomu tak nebylo, nacházeli bychom se v situaci opomenutí, které by mohlo být zásadní pro rozhodnutí spotřebitele. Kdyby ten býval věděl o jiných, příznivějších smlouvách, mohl by si býval vybral některou z nich, a nikoli tu, kterou si vybral a kterou by pravděpodobně odmítl. Jak jsem však obhajoval ve stanovisku ve věci *Wind Tre a Vodafone Italia* (C-54/17 a C-55/17, EU:C:2018:377), bod 65, to by nedávalo důvod předpokládat, že obchodník vyvíjel „nepatřičné ovlivňování“, neboť „ovlivňování, na které odkazují články 8 a 9 směrnice 2005/29, není ovlivňování plynoucí jednoduše z klamavého jednání – tedy z jednání uvedeného v článku 7 téže směrnice – ale obnásí aktivní nucené ovlivňování vůle spotřebitele prostřednictvím nátlaku“. Upozornil jsem tehdy (poznámka pod čarou 28), že „[p]odle čl. 2 písm. j) směrnice 2005/29 jde o jednání spočívající ve ‚využívání pozice síly vůči spotřebiteli‘ za účelem ‚činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí‘. Nestačí tudíž, aby byl spotřebitel klamán tak, že si myslí, že svobodně činí informované rozhodnutí, ale musí jít o nátlak uzavřít smlouvu proti své vůli“.

65. Jakkoli se zájem předkládajícího soudu soustředí na přesný okamžik, v němž musí spotřebitel učinit konečné rozhodnutí – tedy když mu doručovatel předává adhezní smlouvu, kterou si vybral během telefonického rozhovoru nebo při prohlížení internetové stránky obchodníka – musí soud ověřit, zda skutečnost, že v tom okamžiku nemá spotřebitel u sebe úplnou smluvní dokumentaci k adhezní smlouvě, může přispět k tomu, že je nucen učinit rozhodnutí, které by jinak neučinil<sup>28</sup>.

66. Tak tomu může být například tehdy, když má spotřebitel pochybnosti o tom, zda se smlouva, jež je mu předložena k podpisu, shoduje s tou, s níž se mohl seznámit na internetu nebo jež mu byla popsána při telefonickém rozhovoru, a doručovatel nicméně buď nemůže tyto pochybnosti rozptýlit, nebo spotřebiteli odmítne možnost to ověřit a vyzve ho k podpisu smlouvy.

67. Na jednání bylo potvrzeno, že společnost Orange Polska využívá pro tyto potřeby běžné doručovatelské služby, které tudíž nepatří do odvětví telefonních služeb a nejsou schopny poskytovat žádné informace o smlouvách mezi spotřebitelem a telefonní společností.

68. Ačkoli doručovatel nemůže rozptýlit pochybnosti spotřebitele, určující vždy bude jeho vystupování v kontextu postavení, v němž se spotřebitel nachází v důsledku informací, které má v okamžiku, kdy je mu smlouva předložena k podpisu.

69. Jsou-li tyto informace nedostatečné nebo nejednoznačné, mohly by vést ke klamavé obchodní praxi, tedy takové, která podle čl. 7 odst. 1 směrnice 2005/29 „ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro [informované] rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil“.

70. Tyto klamavé informace však pouze přispějí k „agresivní obchodní praxi“, pokud díky nim obchodník nebo třetí osoba jeho jménem (v tomto případě doručovatel) může úspěšně uplatnit pozici síly, již bylo dosaženo klamavými jednáními nebo opomenutími a je vykonávána neoprávněně.

71. S cílem zajistit, aby vystupování doručovatele nemohlo vést k nepatřičnému ovlivňování, nejsou podstatné ani tak informace poskytnuté spotřebiteli během předcházejících fází objednávkového procesu<sup>29</sup>, jako spíše to, aby bylo jeho chování řádně upraveno způsobem, který umožňuje vyloučit nebo v maximální míře omezit složku psychologického nátlaku, který může v některých případech představovat výzva k podpisu smlouvy.

72. V tomto ohledu platí, že pokud by se jednalo o doručovatele spojeného s telefonním podnikem, měl by být schopen rozptýlit na poslední chvíli pochybnosti, které mohou spotřebitele zneklidňovat; například tím, že mu sám na místě poskytne vzory adhezních smluv nebo mu nabídne možnost zopakovat svoji návštěvu poté, co se s nimi spotřebitel seznámí. Stejně tak by mělo být zajištěno, že v žádném případě nevyzve spotřebitele k podpisu s varováním, že pokud odmítne nebo se opozdí, může to vést ke vzniku nějaké odpovědnosti nebo k méně výhodným smluvním podmínkám v budoucnu.

73. Pokud by se naopak, jako v projednávané věci, jednalo o doručovatele, kteří nepatří k telefonnímu podniku, a kteří tudíž nejsou schopni poskytnout spotřebiteli žádné informace nebo převzít jménem společnosti závazky, je alespoň nutné vyloučit, aby doručovatel trval na nezbytnosti, aby spotřebitel smlouvu podepsal.

28 – Podle předkládajícího soudu má doručovatel u sebe přinejmenším přílohy, smluvní podmínky, ceníky „a další dokumenty“, které se podpisem smlouvy stávají její nedílnou součástí (bod 3 předkládacího usnesení).

29 – Opakuji, že z hlediska klamavé obchodní praxe je kvalita těchto informací zásadně důležitá, nikoli však sama o sobě rozhodující k tomu, aby vedla k agresivní obchodní praxi (která ostatně může nastat rovněž v kontextu dostatečných a pravdivých informací).



74. To jsou mimo jiné faktory, které je podle mého názoru třeba vzít v úvahu ohledně vztahu spolupráce nastoleného mezi obchodníkem a doručovatelským podnikem, který jedná jeho jménem. Vnitrostátní soud je musí uvážit s cílem objasnit, zda může zásah doručovatele v souvislostech, v nichž je smlouva podepisována, znamenat nepatřičné ovlivňování (článek 8 směrnice 2005/29).

## VI. Závěry

75. S ohledem na výše uvedené navrhuji, aby Soudní dvůr odpověděl Sądu Najwyższemu (Nejvyšší soud, Polsko) takto:

„Článek 8 ve spojení s článkem 9 a čl. 2 písm. j) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 musí být vykládán v tom smyslu, že:

- Model uzavírání smluv na dálku v případě smluv o poskytování telekomunikačních služeb, při kterém musí spotřebitel učinit konečné rozhodnutí o obchodní transakci v přítomnosti doručovatele, který mu předává adhezní smlouvu s tím, že o jejích podmínkách se mohl s plným vědomím informovat na internetové stránce obchodníka nebo po telefonu, nepředstavuje sám o sobě agresivní obchodní praktiku.
- O agresivní obchodní praktiku by se jednalo tehdy, kdy by uplatňování tohoto smluvního modelu při posouzení okolností každého případu v jeho souvislostech výrazně narušovalo možnost svobodné volby spotřebitele skrze nepatřičné ovlivňování úspěšně používané obchodníkem vůči spotřebiteli.
- K zajištění, aby vystupování doručovatele pokud možno nemohlo vést k nepatřičnému ovlivňování, je důležité, aby bylo jeho chování řádně upraveno způsobem, který umožňuje vyloučit jakoukoli složku psychologického nátlaku na spotřebitele.“