



#### Obsah

#### IV *Informace*

##### INFORMACE ORGÁNŮ, INSTITUCÍ A JINÝCH SUBJEKTŮ EVROPSKÉ UNIE

2021/C 526/01	Sdělení Komise — Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu <sup>(1)</sup> ..... 1
2021/C 526/02	Sdělení Komise — Pokyny k výkladu a uplatňování článku 6a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli <sup>(1)</sup> ..... 130



## IV

(Informace)

# INFORMACE ORGÁNŮ, INSTITUCÍ A JINÝCH SUBJEKTŮ EVROPSKÉ UNIE

## SDĚLENÍ KOMISE

**Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu**

(Text s významem pro EHP)

(2021/C 526/01)

## OBSAH

	<i>Strana</i>
ÚVOD .....	5
1. OBLAST PŮSOBNOSTI SMĚRNICE .....	5
1.1 Věcná oblast působnosti .....	5
1.1.1 Vnitrostátní právní předpisy upravující obchodní praktiky, které však chrání jiné zájmy než ekonomické zájmy spotřebitelů .....	6
1.1.2 Obchodní praktiky, které souvisejí s transakcemi mezi podniky nebo které poškozují pouze ekonomické zájmy soutěžitelů .....	7
1.2 Vzájemný vztah mezi směrnicí a ostatními právními předpisy EU .....	8
1.2.1 Vztah k ostatním právním předpisům EU .....	8
1.2.2 Informace, které jsou v ostatních právních předpisech EU stanoveny jako „podstatné“ informace .....	10
1.2.3 Vzájemný vztah se směrnicí o právech spotřebitelů .....	12
1.2.4 Vzájemný vztah se směrnicí o zneužívajících smluvních ujednáních .....	13
1.2.5 Vzájemný vztah se směrnicí o označování cen .....	15
1.2.6 Vzájemný vztah se směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě .....	16
1.2.7 Vzájemný vztah se směrnicí o službách .....	17
1.2.8 Vzájemný vztah se směrnicí o elektronickém obchodu .....	17
1.2.9 Vzájemný vztah se směrnicí o audiovizuálních mediálních službách .....	17

1.2.10	Vzájemný vztah s obecným nařízením o ochraně osobních údajů a směrnicí o soukromí a elektronických komunikacích	18
1.2.11	Vztah k článkům 101 a 102 Smlouvy o fungování EU (pravidla hospodářské soutěže EU)	19
1.2.12	Vztah k Listině základních práv EU	20
1.2.13	Vztah k článkům 34–36 Smlouvy o fungování EU	20
1.2.14	Vzájemný vztah s nařízením o vztazích mezi platformami a podniky	21
1.3	Vztah mezi směrnicí a samoregulací	21
1.4	Vynucování a zjednávání nápravy	22
1.4.1	Veřejnoprávní a soukromoprávní prosazování	22
1.4.2	Sankce	22
1.4.3	Zjednání nápravy pro spotřebitele	25
1.4.4	Uplatňování směrnice na obchodníky usazené ve třetích zemích	25
2.	HLAVNÍ POJMY SMĚRNICE	25
2.1	Fungování směrnice – postupový diagram	25
2.2	Pojem obchodník	26
2.3	Pojem obchodní praktika	28
2.3.1	Poprodejní praktiky, včetně vymáhání pohledávek	29
2.3.2	Obchodníci nakupující produkty od spotřebitelů	30
2.4	Kritérium rozhodnutí o obchodní transakci	30
2.5	Průměrný spotřebitel	33
2.6	Zranitelní spotřebitelé	35
2.7	Článek 5 – náležitá profesionální péče	36
2.8	Článek 6 – klamavá jednání	38
2.8.1	Obecné zavádějící informace	39
2.8.2	Cenové výhody	41
2.8.3	Zavádějící reklama	42
2.8.4	Nedodržování kodexů chování	43

2.8.5	Uvádění na trh zboží „dvojí kvality“	44
2.9	Článek 7 – klamavá opomenutí	49
2.9.1	Závažné informace	50
2.9.2	Skrytá reklama / neuvedení obchodního záměru	50
2.9.3	Závažné informace poskytnuté nejasným způsobem	51
2.9.4	Věcné souvislosti a omezení použitého sdělovacího prostředku	52
2.9.5	Závažné informace ve výzvách ke koupi – čl. 7 odst. 4	53
2.9.6	Bezplatné zkoušení a abonentské pasti	58
2.10	Články 8 a 9 – agresivní obchodní praktiky	59
3.	ČERNÁ LISTINA OBCHODNÍCH PRAKTIK (PŘÍLOHA I)	60
3.1	Produkty, jejichž prodej není dovolen – bod 9	61
3.2	Pyramidové programy – bod 14	62
3.3	Produkty, které léčí nemoci, poruchy nebo tělesná postižení – bod 17	63
3.4	Použití tvrzení „zdarma“ – bod 20	66
3.5	Pře prodej vstupenek pořízených automatizovanými prostředky – bod 23a	69
3.6	Vytrvalá propagace pomocí prostředků přenosu na dálku – bod 26	69
3.7	Přímé nabádání určené dětem – bod 28	70
3.8	Ceny – bod 31	71
4.	UPLATŇOVÁNÍ SMĚRNICE NA KONKRÉTNÍ OBORY	72
4.1	Udržitelnost	72
4.1.1	Environmentální tvrzení	72
4.1.1.1	Vztah s ostatními právními předpisy EU týkajícími se environmentálních tvrzení	73
4.1.1.2	Hlavní zásady	75
4.1.1.3	Uplatňování článku 6 směrnice na environmentální tvrzení	76
4.1.1.4	Uplatňování článku 7 směrnice na environmentální tvrzení	79
4.1.1.5	Uplatňování článku 12 směrnice na environmentální tvrzení	81

4.1.1.6	Uplatňování přílohy I na environmentální tvrzení	82
4.1.1.7	Srovnávací environmentální tvrzení	83
4.1.2	Plánované zastarávání	84
4.2	Digitální odvětví	86
4.2.1	Online platformy a jejich obchodní praktiky	87
4.2.2	Zprostředkování spotřebitelských smluv ve vztahu ke třetím stranám	89
4.2.3	Transparentnost výsledků vyhledávání	90
4.2.4	Uživatelské recenze	93
4.2.5	Sociální média	96
4.2.6	Propagace skrze vlivné uživatele	97
4.2.7	Praktiky založené na datech a temné vzorce (tzv. „dark patterns“)	99
4.2.8	Praktiky spočívající v cenotvorbě	102
4.2.9	Hraní her	103
4.2.10	Používání geolokalizačních technik	105
4.2.11	Proprietární uzamčení spotřebitelů	106
4.3	Odvětví cestovních služeb a dopravy	107
4.3.1	Průřezové otázky	107
4.3.2	Souborné služby pro cesty	109
4.3.3	Smlouvy o dočasném užívání ubytovacího zařízení	109
4.3.4	Otázky týkající se zejména letecké dopravy	110
4.3.5	Otázky týkající se zejména pronájmu vozidla	114
4.3.6	Otázky týkající se zejména webových stránek cestovních rezervací	115
4.4	Finanční služby a nemovitosti	116
4.4.1	Průřezové otázky	116
4.4.2	Otázky týkající se nemovitostí	117
4.4.3	Otázky týkající se finančních služeb	118
	PŘÍLOHA	121

## ÚVOD

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES<sup>(1)</sup> o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále též „SNOP“, „směrnice“, „směrnice o nekalých obchodních praktikách“) je zastřešujícím právním předpisem EU upravujícím nekalé obchodní praktiky při transakcích mezi podniky a spotřebiteli. Vztahuje se na všechny obchodní praktiky, které se používají před uskutečněním transakce mezi podnikem a spotřebitelem, v jejím průběhu a po ní.

Účelem těchto pokynů je usnadnit náležitě uplatňování uvedené směrnice. Tyto pokyny vycházejí ze znění pokynů z roku 2016 a nahrazují je<sup>(2)</sup>. Cílem těchto pokynů je rovněž zvýšit povědomí o směrnici mezi všemi zúčastněnými stranami, jako jsou spotřebitelé, podniky, orgány členských států, včetně vnitrostátních soudů a právníků, v celé EU. Shrnují změny zavedené směrnicí Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161<sup>(3)</sup> v oblasti lepšího vymáhání a modernizace pravidel Unie na ochranu spotřebitele, které budou účinné od 28. května 2022. Tyto pokyny tedy částečně zohledňují a zmiňují pravidla, která k datu vydání tohoto dokumentu ještě nejsou účinná. Příslušné oddíly a body jsou jasně vyznačeny. Pokud citace ze znění směrnice nebo z rozhodnutí Soudního dvora obsahují vizuální zvýraznění, toto zdůraznění doplnila Komise.

Tyto pokyny jsou určeny členskými státy EU a Islandu, Lichtenštejnsku a Norsku jako signatářům Dohody o Evropském hospodářském prostoru (EHP). Odkazy na EU, Unii nebo jednotný trh by proto měly být chápány jako odkazy na EHP nebo trh EHP.

Tyto pokyny mají sloužit čistě jako vodítko – právně závazné je pouze znění samotných právních předpisů Unie. Případný závazný výklad zákona musí vždy vycházet ze znění směrnice a přímo z rozhodnutí Soudního dvora. Tyto pokyny zohledňují rozhodnutí Soudního dvora, která byla zveřejněna do října 2021, a nepředjímají další vývoj judikatury Soudního dvora.

Názory vyjádřené v tomto dokumentu nepředjímají postoj, který může Evropská komise zaujmout u Soudního dvora. Informace uvedené v těchto pokynech jsou ryze obecné povahy a netýkají se konkrétních osob či subjektů. Evropská komise ani osoby jednající jejím jménem nenesou odpovědnost za jakékoli použití níže uvedených informací.

Vzhledem k tomu, že tyto pokyny odrážejí stav v době jejich vypracování, mohou být obsažená doporučení v budoucnu změněna.

### 1. OBLAST PŮSOBNOSTI SMĚRNICE

#### Čl. 3 odst. 1.

*Tato směrnice se vztahuje na nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům, jak je stanoveno v článku 5, před obchodní transakcí týkající se produktu, v jejím průběhu a po ní.*

Směrnice má horizontální povahu a chrání ekonomické zájmy spotřebitelů. Její principiální ustanovení se zabývají širokou škálou praktik a jsou dostatečně obecná, aby zachycovala i rychle se vyvíjející produkty a způsoby prodeje.

#### 1.1 Věcná oblast působnosti

SNOP je založena na zásadě **úplné harmonizace**. Za účelem odstranění překážek na vnitřním trhu a zvýšení právní jistoty u spotřebitelů i podniků zavádí jednotný regulační rámec harmonizující vnitrostátní pravidla. V důsledku toho SNOP stanoví, že **členské státy nemohou přijmout více omezující opatření, než jaká jsou stanovena směrnicí, a to ani s cílem dosáhnout vyšší úrovně ochrany spotřebitele, pokud to směrnice nepovoluje**<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> 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 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22).

<sup>(2)</sup> SWD(2016) 163 final.

<sup>(3)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele (Úř. věst. L 328, 18.12.2019, s. 7).

<sup>(4)</sup> Článek 4 a 5., 12. a 13. bod odůvodnění směrnice.

Tuto zásadu potvrdil Soudní dvůr v několika rozhodnutích. Například ve věci Total Belgium Soudní dvůr konstatoval, že směrnice brání obecnému vnitrostátnímu zákazu **vázaných nabídek** <sup>(5)</sup>. Ve věci Europamur Alimentación Soudní dvůr rozhodl, že SNOP brání obecnému vnitrostátnímu zákazu **nabízet ke koupi nebo prodávat zboží se ztrátou** <sup>(6)</sup>. V téže věci Soudní dvůr rovněž upřesnil, že mezi omezující vnitrostátní opatření patří i obrácení důkazního břemene <sup>(7)</sup>.

V této souvislosti **čl. 3 odst. 9** stanoví omezení týkající se plně harmonizačního charakteru SNOP, když uvádí, že „ve vztahu k **„finančním službám“ [...] a k nemovitostem** mohou členské státy uložit požadavky, které obsahují více omezení nebo požadavků než tato směrnice v oblasti, kterou sblížíje“. V těchto odvětvích mohou tudíž členské státy stanovit pravidla, která jdou nad rámec ustanovení SNOP, pokud jsou v souladu s ostatními právními předpisy EU. Uplatňováním SNOP na finanční služby a nemovitosti se zabývá oddíl 4.4.

Podle **čl. 3 odst. 5** ve znění směrnice (EU) 2019/2161 navíc tato směrnice nebrání členským státům přijímat doplňující právní předpisy na ochranu oprávněných zájmů spotřebitelů před **agresivními či klamavými marketingovými nebo prodejními praktikami** v souvislosti s **nevýžádanými návštěvami** obchodníka u spotřebitele doma nebo se **zájezdy** organizovanými obchodníkem s cílem nebo účinkem propagace a prodeje produktů spotřebitelům. Tyto právní předpisy však musí být přiměřené, nediskriminační a odůvodněny ochranou spotřebitele. V 55. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 je vysvětleno, že by takové právní předpisy neměly zakazovat uvedené prodejní kanály jako takové, a jsou v něm uvedeny demonstrativní příklady možných vnitrostátních opatření.

Ustanovení **čl. 3 odst. 6** ukládá členským státům povinnost oznámit Komisi přijaté vnitrostátní předpisy, jakož i veškeré jejich následné změny, aby Komise mohla zajistit spotřebitelům a obchodníkům snadný přístup k těmto informacím na zvláštních internetových stránkách <sup>(8)</sup>.

Ve 14. bodě odůvodnění SNOP je objasněno, že úplná harmonizace nebrání členským státům stanovit ve vnitrostátním právu **hlavní znaky konkrétních produktů**, jejichž opomenutí by při výzvě ke koupi bylo podstatné. Vysvětluje rovněž, že touto směrnicí by neměly být dotčeny stávající právní předpisy Společenství, jež členským státům výslovně ponechávají výběr z několika možností úpravy ochrany spotřebitelů v oblasti obchodních praktik.

Pokud jde o informace pro spotřebitele, v 15. bodě odůvodnění SNOP je uvedeno, že členské státy mohou zachovat nebo zavést pro zajištění vyšší míry ochrany individuálních smluvních práv spotřebitelů přísnější **požadavky na informace** v souladu s právními předpisy EU, pokud to umožňují ustanovení právních předpisů EU o minimální harmonizaci. Viz rovněž oddíl 1.2.3, který vysvětluje vzájemný vztah s požadavky na informace před uzavřením smlouvy stanovenými směrnicí o právech spotřebitelů.

1.1.1 Vnitrostátní právní předpisy upravující obchodní praktiky, které však chrání jiné zájmy než ekonomické zájmy spotřebitelů

#### Článek 1

Účelem této směrnice je přispět k řádnému fungování vnitřního trhu a dosáhnout vysoké úrovně ochrany spotřebitele sblížením právních a správních předpisů členských států týkajících se **nekalých obchodních praktik, které poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů**.

SNOP se nevztahuje na vnitrostátní předpisy, které mají chránit **zájmy, jež nemají ekonomickou povahu**. SNOP proto **neomezuje** možnost členských států stanovit pravidla, která upravují obchodní praktiky z důvodu ochrany **zdraví, bezpečnosti nebo ochrany životního prostředí**.

SNOP se nevztahuje ani na vnitrostátní pravidla upravující uvádění na trh a reklamu založená na důvodech, jako je „**vkus a slušnost**“. Podle 7. bodu odůvodnění „[t]ato směrnice [...] neupravuje právní požadavky na vkus a slušnost, které jsou v jednotlivých členských státech značně rozdílné. [...] Členské státy by proto měly mít možnost na svém území **zachovat zákaz obchodních praktik v souladu s právem Společenství z důvodu vkusu a slušnosti i u praktik, které neomezují svobodnou volbu spotřebitelů**.“

<sup>(5)</sup> Rozsudek ze dne 23. dubna 2009 ve spojených věcech VTB-VAB NV v. Total Belgium a Galatea BVBA v. Sanoma Magazines Belgium NV, C-261/07 a C-299/07, bod 52. Viz také rozsudek ze dne 11. března 2010 ve věci Telekom. Polska, C-522/08.

<sup>(6)</sup> Rozsudek ze dne 19. října 2017 ve věci Europamur Alimentación, C-295/16.

<sup>(7)</sup> Tamtéž, bod 42.

<sup>(8)</sup> Oznámení členských států budou zveřejňována na internetových stránkách Komise věnovaných SNOP na adrese: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive\\_cs](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_cs)



**SNOP se proto v kontextu obchodních praktik nevztahuje na vnitrostátní pravidla, která upravují ochranu lidské důstojnosti, předcházení diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy a náboženství nebo zobrazování nahoty, násilí a společensky nebezpečného jednání.**

Soudní dvůr například objasnil, že se SNOP nevztahuje na vnitrostátní právní úpravu, která obchodníkům **zakazuje otevřít obchod sedm dní v týdnu**, a vyžaduje, aby obchodníci dodržovali jeden zavírací den v týdnu, jelikož takováto právní úprava nesleduje cíle směřující k ochraně spotřebitele<sup>(9)</sup>.

Soudní dvůr dále upřesnil, že SNOP nebrání vnitrostátní právní úpravě, která chrání veřejné zdraví a důstojnost profese zubního lékaře jednak tím, že **všeobecně a absolutně zakazuje veškerou reklamu na poskytování péče o dutinu ústní a zuby**, a jednak tím, že stanoví určité požadavky na diskrétnost vývěsních štítů ordinací zubních lékařů<sup>(10)</sup>.

Do oblasti působnosti směrnice spadají naopak vnitrostátní pravidla, která mají **chránit ekonomické zájmy spotřebitelů, a to i ve spojení s jinými zájmy**.

Pokud jde o **vnitrostátní pravidla, která zakazují prodej spojený s poskytováním premií**, Soudní dvůr objasnil, že SNOP vylučuje obecný vnitrostátní zákaz prodeje spojeného s poskytováním premií, jehož cílem je dosažení ochrany spotřebitele a jiné cíle (např. pluralita tisku)<sup>(11)</sup>.

Pokud jde o **vnitrostátní pravidla, která umožňují oznamovat výprodej** pouze tehdy, je-li schválen příslušným místním správním orgánem, Soudní dvůr konstatoval, že předkládající soud implicitně připustil, že právní úprava, o jakou se jedná v daném případě, měla chránit spotřebitele, a nikoli výhradně soutěžitele a jiné hospodářské subjekty na trhu. Proto byla použitelná SNOP<sup>(12)</sup>.

1.1.2 Obchodní praktiky, které souvisejí s transakcemi mezi podniky nebo které poškozují pouze ekonomické zájmy soutěžitelů

#### 6. bod odůvodnění

*Tato směrnice [...] se nevztahuje na vnitrostátní právní předpisy, které se týkají nekalých obchodních praktik poškozujících pouze ekonomické zájmy soutěžitelů nebo které se týkají obchodování mezi obchodníky, ani se jich nedotýká; při plném respektování zásady subsidiarity budou členské státy, pokud se tak rozhodnou, moci i nadále regulovat tyto praktiky v souladu s právem Společenství...*

**Obchodní praktiky mezi podniky („B2B“) do oblasti působnosti SNOP nespádají.** Tyto praktiky jsou částečně upraveny směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě<sup>(13)</sup>. Vztahy mezi podniky v zemědělském a potravinovém řetězci upravuje dále směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/633 o nekalých obchodních praktikách<sup>(14)</sup>. **Členské státy však mohou na základě vnitrostátních právních předpisů rozšířit ochranu poskytovanou podle SNOP i na obchodní praktiky mezi podniky.**

Vnitrostátní předpis nespádá do oblasti působnosti SNOP, pokud má (jak tvrdí předkládající soud) upravovat výhradně vztahy mezi soutěžiteli a nezaměřuje se na ochranu spotřebitelů<sup>(15)</sup>.

**Do oblasti působnosti SNOP nespádají** pouze taková vnitrostátní opatření, která chrání výhradně zájmy soutěžitelů. Pokud vnitrostátní opatření upravují praktiku s dvojím cílem spočívajícím v ochraně spotřebitelů i soutěžitelů, pak se na ně SNOP vztahuje.

Co se týká **rozdílu mezi zájmy spotřebitelů a soutěžitelů**, Soudní dvůr konstatoval, že:

„39. [...] Z uvedeného rozsahu působnosti jsou tak vyloučeny, jak vyplývá z šestého bodu odůvodnění [SNOP], pouze vnitrostátní právní předpisy, které se týkají nekalých obchodních praktik poškozujících „pouze“ ekonomické zájmy soutěžitelů nebo které se týkají obchodování mezi obchodníky.

40. [...] zcela zjevně tomu tak není v případě vnitrostátních ustanovení, [která] směřují výslovně k ochraně spotřebitelů, a nikoliv k ochraně soutěžitelů a jiných účastníků trhu“<sup>(16)</sup>.

<sup>(9)</sup> Usnesení ze dne 4. října 2012 ve věci Pelckmans Turnhout NV, C-559/11.

<sup>(10)</sup> Rozsudek ze dne 4. května 2017 ve věci Luc Vanderborght, C-339/15.

<sup>(11)</sup> Rozsudek ze dne 9. listopadu 2010 ve věci Mediaprint, C-540/08.

<sup>(12)</sup> Rozsudek ze dne 17. ledna 2013 ve věci Köck, C-206/11, bod 31.

<sup>(13)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (Úř. věst. L 376, 27.12.2006, s. 21).

<sup>(14)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/633 ze dne 17. dubna 2019 o nekalých obchodních praktikách mezi podniky v zemědělském a potravinovém řetězci (Úř. věst. L 111, 25.4.2019, s. 59).

<sup>(15)</sup> Usnesení ze dne 15. prosince 2011 ve věci Inno, C-126/11, bod 29.

<sup>(16)</sup> Rozsudek ze dne 14. ledna 2010 ve věci Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08.

Je na vnitrostátních orgánech a soudech, aby rozhodly, zda má vnitrostátní úprava chránit ekonomické zájmy spotřebitelů.

Soudní dvůr uvedl, že:

„29. Je tedy na předkládajícím soudu, a nikoli na Soudním dvoru, aby zjistil, zda vnitrostátní ustanovení [...] týkající se zákazu oznamování slev spotřebitelům, sledují skutečně účel, kterým je ochrana spotřebitelů, pro účely ověření toho, zda taková ustanovení mohou spadat do působnosti směrnice o nekalých obchodních praktikách [...].“<sup>(17)</sup>

Soudní dvůr rovněž konstatoval, že SNOP brání vnitrostátní právní úpravě **zakazující prodej se ztrátou** pouze tehdy, je-li cílem chránit spotřebitele<sup>(18)</sup>.

Pokud jde o **vnitrostátní pravidla, která zakazují snížení cen před obdobím slev**, Soudní dvůr objasnil, že takovýto zákaz není slučitelný se SNOP tehdy, má-li chránit ekonomické zájmy spotřebitelů<sup>(19)</sup>.

## 1.2 Vzájemný vztah mezi směrnici a ostatními právními předpisy EU

### Čl. 3 odst. 4

V případě rozporu mezi ustanoveními této směrnice a jinými pravidly Společenství, která upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik, jsou tato jiná pravidla Společenství pro tyto určité aspekty rozhodná a použijí se.

### 10. bod odůvodnění

Je nutné zajistit soulad mezi touto směrnicí a stávajícím právem Společenství, zejména pokud se předpisy týkající se nekalých obchodních praktik vztahují na konkrétní odvětví. [...] **Tato směrnice se proto použije, pouze pokud neexistují zvláštní právní předpisy Společenství upravující konkrétní hlediska nekalých obchodních praktik**, například požadavky na informovanost a pravidla upravující způsob předkládání informací spotřebiteli. **Zajišťuje ochranu spotřebitelů tam, kde na úrovni Společenství neexistují žádné zvláštní odvětvové právní předpisy**, a zakazuje obchodníkům vytvářet klamnou představu o povaze produktů. Toto je zejména důležité u složitých produktů s vysokou mírou rizika pro spotřebitele, například některých produktů finančních služeb. Směrnice následně doplňuje *acquis communautaire* platné pro obchodní praktiky poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů.

Vzhledem ke své obecné oblasti působnosti se směrnice vztahuje na mnoho obchodních praktik, které jsou upraveny rovněž jinými obecnými nebo odvětvovými právními předpisy EU.

#### 1.2.1 Vztah k ostatním právním předpisům EU

Hlavními prvky SNOP jsou ustanovení čl. 3 odst. 4 a 10. bod odůvodnění. V nich je objasněno, že **SNOP doplňuje ostatní právní předpisy EU** („pravidla Společenství“), jež upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik. **SNOP proto funguje jako „záchranná síť“**, která zajišťuje, že ve všech odvětvích lze zachovat vysokou společnou úroveň ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami, a to včetně doplnění a zaplnění případných mezer v ostatních právních předpisech EU.

Pokud jsou zavedeny odvětvové či jiné právní předpisy EU a jejich ustanovení se překrývají s ustanoveními SNOP, mají přednost příslušná ustanovení *lex specialis*. V čl. 3 odst. 4 směrnice je objasněno, že „[v] případě rozporu mezi ustanoveními této směrnice a jinými pravidly Společenství, která upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik, jsou tato jiná pravidla Společenství pro tyto určité aspekty rozhodná a použijí se“.

Ustanovení čl. 3 odst. 4 ve spojení s 10. bodem odůvodnění znamená, že ustanovení právního předpisu EU **mají přednost před SNOP, jsou-li splněny všechny tyto tři podmínky:**

- dotýčný předpis představuje právní předpis EU,
- upravuje určitý aspekt obchodních praktik a
- mezi oběma ustanoveními existuje rozpor nebo se obsah ustanovení jiného právního předpisu EU překrývá s obsahem příslušného ustanovení SNOP, například tím, že upravuje dotyčné jednání podrobněji a/nebo se vztahuje na určité odvětví<sup>(20)</sup>.

<sup>(17)</sup> Usnesení ze dne 8. září 2015 ve věci Cdiscount, C-13/15.

<sup>(18)</sup> Usnesení ze dne 7. března 2013 ve věci Euronics, C-343/12, bod 31.

<sup>(19)</sup> Usnesení ze dne 30. června 2011 ve věci Wamo, C-288/10, bod 40.

<sup>(20)</sup> Viz rozsudek ve spojených věcech Wind Tre, C-54/17 a C-55/17, body 60 a 61.

**Příklad:**

Článek 12 směrnice o hypotečních úvěrech<sup>(21)</sup> v zásadě zakazuje vázaný prodej, kdy je smlouva o hypotečním úvěru prodávána s jiným finančním produktem a není k dispozici samostatně. Tento zákaz sám o sobě je v rozporu se SNOP, jelikož vázaný prodej představuje nekalou praxi, a je tudíž podle SNOP zakázán pouze na základě individuálního posouzení. Článek 12 uvedené směrnice má však přednost před obecnými pravidly obsaženými ve SNOP. Vázaný prodej ve smyslu článku 12 směrnice o hypotečních úvěrech je tudíž jako takový zakázán.

Jsou-li všechny tři výše uvedené podmínky splněny, nebude se SNOP vztahovat **na určitý aspekt** obchodní praxe, který upravuje například odvětvové pravidlo. SNOP je však relevantní při posuzování případných jiných aspektů obchodní praxe, na něž se odvětvové předpisy nevztahují, například agresivní jednání obchodníka.

**Příklad:**

Za účelem přechodu k jinému poskytovateli telekomunikačních služeb stávající poskytovatel vyžaduje, aby spotřebitel vyplnil určitý formulář. Tento formulář však není dostupný na internetu a poskytovatel na e-maily / telefonní hovory spotřebitele neodpovídá. Článek 106 evropského kodexu pro elektronické komunikace<sup>(22)</sup> stanoví, že při změně poskytovatele služeb si účastníci mohou ponechat své telefonní číslo, přičemž přenos telefonního čísla proběhne v nejkratší možné době a koncových uživatelů se nedotkne žádné přímé zpoplatnění. Ustanovení čl. 106 odst. 6 evropského kodexu pro elektronické komunikace dále stanoví, že poskytovatelé musí spolupracovat v dobré víře a nesmí tento postup zdržovat ani zneužívat. Je na vnitrostátních regulačních orgánech, aby zajistily efektivnost a jednoduchost změny poskytovatele pro koncového uživatele. Mimoto lze praktiky obchodníků týkající se změny poskytovatele posuzovat podle článku 8 a čl. 9 písm. d) SNOP, které zakazují neúměrné mimosmluvní překážky při změně poskytovatele jako agresivní obchodní praxi.

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že obecně nelze uplatnění SNOP samo o sobě vyloučit jen z toho důvodu, že existují i jiné právní předpisy EU, které upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik.

Ve věci Abcur<sup>(23)</sup> Soudní dvůr konstatoval:

„Podstatou [...] otázky předkládané soudu [...] je, zda se v případě, že se na takové humánní léčivé přípravky [...] vztahuje směrnice 2001/83, na takové reklamní praktiky týkající se těchto léčivých přípravků [...] může vztahovat rovněž směrnice 2005/29. [...]

Jak uvedl Soudní dvůr, směrnice 2005/29 se vyznačuje obzvláště širokým věcným rozsahem působnosti vztahujícím se na všechny obchodní praktiky, které přímo souvisejí s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům. [...]

je třeba na [...] otázku [...] odpovědět tak, že i v případě, kdy takové humánní léčivé přípravky, jako jsou léčivé přípravky dotčené v původním řízení, spadají do působnosti směrnice 2001/83, se na takové reklamní praktiky týkající se těchto léčivých přípravků [...] může vztahovat rovněž směrnice 2005/29, a to pokud jsou splněny podmínky použití této směrnice.“

**SNOP lze proto obvykle uplatňovat doplňkově spolu s odvětvovými pravidly EU**, neboť konkrétnější požadavky stanovené v jiných pravidlech EU zpravidla **doplňují** obecné požadavky stanovené ve SNOP. Ustanovení SNOP může například často bránit obchodníkům v tom, aby poskytovali informace vyžadované podle odvětvových právních předpisů zavádějícím nebo agresivním způsobem, není-li tento aspekt výslovně upraven odvětvovými pravidly.

<sup>(21)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/17/EU ze dne 4. února 2014 o smlouvách o spotřebitelském úvěru na nemovitosti určené k bydlení a o změně směrnic 2008/48/ES a 2013/36/EU a nařízení (EU) č. 1093/2010 (Úř. věst. L 60, 28.2.2014, s. 34).

<sup>(22)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1972 ze dne 11. prosince 2018, kterou se stanoví evropský kodex pro elektronické komunikace (Úř. věst. L 321, 17.12.2018, s. 36).

<sup>(23)</sup> Rozsudek ze dne 16. července 2015 ve spojených věcech Abcur, C 544/13 a C-545/13.

Vzájemný vztah s požadavky na informace vyplývající z odvětvových právních předpisů EU byl zdůrazněn ve věci Dyson v. BSH<sup>(24)</sup>. Uvedená věc se týkala štítků vysavačů a otázky, zda absence konkrétních informací o zkušebních podmínkách, které nejsou vyžadovány podle příslušných odvětvových pravidel<sup>(25)</sup>, by mohla představovat klamavé opomenutí. Soudní dvůr potvrdil, že v případě rozporu mezi SNOP a odvětvovými právními předpisy budou mít přednost odvětvové právní předpisy, což v projednávané věci znamenalo, že informace, které nejsou povinnou součástí energetických štítků EU, nemohou být považovány za „podstatné [závažné] informace“ a žádné jiné informace [na štítku] nesmějí být uvedeny.

Vzájemným vztahem s odvětvovými pravidly se týkala i věc Mezina<sup>(26)</sup>. Uvedená věc se zabývala zdravotními tvrzeními uváděnými v souvislosti s přírodními doplňky stravy. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin<sup>(27)</sup> se vztahuje na výživová a zdravotní tvrzení, která jsou uváděna v obchodních sděleních, ať už při označování a obchodní úpravě potravin nebo v reklamách týkajících se potravin, které mají být takto dodány konečnému spotřebiteli. V případě rozporu mezi ustanoveními nařízení (ES) č. 1924/2006 a SNOP mají ve vztahu ke zdravotním tvrzením přednost ustanovení uvedeného nařízení.

### 1.2.2 Informace, které jsou v ostatních právních předpisech EU stanoveny jako „podstatné“ informace

Dle SNOP jsou požadavky na informace stanovené jinými právními předpisy EU v souvislosti s obchodní komunikací považovány za „podstatné“.

#### Čl. 7 odst. 5

5. Požadavky na informace stanovené právními předpisy Společenství v souvislosti s obchodní komunikací, včetně reklamy a uvádění na trh, jejichž demonstrativní výčet je uveden v příloze II, jsou považovány za **podstatné**.

Tyto požadavky na informace jsou obsaženy v řadě odvětvových právních předpisů EU. Příklad:

- životní prostředí (např. nařízení, kterým se stanoví rámec pro označování energetickými štítky<sup>(28)</sup> a související nařízení v přenesené pravomoci, směrnice o ekodesignu<sup>(29)</sup> a související nařízení v přenesené pravomoci, nařízení o označování pneumatik<sup>(30)</sup>, směrnice o spotřebě paliva<sup>(31)</sup>),

<sup>(24)</sup> Rozsudek ze dne 25. července 2018 ve věci Dyson, C-632/16.

<sup>(25)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/30/EU ze dne 19. května 2010 o uvádění spotřeby energie a jiných zdrojů na energetických štítcích výrobků spojených se spotřebou energie a v normalizovaných informacích o výrobku (Úř. věst. L 153, 18.6.2010, s. 1) a nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) č. 665/2013, kterým se doplňuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/30/EU, pokud jde o uvádění spotřeby energie na energetických štítcích vysavačů (Úř. věst. L 192, 13.7.2013, s. 1).

<sup>(26)</sup> Rozsudek ze dne 10. září 2020 ve věci Mezina, C-363/19.

<sup>(27)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin (Úř. věst. L 404, 30.12.2006, s. 9).

<sup>(28)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1369 ze dne 4. července 2017, kterým se stanoví rámec pro označování energetickými štítky a zrušuje směrnice 2010/30/EU, (Úř. věst. L 198, 28.7.2017, s. 1) předepisuje, mimo jiné, povinnosti výrobců a obchodníků, pokud jde o označování výrobků spojených se spotřebou energie a poskytování normalizovaných informací o výrobcích týkajících se energetické účinnosti, spotřeby energie a dalších zdrojů během jejich používání a doplňujících informací o výrobcích, čímž zákazníkům umožňuje volit výrobky s vyšší účinností a snižovat tak svou spotřebu energie.

<sup>(29)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES ze dne 21. října 2009 o stanovení rámce pro určení požadavků na ekodesign výrobků spojených se spotřebou energie (Úř. věst. L 285, 31.10.2009, s. 10) obsahuje zvláštní požadavek na informace o tom, jak mohou spotřebitelé přispět k udržitelnému užívání výrobku.

<sup>(30)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/740 ze dne 25. května 2020 o označování pneumatik s ohledem na palivovou účinnost a jiné parametry, o změně nařízení (EU) 2017/1369 a o zrušení nařízení (ES) č. 1222/2009 (Úř. věst. L 177, 5.6.2020, s. 1).

<sup>(31)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/94/ES ze dne 13. prosince 1999 o dostupnosti informací pro spotřebitele o spotřebě paliva a emisích CO<sub>2</sub> při prodeji nových osobních automobilů (Úř. věst. L 12, 18.1.2000, s. 16) vyžaduje vystavení štítku o spotřebě paliva poblíž všech nových osobních automobilů na prodejním místě, přičemž tento štítek obsahuje zejména oficiální údaje o spotřebě paliva.

- finanční služby (např. směrnice o trzích finančních nástrojů <sup>(32)</sup>, směrnice o platebních službách <sup>(33)</sup>, směrnice o spotřebitelských úvěrech <sup>(34)</sup>, směrnice o hypotečních úvěrech <sup>(35)</sup>, směrnice o platebních účtech <sup>(36)</sup>, nařízení o sděleních klíčových informací týkajících se strukturovaných retailových investičních produktů a pojistných produktů s investiční složkou <sup>(37)</sup>),
- zdraví (např. směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES) <sup>(38)</sup>,
- služby elektronických komunikací (evropský kodex pro elektronické komunikace <sup>(39)</sup>),
- doprava (např. nařízení o leteckých službách <sup>(40)</sup>, nařízení o právech cestujících <sup>(41)</sup>),
- oblast potravin (např. nařízení o obecném potravinovém právu <sup>(42)</sup>, nařízení o poskytování informací o potravinách spotřebitelům <sup>(43)</sup>).

Tyto požadavky na informace budou často **konkrétnější** než požadavky na informace stanovené ve SNOP.

V čl. 7 odst. 5 SNOP je objasněno, že tyto požadavky na informace „**jsou považovány za podstatné**“.

<sup>(32)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/65/EU ze dne 15. května 2014 o trzích finančních nástrojů a o změně směrnic 2002/92/ES a 2011/61/EU (MiFID 2) (Úř. věst. L 173, 12.6.2014, s. 349) mimo jiné vyžaduje, aby investiční podniky poskytovaly klientům, včetně spotřebitelů, konkrétní informace o svých službách, finančních nástrojích a navrhovaných investičních nástrojích, nákladech a souvisejících poplatcích.

<sup>(33)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2366 ze dne 25. listopadu 2015 o platebních službách na vnitřním trhu, kterou se mění směrnice 2002/65/ES, 2009/110/ES a 2013/36/EU a nařízení (EU) č. 1093/2010 a zrušuje směrnice 2007/64/ES, (Úř. věst. L 337, 23.12.2015, s. 35) obsahuje vedle dalších povinností i konkrétnější ustanovení o informacích v předmluvní fázi a o způsobech poskytování těchto informací.

<sup>(34)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES ze dne 23. dubna 2008 o smlouvách o spotřebitelském úvěru a o zrušení směrnice Rady 87/102/EHS (Úř. věst. L 133, 22.5.2008, s. 66) obsahuje zvláštní požadavky na informace v případě reklamy týkající se úvěrových smluv.

<sup>(35)</sup> Směrnice 2014/17/EU o smlouvách o spotřebitelském úvěru na nemovitosti určené k bydlení obsahuje pravidla týkající se uvádění hypotečních úvěrů na trh, jako je zákaz vázaného prodeje. Směrnice obsahuje rovněž zvláštní požadavky na informace v předmluvní fázi.

<sup>(36)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/92/EU ze dne 23. července 2014 o porovnatelnosti poplatků souvisejících s platebními účty, změně platebního účtu a přístupu k platebním účtům se základními prvky (Úř. věst. L 257, 28.8.2014, s. 214).

<sup>(37)</sup> Nařízení (EU) č. 1286/2014 ze dne 26. listopadu 2014 o sděleních klíčových informací týkajících se strukturovaných retailových investičních produktů a pojistných produktů s investiční složkou (Úř. věst. L 352, 9.12.2014, s. 1).

<sup>(38)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků (Úř. věst. L 311, 28.11.2001, s. 67) obsahuje dodatečné požadavky s ohledem na reklamu na léčivé přípravky a jejich označování.

<sup>(39)</sup> Směrnice (EU) 2018/1972, kterou se stanoví evropský kodex pro elektronické komunikace (přeprocessované znění), vyžaduje poskytování smluvních informací týkajících se různých aspektů v závislosti na typu služby elektronických komunikací. Příslušné požadavky jsou stanoveny v článku 102 a v příloze VIII a zahrnují mimo jiné informace o minimálních úrovních kvality služeb, druhu nabízené údržby a veškerých ujednáních o odškodnění a náhradě, která se použijí v případě, že kvalita smluvené služby nedosahuje příslušné úrovně. Shrnutí smlouvy se poskytne samostatně; příslušná šablona je stanovena prováděcím nařízením Komise (EU) 2019/2243 ze dne 17. prosince 2019, kterým se stanoví šablona shrnutí smlouvy, kterou mají použít poskytovatelé veřejně dostupných služeb elektronických komunikací podle směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1972 (Úř. věst. L 336, 30.12.2019, s. 274).

<sup>(40)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1008/2008 ze dne 24. září 2008 o společných pravidlech pro provozování leteckých služeb ve Společenství (Úř. věst. L 293, 31.10.2008, s. 3) vyžaduje, aby byla uvedena konečná cena, jež má být zaplacená, což zahrnuje veškeré předvídatelné a nevyhnutelné prvky ceny, které jsou dostupné v okamžiku zveřejnění, a tato cena musí být rozdělena na jednotlivé složky: letecké tarify nebo letecké sazby, daně, letištní poplatky, ostatní platby a přírázky.

<sup>(41)</sup> **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 261/2004 ze dne 11. února 2004, kterým se stanoví společná pravidla náhrad a pomoci cestujícím v letecké dopravě v případě odepření nástupu na palubu, zrušení nebo významného zpoždění letů a kterým se zrušuje nařízení (EHS) č. 295/91, (Úř. věst. L 46, 17.2.2004, s. 1) obsahuje zvláštní povinnosti informovat cestující o tom, že v případě odepření nástupu na palubu, zrušení nebo významného zpoždění letů mohou mít nárok na náhradu a pomoc a péči;** nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1107/2006 ze dne 5. července 2006 o právech osob se zdravotním postižením a osob s omezenou schopností pohybu a orientace v letecké dopravě (Úř. věst. L 204, 26.7.2006, s. 1); nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1177/2010 ze dne 24. listopadu 2010 o právech cestujících při cestování po moři a na vnitrozemských vodních cestách a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 (Úř. věst. L 334, 17.12.2010, s. 1); nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 181/2011 ze dne 16. února 2011 o právech cestujících v autobusové a autokarové dopravě a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 (Úř. věst. L 55, 28.2.2011, s. 1); nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2021/782 ze dne 29. dubna 2021 o právech a povinnostech cestujících v železniční přepravě (Úř. věst. L 172, 17.5.2021, s. 1).

<sup>(42)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin (Úř. věst. L 31, 1.2.2002, s. 1).

<sup>(43)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnice Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004 (Úř. věst. L 304, 22.11.2011, s. 18).

**Příklad:**

V článku 23 směrnice o leteckých službách se vyžaduje, aby letečtí dopravci, jejich zástupci a jiní prodejci letenek rozdělili konečnou cenu na jednotlivé složky (např. letecké tarify, daně, letištní a jiné poplatky nebo platby, jež souvisí například s bezpečností nebo palivem). To představuje podstatné informace ve smyslu čl. 7 odst. 5 SNOP.

Neposkytnutí těchto informací tak může být považováno za klamavou obchodní praktiku podle SNOP **podléhající všeobecnému kritériu rozhodnutí o obchodní transakci**, a to tehdy, pokud opomenutí způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Pojmem „podstatné informace“ ve smyslu SNOP se zabývá oddíl 2.9.1.

V **15. bodě odůvodnění** je uvedeno, že členské státy mohou zachovat nebo doplnit požadavky na informace, které se týkají smluvního práva, pokud to umožňují **ustanovení stávajících právních nástrojů EU o minimální harmonizaci**.

**Příklad:**

Členské státy mohou zavést dodatečné požadavky na informace poskytované před uzavřením smluv v případě prodeje v obchodních prostorách, na něž se vztahuje ustanovení o minimální harmonizaci obsažené v čl. 5 odst. 4 směrnice o právech spotřebitelů.

### 1.2.3 Vzájemný vztah se směrnicí o právech spotřebitelů

Směrnice o právech spotřebitelů<sup>(44)</sup> se vztahuje na všechny smlouvy mezi podniky a spotřebiteli s výjimkou oblastí, které jsou z její působnosti vyloučeny, jako jsou finanční služby a služby zdravotní péče. U smluv uzavíraných na dálku (i online) a mimo obchodní prostory (tj. u smluv, které nejsou uzavírány v běžných kamenných provozovnách; úplná definice viz čl. 2 odst. 8 směrnice o právech spotřebitelů) plně harmonizuje **požadavky na informace poskytované před uzavřením smlouvy**. Směrnice o právech spotřebitelů zároveň dle čl. 6 odst. 8 nebrání členským státům ve stanovení dodatečných požadavků na informace v souladu se směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2006/123/ES o službách<sup>(45)</sup> a směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o elektronickém obchodu<sup>(46)</sup> (další informace viz pokyny ke směrnici o právech spotřebitelů, oddíl 4.1.1<sup>(47)</sup>). Pokud jde o jiné smlouvy, zejména pak smlouvy uzavřené v běžných kamenných provozovnách (smlouvy uzavřené „v obchodních prostorách“), směrnice umožňuje členským státům rovněž přijmout nebo ponechat v platnosti **dodatečné požadavky na informace poskytované před uzavřením smlouvy (čl. 5 odst. 4)**. Směrnice o právech spotřebitelů rovněž upravuje některá smluvní práva, zejména právo odstoupit od smlouvy.

**Požadavky na informace poskytované před uzavřením smlouvy** stanovené ve směrnici o právech spotřebitelů jsou podrobnější než požadavky na informace stanovené v čl. 7 odst. 4 SNOP pro výzvy ke koupi. Výzva ke koupi se podle SNOP vztahuje na informace poskytované ve fázi uvádění na trh (reklamy) i před podpisem smlouvy. Ve druhém případě **se požadavky na informace podle čl. 7 odst. 4 SNOP a požadavky na informace poskytované před uzavřením smlouvy podle směrnice o právech spotřebitelů** mohou **překrývat**. Rozdíl mezi informacemi poskytovanými před uzavřením smlouvy a výzvou ke koupi je blíže objasněn v oddíle 2.9.5.

Vzhledem k úplnějšímu charakteru požadavků na informace, které jsou stanoveny ve směrnici o právech spotřebitelů, by mělo dodržení požadavků obsažených ve směrnici o právech spotřebitelů pro fázi před uzavřením smlouvy obvykle zajistit rovněž soulad s čl. 7 odst. 4 SNOP, co se týká obsahu informací. **SNOP se nicméně použije při posuzování případných klamavých nebo agresivních obchodních praktik uplatňovaných obchodníkem**, mimo jiné s ohledem na formu a způsob předkládání těchto informací spotřebiteli.

<sup>(44)</sup> 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. L 304, 22.11.2011, s. 64).

<sup>(45)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/123/ES ze dne 12. prosince 2006 o službách na vnitřním trhu (Úř. věst. L 376, 27.12.2006, s. 36).

<sup>(46)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu) (Úř. věst. L 178, 17.7.2000, s. 1).

<sup>(47)</sup> Sdělení Komise – Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů.

Dalším příkladem doplňkovosti obou právních předpisů jsou důsledky praktik tzv. **setrvačného prodeje**, které jsou zakázány podle bodů 21 a 29 přílohy I SNOP. Článek 27 směrnice o právech spotřebitelů objasňuje, že v případě setrvačného prodeje „spotřebiteli nevzniká povinnost poskytnout úhradu“ a v těchto případech nelze „neexistenci odpovědi ze strany spotřebitele [...] považovat za souhlas“.

Pojem setrvačný prodej podrobněji vyložil Soudní dvůr. Ten upřesnil, že jelikož směrnice o právech spotřebitelů ani SNOP neupravují uzavírání smluv, je na vnitrostátních soudech, aby v souladu s vnitrostátními právními předpisy posoudily, zda lze považovat za uzavřenou například smlouvu mezi vodárenskou společností a spotřebitelem, k níž došlo bez výslovného souhlasu spotřebitele <sup>(48)</sup>.

V této souvislosti Soudní dvůr rovněž upřesnil, že bod 29 přílohy I se nevztahuje na obchodní praktiku, kdy vodárenská společnost zajišťující dodávky pitné vody zachová **připojení k veřejné vodovodní síti** v případě, kdy se do dříve obývané bytové jednotky nastěhuje spotřebitel, když tento spotřebitel nemá možnost volby poskytovatele této služby, přičemž posledně uvedený účtuje sazby pokrývající náklady, které jsou transparentní a nediskriminační, odpovídají spotřebě vody a uvedený spotřebitel si je vědom toho, že uvedená bytová jednotka je připojena na veřejnou vodovodní síť a že dodávka vody je zpoplatněna <sup>(49)</sup>.

Soudní dvůr dále upřesnil, že článek 27 směrnice o právech spotřebitelů ve spojení s čl. 5 odst. 1 a odst. 5 SNOP nebrání vnitrostátní právní úpravě, která stanoví, že vlastníci bytu v budově ve společném vlastnictví připojené k **síti dálkového vytápění** jsou povinni přispívat na náklady na spotřebu tepla ve společných prostorách a ve vnitřních rozvodech budovy, i když sami o dodávky tepla nepožádali a ve svých bytech ho nevyužívají, neboť příslušná smlouva byla uzavřena na žádost většiny vlastníků <sup>(50)</sup>.

#### 1.2.4 Vzájemný vztah se směrnici o zneužívajících smluvních ujednáních

Směrnice o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách <sup>(51)</sup> se vztahuje na všechny smlouvy uzavírané mezi podniky a spotřebiteli a týká se smluvních ujednání, která nebyla individuálně sjednána předem (např. předem sepsané standardní smluvní doložky). Smluvní ujednání lze považovat za zneužívající na základě obecného zákazu <sup>(52)</sup>, orientačního seznamu potenciálně zneužívajících ujednání <sup>(53)</sup> nebo povinnosti formulovat ujednání transparentně, tj. jasným a srozumitelným jazykem <sup>(54)</sup>. Na rozdíl od SNOP, kterou není dotčeno smluvní právo a která nestanoví neplatnost smluv uzavřených na základě nekalých obchodních praktik, má porušení směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních smluvní důsledky: podle čl. 6 odst. 1 zmíněné směrnice nesmí být zneužívající ujednání použita ve smlouvě uzavřené se spotřebitelem „pro spotřebitele závazná“ <sup>(55)</sup>.

#### Vztah mezi zneužívajícími smluvními ujednáními a nekalými obchodními praktikami

Směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních se vztahuje na smlouvy uzavírané mezi podniky a spotřebiteli ve všech odvětvích hospodářské činnosti, což znamená, že se může použít souběžně s jinými ustanoveními práva EU, včetně jiných pravidel na ochranu spotřebitele, jako je SNOP.

Soudní dvůr objasnil určité prvky vztahu mezi těmito dvěma směrnici ve věci Pereničová a Perenič, která se týkala úvěrové smlouvy, kdy byla uvedena roční procentní sazba nákladů nižší než skutečná sazba <sup>(56)</sup>.

<sup>(48)</sup> Rozsudek ze dne 3. února 2021 ve věci Waternet, C-922/19.

<sup>(49)</sup> Tamtéž, body 53–62.

<sup>(50)</sup> Rozsudek ze dne 5. prosince 2019 ve spojených věcech EVN Bulgaria Toplofikatsia, C-708/17 a C-725/17.

<sup>(51)</sup> Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách (Úř. věst. L 95, 21.4.1993, s. 29).

<sup>(52)</sup> Ustanovení čl. 3 odst. 1 směrnice 93/13/EHS.

<sup>(53)</sup> Ustanovení čl. 3 odst. 3 a příloha I směrnice 93/13/EHS. Ve vnitrostátních právních předpisech je možné seznam doplnit nebo použít formulace vedoucí k přísnějším normám, včetně „černých listin“ ujednání, která jsou vždy bez dalšího posuzování považována za zneužívající podle čl. 3 odst. 1 uvedené směrnice. Podrobnější informace viz oddíl 3.4.7 sdělení Komise – Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Rady 93/13/EHS o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách (Úř. věst. C 323, 27.9.2019, s. 4) (COM(2019) 5325 final).

<sup>(54)</sup> Článek 5 směrnice 93/13/EHS.

<sup>(55)</sup> Podrobnější informace sdělení Komise – Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Rady 93/13/EHS o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách (COM(2019) 5325 final).

<sup>(56)</sup> Rozsudek ze dne 15. března 2012 ve věci Pereničová a Perenič, C-453/10.

Soudní dvůr dospěl k závěru, že tato mylná informace týkající se celkové ceny za úvěr uvedená ve smluvních podmínkách představuje „**klamavou obchodní praktiku**“ ve smyslu SNOP, pokud vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Skutečnost, že se obchodník uchýlil k takové **nekalé obchodní praktice, je jedním z aspektů, které je třeba zohlednit při posuzování zneužívající povahy smluvních ujednání** podle směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních<sup>(57)</sup>. Na základě tohoto aspektu je zejména možné určit, zda smluvní ujednání, které je na něm založeno, vytváří „**významnou nerovnováhu**“ mezi právy a povinnostmi vyplývajícími ze smlouvy v neprospěch spotřebitele podle čl. 3 odst. 1 a čl. 4 odst. 1 směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních. Podobně by tento aspekt mohl být relevantní i při posuzování **transparentnosti** smluvního ujednání podle čl. 4 odst. 2 a článku 5 směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních<sup>(58)</sup>. Zjištění, že se obchodník uchýlil k nekalé obchodní praktice, zároveň nemá **žádný přímý dopad na platnost smlouvy** podle čl. 6 odst. 1 uvedené směrnice, aniž by tím byly jakkoli dotčeny případné vnitrostátní právní předpisy, z nichž vyplývá neplatnost smlouvy jako celku v případě, že byla uzavřena na základě nekalých obchodních praktik<sup>(59)</sup>.

Soudní dvůr se přímo nevyjádřil k otázce, zda má být **použití zneužívajících smluvních ujednání** podle směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních naopak považováno za **nekalou obchodní praktiku** podle SNOP. Lze nicméně tvrdit, že použití takových zneužívajících smluvních ujednání, která nejsou pro spotřebitele právně závazná, může být v některých případech relevantní pro identifikaci nekalé obchodní praktiky. Především se může jednat o známku **klamavého jednání** podle článku 6 SNOP, pokud vede k nepravdivým informacím nebo k uvedení průměrného spotřebitele v omyl ohledně práv a povinností smluvních stran. Kromě toho by při posuzování transparentnosti podstatných informací a existence **klamavého opomenutí** podle článku 7 SNOP mělo být zohledněno použití netransparentních smluvních ujednání, která nejsou sepsána jasným a srozumitelným jazykem, jak je stanoveno v čl. 4 odst. 2 a článku 5 směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních<sup>(60)</sup>. Použití zneužívajících smluvních ujednání by navíc mohlo naznačovat, že obchodník nesplnil požadavky náležité profesionální péče podle článku 5 SNOP.

Pouze v několika málo členských státech mají orgány pro ochranu spotřebitele v oblasti smluvních ujednání konkrétní pravomoci, které jim umožňují zakázat používání nesjednaných standardních smluvních ujednání, jež považují za zneužívající, aniž by byl obchodník postaven před soud<sup>(61)</sup>.

### *Posouzení z úřední povinnosti*

Soudní dvůr opakovaně konstatoval, že vnitrostátní soudy mají **povinnost posoudit zneužívající smluvní ujednání i bez návrhu** (z úřední povinnosti)<sup>(62)</sup>, tj. i v případě, že spotřebitel neupozorní na zneužívající povahu smluvních ujednání. Tato povinnost vyplývá z čl. 6 odst. 1 směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních, který stanoví, že zneužívající ujednání nejsou pro spotřebitele závazná, a dále ze zásady efektivity, která vyžaduje, aby vnitrostátní prováděcí opatření v praxi neznemožňovala nebo nadměrně neztěžovala výkon práv udělených spotřebitelům právem Unie<sup>(63)</sup>. Požadavek na přezkum z úřední povinnosti je odůvodněn úvahou, že systém ochrany zavedený směrnicí

<sup>(57)</sup> Rozsudek ve věci Pereničová a Perenič, C-453/10, bod 2 výroku, předposlední věta: „Konstatování nekalého charakteru takové obchodní praktiky představuje jeden z prvků, na jejichž základě může příslušný soud postavit podle čl. 4 odst. 1 směrnice 93/13/EHS své posouzení zneužívajícího charakteru smluvních klauzulí týkajících se nákladů na úvěr poskytnutý spotřebiteli.“

<sup>(58)</sup> Viz oddíl 3 sdělení Komise – Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Rady 93/13/EHS o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách (COM(2019) 5325 final). Viz rovněž rozsudek ve spojených věcech BNP Paribas Personal Finance, C-776/19 a C-782/19, body 76 a 77.

<sup>(59)</sup> Rozsudek ve věci Pereničová a Perenič, C-453/10, bod 46.

<sup>(60)</sup> Viz například rozsudek ve věci Verein für Konsumenteninformation v. Amazon, C-191/15, body 65–71 a bod 2 výroku, ve kterém Soudní dvůr rozhodl, že předem sepsané ustanovení o volbě rozhodného práva označující právní řád členského státu, v němž je usazen prodávající nebo dodavatel, nespĺňuje požadavek na sepsání jasným a srozumitelným jazykem stanovený v článku 5 směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních a je zneužívající v rozsahu, v němž uvádí spotřebitele v omyl tím, že u něj vyvolává dojem, že se na smlouvu použije pouze právo daného členského státu, aniž by byl spotřebitel informován, že podle čl. 6 odst. 2 nařízení Řím I se na něj rovněž vztahuje ochrana, kterou mu zajišťují imperativní ustanovení práva, které by bylo rozhodné v případě neexistence tohoto ujednání.

<sup>(61)</sup> Viz příklady v Itálii, Polsku, Belgii a Nizozemsku.

<sup>(62)</sup> Viz například rozsudek ve věci Banco Español de Crédito, C-618/10, body 41–43, rozsudek ve věci Aziz, C-415/11, bod 46, rozsudek ve věci Bankia, C-109/17, body 37–39. Podrobnější informace o relevantní judikatuře Soudního dvora viz oddíl 5 sdělení Komise – Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Rady 93/13/EHS o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách (COM(2019) 5325 final).

<sup>(63)</sup> Viz například rozsudek ve věci Finanzmadrid, C-49/14, bod 46. Soudní dvůr především vysvětlil, že čl. 6 odst. 1 směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních je kogentní ustanovení, které má formální rovnováhu mezi právy a povinnostmi smluvních stran zavedenou ve smlouvě nahradit skutečnou rovnováhu, která mezi uvedenými stranami nastolí rovnost.



o zneužívajících smluvních ujednáních vychází z myšlenky, že se spotřebitel nachází v nerovném postavení vůči obchodníkovi, a to jak v případě vyjednávací síly, tak i úrovně informovanosti, což jej vede k tomu, že přistoupí na podmínky předem vyhotovené obchodníkem, aniž by mohl ovlivnit jejich obsah<sup>(64)</sup>. Existuje tedy skutečné riziko, že se spotřebitelé nebudou spoléhat na právní normu, která je má chránit, a to zejména z důvodu nedostatečné informovanosti.

Soudní dvůr ve věci Bankia<sup>(65)</sup> připomněl, že vnitrostátní **soud posuzující zneužívající povahu smluvních ujednání z hlediska směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních, a to i z úřední povinnosti, má možnost v rámci tohoto přezkumu posoudit nekalý charakter obchodní praxe**, na jejímž základě byla daná smlouva uzavřena<sup>(66)</sup>.

Soudní dvůr naopak rozhodl, že **v ostatních případech nejsou vnitrostátní soudy povinny posuzovat z úřední povinnosti, zda byla určitá smlouva nebo některá z jejích ustanovení uzavřena v důsledku nekalých obchodních praktik**<sup>(67)</sup>. Soudní dvůr zejména konstatoval, že během řízení o výkonu exekučního titulu týkajícího se nemovitosti zatížené hypotékou není nutné, aby měly vnitrostátní soudy možnost přezkoumat, zda exekuční titul porušuje SNOP, protože uvedená směrnice vnitrostátním soudům takovou povinnost neukládá.

Tento výklad byl odůvodněn skutečností, že SNOP na rozdíl od čl. 6 odst. 1 směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních nestanoví smluvní důsledky. Soudní dvůr kromě toho vysvětlil, že SNOP, zejména pak článek 11 této směrnice, neobsahuje požadavky podobné ustanovení čl. 7 odst. 1 směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních, která brání vnitrostátní právní úpravě, která nestanoví možnost vydat v řízení o výkonu rozhodnutí předběžná opatření. Neexistence předběžného opatření by omezila prostředky nápravy, které mají spotřebitelé k dispozici na základě směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních, na pouhou následnou ochranu, a to výlučně v podobě náhrady škody, pokud by k výkonu rozhodnutí došlo před vydáním rozhodnutí soudu, kterým byla klauzule obsažená ve smlouvě, z níž hypotéka vychází, prohlášena za zneužívající, a kterým bylo tedy řízení o výkonu rozhodnutí prohlášeno za neplatné<sup>(68)</sup>.

Směrnice (EU) 2019/2161 o lepším vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele však zavádí **individuální prostředky nápravy** pro osoby poškozené **porušením ustanovení SNOP, a to ve formě nového článku 11a** SNOP, který se použije od 28. května 2022. Podle tohoto nového ustanovení by spotřebitelé poškození nekalými obchodními praktikami měli mít přístup k přiměřeným a účinným prostředkům nápravy, včetně náhrady újmy, kterou utrpěli, a případně snížení ceny nebo ukončení smlouvy (další informace viz oddíl 1.4). Doplnění tohoto jasného a jednoznačného nového ustanovení může vést k rozšíření požadavku na přezkum nekalých obchodních praktik z úřední povinnosti podle SNOP (musí být potvrzeno ze strany Soudního dvora).

#### 1.2.5 Vzájemný vztah se směrnicí o označování cen

**Směrnice** Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES **o označování cen**<sup>(69)</sup> vyžaduje, aby obchodníci uváděli prodejní cenu a jednotkovou cenu (cenu za měrnou jednotku) zboží, a usnadnili tak spotřebitelům porovnávání cen. Kromě toho směrnice (EU) 2019/2161 doplnila do směrnice o označování cen zvláštní pravidla pro „slevu z ceny“.

Pokud jde o vzájemný vztah mezi SNOP a požadavky směrnice o označování cen, pokud jde o uvádění prodejní ceny, Soudní dvůr v rozsudku ve věci Citroën (body 44 až 46) objasnil, že směrnice o označování cen upravuje zvláštní aspekty nekalých obchodních praktik při jednání mezi podniky a spotřebiteli ve smyslu čl. 3 odst. 4 SNOP, a sice ty, které se týkají uvádění prodejní ceny zboží v rámci nabídek k prodeji a reklamy<sup>(70)</sup>. V tomto případě tedy nelze uplatnit SNOP, ale směrnici o označování cen (čl. 7 odst. 4 písm. c) **„vzhledem k tomu, že je aspekt týkající se prodejní ceny uvedený v takové reklamě, jako je reklama dotčená v původním řízení, upraven směrnici 98/6“**.

V tomto případě bylo relevantním aspektem, že obchodník neuvedl jako prodejní cenu cenu konečnou, tj. cenu včetně dodatečných povinných nákladů, které byly uvedeny samostatně v reklamě na vozidlo. Článek 2 směrnice o označování cen, který definuje prodejní cenu jako konečnou cenu zboží včetně DPH a všech ostatních daní, tedy **nebrání použití**

<sup>(64)</sup> Viz například rozsudek ve věci Pereničová a Perenič, C-453/10, bod 27.

<sup>(65)</sup> Rozsudek ve věci Bankia, C-109/17.

<sup>(66)</sup> Tamtéž, bod 48.

<sup>(67)</sup> Tamtéž, body 34, 40–47, 51 a bod 1 výroku.

<sup>(68)</sup> Viz například rozsudek ve věci Aziz, C-415/11, bod 60.

<sup>(69)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli (Úř. věst. L 80, 18.3.1998, s. 27).

<sup>(70)</sup> Rozsudek ze dne 7. července 2016 ve věci Citroën, C-476/14.

**jiných požadavků stanovených v čl. 7 odst. 4 písm. c) SNOP, které sám neupravuje.** Obchodníci musí zejména splnit požadavek SNOP, aby výzva ke koupi obsahovala **rovněž informace o možných dodatečných poplatcích, pokud je nelze rozumně stanovit předem.**

Změny směrnice o označování cen zavedené směrnicí (EU) 2019/2161 ukládají členským státům povinnost přijmout zvláštní pravidla upravující slevy z ceny<sup>(71)</sup>. Podle článku 6a musí obchodník, který oznámil „slevu z ceny“, uvést „předchozí cenu“, která je definována jako nejnižší cena, kterou obchodník uplatňoval během předchozího období ne kratšího než 30 dnů.

Analogicky ke zjištění Soudního dvora ve věci Citroën by měla mít zvláštní pravidla směrnice o označování cen týkající se slevy z ceny přednost před SNOP u těch aspektů, které tato zvláštní pravidla upravují, tj. v případě definice a uvedení „předchozí“ ceny při oznámení slevy z ceny. **SNOP se však nadále použije na další aspekty týkající se slevy z ceny,** zejména čl. 6 odst. 1 písm. d) o klamavých tvrzeních o existenci cenové výhody. Může se použít například na různé klamavé aspekty praktik snižování cen, jako jsou:

- nepřiměřeně dlouhá období, během nichž se oznamují slevy z cen, ve srovnání s obdobími, kdy je zboží prodáváno za „plnou“ cenu,
- propagování akce například pomocí „sleva až 70 %“ v případě, kdy je cena snížena o 70 % pouze u několika položek a u zbytku je cena snížena o méně procent.

**Tyto praktiky mohou být shledány v rozporu se SNOP** (čl. 6 odst. 1 písm. d)) na základě individuálního posouzení, a to bez ohledu na skutečnost, že obchodník splnil požadavky směrnice o označování cen, pokud jde o definici a uvedení „předchozí“ ceny. Naopak u obchodníka, u něhož bylo zjištěno porušení pravidel stanovených směrnicí o označování cen týkající se slevy z ceny, tj. definice a uvedení „předchozí ceny“, může být rovněž shledáno porušení SNOP.

**Směrnice o označování cen se navíc vztahuje pouze na hmotné zboží,** nikoli na služby a digitální obsah, a obecná pravidla SNOP jsou proto i nadále plně použitelná na praktiky snižování cen u takovýchto jiných produktů.

A konečně, jelikož se směrnice o označování cen vztahuje pouze na „slevy z ceny“ ve smyslu vymezení tohoto pojmu přímo v uvedené směrnici, **zůstává SNOP plně použitelná a upravuje jiné druhy praktik na propagaci zvýhodněné ceny,** jako jsou porovnání s jinými cenami, spojené či vázané podmíněné nabídky a věrnostní programy (viz oddíl 2.8.2). SNOP se rovněž použije na **individuální ceny** (viz oddíl 4.2.8).

#### 1.2.6 Vzájemný vztah se směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě<sup>(72)</sup> upravuje vztahy mezi podniky. Její pravidla týkající se srovnávací reklamy však nadále poskytují obecný test, založený na plně harmonizovaných kritériích, pro posouzení, zda je srovnávací reklama dovolená rovněž v obchodních transakcích mezi podniky a spotřebiteli („B2C“) <sup>(73)</sup>.

Podle čl. 6 odst. 2 písm. a) SNOP se považuje za klamavou praktika, která vede, včetně prostřednictvím srovnávací reklamy, k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele. Podle čl. 4 písm. a) směrnice o klamavé a srovnávací reklamě není zároveň srovnávací reklama dovolená, je-li klamavá ve smyslu článků 6 a 7 SNOP.

Obě směrnice tudíž na sebe vzájemně odkazují. Jelikož jsou relevantní pro obchodní transakce mezi podniky i pro transakce mezi podniky a spotřebiteli, jsou podmínky pro posouzení zákonnosti srovnávací reklamy stanovené v článku 4 směrnice o klamavé a srovnávací reklamě poměrně široké a zahrnují rovněž některé aspekty nekalé hospodářské soutěže (např. znevážení ochranných známek). Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě proto stanoví podmínky pro takovéto posouzení podle SNOP v případě transakcí mezi podniky a spotřebiteli, nebo ukládá dodatečné požadavky, které se vztahují na obchodníky, zejména soutěžitele, v rámci transakcí mezi podniky.

V případě členských států, které rozšířily všechna ustanovení SNOP nebo jejich část na transakce mezi podniky, nahradí ve vztazích mezi podniky ustanovení SNOP provedená ve vnitrostátním právu v praxi příslušná ustanovení směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Je třeba uvést, že některé země přijaly pro transakce mezi podniky zvláštní pravidla.

<sup>(71)</sup> Před zavedením těchto změn směrnice o označování cen Soudní dvůr v rozsudku ze dne 10. července 2014 ve věci Evropská komise v. Belgické království, C-421/12, potvrdil, že členské státy nemohou přijímat vnitrostátní pravidla stanovující více požadavků na slevy z ceny na základě SNOP a (původní) směrnice o označování cen.

<sup>(72)</sup> Směrnice 2006/114/ES.

<sup>(73)</sup> Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě tudíž zahrnuje klamavou reklamu a nedovolenou srovnávací reklamu jako dvě nezávislá porušení – viz rovněž rozsudek ze dne 13. března 2014 ve věci Posteshop SpA, C-52/13.

Soudní dvůr zkoumal vzájemný vztah mezi směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě a SNOP ve věci Carrefour<sup>(74)</sup>, která se týkala potenciálně klamavé srovnávací reklamy podle článku 7 SNOP. Tyto praktiky zahrnovaly reklamu, která srovnává ceny výrobků prodávaných v prodejnách různé velikosti a druhu, které jsou součástí řetězců, z nichž každý má prodejny různé velikosti a druhu (např. hypermarkety a supermarkety) a v nichž zadavatel **srovnává ceny uplatňované v prodejnách větší velikosti nebo druhu jeho řetězce s cenami zjištěnými v prodejnách konkurentů menší velikosti nebo druhu**. Soudní dvůr měl za to, že tento druh reklamních praktik může být nedovolený ve smyslu čl. 4 písm. a) a c) směrnice o klamavé a srovnávací reklamě ve spojení s čl. 7 odst. 1 až 3 SNOP, ledaže by spotřebitelé byli o tom, že byly srovnávány ceny v prodejnách zadavatele větší velikosti nebo druhu s cenami zjištěnými v prodejnách konkurentů menší velikosti nebo druhu, vlastním reklamním sdělením jasným způsobem informováni<sup>(75)</sup>.

#### 1.2.7 Vzájemný vztah se směrnicí o službách

Na rozdíl od odvětvových právních předpisů má směrnice o službách<sup>(76)</sup> širokou oblast působnosti. Vztahuje se na služby obecně, jak jsou definovány ve Smlouvě o fungování Evropské unie, s určitými výjimkami. Nelze ji proto považovat za *lex specialis* ke SNOP ve smyslu čl. 3 odst. 4.

Požadavky na informace uvedené v článku 22 směrnice o službách proto platí **navíc** k informacím vyžadovaným u výzvy ke koupi podle čl. 7 odst. 4 SNOP.

#### 1.2.8 Vzájemný vztah se směrnicí o elektronickém obchodu

Směrnice o elektronickém obchodu<sup>(77)</sup> se vztahuje na služby informační společnosti, k nimž obvykle patří služby poskytované provozovateli internetových stránek a online platformami, které spotřebitelům umožňují pořizovat zboží nebo služby.

Článek 5 směrnice o elektronickém obchodu stanoví obecné informační požadavky pro poskytovatele služeb, zatímco v článku 6 jsou uvedeny informace, které musí být poskytnuty v obchodním sdělení. Požadavky na informace stanovené v těchto dvou článcích jsou minimální povahy.

Podle článku 6 musí členské státy dbát zejména na to, aby obchodníci jasně rozeznávali propagační nabídky jako slevy, prémie a dary, jsou-li v členském státě, v němž je poskytovatel služby usazen, povolené, a podmínky pro jejich využívání.

Dne 15. prosince 2020 zveřejnila Komise návrhy aktu o digitálních službách<sup>(78)</sup> a aktu o digitálních trzích<sup>(79)</sup>. Cílem aktu o digitálních službách je aktualizovat a rozšířit pravidla pro elektronický obchod a platformy v EU, zatímco cílem aktu o digitálních trzích je uložit další povinnosti v souvislosti s některými službami provozovanými tzv. strážci<sup>(80)</sup>.

#### 1.2.9 Vzájemný vztah se směrnicí o audiovizuálních mediálních službách

Směrnice o audiovizuálních mediálních službách<sup>(81)</sup> se vztahuje na lineární a nelineární audiovizuální mediální služby (např. televizní vysílání a mediální služby na vyžádání), což může zahrnovat audiovizuální obchodní sdělení, která přímo či nepřímou propagují zboží nebo služby (např. televizní reklama, sponzorství, teleshopping nebo umístění produktu).

<sup>(74)</sup> Rozsudek ze dne 8. února 2017 ve věci Carrefour, C-562/15.

<sup>(75)</sup> Tamtéž, body 33–38.

<sup>(76)</sup> Směrnice 2006/123/ES.

<sup>(77)</sup> Směrnice 2000/31/ES.

<sup>(78)</sup> Návrh nařízení o jednotném trhu digitálních služeb (COM(2020) 825).

<sup>(79)</sup> Návrh nařízení o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví (COM(2020) 842).

<sup>(80)</sup> Navrhovaný akt o digitálních službách by nahradil články 12 až 15 směrnice o elektronickém obchodu. Navrhovanými pravidly by nebylo dotčeno právo v oblasti ochrany spotřebitele (čl. 1 odst. 5 písm. h) návrhu aktu o digitálních službách). Akt o digitálních službách by rovněž objasnil možnou odpovědnost online platform za dodržování právních předpisů na ochranu spotřebitele, včetně SNOP, pokud daná platforma funguje způsobem, který by vedl průměrného spotřebitele, který je přiměřeně informován, k domněnce, že transakce probíhá přímo se samotnou platformou (čl. 5 odst. 3 návrhu aktu o digitálních službách). Podle návrhů by se dodatečné povinnosti pro online platformy stanovené v aktu o digitálních službách a poskytovatele hlavních služeb platformem označených v aktu o digitálních trzích jako „strážci“ (tj. internetové vyhledávače, služby online sociálních sítí, služby platform pro sdílení videonahrávek, interpersonální služby elektronických komunikací nezávislé na číslech, operační systémy, služby cloud computingu, reklamní služby – čl. 2 odst. 2 návrhu aktu o digitálních trzích) uplatňovaly doplňkově nad rámec zvláštních pravidel stanovených právními předpisy Unie v oblasti ochrany spotřebitele.

<sup>(81)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) (Úř. věst. L 95, 15.4.2010, s. 1).

Článek 5 směrnice o audiovizuálních mediálních službách stanoví obecné informační požadavky vztahující se na poskytovatele služeb, zatímco článek 9 stanoví požadavky, které musí dodržovat všechna audiovizuální obchodní sdělení. Článek 10 a 11 stanoví podmínky, které musí splňovat sponzorství a umístění produktu v audiovizuálních mediálních službách. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách stanoví rovněž další, přísnější kritéria, která se vztahují pouze na televizní reklamu a teleshopping (kapitola VII o televizní reklamě a teleshoppingu).

Revize směrnice<sup>(82)</sup> z roku 2018 rozšířila některá z těchto pravidel na platformy pro sdílení videonahrávek (článek 28b). Ty musí nyní splňovat požadavky stanovené v čl. 9 odst. 1, pokud jde o audiovizuální obchodní sdělení, se kterými tyto platformy pro sdílení videonahrávek obchodují, která prodávají a která sjednávají, a přijmout vhodná opatření pro zajištění souladu s audiovizuálními obchodními sděleními, se kterými tyto platformy pro sdílení videonahrávek neobchodují, která neprodávají nebo která nesjednávají. Revidovaná směrnice rovněž obsahuje požadavky na zveřejňování audiovizuálních obchodních sdělení v platformách pro sdílení videonahrávek. Komise přijala pokyny<sup>(83)</sup> k praktickému uplatňování definice služby platformy pro sdílení videonahrávek.

SNOP se na nekalé obchodní praktiky uplatňované v audiovizuálních mediálních službách, například klamavé a agresivní praktiky, vztahuje v případě, že se na ně nevztahují výše zmíněná ustanovení.

#### 1.2.10 *Vzájemný vztah s obecným nařízením o ochraně osobních údajů a směrnicí o soukromí a elektronických komunikacích*

Respektování soukromého a rodinného života a ochrana osobních údajů jsou základními právy podle článků 7 a 8 Listiny základních práv EU. Podle článku 7 má každý právo na respektování svého soukromého a rodinného života, obydlí a komunikace. Pokud jde o ochranu osobních údajů, v čl. 8 odst. 2 Listiny jsou obsaženy klíčové zásady ochrany údajů (korektní zpracování, souhlas nebo oprávněný důvod stanovený zákonem, právo na přístup k údajům a právo na jejich opravu). Podle čl. 8 odst. 3 Listiny dohlíží na dodržování pravidel ochrany údajů nezávislý orgán.<sup>(84)</sup>

**Obecné nařízení o ochraně údajů**<sup>(85)</sup> (nařízení GDPR) upravuje ochranu osobních údajů a volný pohyb těchto údajů. Pravidla ochrany údajů prosazují vnitrostátní orgány dohledu a vnitrostátní soudy. Nařízení GDPR upravuje zpracování „osobních údajů“. Osobními údaji se rozumí veškeré informace o identifikované nebo identifikovatelné fyzické osobě („subjektu údajů“). Identifikovatelnou osobou se rozumí osoba, kterou lze přímo či nepřímo identifikovat, zejména s odkazem na identifikační číslo nebo na jeden či více zvláštních prvků její fyzické, fyziologické, genetické, psychické, ekonomické, kulturní nebo společenské identity.

Zpracování osobních údajů, které zahrnuje shromažďování a uchovávání osobních údajů, musí být prováděno korektním a zákonným způsobem. Korektní zpracování spočívá mimo jiné v tom, že jsou subjektu údajů poskytnuty relevantní informace, včetně informací o účelech tohoto zpracování, s ohledem na konkrétní okolnosti, za nichž jsou údaje shromažďovány. Korektní a zákonné zpracování osobních údajů vyžaduje, aby byly dodrženy zásady ochrany údajů a aby se na každé zpracování vztahoval alespoň jeden ze šesti důvodů legitimního zpracování (viz čl. 6 odst. 1 nařízení GDPR). Jedním z těchto důvodů je souhlas fyzické osoby. Jiným případem je situace, kdy je správce údajů povinen zpracovávat údaje na základě právních předpisů Unie nebo členského státu (např. povinnost „poznej svého klienta“).

<sup>(82)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) s ohledem na měnící se situaci na trhu (Úř. věst. L 303, 28.11.2018, s. 69).

<sup>(83)</sup> Sdělení Komise Pokyny k praktickému uplatňování kritéria zásadní funkce v definici „služby platformy pro sdílení videonahrávek“ podle směrnice o audiovizuálních mediálních službách (Úř. věst. C 223, 7.7.2020, s. 3).

<sup>(84)</sup> Právo na ochranu osobních údajů zakotvené v článku 8 může být omezeno v souladu se zákonem a s ohledem na dodržení zásad demokratické společnosti: při dodržení zásady proporcionality mohou být omezení zavedena pouze tehdy, pokud jsou nezbytná a pokud skutečně odpovídají cílům obecného zájmu, které uznává Unie, nebo potřebě ochrany práv a svobod druhého (čl. 52 odst. 2 Listiny).

<sup>(85)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (Úř. věst. L 119, 4.5.2016, s. 1).

**Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích** <sup>(86)</sup> upřesňuje a doplňuje nařízení GDPR s ohledem na zpracování osobních údajů v odvětví elektronických komunikací a usnadňuje volný pohyb těchto údajů, jakož i elektronických komunikačních zařízení a služeb. Zejména čl. 5 odst. 3 směrnice o soukromí a elektronických komunikacích vyžaduje souhlas uživatele, jsou-li využívány soubory „cookies“ nebo jiné formy získávání přístupu k informacím a jejich uchování na zařízení osoby (např. tabletu nebo chytrém telefonu), s výjimkou případů, kdy je takové uchování informací nebo takový přístup k nim nezbytný pro provedení přenosu sdělení, popř. je-li to nezbytně nutné pro poskytování služeb informační společnosti, které si uživatel výslovně vyžádal.

V online světě začínají převládat **obchodní struktury založené na datech**. Zejména online platformy analyzují, zpracovávají a prodávají údaje týkající se preferencí spotřebitelů a jiného obsahu vytvářeného uživateli. To spolu s reklamou často představuje hlavní zdroj jejich příjmů. Shromažďování a zpracovávání osobních údajů v těchto situacích musí splňovat výše uvedené právní požadavky podle směrnice o soukromí a elektronických komunikacích a nařízení GDPR.

Porušení nařízení GDPR nebo směrnice o soukromí a elektronických komunikacích ze strany obchodníka nebude samo o sobě vždy znamenat, že dotyčná praktika porušuje také SNOP. Takovéto porušení ochrany soukromí a osobních údajů je však nutno vzít v úvahu při posuzování celkové nekalosti obchodních praktik podle SNOP, zejména v případech, kdy obchodník zpracovává osobní údaje spotřebitele v rozporu s požadavky na ochranu soukromí a osobních údajů, například pro účely přímého marketingu nebo pro jiné obchodní účely, jako je profilování, stanovení individuálních cen nebo aplikace využívající data velkého objemu.

Z hlediska SNOP je první otázkou, kterou je třeba uvážit, **otázka transparentnosti obchodní praktiky**. Podle článků 6 a 7 SNOP nesmí obchodníci uvádět spotřebitele v omyl s ohledem na aspekty, které mají pravděpodobně dopad na rozhodnutí o obchodní transakci. Ustanovení čl. 7 odst. 2 a bod 22 přílohy I konkrétně obchodníkům brání v tom, aby **skrývali obchodní záměr** obchodní praktiky. Viz rovněž oddíl 3.4. o používání tvrzení „zdarma“ u popisu digitálních produktů, které může být v rozporu s bodem 20 přílohy I.

Kromě toho lze požadavky na informace vyplývající z nařízení GDPR a směrnice o soukromí a elektronických komunikacích považovat za podstatné informace podle čl. 7 odst. 5 SNOP. Osobní údaje, preference spotřebitelů a jiný obsah vytvářený uživateli mají ekonomickou hodnotu a jsou často zpřístupňovány třetím stranám. Podle čl. 7 odst. 2 a bodu 22 přílohy I SNOP lze proto v případě, že obchodník neinformuje spotřebitele o tom, že poskytnuté údaje budou použity pro obchodní účely, toto považovat za **klamavé opomenutí podstatných informací**, jakož i za porušení transparentnosti a dalších požadavků podle článků 12 až 14 nařízení GDPR.

#### 1.2.11 Vztah k článkům 101 a 102 Smlouvy o fungování EU (pravidla hospodářské soutěže EU)

Nařízení Rady (ES) č. 1/2003 <sup>(87)</sup> stanoví právní rámec pro provádění pravidel hospodářské soutěže obsažených v článcích 101 a 102 SFEU. Žádným z těchto článků není dotčena SNOP.

V čl. 101 odst. 1 SFEU jsou za určitých okolností zakázány dohody mezi podniky, rozhodnutí sdružení podniků a jednání ve vzájemné shodě, například určování nákupních nebo prodejních cen anebo jiných obchodních podmínek, jejichž účelem nebo důsledkem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže v EU.

Článek 102 SFEU zakazuje za určitých okolností zneužívání dominantního postavení ze strany jednoho či více podniků. Takovéto zneužívání může spočívat například v uplatňování rozdílných podmínek vůči obchodním partnerům při plnění stejné povahy, čímž jsou někteří partneři znevýhodňováni v hospodářské soutěži, nebo v přímém či nepřímém vynuocování nepřiměřených nákupních nebo prodejních cen.

<sup>(86)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (směrnice o soukromí a elektronických komunikacích) (Úř. věst. L 201, 31.7.2002, s. 37) ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/24/ES ze dne 15. března 2006 o uchování údajů vytvářených nebo zpracovávaných v souvislosti s poskytováním veřejně dostupných služeb elektronických komunikací nebo veřejných komunikačních sítí a o změně směrnice 2002/58/ES (Úř. věst. 105, 13.4.2006, s. 54) a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/136/ES ze dne 25. listopadu 2009, kterou se mění směrnice 2002/22/ES o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací, směrnice 2002/58/ES o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací a nařízení (ES) č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele (Úř. věst. L 337, 18.12.2009, s. 11).

<sup>(87)</sup> Nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v článcích 81 a 82 Smlouvy (Úř. věst. L 1, 4.1.2003, s. 1). S účinností od 1. prosince 2009 se články 81 a 82 Smlouvy o ES staly články 101 a 102 SFEU. Oba soubory ustanovení jsou v podstatě totožné.

Skutečnost, že je určité jednání v rozporu s články 101 nebo 102 SFEU, automaticky neznamená, že se rovněž jedná o nekalé jednání ve smyslu SNOP (nebo naopak). Porušení pravidel hospodářské soutěže by však mělo být zohledněno při posuzování nekalosti obchodních praktik SNOP, pokud lze mít za to, že dané praktiky mohou být v rozporu s obecným ustanovením čl. 5 odst. 2 SNOP týkajícím se „náležité profesionální péče“.

#### 1.2.12 Vztah k Listině základních práv EU

Podle čl. 51 odst. 1 Listiny základních práv EU se Listina na členské státy vztahuje tehdy, pokud uplatňují právo Unie, tudíž rovněž při uplatňování ustanovení SNOP. Listina obsahuje mimo jiné ustanovení o ochraně osobních údajů (článek 8), právech dítěte (článek 24), ochraně spotřebitele (článek 38) a právu na účinnou právní ochranu a spravedlivý proces (článek 47).

Soudní dvůr zdůraznil význam článku 47 Listiny o přístupu k spravedlnosti ve vztahu k prostředkům nápravy, jež mají spotřebitelé k dispozici v souvislosti s právy spotřebitelů, která jim jsou přiznána podle směrnic EU. Zásada efektivity, na kterou Soudní dvůr poukazuje, znamená, že vnitrostátní procesní pravidla nesmí v praxi znemožňovat nebo nadměrně ztěžovat výkon práv, která spotřebitelům přiznává právo EU<sup>(88)</sup>.

#### 1.2.13 Vztah k článkům 34–36 Smlouvy o fungování EU

Každé vnitrostátní opatření přijaté v oblasti, která byla na úrovni Unie plně harmonizována, musí být posuzováno ve vztahu k ustanovením tohoto harmonizačního opatření, a nikoli ve vztahu ke Smlouvě o fungování Evropské unie (SFEU)<sup>(89)</sup>. Pokud tudíž vnitrostátní opatření spadá do oblasti působnosti SNOP (jak je projednáno v oddílech 1.1 a 1.2), mělo by být posouzeno ve vztahu k SNOP, a nikoli podle SFEU.

Vnitrostátní opatření, která nespádají do oblasti působnosti SNOP ani jiného harmonizačního nástroje sekundárního práva EU, je nutno posoudit podle článků 34–36 SFEU. Zákaz opatření s účinkem rovnocenným množstevním omezením vývozu, který je stanoven v článku 34 SFEU, se vztahuje na všechna obchodní pravidla přijatá členskými státy, která by mohla ať přímo, nebo nepřímo, skutečně, nebo potenciálně narušit obchod uvnitř Unie<sup>(90)</sup>. Další pokyny k uplatňování těchto ustanovení viz rovněž sdělení Komise Příručka k článkům 34–36 SFEU<sup>(91)</sup>.

Otázkou, zda může vnitrostátní pravidlo narušit obchod uvnitř Unie, se rozsáhle zabýval Soudní dvůr. Ve věci Keck<sup>(92)</sup> Soudní dvůr konstatoval, že vnitrostátní právní předpisy, které omezují či zakazují některé **způsoby prodeje**, nemohou narušovat ať přímo, nebo nepřímo, skutečně, nebo potenciálně obchod mezi členskými státy, pokud jsou použitelné na všechny dotčené subjekty provozující svou činnost na vnitrostátním území a pokud postihují stejným způsobem, právně i fakticky, uvádění tuzemských i zahraničních výrobků pocházejících z jiných členských států na trh<sup>(93)</sup>. Soudní dvůr zařazuje na seznam způsobů prodeje opatření týkající se podmínek a metod uvádění na trh<sup>(94)</sup>, opatření při prodeji výrobků<sup>(95)</sup>, opatření, která souvisejí s místem prodeje zboží, nebo omezení ohledně toho, komu lze zboží prodat<sup>(96)</sup>, a opatření, která se týkají regulace cen<sup>(97)</sup>.

Některé příklady způsobů prodeje uvedené v judikatuře Soudního dvora, zejména vnitrostátní právní předpisy, které upravují podmínky a metody uvádění na trh, **budou spadat do oblasti působnosti SNOP, jestliže se týkají obchodních praktik ve vztazích mezi podniky a spotřebiteli a mají chránit ekonomické zájmy spotřebitelů.**

<sup>(88)</sup> Rozsudek ve věci Kušinová, C-34/13, body 63–65, a rozsudek ve věci Sanchez Morcillo, C-169/14, bod 35.

<sup>(89)</sup> Rozsudek ve věci Deutscher Apothekerverband, C-322/01, bod 64, rozsudek ve věci Gysbrechts, C-205/07, bod 33, rozsudek ve věci Vanacker a Lesage, C-37/92, bod 9, rozsudek ve věci DaimlerChrysler, C-324/99, bod 32, a rozsudek ve věci Deutscher Apothekerverband, C-322/01, bod 64.

<sup>(90)</sup> Viz rozsudek ve věci Dassonville, C-8/74, bod 5.

<sup>(91)</sup> Sdělení Komise Příručka k článkům 34–36 Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU) (Úř. věst. C 100, 23.3.2021, s. 38).

<sup>(92)</sup> Rozsudek ve spojených věcech Keck, C-267/91 a C-268/91.

<sup>(93)</sup> V rozsudku ve věci Keck Soudní dvůr objasnil svou předchozí judikaturu, zejména ve věci Dassonville, C-8/74.

<sup>(94)</sup> Viz rozsudek ve věci Leclerc-Siplec, C-412/93, bod 22, a rozsudek ve věci ARD, C-6/98, bod 46.

<sup>(95)</sup> Viz rozsudek ve spojených věcech Tankstation 't Heuvske a Boermans, C-401/92 a C-402/92, bod 14, rozsudek ve spojených věcech Punto Casa a PPV, C-69/93 a C-258/93, a rozsudek ve spojených věcech Semeraro Casa Uno a další, C-418/93 až C-421/93, C-460/93 až C-462/93, C-464/93, C-9/94 až C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 a C-332/94, body 9–11, 14, 15, 23 a 24.

<sup>(96)</sup> Viz rozsudek ve věci Komise v. Řecká republika, C-391/92, bod 15; rozsudek ve spojených věcech Punto Casa a PPV, C-69/93 a C-258/93.

<sup>(97)</sup> Viz rozsudek ve věci Belgacom, C-63/94.

Mnoho **obchodních praktik, které nespádají do oblasti působnosti SNOP** ani jiných sekundárních právních předpisů EU, se bude podle rozsudku ve věci Keck pokládat za způsoby prodeje. Takovéto způsoby prodeje **spadají do oblasti působnosti článku 34 SFEU** tehdy, pokud právně nebo fakticky zavádějí diskriminaci na základě původu produktů. K právní diskriminaci dochází, jsou-li opatření zjevně diskriminační, avšak faktická diskriminace je složitější. Tato opatření je nutno posoudit v každém jednotlivém případě.

Porušuje-li určité opatření nebo vnitrostátní praktika článek 34 SFEU, mohou být v zásadě odůvodněné podle článku 36 SFEU nebo na základě jednoho z nadřazených požadavků ve veřejném zájmu, které uznal Soudní dvůr. Je na vnitrostátních orgánech, aby prokázaly, že omezení volného pohybu zboží je opodstatněné na základě jednoho z těchto důvodů<sup>(98)</sup>. Členský stát musí mimoto prokázat, že jeho právní úprava je nezbytná k účinné ochraně uvedených veřejných zájmů<sup>(99)</sup>.

Aby byly tyto právní předpisy přípustné, musí být úměrné sledovanému cíli a tohoto cíle nemůže být dosaženo prostřednictvím opatření, která méně omezují obchod uvnitř EU<sup>(100)</sup>. Soudní dvůr nedávno uvedl, že „za účelem přezkumu proporcionality dotčeného omezení je ještě třeba ověřit, zda prostředky použité v této souvislosti nepřekračují meze toho, co je nezbytné k dosažení sledovaného legitimního cíle. Jinými slovy bude třeba posoudit, zda neexistují alternativní opatření, která by mohla tento cíl rovněž uskutečnit, která však mají méně omezující účinek na obchod uvnitř Společenství“<sup>(101)</sup>. Soudní dvůr dále uvedl, že „je třeba v tomto kontextu připomenout, že omezující opatření může být považováno za slučitelné s požadavky práva Unie pouze tehdy, když skutečně odpovídá snaze dosáhnout sledovaného cíle soudržným a systematickým způsobem“<sup>(102)</sup>.

#### 1.2.14 Vzájemný vztah s nařízením o vztazích mezi platformami a podniky

Nařízení o vztazích mezi platformami a podniky<sup>(103)</sup> stanoví pravidla k zajištění toho, aby podnikatelským uživatelům online zprostředkovatelských služeb a uživatelům firemních internetových stránek byla ve vztahu k internetovým vyhledávacím poskytnuta náležitá transparentnost, spravedlnost a možnosti účinné nápravy. Požadavky na transparentnost stanovené v nařízením o vztazích mezi platformami a podniky zahrnují i pořadí ve výsledcích vyhledávání (článek 5).

Komise zveřejnila pokyny týkající se transparentnosti určování pořadí, jejichž cílem je usnadnit dodržování požadavků ze strany poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb a poskytovatelů internetových vyhledávačů<sup>(104)</sup>.

Podobný požadavek týkající se transparentnosti určování pořadí u transakcí mezi podniky a spotřebiteli byl zaveden směrnicí (EU) 2019/2161, která do článku 7 SNOP vkládá nový odstavec 4a. Ten vyžaduje, aby obchodníci poskytli spotřebitelům informace o hlavních parametrech určujících pořadí produktů prezentovaných spotřebiteli jako výsledek dotazu při vyhledávání a relativní váze těchto parametrů. Vzájemným vztahem mezi SNOP a nařízením o vztazích mezi platformami a podniky v oblasti transparentnosti určování pořadí se zabývá oddíl 4.2.3.

### 1.3 Vztah mezi směrnicí a samoregulací

#### Čl. 2 písm. f)

„kodexem chování“ [se 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 konkrétními obchodními praktikami nebo odvětvími podnikání.

#### Článek 10

##### Kodexy chování

Tato směrnice nevylučuje kontrolu nekalých obchodních praktik prováděnou držiteli kodexu, kterou mohou členské státy podporovat, ani možnost osob nebo organizací uvedených v článku 11 obrátit se na držitele kodexu, jsou-li vedle toho přípustná i soudní nebo správní řízení podle uvedeného článku. Opravný prostředek podaný těmto kontrolním orgánům nelze považovat za rovnocenný podání k soudu nebo správnímu orgánu, jež jsou uvedeny v článku 11.

<sup>(98)</sup> Viz rozsudek ve věci Komise v. Dánské království, C-192/01.

<sup>(99)</sup> V tomto ohledu viz rozsudek ve věci Komise v. Francouzská republika, C-333/08, bod 87.

<sup>(100)</sup> Viz mimo jiné rozsudek ve věci Graffione, C-313/94, bod 17, a rozsudek ve věci Ruwet, C-3/99, bod 50.

<sup>(101)</sup> Rozsudek ve věci Kakavetsos-Fragkopoulos, C-161/09, bod 39.

<sup>(102)</sup> Tamtéž, bod 42.

<sup>(103)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1150 ze dne 20. června 2019 o podpoře spravedlnosti a transparentnosti pro podnikatelské uživatele online zprostředkovatelských služeb (Úř. věst. L 186, 11.7.2019, s. 57).

<sup>(104)</sup> Sdělení Komise Pokyny týkající se transparentnosti určování pořadí podle nařízení (EU) 2019/1150 (Úř. věst. C 424, 8.12.2020, s. 1).

SNOP uznává význam mechanismů samoregulace a objasňuje úlohu, kterou mohou držitelé kodexu a samoregulační orgány hrát při prosazování. Členské státy mohou držitele kodexu vybízet, aby kontrolovali nekalé obchodní praktiky, a to navíc k prosazování SNOP.

Jsou-li pravidla samoregulačních kodexů přísná a jsou-li držitelé kodexu důsledně uplatňována a/nebo přísně prosazována nezávislými samoregulačními orgány, mohou skutečně snížit potřebu správního nebo soudního vymáhání právních předpisů. Pokud jsou standardy vysoké a hospodářské subjekty v daném odvětví je velkou měrou dodržují, mohou být tato pravidla pro vnitrostátní orgány a soudy užitečným referenčním bodem při posuzování toho, zda je obchodní praktika nekalá.

SNOP obsahuje řadu ustanovení, která **obchodníkům brání v tom, aby nepatřičně využívali důvěru spotřebitelů v samoregulační kodexy**. Této problematice se věnuje oddíl 2.8.4 týkající se nedodržování kodexů chování.

#### 1.4 Vynucování a zjednávání nápravy

##### 1.4.1 Veřejnoprávní a soukromoprávní prosazování

Podle článku 11 SNOP jsou členské státy povinny zajistit, aby v zájmu spotřebitelů existovaly **vhodné a účinné prostředky pro boj proti nekalým obchodním praktikám** v zájmu zajištění souladu s touto směrnicí.

Tyto prostředky zahrnují právní předpisy, jež umožní osobám nebo organizacím, které mají podle vnitrostátních právních předpisů oprávněný zájem na boji proti nekalým obchodním praktikám, včetně soutěžitelů, aby podaly žalobu **k vnitrostátním soudům a/nebo** napadly tyto praktiky **u správního orgánu**, který je příslušný k rozhodování o stížnostech nebo k podání podnětu k zahájení příslušného soudního řízení.

Členské státy by měly zajistit koordinaci mezi různými příslušnými donucovacími orgány v dobré víře. V členských státech, **v nichž za prosazování SNOP a odvětvových právních předpisů odpovídají různé orgány**, by tyto orgány měly úzce spolupracovat, aby bylo zajištěno, že zjištění vyplývající z jejich příslušných šetření, která se týkají téhož obchodníka a/nebo obchodní praktiky, jsou jednotná.

Pokud jde o vynucování SNOP prostřednictvím žaloby adresované vnitrostátním soudům, ve věci Movic Soudní dvůr potvrdil, že pokud jde o čl. 1 odst. 1 nařízení Brusel I (přepřelované znění) <sup>(105)</sup>, „pojem „věci občanské a obchodní“ obsažený v tomto ustanovení [se] vztahuje na žalobu podanou orgány jednoho členského státu proti obchodníkům usazeným v jiném členském státě, v jejímž rámci se tyto orgány domáhají, aby bylo určeno, že došlo k protiprávním jednáním, která představují údajně protiprávní nekalé obchodní praktiky, a nařízeno jejich ukončení, jakož i podpůrně, aby bylo nařízeno zveřejnění rozhodnutí a uloženo penále“.

V oblasti soukromoprávního prosazování zavedla směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1828 o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů <sup>(106)</sup> ve všech členských státech možnost prosazování SNOP prostřednictvím **zástupných žalob**. Takové žaloby by mohly podávat oprávněné subjekty domáhající se opatření na zdržení se jednání a zjednání nápravy jménem dotčených spotřebitelů.

A konečně, na osoby, které oznámí porušení SNOP (a směrnice o právech spotřebitelů), se vztahuje ochranný režim směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1937 <sup>(107)</sup> (směrnice o oznamovatelích) podle čl. 2 odst. 1 písm. a) bodu ix). Když nebudou mít oznamovatelé strach vystoupit, počet hlášení se pravděpodobně zvýší, čímž se posílí i prosazování SNOP.

##### 1.4.2 Sankce

Článek 13 SNOP upravuje sankce za porušení vnitrostátních předpisů provádějících směrnici. Odstavec 1 ukládá členským státům povinnost stanovit pravidla pro sankce za porušení vnitrostátních předpisů přijatých na základě směrnice. Ponechává na členských státech, aby rozhodly o druhu dostupných sankcí a stanovily postupy pro ukládání sankcí, pakliže budou **účinné, přiměřené a odrazující**.

<sup>(105)</sup> Rozsudek ze dne 16. července 2020 ve věci Movic a další, C-73/19.

<sup>(106)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1828 ze dne 25. listopadu 2020 o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů a o zrušení směrnice 2009/22/ES (Úř. věst. L 409, 4.12.2020, s. 1).

<sup>(107)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1937 ze dne 23. října 2019 o ochraně osob, které oznamují porušení práva Unie (Úř. věst. L 305, 26.11.2019, s. 17).



Směrnice (EU) 2019/2161 nahradila znění článku 13 novým zněním, do něhož doplnila další požadavky. Zprvce uvádí demonstrativní a orientační seznam kritérií pro ukládání sankcí (odstavec 2). Z druhé strany stanoví konkrétnější pravidla (odstavce 3 a 4) týkající se pokut za rozsáhlá protiprávní jednání a rozsáhlá protiprávní jednání s unijním rozměrem, která jsou předmětem koordinovaných donucovacích opatření podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/2394 o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele („nařízení SOOS“) <sup>(108)</sup>.

V 15. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 se členským státům doporučuje, že by při rozdělování výnosů z pokut „měly zvážit posílení ochrany obecného zájmu spotřebitelů a dalších chráněných veřejných zájmů“.

Ustanovení čl. 13 odst. 5 vyžaduje, aby členské státy oznámily Komisi vnitrostátní pravidla upravující sankce a veškeré jejich případné změny, tj. prostřednictvím zvláštního oznámení s vysvětlením přesných příslušných vnitrostátních předpisů, a nikoli pouze v rámci obecného oznámení o opatřeních přijatých za účelem provedení směrnice.

#### Kritéria pro ukládání sankcí

Ustanovení čl. 13 odst. 2 stanoví seznam šesti **demonstrativních a orientačních kritérií**, která by příslušné orgány a soudy členských států měly zohlednit při ukládání sankcí. Vztahují se [„v případě potřeby“] na protiprávní jednání jak na vnitrostátní úrovni, tak v přeshraničních případech:

#### Článek 13

2. Členské státy zajistí, aby byl při ukládání sankcí zohledněn tento demonstrativní a orientační seznam kritérií:

- a) povaha, závažnost, rozsah a doba trvání protiprávního jednání;
- b) opatření přijatá obchodníkem ke zmírnění nebo nápravě újmy utrpěné spotřebiteli;
- c) předchozí protiprávní jednání obchodníka;
- d) získaný finanční prospěch nebo omezení ztrát obchodníka z důvodu protiprávního jednání, pokud jsou dostupné příslušné údaje;
- e) sankce uložené obchodníkovi za totéž protiprávní jednání v jiných členských státech v přeshraničních případech, kdy jsou informace o těchto sankcích dostupné prostřednictvím mechanismu zavedeného nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/2394;
- f) jiná přitěžující nebo polehčující okolnost vztahující se na daný případ.

Některá z kritérií jsou vysvětlena v 7. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161. V 8. bodě odůvodnění je objasněno, že tato kritéria „nemusí být relevantní pro rozhodování o sankcích za úplně všechna protiprávní jednání, nemusí být například relevantní u protiprávního jednání, které není závažné“. „Členské státy by“ navíc „měly zohlednit další obecné právní zásady týkající se ukládání sankcí, například zásadu *non bis in idem*“.

Při uplatňování kritérií stanovených v písmenu a) a f) hraje roli úmyslná povaha protiprávního jednání. Úmysl však **není** nezbytnou podmínkou pro uložení sankcí v případě protiprávního jednání.

Kritérium stanovené v písmenu c) se vztahuje na stejné či jiné případy předchozího protiprávního jednání v rozporu se SNOP ze strany příslušného obchodníka.

Kritérium uvedené v písmenu e) se týká případů, kdy **došlo ke stejnému protiprávnímu jednání v několika členských státech**. Použije se pouze tehdy, jsou-li informace o sankcích uložených jinými členskými státy za stejné protiprávní jednání dostupné prostřednictvím mechanismu spolupráce zavedeného nařízením SOOS.

V závislosti na okolnostech případu by sankce uložené témuž obchodníkovi v jiném členském státě (v jiných členských státech) za stejné protiprávní jednání mohly být známkou většího rozsahu a větší závažnosti podle písmena a) a/nebo by mohly být považovány za „předchozí protiprávní jednání“ podle písmena c). Sankce uložené za stejné protiprávní jednání v jiných členských státech by proto mohly být přitěžujícím faktorem. Uložení sankcí v jiných členských státech za stejné protiprávní jednání by mohlo být rovněž posuzováno ve spojení s jinými „přitěžujícími“ okolnostmi, na něž se vztahují ostatní kritéria, na která je odkazováno v písmenu f) formou obecného odkazu („jiná“ přitěžující nebo polehčující okolnost). Sankce uložená jiným členským státem stejnému obchodníkovi za stejné protiprávní jednání však může být rovněž relevantní pro uplatnění zásady *non bis in idem* v souladu s vnitrostátním právem a ustanovením čl. 10 odst. 2 nařízení SOOS <sup>(109)</sup>.

<sup>(108)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/2394 ze dne 12. prosince 2017 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování právních předpisů na ochranu zájmů spotřebitelů a o zrušení nařízení (ES) č. 2006/2004 (Úř. věst. L 345, 27.12.2017, s. 1).

<sup>(109)</sup> Čl. 10 odst. 2 nařízení SOOS: „Provádění a výkon pravomocí stanovených v článku 9 při uplatňování tohoto nařízení musí být přiměřené a v souladu s právem Unie a vnitrostátním právem, včetně platných procesních záruk a zásad podle Listiny základních práv Evropské unie. Vyšetřovací a donucovací opatření přijatá při uplatňování tohoto nařízení musí být přiměřená povaze protiprávního jednání porušujícího právní předpisy Unie na ochranu zájmů spotřebitelů, a celkové skutečné nebo potencionální újmy jím způsobené.“

Sankce v souvislosti s koordinovanými donucovacími opatřeními v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele

Ustanovení čl. 13 odst. 3 a 4 stanoví dodatečná přísnější pravidla (ve srovnání s obecným pravidlem v odstavci 1) pro ukládání sankcí, která musí existovat podle vnitrostátního práva za **protiprávní jednání, které je předmětem koordinovaných postupů podle nařízení SOOS**.

Článek 21 nařízení SOOS ukládá příslušným orgánům členských států dotčeným koordinovaným postupem povinnost **přijmout donucovací opatření, včetně uložení sankcí, proti obchodníkovi odpovědnému za rozsáhlé protiprávní jednání nebo rozsáhlé protiprávní jednání s unijním rozměrem, přičemž tato opatření by měla být přijata účinně, efektivně a koordinovaně**. „Rozsáhlým protiprávním jednáním“ a „rozsáhlým protiprávním jednáním s unijním rozměrem“ se rozumí přeshraniční protiprávní jednání vymezená v čl. 3 odst. 3 a 4 nařízení SOOS <sup>(110)</sup>.

U této kategorie protiprávních jednání čl. 13 odst. 3 SNOP ukládá členským státům povinnost zajistit **možnost uložení pokuty, přičemž maximální výše pokuty musí činit alespoň 4 % ročního obratu obchodníka**. Členské státy tedy mohou stanovit limit maximální výše pokuty i vyšším procentem než 4 % ročního obratu obchodníka. Mohou se rovněž rozhodnout, že pokutu stanoví na základě vyššího referenčního obratu, například celosvětového obratu obchodníka. Stejně tak mohou sankce, které jsou k dispozici v případě koordinovaných postupů v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, rozšířit i na jiné typy protiprávního jednání, například na protiprávní jednání na vnitrostátní úrovni.

Nejsou-li informace o ročním obratu obchodníka dostupné, například u nedávno založených společností, čl. 13 odst. 4 ukládá členským státům povinnost zavést možnost uložit **maximální pokutu ve výši alespoň 2 miliony EUR**. Členské státy mohou opět stanovit limit maximální pokuty i ve výši přesahující 2 miliony EUR.

Cílem této harmonizace vnitrostátních pravidel upravujících pokuty je zajistit dostupnost a soudržnost donucovacích opatření ve všech členských státech účastnících se koordinovaného donucovacího opatření v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele.

Ukládání pokut v souladu s čl. 13 odst. 3 a 4 SNOP podléhá společným kritériím stanoveným v čl. 13 odst. 2, mezi která patří zejména „povaha, závažnost, rozsah a doba trvání protiprávního jednání“. Pokuta skutečně uložená příslušným orgánem či soudem v konkrétním případě **může být nižší** než maximální limity popsané výše, a to v závislosti na povaze, závažnosti a dalších relevantních aspektech protiprávního jednání.

S výhradou koordinačních povinností podle nařízení SOOS může příslušný orgán či soud rozhodnout o uložení periodicky nabíhajících pokut (např. denních pokut), dokud obchodník neukončí protiprávní jednání. Rovněž může rozhodnout o podmíněčném uložení pokuty v případě, že obchodník navzdory příslušnému příkazu neukončí protiprávní jednání ve stanovené lhůtě.

**Relevantní obrat**, který je třeba zohlednit při výpočtu pokuty, je obrat dosažený v členském státě, který pokutu ukládá. Ustanovení čl. 13 odst. 3 však rovněž umožňuje stanovit pokutu na základě obratu obchodníka dosaženého **ve všech členských státech dotčených koordinovaným postupem**, pokud vede daná spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele k tomu, že je uložena pokuta v jednom členském státě jménem všech zúčastněných členských států.

V 10. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 je objasněno, že „[o]bchodníkem může být v určitých případech také skupina společností“. V souladu s výše uvedeným platí, že pokud je **obchodník, který je odpovědný za dané protiprávní jednání, skupinou společností**, pro výpočet pokuty se zohlední společný obrat této skupiny společností v příslušných členských státech.

Referenční rok pro vymezení ročního obratu směrnice nedefinuje. Pro stanovení pokuty proto vnitrostátní orgány mohou použít například **nejnovější údaje o ročním obratu dostupné** v době rozhodnutí o sankci (tj. předchozí hospodářský rok).

Podle čl. 13 odst. 3 mohou členské státy z vnitrostátních ústavněprávních důvodů **omezit ukládání pokut na případy**: a) porušení článků 6, 7, 8, 9 a přílohy I této směrnice a b) trvalého používání obchodních praktik, které příslušný vnitrostátní orgán nebo soud prohlásily za nekalé, obchodníkem, pokud uvedenou obchodní praktikou není jedno z porušení uvedených v písmenu a). Toto omezení má tedy řešit okolnosti výjimečné povahy a umožňuje členským

<sup>(110)</sup> Ustanovení čl. 3 odst. 3 nařízení SOOS: „„rozsáhlým protiprávním jednáním“ se rozumí: a) jakékoli jednání nebo opomenutí, které je v rozporu s právními předpisy Unie na ochranu zájmů spotřebitelů a které poškodilo, poškozují nebo může poškodit společné zájmy spotřebitelů s bydlištěm v nejméně dvou členských státech jiných, než je členský stát, v němž: i) má předmětné jednání nebo opomenutí původ nebo v němž k němu došlo; ii) je usazen obchodník odpovědný za předmětné jednání nebo opomenutí; nebo iii) se nacházejí důkazy nebo majetek tohoto obchodníka týkající se předmětného jednání nebo opomenutí; nebo b) jakákoli jednání nebo opomenutí, která jsou v rozporu s právními předpisy Unie na ochranu zájmů spotřebitelů, která poškodila, poškozují nebo mohou poškodit společné zájmy spotřebitelů a mají společné rysy, včetně použití stejné nezákonné praktiky a poškození stejného zájmu, a jichž se souběžně dopustil tentýž obchodník alespoň ve třech členských státech“.

Čl. 3 odst. 4 nařízení SOOS: „„rozsáhlým protiprávním jednáním s unijním rozměrem“ se rozumí rozsáhlé protiprávní jednání, které poškodilo, poškozují nebo může poškodit společné zájmy spotřebitelů alespoň ve dvou třetinách členských států představujících společně alespoň dvě třetiny celkového počtu obyvatel Unie.“

státům neuplatňovat ustanovení o pokutách na jednorázová protiprávní jednání, která jsou předmětem koordinovaného donucovacího postupu v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, pro něž je jediným právním základem článek 5 SNOP upravující náležitou profesionální péči.

#### 1.4.3 Zjednání nápravy pro spotřebitele

Směrnice (EU) 2019/2161 doplnila do SNOP nový článek 11a, který členskými státy ukládá povinnost zajistit, aby spotřebitelé poškození porušením SNOP měli přístup k **přiměřeným a účinným prostředkům nápravy**, zejména k **náhradě újmy a případně snížení ceny nebo ukončení smlouvy** za podmínek stanovených na vnitrostátní úrovni. Zjednání nápravy pro spotřebitele ve SNOP tak zahrnuje jak smluvní, tak mimosmluvní prostředky nápravy.

**Podmínky pro uplatnění prostředků nápravy** určují členské státy a mohou zahrnovat takové faktory, jako je závažnost a povaha nekalé obchodní praktiky, utrpěná újma a případně další relevantní okolnosti. Členské státy mají rovněž určit podrobné **účinky prostředků nápravy**, například zda náprava spočívající v ukončení smlouvy vede k neplatnosti smlouvy od okamžiku jejího uzavření (kdy jsou obě smluvní strany povinny obnovit stav existující před uzavřením smlouvy), nebo pouze ruší její účinky do budoucna, a to za předpokladu, že jsou dodrženy zásady přiměřenosti a efektivitativy a je zaručena praktická účinnost směrnice.

Těmito prostředky nápravy nejsou dotčeny jiné prostředky nápravy dostupné na základě jiných právních předpisů, jako jsou ty stanovené ve směrnici Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/770 o digitálním obsahu<sup>(111)</sup> a ve směrnici Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/771 o prodeji zboží<sup>(112)</sup>. Tyto prostředky nápravy by rovněž mohly být uplatňovány hromadně prostřednictvím zástupných žalob podle směrnice (EU) 2020/1828.

#### 1.4.4 Uplatňování směrnice na obchodníky usazené ve třetích zemích

Použitelnost SNOP na obchodníky ze třetích zemí upravuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 o právu rozhodném pro mimosmluvní závazkové vztahy (Řím II)<sup>(113)</sup>. Toto nařízení se vztahuje na „mimosmluvní závazkové vztahy občanského a obchodního práva v případech kolize právních řádů“. Nařízení Řím II je použitelné v občanských nebo obchodních sporech.

#### **Čl. 6 odst. 1 nařízení Řím II:**

*Rozhodným právem pro mimosmluvní závazky, které vznikají z jednání z nekalé soutěže, je právo země, ve které dochází nebo pravděpodobně dojde k narušení soutěžních vztahů nebo společných zájmů spotřebitelů.*

#### **Čl. 6 odst. 4 nařízení Řím II:**

*Rozhodné právo určené podle tohoto článku nelze vyloučit dohodou podle článku 14.*

Jsou-li splněny podmínky čl. 6 odst. 1 nařízení Řím II, pokud je například na spotřebitele v EU zaměřena klamavá reklama, která má poškodit společné zájmy spotřebitelů v EU, bude použitelná SNOP. Podle čl. 6 odst. 4 nařízení Řím II se od rozhodného práva nelze odchýlit dohodou o jiném rozhodném právu.

## 2. HLAVNÍ POJMY SMĚRNICE

### 2.1 Fungování směrnice – postupový diagram

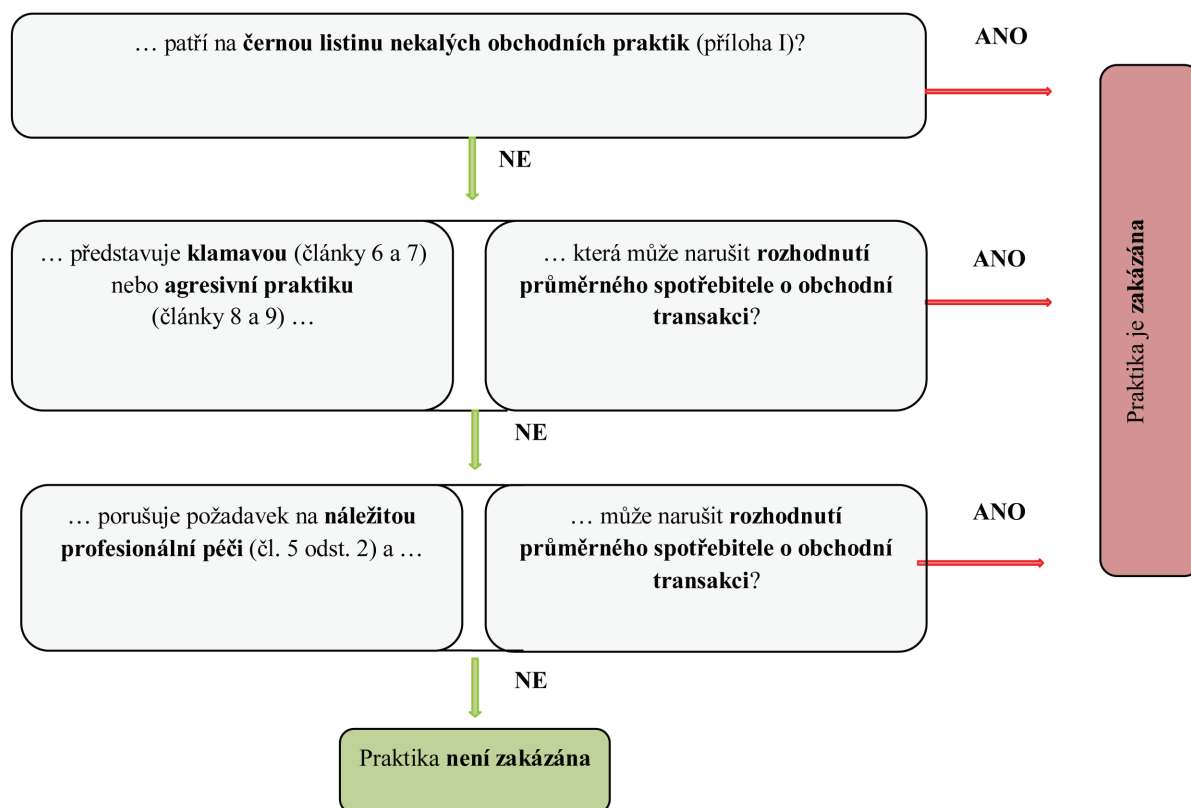
Tento postupový diagram znázorňuje vztah mezi „černou listinou“ obchodních praktik v příloze a obecnými ustanoveními SNOP, konkrétně články 6 až 9, resp. 5. Aby se určitá obchodní praktika považovala za nekalou, a tudíž zakázanou podle SNOP, postačuje, aby splňovala pouze jedno z těchto kritérií.

<sup>(111)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/770 ze dne 20. května 2019 o některých aspektech smluv o poskytování digitálního obsahu a digitálních služeb (Úř. věst. L 136, 22.5.2019, s. 1).

<sup>(112)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/771 ze dne 20. května 2019 o některých aspektech smluv o prodeji zboží, kterou se mění nařízení (EU) 2017/2394 a směrnice 2009/22/ES a kterou se zrušuje směrnice 1999/44/ES (Úř. věst. L 136, 22.5.2019, s. 28).

<sup>(113)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 ze dne 11. července 2007 o právu rozhodném pro mimosmluvní závazkové vztahy (Řím II) (Úř. věst. L 199, 31.7.2007, s. 40).

## Does the commercial practice:



## 2.2 Pojem obchodník

## Čl. 2 písm. b)

„obchodníkem“ [se rozumí] fyzická nebo právnická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.

Tato definice zahrnuje nejen obchodníky, kteří jednájí na vlastní účet, nýbrž také osoby (včetně spotřebitelů) **jednající „jménem“ jiného obchodníka nebo „v jeho zastoupení“**.

## Příklad:

- Vnitrostátní soud konstatoval, že společnost, která zadala reklamu ve sdělovacích prostředcích v zastoupení a zájmu jiné společnosti poskytující služby, se považuje za obchodníka ve smyslu vnitrostátních právních předpisů, kterými se provádí SNOP <sup>(114)</sup>.
- Vnitrostátní orgány ochrany spotřebitele prostřednictvím sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele (SOOS) provedly společné opatření v oblasti prosazování práva, jež se vztahovalo na online hry, které nabízejí nákupy v aplikaci. Tyto orgány objasnily, že ačkoli odpovědnost za obsah aplikace nese v první řadě developer aplikace, lze i provozovatele obchodu s aplikacemi pokládat za odpovědného za zajištění toho, aby hry na jeho platformách neobsahovaly přímé nabádání určené dětem <sup>(115)</sup>.

Podle čl. 2 písm. b) ve spojení s příslušnými vnitrostátními právními předpisy o odpovědnosti a sankcích může být tudíž obchodník pokládán **společně s jiným obchodníkem za odpovědného za porušení SNOP, kterého se dopustil tento jiný obchodník** jednající v jeho zastoupení.

<sup>(114)</sup> Rozsudek lotyšského správního soudu ve věci A420632710 ze dne 8. března 2012.

<sup>(115)</sup> Tisková zpráva ze dne 18. července 2014: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_cs.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_cs.htm)

Soudní dvůr dále upřesnil, že v situaci, kdy jsou obchodní praktiky hospodářského subjektu vykonávány jiným podnikem, který jedná jménem nebo v zastoupení tohoto hospodářského subjektu, lze SNOP v určitých situacích uplatňovat jak vůči uvedenému hospodářskému subjektu, tak i vůči tomuto podniku, pokud oba splňují definici „obchodníka“<sup>(116)</sup>. To znamená, že směrnice může být použita také k posouzení obchodních praktik obchodníků, pokud jsou **přímo spojeny s transakcí spotřebitele s jiným obchodníkem**, jehož jménem nebo v jehož zastoupení posuzovaný obchodník jedná.

Mohou nastat případy, kdy **fyzické osoby, které se jeví jako spotřebitelé** prodávající produkty jiným spotřebitelům, mohou být ve skutečnosti **samy obchodníky nebo jednat v jejich zastoupení** („skrytý“ prodej spotřebitelům ze strany podniků).

To, zda se prodávající pokládá za „obchodníka“, nebo spotřebitele, je nutno posoudit v každém jednotlivém případě. Ve věci Kamenová zveřejnila určitá osoba na internetových stránkách celkem osm inzerátů na prodej různého nového i použitého zboží<sup>(117)</sup>. Soudní dvůr uvedl, že pouhá skutečnost, že je prodejem sledováno dosažení zisku nebo že určitá fyzická osoba zveřejňuje na internetovém portálu současně určitý počet inzerátů nabízejících k prodeji nové či použité zboží, nepostačuje sama o sobě ke kvalifikaci této osoby jako „obchodníka“. Při určování daného postavení musí vnitrostátní soud zohlednit různá kritéria demonstrativní a nevylučné povahy.

Mezi tato kritéria patří:

- to, zda prodávající usiluje o dosažení zisku, včetně skutečnosti, že mohl obdržet odměnu či jinou náhradu za to, že jedná v zastoupení daného obchodníka,
- počet, výše a četnost transakcí,
- obrat prodávajícího z prodeje, skutečnost, zda prodávající pořizuje produkty za účelem jejich dalšího prodeje,
- zda je prodávající osobou povinnou k DPH,
- zda se prodej uskutečnil organizovaně,
- zda měl prodávající právní status, který mu umožňoval činit akty obchodní povahy,
- zda bylo prodávané zboží stejného druhu nebo stejné hodnoty, zejména v případě, kdy se nabídka týkala omezeného počtu zboží,
- zda měl prodávající technické informace a kompetence ohledně výrobků, které spotřebitel nutně nemá, a byl díky nim vůči uvedenému spotřebiteli ve výhodnějším postavení,
- zda prodávající zakoupil toto zboží za účelem jeho dalšího prodeje, čímž tato činnost získává pravidelnost, opakovanost a/nebo souběžnost s jeho obchodní činností<sup>(118)</sup>.

Do definice obchodníka mohou spadat například osoby, jejichž hlavní činností je velmi častý prodej produktů prostřednictvím internetu a které nakupují produkty za účelem jejich dalšího prodeje za vyšší cenu.

Osoby, které provádějí online obchodní činnosti spočívající v doporučování výrobků, jako je **propagace skrze vlivné uživatele** (více informací viz oddíl 4.2.6), mohou být považovány za obchodníky bez ohledu na početnost jejich publika, pokud se do takových praktik zapojují často. Pokud tyto osoby nejsou považovány za obchodníky, přichází nicméně v úvahu i varianta, kdy mohou být považovány za osobu jednající „v zastoupení“ obchodníka, jehož výrobky jsou touto praktikou propagovány, a spadají tedy do oblasti působnosti předmětné směrnice. Povinnosti transparentně informovat o obchodní povaze sdělení, zejména podle čl. 7 odst. 2 SNOP, se vztahují na obchodníky bez ohledu na to, zda jsou dodavateli produktů, nebo ne.

**Organizace, které sledují charitativní či jiné etické cíle**, mohou být podle SNOP považovány za obchodníky, pokud ve vztahu ke spotřebitelům vykonávají obchodní činnosti (např. prodej produktů, které splňují určité etické normy). Jestliže jednájí jako obchodníci, měly by při svých obchodních činnostech dodržovat SNOP. Například informace o původu produktu nebo o jeho etických aspektech nesmí být zavádějící.

Pro posouzení, zda je určitá organizace obchodníkem, není rozhodující skutečnost, že je strukturována jako „**nezisková**“.

<sup>(116)</sup> Rozsudek ze dne 17. října 2013 ve věci RLVs, C-391/12, bod 38.

<sup>(117)</sup> Rozsudek ze dne 4. října 2018 ve věci Kamenová, C-105/17.

<sup>(118)</sup> Rozsudek ze dne 4. října 2018 ve věci Kamenová, C-105/17, bod 38.

Totéž platí pro **orgány veřejné moci**, které lze v závislosti na okolnostech rovněž považovat za obchodníka, vykonávající obchodní činnosti.

**Příklad:**

*Do definice obchodníka podle SNOP může spadat obec, která prodává zlevněné vstupenky na uměleckou výstavu, kterou pořádá.*

Ve věci BKK Mobil Oil Soudní dvůr potvrdil, že veřejnoprávní subjekt pověřený plněním úkolu ve veřejném zájmu, jako je správa zákonného zdravotního pojištění, se může pokládat za „obchodníka“, jelikož:

*„unijní zákonodárce koncipoval pojem „obchodník“ mimořádně široce, když jím označuje jakoukoli „fyzickou nebo právnickou osobu“ vykonávající výdělečnou činnost a nevylučuje z jeho působnosti ani subjekty plnící úkoly ve veřejném zájmu, ani subjekty, které mají veřejnoprávní status“ (119).*

Soudní dvůr dospěl rovněž k těmto závěrům:

*„[...] mohou být pojištěnci BKK, které je zjevně třeba považovat za spotřebitele ve smyslu směrnice o nekalých obchodních praktikách, uvedení prostřednictvím zavádějících informací šířených tímto subjektem v omyl, který jim brání uskutečnit informovanou volbu [...] a může je vést k rozhodnutí, které by bez takových informací neučinili, jak stanoví čl. 6 odst. 1 téže směrnice. V tomto kontextu je otázka, zda je dotčený subjekt veřejnoprávním nebo soukromoprávním subjektem, i zvláštní úkoly, které tento subjekt plní, irrelevantní“ (120).*

**Bod 22 přílohy I SNOP („černá listina“)** zejména zakazuje nepravdivě tvrdit nebo vyvolávat dojem, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamně prezentovat obchodníka jako spotřebitele.

To zahrnuje situaci, kdy obchodník nejprve jedná jako obchodník, ale následně předstírá, že je spotřebitelem, například když se prodávající pro účely transakce prezentuje jako profesionální obchodník s automobily, ale později smlouvu podepíše jako fyzická osoba.

### 2.3 Pojem obchodní praktika

**Čl. 2 písm. d)**

*obchodními praktikami vůči spotřebiteli [se rozumí] jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli.*

Soudní dvůr rozhodl, že jediným kritériem v čl. 2 písm. d) SNOP je to, že praktika dotčeného obchodníka musí přímo souviset s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli (121).

Obchodní praktika může být „přímo související“ s propagací určitého produktu například tím, že se týká poskytování „informací o dostupnosti výrobku za zvýhodněnou cenu v průběhu určitého období“ (122). Podle judikatury, která je k dispozici v současnosti, je obtížné stanovit mez, pokud jde o to, kdy už obchodní praktika není „přímo související“ s propagací určitého produktu. Jako příklad však lze uvést, že by v situaci, kdy obchodník prodává plán města, který neobsahuje žádná reklamní sdělení, a spotřebitel poté plán města použije k vyhledání cesty do daného obchodu, nebylo přiměřené pokládat prodej tohoto plánu města za obchodní praktiku „přímo související“ s propagací produktu v daném obchodě.

Soudní dvůr uvedl, že SNOP zahrnuje činnosti obchodníka následující po obchodní transakci týkající se zboží nebo služeb a po uzavření smlouvy nebo během jejího plnění (123).

Na tomto základě dospěl Soudní dvůr k závěru, že:

*„...okolnost, že k uvedenému jednání dotčeného obchodníka došlo jen jednou a že se týkalo pouze jednoho spotřebitele, je v této souvislosti irrelevantní.*

(119) Rozsudek ze dne 3. října 2013 ve věci BKK Mobil Oil, C-59/12, bod 32.

(120) Tamtéž, bod 37.

(121) Viz mimo jiné rozsudek ve věci UPC, C-388/13, bod 35, s příslušnými odkazy.

(122) Rozsudek ze dne 19. prosince 2013 ve věci Trento Sviluppo, C-281/12, bod 35.

(123) Rozsudek ze dne 16. dubna 2015 ve věci UPC, C-388/13, bod 36.

Definice uvedené v čl. 2 písm. c) a d), v čl. 3 odst. 1, jakož i v čl. 6 odst. 1 směrnice o nekalých obchodních praktikách, ani tato směrnice jako celek, totiž neobsahují nic, co by nasvědčovalo tomu, že jednání nebo opomenutí, kterých se dopustil obchodník, musí být opakované nebo že se musí týkat více než jednoho spotřebitele.“

„... sdělení nesprávné informace obchodníkem spotřebiteli, jako je sdělení dotčené ve věci v původním řízení, musí být kvalifikováno jako „klamavá obchodní praktika“ ve smyslu uvedené směrnice, třebaže se toto sdělení týkalo pouze jednoho spotřebitele.“ (124)

Ve věci Kirschstein poskytl Soudní dvůr vodítko k rozsahu působnosti SNOP ve vztahu k pojmu „obchodní praktiky“. Rozhodl, že existuje rozdíl mezi „obchodními praktikami“ obchodníka, které úzce souvisejí s propagací a prodejem či dodávkou produktů spotřebitelům, které tedy spadají do působnosti směrnice, a pravidly, ke kterým se tyto praktiky vztahují a které se týkají samotného „produktu“ (např. povolení poskytovatelů služeb, kteří mohou udělovat vysokoškolské tituly), a které tedy nespádají do oblasti působnosti SNOP.

„Z výše uvedeného vyplývá, že vnitrostátní předpis, jehož cílem je určit hospodářský subjekt, který je oprávněn poskytovat službu, jež je předmětem obchodní transakce, aniž přímo upravuje praktiky, které tento subjekt může následně použít k propagaci nebo podpoře odbytu této služby, nelze považovat za předpis, který se týká obchodní praktiky přímo související s poskytnutím uvedené služby ve smyslu směrnice 2005/29.“ (125)

Pokud jde o reklamu v tištěných médiích, Soudní dvůr sice uznal zvláště širokou definici „obchodních praktik“, kdy se SNOP může použít v situaci, kdy jsou obchodní praktiky hospodářského subjektu využívány jiným podnikem, ve věci RLVs však rozhodl, že SNOP, a zejména bod 11 přílohy I týkající se placené reklamy ve formě novinových článků (tzv. advertorial), nelze uplatňovat vůči vydavatelům tisku (126). Soudní dvůr poukázal na neexistenci sekundárních právních předpisů EU v oblasti tisku a vysvětlil, že účelem předmětného ustanovení není uložit vydavatelům tisku povinnost vytvářet překážky případným nekalým obchodním praktikám inzerentů (127).

Obchodníci musí být opatrní také v případě **etických tvrzení / tvrzení o sociální odpovědnosti podniků**, která mohou zahrnovat různé aspekty provozních postupů obchodníků, například pokud jde o pracovní podmínky, dobré životní podmínky zvířat, příspěvky na charitu atd. Sociální odpovědnost podniků spočívá v tom, že podniky přebírají odpovědnost za svůj dopad na společnost zavedením postupů k začleňování sociálních, environmentálních a etických aspektů a obav spotřebitelů do svých obchodních činností a základní strategie.

Tvrzení týkající se těchto aspektů se stala marketingovým nástrojem používaným k reakci na rostoucí obavy spotřebitelů o to, aby obchodníci dodržovali etické a sociální normy. Tato tvrzení mohou mít dopad na rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, pokud si tento vybírá mezi dvěma konkurenčními produkty podobné jakosti a ceny. Z tohoto důvodu mohou být považována za „přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu“, a pokládají se proto za obchodní praktiku ve smyslu SNOP. Jelikož mezi etickými tvrzeními / tvrzeními o sociální odpovědnosti podniků a environmentálními tvrzeními existuje značná podobnost, mohou se **klíčové zásady vztahující se na environmentální tvrzení uplatňovat i na etická tvrzení a tvrzení o sociální odpovědnosti podniků** (viz oddíl 4.1).

### 2.3.1 Poprodejní praktiky, včetně vymáhání pohledávek

Podle čl. 3 odst. 1 se obchodní praktiky, které mohou spadat do oblasti působnosti SNOP, uplatňují nejen při uvádění zboží na trh a během jeho dodání, ale také po uskutečnění transakce (v poprodejní fázi).

Ve 13. bodě odůvodnění SNOP je rovněž odkazováno na „*nekalé obchodní praktiky jak mimo smluvní vztah mezi obchodníkem a spotřebitelem, tak i po uzavření smlouvy nebo během jejího plnění*“.

**Vymáhání pohledávek** je třeba považovat za poprodejní obchodní praktiky, jelikož vymáhání pohledávek přímo souvisí s prodejem nebo dodáním produktů. Neexistují žádné objektivní důvody pro rozlišení tohoto hodnocení na základě toho, zda obchodník zajišťuje vymáhání pohledávek prostřednictvím specializovaných agentur, či nikoli.

To je naznačeno také v **bodě 25 přílohy I**, v němž se „*osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání požadavku spotřebitele opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků*“, pokládají za všech okolností za nekalou obchodní praktiku.

(124) Rozsudek ze dne 16. dubna 2015 ve věci UPC, C-388/13, body 41, 42 a 60.

(125) Rozsudek ze dne 4. července 2019 ve věci Kirschstein, C-393/17, body 44 a 45.

(126) Rozsudek ze dne 17. října 2013 ve věci RLVs, C-391/12, body 44 až 50.

(127) Tamtéž, body 44 a 49.

Ve věci Gelvora Soudní dvůr potvrdil, že se směrnice vztahuje na právní vztah mezi společnostmi zabývající se vymáháním pohledávek a dlužníkem v prodlení se splácením dluhu ze smlouvy o spotřebitelském úvěru, který byl postoupen této společnosti <sup>(128)</sup>.

**Příklad:**

- Vnitrostátní soud rozhodl, že informování spotřebitele, který neplní své finanční závazky, o tom, že jeho jméno bude v místních sdělovacích prostředcích zveřejněno jako jméno neplatiče, představuje agresivní obchodní praktiku <sup>(129)</sup>.
- Orgán ochrany spotřebitele zakročil proti vymahači dluhů, který používal logo, název a dokumenty podobající se logu, názvu a dokumentům oficiálních agentur. Obchodník vyvolal u spotřebitelů klamný dojem, že vykonává oficiální soudní příkazy, aby spotřebitele přinutil uhradit pohledávky, ačkoli ve skutečnosti jsou tyto pravomoci vyhrazeny orgánům veřejné moci <sup>(130)</sup>.
- Orgán ochrany spotřebitele považoval vymáhání pohledávek za poprodejní obchodní praktiku, která spadá do oblasti působnosti SNOP, a společnosti vymáhající pohledávky uložil pokutu za klamání dlužníků z řad spotřebitelů ohledně rozsahu a závažnosti nepříznivých důsledků, kterým budou čelit, pokud svůj dluh ihned nevyrovnají. Společnost vymáhající pohledávky spotřebitele rovněž řádně neinformovala o příslušném smluvním základu pohledávky a vyvíjela na ně nepatřičný psychický nátlak <sup>(131)</sup>.

### 2.3.2 Obchodníci nakupující produkty od spotřebitelů

Určití obchodníci mohou v rámci své odborné činnosti nakupovat produkty od spotřebitelů. K příkladům patří prodejci automobilů, starožitníci a maloobchodníci s použitým zbožím.

Podle definice uvedené v SNOP zahrnují obchodní praktiky pouze praktiky „**přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli**“. Opačný případ, kdy obchodníci nakupují produkty od spotřebitelů, do oblasti působnosti SNOP nespadá. Existují však případy, kdy **lze zjistit souvislost** mezi prodejem produktu obchodníkovi ze strany spotřebitele a propagací, prodejem nebo dodáním (jiného) produktu spotřebiteli.

Například v obchodě s motorovými vozidly jsou běžné smlouvy o dodání vozidla na protiúčt. Obchodník odkoupí použité vozidlo od spotřebitele, který zase kupuje vozidlo od obchodníka. V těchto případech lze nákup ze strany obchodníka považovat za součást odměny, kterou spotřebitel poskytuje za část transakce mezi podnikem a spotřebitelem. Smlouvy o dodání vozidla na protiúčt jednoznačně spadají do oblasti působnosti SNOP.

Do oblasti působnosti SNOP může za určitých okolností spadat nákup a další prodej zlata. Lze mít například za to, že obchodník, který spotřebitelům nabízí odborné ocenění jejich zlata před nákupem, poskytuje spotřebitelům službu. Je-li tomu tak, použije se SNOP, a obchodník proto nesmí poskytnout zavádějící informace o skutečné hodnotě zlata nebo o ceně nabízené služby (např. opomenutí „administrativních poplatků“).

**Příklad:**

Obchodník, který je odborníkem na čínský porcelán, sdělí spotřebiteli, že váza z období Ming je padělek. Pokud by tomu tak nebylo, představovalo by toto tvrzení pravděpodobně klamavé jednání.

## 2.4 Kritérium rozhodnutí o obchodní transakci

**Čl. 2 písm. k)**

„rozhodnutím o obchodní transakci“ [se rozumí] 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.

<sup>(128)</sup> Rozsudek ze dne 20. července 2017 ve věci Gelvora, C-357/16.

<sup>(129)</sup> Krajský soud v Prešově, 27. října 2011, 2Co/116/2011.

<sup>(130)</sup> PS9042 – Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento č. 24763, 22. ledna 2014.

<sup>(131)</sup> DKK – 61 – 10/07/DG/IS.



Obecná ustanovení SNOP (články 5 až 9) se týkají nekalých, klamavých a agresivních obchodních praktik, které mohou narušit ekonomické chování spotřebitele, **a tudíž vedou nebo mohou vést k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.**

Ze znění použitého v čl. 2 písm. k) vyplývá, že definici je nutno vykládat široce a že by pojem „rozhodnutí o obchodní transakci“ měl zahrnovat širokou škálu rozhodnutí, která spotřebitel učiní ve vztahu k určitému produktu.

Soudní dvůr rozhodl, že pojem „rozhodnutí o obchodní transakci“ zahrnuje nejen rozhodnutí, zda produkt zakoupit či nezakoupit, ale rovněž **rozhodnutí, které s tímto rozhodnutím přímo souvisí, zejména rozhodnutí navštívit obchod:**

*„V rozsahu, v němž se ve věci v původním řízení obchodní praktika týká informací o dostupnosti výrobku za zvýhodněnou cenu v průběhu určitého období, je třeba určit, zda lze na úkony, které předcházejí případné koupi určitého výrobku, jako cesta spotřebitele do obchodu nebo jeho návštěva obchodu, nahlížet tak, že představují rozhodnutí o obchodní transakci ve smyslu uvedené směrnice.*

*[...] rozhodnutím o obchodní transakci [je] „rozhodnutí spotřebitele o tom, zda, jak a za jakých podmínek produkt koupí“. Tento pojem tedy zahrnuje nejen rozhodnutí, zda produkt zakoupí či nezakoupí, ale rovněž rozhodnutí, které s tímto rozhodnutím přímo souvisí, zejména rozhodnutí navštívit obchod.*

*[...] Článek 2 písm. k) této směrnice musí být vykládán v tom smyslu, že pojem „rozhodnutí o obchodní transakci“ zahrnuje každé rozhodnutí, které přímo souvisí s rozhodnutím, zda zakoupit či nezakoupit produkt“<sup>(132)</sup>.*

V tomto smyslu **zahrnuje pojem rozhodnutí o obchodní transakci též rozhodnutí před koupí a rozhodnutí po koupi.**

Kromě rozhodnutí o koupi existuje široká škála rozhodnutí o obchodní transakci, která může spotřebitel ve vztahu k určitému produktu nebo službě učinit.

Tato rozhodnutí o obchodní transakci mohou vést k jednáním, která podle vnitrostátního smluvního práva nemají žádné právní důsledky a mohou být učiněna kdykoli mezi okamžikem, kdy je spotřebitel poprvé osloven reklamou, a koncem doby životnosti produktu nebo konečným užitím služby.

Za rozhodnutí o obchodní transakci lze pokládat mnoho **rozhodnutí před koupí.**

**Příklad:**

- rozhodnutí o cestě do prodejny nebo obchodu v důsledku obchodní nabídky,
- rozhodnutí souhlasit s předvedením produktu či služby obchodníkem,
- rozhodnutí pokračovat v procesu objednávání na internetu v důsledku obchodní nabídky.

Za rozhodnutí o obchodní transakci lze pokládat také mnoho **rozhodnutí po koupi produktu** nebo uzavření smlouvy o poskytování služby.

**Příklad:**

- rozhodnutí odstoupit od smlouvy o poskytování služeb nebo o jejím vypovězení,
- rozhodnutí přejít k jinému poskytovateli služby.

Nekalá obchodní praktika zaměřená na jednoho spotřebitele může vést k tomu, že **jiný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci**, které by jinak neučinil.

**Příklad:**

*Obchodní praktiky obchodníka nabízejícího hodnocení uživatelů na internetu, kdy obchodník vyřazuje negativní hodnocení, mohou představovat klamavé jednání nebo opomenutí, ačkoli se příslušné rozhodnutí o obchodní transakci vztahuje k rozhodnutí jiného spotřebitele, než je spotřebitel, který je nucen odstranit či nevyvěsit negativní hodnocení. V této situaci vyvolávání nesprávného nebo klamavého celkového dojmu ze strany obchodníka ohledně povahy portálu s hodnoceními nebo způsobu jeho fungování může vést k tomu, že se průměrný spotřebitel, který čte online hodnocení, rozhodne obrátit na obchodníka uvedeného na seznamu (a následně s ním uzavřít smlouvu), přičemž by toto rozhodnutí neučinil, pokud by mu bylo známo, že negativní hodnocení byla vyřazena.*

<sup>(132)</sup> Rozsudek ze dne 19. prosince 2013 ve věci Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, C-281/12, body 35, 36 a 38.

Obecná ustanovení SNOP (články 5 až 9) zahrnují nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky, které mohou **narušit ekonomické chování spotřebitele**. Dotyčná ustanovení používají k vyjádření těchto požadavků mírně odlišné znění.

Podle čl. 5 odst. 2 SNOP je obchodní praktika nekalá, pokud je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a „**podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit**“ ekonomické chování průměrného spotřebitele. Články 6, 7 a 8 však klamavou nebo agresivní praktiku zakazují tehdy, pokud způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel „**učíní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil**“.

Požadavek, že obchodní praktika musí být schopna narušit ekonomické chování spotřebitele, aby se považovala za klamavou, je v čl. 5 odst. 2 formulován jinak než v člancích 6, 7 a 8. Na první pohled by tento zjevný rozdíl mohl způsobovat problémy při výkladu. Ustanovení čl. 5 odst. 2 je však nutno vykládat ve spojení s čl. 2 písm. e), v němž se uvádí:

**Čl. 2 písm. e)**

„podstatným narušením ekonomického chování spotřebitele“ [se rozumí] 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.

Proto na základě čl. 5 odst. 2 je tím, co určuje, zda určitá obchodní praktika „**podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit**“ ekonomické chování spotřebitele, skutečnost, zda dotyčná obchodní praktika vede nebo může vést k tomu, že spotřebitel „**učíní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil**“.

Stejně posouzení je nutno provést na základě článků 6, 7 a 8. Z toho plyne, že ačkoli se znění čl. 5 odst. 2 liší od znění posledně uvedených článků, požadavek ve vztahu k podstatnému narušení chování spotřebitele je týž.

Obecný pojem **rozhodnutí o obchodní transakci**, který rozvinul Soudní dvůr<sup>(133)</sup>, umožňuje použít SNOP na řadu případů, kdy se nekalé jednání obchodníka neomezuje na to, že **přiměje spotřebitele uzavřít transakci nebo smlouvu o poskytování služeb**.

Obchodní praktiku lze považovat za nekalou nejen tehdy, pokud může vést k tomu, že průměrný spotřebitel zakoupí či nezakoupí určitý produkt, avšak rovněž tehdy, může-li vést k tomu, že spotřebitel například:

- navštíví obchod,
- **stráví více času** na internetu během rezervace,
- rozhodne se **nepřejít** k jinému poskytovateli služeb nebo na jiný produkt,
- klikne na **odkaz nebo reklamu** na internetu,
- pokračuje v používání služby prohlížením internetových stránek či „rolováním“.

SNOP nevyžaduje, aby bylo prokázáno, zda bylo skutečně narušeno ekonomické chování spotřebitele (tj. jeho rozhodnutí o obchodní transakci). Umožňuje rovněž posoudit, **zda obchodní praktika „může“** (tj. je způsobilá) mít takovýto dopad na průměrného spotřebitele. Vnitrostátní donucovací orgány by proto měly ověřit skutkovou podstatu a okolnosti každého jednotlivého případu (tj. *in concreto*), měly by však posoudit taktéž „**pravděpodobnost**“ dopadu této praktiky na rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci (tj. *in abstracto*).

**Příklad:**

Reklamní oznámení uvádělo, že nový model automobilu je „nejbezpečnějším autem na světě“. Při rozhodování, zda tvrzení ovlivnilo spotřebitele s ohledem na přijetí odůvodněného rozhodnutí o obchodní transakci, vnitrostátní soud konstatoval, že aby se rozhodnutí pokládalo za rozhodnutí o obchodní transakci, postačuje, aby **reklama mohla vyvolat zájem** průměrného spotřebitele a **vést k rozhodnutí spotřebitele o podniknutí jakýchkoli dalších kroků** (např. k návštěvě obchodu nebo internetových stránek s cílem získat další informace o produktu)<sup>(134)</sup>.

<sup>(133)</sup> Viz mimo jiné výše uvedený rozsudek ve věci Trento Sviluppato srl, Centrale Adriatica, C-281/12.

<sup>(134)</sup> MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB v. Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12. března 2010.

## 2.5 Průměrný spotřebitel

### 18. bod odůvodnění:

Je vhodné chránit před nekalými obchodními praktikami všechny spotřebitele; nicméně Soudní dvůr při rozhodování ve věcech týkajících se reklamy od přijetí směrnice 84/450/EHS shledal nezbytným posuzovat vliv na pomyslného běžného spotřebitele. **Tato směrnice, v souladu se zásadou proporcionality a pro zajištění účinné ochrany v ní obsažené, vychází z pojmu průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, jak je vykládán Soudním dvorem; tato směrnice však obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem obzvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami. Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. [...] Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora.**

Jak je uvedeno v 18. bodě odůvodnění a blíže **upřesněno v člancích 5 až 9, při posuzování dopadu obchodní praktiky podle SNOP se vychází z pojmu „průměrného spotřebitele“**, jak jej rozvinul Soudní dvůr:

„... pro určení, zda je dotčené označení, ochranná známka nebo reklamní označení či slogan klamavý, je třeba přihlídnout k **předpokládanému očekávání průměrného spotřebitele, běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného.**“<sup>(135)</sup>

Tento pojem Soudní dvůr vypracoval ještě před přijetím SNOP. Poté byl prostřednictvím SNOP kodifikován s cílem poskytnout vnitrostátním orgánům a soudům společná kritéria k posílení právní jistoty a omezení možnosti odlišného hodnocení.

V judikatuře Soudního dvora je průměrný spotřebitel přiměřeně **kritická osoba, pozorná a obezřetná, pokud jde o její chování na trhu.**

### Příklad:

„Přiměřeně obezřetný spotřebitel“ nebude věřit tomu, že velikost reklamního označení na obalu odpovídá reklamnímu zvětšení velikosti daného produktu<sup>(136)</sup>. Průměrný spotřebitel nebude obvykle připisovat zboží s označením „dermatologicky testováno“ léčivé účinky, které toto zboží nemá<sup>(137)</sup>.

Průměrný spotřebitel podle SNOP není každopádně někým, kdo potřebuje jen malou ochranu, jelikož je vždy schopen získat dostupné informace a jednat na základě těchto informací prozíravě. Naopak, jak je zdůrazněno v 18. bodě odůvodnění, **kritérium je založeno na zásadě proporcionality**. SNOP přijala tento pojem s cílem dosáhnout náležité rovnováhy mezi potřebou chránit spotřebitele a podporou volného obchodu na otevřeném konkurenčním trhu.

Pojem průměrného spotřebitele podle SNOP je proto třeba vždy vykládat s přihlédnutím k **článku 114 Smlouvy, který zajišťuje vysokou úroveň ochrany spotřebitele.**

SNOP je současně založena na myšlence, že by například vnitrostátní opatření zakazující tvrzení, která mohou **uvést v omyl pouze velmi důvěřivého, naivního nebo povrchního spotřebitele** (např. „vychvalování“<sup>(138)</sup>), bylo nepřiměřené a vytvářelo by neodůvodněnou překážku obchodu.

Jak je výslovně uvedeno v 18. bodě odůvodnění, pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. To znamená, že by **vnitrostátní orgány a soudy měly být schopny určit, zda určitá praktika může uvést v omyl průměrného**

<sup>(135)</sup> Rozsudek ze dne 16. července 1998 ve věci Gut Springenheide a Tusky, C-210/96, bod 31.

<sup>(136)</sup> Rozsudek ze dne 6. července 1995 ve věci Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Koln e.V. v. Mars GmbH, C-470/93, bod 24.

<sup>(137)</sup> Rozsudek ze dne 24. října 2002 v trestním řízení proti Gottfriedu Linhartovi a Hansi Bifflovi, C-99/01, bod 35.

<sup>(138)</sup> „Vychvalování“ je subjektivní nebo zveličené tvrzení ohledně vlastností konkrétního produktu, jež nemá být bráno doslovně. Na tento druh praktiky se odkazuje v poslední větě čl. 5 odst. 3 SNOP.

**spotřebitele používajícího vlastní úsudek**, s přihlédnutím k obecným předpokládaným očekáváním spotřebitele, aniž by bylo nutno zadat vypracování zprávy odborníka nebo provedení průzkumu u spotřebitelů<sup>(139)</sup>.

**Příklad:**

- Vnitrostátní soud rozhodl, že i osoby s poškozeným zrakem lze považovat za průměrné spotřebitele a že vytištění informací velmi malým písmem je možno pokládat za klamavou obchodní praktiku<sup>(140)</sup>. Podobné rozhodnutí přijal jiný donucovací orgán<sup>(141)</sup>.
- Vnitrostátní soud rozhodl, že přiměřeně jednající spotřebitel není podezřívavý a obvykle věří tomu, že obdržené informace jsou platné a správné. Přiměřeně jednající spotřebitel není povinen blíže přezkoumat celý přesný obsah sdělení, které obdržel, pokud jej odesílatel sdělení na tuto povinnost důrazně neupozorní, nebo není-li takovýto důrazný odkaz na tuto povinnost obsažen v textu sdělení<sup>(142)</sup>.

Ustanovení čl. 5 odst. 2 písm. b) SNOP kritérium průměrného spotřebitele dále zpřesňuje s ohledem na zájmy **zvláštní skupiny spotřebitelů**. Je-li praktika **zaměřena na zvláštní skupinu spotřebitelů**, je nutno její dopad posoudit z pohledu **průměrného člena příslušné skupiny**. Tak tomu může být například v případě, kdy se obchodní praktika týká jedinečného výrobku, který je propagován prostřednictvím marketingových kanálů tak, aby propagace směřovala k určité omezené skupině příjemců, např. zástupcům konkrétního povolání. V takovém případě by průměrný člen takové konkrétní skupiny mohl disponovat specifitějšími znalostmi či vlastnostmi, které by průměrný spotřebitel mít nemusel, což má přímý dopad na posouzení účinků obchodní praktiky. S ohledem na odlišení od obecné kategorie průměrného spotřebitele by „určitá skupina spotřebitelů“ měla být dostatečně identifikovatelná, měla by mít omezený rozsah a měla by být homogenní. Pokud není možné určitou skupinu identifikovat, mělo by se posouzení zaměřit na obecné referenční měřítko průměrného spotřebitele.

**Příklad:**

V případě týkajícím se klamavé reklamy na dětské pleny, zejména naznačování vzájemného vztahu mezi alergiemi a plenami daného obchodníka, vnitrostátní soud identifikoval průměrného spotřebitele jako rodiče s malými dětmi, kteří nemají zvláštní povědomí o alergiích<sup>(143)</sup>.

Je rovněž možné, aby měla stejná obchodní praktika dopad na různé skupiny spotřebitelů. Například může existovat průměrný spotřebitel, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena (čl. 5 odst. 1 písm. b)), a zároveň může daná praktika cílit na skupinu zranitelných spotřebitelů. Obecně platí, že by posouzení mělo zohlednit spotřebitele, kteří byli působení dané praktiky skutečně vystaveni, a to bez ohledu na to, zda se jedná o spotřebitele, které obchodník zamýšlel oslovit.

Při navrhování svých obchodních sdělení musí obchodníci někdy s ohledem na zvláštní povahu dotyčných produktů případně zohlednit určité **sociální, jazykové a kulturní rysy**, které jsou příznačné pro průměrné spotřebitele, jimž jsou produkty určeny. V určitých případech mohou tyto **sociální, jazykové a kulturní rysy, které mohou být příznačné také pro daný členský stát**, odůvodnit rovněž odlišný výklad sdělení předaného v rámci obchodní praktiky ze strany příslušného donucovacího orgánu nebo soudu. Ve věci klamavé reklamy týkající se kosmetických přípravků Soudní dvůr rozhodl, že:

„aby bylo možno toto kritérium použít na daný případ, je nutno mít na paměti několik aspektů. Zejména je třeba určit, zda mohou **sociální, kulturní nebo jazykové faktory** odůvodnit výraz „liftingový“ použitý ve spojení se zpevňujícím krémem **jako něco odlišného pro [průměrného] německého spotřebitele na rozdíl od spotřebitelů v ostatních členských státech** nebo zda návod k použití výrobku sám o sobě postačuje k tomu, aby bylo dostatečně jasné, že jeho účinky jsou krátkodobé, což vylučuje jakýkoli závěr o opaku, jenž by bylo možno odvodit ze slova „liftingový“.“<sup>(144)</sup>

Soudní dvůr mimoto uvedl, že:

„zákaz uvedení na trh z důvodu klamavé povahy ochranné známky není v zásadě vyloučen skutečností, že se v ostatních členských státech stejná ochranná známka nepovažuje za klamavou. [...] **je možné, že kvůli jazykovým, kulturním a sociálním rozdílům mezi členskými státy může ochranná známka, která v jednom členském státě neuvádí spotřebitele v omyl, tak činit v jiném členském státě**.“<sup>(145)</sup>

<sup>(139)</sup> Rozsudek ze dne 16. července 1998 ve věci Gut Springenheide a Tusky v. Oberkreisdirektor Steinfurt, C-210/96, body 31, 32, 36 a 37. Viz rovněž stanovisko generálního advokáta Fennellyho ve věci Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG v. Lancaster Group GmbH, C-220/98, bod 28.

<sup>(140)</sup> Dokument č. 4 U 141/11.

<sup>(141)</sup> Dokument č. P/0359/07/2010.

<sup>(142)</sup> Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt a další, věc ID: ID: 2.Kf.27.171/2012/4.

<sup>(143)</sup> Rozhodnutí Marknadsdomstolen ze dne 4. července 2012.

<sup>(144)</sup> Viz rozsudek ve věci Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group, C-220/98, Recueil 2000, s. I-00117, bod 29.

<sup>(145)</sup> Rozsudek ve věci F.lli Graffione SNC v. Ditta Fransa, C-313/94, Recueil 1996, s. I-06039, bod 22.

Na základě kritéria průměrného spotřebitele a navzdory povaze SNOP zajišťující úplnou harmonizaci může být tudíž požadavek, aby zahraniční obchodník poskytl dodatečné informace, teoreticky odůvodněný na základě sociálních, kulturních nebo jazykových faktorů. Jinými slovy, kvůli vynechání těchto informací by mohli být spotřebitelé v zemi určení na rozdíl od spotřebitelů v zemi původu uvedeni v omyl.

## 2.6 Zranitelní spotřebitelé

### Čl. 5 odst. 3 – Zákaz nekalých obchodních praktik

3. Obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování pouze určité jednoznačně vymežitelné 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.

#### 19. bod odůvodnění:

Pokud **určité vlastnosti, jako je například věk, fyzická nebo duševní slabost nebo důvěřivost, vedou k snadnějšímu ovlivnění spotřebitelů obchodními praktikami** nebo propagací produktů a pokud taková praktika může narušit ekonomické chování pouze u těchto spotřebitelů způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, je vhodné zajistit přiměřenou ochranu těchto spotřebitelů **posuzováním dané praktiky z pohledu průměrného člena této skupiny**.

SNOP je založena na myšlence, že ačkoli je vhodné chránit před nekalými obchodními praktikami všechny kategorie spotřebitelů, u spotřebitelů, kteří jsou členy jedné ze skupin uvedených v čl. 5 odst. 3, je třeba zajistit **vyšší úroveň ochrany** než v případě „průměrného spotřebitele“, na nějž se odkazuje v čl. 5 odst. 2.

V 19. bodě odůvodnění se blíže objasňuje výklad čl. 5 odst. 3: ačkoli se zdá, že ustanovení čl. 5 odst. 3 kvalifikuje spotřebitele jako zranitelné výhradně z důvodu jejich „*duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti*“, v 19. bodě odůvodnění je uveden demonstrativní seznam vlastností, které mohou vést k „*snadnějšímu ovlivnění*“ spotřebitelů.

Pojem zranitelnosti se neomezuje na vlastnosti uvedené v čl. 5 odst. 3, neboť zahrnuje i případy zranitelnosti závislé na kontextu. Vícenásobné formy zranitelnosti<sup>(146)</sup> jsou obzvláště palčivé v digitálním prostředí, které se stále více vyznačuje shromažďováním údajů o sociodemografických vlastnostech, ale také osobních či psychologických charakteristikách, jako jsou zájmy, preference, psychologický profil a nálada. Podrobnější informace o **zranitelnosti v digitálním prostředí** viz oddíl 4.2.7.

#### Příklad:

Ve věci týkající se opomenutí podstatných informací ze strany úvěrové instituce donucovací orgán konstatoval, že spotřebitele, kterým úvěrové instituce úvěr nepovolí kvůli nedostatečné platební schopnosti, lze snáze ovlivnit zvláštní nabídkou<sup>(147)</sup>.

**Slabost (duševní nebo fyzická)** zahrnuje smyslové postižení, omezenou schopnost pohybu a jiná zdravotní postižení.

#### Příklad:

Orgán ochrany spotřebitele považoval reklamu, která klamně prezentovala produkty jako schopné vyléčit závažné onemocnění, za obzvláště nebezpečnou, jelikož mohla vést k tomu, že zranitelní spotřebitelé, například osoby trpící závažným onemocněním, učiní rozhodnutí o obchodní transakci, která by jinak neučinili<sup>(148)</sup>.

<sup>(146)</sup> Evropská komise, *Study on consumer vulnerability in key markets across the European Union* (Studie týkající se zranitelnosti spotřebitelů na klíčových trzích v Evropské unii) (EACH/2013/CP/08), [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_cs.htm). Ve studii je „zranitelný spotřebitel“ definován jako spotřebitel, který je v důsledku sociodemografické situace, znaků chování, osobní situace nebo tržního prostředí více ohrožen negativními výsledky na trhu, má omezenou schopnost maximalizovat své blaho, má potíže získat nebo porovnat informace, je méně schopen nakupovat, vybírat nebo získat vhodné produkty nebo je snáze ovlivnitelný určitými obchodními praktikami.

<sup>(147)</sup> Rozhodnutí maďarského orgánu pro hospodářskou soutěž Vj-5/2011/73 ze dne 10. listopadu 2011.

<sup>(148)</sup> PS6980 – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Co se týká **věku**, může být vhodné posoudit danou obchodní praktiku z hlediska spotřebitelů různého stáří.

**Starší osoby** mohou být vzhledem ke svému věku u určitých praktik zranitelnější. Agresivní metody podomního prodeje nemusí ovlivňovat průměrného spotřebitele, pravděpodobně však zastraší určité skupiny spotřebitelů, zejména starší osoby, které mohou být zranitelnější, pokud jde o prodej pod tlakem.

Podle čl. 5 odst. 3 SNOP požívají **děti** zvláštní ochrany v důsledku **zákazu přímého nabádání stanoveného v příloze I bodě 28** SNOP. Tomuto zákazu, který zahrnuje vyvíjení tlaku na děti, aby přímo koupily určitý produkt, nebo aby přesvědčily své rodiče, aby jim je koupili („pester power“), se dále věnuje oddíl 3.7.

Schopnost dětí porozumět online a offline reklamě se u jednotlivých dětí velmi liší a závisí na jejich věku a vyspělosti<sup>(149)</sup>. Podle SNOP to lze do jisté míry zohlednit, jelikož čl. 5 odst. 3 umožňuje posoudit obchodní praktiku z pohledu průměrného člena určité věkové skupiny.

**Mladiství** představují další kategorii spotřebitelů, na něž se často zaměřují nepoctiví obchodníci. Propagace produktů, které jsou obzvláště přitažlivé pro mladistvé, může využívat jejich nedostatečnou pozornost či uváženost, jakož i jejich rizikové chování v důsledku jejich nezralosti a důvěřivosti.

Pojem „**důvěřivost**“ se vztahuje na skupiny spotřebitelů, kteří mohou snáze uvěřit určitým tvrzením. Tento pojem je neutrální a podmíněný okolnostmi, takže cílem je chránit členy určité skupiny, kteří jsou z jakéhokoli důvodu obzvláště přístupní vlivu určité obchodní praktiky. Za člena této skupiny lze považovat kteréhokoli spotřebitele.

Studie Komise z roku 2016 týkající se zranitelnosti spotřebitelů zjistila, že osoby, které neuspěly v testu důvěřivosti, mají s větší pravděpodobností než ostatní problém vybrat si určitou nabídku. Osoby, které se považují za důvěřivé, si navíc s menší pravděpodobností stěžují v případě, že se setkají s problémy, a považují se s větší pravděpodobností za zranitelné jakožto spotřebitelé.

Kritéria týkající se „zranitelného spotřebitele“ se použijí v případě, že obchodní praktika narušuje ekonomické chování skupiny spotřebitelů, kteří jsou obzvláště zranitelní, „**působem, který může obchodník rozumně očekávat**“.

Toto kritérium přidává k posuzování obchodní praktiky ve vztahu k zranitelným spotřebitelům prvek **přiměřenosti**.

Cílem je pokládat obchodníky za odpovědné pouze tehdy, mohl-li obchodník rozumně očekávat negativní dopad určité obchodní praktiky na kategorii zranitelných spotřebitelů.

To znamená, že při posuzování toho, zda bude mít praktika nepřiměřený dopad na určitou jednoznačně vymezenou skupinu spotřebitelů, a při přijímání opatření k zmírnění tohoto dopadu se od obchodníků nevyžaduje více, než co je přiměřené.

Obchodní praktika se proto pravděpodobně nebude považovat za klamavou, pokud někteří spotřebitelé mohou být kvůli své mimořádné naivitě nebo nevědomosti uvedeni v omyl nebo mohou jednat jinak neracionálně v reakci i na tu nejpoctivější obchodní praktiku.

#### **Příklad:**

Může existovat několik málo spotřebitelů, kteří věří, že „boloňské špagety“ jsou skutečně vyrobeny v Boloni. Obchodníci však nebudou pokládáni za odpovědné za každý myslitelný výklad jejich obchodní praktiky ze strany určitých spotřebitelů ani za jednání určitých spotřebitelů v reakci na jejich obchodní praktiku.

## 2.7 Článek 5 – náležitá profesionální péče

### **Článek 5 – Zákaz nekalých obchodních praktik** <sup>(150)</sup>

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.

<sup>(149)</sup> Evropská komise, Studie o dopadu marketingu prostřednictvím sociálních médií, on-line her a mobilních aplikací na chování dětí (EACH/FWC/2013 85 08): [https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour\\_cs](https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_cs)

<sup>(150)</sup> Na pojem průměrného spotřebitele odkazují obdobně články 6, 7 a 8 směrnice 2005/29/ES.

**Čl. 2 písm. h)**

„náležitou profesionální péči“ se rozumí úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti obchodníkovy činnosti.

Ustanovení čl. 5 odst. 2 je obecné ustanovení, které stanoví **dvě kumulativní kritéria** pro posouzení toho, zda by se určitá obchodní praktika měla považovat za nekalou. Toto ustanovení funguje jako „záchranná síť“ s cílem zajistit, aby bylo možno postihnout jakoukoli nekalou praktiku, na kterou se nevztahují jiná ustanovení SNOP (tj. praktiku, která není klamavá nebo agresivní ani není uvedena v příloze I). Toto ustanovení rovněž ob stojí i v budoucnosti, jelikož umožňuje zabývat se i novými nekalými praktikami.

Ustanovení čl. 5 odst. 2 zakazuje obchodní praktiky, které jsou **v rozporu s požadavky náležité profesionální péče**, pokud mohou **podstatně narušit** ekonomické chování průměrného spotřebitele.

To představuje **samostatné kritérium – nejedná** se o dodatečné kumulativní kritérium, které musí být splněno, aby se mělo za to, že určitá praktika porušuje některou konkrétní kategorii nekalých praktik uvedených v člancích 6 až 9 nebo v příloze I SNOP. To znázorňuje postupový diagram pro SNOP.

Tuto skutečnost potvrdil Soudní dvůr:

„45. [...] s ohledem jak na znění, tak na strukturu článku 5 a čl. 6 odst. 1 uvedené směrnice, jakož i na obecné uspořádání posledně uvedené směrnice musí být obchodní praktika považována za „klamavou“ ve smyslu druhého z těchto ustanovení, jestliže jsou splněna v něm uvedená kritéria, aniž je třeba ověřovat, zda je rovněž splněna podmínka týkající se rozporu této praktiky s požadavky náležité profesionální péče, stanovená v čl. 5 odst. 2 písm. a) této směrnice.

46. Zachovat užitečný účinek zvláštních pravidel stanovených v člancích 6 až 9 směrnice o nekalých obchodních praktikách umožňuje pouze předcházející výklad. Kdyby totiž podmínky pro použití těchto článků byly totožné s podmínkami uvedenými v čl. 5 odst. 2 této směrnice, postrádaly by uvedené články praktický smysl, třebaže je jejich cílem chránit spotřebitele proti nejběžnějším nekalým obchodním praktikám ...“<sup>(151)</sup>

Pojem „**náležitá profesionální péče**“ zahrnuje zásady, které byly v právních předpisech členských států již náležitě zakotveny před přijetím SNOP, například „poctivé tržní praktiky“, „dobrá víra“ a „osvědčený postup na trhu“. Tyto zásady zdůrazňují normativní **hodnoty, které se uplatňují v určité oblasti obchodní činnosti**. Uvedený pojem může zahrnovat zásady odvozené z vnitrostátních a mezinárodních norem a kodexů chování (viz rovněž oddíl 2.8.4 o nedodržení kodexů chování).

**Příklad:**

- Donucovací orgán zakročil proti obchodníkovi poskytujícímu služby satelitní televize z toho důvodu, že neprokázal náležitou profesionální péči. Ačkoli byly smlouvy časově omezené, v případě, že spotřebitel nepodnikl v době skončení jejich platnosti kroky k tomu, aby zabránil jejich prodloužení, považoval obchodník smlouvu automaticky za prodlouženou<sup>(152)</sup>.
- Vnitrostátní soud rozhodl v řízení o žalobě podané donucovacím orgánem, že společnost vymáhající pohledávky, která vyvíjela tlak na spotřebitele, aby prováděli úhrady vyplývající ze smluv, které byly z právního hlediska neplatné, a odmítala zodpovědět jejich dotazy, jednala v rozporu s náležitou profesionální péčí. Spotřebitelé mají právo vědět, jaké úhrady společnost vymáhající pohledávky vymáhá, a ověřit si správnost daného nároku. Ve svém výkladu požadavků na jednání s náležitou profesionální péčí vycházel donucovací orgán z kodexu chování sdružení společností vymáhajících pohledávky a vnitrostátní soud tento výklad potvrdil. Zároveň rozhodl, že uvedený kodex chování může sloužit jako vodítko pro vymezení principů profesionálního chování i pro společnosti, které nejsou členy tohoto sdružení<sup>(153)</sup>.

Z čl. 5 odst. 2 písm. b) vyplývá, že aby se určitá obchodní praktika pokládala za praktiku, která je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče, musí být rovněž schopná **„podstatně narušit ekonomické chování“ spotřebitelů**. Tento pojem je projednán v oddíle 2.4 výše.

<sup>(151)</sup> Rozsudek ze dne 19. září 2013 ve věci CHS Tour Services GmbH v. Team4 Travel GmbH, C-435/11; potvrzený rozsudkem ze dne 16. dubna 2015 ve věci UPC, C-388/13, body 61–63.

<sup>(152)</sup> Rozhodnutí č. DKK 6/2014.

<sup>(153)</sup> ECLI:NL:RBROT:2019:226, 17. ledna 2019.

**Příklad:**

Donucovací orgán zakročil proti společnosti vymáhající pohledávky. Tento orgán zjistil, že obchodník vyvíjel nepatřičný tlak a opakovaně uplatňoval vůči spotřebitelům agresivní praktiky, a dospěl k závěru, že toto chování je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a narušuje svobodnou volbu průměrného spotřebitele, vede tudíž k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil <sup>(154)</sup>.

**2.8 Článek 6 – klamavá jednání****Článek 6 – klamavá jednání**

1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil:

- a) existence nebo podstata produktu;
- b) hlavní znaky produktu, jako je jeho dostupnost, výhody, rizika, provedení, složení, příslušenství, poprodejní služby zákazníkům a vyřizování reklamací a stížností, výrobní postup a datum výroby nebo dodání, způsob dodání, způsobilost k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikace, zeměpisný nebo obchodní původ, očekávané výsledky jeho použití nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo kontrol provedených na produktu;
- c) rozsah závazků obchodníka, motivy pro obchodní praktiku a podstata prodejního postupu, prohlášení nebo symbol týkající se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení obchodníka nebo produktu;
- d) cena nebo způsob výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody;
- e) nutnost servisu, náhradních dílů, výměny nebo opravy;
- f) podstata, charakteristické rysy a práva obchodníka nebo jeho zástupce, například jeho totožnost a majetek, způsobilost, postavení, schválení, přidružení nebo vztahy, práva průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání;
- g) práva spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží (1), nebo rizika, kterým může být vystaven.

2. Obchodní praktika je rovněž považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje:

- a) jakékoli uvádění produktu na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele.
- b) skutečnost, že obchodník nedodržuje závazky obsažené v kodexu chování, k jejichž dodržování se zavázal, pokud
  - i) se nejedná o záměr závazku, ale o jednoznačný závazek, který lze ověřit,  
a
  - ii) obchodník v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem;
- c) jakékoliv uvádění zboží na trh v jednom členském státě jako zboží totožné se zbožím uváděným na trh v jiných členských státech, ačkoliv takové zboží má podstatně odlišné složení nebo znaky, není-li to odůvodněno oprávněnými a objektivními faktory.

Spolu s článkem 7 o klamavém opomenutí představuje článek 6 nejčastěji používané ustanovení pro účely prosazování.

<sup>(154)</sup> PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento č. 25425, 15. dubna 2015.



Poznatky z behaviorální ekonomie prokazují, že **vážně ovlivnit reakci spotřebitelů může** nejen obsah poskytnutých informací, nýbrž i **způsob, jakým jsou informace předloženy**. Z tohoto důvodu článek 6 výslovně zahrnuje situace, kdy obchodní praktiky jsou schopny uvést spotřebitele v omyl, „jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, i když jsou informace věcně správné“.

Je na vnitrostátních soudech a správních orgánech, aby posoudily klamavou povahu obchodních praktik s přihlédnutím k nejnovějším zjištěním behaviorální ekonomie. Za klamavé může být považováno například používání předvoleb (volby, které spotřebitelé podle předpokladů učiní, neuvědomí-li výslovně jinak) nebo poskytování zbytečně složitých informací.

### 2.8.1 Obecné zavádějící informace

V čl. 6 odst. 1 písm. a) až g) jsou zakázána klamavá jednání, která jsou schopna uvést průměrného spotřebitele v omyl s ohledem na širokou škálu prvků, včetně:

- existence produktu,
- hlavních znaků produktu (např. jeho složení, výrobního postupu, zeměpisného nebo obchodního původu, rizik a očekávaných výsledků jeho použití),
- ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody,
- podstaty, charakteristických rysů a práv obchodníka.

Článek 6 se jednoznačně vztahuje na jakoukoli obchodní praktiku, která „**obsahuje nesprávné informace**, a je tedy nepravdivá“.

Informace o „hlavních znacích“ produktu musí být poskytnuty ve výzvě ke koupi v souladu s čl. 7 odst. 4 SNOP a před uzavřením smlouvy v souladu se směrnicí o právech spotřebitelů. Ustanovení čl. 6 odst. 1 písm. b) SNOP zakazuje poskytování nesprávných informací o hlavních znacích produktu, pokud mohou přimět průměrného spotřebitele k tomu, aby přijal rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak nepřijal.

#### **Příklad:**

- Orgán ochrany spotřebitele zakročil vůči obchodníkovi, který nepravdivě tvrdil, že jeho úvěry pro spotřebitele mají nejnižší úrokové sazby na trhu. Obchodník mimoto uváděl v reklamách nesprávné informace a tvrdil, že spotřebitelé získají úvěry bez ohledu na svou úvěrovou historii <sup>(155)</sup>.
- U produktů informačních technologií, jako jsou externí pevné disky, paměťové jednotky USB, mobilní telefony a tablety, představuje úložná kapacita, resp. paměť důležitou součást jejich hlavních znaků. Orgán ochrany spotřebitele zakročil proti obchodníkovi, který u produktů informačních technologií inzeroval úložnou kapacitu, jež se podstatně lišila od skutečné úložné kapacity těchto produktů <sup>(156)</sup>. Podobně sdružení spotřebitelů podalo hromadnou žalobu na základě šetření týkajících se různých značek zařízení informačních technologií, která ukázala rozdíl mezi udávanou a skutečnou pamětí v průměru u jedné třetiny z nich.
- Společnost prodávající letenky komunikovala se spotřebiteli před uzavřením transakce v národním jazyce. Poprodejní zákaznické služby však byly poskytovány pouze v anglickém jazyce, o čemž nebyli spotřebitelé před uzavřením transakce informováni. Tato obchodní praktika byla kvalifikována jako porušení čl. 6 odst. 1 písm. b) SNOP ve spojení s bodem 8 přílohy I <sup>(157)</sup>.
- Vnitrostátní soud konstatoval, že skutečnost, že byla vstupenka přeprodána, představuje její hlavní znak, neboť kupujícímu přeprodané vstupenky může být odepřen vstup původním prodávajícím <sup>(158)</sup>.

Ustanovení čl. 6 odst. 1 písm. c) a písm. f) obsahují různé informace týkající se obchodníka a podstaty prodejního procesu. Součástí mohou být i obchodní praktiky, kdy obchodník nepravdivě uvádí nebo naznačuje, že je oprávněn prodávat produkt, který je distribuován v rámci selektivní distribuční sítě.

<sup>(155)</sup> Rozhodnutí č. RPZ 4/2015.

<sup>(156)</sup> PS9678 – Samsung – Caratteristiche Tecniche Smartphone. Rozhodnutí č. 25138 ze dne 19. prosince 2014.

<sup>(157)</sup> ECLI:NL:CBB:2016:103, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 15/338.

<sup>(158)</sup> ECLI:NL:CBB:2014:412, College van Beroep voor het bedrijfsleven, AWB 13/225.

Obchodní praktika, na niž se často odkazuje jako na **tvrzení s výrazem „až“**, znamená, že obchodníci uvádějí v reklamě maximální výhodu, kterou mohou spotřebitelé při použití určitého produktu očekávat. Tvrzení s výrazem „až“ může být shledáno klamavým ve smyslu článku 6, **neodráží-li realitu nabídky** učiněné obchodníkem a může-li vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Tvrzení „až“ mohou být klamavá, nejsou-li obchodníci s to **doložit, že spotřebitelé pravděpodobně dosáhnou příslibených maximálních výsledků** za běžných podmínek. Viz rovněž oddíl 2.8.2 týkající se cenových výhod.

To, zda je tvrzení „až“ klamavé, je nutno posoudit v každém jednotlivém případě. Důležitá mohou být různá kritéria, například:

- to, zda jednoznačně uvádějí výsledky a výhody, které může průměrný spotřebitel přiměřeně očekávat, včetně případné použitelné podmínky či omezení. Pokud tomu tak není, lze tvrzení považovat za klamavé ve vztahu k „hlavním znakům“ produktu:
  - o opomenutí závažných informací ve smyslu čl. 7 odst. 4 písm. a) (v případě výzvy ke koupi),
  - o jako klamavé jednání ve smyslu čl. 6 odst. 1 písm. b) SNOP,
- to, zda má obchodník k dispozici snadno dostupné přiměřené důkazy k doložení svého tvrzení ve smyslu článku 12 SNOP.

Informace poskytované spotřebitelům **nesmí uvádět nebo být schopny uvést průměrného spotřebitele v omyl** jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, i když jsou informace věcně správné.

**Příklad:**

- Finanční instituce propagovala investiční produkt jako pětiletý vklad s nízkým rizikem a zvýhodněnou úrokovou sazbou a ke dni splatnosti zaručovala kapitálový výnos. Investoři ve skutečnosti přišli o úroky z kapitálu a značnou část původně investovaného kapitálu. Orgán ochrany spotřebitele konstatoval, že tato obchodní praktika je klamavá, jelikož investoři obdrželi o nabízeném finančním produktu nepřiměřené a zavádějící informace <sup>(159)</sup>.
- Vnitrostátní soud považoval za klamavou reklamu mobilního operátora, jelikož obchodník sice udával u mobilních služeb o 30 % levnější sazby než jeho konkurenti, jednoznačně však nevedl, že první minuta volání se neúčtuje po vteřinách. Soud měl za to, že kvůli nejednoznačnému předvedení nabídky nebyl spotřebitel s to učinit informované rozhodnutí <sup>(160)</sup>.

SNOP neobsahuje formální požadavek na uvádění **zeměpisného (nebo obchodního) původu produktu či jeho složení** <sup>(161)</sup>. Takové požadavky však mohou být zavedeny odvětvovými právními předpisy <sup>(162)</sup>. Podle SNOP by navíc mohlo uvádění spotřebitele v omyl s ohledem na tyto prvky spadat do zákazu stanoveného v čl. 6 odst. 1 písm. b) SNOP, pokud takovéto nepravdivé nebo zavádějící informace mohou vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí o koupi, které by jinak neučinil.

Některá rozhodnutí vnitrostátních soudů se týkají výslovně použití SNOP na **klamavá tvrzení ohledně původu**.

**Příklad:**

Společnost z Dominikánské republiky uváděla svou produkci rumu na trh v Unii s řadou odkazů na Kubu na lahvích i v obchodních materiálech. Vnitrostátní soud rozhodl, že zmiňování známé zeměpisné lokality na produktu, který z této lokality nepochází, představuje klamavou obchodní praktiku <sup>(163)</sup>.

Rovněž byly vzneseny otázky týkající se informací o **složení produktů**, například u zboží obsahujícího složky jiného než živočišného původu opatřeného štítkem s pojmem „kůže“, nebo označeného takovým pojmem.

<sup>(159)</sup> Veřejný ochránce práv spotřebitelů, 25. února 2013 (protokol č. 4995), Bank of Cyprus.

<sup>(160)</sup> Soud pro spotřebitelské nároky na Maltě, Melita mobile, 17. dubna 2013.

<sup>(161)</sup> Ačkoli to lze považovat za závažnou informaci podle článku 7 SNOP.

<sup>(162)</sup> Viz například rozsudek ze dne 12. listopadu 2019 ve věci Organisation juive européenne a Vignoble Psagot, C-363/18, týkající se povinného uvedení země původu či místa provenience potravin.

<sup>(163)</sup> Cour d'appel de Paris, 10. května 2012, Société Havana Club International a SA Pernod v. SAS Etablissements Dugas a Société 1872 Holdings VOF (ref. 10/04016).

**Příklad:**

Vnitrostátní soudy rozhodly, že inzerování nábytku, který neobsahuje žádnou kůži, s tvrzením, že části nábytku jsou zhotoveny z „textilní kůže“, představuje klamavou praktiku. Soudy zdůraznily, že průměrný spotřebitel bude u takového nábytku předpokládat přítomnost kůže <sup>(164)</sup>.

Podle čl. 6 odst. 1 písm. g) nesmí obchodníci uvádět spotřebitele v omyl s ohledem na **práva spotřebitele**.

**Příklad:**

- Vnitrostátní soud rozhodl v neprospěch obchodníka, který se odvolal, protože mu donucovací orgán uložil pokutu za uvádění spotřebitelů v omyl ohledně jejich práva na odstoupení. Místo výslovného odkazu na skutečnost, že spotřebitelé mají na odstoupení od smlouvy 14 dnů, obsahovaly smlouvy pouze odkaz na příslušná ustanovení vnitrostátního právního předpisu, a to nejasným a zavádějícím způsobem <sup>(165)</sup>.
- Obchodník výrazně inzeroval roční bezplatnou obchodní záruku s cílem propagovat prodloužení této obchodní záruky na tři roky nebo pět let, přičemž za toto prodloužení záruky bylo nutno zaplatit. Společnost spotřebitele řádně neinformovala o existenci zákonné záruky, na kterou mají podle směrnice o prodeji spotřebitelům a zárukách na nákupy zboží nárok po dobu dvou let od pořízení produktu. Orgán ochrany spotřebitele považoval tuto obchodní praktiku za klamavou, zejména podle čl. 6 odst. 1 písm. g) SNOP <sup>(166)</sup>. Toto rozhodnutí bylo následně potvrzeno vnitrostátním soudem <sup>(167)</sup>.

## 2.8.2 Cenové výhody

Ustanovení čl. 6 odst. 1 písm. d) zakazuje uvádět zavádějící informace o **ceně**. Použití SNOP na slevy z ceny, na něž se vztahují zvláštní pravidla směrnice 98/6/ES o označování cen, se věnuje oddíl 1.2.5. **SNOP zůstává plně použitelná a upravuje jiné druhy praktik sloužící k propagaci cenových výhod**, například **porovnání s jinými cenami, spojené či vázané podmíněné nabídky a věrnostní programy**. Pro tyto propagační praktiky je relevantní několik ustanovení SNOP (např. čl. 6 písm. d) o existenci zvláštní cenové výhody a bod 20 o nabídkách zdarma). SNOP se rovněž použije na **individuální ceny** (viz oddíl 4.2.8).

SNOP se dále použije zejména na propagační praktiky spočívající v porovnávání ceny s cenami účtovanými jinými obchodníky, popř. s jinými referenčními cenami, jako jsou tzv. doporučené maloobchodní ceny výrobce. **Dotčení obchodníci musí věnovat zvláštní pozornost tomu, aby spotřebitele jasně informovali o tom, že uvedená referenční cena je porovnáním**, nikoli slevou z ceny účtované daným obchodníkem dříve. Toto vysvětlení musí být uvedeno bezprostředně a jasně spolu s referenční cenou. To je obzvláště důležité při používání takových technik, jako je **přeskrtnutá referenční cena**, kterou mohou spotřebitelé vnímat jako slevu z ceny účtované daným obchodníkem dříve. Je na orgánech členských států, aby v jednotlivých případech posoudily, zda takové praktiky nejsou klamavé a zda jsou v souladu se SNOP.

Jakékoli použití **„doporučených maloobchodních cen“** pro účely cenového porovnání by mělo být doplněno vysvětlením. Použití referenční ceny by mohlo být v rozporu s čl. 6 odst. 1 písm. d) SNOP, pokud je nepřiměřeně vysoká a nereálná a vyvolává ve spotřebitelích dojem, že je jim nabízena mnohem větší výhoda, než tomu ve skutečnosti je.

Ve věci Canal Digital Danmark <sup>(168)</sup> Soudní dvůr objasnil, že obchodní praktiku spočívající v **rozdělení ceny produktu na několik složek a zvýraznění jedné z nich** je nutno považovat za klamavou reklamu podle čl. 6 odst. 1, pokud může u průměrného spotřebitele vyvolat mylný dojem, že je mu navržena výhodná cena, a přivést jej k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak nečinil, což musí ověřit předkládající soud s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem věci v původním řízení <sup>(169)</sup>.

<sup>(164)</sup> Rozsudek Az. I-4 U 174/11 \* OLG Hamm, 8. března 2012, a rozsudek Az. 3 U 219/11 \* OLG Bamberg, 21. března 2012.

<sup>(165)</sup> Městský soud v Praze, rozsudek ze dne 11. května 2015 ve věci Bredley and Smith v. Česká obchodní inspekce.

<sup>(166)</sup> PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21. prosince 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

<sup>(167)</sup> Consiglio di Stato, č. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

<sup>(168)</sup> Rozsudek ze dne 26. října 2016 ve věci Canal Digital Danmark A/S, C-611/14.

<sup>(169)</sup> Tamtéž, body 47-49.

**Příklad:**

- V roce 2020 Komise a vnitrostátní orgány sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele (SOOS) obdržely závazky od internetových cestovních rezervačních portálů Booking a Expedia. Uvedené platformy se zavázaly zajistit, že budou uvádět snížení cen a slevy jasně a v souladu s právními předpisy EU v oblasti ochrany spotřebitele, včetně toho, že:
  - nebudou označovat ceny vypočítané pro různé termíny pobytu jako slevu (např. přeškrtnutím nebo doplněním výrazu „o X % méně“),
  - budou jasně označovat případy, kdy jsou nižší ceny dostupné pouze členům bonusových programů,
  - nebudou uvádět nabídky jako časově omezené v případě, kdy bude táž nabídka k dispozici za stejnou cenu i následně<sup>(170)</sup>.
- Obchodník inzeroval sportovní vybavení a porovnával jeho cenu s poněkud vyšší doporučenou maloobchodní cenou dovozce, ačkoli dovozce tento produkt přímo spotřebitelům neprodával. Vnitrostátní soud shledal tuto praktiku za klamavou a zakázal obchodníkovi porovnávat jeho cenu s doporučenou maloobchodní cenou, není-li tato cena skutečně ostatními maloobchodníky obvykle účtována za týž produkt<sup>(171)</sup>.
- Vnitrostátní soud konstatoval, že obchodník porušil čl. 6 odst. 1 písm. d) SNOP tím, že použil přeškrtnuté referenční ceny za nábytek, ačkoli dané produkty za uvedenou cenu nebyly nikdy nabízeny. Tímto způsobem obchodník vytvořil neexistující cenovou výhodu, která spotřebitele uvedla nebo je potenciálně mohla uvést v omyl<sup>(172)</sup>.

## 2.8.3 Zavádějící reklama

Ustanovení čl. 6 odst. 2 písm. a) SNOP se zabývá **zavádějící reklamou**.

**Čl. 6 odst. 2 písm. a):**

Obchodní praktika je rovněž považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje:

- a) jakékoli uvádění produktu na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele.

**Příklad:**

- Vnitrostátní soud shledal, že zaslání faktur, které napodobují označení jiného obchodníka (jeho název, značky a vzhled faktur) a vyvolávají dojem, že služby poskytl tento jiný obchodník, se považuje za nekalou obchodní praktiku. Tato praktika je rovněž v rozporu s bodem 21 přílohy I SNOP (příloha faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoli tomu tak není)<sup>(173)</sup>.
- Týž soud rovněž shledal, že používání označení „Taxi“ a „Taxi Gothenburg“, obou ve žlutém provedení na vozidle taxislužby, představuje srovnávací reklamu a vede k záměně s rozlišovacími znaky konkurenta. Důvodem byla skutečnost, že jiný obchodník poskytoval v oblasti Gothenburgu taxislužby od roku 1922, přičemž používal slovní spojení „Taxi Gothenburg“ a žlutou barvu jako ochranné známky<sup>(174)</sup>.

Praktikou, která vyvolává otázky ohledně slučitelnosti s tímto ustanovením, je „**napodobování obalu**“, k němuž může docházet při prodeji mimo internet i na internetu. Jedná se o praktiku, při níž má podoba obalu určitého produktu (nebo jeho obchodní úprava) celkově vyvolat „dojem a pocit“, že se jedná o známou konkurenční značku.

<sup>(170)</sup> Tisková zpráva ze dne 18. prosince 2020: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_20_2444)

<sup>(171)</sup> MAO:829/15.

<sup>(172)</sup> ECLI:NL:RBROT:2019:4155, Rechtbank Rotterdam, ROT 18/4040.

<sup>(173)</sup> MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19. listopadu 2009.

<sup>(174)</sup> MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11. června 2015.

Napodobování obalu není totéž co padělání, jelikož při něm obvykle nedochází ke kopírování ochranných známek. Napodobování obalu vyvolává riziko klamání spotřebitele, a tudíž narušení jeho ekonomického chování.

Klamání spotřebitele způsobené napodobováním obalu může mít řadu forem:

- přímá záměna – spotřebitel zakoupí napodobený produkt, který si spletl s danou značkou,
- klamání ohledně původu – spotřebitel rozpozná, že napodobený produkt je jiný, domnívá se však, že vzhledem k podobnému obalu pochází od téhož výrobce,
- klamání ohledně jakosti nebo povahy – spotřebitel opět rozpozná, že se napodobenina liší, domnívá se však, že vzhledem k podobnému obalu je jakost stejná nebo podobná jako u napodobeného produktu.

Podobný obal spotřebitelům naznačuje, že jakost nebo povaha napodobeného produktu je srovnatelná s jakostí nebo povahou dotyčné značky, nebo je přinejmenším srovnatelnější, než by jinak předpokládali. Podobný obal vyvolává jako takový u spotřebitelů dojem, že jediným aspektem porovnání mezi produkty je samotná cena (namísto kombinace ceny a jakosti).

**Příklad:**

*Obchodník pojmenuje nebo označí své nové sluneční brýle tak, aby byly velmi podobné názvu nebo značce slunečních brýlí konkurenta. Tato praktika představuje pravděpodobně porušení čl. 6 odst. 2 SNOP, je-li podobnost natolik velká, aby zmátla průměrného spotřebitele a zvýšila pravděpodobnost, že se rozhodne pro koupi nových brýlí, přičemž v případě, že by k záměně nedošlo, by tak neučinil.*

Příloha I SNOP zakazuje za všech okolností některé konkrétní obchodní praktiky, které zahrnují **zavádějící reklamu ve vztahu k ochranným známkám, značkám a souvisejícím znakům**:

**Bod 3 PŘÍLOHY I**

*Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.*

**Bod 4 PŘÍLOHY I**

*Tvrzení, že obchodníku (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli tomu tak není nebo takové tvrzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.*

**Bod 13 PŘÍLOHY I**

*Propagace výrobku podobného výrobku konkrétního výrobce způsobem, jenž cíleně vede k uvedení spotřebitele v omyl tak, že uvěří, že daný výrobek je vyroben tímž výrobcem, i když tomu tak není.*

Praktikou, která může spotřebitele uvést v omyl, je situace, kdy **obchodník či online tržiště prodávají obchodní značky s využitím klíčových slov** v případech, kdy to může vést k záměně totožnosti obchodníka, který produkt skutečně nabízí. SNOP, zejména čl. 6 odst. 1 písm. a) a odst. 2 písm. a), se uplatní tehdy, mohou-li zobrazené výsledky uvést spotřebitele v omyl, pokud jde o podstatu produktu, nebo vést k záměně mezi produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišujícími znaky konkurentů. Společnosti, které používají klíčová slova odpovídající ochranným známkám k prodeji **padělků**, mohou případně porušovat bod 9 přílohy I SNOP.

2.8.4 Nedodržování kodexů chování

**Čl. 6 odst. 2 písm. b):**

2. Obchodní praktika je rovněž považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje:

[...]

- b) skutečnost, že obchodník nedodrží závazky obsažené v kodexu chování, k jejichž dodržování se zavázal, pokud
- i) se nejedná o záměr závazku, ale o jednoznačný závazek, který lze ověřit,
- a
- ii) obchodník v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

SNOP obsahuje řadu ustanovení, která mají **obchodníkům zabránit v tom, aby nepatřičně zneužívali případnou důvěru spotřebitelů v samoregulační kodexy**. SNOP nestanoví zvláštní pravidla týkající se platnosti kodexů chování, vychází však z předpokladu, že zavádějící tvrzení o přidružení obchodníka ke kodexu nebo o schválení samosprávným orgánem mohou narušit ekonomické chování spotřebitelů a snížit důvěru spotřebitelů v samoregulační kodexy. Ustanovení čl. 6 odst. 2 písm. b) ukládá obchodníkům za prvé povinnost dodržovat kodex chování, k němuž se zavázali v obchodní komunikaci.

Ve věci Bankia Soudní dvůr objasnil, že SNOP nebrání vnitrostátní právní úpravě, která nepřiznává právní závaznost kodexům chování<sup>(175)</sup>. Ačkoli Soudní dvůr uznal, že čl. 6 odst. 2 písm. b) stanoví, že nedodržení kodexu chování obchodníkem může představovat nekalou obchodní praktiku, směrnice jako taková členským státům neukládá, aby upravily přímé důsledky vůči obchodníkům pouze z toho důvodu, že nedodrželi kodex chování<sup>(176)</sup>.

**Příklad:**

Orgán ochrany spotřebitele podnikl na základě tohoto ustanovení kroky proti poskytovateli služeb dodávky elektřiny. Poskytovatel, který byl členem sdružení zastupujícího energetické podniky, tvrdil, že je vázán kodexem chování, který vydalo toto sdružení. V kodexu chování bylo uvedeno, že pokud spotřebitelé žádají pouze o informace, neměly by jim být předloženy nabídky produktů nebo služeb. V daném případě však spotřebitelé buď požadované informace neobdrželi, nebo byli nakonec vázáni smlouvou, se kterou nesouhlasili. V kodexu chování se rovněž uvádělo, že člen nesmí využívat nezkušenosti či zranitelnosti (věku) spotřebitele. Dotyčný dodavatel energie však podvedl řadu starších osob, které byly kontaktovány<sup>(177)</sup>.

Příloha I SNOP zadruhé zakazuje za všech okolností určité **praktiky s cílem zajistit, aby obchodníci odpovídali za používání kodexů chování při uvádění na trh** (příloha I body 1 a 3 o kodexech chování, bod 2 o značkách důvěry a bod 4 o potvrzení veřejným nebo soukromým subjektem).

2.8.5 Uvádění na trh zboží „dvojí kvality“

**Čl. 6 odst. 2 písm. c)**

2. Obchodní praktika je rovněž považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje:

[...]

- c) jakékoliv uvádění zboží na trh v jednom členském státě jako zboží totožné se zbožím uváděným na trh v jiných členských státech, ačkoli takové zboží má podstatně odlišné složení nebo znaky, není-li to odůvodněno oprávněnými a objektivními faktory.

Volný pohyb zboží nemusí nutně znamenat, že musí být každý výrobek na všech místech jednotného trhu totožný. Stejně jako spotřebitelé mohou nakupovat výrobky dle vlastního uvážení, provozovatelé podniků mohou uvádět na trh a prodávat zboží s různým složením nebo znaky, pokud plně dodržují právní předpisy EU (nejen v oblasti bezpečnosti výrobků a označování, ale i ostatní horizontální či odvětvové právní předpisy).

Jak je však stanoveno v 52. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161, uvádění zboží na trh v členských státech jako zboží totožného, ačkoli má dané zboží ve skutečnosti podstatně odlišné složení nebo znaky, může spotřebitele uvést v omyl a přimět je k tomu, aby učinili rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinili. Tyto praktiky při uvádění zboží na trh jsou často označovány pojmem „dvojí kvalita“.

<sup>(175)</sup> Rozsudek ze dne 19. září 2018 ve věci Bankia, C-109/17.

<sup>(176)</sup> Tamtéž, bod 58.

<sup>(177)</sup> CA/NB/527/29, 6. listopadu 2010.

Směrnice (EU) 2019/2161 proto do SNOP doplnila zvláštní ustanovení (čl. 6 odst. 2 písm. c)) určené pro situace, kdy obchodníci uvádějí na trh zboží v různých členských státech jako zboží totožné, ačkoli ve skutečnosti vykazuje podstatné odlišnosti co do složení nebo znaků, není-li to odůvodněno oprávněnými a objektivními faktory. Použití čl. 6 odst. 2 písm. c) je založeno na **objektivních a zjevných okolnostech** obchodní úpravy a složení či znaků dotčeného zboží.

Ustanovení čl. 6 odst. 2 písm. c) SNOP objasňuje použití SNOP na klamavé praktiky spočívající v uvádění zboží „dvojití kvality“ na trh a poskytuje vnitrostátním donucovacím orgánům v oblasti ochrany spotřebitele jasnější a konkrétnější právní základ pro vypořádání se s nimi. Tyto pokyny nahrazují oznámení Komise z roku 2017 o uplatňování (původní) SNOP v případech „dvojití kvality“ potravin<sup>(178)</sup>.

#### Předmět a dotčení obchodníci

Ustanovení čl. 6 odst. 2 písm. c) se vztahuje pouze na „zboží“, přičemž tento pojem není ve SNOP definován. SNOP se vztahuje na „produkty“ obecně definované jako zboží, služby a digitální obsah. Z tohoto důvodu by měla být obdobně použita definice „zboží“ ve směrnici o prodeji zboží (EU) 2019/771. V souladu s ní se „zbožím“ rozumí hmotné movité věci, jakož i voda, plyn a elektřina v omezeném objemu nebo v určitém množství. Vzhledem k výše uvedenému se tedy čl. 6 odst. 2 písm. c) nepoužije na služby a digitální obsah, na něž se nadále vztahují obecná pravidla SNOP týkající se klamavého jednání nebo opomenutí.

Praktiky spočívající v uvádění „dvojití kvality“ na trh zboží způsobují největší problémy v oblasti **potravin** (včetně nápojů). Ustanovení čl. 6 odst. 2 písm. c) SNOP se však vztahuje i na jiné druhy zboží.

Ustanovení čl. 6 odst. 2 písm. c) se vztahuje na „**uvádění na trh**“, což je široký pojem zahrnující jak prezentaci zboží na obalu, související reklamu a propagaci, tak i prodej zboží spotřebitelům.

**Hlavní cílovou skupinou čl. 6 odst. 2 písm. c) jsou obchodníci**, kteří rozhodují o obchodní úpravě a složení daného zboží. To jsou obvykle výrobci, včetně vlastníků „soukromých“ značek a maloobchodních značek. **Činnosti související s vymáháním čl. 6 odst. 2 písm. c) by se proto měly zaměřovat především na výrobce zboží.**

**Pouhý maloobchodník** obvykle nemá vliv na složení ani balení zboží, které prodává. Nicméně však platí, že jakmile jsou zjištěny klamavé praktiky spočívající ve „dvojití kvalitě“ určitého zboží, mohou **donucovací orgány požadovat nápravná opatření rovněž od maloobchodníků, kteří dotčené zboží prodávají**. Zejména mohou požadovat, aby maloobchodníci poskytli spotřebitelům dodatečné informace v místě prodeje, čímž se zajistí, aby byli spotřebitelé informováni o tom, že dotčené zboží není ve skutečnosti totožné se zbožím prodávaným v jiných zemích. Vzhledem k tomu, že se SNOP netýká vztahů mezi podniky, neupravuje důsledky těchto donucovacích postupů v rámci smluvních vztahů mezi maloobchodníky a výrobcí.

S ohledem na přeshraniční povahu případů „dvojití kvality“ musí příslušné orgány případně spolupracovat podle **nařízení SOOS**, tj. nařízení (EU) 2017/2394. Nařízení SOOS zejména stanoví jasné povinnosti vzájemné pomoci mezi příslušnými orgány, jejichž cílem je zajistit, aby orgány členského státu, v němž je obchodník usazen, přijaly nezbytná opatření k ukončení protiprávního jednání, které má dopad na spotřebitele v jiných jurisdikcích Unie.

Zjišťování rozdílů a skutečnosti, zda je zboží uváděno na trh jako „totožné“

Podle čl. 6 odst. 2 písm. c) SNOP se jedná o potenciálně nekalé obchodní praktiky spočívající v uvádění na trh zboží „dvojití kvality“, pokud jsou splněny tyto dvě podmínky:

1. zboží je uváděno na trh jako zboží totožné se zbožím uváděným na trh v jiných členských státech a
2. zboží má podstatně odlišné složení nebo znaky ve srovnání se zbožím uváděným na trh v jiných členských státech.

<sup>(178)</sup> Oznámení Komise o uplatňování právních předpisů EU v oblasti potravin a ochrany spotřebitele v případech dvojití kvality výrobků – konkrétní případ potravin (Úř. věst. C 327, 29.9.2017, s. 1). Stávající pokyny toto dřívější oznámení Komise nahrazují.

Odkaz na „jiné členské státy“ by měl být chápán tak, že zahrnuje **jeden nebo více členských států** vedle státu, který dodržování právních předpisů vymáhá <sup>(179)</sup>.

Spojení „uvádění zboží na trh jako zboží totožného“ odkazuje na způsob, jak je zboží prezentováno a jak je vnímáno **průměrným spotřebitelem**. Zboží tedy nemusí být prezentováno ve všech ohledech zcela totožně, aby bylo vnímáno průměrným spotřebitelem jako totožné. Podle 53. bodu odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 by příslušné vnitrostátní orgány měly posoudit, zda spotřebitelé mohou rozdíly ve zboží snadno rozpoznat, tím, že budou zjišťovat dostupnost a přiměřenost informací.

Prezentují-li obchodníci spotřebitelům v různých členských státech verze zboží s podstatnými rozdíly ve složení nebo znacích, měli by z pozice průměrného spotřebitele ověřit, zda **průměrný spotřebitel může vnímat tyto různé verze jako totožné**. V tomto ohledu se obchodníci mohou inspirovat stávajícími osvědčenými postupy při uvádění zboží na trh, kdy společnosti prezentují různé verze svých potravinářských výrobků (které jsou k dispozici souběžně na jednotlivých vnitrostátních trzích) způsobem, který spotřebitele velmi jasně upozorňuje na jejich rozdíly, přičemž však zároveň zachovává společné identifikační prvky značky.

Vzhledem k tomu, že čl. 6 odst. 2 písm. c) se použije v případě existujících „rozdílů“, nevyžaduje určení „referenčního zboží“. Konkrétně tedy **nevyžaduje, aby bylo určeno, které ze zboží uváděného na trh jako totožné je „původní“ a které je jeho „rozdílnou“ verzí**. Záleží pouze na tom, zda se zboží uváděné na trh v různých členských státech podstatně liší svým složením nebo znaky, či nikoli. To také znamená, že je na rozhodnutí obchodníků, jak zajistí, že budou různé verze jejich zboží pro spotřebitele jasně rozlišitelné.

Za účelem zjištění rozdílů mezi zbožím uváděným na trh v ostatních členských státech musí vnitrostátní donucovací orgány **porovnat dostupné informace na obalu (tj. na přední straně obalu a na štítku)**. Zjistí-li se (prostřednictvím laboratorních testů), že jsou informace na štítku vyžadované zákonem nesprávné, bude se v první řadě jednat o porušení právních předpisů EU týkajících se potravin – viz níže a viz oddíly 1.2.2 a 3.3.

#### Posuzování jednotlivých případů a „významnost“ rozdílů

Podle obecných ustanovení článku 6 SNOP je uvádění na trh zboží s odlišným složením nebo znaky v různých členských státech jako zboží totožného klamavé jednání, a tudíž se jedná o nekalou praktiku, která je zakázána, **pokud takové uvádění na trh může ovlivnit rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci**. Za tímto účelem je třeba provést individuální posouzení dotčených obchodních praktik. Kritérium rozhodnutí o obchodní transakci je základem a předpokladem pro použití všech hlavních ustanovení SNOP upravujících nekalé obchodní praktiky (tj. článků 5 až 9).

V tomto ohledu je třeba poznamenat, že na jednotném trhu spotřebitelé obecně počítají se zajištěním volného oběhu zboží a rovného přístupu k němu. Zejména značky představují v mysli spotřebitelů osvědčení o kontrolované a stále kvalitě. K takovému vnímání ze strany spotřebitele přispívá úsilí vynaložené na propagaci značky a budování image. Tvrzení typu „originální“, „jedinečný“ či „receptura zakladatele“, které se často používají například na obalech potravin, navíc dále posilují sdělení majitele značky o jednotných vlastnostech zboží na všech trzích.

Spotřebitelé proto *a priori* neočekávají, že bude mít značkové zboží prodávané v různých zemích odlišné složení nebo znaky. **V důsledku toho by se mohli zdržet nákupu zboží, pokud by věděli, že zboží nabízené k prodeji v jejich zemi se liší z hlediska znaků či složení od zboží nabízeného spotřebitelům v jiných zemích**. V souvislosti s potravinami však studie Společného výzkumného střediska z roku 2020 ukázala, že **rozdíly ve verzích měly různorodý dopad na rozhodování spotřebitelů o nákupu** napříč předmětnými potravinářskými výrobky i členskými státy. Informování spotřebitelů o různých verzích potravinářských výrobků vedlo konkrétně k tomu, že v některých případech spotřebitelé upřednostnili „domácí“ verzi výrobku a v některých jiných případech naopak „zahraniční“ verzi potravinářského výrobku <sup>(180)</sup>.

<sup>(179)</sup> Výběrem a odběrem vzorků produktů pro srovnání se zabývá společná metodologie testování, kterou v roce 2018 stanovilo Společné výzkumné středisko (JRC) Komise. Je k dispozici na adrese: [https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu\\_harmonised\\_testing\\_methodology\\_framework\\_for\\_selecting\\_and\\_testing\\_of\\_food\\_products\\_to\\_assess\\_quality\\_related\\_characteristics.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf)

<sup>(180)</sup> Zpráva Společného výzkumného střediska „*Empirical testing of the impact on consumer choice resulting from differences in the composition of seemingly identical branded products*“ („Empirický výzkum dopadu rozdílů ve složení zdánlivě totožných značkových produktů na výběr spotřebitelů“) (2020), k dispozici na adrese: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. Zpráva za pomoci laboratorních a online experimentů zkoumala, zda informování spotřebitelů o rozdílech mezi produkty (ve formě označení „vyrobeno pro zemi X“) ovlivňuje, jakou verzi produktu si zvolí. V online experimentu nebyla jasně upřednostňována „domácí“ ani zahraniční verze, zatímco v laboratorním experimentu byla častěji preferována domácí verze. V online experimentu spotřebitelé upřednostnili domácí verzi produktu v 6 z 30 dvojic zemí a výrobků, zatímco pro zahraniční produkt se rozhodli u 2 z 30 případů. V 9 případech spotřebitelé projeví negativní preferenci vůči domácí verzi a v 8 případech pak vůči verzi zahraniční. V laboratorním experimentu závisela volba spotřebitelů na daném produktu a zemi, často však upřednostnili verzi určenou pro jejich zemi (v 8 z 12 případů).



Zpráva Společného výzkumného střediska rovněž odhalila, že je-li spotřebitel konfrontován s různými verzemi zboží, **závisí jeho chování rovněž na míře rozdílnosti** daného zboží. Rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci bude s větší pravděpodobností ovlivněno například v případě, kdy ví, že se jedna nebo několik klíčových složek, popř. složení potraviny, podstatně liší<sup>(181)</sup>. Větší rozdíly ve složení vedou s větší pravděpodobností k různým smyslovým vlastnostem, které jsou pro spotřebitele jedním z důležitých faktorů ovlivňujících kvalitu potravin. Zároveň je však důležité zdůraznit, že **smyslové vnímání potravin je pouze jedním z prvků, které mohou rozhodování spotřebitelů ovlivnit**. Spotřebitelé se například rovněž mohou chtít vyhnout určitým druhům složek, a to z různých důvodů, nejen v souvislosti se zdravím (např. alergeny). Spotřebitelé zejména přikládají stále větší význam tomu, jaký dopad má určité zboží nebo jeho složky na životní prostředí, stejně jako zeměpisnému původu, způsobu výroby, chemickému složení atd<sup>(182)</sup>.

„Významné“ a „nevýznamné“ rozdíly, pokud jde například o specifické složky potravin, není možné určit předem. „Významnost“ rozdílu je **nedílnou součástí individuálního posouzení dopadu praktiky spočívající v uvádění na trh zboží „dvojí kvality“** na průměrného spotřebitele. A právě v tomto smyslu – tedy ve smyslu dopadu na průměrného spotřebitele – se tento pojem používá v čl. 6 odst. 2 písm. c) SNOP.

#### Odůvodněné výjimky

Ustanovení čl. 6 odst. 2 písm. c) umožňuje obchodníkům (nadále) uvádět na trh zboží, které se podstatně liší složením nebo znaky, jako zboží totožné, je-li to **odůvodněno „oprávněnými a objektivními faktory“**. Demonstrativní a orientační seznam takových faktorů je uveden v 53. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161, konkrétně: požadavky vnitrostátních právních předpisů, dostupnost/sezónnost surovin a dobrovolné strategie zaměřené na zlepšení přístupu ke zdravým a výživným potravinám, jakož i právo obchodníka nabízet na různých zeměpisných trzích zboží stejné značky v baleních různé hmotnosti či objemu.

**Vnitrostátní pravidla totiž mohou stanovit zvláštní požadavky** na složení určitých druhů potravin prodávaných v některých zemích, které v jiných členských státech zavedeny nejsou. Rovněž mohou existovat objektivní rozdíly v získávání zdrojů z důvodu **zeměpisné a/nebo sezónní dostupnosti surovin**, které mají vliv na složení a/nebo chuť výrobků. Obchodníci mohou rovněž zavádět nové receptury v rámci **politik dobrovolných změn nutričního složení**, které nejsou technicky či ekonomicky proveditelné na všech trzích současně.

Jelikož je výčet příkladů uvedený v 53. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 demonstrativní, může být rozdílnost zboží uváděného na trh v různých členských státech odůvodněna i jinými objektivními faktory.

**Opodstatněnost jakéhokoli odůvodnění, které obchodníci případně uvedou v souvislosti s různými verzemi zboží, musí být posuzována případ od případu.** Obchodníci musí prokázat opodstatněnost výjimky. Zejména pokud obchodník přizpůsobí národní verze produktů místním spotřebitelským preferencím, musí být schopen prokázat (například prostřednictvím ekonomických studií nebo průzkumů trhu) existenci preferencí spotřebitelů, jakož i to, že různé verze téhož výrobku skutečně reagují na tyto preference.

V 53. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 je zdůrazněno, že **obchodníci uvádějící na trh různé verze zboží z důvodu oprávněných a objektivních faktorů by o této skutečnosti i přesto měli spotřebitele informovat**. Ačkoli je způsob poskytnutí těchto informací na obchodnicích, daný bod odůvodnění stanoví, že by obecně měli dávat přednost alternativám k označení zboží. Takovou alternativou může být uvedení informací v provozovně maloobchodníka / na internetovém prodejním portále, na internetových stránkách produktu (které by měly být snadno a přímo přístupné, např. naskenováním QR kódu na obalu) nebo v reklamě na produkt. Tyto informace by měly být v každém případě snadno a přímo přístupné průměrnému spotřebiteli, a to včetně zranitelných spotřebitelů. Aktivním a transparentním sdělením rozdílnosti zboží prostřednictvím těchto dalších prostředků obchodníci nejen informují spotřebitele, ale zároveň jim i vnitrostátním donucovacím orgánům dávají najevo, že je další uvádění daného zboží na trh jako totožného zboží odůvodněné a v souladu se SNOP. Takováto aktivní a transparentní komunikace by navíc měla být v obchodním zájmu obchodníka, zejména pokud jsou rozdíly ve verzích zboží skutečně realizovány za účelem souladu s vnitrostátními právními požadavky, nebo lepšími zkušenostmi spotřebitelů.

<sup>(181)</sup> Zpráva Společného výzkumného střediska „Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare“ („Rozdíly ve složení zdánlivě identických značkových produktů: Dopad na rozhodování spotřebitelů o nákupu a blahobyt“) (2020), k dispozici na adrese: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. Zpráva potvrdila, že spotřebitelé budou pravděpodobně ovlivněni rozlišováním verzí produktů v různých zemích pouze tehdy, pokud jsou rozdíly ve složení vnímány jako podstatné.

<sup>(182)</sup> Viz zpráva Společného výzkumného střediska „Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of branded food products. Part 2 – Sensory testing“ („Výsledky porovnání vlastností značkových potravinářských výrobků týkajících se kvality v rámci EU. Část 2 – Senzorické zkoušky“) (2021), k dispozici na adrese: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. Studie dospěla k závěru, že hodnotitelé senzorických vlastností s větší pravděpodobností rozpoznali zásadnější rozdíly ve složení, zatímco menších rozdíly si většinou nevšimli.

Tvrzení obchodníka odůvodňující uvádění zboží na trh jako totožného zboží navzdory podstatným rozdílům spadají do působnosti článku 12 SNOP. Článek 12 stanoví, že členské státy jsou povinny udělit vnitrostátním soudům a orgánům pravomoci, které je zmocňují požadovat na obchodníka, aby prokázal správnost svých skutkových tvrzení. Tato pravomoc by se měla vztahovat i na tvrzení obchodníků odůvodňující rozdíly zboží.

### Potravinářské výrobky

Právní předpisy EU v oblasti potravin se uplatňují souběžně se SNOP a mohou být relevantní i při řešení případů „dvojí kvality“, neboť k těm zřejmě dochází především v potravinářském odvětví.

Konkrétně je cílem nařízení (ES) č. 178/2002 o obecném potravinovém právu zajistit vysokou úroveň ochrany lidského zdraví a zájmů spotřebitelů v souvislosti s potravinami a zároveň zajistit účinné fungování vnitřního trhu. Toto nařízení je základem potravinového práva Unie. Stanoví mimo jiné společné zásady potravinového práva (na úrovni Unie i na úrovni členských států), jakož i povinnosti provozovatelů potravinářských a krmivářských podniků ve všech fázích výroby, zpracování a distribuce potravin a krmiv.

V tomto ohledu zavádí ochranu zájmů spotřebitelů jako obecnou zásadu potravinového práva<sup>(183)</sup>. Cílem potravinového práva je tedy chránit zájmy spotřebitelů a poskytovat spotřebitelům základ, který jim umožní vybírat se znalostí věci potravin, které konzumují. Jeho cílem je zejména zabránit: a) podvodným nebo klamavým praktikám; b) falšování potravin a c) jakýmkoli jiným praktikám, které mohou spotřebitele uvést v omyl.

Stanoví rovněž obecnou povinnost provozovatelů potravinářských a krmivářských podniků, podle které nesmí označování, propagace a obchodní úprava potravin nebo krmiv, jejich tvar, vzhled nebo balení, použité obalové materiály, způsob jejich úpravy a místo vystavení, jakož i informace poskytované o nich jakýmkoli médiem uvádět spotřebitele v omyl.<sup>(184)</sup> Na trh Unie mohou být uváděny pouze bezpečné potraviny a krmiva<sup>(185)</sup>. A konečně, provozovatelé potravinářských a krmivářských podniků jsou ve všech fázích výroby, zpracování a distribuce povinni zajistit v podnicích, které řídí, aby potraviny a krmiva splňovaly veškeré požadavky potravinového práva, které se týkají jejich činnosti, a kontrolovat plnění těchto požadavků<sup>(186)</sup>.

Kromě toho nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům stanoví obecná pravidla a požadavky na označování, včetně povinného poskytování úplného seznamu složek, množství některých složek nebo jejich kategorií, informací o alergenech, výživových údajích atd. To umožňuje, aby byli spotřebitelé plně informováni o složení potravinářských výrobků a nedocházelo k šíření zavádějících informací o potravinách. Informace o potravinách musí být jasné, přesné a spotřebitelům snadno srozumitelné. Za tímto účelem stanoví nařízení o poskytování informací o potravinách zvláštní požadavky na uvádění povinných informací, včetně minimální velikosti písma.

Potravinové právo EU zavádí komplexní právní rámec, jehož cílem je zajistit nejen vysokou úroveň ochrany zdraví spotřebitelů a jejich sociálních a ekonomických zájmů, ale také volný pohyb bezpečných potravin na jednotném trhu EU.

Informace vyžadované nařízením o poskytování informací o potravinách spotřebitelům jsou „podstatnými“ informacemi ve smyslu čl. 7 odst. 5 SNOP. Opomenutí těchto informací může být na základě posouzení individuálního případu vyhodnoceno jako klamavá praktika, pokud by mohlo ovlivnit rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci.

Šetření potenciálně klamavých praktik „dvojí kvality“ z hlediska vymáhání SNOP vnitrostátními orgány bude obvykle vycházet z informací o složení produktu uvedených na obalu v souladu s požadavky stanovenými potravinovým právem EU<sup>(187)</sup>.

Klamavé praktiky „dvojí kvality“ však mohou nastat i v případech, kdy rozdíly týkající se produktu nejsou patrné ze štítku produktu. V těchto situacích budou orgány příslušné podle potravinového práva kontrolovat soulad s nařízením o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a s platnými předpisy pro jednotlivé výrobky, které stanoví normy složení. V členských státech, v nichž za prosazování SNOP a příslušných právních předpisů týkajících se potravin odpovídají různé orgány, by tyto orgány měly úzce spolupracovat, aby bylo zajištěno, že zjištění vyplývající z jejich příslušných šetření, která se týkají téhož obchodníka a/nebo obchodní praktiky, jsou jednotná.

<sup>(183)</sup> Článek 8 nařízení (ES) č. 178/2002.

<sup>(184)</sup> Článek 16 nařízení (ES) č. 178/2002.

<sup>(185)</sup> Článek 14 nařízení (ES) č. 178/2002.

<sup>(186)</sup> Ustanovení čl. 17 odst. 1 nařízení (ES) č. 178/2002.

<sup>(187)</sup> Tak tomu bylo u prvního srovnávacího testu napříč EU (srovnání štítků), který provedlo Společné výzkumné středisko v roce 2019, jakož i při druhém testování, které začalo v roce 2021.

## Ostatní zboží

Vzhledem k tomu, že zákaz klamavých praktik „dvojí kvality“ se neomezuje na potravinářské výrobky, a vzhledem k obavám ohledně podobných praktik v souvislosti s jiným spotřebním zbožím<sup>(188)</sup> provádí Komise od roku 2021 pilotní studii v oblasti čisticích prostředků, detergentů a kosmetických prostředků. Cílem této studie je posoudit, zda lze výše uvedenou společnou metodiku vypracovanou Společným výzkumným střediskem v oblasti potravinářských výrobků rozšířit i na porovnání složení tohoto zboží, a dále možnost vytvoření monitorovacího nástroje pro případy „dvojí kvality“ ze strany příslušných orgánů členských států, nevládních organizací nebo průmyslu.

### 2.9 Článek 7 – klamavá opomenutí

#### **Článek 7 – Klamavá opomenutí**

1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud 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 rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

2. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojnásobným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsáným v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

3. Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.

4. V případě výzvy ke koupi se za závažné považují tyto informace, nejsou-li patrné ze souvislosti:

- a) hlavní znaky produktu v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku a produktu;
- b) adresa a totožnost obchodníka, například jeho obchodní firma, a případně adresa a totožnost obchodníka, jehož jménem jedná;
- c) cena včetně daní, nebo pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další poplatky za dopravu, dodání nebo poštovné, nebo pokud tyto poplatky nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další poplatky;
- d) ujednání o platebních podmínkách, dodání a plnění, pokud se odchylují od požadavků náležité profesionální péče;
- e) u produktů a obchodních transakcí, u kterých existuje právo na odstoupení nebo zrušení, existence takového práva;
- f) u produktů nabízených na online tržištích, zda je třetí strana nabízející produkty obchodníkem, či nikoliv, a to na základě prohlášení této třetí strany poskytovateli online tržiště.

4a. Pokud je spotřebitelům umožněno vyhledávat produkty nabízené různými obchodníky nebo spotřebiteli na základě dotazu v podobě klíčového slova, fráze nebo jiných vstupů, bez ohledu na to, kde jsou transakce nakonec uzavřeny, považují se za závažné obecné informace zpřístupněné v konkrétním oddílu online rozhraní, které jsou přímo a snadno dostupné ze stránky, na níž jsou prezentovány výsledky dotazu, o hlavních parametrech určujících pořadí produktů prezentovaných spotřebiteli jako výsledek dotazu při vyhledávání a relativní váze těchto parametrů oproti ostatním parametrům. Tento odstavec se neuplatní na poskytovatele internetových vyhledávačů ve smyslu čl. 2 bodu 6 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1150.

<sup>(188)</sup> Například usnesení Evropského parlamentu ze dne 13. září 2018 o dvojí kvalitě výrobků na jednotném trhu (Úř. věst. C 433, 23.12.2019, s. 191) odkazuje na praktiky využívající rozdílů mimo jiné u nepotravinářských výrobků, včetně čisticích prostředků, kosmetiky, hygienických potřeb a produktů určených malým dětem; text usnesení je k dispozici na adrese: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357\\_CS.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_CS.html)

5. Požadavky na informace stanovené právními předpisy Společenství v souvislosti s obchodní komunikací, včetně reklamy a uvádění na trh, jejichž demonstrativní výčet je uveden v příloze II, jsou považovány za závažné.
6. Pokud obchodník poskytuje přístup ke spotřebitelským recenzím produktů, za závažné se považují informace o tom, zda a jak obchodník zajišťuje, aby zveřejněné recenze pocházely od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo si jej zakoupili.

### 2.9.1 Závažné informace

V čl. 7 odst. 1 a 2 je obchodníkům uložena velmi obecně pozitivní povinnost poskytovat **veškeré informace, které průměrný spotřebitel potřebuje pro informované rozhodnutí o koupi**. To se v článku 7 nazývá „závažnými informacemi“.

SNOP „závažné informace“ nedefinuje, s výjimkou zvláštního případu „výzvy ke koupi“, kterou se zabývá čl. 7 odst. 4 (viz oddíl 2.9.5). V čl. 7 odst. 5 SNOP se mimo to objasňuje, že „požadavky na informace stanovené právními předpisy EU v souvislosti s obchodní komunikací, včetně reklamy“, jsou považovány za podstatné (viz oddíl 1.2.2).

Naproti tomu, jak je vysvětleno v 15. bodě odůvodnění, pokud členské státy zavedly požadavky na informace nad rámec stanovený právem Společenství na základě ustanovení o minimální harmonizaci, nebude opomenutí těchto dodatečných informací pokládáno za klamavé opomenutí podle této směrnice.

Aby bylo možné v každém jednotlivém případě posoudit, zda **byly opomenuty závažné informace**, musí vzít vnitrostátní orgány a soudy v úvahu všechny prvky a okolnosti dané obchodní praktiky, včetně omezení sdělovacího prostředku použitého při komunikaci.

#### **Příklad:**

- Vnitrostátní orgán zakročil proti obchodníkovi, který nabízel produkty v oblasti životního pojištění, aniž by v reklamě uvedl závažné informace. Obchodník tvrdil, že příbuzní pojištěné osoby získají v případě, že pojištěná osoba zemře, veškeré pojistné plnění. Obchodník však opomenul spotřebitele informovat o tom, že pokud dotyčná osoba zemře během prvních 24 měsíců od uzavření smlouvy z jiných důvodů, než je nehoda, získají příbuzní pouze omezené pojistné plnění<sup>(189)</sup>.
- Některé nástroje pro porovnávání používají tvrzení jako „nejlepší nabídka“, aby určily nikoli nutně nejlevnější nabídky, nýbrž spíše nabídky, které zajišťují nejlepší protihodnotu. Opomenutí informací o kritériích týkajících se „nejlepší nabídky“ může být podle článku 7 SNOP klamavé.

### 2.9.2 Skrytá reklama / neuvedení obchodního záměru

Podle čl. 7 odst. 2 se **neuvedení obchodního záměru obchodní praktiky považuje za klamavé opomenutí**, pakliže může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Určité požadavky v tomto ohledu obdobně stanoví směrnice o elektronickém obchodu<sup>(190)</sup>, směrnice o audiovizuálních mediálních službách<sup>(191)</sup> a směrnice o soukromí a elektronických komunikacích<sup>(192)</sup>, a to s ohledem na obchodní sdělení a zaslání elektronické pošty pro účely přímého marketingu. Zvláštní aspekt skryté reklamy je upraven rovněž v čl. 8 odst. 5 směrnice o právech spotřebitelů.

#### **Čl. 8 odst. 5 směrnice o právech spotřebitelů**

... jestliže obchodník spotřebiteli telefonuje za účelem uzavření smlouvy na dálku, sdělí spotřebiteli na začátku hovoru svou totožnost, případně totožnost osoby, v jejímž zastoupení telefonuje, a obchodní účel hovoru.“

<sup>(189)</sup> Rozhodnutí polského Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a spotřebitele č. DDK 7/2014.

<sup>(190)</sup> Směrnice 2000/31/ES.

<sup>(191)</sup> Směrnice 2010/13/EU.

<sup>(192)</sup> Směrnice 2002/58/ES.

Ačkoli se tato ustanovení zaměřují na konkrétní obchodní praktiky nebo odvětví, ustanovení čl. 7 odst. 2 má **obecnou a širší oblast působnosti a zabývá se veškerými obchodními praktikami**.

**Příklad:**

Orgán ochrany spotřebitele přijal opatření vůči obchodníkovi, který zval spotřebitele na schůzky, kde jim nabízel bezplatné zdravotní prohlídky v rámci programu „Pečuji o své zdraví“. Obchodník nezveřejnil skutečnost, že hlavním účelem schůzek je představit produkty za účelem jejich prodeje spotřebitelům<sup>(193)</sup>.

Ustanovení čl. 7 odst. 2 SNOP mimoto za všech okolností zakazuje určité praktiky, které zahrnují nezveřejnění obchodního záměru.

Bod 11 přílohy I zakazuje využití „**prostoru ve sdělovacích prostředcích** k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat (placená reklama ve formě novinových článků, advertorial)“.

**Příklad:**

Významný deník se spojil s telekomunikačním operátorem, který financuje část deníku s názvem „Digitální život“. Tato část a veškeré materiály, včetně propagace produktů, které se telekomunikační operátor chystá uvést na trh, se jeví jako redakční obsah deníku; jediným zveřejněným údajem ohledně obchodní povahy předloženého materiálu je nenápadná zmínka „ve spolupráci s“ uvedená v textu, za níž následuje ochranná známka telekomunikačního operátora. Tato praxe je dle příslušného rozhodnutí v rozporu s bodem 11 přílohy I SNOP<sup>(194)</sup>.

Bod 22 přílohy I zakazuje „**nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamn[ou] prezentac[i] obchodníka jako spotřebitele**“.

Ustanovení čl. 7 odst. 2 spolu s body 11 a 22 přílohy I může být obzvláště užitečné pro internetové obchodníky (viz oddíl 4.2.5 o sociálních médiích a oddíl 4.2.6 o propagaci skrze vlivné uživatele).

### 2.9.3 Závažné informace poskytnuté nejasným způsobem

Podle čl. 7 odst. 2 představuje poskytnutí závažných informací „**nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas**“ klamavé opomenutí, může-li vést k rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

**Příklad:**

— Vnitrostátní soud dospěl k závěru, že obchodník porušil článek 7 SNOP tím, že informoval spotřebitele o jejich právech nejasným, dvojznačným, a nikoli přiměřeně srozumitelným způsobem. Obchodník informoval spotřebitele o jejich právu na odstoupení tak, že uvedl celé znění nařízení vlády. Soud konstatoval, že znění obsahovalo četná ustanovení, která se na dotyčné smlouvy nevztahovala, a že uvedení nařízení vlády v plném znění se nepovažuje za informace, jejichž prostřednictvím by se mohli spotřebitelé jednoduše a konkrétně obeznámit s podmínkami, jimiž se řídí jejich právo na odstoupení od smlouvy<sup>(195)</sup>.

— Mobilní operátor inzeroval v televizi určité předplacené služby mobilních telefonů se zdůrazněním konkrétních cenových výhod, přičemž omezení a podmínky nabídky byly uvedeny pouze malým písmem, které se objevilo na obrazovce velmi krátkou dobu. Soud konstatoval, že navzdory omezenému prostoru a času v použitém sdělovacím prostředku (televizi) nebránilo obchodníkovi nic v tom, aby tyto důležité skutečnosti uvedl jasněji. Jelikož byly opomenuty závažné informace, považoval reklamu za klamavou<sup>(196)</sup>.

<sup>(193)</sup> Rozhodnutí polského Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a spotřebitele č. RPZ 6/2015.

<sup>(194)</sup> Årenden 2016/53 a 2015/1000.

<sup>(195)</sup> Rozhodnutí Správního a pracovního soudu v Rábu č. K. 27.272/2014.

<sup>(196)</sup> KKO 2011:65.

— Povinnost poskytnout závažné informace jasným a srozumitelným způsobem a ve vhodný čas může být porušena v situaci, kdy internetový obchodník cílí na spotřebitele v konkrétním členském státě a poskytuje část závažných informací v jazyce daného státu, avšak zbytek těchto informací uvádí pouze v jiném jazyce<sup>(197)</sup>, například ve svých běžných obchodních podmínkách<sup>(198)</sup>. SNOP se v takových případech použije doplňkově k povinnostem týkajícím se jazyka podle jiných právních předpisů EU, jako je alternativa podle směrnice 2011/83/EU týkající se smluvní informační povinnosti při uzavírání smluv na dálku nebo mimo obchodní prostory, aniž by tím tyto předpisy byly dotčeny (viz oddíl 4.1.8 Pokynů ke směrnici o právech spotřebitelů).

#### 2.9.4 Věcné souvislosti a omezení použitého sdělovacího prostředku

V čl. 7 odst. 1 je zdůrazněno, za účelem posouzení, zda je obchodní praktika klamavá, musí být uvážena „ve svých věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a **omezením sdělovacího prostředku**“.

Ustanovení čl. 7 odst. 3 je nutno vykládat ve spojení s čl. 7 odst. 1. Podle čl. 7 odst. 3 je třeba při posuzování, zda byly opomenuty závažné informace, vzít v úvahu:

- **omezení prostoru a času** u použitého sdělovacího prostředku,
- veškerá **opatření, která obchodník přijal** k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.

Výše uvedená ustanovení se vztahují na všechny odstavce článku 7. Podle uvozující věty čl. 7 odst. 4 nemusí obchodníci ve výzvě ke koupi poskytnout informace, které **jsou patrné ze souvislosti**.

Soudní dvůr objasnil, že posouzení klamavého opomenutí podle čl. 7 odst. 1 a 3 SNOP musí zohlednit výše uvedené skutečnosti, i pokud to není výslovně uvedeno ve znění příslušné vnitrostátní právní úpravy, ale tuto povinnost lze nalézt například v přípravných pracích<sup>(199)</sup>.

V téže věci Soudní dvůr rovněž konstatoval, že omezení, která klade sdělovací prostředek na prostor a čas, musí být dána do souvislosti s povahou a rysy předmětného produktu. Je třeba posoudit, zda dotčený obchodník předmětné informace skutečně nemohl uvést nebo poskytnout jasným způsobem. Není-li možné uvést veškeré závažné informace týkající se produktu, může obchodník na produktu odkázat na své internetové stránky. Internetové stránky však musí uvádět závažné informace o hlavních znacích uvedeného produktu, ceně a dalších podmínkách, jak vyžaduje článek 7<sup>(200)</sup>.

Podle čl. 7 odst. 2 představuje poskytnutí závažných informací „*nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas*“ klamavé opomenutí, může-li vést k rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

#### **Příklad:**

Mobilní operátor inzeroval v televizi určité předplacené služby mobilních telefonů se zdůrazněním konkrétních cenových výhod, přičemž omezení a podmínky nabídky byly uvedeny pouze malým písmem, které se objevilo na obrazovce velmi krátkou dobu. Vnitrostátní soud konstatoval, že navzdory omezenému prostoru a času v použitém sdělovacím prostředku (televizi) nebránilo obchodníkovi nic v tom, aby tyto důležité skutečnosti uvedl jasněji. Jelikož byly opomenuty závažné informace, považoval reklamu za klamavou<sup>(201)</sup>.

V čl. 7 odst. 4 písm. a) se rovněž uvádí, že ve výzvě ke koupi je třeba při objasňování, zda **hlavní znaky** produktu představují jeden z prvků, které je nutno pokládat za závažné informace, přihlédnout ke „sdělovacímu prostředku a produktu“.

<sup>(197)</sup> Dopad na rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci podléhá posouzení vnitrostátních soudů a orgánů. Například v členském státě, kde spotřebitelé obecně rozumí angličtině, přestože se jedná o cizí jazyk, nemusí poskytnutí určitých informací pouze v angličtině představovat klamavé opomenutí.

<sup>(198)</sup> Běžné smluvní podmínky se posuzují podle směrnice 93/13/EHS (viz také oddíl 1.2.4 ohledně vzájemného vztahu se SNOP).

<sup>(199)</sup> Rozsudek ze dne 26. října 2016 ve věci Canal Digital Danmark A/S, C-611/14, bod 29 a násl.

<sup>(200)</sup> Rozsudek ze dne 26. října 2016 ve věci Canal Digital Danmark A/S, C-611/14, body 62 a 63.

<sup>(201)</sup> KKO 2011:65.

Ve věci Ving Sverige Soudní dvůr konstatoval, že „může postačovat, jsou-li uvedeny pouze některé hlavní znaky produktu, jestliže obchodník ve zbývající části odkazuje na svou internetovou stránku, za podmínky, že tato internetová stránka obsahuje podstatné informace o hlavních znacích produktu, ceně a ostatních podmínkách v souladu s požadavky uvedenými v článku 7 této směrnice“<sup>(202)</sup>.

Vzhledem k jejich významu pro rozhodnutí spotřebitele o koupi by měly být informace o **plné ceně a hlavních znacích** produktu zobrazeny výrazným způsobem.

**Příklad:**

Vnitrostátní soud považoval za klamavou praktiku leták, na kterém bylo uvedeno, že spotřebitelé používající propagovanou kreditní kartu ušetří 3 % z částky nákupu. Soud měl za to, že obecné tvrzení na letáku vedlo spotřebitele k tomu, že se domnívali, že se úspory vztahují na veškeré nákupy uskutečněné s kreditní kartou, přestože ve skutečnosti platila významná omezení. Tato omezení byla uvedena pouze ve smluvních podmínkách: to soud nepovažoval za dostačující, jelikož byly opomenuty závažné informace o hlavních znacích inzerovaného produktu<sup>(203)</sup>.

Celkový rozsah požadovaných informací o **hlavních znacích** produktu je nutno posoudit podle souvislosti výzvy ke koupi, typu produktu a použitého sdělovacího prostředku.

2.9.5 *Závažné informace ve výzvách ke koupi – čl. 7 odst. 4*

Výzvy ke koupi

**Čl. 2 písm. i)**

„výzvou ke koupi“ [se rozumí] obchodní komunikace, která uvádí základní znaky produktu a cenu způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace, a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi.

V případě „výzvy ke koupi“ se v čl. 7 odst. 4 SNOP považují určité informace za „závažné“. To znamená, že obchodníci musí spotřebitelům tyto informace poskytnout, nejsou-li patrné ze souvislosti.

Požadavek týkající se „hlavních znaků produktu“ platí vždy, pokud existuje slovní nebo vizuální odkaz na produkt. Odlišný výklad by mohl obchodníky podněcovat k poskytování neurčitých popisů produktů nebo k vynechávání informací v obchodních nabídkách s cílem obejít požadavky na informace stanovené v čl. 7 odst. 4 SNOP.

Poslední část definice v čl. 2 písm. i) („a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi“) nevyžaduje, aby obchodní komunikace poskytla spotřebiteli mechanismus k uskutečnění koupě (např. telefonní číslo nebo kupón). To znamená, že informace uvedené v reklamě na daný produkt musí být **dostačující, aby mohl spotřebitel učinit rozhodnutí o koupi určitého produktu za danou cenu**.

Ve věci Ving Sverige Soudní dvůr konstatoval:

„Z toho plyne, že k tomu, aby mohla být obchodní komunikace kvalifikována jakožto výzva ke koupi, není nutné, aby obsahovala i konkrétní prostředek koupě produktu nebo aby se vyskytovala v blízkosti nebo v rámci takového prostředku.“<sup>(204)</sup>

**Výzva ke koupi je užší pojem než reklama**, a ne všechna obchodní komunikace se považuje za výzvu ke koupi ve smyslu čl. 2 písm. i).

**Výzva ke koupi je však širší pojem než předmluvní informace**. Zatímco se požadavky na předmluvní informace vztahují na informace, které je nutno poskytnout před tím, než spotřebitel uzavře smlouvu, výzva ke koupi nutně neznamená, že dalším krokem spotřebitele je uzavření smlouvy s obchodníkem.

**Příklad:**

Rozhlasová reklama, které obsahuje hlavní znaky produktu a cenu, představuje výzvu za koupi, obvykle se však nebude považovat za předmluvní informace.

<sup>(202)</sup> Rozsudek ze dne 12. května 2011 ve věci Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB, C-122/10, bod 59.

<sup>(203)</sup> Audiencia Provincial de Madrid Sentencia n° 270/2014. Podobné závěry byly vyvozeny v jiné věci, kterou projednával španělský soud, Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia č. 704/2012.

<sup>(204)</sup> Rozsudek ze dne 12. května 2011 ve věci Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB, C-122/10, bod 32.

Toto rozlišení je obzvláště důležité s ohledem na vzájemný vztah mezi SNOP a směrnicí o právech spotřebitelů. Za výzvu ke koupi se bude obvykle považovat široká škála obchodních sdělení.

**Příklad:**

- internetové stránky letecké společnosti s uvedením nabídek letů a jejich cen,
- reklama na zásilkový prodej <sup>(205)</sup>,
- leták ze supermarketu s reklamou týkající se snížených cen u některých produktů.

SNOP ponechává obchodníkům na výběr, zda ve svých obchodních sděleních uvedou cenu. Obchodní sdělení nebo reklamu, která obsahuje úplný popis podstaty produktu nebo služby, hlavních znaků a výhod, avšak **nikoli cenu, nelze považovat za „výzvu ke koupi“** ve smyslu čl. 2 písm. i) SNOP. Příkladem obchodních sdělení, která nejsou výzvou ke koupi, jsou reklamy propagující spíše značku „obchodníka“ než konkrétní produkt (tj. reklama na značku).

**Příklad:**

Vnitrostátní soud rozhodl, že reklama, která spotřebitele vyzývá k návštěvě určitých internetových stránek, aby získal nabídku pojištění, **nepředstavuje výzvu ke koupi** <sup>(206)</sup>.

### Z á v a ž n é i n f o r m a c e

V čl. 7 odst. 4 je uveden výčet řady požadavků na informace, které se považují za závažné. To má u spotřebitelů zajistit co největší právní jistotu v této zásadní záležitosti <sup>(207)</sup>. Ustanovení čl. 7 odst. 4 má zajistit, aby v případě, že obchodníci předkládají obchodní nabídky, zpřístupnili současně srozumitelným a jednoznačným způsobem **dostatek informací, které spotřebiteli umožní učinit informované rozhodnutí o nákupu, nejsou-li patrné ze souvislosti.**

Neposkytnutí informací vyžadovaných v čl. 7 odst. 4 spotřebitelům v případě výzvy ke koupi představuje **klamavé opomenutí**, může-li toto opomenutí vést k rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Soudní dvůr objasnil, že čl. 7 odst. 4 obsahuje taxativní výčet podstatných informací, které musí být ve výzvě ke koupi uvedeny. Skutečnost, že obchodník poskytl veškeré informace uvedené v čl. 7 odst. 4, však neznamená, že tato výzva nemůže být považována za klamavou praxi ve smyslu čl. 6 odst. 1 nebo čl. 7 odst. 2 <sup>(208)</sup>.

Aby však na obchodníky nebyla kladena **zbytečná nebo nepřiměřená zátěž**, pokud jde o poskytování informací, nejsou požadavky uvedené v čl. 7 odst. 4 konstantní a vyžadují různé informace v závislosti na dané situaci. To vyplývá zejména z objasnění uvedeného v čl. 7 odst. 1, 3 a 4, že je nutno zohlednit věcné souvislosti a omezení použitého sdělovacího prostředku, jak je uvedeno v předchozím oddíle.

Věc Verband Sozialer Wettbewerb se týkala reklamy, která byla vytvořena prodejním portálem a zobrazovala různé produkty, jež prostřednictvím portálu nabízely třetí osoby, nikoli portál sám o sobě <sup>(209)</sup>. Portál zprostředkoval uzavírání smluv mezi obchodníky a kupujícími, a to mimo jiné z řad spotřebitelů. Soudní dvůr objasnil, že reklamu lze posoudit podle čl. 7 odst. 4 zejména za účelem ověření, zda byly poskytnuty veškeré závažné informace, jako jsou jména obchodníků nabízejících konkrétní produkty, a to s přihlédnutím k **prostorovým omezením a dalším zvláštním okolnostem** dané věci. Soudní dvůr rovněž upřesnil, že mohou existovat prostorová omezení ve smyslu čl. 7 odst. 3, která mohou odůvodnit neuvedení adresy a totožnosti každého obchodníka. Tyto informace však musí být poskytnuty jednoduše a rychle na daném portálu <sup>(210)</sup>.

<sup>(205)</sup> Např. reklama v časopise zobrazuje trička k prodeji. V reklamě jsou uvedeny ceny a velikosti triček, která jsou k dispozici, a dolní polovinu reklamy tvoří objednávkový formulář, který lze vyplnit (s připojenou platbou) a zaslat přímo maloobchodníkům.

<sup>(206)</sup> Obchodní soud v Antverpách, 29. května 2008, Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen v. ING Insurance Services NV a ING België NV.

<sup>(207)</sup> Ve 14. bodě odůvodnění se objasňuje, že „ve vztahu k opomenutí stanoví tato směrnice určitý počet zásadních informací, které potřebuje spotřebitel znát, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci (...)“

<sup>(208)</sup> Rozsudek ze dne 26. října 2016 ve věci Canal Digital Danmark A/S, C-611/14, bod 71.

<sup>(209)</sup> Rozsudek ze dne 30. března 2017 ve věci Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16.

<sup>(210)</sup> Tamtéž, body 28-30.



V čl. 7 odst. 4 písm. a) je výslovně objasněno, že při posuzování toho, zda došlo k opomenutí závažných informací ohledně **hlavních znaků** produktu, je nutno přihlídnout ke „sdělovacímu prostředku a produktu“.

Co se považuje za jeho hlavní znak, tedy **závisí na daném produktu** a na tom, co lze považovat za „odpovídající“ **vzhledem k danému „sdělovacímu prostředku“** použitému obchodníkem k obchodní komunikaci.

Informace o hlavních znacích produktu mohou být dostupné již z jeho vzhledu, obalu nebo označení, které spotřebitel může v době prodeje prostudovat. U komplexnějšího zboží může být za účelem zjištění jeho hlavních znaků vyžadováno sdělení dalších informací – na etiketách s popisem produktu v obchodě nebo na internetových stránkách.

Spotřebiteli musí být zejména sděleny **vlastnosti a omezující podmínky takového produktu, které průměrný spotřebitel obvykle od dané kategorie nebo druhu produktu neočekává**, neboť zejména tyto podmínky mohou ovlivnit jeho rozhodnutí o obchodní transakci. Takovou vlastností by mohlo být například omezení co do trvání služby nebo povahy a poskytování služby (např. zda se u připojení k internetu prostřednictvím „optického kabelu“ jedná o tzv. „fibre-to-the-home“ nebo jiný typ připojení) či konkrétní složení nebo vlastnosti zboží (např. **syntetický** původ drahokamů, jako jsou diamanty).

**Bezpečnostní upozornění** mohou (s výhradou posouzení v každém jednotlivém případě) představovat hlavní znak produktu ve smyslu čl. 7 odst. 4. Odvětvové právní předpisy EU o bezpečnosti výrobků v současnosti obvykle vyžadují, aby obchodníci informovali o otázkách bezpečnosti na samotném produktu a/nebo na jeho obalu. V případě online prodeje může být proto pro spotřebitele obtížné učinit skutečně informované rozhodnutí o obchodní transakci v případě, že příslušné internetové stránky neobsahují čitelný obrázek označení na výrobku/obalu. Důležitá výjimka z tohoto přístupu je obsažena v čl. 11 odst. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/48/ES o bezpečnosti hraček<sup>(211)</sup>, v němž se výslovně vyžaduje, že bezpečnostní upozornění u hraček, například minimální/maximální věk uživatele, musí být zřetelně viditelné před nákupem, včetně nákupu na internetu. U většiny ostatních produktů lze jako právní základ pro požadavek, aby obchodníci, zejména v případě propagace produktů na internetu, informovali spotřebitele o bezpečnostních aspektech, které mohou být s přihlédnutím k povaze produktu považovány za hlavní znaky ve smyslu čl. 7 odst. 4, použít SNOP.

Podle čl. 7 odst. 4 písm. b) může **klamavé opomenutí představovat neinformování spotřebitelů o adrese a totožnosti** obchodníka.

**Příklad:**

Ve věci týkající se internetové seznamovací služby vnitrostátní soud nařídil obchodníkovi, aby při inzerování služeb, které poskytuje na internetu, přímo a trvale vyvěsil informace uvádějící jeho název, adresu, registrační číslo a e-mailovou adresu. Soud konstatoval, že neuvedení správné adresy ani e-mailové adresy obchodníka na jeho internetových stránkách představovalo klamavé opomenutí, které mohlo vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil<sup>(212)</sup>.

Neposkytnutí informací o totožnosti obchodníka lze na druhou stranu v některých případech považovat za „**patrné ze souvislosti**“ ve smyslu čl. 7 odst. 4.

**Příklad:**

- Adresa obchodu nebo restaurace, v níž se spotřebitel již nachází.
- U internetových obchodů vyžaduje článek 5 směrnice o elektronickém obchodu, aby obchodníci zajistili **snadný, přímý a trvalý přístup** k informacím o jejich jménu, adrese a jiných údajích, včetně adresy elektronické pošty. Podle článku 10 směrnice o elektronickém obchodu musí být určité informace (např. jednotlivé technické kroky vedoucí k formálnímu uzavření smlouvy) poskytnuty před podáním objednávky.

Na základě posouzení každého jednotlivého případu by mělo k splnění požadavku týkajícího se zveřejnění **totožnosti obchodníka** v čl. 7 odst. 4 písm. b) postačovat uvedení **obchodní firmy** obchodníka. **Oficiální název** je nutno uvést v obchodních podmínkách, nemusí se však nutně považovat za závažnou informaci ve smyslu čl. 7 odst. 4.

<sup>(211)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/48/ES ze dne 18. června 2009 o bezpečnosti hraček (Úř. věst. L 170, 30.6.2009, s. 1).

<sup>(212)</sup> MD 2015:2, 9. března 2015.

**Příklad:**

V reklamním materiálu nemusí podnik rychlého stravování uvést své právní postavení, např. akciová společnost, společnost s ručením omezeným, Ltd, SA, SARL, Inc.

Kromě požadavku v čl. 7 odst. 4 písm. b) stanoví směrnice o právech spotřebitelů další požadavky na informace, pokud jde o **kontaktní údaje** obchodníka, konkrétně v čl. 5 odst. 1 (prodej v obchodních prostorách) a čl. 6 odst. 1 (prodej mimo obchodní prostory a prodej na dálku).

V čl. 5 odst. 1 písm. c) směrnice o elektronickém obchodu se vyžaduje, aby poskytovatelé internetových služeb umožnili příjemcům služby a příslušným orgánům přístup k „údajům, které umožňují rychlé navázání kontaktu s poskytovatelem služeb a přímou a účinnou komunikaci s ním, včetně **adresy jeho elektronické pošty**“.

E-mailová adresa internetových obchodníků proto může představovat podstatnou informaci podle čl. 7 odst. 5 SNOP. K této informaci je nutno zajistit snadný (tj. nikoli pouze v obecných podmínkách), přímý a trvalý přístup.

Rovněž podle nařízení GDPR musí správce údajů poskytnout subjektu údajů určité povinné informace, k nimž patří mimo jiné totožnost (a kontaktní údaje) správce a případně jeho zástupce (ledaže subjekt údajů již tyto informace má k dispozici).

V čl. 7 odst. 4 písm. c) se vyžaduje, aby obchodníci uváděli ve výzvě ke koupi **celkovou (nebo konečnou) cenu**. Tato cena musí zahrnovat všechny použitelné daně (např. DPH) a poplatky. **Konečná cena** musí zahrnovat uplatnitelné **poplatky a daně**, které jsou nevyhnutelné a předvídatelné v době zveřejnění nabídky. Pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, měli by být spotřebitelé náležitě informováni o způsobu jejího výpočtu a případně o veškerých dalších poplatcích za dopravu, dodání nebo poštovním, nebo pokud tyto poplatky nelze rozumně stanovit předem, o skutečnosti, že k ceně mohou být účtovány takové další poplatky (viz rovněž čl. 5 odst. 1 a čl. 6 odst. 1 směrnice o právech spotřebitelů).

Ve věci Canal Digital Danmark Soudní dvůr konstatoval, že pokud obchodník uvede **cenu předplatného tak, že spotřebitel musí zaplatit měsíční poplatek i pololetní poplatek**, musí být tato praktika považována za klamavé opomenutí ve smyslu článku 7, pokud je cena měsíčního poplatku v reklamě zvláště zdůrazněna, zatímco pololetní poplatek je zcela vynechán nebo je uveden pouze méně nápadným způsobem, pokud takové opomenutí vede spotřebitele k přijetí rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil<sup>(213)</sup>.

**Příklad:**

- Orgán ochrany spotřebitele zakročil proti telekomunikačnímu operátorovi, který spotřebitele neinformoval o tom, že aby mohli používat poskytované služby, musí zaplatit aktivací poplatek. Spotřebitelé byli o tomto poplatku informováni až po podpisu smlouvy<sup>(214)</sup>.
- Orgán ochrany spotřebitele uložil správní pokuty telekomunikačnímu operátorovi, který účtoval poplatky, o nichž nebyli spotřebitelé informováni, za poskytování služeb, které společnost nemohla poskytovat/dodávat<sup>(215)</sup>.
- Vnitrostátní soud potvrdil rozhodnutí obce o uložení pokuty poskytovateli internetu, který v obchodních nabídkách neuváděl plnou cenu svých služeb, zejména opomenul uvést síťové poplatky a daně<sup>(216)</sup>.

Podle čl. 7 odst. 4 písm. c) SNOP je používání „**výchozích cen**“, tj. uvádění ceny „od“ konkrétní minimální částky, přípustné, nelze-li konečnou cenu kvůli povaze produktu „rozumně stanovit předem“.

<sup>(213)</sup> Rozsudek ze dne 26. října 2016 ve věci Canal Digital Danmark A/S, C-611/14, bod 46-49.

<sup>(214)</sup> Rozhodnutí č. RBG 38/2014.

<sup>(215)</sup> 16. července 2015 – správní rozhodnutí ohledně Stoppa Telefonförsäljning Limited.

<sup>(216)</sup> Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, č. 112/2014.

**Příklad:**

Cestovní agentura uváděla u konkrétních letů a souborných služeb pro cesty ceny „od“ určité částky. Vnitrostátní soud rozhodl, že SNOP nevyklučuje používání výchozích cen, pokud poskytnuté informace splňují požadavky směrnice, a to s přihlédnutím k okolnostem daného případu. Konstatoval, že: „[u]vedení pouze výchozí ceny tak může být oprávněné v situacích, kdy cenu nelze rozumně stanovit předem, zejména vzhledem k povaze a charakteristickým rysům produktu“. <sup>(217)</sup>

Minimální cena by však měla být **skutečnou cenou** vztahující se na určité produkty v souladu s reklamou.

**Příklad:**

Společnost inzerovala prodej bytů, přičemž používala tvrzení jako „Levnější, než byste čekali. Ceny od 2 150 EUR za metr čtvereční“. Ukázalo se však, že uvedenou cenu nejsou žádné byty k dispozici. Uvedená cena mimoto neobsahovala DPH. Tuto obchodní praktiku shledal úřad pro spotřebitelské záležitosti za klamavou <sup>(218)</sup>.

Obchodní praktiky, jimiž obchodníci inzerují ceny, které neexistují, mohou být rovněž v rozporu s body 5 a 6 přílohy I SNOP, jelikož je lze považovat za vábívou reklamu (bod 5) nebo reklamu typu „přivábit a zaměnit“ (bod 6).

Podle čl. 7 odst. 4 písm. d) musí obchodníci poskytnout informace o **ujednáních o platebních podmínkách, dodání a plnění**, pokud se odchyľují od požadavků náležitě profesionální péče. To znamená, že tyto informace je nutno uvést pouze tehdy, pokud tato ujednání spotřebitele znevýhodňují v porovnání s úrovní zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat.

Požadavek na poskytnutí informací o **vyřizování reklamací a stížností** byl po změnách ze směrnice (EU) 2019/2161 vypuštěn. Tyto informace jsou nejrelevantnější ve fázi před uzavřením smlouvy, která je již upravena směrnicí o právech spotřebitelů, a požadavek tedy nebyl pro výzvy ke koupi ve fázi reklamy podle SNOP nutný.

Podle čl. 7 odst. 4 písm. e) je ve výzvách ke koupi nutno zmínit **existenci práva na odstoupení nebo zrušení**, pokud je použitelné. Podle tohoto požadavku musí obchodníci informovat spotřebitele pouze o existenci těchto práv, aniž by museli uvést podrobně podmínky a postupy jejich uplatnění.

Směrnice o právech spotřebitelů stanoví více pravidel týkajících se předmluvních informací, které musí být spotřebiteli poskytnuty před podpisem smlouvy, například na internetových stránkách elektronického obchodu, během návštěvy prodávajícího doma u spotřebitele nebo při prodeji po telefonu (čl. 5 odst. 1 písm. d) a čl. 6 odst. 1 písm. g)).

Směrnice například vyžaduje, aby obchodník poskytl informace o „celkové ceně“ před tím, než je spotřebitel vázán smlouvou (čl. 5 odst. 1 písm. c) a čl. 6 odst. 1 písm. e)). Spotřebitel má mimoto nárok na vrácení další platby, pokud neudělil výslovný souhlas s touto platbou, nýbrž obchodník mu jej podsunul pomocí předem nastavených možností, například s použitím předem zaškrtnutých políček (článek 22).

U smluv uzavřených na dálku nebo mimo obchodní prostory musí obchodník poskytnout informace o podmínkách, lhůtách a postupech pro uplatnění práva na odstoupení od smlouvy. Musí poskytnout rovněž vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy uvedený v části B přílohy I směrnice o právech spotřebitelů (čl. 6 odst. 1 písm. h)).

Povinnosti podle čl. 7 odst. 4 písm. f), odst. 4a a odst. 6 ohledně **online tržišť**, transparentnosti **výsledků vyhledávání a uživatelských recenzí** jsou uvedeny v oddíle 4.2.

<sup>(217)</sup> Rozsudek ze dne 12. května 2011 ve věci Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB, C-122/10, bod 64.

<sup>(218)</sup> Rozhodnutí č. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28. prosince 2010, Eko-Park S.A.

### 2.9.6 Bezplatné zkoušení a abonentské pasti

**Bezplatné zkoušení** představuje propagační nástroj, který spotřebitelům umožňuje objednat výrobek nebo přihlásit se ke službě bezplatně nebo za nízkou částku (tj. poštovně za zaslání vzorku). Bezplatné zkoušení v některých případech zahrnuje nekalé obchodní praktiky, které spotřebitele uvádějí v omyl, aby si objednali předplatné. Studie Komise z roku 2017 týkající se bezplatného zkoušení produktů online a abonentských pastí informovala o výskytu různých praktik, které jsou popsány níže <sup>(219)</sup>.

Pokud obchodník **neposkytne ve výzvě ke koupi údaje o své adrese a totožnosti**, může to být v rozporu s čl. 7 odst. 4 písm. b) SNOP. Ustanovení čl. 6 odst. 1 směrnice o právech spotřebitelů a čl. 5 odst. 1 písm. c) směrnice o elektronickém obchodu mimoto vyžadují, aby internetoví obchodníci poskytli spotřebitelům přístup k informacím, které umožňují navázat s nimi kontakt. Požadavky těchto směrnic se pokládají za podstatné informace podle čl. 7 odst. 5 SNOP.

Jestliže obchodník **spotřebitelům neobjasní, že přihlášení k bezplatnému vyzkoušení může znamenat předplacení**, může porušovat ustanovení čl. 7 odst. 1, odst. 2 a odst. 4 písm. a) SNOP opomenutím závazných informací. Podle okolností může dojít i k porušení čl. 6 odst. 1 písm. a) SNOP.

**Opomenutí informací o opakujících se nákladech na předplatné či poskytnutí těchto informací nejasným způsobem může být v rozporu** s čl. 6 odst. 1 písm. d) a/nebo čl. 7 odst. 1, odst. 2 a odst. 4 písm. c) SNOP.

#### **Příklad:**

- Telekomunikační operátor na billboardech inzeroval, že spotřebitelé mohou získat buď dva tablety, nebo jeden mobilní telefon a jeden tablet za cenu 1,- PLN. Obchodník však spotřebitele neinformoval jasně o tom, že aby mohli tuto nabídku využít, musí podepsat smlouvu o předplatném na dobu 24 měsíců a koupí smlouvu vztahující se na dané produkty s 36 měsíčními splátkami. Úřad pro spotřebitelské záležitosti shledal tuto reklamu klamavou ve smyslu čl. 6 odst. 1 písm. d) SNOP <sup>(220)</sup>.
- V roce 2021 Komise a vnitrostátní orgány ochrany spotřebitele zakročily kvůli nedostatku jasných informací při nakupech kreditní kartou, které s sebou mohou nést problémy, jako je zatajování skutečných nákladů uvedením opakovaných plateb ve skrytých textech nebo textech tištěných malým písmem <sup>(221)</sup>. Vydavatelé kreditních karet nejsou provozovateli těchto systému, mají však povinnost své zákazníky řádně informovat. V platebním okně, kde spotřebitelé při nakupování po internetu zadávají informace o své kreditní kartě, jsou často pouze informace o jednorázové částce platby, nikoli o opakovaném předplatném. Podle SNOP a směrnice o platebních službách musí být spotřebitelé informováni o konkrétních částkách všech platebních transakcí, včetně opakovaných.
- V roce 2020 vnitrostátní orgán uložil provozovateli dvou seznamovacích internetových stránek pokutu za porušení SNOP kvůli modelům předplatného daných internetových stránek. Konkrétně daný orgán zjistil, že ačkoli byly internetové stránky propagovány jako bezplatné, základní služby (např. kontaktování jiných uživatelů) podléhaly poplatku, a spotřebitelům tak byly poskytovány zavádějící informace o předplatném, obnově předplatného a poplatcích. Vysoký počet stížností spotřebitelů, jakož i jejich nedostatečné vyřizování svědčily o tom, že obchodník odmítá své komunikační postupy změnit <sup>(222)</sup>.

Směrnice o právech spotřebitelů navíc ve svém čl. 8 odst. 2 obsahuje zvláštní pravidla ke zlepšení transparentnosti plateb na internetu. Podle čl. 8 odst. 2 je nutno u smluv uzavíraných na dálku elektronickými prostředky poskytnout jasným a výrazným způsobem informace týkající se hlavních znaků zboží nebo služby, ceny včetně daní a doby trvání smlouvy a povinností spotřebitelů, a to přímo před tím, než spotřebitel podá objednávku; nepostačuje poskytnout tyto informace v předchozích krocích procesu objednávky. Spotřebitel musí mít mimoto možnost výslovně potvrdit, že objednávka zahrnuje závazek zaplatit obchodníkovi, včetně platby opakujících se částek, například kliknutím na jednoznačně označené tlačítko pro objednání. Spotřebitelé by měly být jasně sděleny jak výše jednorázové platby, tak i částka opakovaných plateb, které mohou následovat.

<sup>(219)</sup> Evropská komise, *Study on Misleading „free“ trials and subscription traps for consumers in the EU* (2017) (Studie k „bezplatnému“ zkoušení a abonentským pastem v EU (2017)): <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>

<sup>(220)</sup> Rozhodnutí č. RBG 32/2014.

<sup>(221)</sup> Tisková zpráva ze dne 21. června 2021: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex\\_21\\_3127](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3127)

<sup>(222)</sup> Maďarský orgán ochrany hospodářské soutěže, 17. srpna 2020, VJ/19/2018, *be2.hu a academicsingles.hu*.

**Příklad:**

Obchodník kontaktoval spotřebitele prostřednictvím telemarketingu a propagoval prodej bezplatné knihy křížovek a rébusů spolu s šestiměsíčním předplatným, které zahrnovalo pět dalších zpoplatněných knih. Vnitrostátní soud měl za to, že na základě poskytnutých informací a důrazu na první knihu zdarma se spotřebitelé mohli domnívat, že se zavázali k jednorázové platbě, ačkoli se ve skutečnosti přihlásili k předplatnému. Soud konstatoval, že obchodník porušil čl. 6 odst. 1 písm. a) SNOP tím, že neposkytl jasné informace o povaze produktu<sup>(223)</sup>.

Popis produktů slovy „**gratis**“, „**zdarma**“, „**bezplatně**“ a **podobnými**, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci“, představuje obchodní praktiku, která se **podle SNOP považuje za všech okolností za nekalou, a je tudíž zakázána**. To vyplývá z bodu 20 přílohy I směrnice.

**Setrvačný prodej** (požadování platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané spotřebitelem, nebo vrácení nebo uschování takových předmětů) rovněž představuje obchodní praktiku, která **je podle SNOP za všech okolností zakázána**. To vyplývá z bodu 29 přílohy I směrnice.

## 2.10 Články 8 a 9 – agresivní obchodní praktiky

### Článek 8 – Agresivní obchodní praktiky

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.

### Článek 9 – Použití obtěžování, donucování a nepatřičného ovlivňování

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 své smluvní práva, včetně práv na vypovězení smlouvy nebo na přechod na jiný produkt nebo k jinému obchodníkovi;
- e) výhrůžka právně nepřipustným jednáním.

SNOP obsahuje jednotnou definici agresivních obchodních praktik, kterou lze uplatňovat v celé EU. Směrnice **brání obchodníkům v přijetí způsobů prodeje, které omezují svobodnou volbu spotřebitele nebo jeho chování s ohledem na daný produkt, a tím narušují jeho ekonomické chování**.

Agresivními obchodními praktikami jsou praktiky, které využívají **obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování**. Může sem patřit jednání ve fázi propagace, ale také jednání, ke kterému dochází v průběhu nebo po uskutečnění transakce. Jak objasnil Soudní dvůr, lze obchodní praktiku považovat za agresivní, „pouze po konkrétním a specifickém posouzení jejích znaků, tím, že se provede posouzení na základě kritérií uvedených v článcích 8 a 9 této směrnice“, přičemž výše uvedené se nevztahuje na posuzování zakázaných praktik uvedených v příloze I<sup>(224)</sup>.

<sup>(223)</sup> ECLI:NL:CBB:2018:465, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 17/1282.

<sup>(224)</sup> Rozsudek ze dne 12. června 2019 ve věci Orange Polska, C-628/17, bod 31.

**Příklad:**

Vnitrostátní soud konstatoval, že aby se obchodní praktika pokládala za nekalou, měla by nejen ovlivňovat rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, nýbrž musí také uplatňovat zvláštní metody. To znamená, že by agresivní praktika měla zahrnovat aktivní jednání obchodníka („obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování“), které omezuje svobodnou volbu spotřebitele<sup>(225)</sup>.

Agresivní praktiky mohou zahrnovat chování, na něž se již vztahují jiné vnitrostátní právní předpisy, včetně smluvního a trestního práva. SNOP přidává další úroveň ochrany, které se lze dovolat pomocí prostředků veřejnoprávního prosazování práva, aniž by bylo nutné zahajovat trestní nebo občanskoprávní řízení.

Ustanovení čl. 9 písm. c) staví mimo zákon praktiky, které **spotřebitele nepatřičně ovlivňují**, například situace, kdy obchodník využívá vědomě konkrétní neštěstí nebo okolnosti k ovlivnění rozhodnutí spotřebitele ve vztahu k produktu. Další vysvětlení významu tohoto právního základu v digitálním prostředí je uvedeno v oddíle 4.2.7.

Ustanovení čl. 9 písm. d) brání obchodníkům v kladení **neúměrných mimosmluvních překážek** na úkor spotřebitelů, kteří chtějí uplatnit svá smluvní práva, včetně práva na vypovězení smlouvy nebo na přechod na jiný produkt či k jinému obchodníkovi. Toto ustanovení je důležité zejména s ohledem na předcházení mimosmluvním překážkám při změně smluv uzavřených s telekomunikačními<sup>(226)</sup> nebo energetickými společnostmi. Další vysvětlení k otázce „uzamčení spotřebitele“ viz oddíl 4.2.11.

**Příklad:**

Vnitrostátní soud konstatoval, že praktika, kdy obchodník spotřebitelům obzvláště ztěžoval vypovězení jejich smluv o poskytování služeb, takže často uvízli ve fakticky automatickém obnovování, představovala agresivní obchodní praktiku<sup>(227)</sup>.

Ustanovení čl. 9 písm. e) upravuje **vyhrůžku právně nepřipustným jednáním**. K agresivním praktikám často dochází při podomním prodeji či jiném prodeji spotřebního zboží mimo obchodní prostory a v odvětví dočasného užívání ubytovacích zařízení. Agresivní praktiky se mohou objevit rovněž při vymáhání pohledávek, kdy jsou vymáháním pohledávek pověřeny třetí strany. Za agresivní praktiky lze považovat i obtížné nebo neúměrné překážky přechodu.

**Příklad:**

Orgán ochrany spotřebitele rozhodl, že zaslání oznámení spotřebiteli, aby se dostavil k soudci, který není příslušný a který neobdržel od obchodníka příslušný návrh, představuje agresivní praktiku. Tato praktika měla spotřebitele zastrašit prostřednictvím nepatřičného ovlivňování<sup>(228)</sup>.

Další vodítka k posuzování agresivních praktik v konkrétních případech poskytl Soudní dvůr.

Ten ve věci Wind Tre konstatoval, že prodej SIM karet s předem nahrávanými a aktivovanými službami, o nichž zákazníci nejsou odpovídajícím způsobem informováni, včetně informace o jejich ceně, může představovat zakázanou agresivní prodejní praktiku spočívající v **setrvačném prodeji podle bodu 29 přílohy I**<sup>(229)</sup>. Pro účely posouzení není **relevantní, zda využívání služeb vyžaduje vědomý úkon spotřebitele, nebo zda spotřebitel mohl služby deaktivovat**, neboť bez dostatečných informací nelze mít za to, že spotřebitel takovým jednáním ve vztahu ke službám vykonává svobodnou volbu<sup>(230)</sup>.

Ve věci Waternet Soudní dvůr upřesnil, že bod 29 přílohy I se nevztahuje na praktiku, kdy společnost zachová **připojení k veřejné vodovodní síti** v případě, kdy se do dříve obývané bytové jednotky nastěhuje spotřebitel, když tento spotřebitel nemá možnost volby poskytovatele této služby, přičemž posledně uvedený účtuje sazby pokrývající náklady, které jsou transparentní a nediskriminační, odpovídají spotřebě vody a uvedený spotřebitel si je vědom toho, že uvedená bytová jednotka je připojena na veřejnou vodovodní síť a že dodávka vody je zpoplatněna<sup>(231)</sup>. Soudní dvůr tuto situaci postavil

<sup>(225)</sup> Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria – Sentenza 11 maggio 2012, n.14 – Pres. Coraggio – est. Greco.

<sup>(226)</sup> Pravidla pro změnu poskytovatele služeb elektronických komunikací stanoví článek 106 směrnice 2018/1972 (Evropský kodex pro elektronické komunikace).

<sup>(227)</sup> Bulharský nejvyšší soud, rozsudek ze dne 3. listopadu 2011, 15182/2011, VII d.

<sup>(228)</sup> Viz např. PS8215, rozhodnutí č. 24117 ze dne 12. prosince 2012.

<sup>(229)</sup> Rozsudek ze dne 13. září 2018 ve spojených věcech Wind Tre a Vodafone, C-54/17 a C-55/17.

<sup>(230)</sup> Body 48–50.

<sup>(231)</sup> Rozsudek ze dne 3. února 2021 ve věci Waternet, C-922/19.

do kontrastu k věci Wind Tre a konstatoval, že spotřeba vody vyžaduje vědomé jednání spotřebitele a průměrný spotřebitel si pravděpodobně je vědom, že bytová jednotka je připojena k veřejné vodovodní síti a že dodávka vody je zpoplatněna<sup>(232)</sup>.

Ve věci Orange Polska Soudní dvůr konstatoval, že podpis smlouvy v přítomnosti kurýra nelze za **všech** okolností považovat za agresivní praktiku spočívající v nepatřičném ovlivňování podle článků 8–9<sup>(233)</sup>. **V konkrétním případě** je třeba vzít v úvahu **chování obchodníka**, které vede k **vyvíjení nátlaku na spotřebitele tak, že je výrazně narušena jeho svobodná volba**, pokud **takovýto přístup tohoto spotřebitele obtěžuje a narušuje tak jeho úvahy** související s rozhodnutím o obchodní transakci, jež má učinit. Je tedy třeba posoudit „významnost“ narušení svobody volby nebo chování průměrného spotřebitele, pokud jde o produkt.

Skutečnost, že spotřebitel neměl možnost si běžné podmínky přečíst předem, sama o sobě nepostačuje k tomu, aby byl tento model uzavírání smluv považován za agresivní praktiku (bod 43). Soudní dvůr však v bodě 48 uvedl příklady chování, které za agresivní lze považovat:

*„Do této kategorie chování může patřit například vyjádření, že každé zpoždění při podpisu smlouvy nebo dodatku by znamenalo, že později bude možné smlouvu nebo dodatek uzavřít jen za nevýhodnějších podmínek, nebo že spotřebiteli hrozí, že bude muset zaplatit smluvní pokutu, nebo že v případě změny smlouvy obchodník přeruší poskytování služby. Do této kategorie jednání může dále patřit skutečnost, že kurýr spotřebiteli oznámí, že v případě nepodepsání nebo pozdějšího podepsání smlouvy nebo dodatku, který spotřebiteli doručil, může dostat od svého zaměstnavatele negativní hodnocení.“*

### 3. ČERNÁ LISTINA OBCHODNÍCH PRAKTIK (PŘÍLOHA I)

#### Čl. 5 odst. 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.

#### 17. bod odůvodnění

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.

Seznam v příloze I byl vypracován s cílem umožnit donucovacím orgánům, obchodníkům, marketingovým odborníkům a spotřebitelům rozpoznat určité praktiky a přijmout v reakci na tyto praktiky rychleji donucovací opatření. To tudíž vede k větší právní jistotě. Pokud lze prokázat, že obchodník uplatnil obchodní praktiku, která je uvedena na černé listině, mohou vnitrostátní donucovací orgány přijmout opatření k uložení sankcí obchodníkovi, aniž by musely provést posouzení v každém jednotlivém případě (tj. posouzení pravděpodobného dopadu praktiky na ekonomické chování průměrného spotřebitele).

#### 3.1 Produkty, jejichž prodej není dovolen – bod 9

##### Bod 9 přílohy I

*„Tvrzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.“*

Tato praktika byla zakázána s cílem zamezit případům, kdy obchodník uvádí na trh produkt nebo službu a opomene spotřebitele jednoznačně informovat o tom, že existují určité právní předpisy, které mohou omezovat prodej, držení nebo používání daného produktu. Jedná se o produkty nebo služby, jejichž **prodej je za všech okolností zakázán či není dovolen**, například prodej nelegálních drog nebo kradeného zboží. Jelikož tyto praktiky často zahrnují trestnou činnost a/nebo nepoctivé hospodářské subjekty, lze je snadno rozpoznat. Takovéto praktiky obvykle představují rovněž závažné porušení jiných právních předpisů, které jsou zpravidla konkrétnější a mají přednost před SNOP.

Druhá kategorie praktik se týká produktů a služeb, jež nejsou samy o sobě nelegální, lze je však legálně uvádět na trh a prodávat **pouze za určitých podmínek a/nebo s určitými omezeními**.

<sup>(232)</sup> Body 58–62.

<sup>(233)</sup> Rozsudek ze dne 12. června 2019 ve věci Orange Polska, C-628/17.

**Příklad:**

- Souborné služby pro cesty mohou organizovat pouze obchodníci, kteří splňují požadavky na ochranu pro případ platební neschopnosti stanovené směrnicí o souborných cestovních službách <sup>(234)</sup>. Vnitrostátní soud konstatoval, že cestovní agentura, která takové služby nabízí, přestože nesložila u vnitrostátního insolvenčního fondu záruku, porušila bod 9 přílohy I, jelikož byl u spotřebitelů vytvořen mylný dojem, že nabídka je v plném souladu s právem <sup>(235)</sup>.
- Podle rozsudku Soudního dvora ESVO ve věci inzerce a dalšího prodeje vstupenek na olympijské a paralympijské hry v Londýně 2012 se považuje za nekalou obchodní praktiku vytváření dojmu, že vstupenky je dovoleno prodávat v situaci, kdy je to v členském státě ESVO, ve kterém dochází k prodeji nebo plnění nebo v obou takových členských státech ESVO, ze zákona zakázáno <sup>(236)</sup>.

**3.2 Pyramidové programy – bod 14****Bod 14 přílohy I**

„Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.“

Tato praktika byla zakázána s cílem zabránit obchodníkům v tom, aby lákali spotřebitele do programu a slibovali jim odměnu, přičemž ve skutečnosti **spotřebitel odměnu dostává především za získávání nových členů do programu, a nikoli za prodej nebo spotřebu produktů**. Pyramidová struktura programu je obvykle navržena tak, že přinese prospěch pouze organizátorům na vrcholu, zatímco najatí spotřebitelé obvykle nemají přiměřenou šanci získat investované prostředky zpět. Soudní dvůr objasnil podmínky, za nichž lze systém propagace prodeje považovat za „pyramidový program“ ve smyslu bodu 14 přílohy I: Soudní dvůr uvedl, že:

„zákaz pyramidových propagačních programů se (...) zakládá na třech společných podmínkách. Zaprvé se takový program zakládá na slibu, že spotřebitel získá možnost dosáhnout hospodářského prospěchu. Dále splnění tohoto slibu závisí na vstupu dalších spotřebitelů do programu. A konečně většina příjmů umožňujících financovat slíbenou odměnu spotřebitelům nepochází ze skutečné hospodářské činnosti“ <sup>(237)</sup>.

V téže věci Soudní dvůr objasnil, že:

„pyramidový program představuje obchodní praktiku nekalou za všech okolností pouze tehdy, vyžaduje-li takový program od spotřebitele, aby zaplatil jakoukoli částku za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů“ <sup>(238)</sup>.

V daném případě určitá společnost nabízela novým zákazníkům odměnu za registraci každého dalšího zákazníka, kterého získali. Nově získaný zákazník musel zaplatit registrační poplatek. Soudní dvůr vyslovil pochybnosti ohledně toho, zda možnost spotřebitele získat odměnu závisela především na získávání nových spotřebitelů do programu, a podotkl, že odměny vyplácené stávajícím členům byly financovány z plateb požadovaných od nových členů pouze z velmi malé části. Soudní dvůr rovněž připomenul, že není-li daná praktika zakázána ustanoveními přílohy I, lze přesto vyvodit závěr, že praktika je nekalá ve smyslu obecných ustanovení směrnice (články 5 až 9).

Jiná věc, Loterie Nationale, se týkala programu, kde docházelo k získávání hráčů, kteří měli společně hrát Lotto. Neustále byli přibíráni noví hráči, kteří v rámci programu fakticky platili hráčům, kteří se zapojili před nimi, a organizátorům programu. Noví členové platili 10 EUR jako vstupní poplatek a asi 43 EUR měsíčně jako účastnický poplatek. Hráči, kteří vyhráli, v konečném důsledku obdrželi 50 % své výhry a byla zavedena také horní hranice výher ve výši jeden

<sup>(234)</sup> Směrnice Rady 90/314/EHS ze dne 13. června 1990 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy (Úř. věst. L 158, 26.6.1990, s. 59). Zrušena a nahrazena směrnicí (EU) 2015/2302 o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU a o zrušení směrnice Rady 90/314/EHS (Úř. věst. L 326, 11.12.2015, s. 1) s účinkem ode dne 1. července 2018.

<sup>(235)</sup> 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), veřejný ochránce práv spotřebitelů v. Casa Nordica Altavista C AB, 26. června 2009.

<sup>(236)</sup> Rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 14. prosince 2019 ve věci Andreas Gyrrer v. Norská vláda, zastoupená Ministerstvem pro děti a rovnost, E-1/19.

<sup>(237)</sup> Rozsudek ze dne 3. dubna 2014 ve věci „4finance“ UAB v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba a Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, C-515/12, bod 20.

<sup>(238)</sup> Tamtéž, bod 34.



milion EUR, přičemž výhry nad tento limit se hráčům nevyplácely. Soudní dvůr objasnil, že **aby byl program považován za pyramidový, postačuje nepřímá souvislost mezi příspěvky hrazenými novými hráči a odměnou/ziskem vypláceným stávajícím hráčům**: Opačný výklad by zákaz zbavil jeho účinku <sup>(239)</sup>.

„Ze znění tohoto ustanovení naproti tomu nelze vyvodit, že vyžadovaná finanční souvislost musí být nezbytně přímá. Rozhodující je, aby platby poskytnuté do takového programu novými členy byly kvalifikovány tak, že „zejména“ nebo „především“ financují příslušnou odměnu.“ <sup>(240)</sup>

**Příklad:**

Orgán ochrany spotřebitele zakročil ve třech případech týkajících se pyramidových programů. První případ se týkal programu prodeje, v jehož rámci nebyl systém odměn založen na objemech prodeje, nýbrž na počtu nových obchodních zástupců, které každý z dalších prodejců přiláká do systému <sup>(241)</sup>. Druhý případ se týkal programu prodeje, v jehož rámci byla struktura odměn zaměřena především na přilákání nových spotřebitelů vymáháním registračního poplatku při vstupu dalších obchodních zástupců <sup>(242)</sup>. Ve třetím případě byl spotřebitelům navržen nákup produktů prostřednictvím mechanismů zaměřených na získávání dalších prodejců, kteří byli požádáni o počáteční příspěvek nebo předplatné ve vztahu k programu osobních nákupů <sup>(243)</sup>. Úřad vzal v úvahu rovněž způsob fungování těchto programů v praxi. Zaměřil se na počet zástupců, kteří skutečně realizovali prodej, v porovnání s celkovým počtem najatých spotřebitelů a na rozdílný význam příjmů/zisků plynoucích z obchodních zástupců nebo z prodeje nečlenům. Šetření prokázala, že dotyčné mechanismy znamenaly, že spotřebitel nemohl poskytnout příspěvek výměnou za možnost získat odměnu, která závisela především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodej nebo spotřebě produktů.

Hierarchické struktury jako pyramidové programy jsou složité a může být obtížné vyčíslit přínosy nových členů pro danou společnost. Mohou existovat rovněž různé způsoby výpočtu odměny, kterou obdrží stávající členové.

**Příklad:**

Orgán ochrany spotřebitele zakročil proti pyramidovému programu, v jehož rámci organizátor nabízel účastníkům možnost obdržet dary v hotovosti za získání nových členů do programu <sup>(244)</sup>. Za účelem dosažení tohoto finančního zisku museli účastníci zaplatit registrační poplatek, poskytnout dar v hotovosti jinému účastníkovi, poskytnout jiné dary dalšímu účastníkovi a zaplatit provizi organizátorovi systému. Možnost získat dary v hotovosti od nového účastníka by existovala pouze v případě existence „nekonečného kruhu“ sestávajícího z účastníků, které přivedly osoby, jež předtím přivedl nový účastník.

Zdá se být nezbytné rozlišovat mezi zakázanou obchodní praktikou podle bodu 14, kdy **účastníci získávají peněžní prostředky především nebo výhradně za získávání nových účastníků** do programu, a **víceúrovňovým marketingem**, kdy prodejci odstávají odměny většinou za prodej, který uskuteční osobně, a za prodej ostatních prodejců, které získali.

Je rovněž obtížné **rozlišovat mezi spotřebiteli a obchodníky**: poté, co spotřebitel vstoupil do programu, lze jej od okamžiku, kdy začne program propagovat, pokládat za obchodníka a vztahuje se na něj zákaz podle SNOP, pokud jde o odbornou činnost vykonávanou v rámci programu.

### 3.3 Produkty, které léčí nemoci, poruchy nebo tělesná postižení – bod 17

**Bod 17 přílohy I**

„Nepřavdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení.“

Tento zákaz se týká případů, kdy obchodník tvrdí, že jeho produkt nebo služba může zlepšit nebo vyléčit určité fyzické nebo psychické potíže.

<sup>(239)</sup> Rozsudek ze dne 15. prosince 2016 ve věci Loterie Nationale, C-667/15.

<sup>(240)</sup> Tamtéž, bod 30.

<sup>(241)</sup> PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento č. 21917, 15. prosince 2010.

<sup>(242)</sup> PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento č. 23789, 2. srpna 2012.

<sup>(243)</sup> PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento č. 24784, 5. února 2014.

<sup>(244)</sup> Rozhodnutí č. RKR 34/2014.

**Příklad:**

Orgán ochrany spotřebitele rozhodl, že zákaz uložený v bodě 17 přílohy I se vztahuje na tvrzení, že masážní křeslo má léčivé účinky na lidské zdraví (včetně vyléčení nemocí páteře a krevního oběhu) <sup>(245)</sup>.

V průběhu **pandemie COVID-19** se šířilo mnoho zavádějící zdravotních tvrzení. Nepoctiví obchodníci inzerovali a prodávali produkty, jako jsou roušky, čepice a dezinfekční prostředky na ruce, které údajně měly zabránit infekci nebo ji vyléčit. Tato prohlášení však byla často činěna bez odkazů na spolehlivé vědecké důkazy nebo nebyla zcela v souladu s oficiálními odbornými doporučeními. Taková tvrzení mohou porušovat články 5 a 6 SNOP, které zakazují klamavá jednání ohledně hlavních znaků produktů; v konkrétních případech mohou být tato tvrzení zakázána podle bodu 17 přílohy I. K boji s takovými praktikami Komise propojila vnitrostátní orgány, které působí v rámci sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, a přijala společný postoj <sup>(246)</sup> k řešení podvodného jednání spojeného s onemocněním COVID-19.

**Příklad:**

— Vnitrostátní orgán zablokoval internetové stránky obchodníka, který léčivý přípravek obsahující jako účinné složky antivirotika pro léčbu HIV inzeroval jako „jediný lék na koronavirus (COVID-19)“ a „jediný lék v boji proti koronaviru (COVID-19)“ navzdory oficiálním prohlášením zdravotnických orgánů, že účinný lék na tento virus neexistuje <sup>(247)</sup>.

— Ve třech případech, kdy obchodníci uváděli na trh výrobky, u nichž vyvolávali dojem, že mohou poskytovat ochranu před koronavirem, vnitrostátní orgány a soud konstatovaly, že takové praktiky jsou agresivní. Bylo zejména konstatováno, že obchodníci využívali obav spotřebitelů z nákazy koronavirem, čímž zhoršovali jejich úsudek, a že konkrétní marketingové praktiky zneužívaly závažnou společenskou situaci <sup>(248)</sup>.

Na tato tvrzení se také částečně vztahují zvláštní právní předpisy EU. Směrnici o nekalých obchodních praktikách také nejsou dotčena pravidla EU týkající se vlastností produktů souvisejících se zdravím. Bod 17 proto platí pouze **doplňkově k stávajícím pravidlům EU týkajícím se zdravotních tvrzení**. Případně klamavé praktiky s ohledem na zdravotní a wellness produkty však lze posoudit podle článku 6 SNOP (např. je-li spotřebitel uváděn celkovým předvedením produktu v omyl).

Zákaz se týká především tvrzení ve vztahu k tělesným stavům, které jsou z lékařského hlediska považovány za patologie, poruchy nebo tělesná postižení. Jelikož tato tvrzení jsou upravena i odvětvovými právními předpisy EU, je praktická užitečnost bodu 17 ve vztahu k těmto praktikám velmi malá.

Podle čl. 7 odst. 3 nařízení o informacích o potravinách <sup>(249)</sup> **nesmějí informace o potravině** poskytované obchodníkem spotřebiteli „připisovat jakékoli potravině vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat“. Toto obecné ustanovení se vztahuje na provozovatele potravinářských podniků ve všech fázích potravinového řetězce, pokud se jejich činnosti týkají poskytování informací o potravinách spotřebitelům. „Informacemi o potravinách“ se rozumí informace týkající se potravin zpřístupněné prostřednictvím etikety, jiného průvodního materiálu nebo jinými prostředky, včetně nástrojů moderních technologií nebo slovního sdělení.

Nařízení EU o výživových a zdravotních tvrzeních <sup>(250)</sup> stanoví podrobná pravidla pro používání **výživových a zdravotních tvrzení na potravinách** při označování potravin, jejich obchodní úpravě a související reklamě.

Podle nařízení jsou výživová tvrzení („každé tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že potravinu má určité prospěšné výživové vlastnosti“) povolena pouze tehdy, jsou-li uvedena v příloze a jsou-li v souladu s podmínkami stanovenými v nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních. Zdravotní tvrzení („každé tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že existuje souvislost mezi kategorií potravin, potravinou nebo některou z jejích složek

<sup>(245)</sup> Rozhodnutí předsedy Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a spotřebitele, č. jedn. RPZ 2/2012 ZdroWita ze dne 13. března 2012.

<sup>(246)</sup> *Common Position of CPC Authorities, Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU* (Společný postoj orgánů pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, Zastavení podvodného jednání a boj proti nekalým obchodním praktikám na internetových portálech v souvislosti s pandemií koronaviru v EU), 20. března 2020: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live\\_work\\_travel\\_in\\_the\\_eu/consumers/documents/cpc\\_common\\_position\\_covid19.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf)

<sup>(247)</sup> PS11723, Koronavirus, 17. března 2020.

<sup>(248)</sup> Věci MR-2020-563: Rada pro trh, 23. září 2020, Visjon TV & Webshop AS; MR-2020-687: Rada pro trh, 22. října 2020, Vitability AS; FOV-2020-663: Norský orgán ochrany spotřebitele, 6. dubna 2020, Emptiodirect AS.

<sup>(249)</sup> Nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům

<sup>(250)</sup> Nařízení (ES) č. 1924/2006.

a zdravím“) jsou zakázána, pokud nejsou schválena v souladu s nařízením o výživových a zdravotních tvrzeních a nejsou uvedena na seznamech schválených tvrzení podle článků 13 a 14. Nařízení rovněž konkrétně zakazuje tato zdravotní tvrzení: <sup>(251)</sup>

- tvrzení, která naznačují, že nekonsumováním dané potraviny by mohlo být ohroženo zdraví,
- tvrzení, která odkazují na míru nebo množství úbytku hmotnosti,
- tvrzení, která odkazují na doporučení jednotlivých lékařů nebo dalších odborníků ve zdravotnictví a sdružení, která nejsou uvedena v článku 11 nařízení o tvrzeních.

Na zdravotní tvrzení se vztahují rovněž **zdravotní a farmaceutické právní předpisy** EU. V čl. 6 odst. 1 směrnice 2001/83/ES **o léčivých přípravcích** je objasněno, že žádný léčivý přípravek nesmí být uveden na trh v členském státě, aniž by bylo vydáno rozhodnutí o registraci tohoto přípravku. Články 86 až 100 této směrnice obsahují rovněž zvláštní ustanovení o reklamě na léčivé přípravky, která je určena široké veřejnosti. Reklama na léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis, a na přípravky obsahující psychotropní nebo omamné látky je zakázána. Členské státy mohou rovněž zakázat reklamu na produkty, které jsou hrazeny. Reklama na volně prodejné přípravky je povolena, avšak za přesně stanovených podmínek. Příklad:

- musí být vytvořena tak, aby bylo zřejmé, že jde o reklamu a že výrobek je jasně vymezen jako léčivý přípravek,
- musí podporovat účelné používání léčivého přípravku tím, že ho představuje objektivně a bez přehánění jeho vlastností,
- nesmí být klamavá,
- nesmí být zaměřena výhradně nebo hlavně na děti,
- nesmí nepatřičným, odpuzujícím nebo klamavým způsobem používat vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí nebo úrazem nebo účinků léčivého přípravku na lidské tělo,
- nesmí se odvolávat na doporučení vědců nebo zdravotnických pracovníků, kteří by díky své proslulosti mohli podpořit používání přípravku.

Článkem 7 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/745 o zdravotnických prostředcích <sup>(252)</sup> a článkem 7 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/746 o diagnostických zdravotnických prostředcích *in vitro* <sup>(253)</sup> byl na úrovni EU zaveden zákaz tvrzení při označování, pokynech k použití nebo propagaci, která uvádějí uživatele či pacienta v omyl ohledně zamýšleného účelu, bezpečnosti nebo účinnosti prostředku, a to zejména tím, že:

- připisují prostředku funkce a vlastnosti, které daný prostředek nemá,
- vytvářejí klamnou představu ohledně léčby nebo diagnózy, funkcí nebo vlastností, které daný prostředek nemá,
- neinformují uživatele či pacienta o pravděpodobném riziku spojeném s používáním daného prostředku v souladu s jeho určeným účelem,
- navrhuji odlišné způsoby použití prostředku, než ty, o nichž je uvedeno, že tvoří součást určeného účelu, jehož se týkalo provedené posouzení shody.

Mimoto existují zvláštní omezení (tj. zákazy) týkající se **propagace léčivých přípravků a léčebných postupů** mezi odborníky, tj. obchodníky a lékaři. Výběr přípravku/léčby závisí na doporučení lékaře nebo specialisty, který je předepíše. Klamavá reklama v této oblasti (bez ohledu na to, zda se týká oprávněného obchodníka, či nikoli) vede automaticky k použití příslušných pravidel EU nebo vnitrostátních pravidel a podléhá příslušným systémům prosazování a sankcí. Tato pravidla mají přednost před SNOP.

Zakázaná obchodní praktika podle bodu 17 se vztahuje rovněž na produkty nebo služby, jako jsou **kosmetické přípravky, estetická ošetření, wellness produkty a podobné produkty a služby**, jsou-li komerčně využívány s nepravdivým tvrzením, že mohou vyléčit nemoci, poruchy nebo tělesná postižení.

<sup>(251)</sup> Článek 12 nařízení (ES) č. 1924/2006.

<sup>(252)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/745 ze dne 5. dubna 2017 o zdravotnických prostředcích, změně směrnice 2001/83/ES, nařízení (ES) č. 178/2002 a nařízení (ES) č. 1223/2009 a o zrušení směrnic Rady 90/385/EHS a 93/42/EHS (Úř. věst. L 117, 5.5.2017, s. 1).

<sup>(253)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/746 ze dne 5. dubna 2017 o diagnostických zdravotnických prostředcích *in vitro* a o zrušení směrnice 98/79/ES a rozhodnutí Komise 2010/227/EU (Úř. věst. L 117 5.5.2017, s. 176).

Co se týká **kosmetických přípravků**, čl. 20 odst. 1 nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích<sup>(254)</sup> vyžaduje, aby členské státy při označování, dodávání na trh a propagaci kosmetických přípravků zakázaly používání znění, názvů, ochranných známek, vyobrazení nebo ostatních (názorných nebo jiných) znaků, které by přisuzovaly těmto přípravkům vlastnosti, které nemají.

Pokud obchodník nepředloží náležitě a relevantní důkazy o fyzických účincích, které může spotřebitel očekávat při používání produktu, bude se jednat o zakázanou obchodní praktiku podle bodu 17 z toho důvodu, že toto tvrzení je nepravdivé, pokud se na ně nevztahují odvětvové právní předpisy EU.

Aby nepodléhali zákazu, **musí být obchodníci schopni doložit skutková tvrzení tohoto typu vědeckými důkazy**. Skutečnost, že důkazní břemeno nese obchodník, odráží zásadu, která je obecněji zformulována v článku 12 SNOP, jenž uvádí, že „členské státy udělí soudům nebo správním orgánům pravomoci, které je v občanském soudním řízení nebo správním řízení (...) zmocňují: a) požadovat na obchodníkově, aby prokázal správnost skutkových tvrzení v souvislosti s obchodní praktikou, jestliže se takový požadavek, s ohledem na oprávněné zájmy obchodníka a kteréhokoli jiného účastníka řízení, jeví jako přiměřený vzhledem k okolnostem daného případu“.

**Příklad:**

Internetový obchodník propagoval na svých internetových stránkách řadu produktů, včetně oděvů a kosmetických přípravků, jako produktů, které mají různé příznivé účinky na zdraví (např. snížení bolesti, zlepšení spánku a odstranění vrásek). Svá tvrzení však nemohl doložit náležitými důkazy. Vnitrostátní úřad toto považoval za příklad klamavé obchodní praktiky, která je podle přílohy I SNOP zakázána<sup>(255)</sup>.

### 3.4 Použití tvrzení „zdarma“ – bod 20

**Bod 20 přílohy I**

„Popis produktu slovy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.“

Tento zákaz je založen na myšlence, že **spotřebitelé očekávají, že tvrzení „zdarma“ znamená přesně to, že něco obdrží bezplatně, tj. výměnou není třeba poskytnout žádné peněžní prostředky**. To znamená, že nabídku lze popsat jako zdarma pouze v případě, že spotřebitel nezaplatí více než:

- minimální, nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku (např. stávající sazby poštovního, náklady na telefonování do výše běžné vnitrostátní sazby nebo minimální, nevyhnutelné náklady na zaslání textové zprávy),
- skutečné náklady na přepravu nebo doručení,
- náklady, včetně vedlejších výdajů, na cestu, které jsou spojené s vyzvednutím nabídky spotřebitelem.

V důsledku toho by **obchodníci neměli účtovat žádné poplatky za balení, manipulaci nebo správu produktu propagovaného jako „zdarma“**. Pokud obchodníci předkládají nabídky „zdarma“, měli by ve všech materiálech rovněž jednoznačně uvést, jaká je případná odpovědnost spotřebitele za nevyhnutelné náklady, jak bylo uvedeno výše.

Zda je obchodní praktika nekalá, je obtížnější určit, je-li tvrzení „zdarma“ použito ve **vázaných nabídkách**, což jsou obchodní nabídky týkající se **více než jednoho produktu nebo služby**. Vázané nabídky jsou obvykle výhodné koupě nebo nabídky balíčků s podmínkami. Níže jsou uvedeny určité zásady, které mohou vnitrostátní orgány vzít v úvahu při posuzování vázaných nabídek. Tyto zásady jsou již obvykle velkou měrou zohledněny v některých kodexech upravujících reklamu:

- Obchodníci se nesmějí pokoušet uhradit své náklady snížením jakosti nebo horším složením či navýšením ceny některého z produktů, který je nutno zakoupit jako podmínku pro získání určité věci zdarma.
- Obchodníci by neměli popisovat jednotlivý předmět v určitém balíčku jako „zdarma“, jsou-li v ceně balíčku zahrnuty náklady na tento předmět.

<sup>(254)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích (Úř. věst. L 342, 22.12.2009, s. 59).

<sup>(255)</sup> 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 4.7.2011.

**Příklad:**

- Ve vázané nabídce na mobilní telefon s předplacenými službami telekomunikační operátor inzeroval cenu jako „0 kr“. Jakmile však spotřebitelé nabídku přijali, vzrostly měsíční splátky za předplacené služby. Vnitrostátní soud měl za to, že na toto jednání se vztahuje bod 20 přílohy I SNOP <sup>(256)</sup>.
- Ve věci týkající se „úvěru zdarma“ orgán ochrany spotřebitele konstatoval, že do oblasti působnosti bodu 20 přílohy I SNOP spadá tehdy, pokud spotřebitel musel případně podepsat smlouvu o pojištění úvěru s dodatečnými náklady, aby úvěr získal.

Zákaz nebrání obchodníkům v tom, aby tvrzení „zdarma“ používali v případě **reklamních akcí podmíněných koupí**, kdy **se od spotřebitelů požaduje, aby zakoupili jinou věc** (např. nabídky typu „kupte jeden výrobek a druhý získáte zdarma“), pokud:

- zákazníkům je jasné, že musí hradit veškeré náklady,
- nedošlo k snížení jakosti nebo zhoršení složení placených předmětů a
- cena placených předmětů nebyla navýšena s cílem uhradit náklady na dodání věci zdarma.

**Příklad:**

Obchodník spustil na internetu a v novinách reklamní kampaň, ve které při zakoupení dvou nových pneumatik pro osobní automobily nabízel dvě pneumatiky zdarma. Ve skutečnosti byla cena za dvě pneumatiky udávaná v rámci kampaně dvakrát vyšší než dříve uplatňovaná maloobchodní cena. Vnitrostátní orgán rozhodl, že tato reklamní akce podmíněná koupí je zakázána podle bodu 20 přílohy I <sup>(257)</sup>.

Hlavním rozlišujícím znakem reklamní akce podmíněné koupí je to, že předmět popsáný jako „zdarma“ musí být **skutečně oddělen od věcí, za něž musí spotřebitel zaplatit, a je dodáván navíc k těmto věcem**. V takovéto reklamní akci podmíněné koupí **musí být obchodníci schopni prokázat**:

- že věc zdarma je skutečně věcí dodávanou navíc k věci nebo věcem, které se obvykle prodávají za tuto cenu, nebo že věc zdarma lze skutečně oddělit od placené věci či věcí,
- že věc „zdarma“ je dodána spolu se zaplacenou věcí nebo věcmi pouze tehdy, dodrží-li spotřebitel podmínky reklamy a
- že spotřebitelé jsou informováni o samostatné ceně věci nebo věcí, za něž platí, a že cena je stejná s předmětem zdarma, či bez něj.

**Příklad:**

- Tvrzení „při zakoupení čtvrtěních novin nástěnná mapa zdarma“ je oprávněné, jsou-li noviny v ostatních dnech prodávány za stejnou cenu bez nástěnné mapy.
- Tvrzení „cestovní pojištění zdarma pro zákazníky, kteří si objednají dovolenou na internetu“ je oprávněné, je-li zákazníkům, kteří si objednají týž zájezd po telefonu, nabídnuta stejná cena, není jim však nabídnuto pojištění zdarma.
- Tvrzení, že spotřebitelé mohou získat „zdarma předplatné streamovací služby na určitý počet měsíců“ při nákupu zboží, jako je televize, je legitimní, pokud spotřebiteli není toto předplatné účtováno a cena zboží se kvůli připojenému předplatnému nezvyšuje.

Bod 20 přílohy I zakazuje používání tvrzení „zdarma“ k popisu jednotlivého předmětu v nabídce balíčku, **jsou-li v ceně balíčku zahrnuty náklady na tento předmět**. „Nabídkou balíčku“ se rozumí předem sestavená kombinace prvků nabízených za jednotnou, paušální cenu, pokud si zákazníci nemohou skutečně vybrat, kolik prvků z daného balíčku za tuto cenu získají.

<sup>(256)</sup> Společné rozsudky Dnr B 2/11 a B 3/11 vynesené Marknadsdomstolen, 11. května 2012.

<sup>(257)</sup> 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11. listopadu 2010.

**Příklad:**

Jsou-li v reklamě na automobil uvedeny kožené sedačky, klimatizace a multimediální systém za běžnou cenu 10 000 EUR, tvoří tato kombinace prvků balíček. Spotřebitel zaplatí za automobil jednu paušální cenu, jak je uvedeno v reklamě. Pokud by byl některý z prvků uvedených v reklamě odstraněn, snížila by se jakost a zhoršila skladba automobilu, za nějž zákazník zaplatí 10 000 EUR. Pokud chce obchodník tvrdit, že multimediální systém je zdarma a že cena 10 000 EUR souvisí s ostatními prvky, musí prokázat, že a) jsou splněny požadavky na reklamní akci podmíněnou koupí, nebo b) multimediální systém je novým dodatečným prvkem a že se cena automobilu nezvýšila.

Obchodníci však někdy přidávají ke stávajícím balíčkům nové prvky, aniž by zvýšili celkovou cenu balíčku nebo snížili jakost či zhoršili složení prvků, které jsou v balíčku obsaženy. V těchto případech budou spotřebitelé pravděpodobně prvek, který byl do balíčku přidán, po určitou dobu po jeho přidání považovat za dodatečný prvek k zavedenému balíčku. Pokud se po přidání nového prvku cena balíčku zvýší nebo jestliže se sníží jeho jakost nebo zhorší složení, nesmí být nový prvek popsán jako „zdarma“.

**Jednorázové počáteční náklady**, například na **pořízení nebo instalaci zařízení**, nepopírají tvrzení, že produkty nebo služby dodávané bez předplacení jsou poskytovány „zdarma“ ve smyslu bodu 20 přílohy I. Digitální volně přístupné televizní kanály jsou například dostupné pouze spotřebitelům, kteří mají potřebný digitální přijímač; obdobně jsou balíčky volání dostupné pouze spotřebitelům, kteří mají telefonní linku.

Obdobně nepopírají poplatky za připojení, které jsou po aktivaci internetové služby splatné třetí straně, tvrzení, že internetová služba je zdarma, není-li poplatek za připojení navýšen s cílem uhradit náklady na poskytování bezplatné internetové služby. **Obchodníci však musí spotřebitele vždy přiměřeně informovat** o požadavku týkajícím se těchto počátečních plateb.

Produkty prezentované jako „zdarma“ jsou běžné zejména v online odvětví. Mnoho těchto služeb však shromažďuje **osobní údaje** uživatelů, například údaje o jejich totožnosti a e-mailovou adresu. Je důležité, že se SNOP vztahuje na všechny obchodní praktiky týkající se produktů „zdarma“ a nevyžaduje jako podmínku pro své uplatnění platbu peněz. U praktik založených na datech společně působí **právní předpisy EU v oblasti ochrany údajů** a SNOP. Povědomí o ekonomické hodnotě informací týkajících se preferencí spotřebitelů, osobních údajů a dalšího obsahu vytvořeného uživateli se zvyšuje. Propagace takových produktů s tvrzením „zdarma“ bez náležitého vysvětlení spotřebitelům, jak budou jejich preference, osobní údaje a obsah vytvořený uživateli využity, by mohla být považována za klamavou praxi, a to vedle možného porušení právních předpisů v oblasti ochrany údajů.

Kromě toho se na smlouvy, u nichž jsou digitální obsah nebo digitální služby poskytovány spotřebitelům a spotřebitelé poskytují nebo se zavazují poskytovat osobní údaje, vztahuje směrnice (EU) 2019/770<sup>(258)</sup> o digitálním obsahu. Tato směrnice se použije bez ohledu na to, zda jsou obchodníkovi poskytnuty osobní údaje v době uzavření smlouvy nebo později, například pokud spotřebitel udělí souhlas se zpracováním osobních údajů. V návaznosti na změny zavedené směrnicí (EU) 2019/2161 se na smlouvy o poskytování digitálních služeb a obsahu, pokud spotřebitelé poskytují nebo se zavazují poskytovat osobní údaje, vztahuje rovněž směrnice o právech spotřebitelů (od 28. května 2022).

**Příklad:**

- **Orgán ochrany spotřebitele** uložil na základě článku 6 SNOP internetové platformě pokutu za uvádění klamavých informací kvůli tvrzení, že její služba je „zdarma“ nebo „bezplatná“, protože daná společnost získává příjmy z *analýzy soukromých údajů* uživatelů a poskytování informací obchodníkům, kteří jsou třetí stranou<sup>(259)</sup>.
- **Orgán ochrany spotřebitele** uložil pokutu kvůli klamání uživatelů (podle článků 6 a 7 směrnice o nekalých obchodních praktikách) online platformě, která přiměla uživatele, aby se na ní registrovali, aniž by je při vytvoření účtu okamžitě a odpovídajícím způsobem informovala, že poskytnuté údaje budou použity pro komerční účely, a obecněji o *výdělečné* povaze služby, a namísto toho zdůrazňovala, že služba je bezplatná<sup>(260)</sup>.

<sup>(258)</sup> „Směrnice o digitálním obsahu“.

<sup>(259)</sup> Vj-85/2016/189 Facebook Ireland Ltd, 16. prosince 2019.

<sup>(260)</sup> AGCM, PS11112 – Facebook, 29. listopadu 2018.

### 3.5 Přeprdej vstupenek pořízených automatizovanými prostředky – bod 23a

#### **Bod 23a přílohy I**

„Přeprdej vstupenek spotřebitelům, pokud je obchodník získal na základě využití automatizovaných prostředků s cílem obejít stanovené limity pro počet vstupenek, které může zakoupit jedna osoba, nebo jakákoli jiná pravidla použitelná pro nákup vstupenek.“

Směrnici (EU) 2019/2161 byla do SNOP v bodě 23a doplněna nová zakázaná obchodní praktika, která obchodníkům zakazuje přepravovat spotřebitelům vstupenky na kulturní a sportovní akce **získané pomocí specializovaného softwaru („botů“)**.

Tyto automatizované prostředky umožňují obchodníkům nakupovat vstupenky nad rámec technických limitů stanovených primárním prodávajícím vstupenek nebo obcházet jakékoli jiné technické prostředky zavedené primárním prodávajícím k zajištění přístupnosti vstupenek pro všechny fyzické osoby, jako je zřízení online nákupní fronty. Zákaz se vztahuje i na případy, kdy jsou vstupenky „rezervovány“ automatizovaným softwarem, ale následně jsou hrazeny odděleně jinými prostředky. Použije se také v případech, kdy další prodejce vstupenek získá vstupenky od třetí strany, která k jejich nákupu využila botů. Skutečnost, že využití botů dalším prodávajícím bylo primárnímu prodávajícímu vstupenek známo, není pro účely zákazu relevantní, pokud to umožnilo dalšímu prodávajícímu získat vstupenky ve větším počtu než jiným kupujícím.

Zákaz se obecně vztahuje na „akce“, které zahrnují kulturní a sportovní akce výslovně uvedené v 50. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 a další druhy volnočasových aktivit. Vztahuje se pouze na technická opatření, která další prodávající používá k obcházení technických opatření primárního prodávajícího vstupenek s cílem omezit počet vstupenek prodaných každému kupujícímu nebo řídit proces prodeje. Taková opatření mohl primární prodávající provést z vlastního podnětu nebo na základě požadavků vnitrostátních právních předpisů.

Pokud jde o tento specifický aspekt dalšího prodeje vstupenek, zákaz uvedený v bodě 23a přílohy I doplňuje obecná ustanovení SNOP o nekalých praktikách. V 50. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 je vysvětleno, že zákazem nejsou dotčena žádná jiná vnitrostátní opatření, která mohou členské státy přijmout na ochranu oprávněných zájmů spotřebitelů a pro zajištění kulturní politiky a širokého přístupu všech jednotlivců ke kulturním a sportovním akcím, jako je regulace ceny vstupenek při dalším prodeji.

### 3.6 Vytrvalá propagace pomocí prostředků přenosu na dálku – bod 26

#### **Bod 26 přílohy I**

„Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků. Tím nejsou dotčeny články 10 směrnice 97/7/ES a směrnice 95/46/ES a 2002/58/ES.“

Tento zákaz má **chránit spotřebitele před obtěžováním prostřednictvím nástrojů prodeje na dálku**. Bod 26 přílohy I nezakazuje prodej na dálku jako takový, nýbrž **vytrvalé a nevyžádané nabídky** <sup>(261)</sup>.

#### **Příklad:**

Pojišťovací poradce vyhledával v internetových i tištěných novinách zprávy o nehodách a poté zaslal poškozeným standardní dopisy, v nichž jim nabízel poradenství a pomoc v otázkách odškodnění. Vnitrostátní soud rozhodl, že se zaslání jediného dopisu určité osobě nepovažuje za „vytrvalé a nevyžádané nabídky“ ve smyslu bodu 26 přílohy I <sup>(262)</sup>.

Zvláštní pravidla týkající se nevyžádaných sdělení prostřednictvím sítí elektronických komunikací (tj. prostřednictvím telefonu nebo e-mailu) jsou stanovena v článku 13 směrnice 2002/58/ES **o soukromí a elektronických komunikacích**. Automatické volací přístroje, faximilní přístroje (faxy) nebo elektronickou poštu je možno použít pro účely přímého marketingu pouze ke kontaktování uživatelů, kteří k tomu dali předchozí souhlas. Pokud však fyzická nebo právnická osoba získává od svých zákazníků jejich elektronické kontaktní údaje pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem produktu nebo služby, může tato fyzická či právnická osoba využít uvedené elektronické kontaktní údaje pro účely přímého marketingu svých vlastních obdobných výrobků nebo služeb pouze za předpokladu, že je zákazníkům jasné

<sup>(261)</sup> Viz rovněž probíhající řízení ve věci C-102/20, Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, ve kterém zřejmě dojde k objasnění použití tohoto zákazu na reklamu zobrazovanou v e-mailové schránce.

<sup>(262)</sup> 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19. ledna 2010.

a zřetelně poskytnuta možnost zdarma a jednoduchým způsobem nesouhlasit s takovým využitím jejich elektronických kontaktních údajů v okamžiku shromažďování těchto kontaktních údajů a při zasílání každého jednotlivého sdělení, pokud zákazník původně toto využití neodmítl. Tato odvětvová ustanovení mají přednost před SNOP, což znamená, že tyto nevyžádané nabídky nemusí být vytrvalé a že členské státy musí postihovat nevyžádané nabídky od prvního zavolání nebo e-mailu.

Pokud správce údajů využívá pro marketingové účely **osobní údaje** (např. jméno a/nebo adresu příjemce či jiné údaje týkající se identifikovatelné osoby), představuje to zpracování těchto údajů podle **právních předpisů EU v oblasti ochrany údajů**. Před uvedením na trh je třeba dodržovat ochranná opatření a povinnosti podle nařízení GDPR, včetně informování fyzických osob o zpracování, které bude provedeno, a umožnit fyzickým osobám vznést námitku proti zpracovávání jejich osobních údajů pro tento účel (čl. 21 odst. 2 nařízení GDPR).

Pro reklamu prostřednictvím **pošty a jiných tištěných reklamních materiálů** podobná odvětvová pravidla EU neexistují. Tuto oblast vyčerpávajícím způsobem upravuje SNOP, a zejména bod 26 přílohy I. **Vnitrostátní předpisy zakazující veškeré druhy nevyžádaných tištěných reklamních materiálů**, pokud spotřebitelé neudělí předchozí souhlas (volba), proto jdou nad rámec plně harmonizovaných ustanovení SNOP. Takovýto zákaz by byl přípustný pouze tehdy, nespadá-li do oblasti působnosti směrnice, tj. **nemá chránit ekonomické zájmy spotřebitelů**. Některé členské státy tyto zakazy hájily z různých důvodů, jako je například ochrana životního prostředí (omezení plýtvání papírem na reklamní materiály).

### 3.7 Přímé nabádání určené dětem – bod 28

#### **Bod 28 přílohy I**

*„Začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili. Tímto ustanovením není dotčen článek 16 směrnice 89/552/EHS o televizním vysílání.“*

Zákaz zahrnuje vyvíjení tlaku na děti, aby produkt přímo koupily, nebo aby ke koupi přesvědčily dospělé („pester power“). Mnoho obchodníků u tohoto zákazu opakovaně tvrdí, že může být **obtížné odlišit reklamu zaměřenou na děti** od reklamy zacílené na ostatní spotřebitele. Podobně může být někdy nejasné, **zda určitá obchodní praktika zahrnuje přímé nabádání určené dětem**.

Prověrka, zda obchodní praktika spadá pod bod 28 přílohy I, však musí být provedena s přihlédnutím ke všem skutečnostem a okolnostem konkrétního případu. Posouzení může zohlednit různé aspekty, například **marketingovou koncepci, prostředek**, jímž je marketingová komunikace zasílána, zvolený **druh jazyka**, použití **témat či postav, které mohou být lákavé zejména pro děti**, existenci **věkových omezení**, uvádění **přímých odkazů** na nákup atp. <sup>(263)</sup> Vnitrostátní donucovací orgán nebo soud také není vázán vlastní definicí obchodníka, pokud jde o cílovou skupinu u dotyčné obchodní praktiky, ačkoli může vzít tuto definici v potaz. Posouzení by mělo rovněž zohlednit kroky, které obchodník učinil k ochraně nezletilých osob před přímým nabádáním. Obchodníci by měli přizpůsobovat propagaci podle toho, kterých spotřebitelů by se mohl skutečně dotknout, nejen podle zamýšlené cílové skupiny.

#### **Příklad:**

- Internetová obchodní praktika zaměřená na herní komunitu, kde děti oblékají virtuální panenky, děti vyzývala, aby „nakoupily více“, „nakoupily zde“, „teď upgradovaly“ a „upgradovaly na superstar“. Vnitrostátní soud tyto praktiky zakázal z toho důvodu, že tvrzení představovala přímé nabádání určené dětem ve smyslu bodu 28 přílohy I <sup>(264)</sup>.
- Pořadatel koncertů propagoval vstupenky na koncert Justina Biebera a používal slovní obraty jako „Belibers – v mnoha obchodech jsou dosud k dispozici karty RIMI. Vyskočte, sedněte na kolo nebo někoho přesvědčte, aby vás svezl“ a „Nezapomeňte při dnešním nákupu vstupenek na koncert u RIMI zakoupit také vstupenky na Bieberexpress“. Vnitrostátní soud shledal, že výše uvedené je v rozporu s bodem 28 přílohy I <sup>(265)</sup>.

<sup>(263)</sup> Viz také ICPEN, *Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online* (Zásady osvědčených marketingových postupů vůči dětem na internetu), červen 2020.

<sup>(264)</sup> MD 2012:14, Norský soud pro záležitosti trhu, 6. prosinec 2012, Stardoll.

<sup>(265)</sup> MR-2012-1245-2, Norský soud pro záležitosti trhu, 3. prosinec 2013, Atomic Soul.



- Vnitrostátní úřad konstatoval, že když banka zaslala dětem, které dosáhly věku 10 let, dopis za účelem přímého marketingu, jednalo se o agresivní praktiku. V dopise byly děti pozvány do pobočky banky, kde ke svým desátým narozeninám získaly osobní kartu Visa Electron <sup>(266)</sup>.
- Vnitrostátní orgán zjistil přímé nabádání v reklamě na soutěž, která běžela s využitím rozšířené reality. Čtenář si do svého telefonu stáhl aplikaci zprostředkující rozšířenou realitu, pomocí které skenoval jednotlivé stránky komiksu a díky funkci rozšířené reality sledoval video materiály. Video obsahovala řadu vizuálních prvků a zvukových efektů komiksového typu. Na konci příběhu aplikace ukázala kolo štěstí, kde měl čtenář šanci vyhrát vstupenky na koncert. Pokud čtenář neměl štěstí a nevyhrál, objevil se vedle kola štěstí odkaz, který čtenáře nabádal, aby se „podíval na vstupenky“. Virtuální avatar zároveň čtenáře nabádal, aby „klikl sem a koupil si vstupenky“. Podle vnitrostátního orgánu se jednalo o přímou výzvu ke koupi, zejména proto, že z přiloženého odkazu bylo možné vstupenky zakoupit. Vnitrostátní orgán měl rovněž za to, že obsah a reklama s využitím rozšířené reality byly zaměřeny na děti, jelikož byly publikovány v komiksovém časopise pro dětské publikum <sup>(267)</sup>.
- Vnitrostátní soud členského státu zkoumal, zda zobrazení odkazu na internetový obchod představuje přímou výzvu ke koupi. Tento soud shledal, že reklama, která diváka oslovuje v druhé osobě jednotného čísla a používá výrazy typické pro děti, je zaměřená na děti a že se na takové přímé výzvy ke koupi vztahuje bod 28 přílohy I, i když se vlastnosti a cena propagovaného produktu zobrazí až po kliknutí na odkaz <sup>(268)</sup>.
- V podobné věci měl soud členského státu za to, že nepřímé výzvy ke koupi nepodléhají zákazu uvedenému v bodě 28 přílohy I, přičemž jsou definovány jako odkazování na zamýšlené použití propagovaných výrobků. V tomto případě byly reklamní zprávy a odkazy na internetový obchod doprovázeny zprávou „Pokud si chcete tento produkt pořídit, můžete si jej také objednat pro svou konzoli pomocí níže uvedených odkazů“. Soud konstatoval, že poskytování informací o možnosti nákupu nebo zvaní uživatele do virtuálních obchodních prostor není nepřípustné <sup>(269)</sup>.
- V roce 2021 uložil donucovací orgán provozovateli online hry a několika agenturám zastupujícím vlivné internetové uživatele pokutu za porušení zákazu uvedeného v bodě 28 přílohy I. Reklamy na hru byly propagovány prostřednictvím celé řady online kanálů, které motivovaly děti a dospívající k interakci se zvířecí postavíčkou zasíláním SMS zpráv s prémiovou sazbou. Děti byly tedy přímo vyzvány k nákupu. Kromě toho pokuta zohlednila klamavé praktiky obchodníka a vlivných uživatelů, neboť některé reklamy a propagační akce nebyly odpovídajícím způsobem označeny a spotřebitele uváděly při prohlášení reklamy v omyl <sup>(270)</sup>.

V letech 2013–2014 uskutečnily Komise a vnitrostátní orgány **společné opatření v oblasti prosazování práva v souvislosti s online hrami**, které umožňují provádět nákupy během hry (nákupy v aplikaci) a mohou být pro děti lákavé nebo jsou dětem určeny; těmto hrám se dále věnuje oddíl 4.2.9 <sup>(271)</sup>. Příslušné orgány měly za to, že bod 28 přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách se vztahuje na hry, které mohou být lákavé pro děti, a nikoli pouze na hry, které jsou zaměřeny výhradně nebo konkrétně na děti. Hru nebo aplikaci a nabádání, které je v nich obsaženo, lze považovat za určené dětem ve smyslu bodu 28 přílohy I tehdy, pokud mohl obchodník rozumně očekávat, že budou pravděpodobně přitažlivé pro děti.

### 3.8 Ceny – bod 31

#### **Bod 31 přílohy I**

„Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti

— neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda,

nebo

— pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.“

<sup>(266)</sup> KUV/5564/41/2012, Finský úřad pro ochranu hospodářské soutěže a spotřebitele, 1. března 2013, Nordea Oyj.

<sup>(267)</sup> Finský veřejný ochránce práv spotřebitelů, rozhodnutí KKV/54/14.08.01.05/2019.

<sup>(268)</sup> Německý spolkový soud, 17. července 2013 – I ZR, 34/12, Runes of Magic.

<sup>(269)</sup> Rakouský nejvyšší soud, 9. července 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

<sup>(270)</sup> Maďarský orgán ochrany hospodářské soutěže, 26. května 2021, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd a další.

<sup>(271)</sup> Tisková zpráva ze dne 18. července 2014: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_14\\_847](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_14_847)

Posouzení první kategorie případů (tj. cena neexistuje) je poměrně jednoduché. Aby nebyl tento zákaz porušen, **musí být obchodníci vždy schopni prokázat, že cenu a/nebo obdobnou výhodu udělili, a to přesně za podmínek uvedených v oznámení spotřebiteli.** Pokud tomu tak není, vztahoval by se na tuto praktiku zákaz.

**Příklad:**

- Obchodník vyvolával klamný dojem, že spotřebitelé mohou vyhrát cenu, když uvedl, že každý, kdo se zúčastní konkrétní loterie, bude mít šanci vyhrát přenosný počítač. Ve skutečnosti nebylo možno takovýto počítač vyhrát <sup>(272)</sup>.
- Obchodník vyvolával klamný dojem, že spotřebitel vyhrál cenu, tím, že v dopise určeném spotřebiteli jednoznačně uváděl, že vyhrál 18 000 EUR, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena neexistovala. Vnitrostátní soud uvedl, že tato obchodní praktika je v rozporu s vnitrostátními právními předpisy, kterými se provádí bod 31 přílohy I SNOP <sup>(273)</sup>.

Druhá část bodu 31 (tj. k získání ceny nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje) zahrnuje nepoctivé praktiky, kdy jsou spotřebitelé informováni například o tom, že vyhráli určitou cenu, pro její získání však musí **zavolat na telefonní číslo se zvláštní sazbou**, nebo kdy jsou spotřebitelé nejprve informováni, že vyhráli určitou cenu, a poté zjistí, že **k získání inzerované ceny** nebo obdobné výhody **musí objednat jiné zboží nebo službu.**

Soudní dvůr objasnil, že i v případě, jsou-li náklady, které spotřebitel vynaloží na získání výhry (tj. vyžádání si informací o povaze ceny nebo její převzetí), jako je například poštovní známka, v porovnání s hodnotou dotyčné ceny minimální, a bez ohledu na to, zda uhrazení těchto nákladů přinese obchodníkovi nějaký prospěch, jsou tyto praktiky podle bodu 31 přílohy I zakázány <sup>(274)</sup>.

**Příklad:**

Společnost zásilkového prodeje zaslala poštou reklamní sdělení, v němž uvedla, že spotřebitel „**má 100% záruku, že je jednou z vybraných osob, které obdrží elektronický výrobek. Tento výrobek je zdarma!**“ Zákazníci museli ve skutečnosti reagovat do dvou dnů a zaplatit částku ve výši 19,99 EUR k uhrazení „**administrativních a dopravních nákladů**“. Orgán ochrany spotřebitele konstatoval, že vyvolávání klamného dojmu u spotřebitelů, že již získali cenu, přičemž se současně vyžaduje uhrazení poplatku do dvou dnů od obdržení oznámení o reklamní akci, spadá do oblasti působnosti bodu 31 přílohy I (a rovněž dalších praktik zařazených na černou listinu, např. praktiky podle bodu 20 kvůli použití slova „**zdarma**“) <sup>(275)</sup>.

#### 4. UPLATŇOVÁNÍ SMĚRNICE NA KONKRÉTNÍ OBORY

##### 4.1 Udržitelnost

###### 4.1.1 Environmentální tvrzení

Výrazy „environmentální tvrzení“ a „ekologická/zelená tvrzení“ se vztahují k praktikám, které naznačují nebo vytvářejí dojem (v obchodní komunikaci, marketingu nebo reklamě), že zboží či služba **mají pozitivní nebo žádný dopad na životní prostředí nebo že poškozují životní prostředí méně** než konkurenční zboží či služby. Může se jednat o složení výrobku, způsob výroby či produkce, způsob likvidace a snížení potřebné energie či možného znečištění vznikajícího při jeho používání. Pokud taková tvrzení nejsou pravdivé nebo je nelze ověřit, je tento postup často nazýván jako „**lakování nazeleno**“ (*greenwashing*). Koordinované prověřování internetových stránek, které Komise a vnitrostátní orgány ochrany spotřebitele provedly v roce 2020, potvrdilo výskyt vágních, přehnaných, nepravdivých nebo klamavých environmentálních tvrzení <sup>(276)</sup>.

Ve vztazích mezi podniky a spotřebiteli se „**lakování na zeleno**“ může vztahovat na všechny formy obchodních praktik mezi podniky a spotřebiteli týkající se environmentálních vlastností výrobků. Podle okolností se může jednat o veškeré druhy tvrzení, informací, symbolů, log, grafických znázornění a obchodních značek a jejich vzájemné působení s barvami, na balení, označení, v reklamě, ve všech sdělovacích prostředcích (včetně internetových stránek) a jejich uplatnění jakoukoli organizací, pokud se považuje za „**obchodníka**“ a podílí se na obchodních praktikách uplatňovaných vůči spotřebitelům.

<sup>(272)</sup> Městský soud v Praze, 29. října 2014, Golden Gate Marketing v. Česká obchodní inspekce.

<sup>(273)</sup> Audiencia Provincial de Barcelona, 26. června 2014, 323/2014.

<sup>(274)</sup> Rozsudek ze dne 18. října 2012 ve věci Purely Creative e.a. v. Office of Fair Trading, C-428/11.

<sup>(275)</sup> CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21. září 2010, Garant-o-Matic B.V.

<sup>(276)</sup> Tisková zpráva ze dne 28. ledna 2021, Kontrola internetových stránek kvůli problému klamavé ekologické reklamy neboli tzv. „**lakování nazeleno**“: polovina environmentálních tvrzení nepodložena důkazy: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_21_269)

**SNOP nestanoví konkrétní pravidla týkající se environmentálních tvrzení.** Poskytuje však právní základ s cílem zajistit, aby obchodníci neuváděli environmentální tvrzení způsoby, které jsou vůči spotřebitelům nekalé. Nezakazuje používání „zelených tvrzení“, pokud nejsou nekalá. SNOP může naopak obchodníkům pomoci investovat do environmentální výkonnosti jejich produktů tím, že jim umožňuje informovat o tomto úsilí transparentně spotřebitele a soutěžitelům znemožňuje, aby uváděli klamavá environmentální tvrzení.

**Nový program pro spotřebitele** <sup>(277)</sup> a **Akční plán pro oběhové hospodářství na rok 2020** <sup>(278)</sup> počítají s dalšími návrhy k řešení „lakování na zeleno“. Komise také pracuje na iniciativách, jako je zavedení standardů **certifikace pohlcování uhlíku** <sup>(279)</sup>.

**Prostředky nápravy dostupné spotřebitelům**, jimž vznikla škoda způsobená porušením SNOP v oblasti environmentálních tvrzení, jako je náhrada újmy, snížení ceny nebo ukončení smlouvy, jsou uvedeny v oddíle 1.4.3.

#### 4.1.1.1 Vztah s ostatními právními předpisy EU týkajícími se environmentálních tvrzení

V čl. 3 odst. 4 a 10. bodě odůvodnění se stanoví zásada, že SNOP doplňuje ostatní právní předpisy EU jako „záchranná síť“, která zajišťuje, aby byla ve všech odvětvích zachována vysoká společná úroveň ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. V oblasti environmentálních tvrzení SNOP doplňuje nástroje, jako jsou:

- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 o ekoznačce EU <sup>(280)</sup>,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1369, kterým se stanoví rámec pro označování energetickými štítky <sup>(281)</sup>,
- směrnice 1999/94/ES o dostupnosti informací pro spotřebitele o spotřebě paliva a emisích CO<sub>2</sub> při prodeji nových osobních automobilů,
- směrnice 2012/27/EU o energetické účinnosti <sup>(282)</sup> ve znění směrnice (EU) 2018/2002 <sup>(283)</sup>,
- směrnice 2010/31/EU o energetické náročnosti budov <sup>(284)</sup>,

<sup>(277)</sup> Sdělení Komise Evropskému parlamentu a Radě, Nový program pro spotřebitele: Posílení odolnosti spotřebitele pro udržitelné oživení (COM (2020) 696 final), 13. listopadu 2020.

<sup>(278)</sup> Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů, Nový akční plán pro oběhové hospodářství: Čistší a konkurenceschopnější Evropa (COM(2020) 98 final) ze dne 11. března 2020. Doporučení Komise 2013/179/EU ze dne 9. dubna 2013 o používání společných metod pro měření a sdělování environmentálního profilu životního cyklu produktů a organizací (Úř. věst. L 124, 4.5.2013, s. 1) a jeho případné aktualizace.

<sup>(279)</sup> V Akčním plánu pro oběhové hospodářství Komise oznámila iniciativu týkající se regulačního rámce pro certifikaci pohlcování uhlíku. Tento mechanismus certifikace odstraňování uhlíku by podpořil zavádění řešení pro pohlcování uhlíku v rozsahu slučitelném s cílem klimatické neutrality.

<sup>(280)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 ze dne 25. listopadu 2009 o ekoznačce EU (Úř. věst. L 27, 30.1.2010, s. 1).

<sup>(281)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1369 ze dne 4. července 2017, kterým se stanoví rámec pro označování energetickými štítky a zrušuje směrnice 2010/30/EU (Úř. věst. L 198, 28.7.2017, s. 1).

<sup>(282)</sup> V čl. 9 odst. 2 této směrnice je stanoveno, že pokud spotřebitelé mají „inteligentní měřiče“ pro zemní plyn nebo elektřinu, „měřicí systémy poskytují konečným zákazníkům informace o skutečné době používání“, a v čl. 10 odst. 1 je uvedeno, že „v případě, že koneční zákazníci nemají inteligentní měřiče“, musí být informace o vyúčtování „přesné a založené na skutečné spotřebě“.

<sup>(283)</sup> Ve změně článku 10 o informacích o vyúčtování plynu a elektřiny se zejména stanoví, že informace o vyúčtování musí být spolehlivé, přesné a založené na skutečné spotřebě elektřiny a plynu v souladu s bodem 1.1 přílohy VII, pokud je to technicky možné a ekonomicky odůvodněné; článek 9a stanoví, že konečným zákazníkům musí být poskytovány měřiče za konkurenceschopné ceny, které přesně odrážejí jejich skutečnou spotřebu energie.

<sup>(284)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/944 ze dne 5. června 2019 o společných pravidlech pro vnitřní trh s elektřinou a o změně směrnice 2012/27/ES (Úř. věst. L 158, 14.6.2019, s. 125). Podle článku 10 této směrnice umožňují certifikáty energetické náročnosti vlastníkům a nájemcům porovnání a posouzení energetické náročnosti budov. Certifikát energetické náročnosti poskytne např. „údaje o tom, kde vlastník nebo nájemce může získat podrobnější informace (...) doporučení uvedených v certifikátu energetické náročnosti“. Podle čl. 12 odst. 2 a 3 musí být certifikát energetické náročnosti „předložen potenciálnímu novému nájemci nebo kupujícímu a předán kupujícímu nebo novému nájemci“ při výstavbě, prodeji nebo pronájmu budov, a dochází-li k prodeji či pronájmu budovy před její výstavbou, musí prodávající „předložit posouzení budoucí energetické náročnosti této budovy“. Podle čl. 12 odst. 4 musí být v případě prodeje nebo pronájmu budov, jež mají certifikát energetické náročnosti, „na reklamách v komerčních médiích“ uveden ukazatel energetické náročnosti budovy obsažený v certifikátu energetické náročnosti dané budovy.

- nařízení (EU) 2020/740 o označování pneumatik s ohledem na palivovou účinnost a jiné parametry <sup>(285)</sup>,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/944 o společných pravidlech pro vnitřní trh s elektřinou <sup>(286)</sup>,
- směrnice 2009/125/ES o stanovení rámce pro určení požadavků na ekodesign výrobků spojených se spotřebou energie <sup>(287)</sup>,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/848 o ekologické produkci a označování ekologických produktů <sup>(288)</sup>,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/2001 o podpoře využívání energie z obnovitelných zdrojů <sup>(289)</sup>,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/73/ES o společných pravidlech pro vnitřní trh se zemním plynem <sup>(290)</sup>.

Níže je uvedeno několik příkladů vzájemného působení mezi SNOP a zvláštními právními předpisy EU týkajícími se environmentálních tvrzení.

**Příklad:**

- Nařízení (EU) 2017/1369, kterým se stanoví rámec pro **označování energetickými štítky**, zakazuje další štítky a symboly, které by mohly samy o sobě uvádět spotřebitele v omyl, pokud jde o spotřebu energie <sup>(291)</sup>. Neobsahuje však zvláštní pravidla ohledně toho, co se pokládá za klamavé. V tomto ohledu může přijít ke slovu SNOP. Například soud považoval za klamavou obchodní praktiku podle SNOP používání sloganu „velmi energeticky úsporný“ u chladničky/mrazničky v třídě energetické účinnosti „A“. Celkem 308 z 543 spotřebičů na trhu patřilo v té době do třídy „A+“ a 17 % veškerých dostupných spotřebičů patřilo do třídy energetické účinnosti „A++“ <sup>(292)</sup>.

<sup>(285)</sup> Toto nařízení stanoví rámec pro poskytování harmonizovaných informací o parametrech pneumatik prostřednictvím jejich označování, jež umožní koncovým uživatelům, aby při nákupu pneumatik učinili informované rozhodnutí.

<sup>(286)</sup> Bod 5 přílohy I této směrnice stanoví, že spotřebitelé musí mít na fakturách uvedeny informace o podílu jednotlivých zdrojů energie na elektřině nakupované konečným zákazníkem na základě smlouvy o dodávkách elektřiny. Zejména podle pododstavců a) a b) dodavatelé elektřiny uvádějí „podíl každého energetického zdroje na celkové skladbě zdrojů energie užitých dodavatelem (...)“ a „informace o dopadech na životní prostředí, minimálně s údaji o emisích CO<sub>2</sub> a o radioaktivním odpadu, které vznikly při výrobě elektřiny z celkové skladby zdrojů energie užitých dodavatelem za předchozí rok“.

<sup>(287)</sup> Na základě této rámcové směrnice jsou prostřednictvím prováděcích opatření stanoveny minimální požadavky pro konkrétní výrobky, např. žárovky a spotřebiče pro domácnost. Podle článku 14 této směrnice výrobci v souladu s použitelným prováděcím opatřením zajistí, aby byly spotřebitelům poskytnuty „informace o tom, jak mohou přispět k udržitelnému užívání výrobku“, a „ekologický profil výrobky a výhody ekodesignu, vyžaduje-li to prováděcí opatření“.

<sup>(288)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/848 ze dne 30. května 2018 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 834/2007 (Úř. věst. L 150, 14.6.2018, s. 1). Článek 30 tohoto nařízení stanoví pravidla pro používání výrazů odkazujících na ekologickou produkci. Článek 33 stanoví pravidla pro používání loga Evropské unie pro ekologickou produkci.

<sup>(289)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/2001 ze dne 11. prosince 2018 o podpoře využívání energie z obnovitelných zdrojů (Úř. věst. L 328, 21.12.2018, s. 82). Viz zejména článek 24, který stanoví, že informace o energetické náročnosti a o podílu energie z obnovitelných zdrojů v jejich [členských státech] soustavách dálkového vytápění a chlazení musí být poskytovány konečným spotřebitelům snadno přístupným způsobem, například na internetových stránkách dodavatelů, na ročním vyúčtování nebo na žádost, a článek 19, který stanoví, že „členské státy zajistí, aby pro účely poskytnutí dokladu konečnému spotřebiteli o podílu nebo množství energie z obnovitelných zdrojů na skladbě zdrojů energie dodavatele a na energii dodávané zákazníkům na základě smluv nabízených s odkazem na spotřebu energie z obnovitelných zdrojů mohl být původ energie z obnovitelných zdrojů zaručen ve smyslu této směrnice v souladu s objektivními, transparentními a nediskriminačními kritérii“. Viz rovněž návrh na změnu této směrnice (COM(2021) 557 final), který zavádí požadavek, aby označování ekologických průmyslových výrobků uvádělo procentní podíl využití energie z obnovitelných zdrojů podle společné metodiky platné v celé EU.

<sup>(290)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/73/ES ze dne 13. července 2009 o společných pravidlech pro vnitřní trh se zemním plynem a o zrušení směrnice 2003/55/ES (Úř. věst. L 211, 14.8.2009, s. 94).

<sup>(291)</sup> Podle čl. 6 písm. c) uvedeného nařízení je použití štítků, značek, symbolů nebo nápisů, které nesplňují požadavky nařízení, zakázáno, jestliže by mohly uvádět spotřebitele v omyl nebo vést k nejasnostem, pokud jde o spotřebu energie nebo jiných zdrojů. Podle čl. 3 odst. 1 musí být informace týkající se spotřeby elektrické energie, jiných druhů energie a případně jiných hlavních zdrojů během používání sděleny konečným uživatelům v informačním listu výrobků a na energetickém štítku výrobků nabízených k prodeji, pronájmu, ke koupi na splátku jakýmkoli způsobem prodeje na dálku včetně prodeje prostřednictvím internetu.

<sup>(292)</sup> Zpráva MDEC 2013, s. 18.

- Výrobce pneumatik používal při uvádění pneumatik na trh vlastní označení pneumatik. Toto označení mělo znázorňovat jízdní vlastnosti pneumatik v zimních podmínkách. Vlastní označení společnosti bylo velmi podobné **oficiálnímu označení pneumatik EU** <sup>(293)</sup>, které je od listopadu 2012 povinné. Výrobce pneumatik uváděl své pneumatiky na trh s použitím vlastního označení, jež mohlo u spotřebitelů vyvolávat klamný dojem, že pneumatiky splňují požadavky na testování a klasifikaci podle označení pneumatik EU. Označení pneumatik neposkytovalo spolehlivou představu o vlastnostech pneumatik v porovnání s pneumatikami ostatních výrobců, které jsou opatřeny označením EU. Soud zakázal výrobcí pneumatik používat vlastní podnikové označení pneumatik v reklamě, která je zaměřena na spotřebitele, pokud společnost toto označení jednoznačně neodliší od označení pneumatik EU. <sup>(294)</sup>
- Podle směrnice (EU) 2019/944 musí dodavatelé elektřiny ve svém vyúčtování uvést „informace o dopadech na životní prostředí, minimálně s údaji o emisích CO<sub>2</sub> a o radioaktivním odpadu, které vznikly při výrobě elektřiny z celkové skladby zdrojů energie užitých dodavatelem za předchozí rok“, a v souladu s přílohou I bodem 5 písm. b) budou povinni uvádět skutečnou uhlíkovou stopu své skladby zdrojů energie.
- Obchodník propagoval své automobily se vznětovými motory spotřebitelům jako „šetrné k životnímu prostředí“, přičemž ve skutečnosti byly zkoušky emisí výfukových plynů manipulovány pomocí softwaru, který fungoval jako odpojovací zařízení (skandál „Dieselgate“). Tvzení o ekologických rysech dotčených vozidel byla zobrazena na internetových stránkách obchodníka, v reklamních materiálech a v seznamech produktů. Evropský soudní dvůr ve svém rozsudku ze dne 17. prosince 2020 ve věci C-693/18 potvrdil, že použití softwarového odpojovacího zařízení je nezákonné podle **legislativy EU týkající se schvalování typu** <sup>(295)</sup>. Z pohledu SNOP tato praktika vyvolává pochybnosti ve vztahu k **článku 5** (praktika v rozporu s požadavky náležité profesionální péče), **článku 6** (poskytování klamavých informací spotřebitelům ohledně hlavních znaků produktu, např. propagovaný dopad produktu na životní prostředí) a **bodu 4 přílohy I** (tvrzení, že produkt byl schválen orgánem veřejné moci, aniž by byly splněny podmínky pro schválení). Vnitrostátní orgány pro spotřebitelské záležitosti na základě těchto ustanovení uložily pokuty <sup>(296)</sup>.

#### 4.1.1.2 Hlavní zásady

Uplatňování SNOP na environmentální tvrzení lze shrnout do následujících hlavních zásad <sup>(297)</sup>.

Podle **článků 6 a 7 SNOP** týkajících se klamavých jednání a opomenutí **musí obchodníci uvádět pravdivá ekologická tvrzení, která neobsahují nesprávné informace** a která musí být předkládána **jasně, konkrétně, přesně a jednoznačně**, aby bylo zajištěno, že spotřebitelé nebudou uvedeni v omyl.

Podle **článku 12 SNOP** **musí mít obchodníci k doložení svých tvrzení k dispozici příslušné důkazy** a musí být schopni předložit je srozumitelným způsobem příslušným donucovacím orgánům, je-li tvrzení zpochybněno.

**Příloha I SNOP** dále obsahuje seznam nekalých praktik, které jsou za všech okolností zakázány. Několik bodů přílohy I se týká konkrétních tvrzení nebo propagace příslušných osvědčení, štítků a kodexů chování.

**Všeobecné ustanovení čl. 5 odst. 2 SNOP** poskytuje další příležitost k posouzení nekalých obchodních praktik. Toto ustanovení funguje jako „záchranná síť“ s cílem zajistit, aby bylo možno postihnout jakoukoli nekalou praktiku, na kterou se nevztahují jiná ustanovení SNOP (tj. praktiku, která není klamavá nebo agresivní ani není uvedena v příloze I). Zakazuje obchodní praktiky, které jsou v rozporu s požadavky **náležité profesionální péče**, pokud mohou podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele.

<sup>(293)</sup> Nařízení (EU) 2020/740 o označování pneumatik s ohledem na palivovou účinnost a jiné parametry.

<sup>(294)</sup> MAO:185/13.

<sup>(295)</sup> Rozsudek ze dne 17. prosince 2020 ve věci CLCV a další, C-693/18.

<sup>(296)</sup> PS10211, Volkswagen, 4. srpna 2016. ACM/UIT/23048, 18. října 2017. UOKiK, Volkswagen Group Poland, 15. ledna 2020.

<sup>(297)</sup> Tyto zásady se rovněž odrážejí v několika vnitrostátních pokynech ohledně environmentálních tvrzení (např. v CZ, DE, DK, FI, HU, LV, NL, NO, FR, IT). Kromě toho Komise koordinovala činnost mnohostranné skupiny pro environmentální tvrzení (MDEC) složené ze zástupců vnitrostátních orgánů, evropských podnikatelských a spotřebitelských organizací a nevládních organizací působících v oblasti životního prostředí. Skupina MDEC zveřejnila doporučení ve zprávě za rok 2013 ([https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf)) a ve svém dokumentu z roku 2016 *Compliance Criteria on Environmental Claims* (Kritéria shody v oblasti environmentálních tvrzení) ([https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance\\_criteria\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf)). Tato doporučení nejsou právně závazná, ale jsou součástí těchto pokynů. Tyto zásady jsou zohledněny také v mezinárodních normách a samoregulaci, například v normě ISO 14021-2016 nebo v Kodexu reklamní a marketingové komunikace Mezinárodní obchodní komory. Další užitečná kritéria a příklady jsou uvedeny v pokynech Komise k uvádění a hodnocení environmentálních tvrzení, jež byly zveřejněny v roce 2000 ([http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf)).

Standard náležité profesionální péče v oblasti environmentálních tvrzení může zahrnovat zásady odvozené z **mezinárodních norem a kodexů chování**. Náležitá profesionální péče například může vyžadovat, aby systémy certifikace, které obchodníci používají k propagaci ekologičnosti svých produktů, byly v souladu s těmito normami a poskytovaly spotřebitelům podstatné výhody a aby byly nezávisle kontrolovány a auditovány. Praktiky, které jsou v rozporu s náležitou profesionální péčí, jsou nekalé, pokud způsobují nebo mohou způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, jako je nákup konkrétního produktu v důsledku očekávaných přínosů plynoucích z údajného dodržování certifikačního systému. Vnitrostátní donucovací orgány tyto situace posoudí na základě skutkového stavu a okolností každého jednotlivého případu.

#### 4.1.1.3 Uplatňování článku 6 směrnice na environmentální tvrzení

Článek 6 SNOP implikuje, že **spotřebitelé musí být schopni důvěřovat environmentálním tvrzením**, která uvádějí obchodníci. Aby environmentální tvrzení nebyla klamavá, musí být pravdivá, neobsahovat nesprávné informace a musí být **uváděna jasným, konkrétním, jednoznačným a přesným způsobem**.

Environmentální tvrzení může být klamavé, pokud **„obsahuje nesprávné informace, je tedy nepravdivé“** ve vztahu k jednomu z prvků uvedených v čl. 6 odst. 1 písm. a) až g).

#### **Příklad:**

- použití výrazu „biologicky rozložitelný“ u produktu, který ve skutečnosti biologicky rozložitelný není nebo u něhož nebyly provedeny žádné zkoušky <sup>(298)</sup>,
- prezentování drobných elektrických spotřebičů, jako jsou žehličky, vysavače či kávovary, jako „ekologicky šetrných“ („eko“), ačkoliv zkoušky prokazují, že jejich výkonnost není často lepší než u jiných podobných výrobků, nebo žádné zkoušky nebyly provedeny <sup>(299)</sup>,
- prezentování pneumatik pro osobní automobily jako „ekologických pneumatik“ a inzerování jejich environmentální výkonnosti a dopadu na spotřebu paliva, ačkoli výsledky zkoušek jsou nejednoznačné <sup>(300)</sup>,
- prezentování stolního nádobí obsahujícího bambus jako udržitelné, recyklovatelné a ekologické alternativy k plastovým materiálům, pokud jsou tyto výrobky ve skutečnosti směsí plastu, bambusu (v některých případech bambusového prachu) a pryskyřice vyrobené z melaminu a formaldehydu, které jsou nezbytné pro výrobu různých tvarů (talíře, misky atd.) a stupňů tvrdosti <sup>(301)</sup>.

Environmentální tvrzení může být klamavé rovněž tehdy, pokud ve vztahu k jednomu z bodů uvedených v čl. 6 odst. 1 písm. a) až g) **„uvádí nebo je schopno uvést průměrného spotřebitele v omyl, i když informace jsou věcně správné“**.

**Vyobrazení a celková prezentace produktu** (tj. úprava, volba barev, snímky, obrázky, zvuky, symboly nebo značky) by tedy také měly představovat pravdivé a přesné znázornění rozsahu přínosů pro životní prostředí a nesmí dosažený přínos nadhodnocovat. Implicitní tvrzení mohou v závislosti na okolnostech daného případu zahrnovat použití obrázků (např. stromů, deštných pralesů, vody, zvířat) a barev (např. modré nebo zelené pozadí nebo text), které jsou spojovány s ekologickou udržitelností.

Environmentální tvrzení mohou být zavádějící, pokud sestávají z **neurčitých a obecných prohlášení o přínosu pro životní prostředí** bez náležitého zdůvodnění přínosu a bez uvedení příslušného aspektu produktu, na který se tvrzení vztahuje. Jedná se například o tvrzení jako „přívětivé pro životní prostředí“, „ekologicky šetrné“, „eko“, „zelené“, „šetrné k přírodě“, „ekologické“, „příznivé pro životní prostředí“, „šetrné ke klimatu“, „šetrné k životnímu prostředí“, „bez znečištění“, „biologicky rozložitelné“, „nulové emise“, „s šetrnou uhlíkovou stopou“, „snížené emise CO<sub>2</sub>“, „uhlíkově neutrální“, „neutrální z hlediska klimatu“, a dokonce i obecnější tvrzení, že produkt je „šetrný“ a „odpovědný“.

<sup>(298)</sup> Viz například vědecké stanovisko z prosince 2020 o biologické rozložitelnosti plastů v otevřeném prostředí: [https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment\\_en](https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en)

<sup>(299)</sup> Which?, Greenwashing claims investigated (časopis Which?, „Zelená“ tvrzení pod drobnohledem), srpen 2012.

<sup>(300)</sup> Institut national de la Consommation, Les pneus verts tiennent-ils leurs promesses ?, 60 millions de consommateurs, édition n. °476, listopad 2012.

<sup>(301)</sup> Viz rovněž čl. 3 odst. 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 ze dne 27. října 2004 o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami a o zrušení směrnic 80/590/EHS a 89/109/EHS (Úř. věst. L 338, 13.11.2004, s. 4), který vyžaduje, aby označování, reklama a obchodní úprava materiálu nebo předmětu neuváděly spotřebitele v omyl.

Taková nepodložená tvrzení mohou v některých případech u spotřebitele vyvolat dojem, že výrobek nebo činnost obchodníka nemá žádný negativní dopad na životní prostředí nebo má dopad pouze pozitivní. Tato tvrzení by mohla spadat do oblasti působnosti čl. 6 odst. 1 písm. a) a b) SNOP, pokud mohou uvést průměrného spotřebitele v omyl a přimět jej, aby učinil rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Vzhledem k tomu, že výrazy jako „šetrný“ a „odpovědný“ mohou odkazovat na řadu aspektů, včetně sociálních nebo hospodářských podmínek, mohla by být taková tvrzení považována za zavádějící, i když jsou opodstatněná, neboť jsou neurčitá a nejednoznačná.

Jsou-li použita vágní a nejednoznačná tvrzení, musí být opodstatnění dostatečně podrobné, aby tvrzení nemohlo být chápáno jinak než způsobem, který obchodník zamýšlel.

**Příklad:**

- Tvrzení, že pronájem elektrického vozidla je „ekologický“, lze považovat za zavádějící, pokud nejsou poskytnuty informace, které by k němu poskytly kontext. Zejména pokud elektrina potřebná k dobíjení automobilů nepochází z obnovitelných zdrojů energie, bude mít služba autopůjčovny negativní dopad na životní prostředí<sup>(302)</sup>.
- Obchodníci stále častěji uvádějí tvrzení ohledně uhlíkové neutrality dosahované investicemi do projektů, které kompenzují emise CO<sub>2</sub>. Například autopůjčovna nabízí spotřebitelům možnost „jezdit s neutrálními emisemi CO<sub>2</sub>“, pokud si spotřebitel zvolí variantu, která zahrnuje kompenzaci emisí. Tento postup může být problematický, pokud mají související uhlíkové kredity nízkou ekologickou vyváženost nebo nejsou náležitě vykázány, takže nepředstavují skutečné a dodatečné snížení emisí. Tvrzení o pohlcení uhlíku by měla být autentická, spolehlivá, transparentní, vykazovaná, sledovatelná, ověřitelná, důvěryhodná, certifikovaná, neměla by narušovat krátkodobá opatření ke snížení emisí v odvětvích produkujících emise, měla by zaručit doplňkovost a měla by zajistit náležité vykazování pohlcování uhlíku ve vnitrostátních inventurách skleníkových plynů. Vnitrostátní orgán ochrany spotřebitele ve svých pokynech uvedl, že spotřebitelé by měli být řádně informováni o mechanismech opatření, která kompenzují emise CO<sub>2</sub>, jako je počet plně kompenzovaných kilometrů a způsob, jakým je kompenzace dosaženo, a jak a kde se kompenzace vykazuje<sup>(303)</sup>.
- Soud rozhodl, že propagace výrobků pro péči o vlasy a péči o pleť, v níž obchodník uvedl, že jeho výrobky jsou ekologické, přičemž použil tvrzení jako „eko“ a „ekologické“, je neurčitá a bez jasného opodstatnění. Soud rovněž konstatoval, že pro objasnění významu výrazu „eko“ či „ekologické“ nepostačuje pouze grafický symbol / logo / označení certifikace poskytované třetí stranou<sup>(304)</sup>.
- Obchodník inzeroval prodej sáčků s cukrovinkami a uváděl, že za každý prodaný sáček zasadí jeden strom. Tento obchodník však již souhlasil s vysazením určitého počtu stromů, a to bez ohledu na počet prodaných sáčků s cukrovinkami. Vnitrostátní soud vyhověl návrhu příslušného veřejného ochránce práv, podle kterého toto prohlášení představovalo klamavou reklamu, jež využila důvěry spotřebitelů, kteří se zajímají o životní prostředí<sup>(305)</sup>.

Tvrzení je třeba v **případě potřeby přehodnocovat a aktualizovat** s ohledem na technologický rozvoj a vznik srovnatelných produktů nebo jiné okolnosti, které mohou ovlivnit přesnost nebo relevantnost tvrzení. Environmentální tvrzení by se neměla týkat zlepšení v porovnání s produktem téhož obchodníka nebo soutěžitele, který již není na trhu k dispozici nebo který obchodník již neprodává spotřebitelům, není-li toto zlepšení významné a nové.

Pokud obchodník používá environmentální prohlášení ve své obchodní firmě, názvu značky, názvu produktu atd. a tato firma či název je použita pro účely propagace, **vztahují se na tuto propagaci stejné požadavky na odůvodnění** jako na jiná environmentální tvrzení v marketingové komunikaci, pokud společnost neprokáže, že její firma/název nemá environmentální konotace nebo že je používá už delší dobu. Aby však byly firma/název používané v propagaci v rozporu se SNOP, musí uvádět průměrného spotřebitele v omyl a být způsobilé je přimět k přijetí rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinili.

<sup>(302)</sup> Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26. června 2014.

<sup>(303)</sup> ACM, Guidelines: Sustainability claims (Pokyny: Tvrzení ohledně udržitelnosti), 28. ledna 2021, s. 15.

<sup>(304)</sup> Rozsudek Švédského soud pro patentové věci a záležitosti trhu ze dne 18. ledna 2021 PMT 697-20, Midsona.

<sup>(305)</sup> Rozsudek obchodního soudu v Helsinkách ze dne 8. dubna 2011, MAO: 157/11.

**Příklad:**

Soud se zabýval propagací ropného produktu a uvedl, že výraz „environmentální“ spolu s výrazem „plus“ v názvu produktu vyvolal dojem, že produkt má určité přínosy pro životní prostředí, ačkoli fosilní ropa životní prostředí vždy poškozuje. Soud v tomto ohledu konstatoval, že výraz „Environment“ nelze v názvu produktu použít<sup>(306)</sup>.

Při posuzování environmentálního tvrzení jsou důležité **hlavní dopady produktu na životní prostředí během celého jeho životního cyklu, včetně jeho dodavatelského řetězce**. Environmentální tvrzení by se mělo týkat aspektů, které jsou **podstatné z hlediska dopadu produktu na životní prostředí**.

**Vysoce znečišťující odvětví** by měla zajistit, aby jimi používaná environmentální tvrzení byla přesná v tom smyslu, že jsou relativní, např. „méně škodlivé pro životní prostředí“ namísto „šetrné k životnímu prostředí“ (viz také oddíl 4.1.1.7 o srovnávacích environmentálních tvrzeních). To umožňuje průměrnému spotřebiteli lépe porozumět relativnímu dopadu produktu. Environmentální tvrzení by se mělo v každém případě týkat aspektů, které jsou významné z hlediska celkových dopadů produktu na životní prostředí během jeho životního cyklu. Soudy nebo orgány mohou vyžadovat, aby vysoce znečišťující odvětví spotřebiteli ve svých environmentálních tvrzeních jasně komunikovala, že produkt má celkově negativní dopad na životní prostředí.

**Příklad:**

Samoregulační orgán konstatoval, že tvrzení na internetových stránkách, které uvádí fosilní plyn jako „zdroj energie šetrný k životnímu prostředí“, je v rozporu s platnými předpisy o reklamě, neboť znění je příliš absolutní a postrádá vysvětlení či kontext<sup>(307)</sup>.

Tvrzení by měla být mimoto jasná a jednoznačná, pokud jde o to, kterého aspektu produktu nebo jeho životního cyklu se týkají<sup>(308)</sup>. Jestliže obchodník uvede environmentální tvrzení **zdůrazňující pouze jeden z řady dopadů** produktu na životní prostředí, mohlo by tvrzení být klamavé ve smyslu článku 6 nebo 7 SNOP.

Kromě toho by obchodníci neměli zkreslovat tvrzení o **složení produktu (včetně surovin) nebo jeho použití, výrobního procesu, dopravy nebo dopadů na konci životnosti**, například tím, že nepřiměřeně zdůrazní význam pozitivních aspektů, které jsou ve skutečnosti pouze okrajové, nebo přestože celkový dopad životního cyklu výrobku na životní prostředí je negativní.

**Příklad:**

- Tvrzení „s výhradním využitím obnovitelné energie“ může být zavádějící, pokud neuvádí, že energie z obnovitelných zdrojů byla využita pouze v určité fázi životního cyklu produktu. Naproti tomu tvrzení „100 % obnovitelný materiál (s výjimkou tvarovek)“ objasňuje, které složky výrobku nejsou vyrobeny z obnovitelných materiálů<sup>(309)</sup>.
- Propagace produktu jako produktu s obsahem „udržitelné bavlny“ by mohla být zavádějící, pokud původ bavlny není vysledovatelný ani bavlna není ve výrobním řetězci oddělena od běžné bavlny.
- Propagace produktu, např. umělého trávníku, jako šetrného k životnímu prostředí, protože ve fázi používání nepotřebuje vodu, hnojivo ani údržbu, nemusí být odůvodněná, pokud fáze výroby a konce životnosti mají závažný negativní dopad na životní prostředí.
- Zavádějící informace o zdrojích energie uvedené ve vyúčtování, jako např. abstraktní informace o vnitrostátní skladbě zdrojů energie nebo zavádějící informace o dopadu na životní prostředí / skutečný podíl obnovitelných zdrojů energií v elektríně nakoupené konečným zákazníkem (např. nepřiměřený důraz na podíl energie z obnovitelných zdrojů).

Udávaný přínos by neměl mít za následek nepatřičné přenášení dopadů, tj. je třeba zamezit vytvoření nebo zesílení jiných negativních dopadů na životní prostředí v ostatních fázích životního cyklu produktu, jestliže se významně nezvýší celkový čistý přínos pro životní prostředí, například podle posouzení životního cyklu a uznávaných či obecně přijímaných metod použitelných na daný typ produktu. Přínos by měl být ověřen třetí stranou.

<sup>(306)</sup> Švédský obchodní soud, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

<sup>(307)</sup> Belgická rada pro etiku reklamy (JEP), Gas.be – décision de modification/arrêt, 21. května 2021.

<sup>(308)</sup> Viz také MDEC Compliance Criteria on Environmental Claims (Kritéria shody v oblasti environmentálních tvrzení), odst. 2.1.

<sup>(309)</sup> Maďarský orgán ochrany hospodářské soutěže, Zelený marketing – Pokyny Maďarského úřadu pro ochranu hospodářské soutěže pro podniky (2020), s. 5.



**Příklad:**

Výrobce tvrdí, že jeho produkt má nízkou spotřebu vody. Produkt však současně spotřebovává více energie než srovnatelný produkt v téže kategorii, což podstatně zvyšuje celkový dopad produktu na životní prostředí. V tomto případě může být tvrzení klamavé buď ve vztahu k podstatě produktu (čl. 6 odst. 1 písm. a), nebo k jeho hlavním znakům (čl. 6 odst. 1 písm. b) SNOP).

Kodexy chování mohou obsahovat dobrovolné závazky ve vztahu k ochraně životního prostředí či „ekologickému chování“. Průměrný spotřebitel očekává, že subjekty, které se podřídily určitému kodexu, prodávají produkty, které tento kodex dodržují. Lze mít za to, že obchodník, který oznámil, že je takovým kodexem vázán, ale nedodržuje jej, se dopouští klamavého jednání, pokud deklarované dodržování kodexu ovlivňuje nebo by mohlo ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci. Na tuto situaci se vztahuje čl. 6 odst. 2 písm. b) SNOP.

**Příklad:**

Obchodník se zavázal k dodržování kodexu správné praxe, který prosazuje udržitelné využívání dřeva, a uvádí na svých internetových stránkách logo kodexu. Kodex správné praxe obsahuje závazek, že jeho členové nebudou používat tvrdé dřevo z lesů, které nejsou obhospodařovány trvale udržitelným způsobem. Bylo však zjištěno, že produkty propagované na internetových stránkách obchodníka dřevo pocházející z takovýchto lesů obsahují. Za takových okolností by tvrzení mohlo porušovat bod 4 přílohy I nebo být zavádějící podle čl. 6 odst. 2 písm. b) SNOP.

Některé klamavé obchodní praktiky týkající se kodexů chování jsou samy o sobě považovány za nekalé podle přílohy I SNOP (viz oddíl 4.1.1.6).

U průměrného spotřebitele se neočekává znalost smyslu nebo významu různých **kodexů chování, systémů označování, certifikátů nebo log** vydávaných veřejnými či soukromými subjekty. Obchodníci by měli spotřebitele o těchto prvcích a příslušných vlastnostech v souvislosti s daným tvrzením informovat, přičemž by měli odkázat na zdroje, kde lze nalézt všechny informace o certifikaci, včetně toho, zda certifikaci provádí třetí strana, či nikoli. Obchodníci by rovněž měli zajistit, aby spotřebitelé měli možnost získat přístupným a jasným způsobem další informace, např. prostřednictvím odkazu nebo informačního oddílu v blízkosti tvrzení. Obchodníci by například měli informovat spotřebitele o systémech certifikace, jejichž loga zobrazují a jež zaštiťují soukromé subjekty. Obecně nestačí jen stručně odkázat na certifikaci třetí stranou.

Pokud se obchodník či průmyslové odvětví rozhodne za účelem propagace používat **soukromý systém označování, symbolů či certifikace**, ty musí být použity pouze u produktů/služeb nebo obchodníků, kteří splňují daná kritéria. Kritéria by měla prokázat jasný přínos pro životní prostředí ve srovnání s konkurenčními výrobky nebo obchodníky a měla by být snadno veřejně přístupná. V opačném případě může být takové označení zavádějící. Označení může být třeba dále upřesnit, aby byl zdůrazněn význam a nejdůležitější kritéria označení (např. zdůraznění, zda je pro produkt nejdůležitějším kritériem použití vody). Kromě toho by obchodníci měli zvážit ověření třetí stranou, aby byla zajištěna důvěryhodnost a relevantnost označení. Spotřebiteli musí být rovněž objasněna soukromá povaha označení (je-li označení zaštiťováno soukromým subjektem) a jeho smysl nebo význam. A toto označení konečně nesmí být zaměnitelné s jiným označením, včetně např. označení podle veřejných systémů označování nebo konkurenčních systémů.

#### 4.1.1.4 Uplatňování článku 7 směrnice na environmentální tvrzení

V článku 7 SNOP jsou uvedeny zvláštní prvky, které jsou důležité při posuzování, zda určitá obchodní praktika zahrnuje **klamavé opomenutí**.

Ekologická tvrzení mohou být zavádějící, pokud sestávají z vágních a obecných prohlášení o přínosech pro životní prostředí (viz také předchozí oddíl 4.1.1.3 o klamavém jednání). Pravděpodobnost, že taková tvrzení budou klamavá podle článku 7, je nižší, jsou-li **doplněna výraznými specifikacemi nebo vysvětlivkami ohledně dopadu produktu na životní prostředí**, například omezením tvrzení na konkrétní přínosy pro životní prostředí.

Poskytnutí takovéto doplňkové informace napomáhá zajistit soulad s čl. 7 odst. 4 písm. a) (v případě výzvy ke koupi), který zakazuje poskytovat spotřebitelům podstatné informace ohledně „**hlavních znaků produktu**“ „**nejjasným, nesrozumitelným nebo dvojnásčným způsobem nebo v nevhodný čas**“.

Pokud obchodník poskytne spotřebitelům doplňující informace, např. na svých internetových stránkách, měly by tyto informace být jasné a srozumitelné průměrnému spotřebiteli. Složitost a technická povaha informací by neměla být využívána k uvedení spotřebitelů v omyl, pokud jde o pravdivost ekologických tvrzení.

V případě environmentálních tvrzení uváděných na **obalech produktů a/nebo prostřednictvím jiných komunikačních kanálů** (např. plakáty, velkoplošné reklamní panely, časopisy) s omezeným prostorem pro specifikace by umístění hlavního environmentálního tvrzení a dodatečných informací ohledně tvrzení měly umožňovat průměrnému uživateli pochopit jejich vzájemnou vazbu. Nejsou-li doplňující informace poskytnuty nebo jsou-li poskytnuty nejasným nebo nejednoznačným způsobem, lze je v závislosti na posouzení okolností konkrétního případu považovat za zavádějící. Pokud není k dispozici prostor pro upřesnění environmentálního tvrzení, nemělo by být tvrzení obecně uvedeno.

Obdobně v oblasti **výživových a zdravotních tvrzení při označování potravin** se v bodě 3 přílohy prováděcího rozhodnutí Komise 2013/63/EU<sup>(310)</sup> stanoví, že odkazuje-li se na obecné, nespécifické zdravotní přínosy, musí tyto odkazy doprovázet zvláštní zdravotní tvrzení ze seznamů schválených zdravotních tvrzení uvedených v rejstříku Unie. Pro účely nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních by zvláštní schválené zdravotní tvrzení, které doprovází sdělení odkazující na obecné, nespécifické příznivé účinky na zdraví, mělo být uvedeno „vedle“ tohoto sdělení nebo „za“ ním. Soudní dvůr má za to, že pokud je na přední straně obalu uveden odkaz na obecné, nespécifické zdravotní přínosy živiny nebo potravin, přičemž zvláštní zdravotní tvrzení, které je má doprovázet, se objevuje pouze na zadní straně tohoto obalu, měl by být uveden jasný odkaz, například hvězdička, aby bylo zajištěno, že spotřebitelé porozumí vazbě mezi oběma informacemi<sup>(311)</sup>.

**Příklad:**

- Obchodníci v některých případech poskytují informace o environmentálních tvrzeních způsobem, který od spotřebitele vyžaduje další kroky (např. spotřebitel musí k získání nezbytných doplňujících informací ještě jednou kliknout v rámci příspěvku na sociálních médiích nebo seznamu produktů), což může být v některých případech zavádějící. Zástupci sítě vnitrostátních úřadů pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele shledali, že v závislosti na okolnostech případu, a zejména na omezení nosiče, může být zavádějící požadovat od spotřebitele, aby k získání příslušných informací tyto kroky učinil, zejména pokud je možné tyto informace poskytnout výraznějším způsobem, např. vedle daného tvrzení<sup>(312)</sup>.
- Obchodníci se mohou rozhodnout, že některá environmentální tvrzení budou uvádět zřetelně (např. na přední straně obalu výrobku), přičemž další informace o tvrzení budou ponechány na méně viditelném místě (např. na zadní straně obalu výrobku). Zástupci sítě vnitrostátních úřadů pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele konstatovali, že výše uvedené může v závislosti na okolnostech případu a zejména na omezení nosiče představovat klamavou praxi<sup>(313)</sup>.
- Soud konstatoval, že u některých produktů by opodstatnění vágních tvrzení jako „eko“ a „ekologické“ mělo být umístěno přímo vedle daných tvrzení. Nestačí umístit opodstatnění do jiné sekce na internetových stránkách (do které spotřebitel přejde až po kliknutí)<sup>(314)</sup>.
- Tvrzení uvedené na obalu, že výrobek je „kompostovatelný“, může být klamavé, pokud je kompostovatelný pouze průmyslovými prostředky a pokud obal neuvádí kroky, které musí spotřebitel učinit, aby výrobek kompostoval.

**Použití tvrzení o obecné prospěšnosti (bez dalšího odůvodnění) může být** v některých případech **opodstatněné**.

Tak je tomu v případě produktů s tvrzením „ekologické“, na něž se vztahuje nařízení (EU) 2018/848 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

Mohlo by se také jednat o situaci, kdy se na produkt vztahuje licence na používání **eko značky veřejně provozovaného systému eko značky** (např. eko značka EU, eko značka severské labutě – Nordic Swan, německý modrý anděl – Blue Angel) nebo jiné spolehlivé a uznávané systémy označování, které podléhají ověřování třetí stranou (např. článek 11 nařízení o eko značce odkazuje na vnitrostátní nebo regionální úředně uznané systémy eko značky EN ISO 14024 typu I).

<sup>(310)</sup> Prováděcí rozhodnutí Komise 2013/63/EU ze dne 24. ledna 2013, kterým se přijímají pokyny pro provádění zvláštních podmínek pro zdravotní tvrzení stanovených v článku 10 nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 (Úř. věst. L 22, 25.1.2013, s. 25).

<sup>(311)</sup> Rozsudek ze dne 30. ledna 2020 ve věci Dr. Willmar Schwabe, C-524/18, body 40, 47–48, jímž se vykládá nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin.

<sup>(312)</sup> Švédský orgán ochrany spotřebitele – veřejný ochránce práv spotřebitelů, doporučení pro změnu pokynů k provádění/uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, 29. října 2020, odst. 3.1.

<sup>(313)</sup> Tamtéž.

<sup>(314)</sup> Rozsudek Švédského soud pro patentové věci a záležitosti trhu ze dne 18. ledna 2021, Midsona.

Mohlo by to platit rovněž tehdy, pokud **environmentální výkonnost prokázaly studie posuzující životní cyklus produktu** <sup>(315)</sup>. Tyto studie by měly být provedeny podle uznávaných nebo obecně schválených metod vztahujících se na příslušný typ produktu a měly by být ověřeny třetí stranou. Tato hodnocení environmentální výkonnosti mohou zahrnovat srovnání (viz také oddíl 4.1.1.7 týkající se srovnávacích environmentálních tvrzení). Jestliže v příslušné oblasti nebyly tyto metody dosud vyvinuty, měli by obchodníci upustit od používání obecných tvrzení ohledně přínosů. U těchto produktů by však obchodníci měli **zajistit transparentnost, pokud jde o příslušné aspekty ochrany životního prostředí**, a ujistit se, že tyto **informace jsou pro spotřebitele snadno dostupné**, včetně uvedení příslušného loga.

Environmentální tvrzení může být obdobně klamavé podle čl. 7 odst. 2, je-li uvedeno nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem. Na základě posouzení v každém jednotlivém případě tak tomu může být tehdy, nejsou-li jasné rozsah a meze tvrzení.

**Příklad:**

Není jasné, zda se tvrzení vztahuje na celý produkt, nebo pouze některou z jeho součástí, nebo celkovou environmentální výkonnost společnosti, či pouze na některé její činnosti, ani to, kterým dopadem na životní prostředí či procesem se tvrzení zabývá.

Při uvádění environmentálního tvrzení jsou důležité **hlavní dopady produktu na životní prostředí**. Kromě toho se environmentální tvrzení týkající se výrobku musí týkat skutečného **dopadu tohoto konkrétního výrobku** na životní prostředí a mělo by být odlišeno od obecnějších environmentálních tvrzení týkajících se obchodníka, jeho postupů a opatření v oblasti udržitelnosti.

**Příklad:**

Obchodník na svých internetových stránkách uvádí různá obecná environmentální tvrzení, jako jsou prohlášení o jeho programu podnikové sociální odpovědnosti a označení udržitelnosti, které je relevantní pro určitý sortiment produktů. Aby se zabránilo klamání spotřebitelů, měl by obchodník zajistit, aby se environmentální tvrzení, která jsou uvedena na vstupní stránce produktu, týkala skutečného dopadu daného konkrétního produktu na životní prostředí a aby se odlišovala od jiných širších tvrzení týkajících se obchodníka a jeho postupů <sup>(316)</sup>.

#### 4.1.1.5 Uplatňování článku 12 směrnice na environmentální tvrzení

**Článek 12:**

„Členské státy udělí soudům nebo správním orgánům pravomoci, které je v občanském soudním řízení nebo správním řízení uvedeném v článku 11 zmocňují

- a) požadovat na obchodníkovi, aby prokázal správnost skutkových tvrzení v souvislosti s obchodní praktikou, jestliže se takový požadavek, s ohledem na oprávněné zájmy obchodníka a kteréhokoli jiného účastníka řízení, jeví jako přiměřený vzhledem k okolnostem daného případu, a
- b) považovat skutková tvrzení za nesprávná, není-li důkaz požadovaný v souladu s písmenem a) předložen nebo je-li soudem nebo správním orgánem považován za nedostatečný.“

Článek 12 SNOP objasňuje, že jakékoli tvrzení (včetně environmentálních tvrzení) by mělo být **založeno na důkazech, které mohou příslušné orgány ověřit**. Obchodníci musí být schopni doložit environmentální tvrzení odpovídajícími důkazy. Tvrzení by proto měla být založena na spolehlivých, nezávislých, ověřitelných a obecně uznávaných důkazech, které zohledňují aktuální vědecká zjištění a metody. SNOP nestanoví obdobnou povinnost obchodníka poskytnout spotřebitelům dokumentaci nebo jiné podpůrné důkazy.

**Důkazní břemeno ohledně správnosti nároku nese obchodník.** V čl. 12 písm. a) SNOP se stanoví, že by donucovací orgány měly mít pravomoc „požadovat na obchodníkovi, aby prokázal správnost skutkových tvrzení v souvislosti s obchodní praktikou“.

<sup>(315)</sup> Obchodníci mohou provést posouzení životního cyklu (LCA), které zohlední doporučení 2013/179/EU o používání společných metod pro měření a sdělování environmentálního profilu životního cyklu produktů a organizací a jeho případné aktualizace. Viz <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgrp/>

<sup>(316)</sup> Švédský orgán ochrany spotřebitele – veřejný ochránce práv spotřebitelů, doporučení pro změnu pokynů k provádění/uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, 29. října 2020, odst. 3.2.

Při uplatňování tohoto požadavku musí být zohledněny oprávněné zájmy obchodníka, například v případě **obchodního tajemství nebo ochrany duševního vlastnictví**, s nimiž mohou být orgány povinny zacházet důvěrně.

**Příklad:**

Společnost vyrábějící minerální vody prezentovala své výrobky s tvrzením „Nulový dopad“ a uváděla, že výroba a prodej lahví vody nemají vůbec žádný dopad na životní prostředí. Společnost však nemohla prokázat, že se podílí na konkrétních činnostech k omezení dopadu svých produktů na životní prostředí, kromě účasti v projektu ke kompenzaci poškození životního prostředí. Vnitrostátní orgán pro ochranu spotřebitele proto dospěl k závěru, že kampaň „Nulový dopad“ představovala nekalou obchodní praktiku, která mohla ovlivnit rozhodnutí spotřebitelů o obchodní transakci<sup>(317)</sup>.

**Obchodníci** by k zajištění doložitelnosti environmentálních tvrzení **měli mít k dispozici důkazy nezbytné na podporu svých tvrzení od okamžiku, kdy se tvrzení začne používat, nebo by si měli být jisti, že tyto důkazy mohou získat a předložit na žádost.**

Ačkoli tvrzení může být s ohledem na daný produkt správné a relevantní v době, kdy je uvedeno poprvé, postupem času může být méně účelné. Aby obchodníci zajistili, že je k dispozici potřebná dokumentace, která má být podle článku 12 směrnice předložena vnitrostátním orgánům, měli by se ujistit, že **dokumentace týkající se tvrzení je aktuální po celou dobu používání těchto tvrzení v propagaci.**

Předložené důkazy by měly být jasné a spolehlivé. Je-li tvrzení zpochybněno, mají mít příslušné orgány k dispozici výsledky testování provedeného nezávislou třetí stranou. Pokud odborné studie vedou k značnému nesouladu nebo pochybnostem ohledně dopadů na životní prostředí, měl by obchodník od používání dotyčného tvrzení zcela upustit. Obsah a rozsah dokumentace, která má být předložena, bude záviset na konkrétním obsahu tvrzení. V tomto ohledu bude důležitá složitost produktu nebo činnosti.

#### 4.1.1.6 Uplatňování přílohy I na environmentální tvrzení

Pro environmentální tvrzení jsou obzvláště důležité tyto praktiky uvedené v příloze I:

**Bod 1 PŘÍLOHY I**

„Tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.“

**Příklad:**

Obchodník na svých internetových stránkách nesprávně uvádí, že podepsal kodex chování týkající se environmentální výkonnosti produktu.

**Bod 2 PŘÍLOHY I**

„Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.“

**Příklad:**

Používání značky EU nebo vnitrostátní značky (např. ekoznačky EU, značky severské labutě – Nordic Swan, modrého anděla – Blue Angel nebo jiného loga) bez povolení.

**Bod 3 PŘÍLOHY I**

„Tvrzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoli tomu tak není.“

<sup>(317)</sup> Rozhodnutí italského orgánu pro hospodářskou soutěž ze dne 8. února 2012, ref. č. PS7235.

**Příklad:**

Obchodník nesprávně uvádí, že kodex chování jeho společnosti vyrábějící osobní automobily byl schválen národní agenturou životního prostředí, ministerstvem nebo spotřebitelskou organizací.

**Bod 4 PŘÍLOHY I**

„Tvrzení, že obchodníku (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli tomu tak není nebo takové tvrzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.“

**Příklad:**

Nepravdivé tvrzení, že vozidlo splňuje podmínky právních předpisů o schvalování typu, ačkoli používá nezákonná odpojovací zařízení.

**Bod 10 PŘÍLOHY I**

„Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.“

Toto ustanovení objasňuje, že obchodníci nesmějí uvádět spotřebitele v omyl tím, že nepatřičně zdůrazňují vlastnosti, které však vyplývají z regulačních požadavků.

**Příklad:**

Obchodníci nesmějí tvrdit, že produkt neobsahuje určité látky, pokud jsou tyto látky již právními předpisy zakázány.

**4.1.1.7 Srovnávací environmentální tvrzení**

Environmentální tvrzení mohou naznačovat, že určitý produkt má příznivější dopad na životní prostředí nebo že životní prostředí poškozuje méně než konkurenční produkty nebo služby nebo předchozí verze daných produktů nebo služeb. Produkty nesoucí taková srovnávací tvrzení by měly být porovnávány s podobnými produkty (nebo případně s předchozími verzemi daného produktu), a to konzistentně na základě stejné metody posouzení.

Vnitrostátní donucovací a samoregulační orgány tuto zásadu obvykle vykládají v tom smyslu, že by se **srovnání mělo týkat produktů ve stejné produktové kategorii**. Stejně důležité je však i to, aby byla **pro doložení environmentálního tvrzení vždy použita totožná metoda**, aby se používala jednotně (tj. používají se stejná metodická rozhodnutí a pravidla, výsledky jsou reprodukovatelné) a aby tato metoda umožňovala srovnání, v opačném případě by porovnání bylo klamavé<sup>(318)</sup>. Například v závislosti na dotčených výrobcích mohou být srovnávací environmentální tvrzení zavádějící, pokud vylučují faktory, jako je doprava, zejména pokud tyto faktory nejvíce přispívají k environmentální stopě výrobku.

**Příklad:**

— Společnost uvádí srovnávací tvrzení, že holicí strojek A obsahuje méně plastu než jiné holicí strojky na trhu. Toto tvrzení bude pravděpodobně zavádějící, pokud holicí strojky vybrané pro srovnání nejsou reprezentativní pro trh jako celek a množství plastů v holicích strojcích je obecně v průměru nižší než v holicím strojeku A.

<sup>(318)</sup> Podmínky pro srovnávací tvrzení týkající se konkrétních dopadů na životní prostředí jsou diskutovány v rámci iniciativy Komise týkající se environmentálních tvrzení: [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Zdůvodnovani-tvrzeni-o-environmentalni-vykonnosti-vyrobku-a-podniku\\_cs](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Zdůvodnovani-tvrzeni-o-environmentalni-vykonnosti-vyrobku-a-podniku_cs)

— Letecký dopravce tvrdí, že je „nejekologičtější leteckou společností“ a že „produkuje nejméně emisí CO<sub>2</sub> z významných leteckých společností“<sup>(319)</sup>. Letecký dopravce ve své propagaci srovnává své emise CO<sub>2</sub> na osobokilometr s emisemi čtyř dalších „významných“ evropských leteckých společností, přičemž ukazuje, že jeho emise CO<sub>2</sub> na osobokilometr jsou nejnižší. Toto tvrzení by mohlo být klamavé, pokud by emise nebyly počítány stejným způsobem, pokud by celkové emise CO<sub>2</sub> dané letecké společnosti byly vyšší než u ostatních leteckých společností a pokud se emise v posledních letech výrazně zvýšily. Bylo by jasnější tvrdit konkrétněji, že daná letecká společnost má ve srovnání se čtyřmi dalšími významnými evropskými leteckými společnostmi nejnižší emise CO<sub>2</sub> na osobokilometr, pokud daná metoda takové srovnání umožňuje a letecká společnost neskryvá skutečnost, že se její emise v absolutních hodnotách zvýšily. Pokud se tvrzení týkající se klimatu zakládají na kompenzacích emisí uhlíku / skleníkových plynů, musí být tato tvrzení vzhledem k souvisejícím rizikům „lakování na zeleno“ transparentní a podrobná. Kromě toho by ještě objektivnější a informačně hodnotnější bylo srovnání všech relevantních druhů dopravy, ne jen letecké. Potřeby spotřebitelů týkající se mobility mohou být v závislosti na trase uspokojeny nejen letectvy, ale i jinými dopravními prostředky. V situaci, kdy existují schůdné alternativy s nižšími emisemi, by tak srovnání průměrných emisí na osobokilometr mezi železniční, silniční a leteckou dopravou zabránilo vyvolávání klamného dojmu u spotřebitelů, že jejich volba je „ekologická“.

— Společnost uvádí srovnávací tvrzení, že její „reparované zboží“ je šetrnější k životnímu prostředí než „nové zboží“. Toto tvrzení by mohlo být zavádějící, pokud jsou příslušné postupy recyklace nebo zpětného odběru porovnatelně horší, a celková environmentální stopa je tak větší.

Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, která upravuje vztahy mezi podniky, stanoví podmínky, za nichž je srovnávací reklama dovolena. Tyto podmínky jsou rovněž relevantní pro posouzení, zda je srovnávací reklama legální v rámci vztahů mezi podniky a spotřebiteli v kontextu SNOP. Srovnání přínosů produktů z hlediska životního prostředí mimo jiné:

1. nesmí být klamavé ve smyslu článků 6 a 7 SNOP;
2. musí srovnávat zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;
3. musí objektivně srovnávat jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo služeb.

#### **Příklad:**

Soud rozhodl, že klamavou je reklama, ve které se uvádělo, že filtrovaná voda je šetrnější k životnímu prostředí než minerální voda v láhvi, čímž u spotřebitelů vznikl dojem, že spotřeba filtrované vody namísto minerální vody přispěje k ochraně životního prostředí. Za klamavý se pokládal zejména odkaz na větší ochranu životního prostředí, jelikož srovnání nebylo založeno na objektivním základě, jako je studie dopadů.<sup>(320)</sup>

#### 4.1.2 Plánované zastarávání

Spotřebitelé se mohou setkat s praktikami předčasného zastarávání, kdy zboží vydrží kratší dobu, než by dle přiměřeného očekávání spotřebitelů měla být jeho běžná „životnost“. **Důvodem předčasného selhání zboží může být zejména plánované zastarávání** neboli zabudování prvků zkracujících životnost, tedy obchodní politika, která zahrnuje úmyslné plánování nebo navrhování produktu s omezenou dobou životnosti tak, aby byl po určité době zastaralý nebo nefunkční. Jak je vysvětleno výše v oddíle 2.3.1, SNOP se vztahuje rovněž na obchodní praktiky, k nimž dochází po uskutečnění transakce. U chytrého zboží a zařízení internetu věci mohou obchodní praktiky po koupi spočívat v omezování funkčnosti nebo zpomalování fungování zboží prostřednictvím **aktualizací softwaru** bez pádného důvodu.

SNOP neobsahuje ustanovení, která by se konkrétně zabývala zastaráváním. Pokud však obchodník, včetně výrobce, vůči spotřebiteli realizuje obchodní praktiky, **může být neinformování spotřebitele o tom, že výrobek byl navržen s omezenou životností**, považováno za opomenutí podstatných informací podle článku 7 SNOP, a to s výhradou posouzení případ od případu. Takové obchodní praktiky mohou být rovněž v rozporu s požadavky náležité profesionální péče podle čl. 5 odst. 2 SNOP, pokud mohou podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele.

<sup>(319)</sup> ACM, *Guidelines: Sustainability claims* (Pokyny: Tvrzení ohledně udržitelnosti), 28. ledna 2021, s. 10.

<sup>(320)</sup> Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

**Příklad:**

- Opomenutí informace, že **baterii chytrého telefonu** (která je obzvláště náchylná k opotřebení) nelze vyměnit nebo že **tiskařské inkoustové kazety do tiskáren** jsou naprogramovány tak, že se musí vyměnit dříve, než jsou skutečně vypořezané, může představovat porušení článku 7 SNOP, i pokud je návrh zboží tímto způsobem technicky odůvodněn.
- Vnitrostátní orgán pro ochranu spotřebitele uložil výroci tiskáren pokutu za klamavé a agresivní praktiky, mezi něž patřilo i to, že na prodejních obalech dostatečně nezdůrazňoval, že omezuje používání nepůvodních tiskařských inkoustových kazet<sup>(321)</sup>.
- Vnitrostátní orgány ochrany spotřebitele přijaly opatření týkající se předčasného zastarávání chytrých telefonů<sup>(322)</sup>. Některé modely chytrých telefonů byly negativně ovlivňovány instalací nového operačního systému a následnými aktualizacemi, což vedlo ke snižování životnosti baterie a zpomalování výkonu. Spotřebitelé nebyli dostatečně informováni o účelu aktualizací a jejich důsledcích pro výkonnost výrobku podle článku 7 SNOP.

Další možnosti, jak se bránit proti plánovanému zastarávání konkrétních kategorií výrobků, poskytují jiné právní předpisy EU.

**Směrnice o ekodesignu**<sup>(323)</sup> umožňuje Komisi stanovit povinné minimální požadavky ke zlepšení environmentální výkonnosti produktů, včetně jejich opravitelnosti a trvanlivosti. Již byly zavedeny požadavky na ekodesign týkající se **trvanlivosti** u vysavačů (některých součástí)<sup>(324)</sup> a žárovek<sup>(325)</sup> a požadavky na ekodesign týkající se **opravitelnosti** u praček<sup>(326)</sup>, myček nádobí<sup>(327)</sup>, chladniček<sup>(328)</sup>, televizních přijímačů<sup>(329)</sup> atp. Přípravují se požadavky na ekodesign pro další spotřební zboží, například chytré telefony a tablety<sup>(330)</sup>, a to v souladu s Akčním plánem EU pro oběhové hospodářství a podkladovými Pracovními plány pro ekodesign<sup>(331)</sup>. Požadavky na ekodesign jsou často provázány s novými nebo aktualizovanými energetickými štítky pro dané výrobky, které poskytují informace o energetické účinnosti výrobku, ale také o dalších parametrech<sup>(332)</sup>.

V souvislosti s Iniciativou pro udržitelné výrobky se plánuje změna směrnice o ekodesignu s cílem rozšířit její oblast působnosti nad rámec výrobků spojených se spotřebou energie a uplatnit ji na co nejširší škálu výrobků<sup>(333)</sup>.

<sup>(321)</sup> PS11444 – HP, 9. prosince 2020: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>

<sup>(322)</sup> PS11009-PS11039 – Apple, Samsung, 25. září 2018, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, tisková zpráva ze dne 7. února 2020: [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/presse/communiqu%C3%A9/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu%C3%A9/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf)

<sup>(323)</sup> Směrnice 2009/125/ES. Iniciativa Komise pro udržitelné výrobky případně navrhne další legislativní opatření ke zvýšení udržitelnosti výrobků uváděných na trh v EU, a to i změnou směrnice o ekodesignu tak, aby se rozšířila na další kategorie výrobků.

<sup>(324)</sup> Nařízení Komise (EU) č. 666/2013 ze dne 8. července 2013, kterým se provádí směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES, pokud jde o požadavky na ekodesign vysavačů (Úř. věst. L 192, 13.7.2013, s. 24).

<sup>(325)</sup> Nařízení Komise (EU) č. 1194/2012 ze dne 12. prosince 2012, kterým se provádí směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES, pokud jde o požadavky na ekodesign směrových světelných zdrojů, světelných zdrojů využívajících elektroluminiscenčních diod a souvisejících zařízení (Úř. věst. L 342, 14.12.2012, s. 1).

<sup>(326)</sup> Nařízení Komise (EU) 2019/2023 ze dne 1. října 2019, kterým se stanoví požadavky na ekodesign praček pro domácnost a praček se sušičkou pro domácnost podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES, mění nařízení Komise (ES) č. 1275/2008 a zrušuje nařízení Komise (EU) č. 1015/2010 (Úř. věst. L 315, 5.12.2019, s. 285).

<sup>(327)</sup> Nařízení Komise (EU) 2019/2022 ze dne 1. října 2019, kterým se stanoví požadavky na ekodesign myček nádobí pro domácnost podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES, mění nařízení Komise (ES) č. 1275/2008 a zrušuje nařízení Komise (EU) č. 1016/2010 (Úř. věst. L 315, 5.12.2019, s. 267).

<sup>(328)</sup> Nařízení Komise (EU) 2019/2019 ze dne 1. října 2019, kterým se stanoví požadavky na ekodesign chladicích spotřebičů podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES a zrušuje nařízení Komise (ES) č. 643/2009 (Úř. věst. L 315, 5.12.2019, s. 187).

<sup>(329)</sup> Nařízení Komise (EU) 2019/2021 ze dne 1. října 2019, kterým se stanoví požadavky na ekodesign elektronických displejů podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES, mění nařízení Komise (ES) č. 1275/2008 a zrušuje nařízení Komise (ES) č. 642/2009 (Úř. věst. L 315, 5.12.2019, s. 241).

<sup>(330)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Ekodesign-mobilnich-telefonu-a-tabletu\\_cs](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Ekodesign-mobilnich-telefonu-a-tabletu_cs)

<sup>(331)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energeticka-ucinnost-a-obehove-hospodarstvi-plan-tykajici-se-ekodesignu-a-oznacovani-energetickymi-stitky-na-obdobi-2020-2024\\_cs](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energeticka-ucinnost-a-obehove-hospodarstvi-plan-tykajici-se-ekodesignu-a-oznacovani-energetickymi-stitky-na-obdobi-2020-2024_cs)

<sup>(332)</sup> [https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_en)

<sup>(333)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Iniciativa-pro-udrzitelne-produkty\\_cs](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Iniciativa-pro-udrzitelne-produkty_cs)

V **nařízení o ekodesignu** <sup>(334)</sup> se zakládá systém udílení dobrovolné ekoznačky, jejímž cílem je propagovat produkty se sníženým dopadem na životní prostředí v rámci celého jejich životního cyklu a poskytovat spotřebitelům přesné informace o dopadu produktů na životní prostředí. Kritéria ekoznačky zohledňují potenciál snížit dopady na životní prostředí v důsledku trvanlivosti a opětovné použitelnosti produktů, například v případě textilních výrobků, elektronických displejů a nábytku.

**Směrnice o prodeji zboží (EU) 2019/771** chrání spotřebitele před nesouladem se smlouvou (vada), který existuje v době dodání zboží a projeví se do dvou let od dodání zboží („**právní záruka**“ – čl. 10 odst. 1 a 2). Aby byla zajištěna větší ochrana spotřebitele, mohou členské státy ponechat v platnosti nebo zavést i delší lhůty pro odpovědnost prodávajícího. Je-li nesoulad způsoben praktikami zastarávání, lze právní záruku použít.

V případě sporu musí spotřebitel prokázat nesoulad. Článek 11 objasňuje, že do jednoho roku od dodání nemusí spotřebitel prokázat, že nesoulad se smlouvou existoval již v době dodání. Členské státy mohou pro toto obrácené důkazní břemeno ponechat v platnosti nebo zavést dvouletou lhůtu.

Ustanovení čl. 7 odst. 3 rovněž ukládá prodávajícímu povinnost zajistit, aby byly **spotřebitelům poskytovány aktualizace „chytrého zboží“** po celou dobu, kterou může spotřebitel rozumně očekávat (u jediného úkonu dodávky digitálního prvku), nebo po celou dobu právní záruky (pro nepřetržitě poskytované digitální prvky). Kromě toho, pokud smlouva stanoví, že digitální obsah nebo služba chytrého zboží budou poskytovány nepřetržitě po dobu delší, než je doba právní záruky, je prodávající povinen poskytovat aktualizace po toto delší období.

Kromě toho se v čl. 7 odst. 1 písm. d) doplňuje **jako objektivní požadavek na shodu trvanlivost** (definovaná v čl. 2 odst. 13 jako „schopnost zboží zachovat si požadované funkce a výkonnost při obvyklém používání“). Zatímco požadavky na konkrétní výrobky jsou ponechány v působnosti právních předpisů Unie pro konkrétní typy nebo skupiny výrobků, směrnice obecně stanoví, že zboží musí mít trvanlivost, která je obvyklá pro zboží stejného druhu a kterou může spotřebitel rozumně očekávat vzhledem k povaze zboží a s přihlédnutím k jakémukoli veřejnému prohlášení učiněnému jakoukoli osobou v rámci řetězce transakcí nebo jejím jménem.

Ustanovení čl. 17 odst. 1 také odkazuje na „**obchodní záruku na trvanlivost**“ nabízenou výrobcem jako specifickou formu dobrovolné „obchodní záruky“. Výrobce, který takovou záruku nabízí, odpovídá přímo spotřebiteli po celou dobu obchodní záruky na trvanlivost pro účely opravy nebo výměny zboží podle článku 14 směrnice, tj. bezplatně, v přiměřené lhůtě a bez významných obtíží pro spotřebitele.

**Nový program pro spotřebitele** <sup>(335)</sup> a **Akční plán pro oběhové hospodářství na rok 2020** <sup>(336)</sup> počítají s dalšími návrhy k řešení předčasného zastarávání.

#### 4.2 Digitální odvětví

Směrnice má velmi širokou oblast působnosti, jelikož se vztahuje na veškeré transakce mezi podniky a spotřebiteli, ať už jsou uskutečněny na internetu nebo mimo něj. Je technologicky neutrální a použije se bez ohledu na kanál, prostředek nebo zařízení použité k uplatňování obchodní praktiky v rámci vztahů mezi podniky a spotřebiteli. Vztahuje se na **internetové zprostředkovatele, včetně sociálních médií, online tržišť a obchodů s aplikacemi, vyhledávačů, nástrojů pro porovnávání** <sup>(337)</sup> a různých dalších obchodníků působících v digitálním odvětví.

Směrnice se rovněž vztahuje na postupy a produkty, které zahrnují používání technologií, jako jsou **algoritmy, automatizované rozhodování a umělá inteligence**. Patří sem veškeré praktiky mezi podniky a spotřebiteli, které obchodníci uplatňují vůči spotřebitelům během fáze reklamy, prodeje a poprodejněho servisu, např. využívání **technologií sledování a zacílení, algoritmické personalizace, dynamické optimalizace a technologie sdíleného registru**.

<sup>(334)</sup> Nařízení (ES) č. 66/2010.

<sup>(335)</sup> Sdělení Komise Evropskému parlamentu a Radě, Nový program pro spotřebitele: Posílení odolnosti spotřebitele pro udržitelné oživení (COM (2020) 696 final), 13. listopadu 2020.

<sup>(336)</sup> Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů, Nový akční plán pro oběhové hospodářství: Čistší a konkurenceschopnější Evropa (COM(2020) 98 final), 11. března 2020.

<sup>(337)</sup> V letech 2015–2016 zřídila Evropská komise mnohostrannou skupinu pro nástroje na porovnávání složenou ze zástupců průmyslových odvětví, provozovatelů nástrojů pro porovnávání, nevládních organizací a vnitrostátních orgánů, která vypracovala nezávazné zásady, jež mají provozovatelům nástrojů pro porovnávání pomoci dodržovat SNOP. Nástroje pro porovnávání je třeba chápat široce a do jejich definice zahrnovat srovnávací funkce online tržišť, nástroje pro hodnocení a recenze atd. K dispozici na adrese: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information\\_en#comparison-tools](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools)



#### 4.2.1 Online platformy a jejich obchodní praktiky

Online platformy obvykle poskytují infrastrukturu a umožňují interakce mezi dodavateli a uživateli při poskytování zboží, služeb, digitálního obsahu a informací přes internet. Obchodní modely online platform jsou velmi různorodé, od pouhého umožnění uživatelům vyhledávat informace poskytnuté třetími stranami až po přímé zprostředkování smluvních transakcí mezi obchodníky, kteří jsou třetí stranou, a spotřebiteli. Platformy mohou také inzerovat a vlastním jménem prodávat různé druhy produktů.

SNOP se vztahuje na obchodní praktiky platformy a obchodníků, kteří ji využívají k propagaci a nabízení svých produktů spotřebitelům. Jelikož se SNOP uplatní pouze na vztahy mezi podniky a spotřebiteli, je jako první krok při posuzování její použitelnosti na poskytovatele online platformy nutno vyhodnotit, **zda se tento považuje za „obchodníka“ nebo zda platforma „jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“** ve smyslu čl. 2 písm. b) SNOP. Na základě posouzení v každém jednotlivém případě může poskytovatel platformy jednat za účelem provozování podnikatelské činnosti, pokud například u transakcí mezi dodavateli a uživateli účtuje provizi, poskytuje další placené služby nebo získává příjmy z cílené reklamy.

#### **Příklad:**

- Vnitrostátní soud shledal, že služba porovnávací ceny smíšeného zboží představuje internetové stránky obchodníka a nástroj srovnávací reklamy<sup>(338)</sup>.
- Spotřebitelská organizace provozující nástroj pro porovnávání, který nabízí spotřebitelům informace za uhrazení členského poplatku, musí v zásadě splňovat požadavky SNOP. Tato služba může být ve skutečnosti součástí strategie této organizace k dosažení zisku ze služeb poskytovaných spotřebitelům, což z ní činí „obchodníka“ ve smyslu čl. 2 písm. b) směrnice.

Druhým krokem při posuzování použitelnosti SNOP by mělo být vyhodnocení toho, zda se poskytovatel platformy podílí na „**obchodních praktikách vůči spotřebiteli**“ ve smyslu čl. 2 písm. d), a to ve vztahu k uživatelům (dodavatelům a příjemcům), kteří jsou **považováni za „spotřebitele“** ve smyslu čl. 2 písm. a) SNOP.

Platforma, která splňuje definici obchodníka, musí vždy dodržovat právní předpisy EU v oblasti ochrany spotřebitele, pokud jde o její **vlastní obchodní praktiky, a to bez ohledu na skutečnost, že se tyto praktiky mohou týkat produktů dodávaných třetími stranami, a nikoli samotnou platformou**. To je možné z důvodu velmi široké definice obsažené v čl. 3 odst. 1 SNOP, podle které se „obchodní praktikou“ rozumí „praktika přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům“, aniž by byly stanoveny dodatečné požadavky týkající se původu produktu.

Soudní dvůr potvrdil tuto širokou definici „obchodní praktiky“ ve věci Verband Sozialer Wettbewerb, která se týkala reklamy online platformy zveřejněné v tištěné publikaci:

- „31. Konečně je třeba konstatovat, že **povinnost uvést** ve výzvě ke koupi [produktů] informace uvedené v čl. 7 odst. 4 písm. b) směrnice 2005/29 **nezávisí na otázce, zda je autorem této výzvy dodavatel dotyčných výrobků [tj. online platforma], nebo třetí osoba**. Proto pokud reklama [online platformy zveřejněná] v tištěné publikaci propaguje výrobky pocházející od různých dodavatelů, jsou informace požadované tímto ustanovením **nadále nutné, s výhradou prostorových omezení zmíněných v bodě 29 tohoto rozsudku.**“<sup>(339)</sup>

#### Povinnosti týkající se transparentnosti

Na platformy se vztahují zejména **požadavky na transparentnost** stanovené v člancích 6 a 7 SNOP, které vyžadují, aby se platformy v souvislosti s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli zdržely klamavého jednání a opomenutí.

Například online platformy by měly transparentně informovat o **hlavních znacích poskytovaných služeb** podle článku 7 SNOP. V závislosti na konkrétním obchodním modelu platformy by mohly být pro spotřebitele relevantní různé prvky, jako je **rozsah nabídky platformy** (např. odpovědi, typy a počet dodavatelů), četnost aktualizací informací (zejména o ceně a dostupnosti produktů), způsob výběru dodavatelů, kteří prostřednictvím platformy působí, a informace, zda platforma provádí kontroly ve vztahu k jejich spolehlivosti, a pokud ano, o jaké kontroly se jedná.

<sup>(338)</sup> Tribunal de commerce de Paris – 29 mars 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

<sup>(339)</sup> Rozsudek ze dne 30. března 2017 ve věci Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16.

Tyto informace mohou spotřebitelům usnadnit pochopení skutečnosti, že informace o dostupnosti produktů nebo dodavatelů na platformě nemusí být úplné a že pomocí jiného informačního kanálu mohou vyhledat další nabídky. Pomohou rovněž zabránit riziku uvedení spotřebitelů v omyl výsledky označenými jako „nejlepší nabídka“ nebo „doporučená volba“.

V případě propagace cen či produktů, u kterých si platforma může být přiměřeně vědoma, že ve skutečnosti nejsou dostupné, se může jednat o porušení článků 6 a 7 SNOP a podle okolností i řady ustanovení z černé listiny v příloze I SNOP, která za všech okolností zakazují „**vábivou reklamou**“ (bod 5), reklamu typu „**přivábit a zaměnit**“ (bod 6) a poskytování věcně **nesprávných informací o tržních podmínkách** nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky (bod 18). Klamavá tvrzení ohledně **omezené dostupnosti** určitého produktu mohou představovat porušení čl. 6 odst. 1 písm. b) SNOP.

Pokud platforma umožňuje spotřebitelům nakupovat produkty společně za výhodnější cenu (tzv. „platformy pro hromadné nakupování“), měla by spotřebitele jasně informovat o vlastnostech a ceně nabídky a o jejím dodavateli. Zejména vlastnosti produktu/služby získané prostřednictvím hromadného nákupu by neměly být horší než vlastnosti dostupné za běžnou cenu, pokud spotřebitelé nejsou o takovéto skutečnosti jasně informováni. Podmínky, za nichž mohou spotřebitelé produkt využít (např. minimální počet kupujících, doba platnosti nabídky), musí být stanoveny jednoznačně.

**Příklad:**

- Nabídka na zvláštní ošetření ve wellness centru je inzerována s 50% slevou, je-li zakoupena u platformy pro skupinové nákupy. Tato nabídka pravděpodobně spadá do oblasti působnosti čl. 6 odst. 1 písm. b) a d) (jako zavádějící informace o cenové výhodě), pokud nabízené ošetření trvá pouze 30 minut, zatímco za plnou, běžnou cenu trvá 60 minut, nebyli-li o tom spotřebitelé jasně informováni.
- V případě nabídek balíčků, tj. kombinace několika produktů či služeb, kdy se cena může lišit v závislosti na počtu/objemu pořízených produktů nebo služeb, musí být uvedena celková cena balíčku, aby se zabránilo dojmu, že za nižší cenu lze získat vyšší počet produktů nebo služeb, přestože tomu tak není<sup>(340)</sup>.

### Náležitá profesionální péče

Podle čl. 5 odst. 2 SNOP nesmí platforma, která se považuje za „obchodníka“, v rámci svých obchodních praktik vůči spotřebitelům jednat v rozporu s požadavky **náležitě profesionální péče**. Podle čl. 2 písm. h) SNOP se „náležitou profesionální péčí“ rozumí úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry **v oblasti obchodníkovy činnosti**.

Povinnosti náležité profesionální péče uložené obchodníkům v rámci jejich vztahů se spotřebiteli podle SNOP se liší od režimu výjimek z odpovědnosti stanoveného v článku 14 směrnice o elektronickém obchodu, pokud jde o **protiprávní informace shromažďované poskytovateli služeb na žádost třetích stran**, ačkoli jej doplňují. Ustanovení čl. 15 odst. 1 směrnice o elektronickém obchodu zabraňuje členským státům v tom, aby takovým poskytovatelům služeb shromažďování informací uložili obecnou povinnost dohlížet na ukládané informace nebo aktivně ověřovat skutečnosti.

V tomto ohledu je v čl. 1 odst. 3 směrnice o elektronickém obchodu rovněž objasněno, že směrnice „*doplňuje právo Společenství platné pro služby informační společnosti, aniž je dotčena úroveň ochrany, zejména v oblasti veřejného zdraví a zájmů spotřebitelů, jak vyplývá z právních nástrojů Společenství a vnitrostátních právních předpisů, které je provádějí, nebude-li tím omezen volný pohyb služeb informační společnosti*“. To znamená, že se směrnice o elektronickém obchodu a příslušné spotřebitelské acquis EU **v zásadě uplatňují doplňkovým způsobem**<sup>(341)</sup>.

V důsledku svých povinností týkajících se náležité profesionální péče podle SNOP by platformy měly **přijmout vhodná opatření**, která – aniž by představovala obecnou povinnost sledovat nebo provádět ověřování skutečností – umožňují příslušným obchodníkům, kteří jsou třetí stranou, dodržovat požadavky právních předpisů EU v oblasti ochrany spotřebitele a propagace produktů.

<sup>(340)</sup> Pokyny k nekalým obchodním praktikám při skupinových nákupech vydané lotyšským Střediskem pro ochranu práv spotřebitelů dne 1. července 2013.

<sup>(341)</sup> Stejný doplňkový vztah předpokládá navrhovaný akt o digitálních službách, jak je uvedeno v oddíle 1.2.8.

Tato opatření by například mohla spočívat v tom, že platformy **navrhnou své uživatelské rozhraní způsobem, který obchodníkům, kteří jsou třetí stranou, umožní předkládat uživatelům platformy informace** v souladu s právními předpisy EU o uvádění na trh a ochraně spotřebitele, zejména informace vyžadované v případě výzvy ke koupi v čl. 7 odst. 4 SNOP a článku 6 směrnice o právech spotřebitelů. Například online tržiště musí umožnit dodavatelům, kteří jsou třetí stranou, informovat spotřebitele o své totožnosti, kontaktních údajích, ceně produktu a jakýchkoli dodatečných nákladech, které mohou spotřebiteli vzniknout, například skrze nákupy v aplikaci.

Pokud online platformy spadající do oblasti působnosti SNOP tyto požadavky na náležitou profesionální péči nedodržují nebo jinak nekalým způsobem propagují, prodávají nebo poskytují produkt uživatelům, lze to považovat za porušení spotřebitelského práva EU. Nemohou se dovolávat výjimky z odpovědnosti poskytovatelů zprostředkujících služeb podle směrnice o elektronickém obchodu, pokud jde o jejich vlastní obchodní praktiky, jelikož se tato výjimka týká pouze protiprávních informací uložených na žádost třetích osob.

#### 4.2.2 Zprostředkování spotřebitelských smluv ve vztahu ke třetím stranám

Po změnách provedených směrnicí (EU) 2019/2161 obsahuje SNOP specifickou definici „**online tržiště**“, kterým se rozumí online platforma umožňující zákazníkům nakupovat produkty nabízené třetími stranami (obchodníky nebo spotřebiteli) přímo pomocí rozhraní tržiště. „Online tržiště“ je technologicky neutrální koncepce a zahrnuje rovněž obchody s aplikacemi, které poskytují digitální obsah a služby.

Řada online tržišť nabízí kromě produktů obchodníků, kteří jsou třetí stranou, také své vlastní produkty. Některá tržiště pouze poskytují hostingové služby profesionálním dodavatelům, kteří jsou třetí stranou, jiná poskytují směs nabídek od soukromých osob a profesionálních prodávajících nebo pouze zprostředkovávají vztahy mezi spotřebiteli (určité platformy kolaborativní nebo sdílené ekonomiky, kde dodavatelé a uživatelé sdílejí aktiva, zdroje, čas a dovednosti na neziskovém základě, například sdílení jízd automobilem rozdělením nákladů).

Online tržiště musí přijmout opatření k zajištění toho, aby byl **spotřebitel řádně informován o totožnosti obchodníka** na základě informací poskytnutých samotným obchodníkem. Pokud totiž neinformování ze strany tržiště o totožnosti skutečného obchodníka vyvolává dojem, že skutečným obchodníkem je tržiště, může tím tržišti **vzniknout odpovědnost za povinnosti obchodníka**.

Otázku totožnosti obchodníka zkoumal Soudní dvůr ve věci Wathelet<sup>(342)</sup>, v níž se zabýval odpovědností zprostředkovatele (autosalonu), který působil mimo internet, za soulad zboží prodávaného spotřebitelům podle bývalé směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES o spotřebním prodeji zboží<sup>(343)</sup>.

Soudní dvůr uvedl (body 33–34), že ačkoli se směrnice 1999/44/ES nezabývá otázkou odpovědnosti prostředníků vůči spotřebitelům, „[toto konstatování] samo o sobě nevyklučuje, aby **pojem „prodávající“** ve smyslu čl. 1 odst. 2 písm. c) směrnice 1999/44 mohl být vykládán v tom smyslu, že zahrnuje i podnikatele [obchodníka] jednajícího na účet soukromé osoby, pokud z pohledu spotřebitele vystupuje jako prodávající spotřebního zboží na základě smlouvy v rámci své profesní nebo obchodní činnosti. Tento podnikatel [obchodník] tím totiž může u spotřebitele vyvolat zmatení, když jej ponechá v přesvědčení, že jedná v postavení prodávajícího, který je vlastníkem zboží.“

Soudní dvůr rovněž uvedl (bod 44), že „[v] tomto ohledu může být relevantní zejména míra účasti a úsilí prostředníka při prodeji, okolnosti, za nichž bylo zboží prezentováno spotřebiteli, jakož i jednání posledně uvedeného, z čehož může být možné **určit, zda tento spotřebitel mohl porozumět tomu, že prostředník jednal na účet soukromé osoby.**“

Tyto závěry Soudního dvora týkající se odpovědnosti zprostředkovatele, který působí mimo internet, za soulad zboží by mohly být relevantní i pro **jiné zprostředkovatele a další povinnosti obchodníků podle práva EU**, a to i v kontextu transakcí uzavíraných po internetu. Zejména by online zprostředkovatelé mohli **nést odpovědnost za povinnosti obchodníka** týkající se předmluvních informací nebo smluvního plnění, **pokud se z pohledu spotřebitele prezentují jako obchodníci podle (navrhované) smlouvy.**

Ve věci Wathelet Soudní dvůr zdůraznil (bod 37), že „[p]ovědomí spotřebitele o identitě prodávajícího, a zejména o jeho **postavení soukromé osoby, nebo podnikatele [obchodníka]**, je tedy nutné k tomu, aby mu umožnilo využít ochrany, kterou mu poskytuje směrnice [1999/44].“ Nicméně i v **případě, že skutečný dodavatel byl rovněž obchodníkem**, a spotřebitel tudíž nebyl zbaven svých práv, spotřebitel by nemusel smlouvu uzavřít, pokud by mu byla totožnost skutečného obchodníka známa, například z důvodu výhrad ke spolehlivosti takového obchodníka a možnosti vymáhat vůči němu spotřebitelská práva.

<sup>(342)</sup> Rozsudek ze dne 9. listopadu 2016 ve věci Sabrina Wathelet, C-149/15.

<sup>(343)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží (Úř. věst. L 171, 7.7.1999, s. 12).

Další pokyny k výkladu pojmu „obchodník“ lze očekávat v projednávané věci Tiketa, C-536/20, která se zabývá otázkou, zda může být online zprostředkovatel (platforma pro prodej jízdenek) odpovědný společně s obchodníkem, který službu skutečně poskytuje, pokud zprostředkovatel neposkytl jasné informace, že jedná pouze jako zprostředkovatel.

Do čl. 7 odst. 4 bylo směrnici (EU) 2019/2161 doplněno nové písmeno f). Nové ustanovení konkrétně vyžaduje, aby poskytovatelé online tržiště informovali spotřebitele v jakékoli výzvě k nákupu o tom, **zda je třetí strana nabízející produkty obchodníkem, či nikoliv (např. je jiným spotřebitelem ve vzájemném vztahu)**, a to na základě informací poskytnutých touto třetí stranou poskytovateli online tržiště. Tyto a další požadavky na informace pro online tržiště (článek 6a) byly směrnici (EU) 2019/2161 doplněny také do směrnice o právech spotřebitelů.

#### **Článek 7 – Klamavá opomenutí**

4. V případě výzvy ke koupi se za závažné považují tyto informace, nejsou-li patrné ze souvislosti:

f) u produktů nabízených na online tržištích, zda je třetí strana nabízející produkty obchodníkem, či nikoliv, a to na základě prohlášení této třetí strany poskytovateli online tržiště.

Účelem tohoto požadavku na informace konkrétně uloženého online tržištěm je zajistit, aby spotřebitelé vždy věděli, od koho produkt na online tržišti nakupují – zda od obchodníka, nebo jiného spotřebitele. Pokud se spotřebitel mylně domnívá, že je dodavatel, který je třetí stranou, obchodníkem, může mu to způsobit problémy, pokud se během online nákupu vyskytne nějaký problém (např. nesoulad zboží) a následně se ukáže, že se na uzavřenou smlouvu ve skutečnosti nevztahují pravidla na ochranu spotřebitele, jako je právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů, nebo jiné právní záruky.

Ustanovení SNOP (a směrnice o právech spotřebitelů) uvádějí, že informace o postavení dodavatele, který je třetí stranou, by měly být založeny na prohlášení tohoto dodavatele, které pak online tržiště předá spotřebiteli. Online tržiště se proto může spoléhat především na prohlášení poskytnuté dodavatelem, který je třetí stranou. Tento přístup je v souladu se zákazem (podle směrnice o elektronickém obchodu) ukládat online zprostředkovatelům obecné povinnosti dohledu, jestliže se na online tržiště vztahují příslušná ustanovení směrnice o elektronickém obchodu. Zároveň tím nejsou dotčeny povinnosti tržiště týkající se nezákonného obsahu, jako je například povinnost jednat na základě oznámení informujícího platformu o konkrétních podvodných nabídkách obchodníků<sup>(344)</sup>.

Je třeba zdůraznit, že toto ustanovení ukládá požadavek na informace za účelem zajištění srozumitelnosti pro spotřebitele, kteří nakupují na online tržištích. Vlastní prohlášení je dobrým ukazatelem právního postavení dodavatele, avšak nenahrazuje definici „obchodníka“, která se má použít v souladu se stanovenými kritérii. V tomto ohledu je třeba odkázat na bod 22 přílohy I SNOP, který obchodníkům zakazuje předstírat, že obchodníky nejsou. Tento zákaz se vztahuje na jakékoli nesprávné nebo nepřesné prohlášení o tom, že subjekt není obchodníkem podle tohoto nového pravidla pro poskytování informací.

Ke zvýšení motivace obchodníků k tomu, aby se ke svému postavení správně přihlásili, čl. 6a odst. 1 písm. c) směrnice o právech spotřebitelů rovněž vyžaduje, aby poskytovatel online tržiště spotřebitele varoval, že nepožívají práv spotřebitelů, pokud dodavatel, který je třetí stranou, prohlásil, že není obchodníkem.

Ve věci Kamenová týkající se jednotlivého prodávajícího na online platformě pak Soudní dvůr stanovil dodatečná kritéria pro určení, zda se určitá osoba kvalifikuje jako obchodník (viz oddíl 2.2 týkající se pojmu obchodník).

#### 4.2.3 Transparentnost výsledků vyhledávání

Vyhledávače umožňují vyhledávat na internetu informace podle určitého algoritmu. Rovněž i jiní zprostředkovatelé, jako jsou online tržiště a služby porovnávání cen, umožňují vyhledávat mezi různými produkty a dodavateli přístupnými prostřednictvím jejich služeb. Spotřebitelé očekávají, že výsledky vyhledávání budou „přirozené“ nebo „organické“ a budou založeny na dostatečně nestranných kritériích. Poskytovatelé však do výsledků vyhledávání rovněž zahrnují placenou reklamu nebo zlepšují pořadí produktů ve vyhledávání na základě přímých nebo nepřímých plateb, které obdrží od příslušných obchodníků, kteří jsou třetí stranou.

Směrnici (EU) 2019/2161 byl doplněn do článku 7 SNOP nový odstavce 4a, který stanoví zvláštní požadavek na informace o hlavních parametrech určujících pořadí výsledků vyhledávání. Kromě toho byl do přílohy I SNOP doplněn nový bod 11a, který zakazuje nezveřejněnou reklamu a placenou propagaci ve výsledcích vyhledávání.

<sup>(344)</sup> Viz čl. 14 odst. 2 směrnice o elektronickém obchodu.

## Informace o parametrech určujících pořadí

**Článek 7**

„4a. Pokud je spotřebitelům umožněno vyhledávat produkty nabízené různými obchodníky nebo spotřebiteli na základě dotazu v podobě klíčového slova, fráze nebo jiných vstupů, bez ohledu na to, kde jsou transakce nakonec uzavřeny, považují se za podstatné obecné informace zpřístupněné v konkrétním oddílu online rozhraní, které jsou přímo a snadno dostupné ze stránky, na níž jsou prezentovány výsledky dotazu, o hlavních parametrech určujících pořadí produktů prezentovaných spotřebiteli jako výsledek dotazu při vyhledávání a relativní váze těchto parametrů oproti ostatním parametrům. Tento odstavec se neuplatní na poskytovatele internetových vyhledávačů ve smyslu čl. 2 bodu 6 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1150 [...]“

Nový požadavek na informace uvedený v čl. 7 odst. 4a se vztahuje pouze na obchodníky, kteří spotřebitelům umožňují vyhledávat produkty nabízené třetí stranou, obchodníky nebo spotřebiteli, tj. na provozovatele online tržišť a nástrojů pro porovnávání. **Nevztahuje se na obchodníky, kteří svým spotřebitelům umožňují vyhledávat pouze ve vlastních nabídkách svých různých produktů.**

Požadavek na informace se rovněž **nevztahuje na „internetové vyhledávače“** ve smyslu nařízení (EU) 2019/1150 („nařízení o vztazích mezi platformami a podniky“). Je tomu tak proto, že nařízení o vztazích mezi platformami a podniky již vyžaduje, aby všichni poskytovatelé internetových vyhledávačů zveřejnili „snadno a veřejně dostupný popis“ hlavních parametrů těchto vyhledávačů, který musí být tudíž přístupný i spotřebitelům, a nikoli pouze podnikatelským uživatelům.

Kromě toho se požadavek na informace podle SNOP vztahuje na obchodníky, až když spotřebitel zadá vyhledávaný dotaz. Naproti tomu se **nevztahuje na výchozí rozvržení online rozhraní, které je zobrazeno spotřebiteli a které není výsledkem konkrétního dotazu vyhledávaného pomocí tohoto online rozhraní.**

Směrnice (EU) 2019/2161 doplnila podobnou informační povinnost také do směrnice o právech spotřebitelů, povinnost se však vztahuje pouze na online tržiště, tj. zprostředkovatele umožňující přímé uzavírání spotřebitelských smluv se třetími stranami (smlouvy mezi podniky a spotřebiteli či mezi spotřebiteli vzájemně).

Pojem „pořadí“ je definován v čl. 2 písm. m) SNOP jako „relativní důležitost připisovaná produktům, jak je obchodník prezentuje, uspořádává nebo oznamuje, bez ohledu na technologické prostředky používané pro tuto prezentaci, uspořádání nebo oznámení“. Stejná definice platí i v kontextu směrnice o právech spotřebitelů.

V 19. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 se dále vysvětluje, že „pořadí“ zahrnuje „výsledk[y] uplatnění algoritmického řazení, mechanism[y] hodnocení či recenzí, vizuální označení či jin[é] nástroj[e] pro zvýraznění nebo jejich kombinace“.

Pokud jde o obsah informací, platforma musí poskytnout „obecné“ informace o hlavních parametrech určujících pořadí produktů a o „relativní váze“ těchto parametrů oproti jiným parametrům.

Podle 22. bodu odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 se „[p]arametry určujícími pořadí rozumí jakákoli obecná kritéria, procesy, zvláštní signály začleněné do algoritmů nebo jiné úpravy či mechanismy degradace používané v souvislosti s pořadím“.

Informacemi o pořadí nejsou dotčena ustanovení směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/943 o obchodním tajemství<sup>(345)</sup>. Jak je vysvětleno v článku 5 nařízení o vztazích mezi platformami a podniky, který stanovuje souběžnou povinnost transparentnosti při určování pořadí pro všechny online platformy a internetové vyhledávače, znamená to, že zohlednění obchodních zájmů příslušných poskytovatelů by nikdy nemělo vést k odmítnutí zveřejnit hlavní parametry určující pořadí. Zároveň však platí, že směrnice (EU) 2016/943 ani nařízení o vztazích mezi platformami a podniky nevyžadují zveřejnění podrobného fungování mechanismů určování pořadí příslušných poskytovatelů, včetně jejich algoritmů<sup>(346)</sup>. Stejný přístup platí pro požadavky na informace podle SNOP.

**Popis výchozích parametrů určujících pořadí může zůstat na obecné úrovni** a nemusí být uváděn speciálně upravený pro každý jednotlivý dotaz při vyhledávání<sup>(347)</sup>. Informace musí být poskytovány jasným a srozumitelným způsobem a ve formě odpovídající prostředkům komunikace na dálku. Dále je upřesněno, že informace musí být zpřístupněny v konkrétním oddílu online rozhraní, který je přímo a snadno dostupný ze stránky, na níž jsou předloženy nabídky.

<sup>(345)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/943 ze dne 8. června 2016 o ochraně nezveřejněného know-how a obchodních informací (obchodního tajemství) před jejich neoprávněným získáním, využitím a zpřístupněním (Úř. věst. L 157, 15.6.2016, s. 1).

<sup>(346)</sup> Viz 23. bod odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 a 27. bod odůvodnění nařízení o vztazích mezi platformami a podniky.

<sup>(347)</sup> Viz 23. bod odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161.

Informační povinnost platí také v případě, že obchodník umožňuje **vyhledávání v online rozhraní pomocí hlasových příkazů** (prostřednictvím „digitálních asistentů“), a nikoli prostřednictvím písemných dotazů. V takovém případě rovněž platí, že na internetových stránkách / v aplikaci obchodníka musí být informace dostupné v „konkrétním oddíle online rozhraní“.

Nová pravidla týkající se transparentnosti určování pořadí vůči spotřebitelům (obsažená ve směrnici o právech spotřebitelů a SNOP) zahrnují definici pojmu „pořadí“, která je v podstatných rysech podobná definici v nařízení o vztazích mezi platformami a podniky. Nařízení o vztazích mezi platformami a podniky vyžaduje, aby platformy informovaly své podnikatelské uživatele prostřednictvím informací obsažených v obchodních podmínkách vztahujících se na vztahy mezi podniky nebo aby informace zpřístupňovaly v předmluvní fázi.

Ačkoli jsou příslušné požadavky na informace podobné, jejich „adresáti“ se liší. Z tohoto důvodu nová ustanovení SNOP (a směrnice o právech spotřebitelů) vyžadují pouze „obecné“ informace o hlavních parametrech určujících pořadí a jejich relativní váze. Tento rozdíl oproti nařízení o vztazích mezi platformami a podniky odráží informační potřeby **spotřebitelů, kteří požadují stručné a snadno pochopitelné informace**. Ze stejného důvodu ani pravidla SNOP a směrnice o právech spotřebitelů nevyžadují vysvětlení „důvodů“ relativní váhy hlavních parametrů určování pořadí požadovaných nařízením o vztazích mezi platformami a podniky.

Poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb budou v praxi moci použít podrobnější informace, které poskytují svým podnikatelským uživatelům podle nařízení o vztazích mezi platformami a podniky, jako základ pro vypracování spotřebitelsky zaměřeného vysvětlení parametrů určování pořadí. Komise vydala pokyny týkající se transparentnosti určování pořadí podle nařízení o vztazích mezi platformami a podniky<sup>(348)</sup>. Tyto pokyny se zabývají několika otázkami, které jsou rovněž relevantní pro uplatňování pravidel SNOP a směrnice o právech spotřebitelů, jež se týkají transparentnosti určování pořadí, jako jsou pojmy „hlavní parametry“, „relativní důležitost“ a „přímá a nepřímá úplata“.

Zveřejnění placené reklamy a placeného pořadí

#### **Bod 11a PŘÍLOHY I**

*„11a. Poskytnutí výsledků vyhledávání v reakci na dotaz spotřebitele při online vyhledávání bez jasného uvedení placené reklamy nebo platby za účelem dosažení lepšího pořadí produktu v rámci výsledků vyhledávání.“*

Nový bod 11a se vztahuje na každého obchodníka, který umožňuje vyhledávat „produkty“ (tj. zboží, služby, digitální obsah), včetně internetových vyhledávačů.

Nové ustanovení sice nezakazuje uvádění reklamy ani zlepšení pořadí na základě plateb obdržených od dotčených obchodníků, ale vyžaduje, aby poskytovatel vyhledávací služby spotřebitele jasně informoval o tom, že výsledky vyhledávání zahrnují produkty, internetové stránky nebo adresy URL obchodníků, kteří **zaplatili, aby byli zahrnuti do výsledků vyhledávání** (reklama), nebo že je **pořadí ovlivněno** přímými nebo nepřímými platbami.

„**Reklamou**“ se rozumí zařazení na začátek seznamu výsledků „přirozeného“ vyhledávání nebo do tohoto seznamu výsledků, pokud by spotřebiteli daný výsledek podle použitelných objektivních vyhledávacích kritérií zobrazen nebyl.

„**Lepším pořadím**“ se rozumí situace, kdy se pořadí jedné nebo více nabídek zlepšívá v důsledku přímých nebo nepřímých plateb. Ve 20. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 je uveden demonstrativní výčet, podle kterého nepřímou platbou pro účely dosažení lepšího pořadí může být:

- přijetí dalších povinností ze strany obchodníka vůči poskytovateli,
- zvýšená provize za transakci,
- různé systémy kompenzace, které konkrétně vedou k lepšímu pořadí.

**Nepřímé platby** naopak nezahrnují platby za obecné služby, např. poplatky za zařazení na seznam nebo členské příspěvky, které plní širokou škálu funkcí, pokud tyto platby neslouží k dosažení lepšího pořadí.

Reklamy ve výsledcích vyhledávání a výsledky vyhledávání, ohledně kterých byla realizována platba specificky za účelem dosažení lepšího pořadí, musí být jako takové **jasně a zřetelně** označeny. Informace o reklamě nebo platbě provedené specificky za účelem dosažení lepšího pořadí musí být prezentovány v **bezprostředním spojení** s příslušným výsledkem vyhledávání **vizuálně nápadným** způsobem, který je výrazně vydělen ze zbytku online rozhraní, a způsobem, který zajistí, že při zobrazení výsledků vyhledávání spotřebitel tyto informace nemůže přehlédnout.

Pokud však jsou platby, které jsou prováděny konkrétně za účelem dosažení lepšího pořadí, součástí parametrů určování pořadí a ovlivňují pořadí **všech zobrazených výsledků, mohou být informace o těchto platbách rovněž podány prostřednictvím jediného jasného a zřetelného prohlášení** uvedeného na stránce s výsledky vyhledávání. Toto

<sup>(348)</sup> Sdělení Komise Pokyny týkající se transparentnosti určování pořadí podle nařízení (EU) 2019/1150 (Úř. věst. C 424, 8.12.2020, s. 1).

prohlášení by mělo být samostatné a uvedené jako doplněk k obecným informacím o parametrech určování pořadí, které musí obchodníci poskytovat v souladu s výše uvedeným čl. 7 odst. 4a SNOP.

Komise a vnitrostátní orgány na ochranu spotřebitele v síti pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele se zabývaly zveřejňováním informací o reklamě a placeném vylepšení pořadí mezi výsledky vyhledávání v rámci společných akcí týkajících se platformou Booking.com a Expedia<sup>(349)</sup> (viz také oddíl 4.3.6). V důsledku těchto akcí platformy souhlasily s tím, že na stránce s výsledky vyhledávání budou uvádět upozornění, pokud bylo pořadí ubytovacích zařízení ovlivněno na základě plateb. Rovněž doplnily odkaz s dalším vysvětlením a tyto výsledky jasně označily. Kromě toho bylo předchozí označení „sponzorováno“ nahrazeno výstižnějším označením „reklama“ nebo podobným rovnocenným textem v místním jazyce a tato označení byla zvýrazněna.

**Příklad:**

- Portál pro porovnávání cen nabízel obchodníkům, kteří uhradili dodatečný poplatek, umístění jejich produktů na předních místech. Vnitrostátní soud rozhodl, že rozhodnutí spotřebitelů týkající se obchodní transakce mohla být ovlivněna zobrazením výsledků porovnání, o nichž se mohli domnívat, že nemají žádný obchodní záměr nebo cíl. Na tomto základě byla obchodní praktika srovnávacího internetového portálu shledána za klamavou. Soud konstatoval, že skutečnost, že nástroj pro porovnávání jasně neoznačil pořadí na předních místech jako placené, pravděpodobně významně narušila ekonomické chování spotřebitelů<sup>(350)</sup>.
- Vnitrostátní soud shledal, že praktika významného poskytovatele srovnávacích a rezervacních služeb, který hotelům umožňoval manipulovat s pořadím na základě platby vyšších provizí, je klamavá<sup>(351)</sup>.

#### 4.2.4 Uživatelské recenze

Mnoho online platform a také jednotliví obchodníci poskytují spotřebitelům možnost informovat ostatní spotřebitele o zkušenostech s různými produkty nebo obchodníky. Možnosti uživatelských recenzí jsou často zahrnuty mezi funkce online tržišť, vyhledávačů, specializovaných stránek pro hodnocení cestování, nástrojů pro porovnávání a sociálních sítí. **Význam recenzí pro rozhodování spotřebitelů o nákupu** dokládá i řada odborných studií. Je proto důležité, aby obchodníci, kteří umožňují přístup ke spotřebitelským recenzím, přijali opodstatněná a přiměřená opatření a zajistili, že recenze odráží zkušenosti skutečných spotřebitelů s příslušným produktem. Pojem „recenze“, by měl být vykládán široce, včetně postupů týkajících se ratingů.

V této oblasti však byla zjištěna řada nekalých praktik. Obchodníci používají různé techniky ke zvýšení počtu pozitivních recenzí svých produktů na platformách nebo ke snížení počtu negativních recenzí či jejich zlehčování. Někteří obchodníci se snaží podpořit své produkty **organizovaným zveřejňováním falešných pozitivních recenzí**, k čemuž například využívají specializované společnosti, které najímají skutečné spotřebitele prostřednictvím sociálních sítí nebo jiných prostředků. Tito spotřebitelé poté nakupují produkty příslušných obchodníků na online platformách a následně je ohodnotí pěti hvězdičkami, za což jsou odměněni konkrétními výhodami. V jiných případech obchodníci **motivují spotřebitele, aby jejich produkty vyzkoušeli, výměnou za zveřejnění svých recenzí** (sponzorované recenze), aniž by však prozradili, že jsou recenze sponzorované.

Pokud parametry vyhledávání na platformě zohledňují výsledky recenzí, **mohou navíc odměňované/falešné recenze ovlivnit pořadí produktu ve vyhledávání**, a tím i jeho viditelnost na platformě.

Tyto praktiky narušují volbu spotřebitelů. Ačkoli některé platformy uvádějí, že k omezení falešných recenzí přijímají opatření, zdá se, že tento problém ve skutečnosti roste a vyžaduje zvýšenou aktivitu a prosazování právních předpisů. Účinek těchto klamavých praktik dále zhoršuje fakt, že skutečných recenzí je vždy velmi málo, a to zejména u nových produktů nebo společností nově vstupujících na trh<sup>(352)</sup>.

SNOP se vztahuje nejen na obchodní praktiky online platform a jiných obchodníků, kteří zpřístupňují spotřebitelské recenze nebo k nim poskytují přístup, ale také na **všechny obchodníky, kteří organizují poskytování recenzí ve prospěch jiných obchodníků**. Jak je vysvětleno v oddíle 2.3 týkajícím se definice pojmu obchodní praktika, obchodní praktiky obchodníka podléhají SNOP bez ohledu na to, zda tyto obchodní praktiky podporují vlastní produkty obchodníka nebo produkty dodávané jinými obchodníky.

<sup>(349)</sup> Tisková zpráva ze dne 18. prosince 2020: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444)

<sup>(350)</sup> Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

<sup>(351)</sup> LG Berlin, 25. srpna 2011, Az.16 O 418/11.

<sup>(352)</sup> Například německý úřad pro ochranu hospodářské soutěže (Bundeskartellamt) odhaduje, že pouze 1 % spotřebitelů zveřejňuje hodnocení zkušeností s nákupem, viz „Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen“, odst. E 1.2 [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18\\_06\\_2020\\_SU\\_Nutzerbewertungen\\_Konsultation.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html)

Naproti tomu se SNOP **nevztahuje na spotřebitele, kteří poskytují informace o svých zkušenostech** s produkty nebo službami, pokud nelze mít za to, že jednají „jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“ (viz bod 4.2.6 o propagaci skrze vlivné uživatele níže).

Klamavé praktiky týkající se spotřebitelských recenzí a doporučení mohou porušovat čl. 7 odst. 2 SNOP, který vyžaduje, aby obchodníci uváděli obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti.

Směrnice (EU) 2019/2161 posílila SNOP tím, že **zavedla zvláštní ustanovení v oblasti spotřebitelských recenzí a doporučení**. Konkrétně bod 23b přílohy I zakazuje obchodníkům tvrdit, že recenze produktu podávají spotřebitelé, kteří produkt skutečně použili nebo zakoupili, aniž by byly přijaty přiměřené kroky k ověření toho, že recenze skutečně pocházejí od těchto spotřebitelů. Bod 23c výslovně zakazuje prezentaci falešných spotřebitelských recenzí nebo zadávání jiným právnickým či fyzickým osobám, aby takové recenze za účelem propagace produktů podaly. Zakazuje rovněž zkreslování spotřebitelských recenzí s cílem propagovat produkty. V neposlední řadě musí obchodníci, kteří poskytují přístup k recenzím, informovat spotřebitele o tom, zda a jakým způsobem zajišťují, že zveřejněné recenze pocházejí od spotřebitelů v souladu s čl. 7 odst. 6.

SNOP se vztahuje na praktiky mezi podniky a spotřebiteli, které přímo souvisejí s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům. Proto se má v odkazech na „produkty“ v těchto nových ustanoveních SNOP týkajících se recenzí zdůraznit, že se nevztahují na jiné druhy recenzí nesouvisející s propagací, prodejem nebo dodáním produktu.

Tato ustanovení se proto vztahují i na ty recenze, které se v úzkém smyslu nevztahují na produkty nebo jejich vlastnosti, ale soustřeďují se na **vlastnosti obchodníků a jejich chování** při nabízení nebo prodeji těchto produktů. Pokud jsou recenze týkající se chování „obchodníků“ v tomto rámci použity jako nástroj k propagaci jejich produktů, mohly by být takovéto recenze rovněž považovány za podstatné pro spotřebitele při rozhodování o obchodní transakci týkající se produktů tohoto obchodníka. Zejména v případě, že recenze hodnotí obchodníka z hlediska parametrů, jako je kvalita, spolehlivost nebo rychlost dodání produktů, mohou být tyto recenze zaměřeny na propagaci produktů obchodníka nebo s nimi souviset. Nová ustanovení SNOP lze tedy na tyto recenze použít.

Naproti tomu recenze, které hodnotí vlastnosti obchodníka mimo kontext podnikání a vztahu ke spotřebitelům, jako je jeho sociální odpovědnost, pracovní podmínky, odvádění daní, vedoucí postavení na trhu, etické aspekty atd., by pravděpodobně spadaly mimo oblast působnosti SNOP, a to včetně nových ustanovení o spotřebitelských recenzích.

#### Informace o nakládání s recenzemi

##### Čl. 7 odst. 6

6. Pokud obchodník poskytuje přístup ke **spotřebitelským recenzím produktů**, za podstatné se považují informace o tom, zda a jak obchodník zajišťuje, aby zveřejněné recenze pocházely od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo si jej zakoupili.

Nová informační povinnost se vztahuje na každého obchodníka, který poskytuje přístup ke spotřebitelským recenzím, včetně případů, kdy obchodník prostřednictvím svého online rozhraní propaguje recenze poskytnuté jiným obchodníkem, například pomocí specializovaného nástroje pro vytváření recenzí. Ve 47. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 se objasňuje, že rozsah požadavku na informace je velmi široký. Zveřejňované informace totiž musí popisovat nejen konkrétní opatření sloužící ke kontrole toho, zda recenze pocházejí od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo zakoupili, **ale také proces zpracování recenzí obecně**. Patří sem informace o tom, zda jsou zveřejňovány veškeré recenze, odkud jsou získávány, jak se vypočítává průměrné hodnocení recenzí a zda jsou ovlivněny sponzorovanými recenzemi nebo smluvními vztahy s obchodníky, jejichž produkty jsou na platformě nabízeny.

Informace obchodníků o krocích podniknutých k zajištění, že zveřejněné recenze pochází od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo zakoupili, jsou důležité také proto, že budou posuzovány s cílem posoudit, zda obchodník může skutečně předkládat recenze jako spotřebitelské recenze v souladu s novým bodem 23b přílohy I.

Tyto informace musí být jasné, srozumitelné a musí být zpřístupněny „v okamžiku, kdy je poskytován přístup ke spotřebitelským recenzím“, tj. informace by měly být přístupné ve stejném rozhraní, kde spotřebitelé mohou číst zveřejněné recenze, a to i prostřednictvím jasně identifikovaných a zřetelně zobrazených hypertextových odkazů.



## Zakázané praktiky

**Příloha I bod 23b**

23b. Tvrzení, že recenze produktu podávají spotřebitelé, kteří produkt skutečně použili nebo jej zakoupili, aniž by byly přijaty opodstatněné a přiměřené kroky k ověření toho, zda pocházejí od těchto spotřebitelů.

Nový bod 23b přílohy I brání obchodníkům v klamavém jednání vůči uživatelům, pokud jde o původ recenzí: obchodníci nesmí uvádět, že jimi zpřístupňované recenze pocházejí od skutečných uživatelů, pokud neučiní opodstatněné a přiměřené kroky, které (aniž by představovaly obecnou povinnost dohledu nebo povinnost vyhledávat skutečnosti (viz čl. 15 odst. 1 směrnice o elektronickém obchodu)) **zvyšují pravděpodobnost, že tyto recenze odrážejí zkušenosti skutečných uživatelů.**

Zda prezentace recenzí obchodníkem naplňuje podstatu formulace, že „recenze produktu podávají spotřebitelé, kteří produkt skutečně použili nebo jej zakoupili“, závisí na tom, jak zveřejněné recenze vnímá průměrný spotřebitel. Recenze nemusí být nutně prezentovány tímto způsobem – také obecnější odkazy na recenze „spotřebitelů“ nebo „zákazníků/uživatelů“ mohou vést průměrného spotřebitele k tomu, aby je vnímal jako recenze jiných spotřebitelů, kteří produkt použili nebo zakoupili.

Nezbytné „opodstatněné a přiměřené“ kroky je třeba posoudit mimo jiné s ohledem na obchodní model obchodníka – online tržiště, které prezentuje recenze svých vlastních zákazníků, může být nuceno postupovat jinak než služba specializovaná na poskytování recenzí, která shromažďuje recenze od širší veřejnosti, aniž by s danými recenzenty vstupovala do smluvního vztahu. Při určování toho, co je pro daného obchodníka „opodstatněné a přiměřené“, by měl být rovněž zohledněn rozsah činnosti obchodníka a úroveň rizika. Očekává se například, že velké platformy s vysokým rizikem podvodné činnosti a většími zdroji budou k potírání podvodů se spotřebitelskými recenzemi používat významnější prostředky než menší obchodníci.

Kroky pro zkontrolování původu recenzí by však měly být přiměřené také v tom smyslu, že by neměly nadměrně ztěžovat zveřejňování recenzí, a odrazovat tak spotřebitele, kteří produkt skutečně zakoupili nebo použili, od jejich zveřejňování.

Ve 47. bodě odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 se vysvětluje, že opodstatněné a přiměřené kroky by mohly zahrnovat „požadování informací k ověření toho, zda spotřebitel produkt skutečně použil nebo jej zakoupil“. Takovými informacemi by mohlo být například číslo rezervace/objednávky. Další „opodstatněné a přiměřené kroky“ by mohly zahrnovat:

- požadavek, aby se recenzenti zaregistrovali,
- použití technických prostředků k ověření, že recenzent je skutečně spotřebitelem (např. kontrola IP adresy, ověření e-mailem),
- stanovení jasných pravidel pro recenzenty, která by zakazovala zveřejňování falešných a skrytě sponzorovaných recenzí,
- zavádění nástrojů k automatickému odhalování podvodné činnosti,
- přijetí přiměřených opatření a vyčlenění zdrojů za účelem reakcí na stížnosti týkající se podezřelých recenzí, včetně případů, kdy obchodník, jehož se recenze týkají, poskytuje důkazy o tom, že je nepředložili spotřebitelé, kteří produkt skutečně použili nebo zakoupili.

Očekává se, že informace, které budou obchodníci zveřejňovat v souladu s čl. 7 odst. 6, umožní uživatelům i donucovacím orgánům posoudit a vyhodnotit opatření přijatá obchodníkem, a to i na základě porovnání s osvědčenými postupy v příslušném odvětví, které mohou být případně vyvinuty. V této oblasti je k dispozici norma ISO – „Online spotřebitelské recenze: Zásady a požadavky na jejich sběr, moderování a zveřejňování“ (ISO 20488:2018).

**Příloha I bod 23c**

23c. **Prezentace falešných spotřebitelských recenzí či doporučení nebo zadávání jiným právnickým či fyzickým osobám, aby takové recenze či doporučení podaly, nebo zkruslování spotřebitelských recenzí či doporučení na sociálních sítích s cílem propagovat produkty.**

Nový bod 23c se týká dvou typů nekalých obchodních praktik:

- První prvek je zaměřen na obchodníky, kteří předkládají nepravdivé recenze nebo doporučení, včetně případů jejich zadávání a nákupu od jiných obchodníků (např. od fyzických osob nebo společností zaměřujících se na šíření a propagaci příspěvků na internetu (tzv. „like factories“). Vztahuje se zejména na praktiku zapojování skutečných spotřebitelů, kteří kupují produkty a dostávají odměnu za zveřejnění pozitivních recenzí. Tato část bodu

23c se vztahuje jak na odborné dodavatele, tak na spotřebitele zapojené do těchto klamavých činností, pokud pro ně platí, že „jednají jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“. Nevztahuje se však na ty obchodníky, zejména online platformy, kteří shromažďují informace a poskytují přístup ke spotřebitelským recenzím, aniž by byli sami zapojeni do jejich podávání (zveřejňování).

- Druhý prvek je zaměřen na obchodníky, včetně online platform, kteří poskytují přístup k spotřebitelským recenzím nebo doporučením na sociálních sítích a zkrslují je, například tím, že si vyžádají a zpřístupní pouze pozitivní recenze, zatímco negativní recenze nezveřejní.

Pojem „doporučení“ by měl být vykládán široce a měl by zahrnovat i praktiky související s využíváním falešných sledujících na sociálních sítích a falešných reakcí a názorů.

Cílem prvního prvku je zajistit, aby spotřebitelské recenze **odrážely skutečné názory, zjištění, přesvědčení nebo zkušenosti spotřebitelů**. Zakazuje tedy obchodníkům, aby zveřejňovali nepravdivé recenze, ať už sami, nebo prostřednictvím jiných osob, včetně skutečných spotřebitelů.

Pokud jde o druhý prvek zakazující zkrslování spotřebitelských recenzí nebo doporučení na sociálních sítích, 49. bod odůvodnění směrnice (EU) 2019/2161 uvádí následující příklady zakázaných manipulativních praktik:

- zveřejňování pouze pozitivních recenzí a mazání recenzí negativních,
- propojení doporučení spotřebitele s jiným obsahem, než který spotřebitel původně zamýšlel.

Další příklady manipulativních praktik zahrnují situace, kdy obchodník:

- poskytuje spotřebitelům předem vyplněné šablony pozitivních recenzí,
- přímo komunikuje se spotřebiteli během moderování procesu hodnocení s cílem motivovat je ke změně hodnocení nebo ke stažení negativních recenzí,
- prezentuje konsolidované ratingy hodnocení na základě nezveřejněných a/nebo netransparentních kritérií.

Zákaz zkrslování spotřebitelských recenzí se nedotýká práv a povinností obchodníka, který zpřístupňuje recenze za účelem vyvrácení falešných negativních recenzí v rámci opatření k zajištění toho, aby recenze pocházely od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo zakoupili.

Zatímco nová ustanovení přílohy I SNOP zakazují příslušné obchodní praktiky týkající se uživatelských recenzí za všech okolností, lze poznamenat, že obchodníci, kteří zpřístupňují recenze, avšak **potlačují negativní spotřebitelské recenze** bez oprávněného důvodu, mohou rovněž způsobit, že průměrný spotřebitel čtoucí online recenze bude nadále využívat služby obchodníka, nebo v případě platform učiní rozhodnutí kontaktovat obchodníka, které by nečinil, kdyby věděl, že obchodník negativní recenze nezveřejnil.

Obchodníci, kteří spolupracují se spotřebiteli a/nebo jinými obchodníky zpřístupňujícími recenze, **aby zabránili zveřejňování negativních recenzí týkajících se jejich činností nebo je po zveřejnění odstraňovali**, mohou rovněž přimět průměrného spotřebitele (který s tímto obchodníkem dosud nebyl v kontaktu) k tomu, že si tohoto obchodníka vybere namísto konkurenta, který se do těchto nekalých obchodních praktik nezapojoval.

#### **Příklad:**

*Obchodník své dentální produkty na vlastních internetových stránkách označil „To se mi líbí“ a tvrdil, že se jedná o „zaručená hodnocení skutečných spotřebitelů“, a poté spojil označení „To se mi líbí“ s portálem pro hodnocení, na němž jsou kladná hodnocení spotřebitelů upřednostněna před neutrálním nebo negativním hodnocením. Vnitrostátní soud shledal tvrzení obchodníka o „zaručených hodnoceních skutečných spotřebitelů“ za klamavé<sup>(353)</sup>.*

#### 4.2.5 Sociální média

Platformy sociálních médií jako Facebook, Twitter, YouTube, Instagram a TikTok umožňují uživatelům vytvářet profily a vzájemně komunikovat, včetně sdílení informací a obsahu. Platformy sociálních médií se stále častěji vyznačují obchodními praktikami, které mohou být z hlediska SNOP a obecněji spotřebitelského práva EU problematické. Například se jedná o:

- skrytou reklamu ze strany platformy sociálních médií nebo obchodníků, kteří jsou třetí stranou, včetně propagace skrze vlivné uživatele,
- zneužívající smluvní ujednání,
- služby sociálních médií prezentované spotřebitelům jako „bezplatné“, pokud vycházejí z reklamního modelu založeného na zpracovávání velkého množství osobních údajů výměnou za přístup,

<sup>(353)</sup> OLG Düsseldorf, 19.2.2013, Az. I – 20 U 55/12.

- problematické algoritmické praktiky, jako je manipulativní cílená reklama nebo praktiky s cílem upoutat pozornost spotřebitele k dalšímu využívání služby (viz také oddíl 4.2.7),
- nekalé praktiky související s nákupy v rámci platformy, například nákupy virtuálních položek,
- obchodní praktiky zavedené obchodníky, kteří jsou třetí stranou, prostřednictvím platform sociálních médií, včetně nečestného jednání a podvodů, falešných nebo zavádějících uživatelských recenzí či doporučení, přímého nabádání určeného dětem, spamů a abonentických pastí.

Některá sociální média se stala prostředím pro zveřejňování reklamy, umístování produktu (tzv. „product placement“) a sdílení spotřebitelských recenzí. Mohou proto představovat větší riziko **skryté reklamy**, neboť se sociálním a kulturním obsahem vytvářeným uživateli jsou často spojeny komerční prvky. Spotřebitelé si navíc nemusí být vždy vědomi toho, že obchodníci používají sociální média pro marketingové účely.

Platformy sociálních médií obsahují různé druhy reklamy, jako je **nativní reklama**, která zahrnuje prolínání komerčního a nekomerčního obsahu a často je zobrazována ve stejném formátu a na stejném místě jako obsah vytvořený uživateli (např. v rámci osobního kanálu uživatele). Je také výraznější v prostředí mobilních zařízení, jelikož obsah může zabírat celou plochu menší obrazovky. Obsah je často vyvíjen inzerenty s využitím možností publikování dostupných v rámci reklamní platformy. Dalším běžným typem reklamy je využívání **vlivných uživatelů** (influencerů), čemuž se blíže věnuje následující oddíl.

Všechny formy obchodních sdělení na platformách sociálních médií musí být jasně zveřejněny. Zákazy skryté reklamy uvedené v čl. 7 odst. 2 a v bodě 22 přílohy I SNOP by mohly být uplatněny jak vůči platformám sociálních médií, tak vůči obchodníkům, kteří jsou třetí stranou a tyto platformy využívají. Podobný požadavek na zveřejnění vyplývá také z čl. 6 písm. a) směrnice o elektronickém obchodu a článků 9, 10 a 28b směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Přípravovaný akt o digitálních službách a akt o digitálních trzích mohou povinnosti platform sociálních médií týkající se online reklamy dále rozšířit.

Značnou část uživatelů sociálních sítí navíc tvoří **děti a mladiství**. V důsledku toho může být čl. 5 odst. 3 SNOP relevantní jako právní základ pro ochranu zranitelných spotřebitelů a zveřejnění obchodních sdělení musí být srozumitelné pro pravděpodobné cílové publikum s přihlédnutím ke zvláštním okolnostem každého případu a prostředí konkrétní platformy sociálních médií. Bod 28 přílohy I rovněž zakazuje, aby obchodní sdělení obsahovala přímé **nabádání určené dětem**. Cílené reklamní praktiky, které se zaměřují na děti jako cílovou skupinu, proto podle SNOP nemohou obsahovat žádné přímé pobídky k nákupu propagovaných produktů. Kromě toho existují zvláštní pravidla podle nařízení GDPR týkající se platnosti souhlasu uděleného dítětem a poskytování informací v případech, kdy jsou služby informační společnosti nabízeny přímo dětem. Na cílenou reklamu se rovněž mohou vztahovat pravidla pro automatizované rozhodování uvedené v článku 22 nařízení GDPR <sup>(354)</sup>.

V letech 2016–2019 obdržela Komise a vnitrostátní orgány od společností **Facebook, Twitter a Google+** přísliby uvést své postupy do souladu s právními předpisy EU na ochranu spotřebitele. Písliby se týkaly praktik, jako je nedostatečná transparentnost, pokud jde o obchodní modely pro spotřebitele, a různých ustanovení obchodních podmínek těchto společností <sup>(355)</sup>, které zahrnovaly omezení nebo úplné vyloučení odpovědnosti platformy v souvislosti s poskytováním služeb a identifikací obchodních sdělení, vzdání se povinných práv spotřebitelů v EU a zbavení spotřebitelů práv EU, pokud jde o příslušnost a rozhodné právo.

#### 4.2.6 Propagace skrze vlivné uživatele

Marketing využívající vlivné uživatele zahrnuje propagaci konkrétních značek nebo produktů prostřednictvím vlivných uživatelů a pozitivního dopadu, který mohou mít jejich doporučení na vnímání spotřebitelů. Vlivný uživatel (influencer) je obecně popisován jako **fyzická osoba nebo virtuální subjekt** <sup>(356)</sup>, který má na příslušné platformě větší než průměrný dosah. Ve srovnání s většinou jiných forem online reklamy má propagace prostřednictvím vlivných uživatelů méně prvků, které spotřebitelům umožňují rozpoznat obchodní povahu obsahu. I v případě, že vlivný uživatel používá prohlášení o vyloučení odpovědnosti ke zdůraznění přítomnosti obchodních sdělení, průměrný spotřebitel, zejména děti a mladiství, by mohl předpokládat, že obsah je prezentován alespoň částečně jako osobní, nekomerční doporučení, nikoli jako přímá a jasně identifikovatelná reklama.

<sup>(354)</sup> Pokyny Evropského sboru pro ochranu osobních údajů 8/2020 o zacílení na uživatele sociálních médií, příklad 8 a odstavce 85–88: [https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf)

<sup>(355)</sup> Tisková zpráva ze dne 9. dubna 2019: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_19\\_2048](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_19_2048); tisková zpráva ze dne 15. února 2018: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_18\\_761](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_18_761); tisková zpráva ze dne 17. března 2017: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_17\\_631](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_17_631)

<sup>(356)</sup> Digitální postava, za kterou obchodník odpovídá, nebo osoba jednající jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.

Pro účely SNOP lze vlivného uživatele považovat za „obchodníka“ nebo alternativně osobu „jednající jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“. Osoby, které na svých účtech na sociálních sítích často provádějí propagační činnosti adresované spotřebitelům, mohou být považovány za „obchodníky“ bez ohledu na množství publika, které jejich aktivitu sleduje. Příklady faktorů, které musí být při tomto určení zohledněny, jsou podrobněji uvedeny v oddíle 2.2 týkajícím se pojmu „obchodník“. Povinnosti transparentně informovat o obchodní povaze sdělení se vztahují na obchodníky bez ohledu na to, zda jsou dodavateli produktů<sup>(357)</sup>.

Stejně jako v případě jiných forem skryté reklamy by skutečnost, že nebyla deklarována obchodní povaha obsahu nebo činnosti vlivného uživatele, mohla představovat klamavou praktiku podle **článků 6 a 7**. Doporučení vlivného uživatele zahrnuje různé postupy, včetně placených příspěvků, přidruženého obsahu (např. vlivný uživatel za provizi sdílí se svým publikem slevový kód nebo odkaz), retweetování příspěvků obchodníka/značky nebo jejich označování ve svých příspěvcích. **Podle čl. 7 odst. 2** musí být všechna obchodní sdělení jako taková jasně označena, není-li to patrné ze souvislosti. Kromě použití článků 6 a 7, které se použijí ve všech případech propagace prostřednictvím vlivných uživatelů, **bod 11** přílohy I zakazuje praktiky, z nichž není jasné, že obchodník zaplatil za využití prostoru ve sdělovacích prostředcích (redakčního obsahu) k propagaci produktu. Pojem „redakční obsah“ by měl být vykládán široce a v některých případech zahrnovat i **obsah vytvořený vlivným uživatelem nebo jím zveřejněný na platformách sociálních médií**. Ve věci Peek & Cloppenburg Soudní dvůr potvrdil, že ustanovení bodu 11 by mělo být vykládáno způsobem, který odráží realitu novinářské a reklamní praxe<sup>(358)</sup>. Věc se týkala výkladu pojmu „zaplacení“, který je podrobněji vysvětlen níže. V souvislosti se zajištěním účinnosti zákazu Soudní dvůr zdůraznil význam „skryt[é] reklam[y] na internetu ve formě komentářů na sociálních sítích, fórech či blozích, jež zdánlivě pocházejí od samotných spotřebitelů, ačkoli ve skutečnosti se jedná o zprávy komerční nebo reklamní povahy přímo či nepřímo vytvářené nebo financované hospodářskými subjekty, a [Evropský parlament] trvá na tom, že takovéto praktiky mají škodlivý vliv na důvěru spotřebitelů [...]“<sup>(359)</sup>. Konečně také nedostatečné informování vlivného uživatele o případných komerčních vztazích rovněž zvyšuje riziko porušení **bodu 22** přílohy I, který zakazuje klamnou prezentaci obchodníka jako spotřebitele.

Zveřejnění informace o obchodní povaze musí být jasné a přiměřené s ohledem na sdělovací prostředek, ve kterém se propagace uskutečňuje, včetně **kontextu, umístění, načasování, doby trvání, jazyka, cílové skupiny a dalších aspektů**. Zveřejnění této informace musí být dostatečně důrazné, aby byl odpovídajícím způsobem informován průměrný nebo zvláště zranitelný spotřebitel, který daný obsah obdrží. Například zveřejnění nelze považovat za přiměřené v případě, že informace týkající se obchodního sdělení nejsou zobrazeny zřetelně (např. hashtagy na konci dlouhého prohlášení o vzdání se práv, pouhé označení (tagging) obchodníka) nebo pokud se v nich vyžaduje, aby spotřebitel učinil další kroky (např. klikl na možnost „podrobnější informace“)<sup>(360)</sup>.

Je rovněž nezbytné **jednotlivě označit** každé obchodní sdělení, které se dostane ke spotřebiteli, i když vlivný uživatel sdílí svá doporučení na základě širší dohody s obchodníkem/značkou.

Má se za to, že obchodní povahu mají všechna doporučení, za která vlivný uživatel obdrží **jakoukoli formu protiplnění**, zejména v případě platby, slev, dohod o partnerství, procentního podílu z přidružených odkazů, bezplatných produktů (včetně nevyžádaných dárků), výletů nebo pozvánek na akce atd. Pro uplatnění těchto pravidel není nutné, aby byl obchodní vztah založen na smlouvě nebo aby došlo k platbě částky v penězích. Soudní dvůr v rozsudku ve věci Peek & Cloppenburg potvrdil, že obchodník „zaplatil“ za využití redakčního obsahu i v případě nepeněžní platby. Soudní dvůr měl za to, že musí existovat „protiplnění s majetkovou hodnotou“ a určitá souvislost mezi platbou tohoto obchodníka a souvisejícím obsahem. Konkrétní forma platby však nemá z hlediska ochrany spotřebitele žádný vliv. Za protiplnění se považuje například i situace, kdy obchodník bezplatně poskytne obrazový materiál chráněný autorským právem, který zobrazuje prostory a produkty tímto obchodníkem nabízené k prodeji. Soudní dvůr rovněž uvedl, že neexistuje žádný požadavek na minimální výši platby nebo podíl této platby na celkových nákladech dané reklamní kampaně<sup>(361)</sup>.

V závislosti na okolnostech případu **by porušení povinností mohlo být přičítáno jak vlivnému uživateli, tak i obchodníkovi/značce**, která ho zaměstnala a má prospěch z jeho doporučení. Existence **redakční kontroly** ze strany obchodníka není pro uplatnění těchto pravidel nezbytná, ale mohla by sloužit jako faktor při určování jeho odpovědnosti. Obchodník/značka odpovídá za porušení výše uvedených ustanovení, a zejména za vynaložení náležité profesionální péče podle **článku 5**. S výhradou posouzení okolností případu je nepravděpodobné, že by taková odpovědnost existovala v situaci, kdy vlivný uživatel nemá na obchodníka/značku žádné vazby (tj. klamavě předstírá, že jedná jménem obchodníka). Vlivný uživatel by byl odpovědný za své vlastní povinnosti podle SNOP, pokud by byl považován za „obchodníka“, jak bylo vysvětleno výše.

<sup>(357)</sup> Rozsudek ze dne 30. března 2017 ve věci Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16, bod 31.

<sup>(358)</sup> Rozsudek ze dne 2. září 2021 ve věci Peek & Cloppenburg, C-371/20, body 41–42.

<sup>(359)</sup> Tamtéž, bod 43.

<sup>(360)</sup> Další pokyny týkající se konkrétních věcí ke zvážení a příkladů zveřejňování informací, pokud jde o propagaci prostřednictvím vlivných uživatelů, vydaly například vnitrostátní samoregulační orgány v oblasti reklamy.

<sup>(361)</sup> Rozsudek ze dne 2. září 2021 ve věci Peek & Cloppenburg, C-371/20, body 41, 46 a 47.

**Příklad:**

Obchodník sdílel příspěvky vlivných uživatelů, kteří na sociálních sítích propagovali jeho produkty za protiplnění, ale neoznačili své příspěvky jako obchodní sdělení. Vnitrostátní soud rozhodl, že obchodník byl odpovědný za to, že nepřijal nezbytná opatření k zajištění dodržování spotřebitelského práva, jako je zajištění transparentnosti, poučení vlivných uživatelů a zavedení kontrolních mechanismů k ukončení protiprávního jednání <sup>(362)</sup>.

Stejná pravidla se uplatní i v případě, že vlivný uživatel doporučuje své **vlastní produkty nebo podnikání**. Obchodní záměr sdělení musí být v takových případech vždy deklarován, zejména s ohledem na **bod 22** přílohy I, který zakazuje nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní činností, nebo klamnou prezentaci obchodníka jako spotřebitele. Přiměřené zveřejnění informací o obchodní povaze je třeba rovněž v případě, že vlivní uživatelé doporučují značky nebo produkty, které jsou s nimi viditelně spojeny, např. tím, že nesou jejich jméno nebo tvář.

**Příklad:**

Vlivná uživatelka propagovala na Instagramu produkty společnosti, ve které působila jako generální ředitelka, hlavní akcionář a jediná členka představenstva. Příslušné příspěvky na Instagramu byly shledány zavádějícími, protože obchodní záměr nebyl pro průměrného spotřebitele zjevný. Jeden příspěvek, který propagoval rybí tuk, nepřímo poukazyval na jeho účinky na posílení imunitní funkce a související ochranu proti onemocnění COVID-19. Vzhledem k tomu, že pro taková tvrzení nebyly k dispozici žádné důkazy, byl tento příspěvek shledán jak klamavým, tak agresivním <sup>(363)</sup>.

Vzhledem k tomu, že vztah, který si vlivný uživatel vytváří se svým publikem, je často založen na důvěře a osobní vazbě, by navíc mohlo jeho chování v některých případech představovat agresivní obchodní praktiku nepatřičného ovlivňování, jež je zakázána podle **článků 8 a 9**. To je obzvláště důležité, pokud do hlavní cílové skupiny vlivného uživatele patří zranitelní spotřebitelé, jako jsou děti a mladiství. Kromě toho **bod 28** přílohy I zakazuje přímé nabádání určené dětem za všech okolností.

Kromě povinností vlivných uživatelů a značek se na **online platformu** využívanou k propagačním činnostem vztahují její vlastní povinnosti náležité profesionální péče podle SNOP, jak bylo uvedeno v předchozích oddílech. Patří sem povinnost přijmout vhodná opatření, která umožní obchodníkům, kteří jsou třetí stranou, plnit povinnosti podle práva EU, např. poskytnout **konkrétní a vhodné nástroje pro zveřejňování informací v rozhraní platformy** <sup>(364)</sup>.

#### 4.2.7 Praktiky založené na datech a temné vzorce (tzv. „dark patterns“)

Digitální prostředí je stále více charakterizováno **tvorbou, akumulací a kontrolou obrovského množství dat o spotřebitelích**, které lze kombinovat s používáním algoritmů a umělé inteligence, aby se z nich staly informace použitelné pro komerční účely. Kromě jiných účelů mohou tyto údaje poskytnout cenné poznatky o sociodemografických charakteristikách, jako je věk, pohlaví nebo finanční situace, jakož i o osobních nebo psychologických vlastnostech, jako jsou zájmy, preference, psychologický profil a nálada. To obchodníkům umožňuje dozvědět se o spotřebitelích více informací, včetně údajů o jejich zranitelnosti.

Postupy personalizace založené na datech ve vztazích mezi podniky a spotřebiteli zahrnují personalizaci reklamy, doporučujících systémů, stanovování cen, pořadí nabídek ve výsledcích vyhledávání atd. **Ustanovení a zákazy založené na zásadách SNOP lze použít k řešení nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům, které jsou založeny na datech**, vedle jiných nástrojů v právním rámci EU, jako je směrnice o soukromí a elektronických komunikacích, obecné nařízení o ochraně osobních údajů nebo odvětvové právní předpisy vztahující se na online platformy. Při posuzování celkové poctivosti jednání podle SNOP by měla být zohledněna stávající rozhodnutí orgánů pro ochranu údajů týkající se dodržování, nebo nedodržování pravidel na ochranu osobních údajů ze strany obchodníka.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách se vztahuje na fáze reklamy, prodeje a plnění smlouvy, včetně souhlasu se zpracováním osobních údajů a používáním osobních údajů k poskytování personalizovaného obsahu a ukončení smluvního vztahu. Směrnice má navíc širokou oblast působnosti: vztahuje se na všechny obchodní praktiky mezi podniky

<sup>(362)</sup> Norská rada pro trh, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

<sup>(363)</sup> Stockholms Tingsrätt Patent- och marknadsdomstolen, věc č. PMT 5929-20, 10. prosince 2020.

<sup>(364)</sup> Viz také povinnosti platform pro sdílení videonahrávek podle čl. 28b odst. 3 písm. c) směrnice 2010/13/EU (směrnice o audiovizuálních mediálních službách).

a spotřebiteli a nevyžaduje existenci smluvního vztahu nebo koupi produktu. Směrnice by se například vztahovala také na obchodní praktiky, např. upoutání pozornosti spotřebitele, které vede k rozhodnutím o obchodních transakcích, jako je **další využívání služby** (např. procházení příspěvků v informačním kanálu), **prohlížení reklamního obsahu** nebo **kliknutí na odkaz**.

Přesvědčování spotřebitelů, aby reagovali na obsah obchodníka, je podstatnou součástí obchodních praktik a zejména reklamy, a to jak v online prostředí, tak i mimo něj. Digitální prostředí však obchodníkům umožňuje účinněji využívat své praktiky na základě dat a údajů spotřebitelů, a to s vysokou mírou škálovatelnosti a dokonce dynamicky v reálném čase. Obchodníci mohou rozvíjet **individuálně přizpůsobené přesvědčovací postupy**, protože těží z lepších znalostí založených na souhrnných údajích o chování a preferencích spotřebitelů, například propojením údajů z různých zdrojů. Obchodníci mohou mít rovněž možnost provádět úpravy s cílem zlepšit účinnost svých praktik, neboť průběžně testují jejich účinky na spotřebitele, a tím se dozvídají více o jejich chování (např. prostřednictvím A/B testování). Tyto praktiky mohou být navíc často používány bez plného vědomí spotřebitele. Právě přítomnost těchto faktorů a jejich nedostatečná transparentnost odlišuje vysoce přesvědčivé reklamní nebo prodejní techniky od obchodních praktik, které **mohou být podle spotřebitelského práva manipulativní**, a tudíž nekalé. Zmíněné praktiky mohou také porušovat povinnosti transparentnosti podle nařízení GDPR nebo směrnice o soukromí a elektronických komunikacích.

Jakékoli obchodní praktiky vůči spotřebiteli, které podstatným způsobem narušují nebo mohou narušit ekonomické chování průměrného nebo zranitelného spotřebitele, by mohly v závislosti na konkrétních okolnostech daného případu porušit požadavky týkající se **náležité profesionální péče** obchodníka (článek 5), představovat **klamavou praktiku** (články 6–7) nebo **agresivní praktiku** (články 8–9).

Pro účely tohoto posouzení lze **měřítka průměrného nebo zranitelného spotřebitele** upravit podle cílové skupiny, a je-li obchodní praktika vysoce přizpůsobena individuálnímu spotřebiteli, může být dokonce formulováno **z pohledu daného jedince**, kterému byla praktika přizpůsobena.

Na **zranitelné spotřebitele** mohou mít tyto praktiky také významnější dopad. Jak je vysvětleno v oddíle 2.6, charakteristiky definující zranitelnost spotřebitele obsažené v čl. 5 odst. 3 jsou pouze orientační a jejich seznam není vyčerpávající. Pojem zranitelnosti podle SNOP je **dynamický a závisí na konkrétní situaci**, což znamená například, že spotřebitel může být zranitelný v jedné situaci, ale ne v jiných. Například někteří spotřebitelé mohou být mnohem náchylnější k personalizovaným přesvědčovacím praktikám využívaným v digitálním prostředí než k podobným praktikám, které se používají v kamenných prodejnách i jinde mimo internet.

Budou-li informace o **zranitelnosti konkrétních spotřebitelů nebo skupiny spotřebitelů** použity k obchodním účelům, bude to mít pravděpodobně vliv na rozhodnutí spotřebitelů o obchodní transakci. V závislosti na okolnostech případu by tyto praktiky mohly představovat formu manipulace, při níž **obchodník spotřebitele „nepatřičně ovlivňuje“**, což může být vyloženo jako **agresivní obchodní praktika zakázaná podle článků 8 a 9 SNOP**. Při posuzování existence nepatřičného ovlivňování by se podle čl. 9 písm. c) mělo vzít v úvahu vědomé využití obchodníkem jakéhokoli konkrétního neštěstí nebo takových závažných okolností, které vedou ke zhoršení úsudku spotřebitele.

Navíc v případě, kdy se tato praktika **zaměřuje na děti**, je pak zvláště relevantní bod **28 přílohy I**, neboť **zakazuje přímé nabádání dětí**. Potenciální nepříznivé dopady cíleného zaměření na děti rovněž vyžadují zvláštní ochranu podle nařízení GDPR <sup>(365)</sup>.

**Příklad:**

- Obchodník je schopen zjistit, že mladistvý spotřebitel se nachází ve zranitelném stavu kvůli událostem ve svém osobním životě. Tyto informace následně použije k zacílení emocionálně laděné reklamy na tohoto spotřebitele ve specificky příhodný čas.
- Obchodník má informace, že spotřebitel v minulosti čerpal finanční služby a že mu úvěrová instituce zamítla úvěr z důvodu platební neschopnosti. Spotřebitele následně oslovuje s konkrétními nabídkami úvěrové instituce s cílem využít jeho finanční situace.
- Obchodník zná historii nákupů spotřebitele, pokud jde o hazardní hry a náhodně generovaný obsah ve videohráčích. Spotřebitel následně obdrží individuálně upravená obchodní sdělení, která obsahují podobné prvky, s cílem využít vyšší pravděpodobnost, že na tyto produkty bude reagovat.

<sup>(365)</sup> Viz pokyny Evropského sboru pro ochranu osobních údajů 8/2020 o zacílení na uživatele sociálních médií: [https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf). Viz rovněž Pokyny k automatizovanému individuálnímu rozhodování a profilování pro účely nařízení (EU) 2016/679 pracovní skupiny pro ochranu údajů zřízené podle článku 29, kapitola V „Děti a profilování“: <https://ec.europa.eu/newsroom/article/29/items/612053>.

V kategorii manipulativních praktik se pojem „**temný vzorec**“ používá k označení typu škodlivé nepřímé pobídky, který je obecně začleněn do návrhu digitálního rozhraní. Temné vzorce mohou být založeny na datech a upraveny podle individuálních parametrů spotřebitele, nebo mohou být obecnější a využívat heuristiku a kognitivní zkreslení, jako jsou efekt výchozí volby nebo princip nedostatku<sup>(366)</sup>.

Pojem „temný vzorec“ nemá ve směrnici právní definici. Směrnice o nekalých obchodních praktikách se vztahuje na jakékoli „nekalé obchodní praktiky“, které splňují požadavky věcné působnosti směrnice, bez ohledu na jejich klasifikaci. Pokud se v souvislosti s obchodními vztahy mezi podniky a spotřebiteli uplatňují temné vzorce, může být směrnice použita ke zpochybnění povstivosti těchto praktik vedle dalších nástrojů v právním rámci EU, jako je nařízení GDPR.

Jak je vysvětleno výše, jakékoli manipulativní praktiky, které podstatným způsobem narušují nebo mohou narušit ekonomické chování průměrného nebo zranitelného spotřebitele, by mohly v závislosti na konkrétním použitém temném vzorci porušit požadavky týkající se **náležitě profesionální péče** obchodníka (článek 5), představovat **klamavou praxi** (články 6 a 7) nebo **agresivní praxi** (články 8 a 9). Směrnice o nekalých obchodních praktikách **nevyžaduje záměr temný vzorec použít**. Součástí standardu náležité profesionální péče uvedený v článku 5 SNOP v oblasti návrhu rozhraní mohou být zásady odvozené z mezinárodních norem a kodexů chování pro etický návrh [rozhraní]. Obecně podle požadavků náležité profesionální péče v článku 5 SNOP platí zásada, že by obchodníci měli přijmout vhodná opatření k zajištění toho, aby **návrh jejich rozhraní** nenarušoval rozhodnutí o obchodní transakci spotřebitelů.

Manipulativní praktiky mohou zahrnovat **použití vizuálních prvků k zakrytí** důležitých informací nebo řazení těchto informací způsobem, který propaguje konkrétní možnosti (např. jedno tlačítko dobře viditelné, jiné skryté; jedna cesta velmi dlouhá, jiná kratší), stejně jako používání **záluďných otázek a nejednoznačného jazyka** (např. dvojitý zápor) k matení spotřebitele. Tyto praktiky mohou být považovány za klamavé jednání podle článku 6 SNOP nebo za klamavé opomenutí podle článku 7 SNOP, protože činí informace nesrozumitelnými nebo nejednoznačnými. Stejně tak využívání emocí k tomu, aby se uživatelé vzdali určité volby (např. manipulování spotřebitele, aby se cítil provinile, pokud nevybere určitou možnost), by mohlo představovat agresivní praxi podle článku 8 SNOP, konkrétně použití nepatřičného ovlivňování ke zhoršení rozhodování spotřebitele.

#### **Příklad:**

*Během procesu objednávání na online tržišti je spotřebitel několikrát požádán, aby zvolil „ano“ a „ne“: „Chcete být informováni o podobných nabídkách? Chcete se přihlásit k odběru novinek? Můžeme použít vaše údaje k personalizaci naší nabídky?“ V polovině procesu odpovídání na otázky je pořadí tlačítek „ano“ a „ne“ úmyslně obráceno. Spotřebitel několikrát klikl na „ne“, ale nyní klikne na „ano“ a omylem se přihlásí k odběru novinek.*

**Výchozí nastavení rozhraní** má významný dopad na rozhodování průměrného spotřebitele o transakci. Obchodníci mohou nejen ovlivňovat spotřebitele, aby učinili určité kroky, ale také některé kroky učinit za ně, například pomocí **předem zaškrtnutých políček** mohou účtovat poplatky za doplňkové služby, což je zakázáno podle článku 22 směrnice o právech spotřebitelů. Tyto praktiky mohou porušovat rovněž ustanovení SNOP a pravidla pro ochranu údajů a soukromí<sup>(367)</sup>.

Některé praktiky, které jsou často označovány jako „temné vzorce“, jsou již za všech okolností výslovně zakázány podle přílohy I SNOP:

- **Praktiky typu „přivábit a zaměnit“** (vábívá a matoucí reklama), které zahrnují nabízení produktů za stanovenou cenu, přičemž obchodník nezveřejní existenci přiměřených důvodů, pro které nebude schopen produkt poskytnout, nebo nabízení produktů, u kterých obchodník následně odmítne přijmout objednávky nebo produkty v přiměřené lhůtě dodat, to vše s úmyslem propagovat jiný produkt (ustanovení bodů 5 a 6 přílohy I).
- Vytvoření pocitu naléhavosti nepravdivým prohlášením, že produkt bude **k dispozici pouze po velmi omezenou dobu**, nebo že bude k dispozici pouze za **určitých podmínek** po velmi omezenou dobu (bod 7 přílohy I). To například zahrnuje využívání **falešných časovačů nebo tvrzení o omezených zásobách** na webových stránkách.
- Poskytování **nesprávných informací o tržních podmínkách** nebo o **možnosti opatřit si produkt** s úmyslem přimět zákazníka k pořízení produktu za méně výhodných podmínek (bod 18 přílohy I).

<sup>(366)</sup> „Efekt výchozí volby“ označuje lidskou tendenci držet se možností, které jsou nabídnuty jako výchozí, z důvodu netečnosti ke změnám. „Principem nedostatku“ se rozumí tendence přisuzovat vyšší hodnotu věcem, které jsou vzácné.

<sup>(367)</sup> Například používání předem zaškrtnutých políček údajně k poskytnutí souhlasu se zpracováním osobních údajů není povoleno podle obecného nařízení o ochraně osobních údajů. Obdobně směrnice o soukromí a elektronických komunikacích vyžaduje, aby koncoví uživatelé poskytli souhlas k umístění souborů cookie a jiných identifikátorů do svého koncového zařízení, s výjimkou velmi specifických okolností. Navíc platí, že v případě udělení souhlasu musí být stejně snadné jej odvolat, jako bylo jej udělit.

- Tvrzení, že spotřebitel **vyhrál cenu**, aniž by obchodník udělil popsané ceny nebo přiměřený ekvivalent (body 19 a 31 přílohy I), nebo nepravdivé označení produktu jako „**zdarma**“ (bod 20 přílohy I).
- Opakované narušování běžných interakcí s cílem přimět spotřebitele k tomu, aby něco udělal nebo přijal (tj. **obtěžování**), by mohlo představovat vytrvalé a nevyžádané nabídky (bod 26 přílohy I) <sup>(368)</sup>.

Za „temné vzorce“ jsou označovány rovněž i různé další klamavé praktiky, které porušují články 6 a 7 SNOP, jako například **klamavé bezplatné zkoušení a abonentské pasti**, které byly podrobněji popsány v oddíle 2.9.6. Obchodníci by se při návrhu svých rozhraní měli řídit zásadou, že **odhlášení ze služby by mělo být stejně snadné jako přihlášení ke službě**, například by měli používat stejné metody jako ty použité k přihlášení ke službě, případně odlišné metody, pokud jsou spotřebitelům prezentovány jasné a bezplatné možnosti, které jsou přiměřené a specifické pro rozhodnutí, které se po nich vyžaduje.

**Příklad:**

*Aby mohl spotřebitel zrušit čerpání digitální služby, je nejprve nucen učinit řadu neintuitivních kroků, než se dostane k odkazu, jenž zrušení služby umožňuje. Mezi tyto kroky patří manipulativní tvrzení pokoušející se vyvolat pocit viny, kdy je spotřebitel bez přiměřeného odůvodnění několikrát vyzván prostřednictvím emočně laděných zpráv, aby svou volbu znovu přehodnotil („Je nám líto, že odcházíte“, „Ukončením služby ztratíte možnost čerpat tyto výhody“), a prostřednictvím „vizuálního rušení“, například v podobě nápadných obrázků, které uživatele vybízejí k tomu, aby místo zrušení služby pokračoval v jejím odběru <sup>(369)</sup>. Tyto praktiky mohou být v rozporu s článkem 7 a čl. 9 písm. d) SNOP.*

#### 4.2.8 Praktiky spočívající v cenotvorbě

**Uvádění ceny po částech** zahrnuje situace, kdy obchodníci v průběhu nákupního procesu navyšují cenu, například připočtením poplatků, které jsou nevyhnutelné a měly být zahrnuty do ceny od samého počátku, nebo jiným způsobem svévolně zvyšují konečnou cenu. To může vést spotřebitele k rozhodnutím o obchodní transakci, která by jinak neučinili, pokud by byla již v první „výzvě ke koupi“ uvedena plná cena. Takováto praktika může proto představovat klamavé jednání nebo opomenutí v rozporu se SNOP.

**Dynamická tvorba cen** (nazývaná rovněž stanovování cen v reálném čase) znamená, že se cena produktu velmi pružně a rychle mění v reakci na poptávku na trhu.

Podle směrnice o nekalých obchodních praktikách mohou obchodníci svobodně určovat ceny účtované za své produkty za podmínky, že o celkové ceně a o způsobu jejího výpočtu přiměřeně informují spotřebitele, pokud povaha produktu umožňuje, aby cena byla rozumně stanovena předem (čl. 6 odst. 1 písm. d) a čl. 7 odst. 4 písm. c) SNOP). Za určitých okolností však mohou praktiky spočívající v dynamické tvorbě cen naplňovat definici „nekalé“ praktiky podle SNOP.

**Příklad:**

*Za odporující náležitě profesionální péči nebo naplňující definici agresivní praktiky podle článků 8 a 9 SNOP by bylo možno považovat praktiku dynamické tvorby cen, kdy obchodník zvýší cenu produktu během rezervačního procesu, zejména poté, co jej spotřebitel vložil do svého digitálního nákupního košíku, nebo v okamžiku, kdy spotřebitel přistupuje k platbě, aniž by mu obchodník poskytl přiměřenou dobu na dokončení transakce.*

O **cenovou diskriminaci** se jedná v případě, že obchodník uplatňuje u různých spotřebitelů nebo skupin spotřebitelů za stejné zboží nebo služby různé ceny. Směrnice o nekalých obchodních praktikách jako taková obchodníkům cenovou diskriminaci nezakazuje, pokud spotřebitele o celkové ceně nebo o způsobu jejího stanovení přiměřeně informují. Cenová diskriminace však může být zakázána jinými předpisy.

Zejména směrnice o službách <sup>(370)</sup> obsahuje obecný zákaz cenové diskriminace na základě státní příslušnosti a místa bydliště. Článek 20 směrnice o službách stanovuje, že „*obecné podmínky přístupu ke službám, které poskytovatel široké veřejnosti poskytuje*“ nesmějí „*obsahovat] žádné diskriminační ustanovení vztahující se ke státní příslušnosti nebo místu bydliště*

<sup>(368)</sup> Viz rovněž probíhající řízení ve věci Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, C-102/20, ve kterém zřejmě dojde k objasnění použití tohoto zákazu na reklamu zobrazovanou v e-mailové schránce.

<sup>(369)</sup> Forbrukerrådet, *You can log out, but you can never leave* (Můžete se odhlásit, ale nikdy nebudete moci úplně odejít), 14. ledna 2021.

<sup>(370)</sup> Směrnice 2006/123/ES.



příjemce“. Článek 20 směrnice o službách však nevyklučuje „možnost zohlednit rozdíly v podmínkách přístupu, pokud jsou tyto rozdíly přímo odstatněné objektivními kritérii“.

Přímá nebo nepřímá cenová diskriminace na základě státní příslušnosti konečného zákazníka nebo jeho místa bydliště či místa podnikání dopravců či prodejců přepravních dokladů je v Unii také výslovně zakázána řadou odvětvových právních předpisů EU. To platí pro leteckou dopravu <sup>(371)</sup>, námořní dopravu <sup>(372)</sup>, železniční dopravu <sup>(373)</sup> a autobusovou a autokarovou dopravu <sup>(374)</sup>.

Cenová diskriminace může mít podobu **personalizované tvorby cen** na základě internetového sledování a profilování chování spotřebitele <sup>(375)</sup>.

**Příklad:**

Zařazení určitého spotřebitele do kategorie „spotřebitelů s vyšší kupní silou“ může být provedeno podle IP adresy počítače či jinými prostředky, když spotřebitel navštíví internetové stránky obchodníka ze svého domácího počítače. Ceny navrhované tomuto spotřebiteli mohou být například v průměru o 10 % vyšší než v případě nového zákazníka nebo spotřebitele zařazeného do kategorie „spotřebitelů s nižší kupní silou“.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách nebrání obchodníkům, aby přizpůsobili své ceny na základě sledování a profilování přes internet. **Ustanovení čl. 6 odst. 1 písm. ea) směrnice o právech spotřebitelů**, které bylo doplněno směrnici (EU) 2019/2161, **vyžaduje, aby obchodníci informovali spotřebitele o skutečnosti, že cena byla individuálně přizpůsobena** na základě automatizovaného rozhodování v případě smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory. Kromě toho mohou být individuálně přizpůsobené ceny a nabídky kombinovány s jinými nekalými obchodními praktikami, například pokud se obchodníci v souvislosti s personalizací založenou na datech dopouštějí „nepatřičného ovlivňování“ spotřebitele podle článků 8 a 9 SNOP.

Obchodníci, kteří přizpůsobují ceny na základě osobních údajů spotřebitelů, musí rovněž **dodržovat nařízení GDPR a směrnici o soukromí a elektronických komunikacích**. Součástí toho je požadavek používat pro přímý marketing automatická volací zařízení, faximilní přístroje (faxy) nebo elektronickou poštu, pouze pokud k tomu účastník nebo uživatel dal svůj předchozí souhlas (článek 13 směrnice o soukromí a elektronických komunikacích), a požadavek, aby správce údajů přestal zasílat sdělení přímého marketingu, pokud osoba, které je zasíláno, vznese proti zpracování svých osobních údajů za tímto účelem námitku, jak je stanoveno v článku 21 nařízení GDPR. Články 12–14 nařízení GDPR dále zahrnují informační povinnosti týkající se zpracování osobních údajů, včetně práva na smysluplné informace o existenci automatizovaného rozhodování, a článek 22 nařízení GDPR přiznává právo nebyť předmětem rozhodnutí, které má vůči subjektu právní účinky nebo se ho významně dotýká a které je založeno výhradně na automatizovaném zpracování údajů, včetně profilování.

#### 4.2.9 Hraní her

Videohry, mobilní hry a online hry se vyznačují různými obchodními praktikami, které mohou vyvolat obavy ohledně poctivosti transakcí v kontextu SNOP, zejména pokud jde o zranitelné spotřebitele, jako jsou děti a mladiství, kteří si zaslouží požívat zvláštní ochrany podle čl. 5 odst. 3 SNOP (viz oddíl 2.6 o zranitelných spotřebitelích).

Hry mohou zahrnovat **propagační akce a reklamy zobrazované ve hře**, které zvyšují riziko skryté reklamy a mohly by představovat **klamavou praktiku podle článků 6 a 7 SNOP**, pokud není jejich obchodní prvek dostatečně jasný a odlišitelný od samotné hry. To se týká jak nákupů ve hře, tak produktů dostupných mimo hru. Při zveřejnění informací musí být zohledněno médium, ve kterém se propagace uskutečňuje, včetně kontextu, umístění, načasování, doby trvání, jazyka a cílové skupiny.

<sup>(371)</sup> Srov. čl. 23 odst. 2 nařízení (ES) č. 1008/2008 o společných pravidlech pro provozování leteckých služeb ve Společenství.

<sup>(372)</sup> Srov. čl. 4 odst. 2 nařízení (EU) č. 1177/2010 o právech cestujících při cestování po moři a na vnitrozemských vodních cestách.

<sup>(373)</sup> Srov. článek 5 nařízení (EU) 2021/782 o právech a povinnostech cestujících v železniční dopravě.

<sup>(374)</sup> Srov. čl. 4 odst. 2 nařízení (EU) č. 181/2011 o právech cestujících v autobusové a autokarové dopravě.

<sup>(375)</sup> Praktiky obchodníků v této oblasti se stále vyvíjejí. Studie Komise z roku 2018 nenašla důkazy o konzistentní a systematické personalizované tvorbě cen v členských státech a na dotčených trzích. Cenové rozdíly mezi individuálně přizpůsobenými cenami a scénáři „bez personalizace“ byly pozorovány pouze v 6 % situací s identickými produkty. V případech, kde byly zjištěny, byly cenové rozdíly malé, mediánový rozdíl byl menší než 1,6 %. Evropská komise, *Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union* (Studie spotřebitelského trhu o segmentaci online trhu prostřednictvím personalizovaných cen/nabídek v Evropské unii) (EAHC/2013/CP/04): [https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en)

Kromě toho je **podle bodu 28 přílohy I** zakázáno zahrnovat přímé nabádání dětí k nákupu produktů. Patří sem vyvíjení tlaku na dítě, aby dotyčnou položku přímo koupilo, nebo aby ke koupi přesvědčilo dospělého. Studie ukazují, že v porovnání s přímější reklamou uváděnou v televizi je u dětí pravděpodobnost, že postřehnou obchodní záměr reklam obsažených v prostředí her a že tomuto záměru porozumí, nižší <sup>(376)</sup>.

Obchodníci musejí při nabízení nákupů ve hře zajistit, aby dodržovali informační povinnosti podle článku 7 SNOP a směrnice o právech spotřebitelů. **Hlavní vlastnosti produktu** musí být jasně popsány a ceny **virtuálních položek** musí být jasně a zřetelně **zobrazeny (rovněž) v reálné měně**. Pokud cenu nelze rozumně stanovit předem, měl by obchodník uvést způsob, jakým má být cena stanovena. Ceny virtuálních položek musí být v době uskutečnění obchodní transakce jasně a zřetelně zobrazeny v reálné měně.

Při nabízení her v režimu „**předběžného přístupu**“, tedy her, které jsou stále ve vývoji, by obchodníci měli jasně uvést, co může spotřebitel očekávat, například pokud jde o obsah hry v režimu předběžného přístupu a vyhlídky na její další vývoj.

Obchodníci by měli využívat **rodičovskou kontrolu na úrovni platformy**, kterou nabízí platforma, na níž bude hra dostupná (např. nástroje rodičovské kontroly, které rodičům umožňují zablokovat možnosti nákupů ve hře).

Podle čl. 7 odst. 2 a čl. 7 odst. 4 písm. d) SNOP a čl. 6 odst. 1 písm. g) směrnice o právech spotřebitelů musí být spotřebitelé před každým nákupem jasně informováni **ohledně ujednání o platebních podmínkách**. Podle směrnice o právech spotřebitelů vyžaduje každý nákup výslovný souhlas spotřebitele a obchodník musí spotřebiteli poskytnout nezbytné informace. Článek 64 směrnice (EU) 2015/2366 o platebních službách navíc vyžaduje souhlas plátce s provedením platební transakce a uvádí, že pokud takový souhlas schází, platební transakce se považuje za neautorizovanou. Standardní nastavení u plateb by nemělo umožňovat nákup bez výslovného souhlasu spotřebitele (např. potvrzení prostřednictvím hesla). Pokud systém stanoví pro platnost souhlasu určitý časový úsek (např. 15 minut), měli by si obchodníci vyžádat výslovný souhlas spotřebitele ve vztahu k platné době trvání.

Některé obchodní praktiky ve hrách, včetně vložené reklamy, by mohly představovat **agresivní praktiku podle článků 8 a 9 SNOP**. Tak tomu může být v případě, že praktiky využívají behaviorální zkreslení nebo manipulativní prvky týkající se např. načasování nabídek v rámci hry (např. nabízení mikrotransakcí během kritických momentů hry), všudypřítomného obtěžování nebo používání vizuálních a akustických efektů k vyvíjení nepřiměřeného tlaku na hráče. Kromě toho by obchodní praktiky mohly být individuálně upravovány a mohly by zohledňovat konkrétní informace o zranitelnosti hráčů. Kombinace praktik ve hře (např. přitažlivost pro děti nebo jiné zranitelné skupiny, využívání mikrotransakcí, vložená a netransparentní reklama) zhoršuje dopad na spotřebitele. Obavy plynoucí z těchto praktik se netýkají pouze dětí a mladistvých, ale zvýšená náchylnost k obchodním sdělením a manipulativním praktikám může ovlivnit i dospělé hráče, zejména během dlouhé a pohlcující hry.

Další související problém se týká herního obsahu s **prvky hazardních her**, jako jsou návykové herní mechanismy zahrnující princip výherních automatů, některé typy herních odměn (tzv. „loot boxy“) nebo sázky. V některých členských státech spadají tyto prvky do působnosti právních předpisů týkajících se hazardních her, což může zahrnovat další požadavky jdoucí nad rámec SNOP <sup>(377)</sup>, jako je udělování licencí nebo úplný zákaz používání prvků hazardních her ve hrách.

**Příklad:**

*Na základě herních návyků uživatele používá online hra algoritmy pro určení „úrovně podstupování rizik“ k personalizaci načasování nabídky loot boxů ve hře, šancí na získání vysoce ceněné položky v loot boxu nebo síly herních protivníků, to vše s cílem udržet uživatele upoutaného k obrazovce a zvýšit jeho výdaje ve hře. Algoritmy se používají k cílení zejména na hráče náchylné k závislosti. Může se jednat o agresivní praktiku.*

<sup>(376)</sup> Evropská komise, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour* (Studie o dopadu marketingu prostřednictvím sociálních médií, on-line her a mobilních aplikací na chování dětí) (EACH/FWC/2013/85/08): [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online\\_marketing\\_children\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf)

<sup>(377)</sup> Podle 9. bodu odůvodnění SNOP mohou členské státy dále regulovat obchodní praktiky zahrnující hazardní hry. Regulační orgány pro hazardní hry v Belgii, Nizozemsku a na Slovensku například konstatovaly, že určité typy loot boxů (placených odměn) ve hrách naplňují definici hazardní hry.

Přítomnost **náhodně generovaného placeného obsahu** (např. loot boxů, karetních balíčků, výherních kol štěstí) by měla být spotřebiteli jasně sdělena, včetně vysvětlení **pravděpodobnost obdržení náhodné položky**. Například **loot boxy či mystery boxy** jsou herní obsah, který obecně zahrnuje náhodně generované položky, které mají význam ve hře (např. zbraně, kosmetické úpravy postav, herní měna, možnosti postupu na vyšší úrovni) <sup>(378)</sup>. Prodej loot boxů a odměn ve hrách musí být v souladu s informačními povinnostmi podle směrnice o právech spotřebitelů a SNOP, pokud jde o cenu a hlavní vlastnosti produktu.

**Příklad:**

Vývojář hry se vnitrostátnímu orgánu zavázal, že bude poskytovat informace o nákupech ve hře, včetně nákupů loot boxů. Příslušný orgán uvedl, že spotřebitelé a rodiče potřebují maximální jasnost a transparentnost, pokud jde o to, zda lze takové nákupy uskutečnit, zejména v souvislosti s loot boxy, jejichž hlavním rysem je náhodnost jejich obsahu <sup>(379)</sup>.

V oblasti herních aplikací se Komise a vnitrostátní orgány v letech 2013–2014 zabývaly nekalými praktikami týkajícími se **her, které nabízejí nákupy v aplikacích** a u nichž je pravděpodobné, že je budou hrát děti nebo budou děti oslovovat <sup>(380)</sup>. Ve společném postoji zdůraznily, že podle bodu 20 přílohy I a čl. 7 odst. 4 písm. c) SNOP a čl. 6 odst. 1 písm. e) směrnice o právech spotřebitelů **mohou být jako „bezplatné“ prezentovány pouze ty hry, u kterých jsou nákupy v aplikaci nepovinné, aniž by byli spotřebitelé klamáni**. Naopak hra nemůže být uváděna na trh jako „bezplatná“, pokud spotřebitel hru nemůže hrát způsobem, který lze rozumně očekávat, aniž by prováděl nákupy v aplikaci. Toto je nutno individuálně posoudit u každé aplikace, která zahrnuje nákupy v aplikaci. Rovněž bylo zdůrazněno, že i hra, u níž byl zjištěn soulad s bodem 20 přílohy I, co se týká použití slova „bezplatné“, může být posouzena podle ostatních ustanovení SNOP, například článků 6 až 9, s cílem ujistit se o tom, že ostatní prvky, jako je způsob uvedení informace o ceně, nejsou klamavé ani agresivní. Bod 28 přílohy I SNOP a čl. 5 odst. 3 směrnice o právech spotřebitelů navíc uvádějí, že hry určené dětem nebo hry, u nichž mohou obchodníci rozumně předpokládat, že budou pro děti lákavé, nesmí obsahovat přímé nabádání určené dětem, aby zakoupily další herní položky.

#### 4.2.10 Používání geolokalizačních technik

Při nákupech v jiném členském státě / z jiného členského státu se spotřebitelé někdy setkávají s tím, že jim obchodníci rovnou odmítnou produkt nebo službu prodat, nebo jsou vystaveni cenové diskriminaci na základě místa bydliště či státní příslušnosti spotřebitele. K těmto praktikám může docházet na internetu i při pultovém prodeji. Obchodníci mohou používat geolokalizační techniky, například na základě IP adresy spotřebitele, adresy bydliště, země vydání kreditní karty atd., aby spotřebiteli odmítli produkt prodat nebo jej automaticky přesměrovali na místní internetový obchod či uplatnili cenovou diskriminaci.

Pro odepření přístupu k produktu nebo uplatnění různých cen na základě zeměpisných informací mohou mít obchodníci různé důvody, např. vyšší náklady na dodání nebo dodatečné právní povinnosti obchodníka. Co se týká odmítnutí prodeje nebo přesměrování, podle čl. 8 odst. 3 směrnice o právech spotřebitelů musí obchodníci spotřebitele informovat o případných omezeních dodání zboží nejpozději na počátku objednávkového procesu. Podle čl. 7 odst. 5 SNOP se tento požadavek na informace považuje podle SNOP za „závažný“. V případě, že obchodník splní požadavek na informování podle čl. 8 odst. 3 směrnice o právech spotřebitelů, naopak nepředstavuje toto odmítnutí prodeje nebo přesměrování na druhé straně samo o sobě nekalou obchodní praktiku podle SNOP. Podle skutkové podstaty konkrétního případu však mohou tyto postupy vést k nekalým obchodním praktikám.

Takové praktiky mohou rovněž představovat porušení jiných oblastí unijního práva. **Nařízení o zeměpisném blokování** <sup>(381)</sup> zakazuje od 3. prosince 2018 internetovým obchodníkům diskriminovat zákazníky z EU na základě jejich státní příslušnosti, místa bydliště či místa usazení. Komise k němu vydala podrobné pokyny v dokumentu „Otázky a odpovědi k nařízení o zeměpisném blokování v rámci elektronického obchodu“ <sup>(382)</sup>. Na online služby související s díly jiné než audiovizuální povahy, která jsou chráněna autorským právem (jako jsou elektronické knihy, videohry, hudba a software), se ustanovení nařízení o nepřipustnosti diskriminace, tj. povinnost umožnit zahraničním zákazníkům přístup ke stejným nabídkám a využívání stejných nabídek, jaké mají místní zákazníci, nevztahuje. Na výše uvedené služby se však vztahují další pravidla obsažená v nařízení o zeměpisném blokování, například ta, která zakazují diskriminační blokování přístupu k online rozhraním a přesměrování bez předchozího souhlasu zákazníka (článek 3) a diskriminaci z důvodů souvisejících s platbou (článek 5).

<sup>(378)</sup> Další informace o loot boxech naleznete ve studii Evropského parlamentu *Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers* (Loot boxy v online hrách a jejich dopad na spotřebitele, zejména na mladistvé) (PE 652.727).

<sup>(379)</sup> Usnesení úřadu AGCM ze dne 30. září 2020 ve věci Electronic Arts, bulletin č. 41–20 5.

<sup>(380)</sup> Tisková zpráva ze dne 18. července 2014: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_14\\_847](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_14_847)

<sup>(381)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/302 ze dne 28. února 2018 o řešení neoprávněného zeměpisného blokování a dalších forem diskriminace založených na státní příslušnosti, místě bydliště či místě usazení zákazníků v rámci vnitřního trhu a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a (EU) 2017/2394 a směrnice 2009/22/ES (Úř. věst. L 60 I, 2.3.2018, s. 1).

<sup>(382)</sup> Evropská komise, Otázky a odpovědi k nařízení o zeměpisném blokování v rámci elektronického obchodu, 22. března 2018.

Článek 20 **směrnice o službách** navíc ukládá členským státům povinnost zajistit, aby společnosti nezacházely se spotřebiteli odlišně na základě jejich místa bydliště či státní příslušnosti, není-li to odůvodněno objektivními kritérii. Oba předpisy se týkají přímého odmítnutí prodeje, včetně automatického přesměrování, a uplatňování různých cen, k němuž dochází na internetu i mimo něj.

Zeměpisné blokování nebo filtrování může rovněž porušovat **právo hospodářské soutěže** <sup>(383)</sup>. Komise například 20. ledna 2021 uložila pokutu pěti vydavatelům videoher a jedné herní platformě za jejich postupy zeměpisného blokování <sup>(384)</sup>.

#### 4.2.11 Proprietární uzamčení spotřebitelů

Spotřebitelé se někdy mohou ocitnout v situacích, kdy mají omezenou možnost výběru, pociťují ztrátu kvality zakoupených produktů nebo zhoršení smluvních podmínek a/nebo jsou nuceni platit zvýšené ceny v důsledku tzv. proprietárního uzamčení. Tyto situace vznikají v důsledku produktů nebo marketingu přímo určených k vytvoření uzamčení a trhů, kde neexistuje hospodářská soutěž či transparentnost. To platí zejména pro digitální trhy s vlastními normami, které podporují nedostatečnou interoperabilitu.

Například když spotřebitelé vybírají mobilní telefon, vyberou si současně také obchod s aplikacemi, který je dodáván s operačním systémem. Výběrem mobilního zařízení spotřebitelé rovněž zahajují proces, který posiluje toto uzamčení s ohledem na nákupy jiných produktů internetu věcí (IoT), které lze používat pouze s prostředím jejich mobilního zařízení. Jakmile takovou volbu spotřebitel provede, je pro něj obtížné pohybovat se mezi těmito prostředími bez finanční ztráty (plynoucí z nákupu aplikací a jiného (IoT) hardwaru), ztráty času (nutnost obnovy osobních údajů, nastavení atd.) a ztráty údajů. Mezi další příklady patří zakoupená digitální média, ke kterým může spotřebitel ztratit přístup po vypršení platnosti smlouvy s obchodníkem, nebo opravy automobilů, které musí spotřebitel provádět v servisech certifikovaných výrobcem automobilů, protože pouze ty mají přístup k úplným diagnostickým údajům. Spotřebitelé mohou být rovněž vázáni na určitou (vnitrostátní) verzi daného ekosystému, například na základě lokalizačních údajů uvedených v registraci profilu uživatele, takže použití stejného profilu v jiné verzi rozhraní nebo ekosystému může vést ke ztrátě všech údajů a obsahu získaných v původní verzi.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách obecně snižuje riziko proprietárního uzamčení pro spotřebitele prostřednictvím svého čl. 9 písm. d) tím, že **obchodníkům brání vytvářet překážky pro změnu nebo zrušení smlouvy**. Směrnice stanoví, že při určení, zda se v konkrétním případě jedná o agresivní obchodní praktiku, se berou v úvahu „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“. Toto ustanovení má širokou oblast působnosti a může se použít na různé mimosmluvní překážky.

Soudní dvůr poskytl další vodítka ke konkrétním typům proprietárního uzamčení. Ve věci Sony Soudní dvůr zkoumal praktiky spočívající v prodeji **počítače s předinstalovaným softwarem** (včetně operačního systému) <sup>(385)</sup>. Soudní dvůr uvedl, že prodej počítače, kdy spotřebitel nemá možnost si koupit stejný model počítače bez předinstalovaného softwaru, nepředstavuje sám o sobě nekalou obchodní praktiku ve smyslu **čl. 5 odst. 2 SNOP**, ledaže by existovaly další okolnosti, které tuto praktiku staví do rozporu s požadavky náležité profesionální péče a podstatným způsobem narušují nebo mohou podstatně narušovat ekonomické chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu. V tomto ohledu Soudní dvůr již uvedl, že zejména pokud jsou spotřebitelům poskytovány správné informace, může kombinovaná nabídka různých produktů nebo služeb splňovat požadavky přiměřenosti stanovené směrnicí 2005/29/ES (SNOP) <sup>(386)</sup>. Soudní dvůr kromě toho v rozsudku ve věci Sony potvrdil, že neuvedení ceny každé z položek předinstalovaného softwaru v počítači nepředstavuje klamavou obchodní praktiku ve smyslu **čl. 5 odst. 4 písm. a) a článku 7 SNOP** <sup>(387)</sup>.

<sup>(383)</sup> Viz oddíl 4.3.2.5 pracovního dokumentu útvarů Komise připojeného ke zprávě Komise Radě a Evropskému parlamentu – Závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodu (SWD(2017) 154 final).

<sup>(384)</sup> Tisková zpráva ze dne 20. ledna 2021: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_170](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_170)

<sup>(385)</sup> Rozsudek ze dne 7. září 2016 ve věci Sony, C-310/15.

<sup>(386)</sup> Rozsudek ze dne 23. dubna 2009 ve spojených věcech VTB-VAB, C-261/07 a C-299/07, bod 66.

<sup>(387)</sup> Tamtéž, body 47–52.

Kromě pravidel EU na ochranu spotřebitele brání nerovnováze na trhu pravidla hospodářské soutěže EU. Možná rizika proprietárního uzamčení pro spotřebitele v důsledku nedostatečné interoperability zařízení internetu věcí byla jedním z důvodů, které vedly k odvětvovému šetření o internetu věcí zahájenému 16. července 2020<sup>(388)</sup>. Návrh Komise týkající se aktu o digitálních trzích má navíc za cíl řešit rizika uzamčení spotřebitelů prostřednictvím nových povinností pro platformy strážců<sup>(389)</sup>.

Při změně poskytovatele dává článek 20 **nařízení GDPR** a čl. 16 odst. 4 **směrnice o digitálním obsahu**<sup>(390)</sup> jednotlivcům právo vzít si s sebou osobní údaje a jakýkoli jiný obsah než osobní údaje, který spotřebitel poskytl nebo vytvořil při používání digitálního obsahu nebo digitální služby poskytované obchodníkem, čímž se omezují účinky praktik směřujících k uzamčení spotřebitele<sup>(391)</sup>. Kromě toho čl. 5 odst. 1 písm. g) a h) a čl. 6 odst. 1 písm. r) a s) **směrnice o právech spotřebitelů** pomáhají spotřebitelům předem identifikovat případy uzamčení tím, že vyžadují, aby obchodník před uzavřením smlouvy informoval spotřebitele o funkčnosti, kompatibilitě a interoperabilitě zboží s digitálními prvky, digitálním obsahem a digitálními službami. Konečně článek 3 nařízení o zeměpisném blokování zajišťuje přístup k online rozhraní (včetně obchodů s aplikacemi) bez ohledu na státní příslušnost, místo bydliště nebo místo usazení zákazníka<sup>(392)</sup>.

### 4.3 Odvětví cestovních služeb a dopravy

#### 4.3.1 Průřezové otázky

Nekalé obchodní praktiky se mohou u cestovních a dopravních služeb objevit ve fázi před jejich rezervací, během rezervace a po rezervaci a mohou zahrnovat klamavou reklamu a jiné manipulativní praktiky, neposkytnutí závažných informací nebo poskytování zavádějících informací, praktiky tvorby ceny po částech, zneužívající smluvní ujednání, problémy se zrušením rezervací, nedostatečnou podporu v případě zpoždění nebo zrušení služeb, jakož i neúčinné systémy vyřizování stížností.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách se vztahuje nejen na obchodníka, který skutečně poskytuje cestovní a dopravní služby, ale také na „**jakoukoli osobu jednající jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení**“ (čl. 2 písm. b)). Ustanovení SNOP, zejména pak požadavky na informace podle článků 6 a 7, se vztahují nejen na letecké společnosti, hotely nebo půjčovny automobilů, ale i na **zprostředkovatele** – například webové stránky zprostředkující cestovní rezervace, nástroje pro porovnávání nebo metavyhledávací služby – působící mezi nimi a spotřebiteli.

#### **Příklad:**

*Jak letecká společnost, tak také internetová cestovní agentura nabízející spotřebitelům letenky<sup>(393)</sup> jménem letecké společnosti nebo v jejím zastoupení musí spotřebitele informovat o tom, zda je v ceně letenky zahrnuto zavazadlo, nebo zda se za něj hradí zvláštní poplatek. Obě společnosti by měly cestujícím informovat rovněž o tom, zda je možné změnit rezervaci letenek na jiné datum nebo je zrušit a požádat o vrácení peněz.*

V **čl. 7 odst. 4** jsou uvedeny určité informace, které je nutno ve **výzvách ke koupi** považovat za závažné, například u letenky nebo vlakové jízdenky, ubytování nebo pronajatého automobilu, nejsou-li informace patrné ze souvislosti. Neposkytnutí těchto informací lze v některých případech považovat za klamavé opomenutí. K druhým informacím, na něž se tento bod vztahuje, patří zejména:

- hlavní znaky produktu,
- totožnost obchodníka,

<sup>(388)</sup> Rozhodnutí Komise ze dne 16. července 2020, kterým se zahajuje šetření v odvětví spotřebitelských produktů a služeb souvisejících s internetem věcí podle článku 17 nařízení Rady (ES) č. 1/2003 (COM (2020) 4754 final). Viz předběžná zpráva zveřejněná dne 9. června 2021, která uvádí obavy ohledně nedostatečné interoperability, například pokud jde o některé poskytovatele hlasových asistentů a operačních systémů: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip\\_21\\_2884](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_21_2884)

<sup>(389)</sup> Návrh nařízení o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví (COM(2020) 842).

<sup>(390)</sup> Směrnice (EU) 2019/770.

<sup>(391)</sup> Příslušné právo podle nařízení GDPR platí pouze tehdy, pokud jsou osobní údaje zpracovávány na základě souhlasu nebo smlouvy a pokud by byly přenášeny mezi různými správci. Toto právo se však neuplatní, pokud se přenos týká přechodu na jinou verzi služby poskytované stejným obchodníkem, tedy stejným správcem údajů podle nařízení GDPR.

<sup>(392)</sup> Nařízení (EU) 2018/302. Viz rovněž postoj Komise k otázce Evropského parlamentu č. 470/21: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html)

<sup>(393)</sup> Pojem „cestující“ není v odvětvových nařízeních o právech cestujících definován, a je proto širší než pojem „spotřebitel“ podle SNOP v tom smyslu, že se předpisy o právech cestujících vztahují na všechny cestující, a to bez rozdílu ohledně účelu jejich cesty. Na druhé straně se směrnice o nekalých obchodních praktikách vztahuje pouze na spotřebitele dopravních služeb (viz čl. 2 písm. a) SNOP – vysvětlený v oddíle 4.4.2).

- cena včetně daní,
- ujednání o platebních podmínkách,
- vyřizování reklamací a stížností.

Výzvami ke koupi se blíže zabývá oddíl 2.9.5.

Ustanovení čl. 7 odst. 4 písm. b) vyžaduje, aby obchodníci uvedli svou **adresu a totožnost**. Podle čl. 7 odst. 5 ve spojení s čl. 5 odst. 1 písm. c) směrnice o elektronickém obchodu představuje závažnou informaci podle SNOP rovněž e-mailová adresa obchodníka. Tyto informace musí být snadno dohledatelné (tj. nikoli v obecných obchodních podmínkách nebo na zvláštních informačních stránkách / odkazech) a musí k nim existovat přímý a trvalý přístup.

Co se týká vyřizování **reklamací a stížností**, podle čl. 7 odst. 4 písm. d) SNOP musí být spotřebiteli jasné, na koho se má v případě dotazů nebo stížností obrátit. Spotřebitel musí obdržet jednoznačné pokyny, jakým způsobem má v případě problému podat stížnost, například prostřednictvím e-mailové adresy a telefonního čísla.

Pokud jde o otázky jazyka, v němž musí být obchodní podmínky vyhotoveny, viz oddíl 2.9.3 týkající se poskytnutí určitých informací v jiném jazyce.

Obchodníci (včetně případných zprostředkovatelů usnadňujících obchodování se spotřebiteli) by měli zajistit, aby byla cena přepravního dokladu od počátku transparentní, a to jak ve fázi reklam, tak i během rezervačního procesu.

Otázky týkající se **diskriminace, pokud jde o ceny jízdenek**, jsou podrobněji řešeny v oddíle 4.2.8 týkajícím se praktik spočívajících v cenotvorbě.

Podle čl. 6 odst. 1 písm. d) a čl. 7 odst. 4 písm. c) **musí být vždy uvedena celková cena, která má být zaplacena**, a tato cena musí zahrnovat veškeré uplatnitelné poplatky a daně, které jsou nevyhnutelné a jsou v době zveřejnění/rezervace předpokládáné, včetně přírůžek. Například v oblasti letecké dopravy odvětvový právní předpis<sup>(394)</sup> stanoví, že musí být vždy uvedena konečná cena, která zahrnuje příslušný letecký tarif nebo leteckou sazbu, jakož i všechny uplatnitelné daně, poplatky, přírůžky a platby, jež jsou nevyhnutelné a předpokládáné v okamžiku zveřejnění.

Ceny letenek nebo hotelových pokojů se mohou velmi rychle měnit. Jestliže spotřebitel hledá letenku například na platformě internetové cestovní agentury, může se cena změnit mezi okamžikem, kdy spotřebitel začne letenku hledat, a okamžikem, kdy se rozhodne uskutečnit nákup. Jsou-li takovoto změny cen skutečně způsobeny dynamickou povahou trhu, a jsou tudíž mimo kontrolu internetové cestovní agentury, budou mít dopad na možnost internetové cestovní agentury zajistit, aby cena, kterou inzeruje, byla vždy zcela správná. Z povinnosti náležité profesionální péče obsažené v čl. 5 odst. 2 SNOP vyplývá, že obchodníci, kteří si jsou vědomi možnosti náhlých změn, **musí při inzerování cen na tuto skutečnost spotřebitele upozornit**.

#### **Příklad:**

- Obchodník nabízející souborné služby pro cesty uvedl v celkové ceně produktu cenu pojištění. Pojištění však nebylo povinné, nýbrž volitelné. Vnitrostátní orgán tuto praktiku shledal jako zavádějící<sup>(395)</sup>.
- Vnitrostátní orgán shledal, že účtování dodatečných nákladů na palivo turistům, aniž by bylo uvedeno, jak byl tento poplatek vypočítán, a aniž by byla předložena náležitá dokumentace, představuje klamavé opomenutí, klamavé jednání a agresivní praktiku<sup>(396)</sup>.
- Obchodník nabízející pronájem rekreačních bytů opomenul uvést v ceně povinné náklady, například náklady na úklid, obecní poplatky a dodatečné poplatky za rezervaci. Vnitrostátní soud shledal, že tato praktika je v rozporu s požadavkem náležité profesionální péče a představuje klamavé opomenutí<sup>(397)</sup>.

V případě, že obchodník nabízí k nákupu další (nepovinné) služby, informace o **poplaccích za nepovinné služby by měly být zřetelně uvedeny** a odlišeny od poplatků za hlavní službu; obchodníci by, **pokud jde o nákup doplňkových služeb, neměli uvádět spotřebitele v omyl**. K nepovinným nákladům může patřit například: příplatek za jednolůžkový

<sup>(394)</sup> Ustanovení čl. 23 odst. 1 nařízení (ES) č. 1008/2008 o leteckých službách.

<sup>(395)</sup> 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. v. Česká obchodní inspekce, 22. června 2011.

<sup>(396)</sup> PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26. srpna 2009.

<sup>(397)</sup> OLG Hamm, 6. června 2013, Az. I-4 U 22/13.

pokoj, nepovinné pojištění, výběr sedadla nebo zapsaná zavazadla (na rozdíl od příručních zavazadel) <sup>(398)</sup>. Spotřebitelé by měli být informováni o existenci nepovinných nákladů ve výzvě ke koupi a každopádně **nejpozději na počátku objednávkového procesu**. Je třeba rovněž **objasnít, že tyto náklady jsou nepovinné**, a spotřebitelé **nesmí být uváděni v omyl**, pokud jde o rozhodnutí o pořízení dodatečných služeb <sup>(399)</sup>.

Tyto požadavky vyplývají zejména z čl. 6 odst. 1 písm. b) a d) a čl. 7 odst. 4 písm. a) a c) SNOP. Praktiky, které jsou s těmito zásadami v rozporu, mohou být podle okolností rovněž považovány za porušení požadavků náležité profesionální péče, viz čl. 5 odst. 2 SNOP.

Kromě pravidel obsažených v SNOP vylučuje směrnice o právech spotřebitelů používání předem nastavených možností, jež musí spotřebitel zamítnout, aby se vyhnul dodatečné platbě, namísto vyžádání si **výslovného souhlasu spotřebitele s dalšími platbami**, například v případě předem zaškrtnutých políček na internetových stránkách. Článek 22 uvedené směrnice stanoví, že „*pokud obchodník tento výslovný souhlas spotřebitele neobdržel, ale podsunul mu jej pomocí předem nastavených možností, které musí spotřebitel zamítnout, aby se vyhnul dodatečné platbě, má spotřebitel nárok na vrácení této platby*“.

Kromě předem zaškrtnutých políček mohou existovat i jiné případy, kdy obchodníci, kteří inzerují své služby na internetu, nabízejí dodatečné služby nejasným nebo nejednoznačným způsobem, například zatajují možnost **neobjednat** další služby (viz také oddíl 4.2.7 týkající se temných vzorců). Tyto obchodní praktiky mohou být považovány za klamavé, agresivní nebo neslučitelné s požadavkem náležité profesionální péče.

Jelikož tyto praktiky byly zaznamenány především v odvětví letecké dopravy a jelikož v tomto odvětví existují dodatečná pravidla, jsou příklady uvedeny v oddíle 4.3.4.

#### 4.3.2 Souborné služby pro cesty

Směrnice (EU) 2015/2302 o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách (směrnice o souborných cestovních službách) obsahuje ustanovení o kombinaci různých cestovních služeb, tj. přepravy cestujících, ubytování, pronájmu motorových vozidel <sup>(400)</sup> a jiných služeb cestovního ruchu, které jsou cestujícím nabízeny.

Směrnice o souborných cestovních službách upravuje mimo jiné informace před uzavřením smlouvy, které musí obchodníci cestujícím poskytnout, včetně zvláštních informací o službách zahrnutých ve smlouvě o souborných službách a o celkové ceně za souborné cestovní služby včetně daní a veškerých případných dalších poplatků a jiných nákladů. Podle směrnice musí obchodníci **informovat cestující výrazným způsobem o tom, zda nabízené služby představují souborné cestovní služby, nebo pouze spojené cestovní služby** s nižší úrovní ochrany, a musí poskytnout informace o úrovni ochrany vztahující se na příslušný koncept, a to pomocí standardních formulářů pro informace.

Obchodníci musí cestující informovat rovněž o nepovinném nebo povinném pojištění nákladů na ukončení smlouvy ze strany cestujícího nebo nákladů na pomoc v případě nehody, nemoci či smrti.

Směrnice o souborných cestovních službách nebrání uplatňování ustanovení **SNOP na souborné cestovní služby a spojené cestovní služby, které se mohou uplatnit doplňkově k zvláštním ustanovením směrnice o souborných cestovních službách**.

#### 4.3.3 Smlouvy o dočasném užívání ubytovacího zařízení

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES <sup>(401)</sup> (směrnice o dočasném užívání ubytovacího zařízení) přiznává spotřebitelům určitá práva na ochranu s ohledem na smlouvy o dočasném užívání ubytovacího zařízení, o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně. Směrnice konkrétně stanoví:

- přísná pravidla pro povinnosti obchodníků poskytovat předmluvní informace a smluvní informace,
- právo spotřebitele na odstoupení od smlouvy do 14 kalendářních dnů,
- zákaz platby záloh v průběhu lhůty k odstoupení,

<sup>(398)</sup> V rozsudku ze dne 18. září 2014 ve věci Vueling Airlines, C-487/12, Soudní dvůr rozhodl, že na příruční zavazadla je v zásadě nutno nahlížet jako na nezbytný prvek přepravy cestujících, a že za jejich přepravu tedy nelze požadovat příplatek, pokud taková příruční zavazadla splňují přiměřené požadavky na váhu a rozměry a vyhovují bezpečnostním požadavkům.

<sup>(399)</sup> Pokud jde o leteckou dopravu, čl. 23 odst. 1 nařízení o leteckých službách vyžaduje, aby volitelné příplatky byly sděleny jasným, transparentním a jednoznačným způsobem na začátku každého rezervačního procesu a aby jejich přijetí zákazníkem bylo na základě rozhodnutí (princip „opt-in“).

<sup>(400)</sup> Zvláštní druh cestovní služby pouze podle směrnice (EU) 2015/2302.

<sup>(401)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES ze dne 14. ledna 2009 o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně (Úř. věst. L 33, 3.2.2009, s. 10).

— zákaz inzerování nebo prodeje těchto produktů jako investice.

SNOP zajišťuje ochranu spotřebitelů navíc k ochraně, kterou poskytuje směrnice o dočasném užívání ubytovacího zařízení.

Ve výzkumu, který byl proveden jako podklad pro zprávu Komise hodnotící směrnici o dočasném užívání ubytovacího zařízení<sup>(402)</sup>, se poukazuje na některé opakující se problémy v tomto odvětví, zejména v určitých oblíbených prázdninových destinacích v některých členských státech EU:

- **Zavádějící informace** před podpisem smlouvy, které u kupujících vyvolávají mylný dojem, že výběr dostupných prázdninových míst je prakticky neomezený nebo že smlouvu lze snadno prodat či vyměnit. Spotřebitel často teprve po nějakém čase od podpisu smlouvy zjistí, že tyto informace nejsou správné.
- **Agresivní prodejní metody** spočívající v tom, že na potenciální kupující je vyvíjen značný tlak, jsou například „zamčení“ v místnosti, ve které běží nekonečné prezentace a kterou v některých případech nemohou opustit, dokud smlouvu nepodepíší.

SNOP se těmito praktikami zabývá v ustanoveních o klamavém jednání (zejména čl. 6 odst. 1 písm. b)) a v člancích o agresivních obchodních praktikách (články 8 a 9).

Komise ve zprávě o směrnici o dočasném užívání ubytovacího zařízení poukázala rovněž na opakující se problémy spotřebitelů s ukončením smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení. Ve zprávě je vyvozen závěr, že tímto aspektem se lze úspěšně zabývat na úrovni vnitrostátního práva a lepším prosazováním příslušných nástrojů spotřebitelského práva EU.

#### 4.3.4 Otázky týkající se zejména letecké dopravy

Při propagaci nabídek letů by obchodníci měli zajistit, aby prohlášení o **dostupnosti míst a letů** (např. „poslední volné místo“) byla poskytnuta jasným a pravdivým způsobem. Tato prohlášení v případě potřeby musí obsahovat příslušná kritéria (např. „poslední volné místo nabízené na této webové stránce za tuto cenu“). Při **propagaci konkrétních cen** nabídky letů (např. „ceny od 19,99 EUR“) musí být nabízená cena k dispozici v přiměřeném množství s ohledem na rozsah uvedené reklamy. Kromě toho by obchodníci měli **předkládat nabídky formulované jako časově omezené pouze tehdy**, nebudou-li k dispozici za stejnou cenu i později.

Kromě toho, že vyvolávají obavy v souvislosti s náležitou profesionální péčí podle čl. 5 odst. 2 SNOP a klamavými praktikami podle článků 6 a 7 SNOP, by výše uvedené praktiky mohly spadat pod zákazy uvedené v příloze I bodě 5 (vábívá reklama), bodě 7 (nepravdivá nebo klamavá tvrzení o dostupnosti nabídky) a bodě 18 (nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt).

K **„hlavním znakům“ letu** ve smyslu čl. 6 odst. 1 písm. b) a čl. 7 odst. 4 písm. a) SNOP by měla patřit existence přestupů, přesný údaj o cílové destinaci letu a odhadovaná doba letu.

Obzvláště důležité je to v případě leteckých společností, které někdy provozují lety z letišť nacházejících se v určité vzdálenosti od velkého města, v reklamě však používají název tohoto města. V některých případech mohou tyto obchodní praktiky uvést spotřebitele v omyl, pokud jde o skutečnou polohu letiště, a mohou vést k tomu, že spotřebitelé učiní rozhodnutí o obchodní transakci, která by jinak neučinili. Někteří spotřebitelé by ve skutečnosti mohli upřednostnit zaplacení vyšší ceny za přelet na letiště, které je blíže k jejich cílovému městu.

#### **Příklad:**

*Uvedení destinace „Barcelona“ v případě, že ve skutečnosti jde o letiště ve městě Reus, které je od Barcelony vzdáleno 100 km, lze pravděpodobně pokládat za klamavé.*

Kromě požadavků stanovených v čl. 6 odst. 1 písm. d) a čl. 7 odst. 4 písm. c) SNOP, které se týkají uvedení **cen** včetně nevyhnutelných a předvídatelných poplatků a daní, se v čl. 23 odst. 1 **nařízení (ES) č. 1008/2008 o leteckých službách** stanoví, že „konečná cena, jež má být zaplacená, musí být vždy uvedena a zahrnuje použitelný letecký tarif nebo leteckou sazbu, jakož i všechny uplatnitelné daně, poplatky, přírážky a platby, jež jsou nevyhnutelné a předpokládáné v okamžiku zveřejnění“.

Nařízení rovněž vyžaduje:

- údaj o rozdělení **konečné ceny na jednotlivé složky** (např. letecký tarif, daně, letištní poplatky, přírážky a platby),
- aby byly **volitelné příplatky** sděleny jasným, srozumitelným a jednoznačným způsobem na počátku každé rezervace,

<sup>(402)</sup> Zpráva o hodnocení směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně (COM(2015) 644 final).



— aby cestující **přijímali volitelné příplatky na základě projevu vůle.**

Soudní dvůr objasnil, že složky ceny, které jsou nevyhnutelné a předpokládané podle čl. 23 odst. 1 nařízení o leteckých službách, zahrnují poplatky za odbavení cestujících, jejichž platbě se vzhledem k neexistenci bezplatného alternativního způsobu nelze vyhnout, DPH uplatňovanou na tarify vnitrostátních letů, jakož i administrativní poplatky za nákupy provedené prostřednictvím jiné kreditní karty než karty schválené leteckým dopravcem. Naproti tomu volitelné příplatky zahrnují poplatky za odbavení cestujících, jejichž platbě se lze vyhnout využitím možnosti bezplatného odbavení, jakož i DPH uplatňovanou na nepovinné příplatky u vnitrostátních letů<sup>(403)</sup>.

Jestliže poskytovatelé cestovních služeb, kteří inzerují své služby na internetu, poruší směrnici o právech spotřebitelů nebo nařízení o leteckých službách, mohou se aspekty porušujících praktik, které nejsou upraveny ustanoveními těchto odvětvových právních nástrojů, pokládat za „nekalé“ podle SNOP, mohou-li vést průměrného spotřebitele k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. To je nutno posoudit v každém jednotlivém případě.

**Příklad:**

- Obchodník používá předem zaškrtnutá políčka nebo nabízí dodatečné služby nejasným nebo nejednoznačným způsobem a zatajuje možnost neobjednat žádné další služby nebo spotřebitelům ztěžuje možnost nezvolit dodatečné služby. Tím by mohl obchodník spotřebitele přimět k tomu, aby souhlasili s dodatečnými službami, které by si jinak nezvolili.
- Cena letenek ve většině případů nezahrnuje cenu cestovního pojištění. Praktika, kdy spotřebitelé, kteří nechtějí cestovní pojištění zakoupit, musí při rezervaci letenky kliknout na možnost „žádné pojištění“, spadá pravděpodobně do oblasti působnosti článku 22 směrnice o právech spotřebitelů a čl. 23 odst. 1 nařízení o leteckých službách. Ještě před použitelností směrnice o právech spotřebitelů zakročily některé vnitrostátní orgány proti těmto praktikám na základě SNOP. Obdobně praktika, kdy spotřebitelé, kteří nechtějí zakoupit cestovní pojištění, musí kliknout na možnost „žádné pojištění“, která je ukryta na seznamu potenciálních zemí bydliště, je považována za nekalou, jelikož tato praktika není v souladu s požadavkem náležité profesionální péče (čl. 5 odst. 2 SNOP), nebo za klamavou (článek 6 nebo 7).

Požadavky na informace stanovené v nařízení o leteckých službách se považují za **podstatné informace podle čl. 7 odst. 5 SNOP**. Tyto požadavky doplňují požadavky SNOP podle čl. 7 odst. 4, pokud jde o informace o celkové ceně letenky, včetně toho, zda musí spotřebitelé na letišti odletu/příletu uhradit poplatek za rozvoj. Mimoto je třeba uvést, že (jak bylo uvedeno v oddíle 1.2.1) v případě, že existují odvětvové či jiné právní předpisy EU a jejich ustanovení se překrývají s ustanoveními SNOP, mají přednost příslušná ustanovení *lex specialis*.

Informace o **povinných poplatcích, které je nutno uhradit po uskutečnění rezervace**, kupříkladu přímo na letišti (např. poplatek za rozvoj vybíraný u všech cestujících, kteří odlétají z určitých letišť, kupříkladu v Irsku a Anglii), musí **letecký dopravce nebo cestovní agentura uvést výrazným způsobem na počátku rezervace**.

Pokud letecké společnosti nebo zprostředkovatelé prodávající letenky spojují platbu přírážek s použitým **platebním prostředkem**, měla by počáteční cena zahrnovat náklady na nejběžnější způsob platby a, jak bylo objasněno ve věci Ryanair<sup>(404)</sup>, administrativní poplatky za nákupy provedené prostřednictvím jiné kreditní karty než karty schválené leteckým dopravcem. Nelze-li tyto přírážky stanovit předem, musí být spotřebitelé náležitě informováni o způsobu stanovení ceny nebo o skutečnosti, že „mohou být účtovány“ přírážky.

**Příklad:**

Pokud je platba věrnostní kartou letecké společnosti zpoplatněna částkou 1,5 EUR, ale platba kreditní kartou stojí 6 EUR, musí cena uvedená ve výzvě ke koupi a na počátku rezervace zahrnovat cenu platby kreditní kartou. Většina spotřebitelů totiž nebude pravděpodobně platit věrnostní kartou letecké společnosti.

<sup>(403)</sup> Rozsudek ze dne 23. dubna 2020 ve věci Ryanair, C-28/19.

<sup>(404)</sup> Rozsudek ze dne 23. dubna 2020 ve věci Ryanair, C-28/19.

Článek 19 směrnice o právech spotřebitelů mimoto obchodníkům zakazuje **účtovat spotřebitelům v souvislosti s použitím konkrétního způsobu platby poplatky, které převyšují náklady na použití daného způsobu platby nesené obchodníkem**. To by se mělo vztahovat na všechny druhy poplatků, které jsou přímo spojeny s platebním prostředkem, bez ohledu na to, jak jsou spotřebitelům prezentovány.

**Příklad:**

Článek 19 by se měl vztahovat na poplatky označované jako administrativní, rezervační nebo manipulační poplatky, které se běžně používají v odvětví prodeje přepravních dokladů na internetu, zejména v případě leteckých nebo trajektových společností, a rovněž při internetovém prodeji vstupenek na různé akce, pokud se jim lze použitím určitého způsobu platby vyhnout.

Podle čl. 23 odst. 1 nařízení o leteckých službách je nutné, aby letecké tarify a letecké sazby dostupné veřejnosti zahrnovaly platné podmínky, jsou-li nabízeny nebo zveřejněny v jakékoli podobě. Soudní dvůr ve věci Air Berlin<sup>(405)</sup> rovněž zdůraznil, že čl. 23 odst. 1 nařízení o leteckých službách vyžaduje, aby online rezervační systémy uváděly spotřebitelům konečnou cenu, jež má být zaplacená, při každém zobrazení cen za letecké služby.

Rovněž by měly být viditelně uvedeny informace o **zavazadlové politice**, včetně příručních zavazadel, velikosti zavazadel a všech příslušných poplatků. Veškeré dodatečné náklady nebo poplatky týkající se zavazadel musí být jasně uvedeny<sup>(406)</sup>. Změny již existující zavazadlové politiky musí být spotřebitelům pečlivě sděleny, aby se zabránilo jejich uvedení v omyl, a to zejména podle čl. 7 odst. 1, 4 a 5 SNOP. Průměrný spotřebitel může mít přiměřená očekávání ohledně toho, co vyžaduje zavazadlová politika, jako je zahrnutí standardních příručních zavazadel, která splňují přiměřené požadavky, pokud jde o jejich hmotnost a rozměr, do ceny letenky<sup>(407)</sup>.

**Příklad:**

Vnitrostátní soud nařídil letecké společnosti, aby vrátila peníze zákazníkovi, kterému byl za přepravu příručního zavazadla bez zvláštní letenky účtován poplatek, a aby ze svých obchodních podmínek vyňala příslušné ustanovení. Letecká společnost povoluje přepravu malých příručních zavazadel v kabině pouze tehdy, pokud mohou být uložena pod sedadlem před cestujícím, ale za větší zavazadla do 10 kg vyžaduje poplatek za přepravu zavazadla nebo příplatek za palubní lístek s přednostním nástupem. Soud rozhodl, že pravidla týkající se příručních zavazadel vytvářejí vážnou nerovnováhu ve smluvním vztahu stran v neprospěch spotřebitele<sup>(408)</sup>.

Podle čl. 23 odst. 1 nařízení o leteckých službách by **volitelné poplatky za výběr sedadel** (alternativou je přidělení sedadel náhodně v různých částech letadla) měly být sdělovány jasným, transparentním a jednoznačným způsobem vždy na začátku rezervačního procesu.

Podle SNOP platí, že jestliže obchodníci inzerují konkrétní letenku, měli by uvést rovněž **stornovací podmínky**, které se na tuto letenku vztahují (např. že nelze vrátit peníze nebo letenku změnit). To je obzvláště důležité v případě, kdy administrativní poplatky, které letecký dopravce / cestovní agentura spotřebiteli účtuje za zrušení letenky, představují skutečné náklady na samotnou letenku. Jsou-li stornopoplatky účtované leteckými společnostmi dokonce vyšší než cena letenky, je tvrzení obchodníka, že zrušení je možné, velmi pravděpodobně klamavé.

Zavedené postupy nesmí rovněž ztěžovat **zpětné vymáhání daní a poplatků, které již nejsou splatné**. V opačném případě by to mohlo představovat nedodržení požadavku na náležitou profesionální péči ve smyslu čl. 5 odst. 2 SNOP a agresivní praktiku podle článků 8 a 9, zejména čl. 9 písm. d) SNOP.

<sup>(405)</sup> Rozsudek ze dne 15. ledna 2015 ve věci Air Berlin, C-573/13.

<sup>(406)</sup> Rozsudek ze dne 18. září 2014 věc Vueling, C-487/12, bod 36.

<sup>(407)</sup> Tamtéž, bod 40.

<sup>(408)</sup> Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid – Juicio Verbal (250.2) 678/2019, 24. října 2019. Rozhodnutí bylo založeno na legislativě týkající se zneužívajících smluvních ujednání.

V případě **zrušení letu leteckou společností musí letecká společnost** cestujícím poskytnout jasné informace o uplatnitelných právech cestujících a o příslušných postupech podle nařízení (ES) č. 261/2004 o právech cestujících v letecké dopravě, které musí spotřebitel dodržet. Neposkytnutí těchto informací včas a přesně by mohlo být považováno nevyhovění dostatečné náležitě profesionální péče podle čl. 5 odst. 2 SNOP, a tedy za zavádějící praxi podle této směrnice. Například informace o uplatnitelných právech a použitelných postupech by měly být předloženy jasným způsobem a stejně výrazně pro různé zákonné možnosti, které cestující v případě zpoždění/zrušení letu má. Informace by měly být cestujícímu sděleny včas a uživatelsky vstřícným způsobem, například ve formě hypertextového odkazu v e-mailové nebo SMS zprávě.

**Příklad:**

- V roce 2017 přijalo několik donucovacích orgánů opatření v reakci na hromadné rušení letů leteckou společností v důsledku **stávky posádek a letecké dopravy**. Bylo zjištěno, že letecká společnost jednala při informování cestujících o zrušení letu zavádějícím způsobem, protože neposkytla úplné a přiměřené informace o právech spotřebitelů na náhradu škody podle nařízení (ES) č. 261/2004. Několik příslušných orgánů leteckou společnost vyzvalo, aby spotřebitele o příslušných právech vyplývajících ze zrušení a o postupech, které je třeba dodržet, informovala <sup>(409)</sup>.
- V roce 2020 Komise poskytla další pokyny týkající se práv cestujících v EU a doporučení týkající se poukazů v reakci na masivní rušení služeb v důsledku **pandemie COVID-19** <sup>(410)</sup>. Zruší-li spoj letecká společnost, musí dopravce cestujícím vrátit peníze nebo je přepravit jinou trasou. Proplacení ve formě poukazu je podmíněno souhlasem cestujícího. Pokud se cestující rozhodnou svou cestu zrušit sami, není náhrada letenky (v hotovosti nebo ve formě poukazu) upravena nařízením (ES) č. 261/2004, a proto závisí na podmínkách leteckého dopravce <sup>(411)</sup>.
- V roce 2021 uložil orgán pro ochranu spotřebitele třem leteckým společnostem pokutu v celkové výši 8,4 milionu EUR v důsledku porušení SNOP v souvislosti s pandemií COVID-19. Bylo zjištěno, že letecké společnosti porušují pravidla náležitě profesionální péče, když nadále ruší lety z důvodu ohrožení zdraví v obdobích, kdy byla cestovní omezení zrušena, a namísto toho, aby cestujícím nabízely náhradu za letenky, jim nadále vydávají poukázky. Tento orgán rovněž zjistil, že letecké společnosti poskytovaly zavádějící informace a dopouštěly se opomenutí informací, a to i prostřednictvím postupů, které motivovaly nebo nutily spotřebitele k výběru poukazů místo vrácení peněz. Některé letecké společnosti, kterým byla uložena pokuta, rovněž vytvářely pro držitele poukazů další překážky, jako je například nutnost uplatnit poukázku telefonicky na konkrétním čísle <sup>(412)</sup>.
- Síť orgánů odpovědných za ochranu spotřebitele (SOOS) zahájila v roce 2021 koordinovaný průzkum řady leteckých společností, který se týkal postupů rušení letů a vrácení peněz za lety zrušené během pandemie COVID-19, přičemž odhalila problematické postupy napříč celým odvětvím. Síť SOOS zejména zjistila, že možnost náhrady je spotřebitelům v mnohých případech prezentována méně výrazně než možnost poukázky a letecké společnosti proaktivně neinformují dotčené spotřebitele o jejich právech, včetně informací požadovaných podle nařízení (ES) č. 261/2004 <sup>(413)</sup>.

Postupy pro **opravu jmen na letenkách** by měly být transparentní a přiměřené s přihlédnutím k okolnostem případu. Kromě obav týkajících se klamavé povahy praktik může uložení dodatečných poplatků v některých případech představovat agresivní praxi podle článků 8 a 9, zejména je-li spotřebitel o těchto poplatcích informován až na letišti bezprostředně před odletem. Pokud tato praxe vyplývá ze smluvních podmínek, může se použít směrnice o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách (viz oddíl 1.2.4).

<sup>(409)</sup> AGCM, PS10972 - Ryanair, 29. května 2018; Dne 5. října 2017 vydala belgická hospodářská inspekce předběžné opatření.

<sup>(410)</sup> Sdělení Komise Pokyny pro výklad nařízení EU o právech cestujících v souvislosti s vývojem situace náraky Covid-19 (C(2020) 1830 final) (Úř. věst. C 89 I, 18.3.2020, s. 1); doporučení Komise (EU) 2020/648 ze dne 13. května 2020 o poukazech nabízených cestujícím jako alternativa k vrácení peněz za zrušené souborné cestovní a přepravní služby a v souvislosti s pandemií COVID-19 (Úř. věst. L 151, 14.5.2020, s. 10).

<sup>(411)</sup> Viz také: zvláštní zpráva Evropského účetního dvora 15/2021 o právech cestujících v letecké dopravě během pandemie COVID-19: [https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21\\_15/SR\\_passenger-rights\\_covid\\_CS.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_CS.pdf)

<sup>(412)</sup> AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 – Ryanair, easyJet, Volotea, 24. května 2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->

<sup>(413)</sup> Tisková zpráva ze dne 28. června 2021: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex\\_21\\_3283](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3283)

**Příklad:**

Orgán ochrany spotřebitele vyměřil letecké společnosti pokutu za uplatňování sankce vůči spotřebitelům – která spočívala nejprve v zaplacení nové letenky, aby mohl cestující využít již zakoupenou službu, a následně v poplatku ve výši 50 EUR za trasu – v případě uvedení nesprávného jména cestujícího při rezervaci, a to zejména v případě vynechání jakéhokoli prostředního jména nebo příjmení nebo v případě překlepu či chybějících písmen ve jméně. Letecká společnost neposkytla žádné předběžné informace o důsledcích uvedení neúplných údajů a některé nesrovnalosti byly způsobeny vlastním systémem letecké společnosti, např. omezeným prostorem pro vložení všech jmen/příjmení cestujících nebo nesouladem mezi provozními rozhraními a internetovými stránkami zprostředkovatelů<sup>(414)</sup>.

**4.3.5 Otázky týkající se zejména pronájmu vozidla**

Ustanovení směrnice o nekalých obchodních praktikách se vztahují na obchodníky nabízející služby pronájmu automobilů i na zprostředkovatele, jako jsou rezervační nebo srovnávací internetové stránky. V roce 2017 Komise a vnitrostátní orgány obdržely od pěti půjčoven vozidel závazky v souladu s právními předpisy EU na ochranu spotřebitele týkající se níže uvedených praktik<sup>(415)</sup>:

- zahrnutí všech poplatků do **celkové ceny rezervace**: cena nabízená na internetových stránkách by měla představovat konečnou částku, kterou spotřebitelé zaplatí, včetně všech dodatečných poplatků, jako jsou zvláštní poplatky za dotankování, letištní poplatky, příplatky za mladé řidiče nebo poplatek za vrácení auta na jiném místě, než bylo zapůjčeno,
- jasný popis **hlavních služeb pronájmu v obchodních podmínkách ve všech** národních jazycích, zejména hlavní charakteristiky pronájmu, jako je **počet kilometrů zahrnutých v ceně, ujednání o stavu nádrže, podmínky zrušení rezervace, požadavky na zálohu** atd.
- jasné a detailní informace v cenové nabídce o **volitelných službách a jejich ceně**, zejména o **pojištění pro případ nehody**, které snižuje spoluúčast řidiče v případě škody, a zejména další poplatky, které řidiči mohou být naúčtovány.

Půjčovny automobilů tradičně dodávají vozidla s **plnou nádrží a vyžadují, aby po skončení pronájmu spotřebitelé vrátili vozidlo ve stejném stavu**. Spotřebitelé si však stěžovali, že je někteří obchodníci nutí platit dodatečné poplatky za plnou nádrž při převzetí vozidla a poté od nich očekávají, že vrátí vozidlo s prázdnou nádrží, aniž by poskytli jakoukoli náhradu, pokud při vrácení automobilu palivo v nádrži je.

Podle SNOP by taková obchodní praktika s výhradou posouzení jednotlivých případů **mohla být považována za nekalou**, pokud obchodníci nedodrželi **požadavky na informace stanovené v člancích 6 a 7** směrnice. Pokud půjčovny automobilů pronajmou vozidlo s plnou nádrží, lze informaci o tom, že spotřebitel musí zaplatit za palivo předem, považovat v některých případech za informaci závažnou, a to na základě čl. 6 odst. 1 písm. b) a d), čl. 7 odst. 1 a čl. 7 odst. 4 písm. a) a c). Příslušné náklady se budou pravděpodobně pokládat za **nevolitelné**, a tudíž budou součástí celkové ceny produktu podle čl. 6 odst. 1 písm. d) a čl. 7 odst. 4 písm. c) směrnice, o níž je nutno informovat na počátku objednávkového procesu.

Obchodní praktika, kdy spotřebitelé musí zaplatit za podstatně více paliva, než skutečně spotřebovali, může být v některých případech v rozporu s požadavky **náležitě profesionální péče** stanovenými v čl. 5 odst. 2 SNOP.

**Příklad:**

Při posuzování, zda je praktika spočívající v účtování plné nádrže spotřebitelům nekalá, lze vzít v úvahu dobu trvání pronájmu a místní situaci. Třeba skutečnost, že vozidlo je pronajato na krátkou dobu (např. dva nebo tři dny), nebo zeměpisná poloha (např. automobil pronajatý na malém ostrově) mohou znamenat, že spotřebitel nebude pravděpodobně schopen nádrž vyprázdnit.

<sup>(414)</sup> AGCM, PS11076 – Blue Panorama Airlines, 31. května 2019: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>

<sup>(415)</sup> Tisková zpráva ze dne 19. ledna 2017: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_17\\_86](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_17_86). Viz také navazující tisková zpráva ze dne 25. března 2019: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_19\\_1790](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_19_1790)

Podle čl. 6 odst. 1 písm. b) a d) a čl. 7 odst. 4 písm. a) a c) by měli být spotřebitelé jasně informováni o **hlavních znacích a ceně služby pronájmu**. K hlavním znakům a ceně pronájmu vozidla mohou patřit například informace o typu vozidla, nákladech, rozsahu výluk a spoluúčasti a zvláštním příslušenství (např. zimní pneumatiky a dětské sedačky).

**Příklad:**

- Hovoří-li obchodník o „nulové odpovědnosti“, může se jednat o zavádějící tvrzení, pokud se ve skutečnosti v případě poškození na spotřebitele vždy vztahuje spoluúčast, a to i když nejsou náklady vysoké.
- Tvrzení „plné pojištění v ceně“ může být zavádějící, jestliže pojištění nekryje například poškození střechy a čelního skla.

Půjčovny automobilů musí brát v úvahu rovněž **zvláštní vnitrostátní nebo místní požadavky**.

**Příklad:**

Vnitrostátní právní předpisy mohou vyžadovat, aby byla v zimním období všechna vozidla vybavena zimními pneumatikami. Společnost nabízející pronájem vozidel v tomto členském státě proto musí v zimním období dodávat vozidla se zimními pneumatikami. Pokud zimní pneumatiky znamenají dodatečné náklady, musí být spotřebitelé o těchto povinných nákladech informováni na počátku rezervace.

#### 4.3.6 Otázky týkající se zejména webových stránek cestovních rezervací

Směrnice o nekalých obchodních praktikách se vztahuje nejen na obchodníky nabízející cestovní služby, ale také na zprostředkovatele, jako jsou rezervační stránky cestovních služeb<sup>(416)</sup>, kteří musí splňovat klíčová ustanovení uvedená v předchozích oddílech. Spotřebitelé musí obdržet závazné informace o totožnosti obchodníků, jejich kontaktních údajích, platných storno podmínkách a základních aspektech bezpečnosti cestování, např. zda jsou turistická ubytovací zařízení vybavena detektory kouře a oxidu uhelnatého nebo zda jsou nabízené služby přepravy cestujících obsluhovány vozidly, která jsou náležitě kontrolována a pojištěna.

V roce 2019 obdržela Komise a vnitrostátní orgány závazky od společnosti **Airbnb** v souladu s právními předpisy EU na ochranu spotřebitele, které se týkaly níže uvedených praktik<sup>(417)</sup>:

- spotřebitelé musí **na stránce s výsledky vyhledávání vidět celkovou cenu** včetně všech příslušných povinných poplatků (např. poplatky za služby, úklid a místní daně),
- musí být zřetelně rozlišeno, zda nabídku ubytování zveřejňuje **soukromý, nebo profesionální hostitel**,
- společnost Airbnb na svých internetových stránkách uvede snadno přístupný odkaz na **platformu pro řešení sporů online**<sup>(418)</sup> a všechny nezbytné informace týkající se řešení sporů,
- musí být jasně uvedeno, že se spotřebitelé mohou **obrátit na soudy země svého bydliště**, a musí být respektováno právo **žalovat hostitele** v případě osobní újmy nebo jiné škody,
- **společnost nebude jednostranně měnit smluvní podmínky**, aniž by uživatele předem jasně informovala a dala jim možnost odstoupit od smlouvy.

V roce 2020 Komise a vnitrostátní orgány obdržely závazky od společností **Booking** a **Expedia** v souladu s právními předpisy EU na ochranu spotřebitele, které se týkaly mimo jiné níže uvedených praktik<sup>(419)</sup>:

- bude zajištěna **jasná prezentace zvýhodněných cen a slev** včetně toho, že nebudou jako slevy uváděny ceny vypočítané podle různých termínů pobytu (např. použitím přeškrtnutých částek nebo výrazů jako „o X % levnější“) a bude jasně specifikováno, zda jsou nižší ceny k dispozici pouze členům **věrnostních programů**,

<sup>(416)</sup> Studie Komise z roku 2020 zkoumala obchodní modely rezervačních stránek nabízejících cestovní služby, zejména jejich reklamní a marketingové praktiky a dopad těchto praktik na rozhodování spotřebitelů. Evropská komise, *Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking website and apps* (Behaviorální studie propagačních a marketingových praktik rezervačních portálů a aplikací), 11. srpna 2020: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>

<sup>(417)</sup> Tisková zpráva ze dne 11. července 2019: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_19\\_3990](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_19_3990); společný postoj orgánů pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final\\_common\\_position\\_on\\_airbnb\\_ireland\\_4.6.2018\\_en\\_002.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf)

<sup>(418)</sup> <https://ec.europa.eu/consumers/odr>

<sup>(419)</sup> Tisková zpráva ze dne 18. prosince 2020: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444)

- pokud **pořadí nabídek ve výsledcích vyhledávání** a zahrnutí do výsledků vyhledávání mělo vliv na **platby** obdržené poskytovateli ubytování, bude tato skutečnost jasně uvedena, a to včetně informace, zda **nabídky odpovídají vyhledávaným kritériím** (např. v případě, že výsledky ukazují hotely, které ve stanovených termínech nejsou k dispozici, pak by měly být prezentovány pouze vhodným způsobem),
- bude zajištěno jasné zobrazování prohlášení o **počtu hostů a dostupnosti** včetně příslušných specifikací, jako např. „omezený počet pokojů na těchto internetových stránkách“ nebo „platné pro stejné termíny pobytu“,
- nabídky nebudou klamavě označovány jako **časově omezené**, pokud bude nabídka nadále k dispozici za stejnou cenu i po vypršení časového omezení,
- nebude omezena ani zcela vyloučena **odpovědnost v souvislosti s plněním smluvních závazků** a spotřebiteli nebude ukládána obecná a absolutní povinnost převzít veškerá možná rizika.

#### 4.4 Finanční služby a nemovitosti

##### Čl. 3 odst. 9

Ve vztahu k „finančním službám“ vymezeným ve směrnici 2002/65/ES a k nemovitostem mohou členské státy uložit požadavky, které obsahují více omezení nebo požadavků než tato směrnice v oblasti, kterou sblížuje.

##### 9. bod odůvodnění

„Finanční služby a nemovitý majetek vyžadují pro svou složitost a vážná rizika plynoucí z jejich podstaty podrobné požadavky včetně stanovení pozitivních povinností obchodníků. Z tohoto důvodu není v oblasti finančních služeb a nemovitostí touto směrnicí dotčeno právo členských států překročit při ochraně ekonomických zájmů spotřebitelů její rámec.“

##### 4.4.1 Průřezové otázky

K opodstatnění ustanovení čl. 3 odst. 9 směrnice se ve zprávě Komise o uplatňování SNOP z roku 2013 <sup>(420)</sup> uvádělo:

„Hlavními důvody jsou: vyšší finanční riziko, pokud jde o finanční služby a nemovitosti (ve srovnání s jiným zbožím a službami); mimořádná nezkušenost spotřebitelů v těchto oblastech (spolu s nedostatečnou transparentností, zejména finančních operací); zvláštní citlivost věcí v obou odvětvích znamená, že spotřebitelé jsou více ovlivnitelní propagačními praktikami a tlakem reklamy; zkušenosti příslušných finančních orgánů, zodpovědných za vymáhání právních předpisů, s vnitrostátním systémem a nakonec fungování a stabilita finančních trhů jako takových.“

Z čl. 3 odst. 9 SNOP vyplývá, že ve vztahu k finančním službám a nemovitostem zajišťují její pravidla pouze **minimální harmonizaci**. Členské státy proto mohou přijmout vnitrostátní předpisy, které stanoví více omezení nebo požadavků, pokud jsou tyto předpisy v souladu s právem EU.

Ve věci Citroën Belux Soudní dvůr rozhodl, že členské státy mohou stanovit obecný zákaz vázaných nabídek spotřebiteli, jejichž **alespoň jednou částí je finanční služba** <sup>(421)</sup>. V daném případě představovalo vázanou nabídku společnosti Citroën šestiměsíční bezplatné pojištění s nákupem nového vozu Citroën. Soudní dvůr rovněž objasnil, že ustanovení čl. 3 odst. 9:

„[n]estanoví tak žádnou hranici, pokud jde o přísnost vnitrostátních pravidel, a nestanoví kritéria týkající se stupně složitosti nebo rizik, která musí uvedené služby vykazovat, aby se na ně přísnější pravidla vztahovala“ <sup>(422)</sup>.

Studie Komise ohledně způsobu uplatňování SNOP v oblasti finančních služeb a nemovitostí <sup>(423)</sup> prokázala, že **členské státy tuto výjimku široce využívají**. Většina těchto doplňujících pravidel se podle studie skládá

<sup>(420)</sup> Viz oddíl 3.4.3 zprávy Komise Evropskému parlamentu, Radě a Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru, První zpráva o uplatňování směrnice 2005/29/ES („směrnice o nekalých obchodních praktikách“) (COM(2013) 139 final).

<sup>(421)</sup> Rozsudek ze dne 18. července 2013 ve věci Citroën Belux NV v. Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF), C-265/12, body 19–23.

<sup>(422)</sup> Tamtéž, bod 25.

<sup>(423)</sup> Evropská komise, Studie o uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách v oblasti finančních služeb a nemovitostí (2011): <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>

ze specificky odvětvových předsmulvních a smluvních informačních povinností<sup>(424)</sup>. Studie rovněž zjistila, že se značný počet zákazníků týká převážně přímého prodeje a propagačních praktik<sup>(425)</sup>, postupů, které využívají zvláštní zranitelnosti<sup>(426)</sup>, nebo zabránění střetu zájmů<sup>(427)</sup>.

Ve zprávě Komise o uplatňování SNOP se uvádělo, že ačkoliv existují rozsáhlá vnitrostátní pravidla, byla SNOP uváděna jako právní základ nejméně v polovině případů týkajících se nekalých praktik v oblasti finančních služeb a nemovitostí<sup>(428)</sup>.

**Ustanovení čl. 5 odst. 2 písm. a)** SNOP týkající se **požadavků náležitě profesionální péče** se jeví jako obzvláště důležité v případě obchodníků, kteří se spotřebiteli jednají v oblasti nemovitostí a finančních služeb<sup>(429)</sup>. Nejednají-li obchodník s úrovní dovedností a péče, kterou od něj lze v těchto oblastech činnosti ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat, může to mít pro spotřebitele **značné ekonomické důsledky**.

Nejčastěji uváděnými nekalými praktikami (ve smyslu SNOP) ve vztahu k finančním službám<sup>(430)</sup> i nemovitostem jsou **nedostatek základních informací ve fázi reklamy a klamavé označení produktů**<sup>(431)</sup>. Online nabídky mohou postrádat informace o hlavních znacích spotřebitelského úvěru, prvotně zobrazené úvěrové náklady nezahrnují všechny příslušné poplatky nebo nejsou prezentovány jasným, srozumitelným a jednoznačným způsobem, jak vyžaduje čl. 7 odst. 1, 2 a 4 SNOP<sup>(432)</sup>. Tyto praktiky mohou rovněž vést k porušení jiných právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, zejména směrnice o spotřebitelském úvěru a směrnice o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách.

#### 4.4.2 Otázky týkající se nemovitostí

Ačkoli nemovitosti jsou tradičně regulovány na vnitrostátní úrovni, některé důležité aspekty jsou od března 2016 regulovány na úrovni EU<sup>(433)</sup>. **Obecná pravidla SNOP obvykle doplňují odvětvové právní předpisy EU i vnitrostátní pravidla, která jsou někdy přísnější.**

V souvislosti s uplatňováním směrnice na toto odvětví se objevují některé zvláštní otázky. Mnoho spotřebitelů investuje do nemovitostí jako do alternativy penzijního fondu. Tito spotřebitelé nakupují nemovitosti za účelem jejich pronájmu a místo úroků, které by získali, pokud by investovali do finančního produktu, dostávají nájemné. To vyvolává otázky ohledně způsobu uplatnění **pojmu „spotřebitel“ na kupující nemovitosti.**

<sup>(424)</sup> Např. pokud jde o finanční služby, platí zvláštní požadavky na informace v bankovníctví (např. v případě převodu zajištěného úvěru na třetí osobu v Německu nebo v případě reklamy na směnářenské služby ve Španělsku), v investičních službách, v pojišťovnictví, u finančních zprostředkovatelů. V oblasti nemovitostí se požadavky na informace vztahují na nákup nemovitostí, samotné transakce, realitní makléře a zakázky na stavební práce.

<sup>(425)</sup> Například v Rakousku zákaz nevyžádaných telefonních hovorů (tzv. cold calling), nevyžádaných elektronických zpráv, podomního prodeje hypotečních úvěrů a zákaz, aby si realitní makléř ponechával peníze bez zákonného důvodu, v Nizozemsku zákaz podomního prodeje peněžních úvěrů a v Belgii a Francii zákaz vázaných nabídek.

<sup>(426)</sup> Například zákaz lichvářských půjček ve většině členských států, ve Francii zákaz reklamy, že úvěr může být poskytnut bez dokladu o finanční situaci spotřebitele, nebo v Rakousku zákaz vydávat nezletilým osobám bankomatové karty bez předchozího souhlasu zákonného zástupce.

<sup>(427)</sup> Např. v Dánsku zákaz toho, aby banky financovaly klientům nákup akcií emitovaných samotnými bankami, ve Francii zákaz, aby banky bránily svým klientům ve využívání služeb jiného pojišťovatele úvěrů (než toho, kterého jim poskytne sama banka), pokud je úroveň nabízené záruky podobná.

<sup>(428)</sup> Pokud jde o hypotéky, směrnice 2014/17/EU o smlouvách o spotřebitelském úvěru (směrnice o hypotečních úvěrech) zavedla zvláštní pravidla týkající se chování při poskytování úvěru spotřebitelům (článek 7 směrnice o hypotečních úvěrech) a o praktikách vázaných a spojených prodeji ze strany věřitelů (článek 12 směrnice o hypotečních úvěrech).

<sup>(429)</sup> Pokud jde o hypotéky, viz rovněž zvláštní pravidla směrnice o hypotečních úvěrech (směrnice 2014/17/EU) týkající se chování při poskytování úvěrů spotřebitelům (článek 7 směrnice o hypotečních úvěrech) a standardů poradenských služeb (článek 22 směrnice o hypotečních úvěrech) a obecné pokyny orgánu EBA k dohledu a mechanismům pro správu a řízení retailových bankovních produktů, které jsou k dispozici na adrese: [https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/1412678/b180ba35-bec4-45c4-a803-edb1f1d19be9/EBA-GL-2015-18%20Guidelines%20on%20product%20oversight%20and%20Governance\\_CS.pdf?retry=1](https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/1412678/b180ba35-bec4-45c4-a803-edb1f1d19be9/EBA-GL-2015-18%20Guidelines%20on%20product%20oversight%20and%20Governance_CS.pdf?retry=1)

<sup>(430)</sup> Pokud jde o retailové finanční služby, viz také zprávu orgánu EBA o spotřebitelských trendech, která je k dispozici na adrese: <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021>, a vyhodnocení směrnice o hypotečních úvěrech vypracované Komisí dostupné na adrese: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>

<sup>(431)</sup> COM(2013) 139 final, oddíl 3.4.3.

<sup>(432)</sup> V roce 2021 provedly orgány pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele a Komise koordinovanou kontrolu 118 internetových stránek, které inzerují nebo přímo nabízejí sjednání smlouvy o spotřebitelském úvěru online. Ve 45 % případů označených pro další prošetření bylo shledáno, že internetová stránka potenciálně porušuje ustanovení SNOP. [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit)

<sup>(433)</sup> Směrnice 2014/17/EU (směrnice o hypotečních úvěrech).

Podle čl. 2 písm. a) směrnice se za spotřebitele považuje fyzická osoba, jež **jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání**. Skutečností, že určitá fyzická osoba zakoupí nemovitost pro investiční účely, by proto nemělo být dotčeno její postavení spotřebitele, **pokud se toto uskutečňuje mimo její odbornou činnost**. Směrnici, která chrání například kupujícího, jenž je developerem s ohledem na koupi uveden v omyl, je proto možné použít.

**Příklad:**

Učitel v Německu se rozhodne pořídit dva byty v rekreačním zařízení ve Španělsku za účelem jejich pronájmu jiným osobám a přestěhování se do Španělska po odchodu do důchodu. Pokud toto nespadá do jeho odborné činnosti, bude se podle směrnice ve vztahu k bytům ve Španělsku považovat za spotřebitele.

**Na pronajímatele se může vztahovat pojem „obchodník“.** Podle čl. 2 písm. b) směrnice se za obchodníka považuje fyzická nebo právnická osoba, jež **jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání**. V důsledku toho by pouhá skutečnost, že osoba pronajme byt nebo dům někomu jinému, neměla automaticky vést k tomu, že by se tato osoba ve vztahu ke svému nájemci stala obchodníkem. Nicméně by se však v případě, že daná osoba získává značnou část svých příjmů z pronájmu bytů jiným lidem, za určitých okolností mohla považovat za obchodníka podle SNOP (viz oddíl 2.2 týkající se vymezení pojmu obchodník).

Konečně vzhledem k významu a jedinečnosti rozhodnutí, které spotřebitelé činí při pořizování nemovitosti, by měli obchodníci věnovat zvláštní pozornost dodržování **požadavků na informace stanovených v článku 6 a 7 SNOP**. Důležitost rodinného obydlí spotřebitele a respektování základních práv s obydlím spojených vyzdvihl Soudní dvůr v souvislosti se směrnicí o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách<sup>(434)</sup>.

**Příklad:**

- Spotřebitelé, kteří zakoupili byty v určitých developerských projektech, zjistili, že po dokončení budov nebyly byty napojeny na přívod vody ani elektřiny. Informace o této skutečnosti by se pravděpodobně považovaly za závažné informace ve vztahu k „hlavním znakům produktu“ podle čl. 6 odst. 1 písm. b) i čl. 7 odst. 4 písm. a) SNOP. Rovněž skutečnost, že k připojení bytu na tato zařízení budou zapotřebí další služby, může představovat závažnou informaci podle čl. 6 odst. 1 písm. e).
- Plocha nemovitostí se může považovat za závažnou informaci podle čl. 6 odst. 1 písm. a) a b) a čl. 7 odst. 4 písm. a).
- Cena nemovitostí včetně DPH a všech nevyhnutelných poplatků, jako je provize obchodního zástupce nebo makléře, bude představovat závažnou informaci podle čl. 7 odst. 4 písm. c).

#### 4.4.3 Otázky týkající se finančních služeb

Jelikož v tomto odvětví existuje důkladný soubor odvětvových právních předpisů EU, je v této oblasti obzvláště patrný charakter SNOP jakožto „záchranné sítě“<sup>(435)</sup>.

Podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES<sup>(436)</sup> se finanční službou rozumí „*jakákoli služba bankovní, úvěrové, pojistné, osobní důchodové, investiční nebo platební povahy*“<sup>(437)</sup>. Pro ochranu spotřebitele ve vztahu k finančním službám má význam řada odvětvových právních předpisů EU. K příkladům patří:

- směrnice 2014/65/EU o trzích finančních nástrojů (MiFID 2),

<sup>(434)</sup> Viz například rozsudek ve věci Aziz, C-415/11, bod 61, a rozsudek ve věci Kušionová, C-34/13, bod 64.

<sup>(435)</sup> Článek 12 směrnice o hypotečních úvěrech zakazuje vázaný prodej. Nedávné právní předpisy EU mimoto obsahují zvláštní ustanovení o křížovém prodeji ve vztahu k platebním účtům (viz článek 8 směrnice 2014/92/EU o porovnatelnosti poplatků souvisejících s platebními účty, změně platebního účtu a přístupu k platebním účtům se základními prvky a investičním službám (viz čl. 24 odst. 11 směrnice 2014/65/EU o trzích finančních nástrojů). Kromě toho směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/97 ze dne 20. ledna 2016 o distribuci pojištění (Úř. věst. L 26, 2.2.2016, s. 19) obsahuje pravidla pro prodej na dálku.

<sup>(436)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES (Úř. věst. L 271, 9.10.2002, s. 16).

<sup>(437)</sup> Ustanovení čl. 2 písm. b) směrnice 2002/65/ES týkající se prodeje finančních služeb spotřebitelům na dálku.



- směrnice (EU) 2015/2366 o platebních službách,
- směrnice 2008/48/ES o smlouvách o spotřebitelském úvěru,
- směrnice 2014/17/EU o smlouvách o spotřebitelském úvěru na nemovitosti určené k bydlení,
- směrnice 2014/92/EU o porovnatelnosti poplatků souvisejících s platebními účty, změně platebního účtu a přístupu k platebním účtům se základními prvky,
- směrnice (EU) 2016/97 o distribuci pojištění,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/751 o mezibankovních poplatcích za karetní platební transakce <sup>(438)</sup>,
- nařízení (EU) č. 1286/2014 o sděleních klíčových informací týkajících se strukturovaných retailových investičních produktů a pojistných produktů s investiční složkou.

Produktům finančních služeb lze často obtížně porozumět a tyto produkty mohou zahrnovat značná ekonomická rizika, obchodníci by proto měli obzvláště dbát na to, aby jednali na takové úrovni dovedností a péče, kterou lze v této oblasti obchodní činnosti od obchodníka rozumně očekávat, **viz čl. 5 odst. 2 písm. a) SNOP**.

**Příklad:**

*Podle čl. 5 odst. 6 směrnice o spotřebitelském úvěru by věřitelé a případně zprostředkovatelé úvěru měli spotřebiteli poskytnout náležité vysvětlení, aby byl schopen posoudit, zda navrhovaná úvěrová smlouva odpovídá jeho potřebám a finanční situaci, a to případně vysvětlením předmluvních informací, které mají být poskytnuty podle čl. 5 odst. 1 uvedené směrnice, jakož i základních charakteristik nabízených produktů a jejich možných konkrétních dopadů na spotřebitele, včetně důsledků nezaplacení platby spotřebitelem.*

Obchodníci by se rovněž neměli dopouštět **klamavých praktik** uvedených v člancích 6 a 7 SNOP, jako jsou:

- neposkytnutí dostatečných informací v reklamě o roční procentní sazbě nákladů (RPSN) a o úvěrových nákladech,
- klamavé nabídky výhodných dohod při sjednávání úvěrových smluv s nízkou úrokovou sazbou,
- neposkytnutí dostatečných informací o právních závazcích spojených s podpisem smlouvy.

**Příklad:**

- Obchodníci by neměli zveličovat ekonomické výhody ani opomíjet informace o finančních rizicích pro spotřebitele a nespolehat se příliš na výkonnost finančního produktu v minulosti.
- Hlavní znaky finančního produktu podle čl. 6 odst. 1 písm. b) a čl. 7 odst. 4 písm. a) mohou zahrnovat informace o tom, že finanční produkt bude vyčíslen v měně, která není měnou používanou v zemi, v níž je smlouva uzavřena <sup>(439)</sup>.
- Podle čl. 6 odst. 1 písm. d) a čl. 7 odst. 4 písm. c) musí prezentace a výpočet poplatků a plateb zahrnovat veškeré náklady vynaložené spotřebitelem, například včetně nákladů na poplatky pro zástupce nebo zprostředkovatele související se službou nebo poplatky za přečerpání. Prezentace a výpočet poplatků a plateb by měly rovněž jasně uvádět, že zvláštní nízká úroková sazba a/nebo poplatek platí pouze po omezenou dobu.

**Články 8 a 9** stanoví kritéria pro posuzování **agresivních obchodních praktik**. Zejména **bod 27 přílohy I** směrnice odkazuje na agresivní obchodní praktiku v oblasti finančních služeb, která je proto **za všech okolností považována za nekalou**:

**Bod 27 PŘÍLOHY I**

*„Požadavek, aby spotřebitel žádající plnění z důvodu pojistné události předložil doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku, nebo systematické neodpovídání na související korespondenci za účelem odradit spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy.“*

<sup>(438)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/751 ze dne 29. dubna 2015 o mezibankovních poplatcích za karetní platební transakce (Úř. věst. L 123, 19.5.2015, s. 1).

<sup>(439)</sup> V případě úvěrů v cizí měně stanoví článek 23 směrnice o hypotečních úvěrech (směrnice 2014/17/EU) zvláštní pravidla, jejichž cílem je omezit kurzové riziko, které spotřebitelé nesou.

**Příklad:**

- Za určitých okolností mohou být překážky přechodu na jiný produkt <sup>(440)</sup> považovány za agresivní obchodní praktiku, a tudíž za nekalou praktiku podle čl. 9 písm. d) <sup>(441)</sup>.
  
- V odvětví pojišťovnictví byl například bod 27 přílohy I uplatněn na situace, kdy pojistitelé odmítli vyplatit pojistné plnění a nutili spotřebitele, kteří chtěli žádat o plnění podle pojistné smlouvy, aby předložili doklady, které nelze odůvodněně pokládat za relevantní pro stanovení oprávněnosti nároku. V těchto případech obchodníci systematicky neodpovídali na příslušnou korespondenci, aby tak odradili spotřebitele od výkonu jejich smluvních práv.

Vnitrostátní orgány ve velké míře uplatňují SNOP i v oblasti finančních služeb.

**Příklad:**

Vnitrostátní orgán zahájil řízení proti určitým bankám, které poskytovaly zavádějící informace o rizicích spojených s jistými finančními produkty, konkrétně dluhopisy banky Lehman Brothers <sup>(442)</sup>. Při rozhodování, zda byly tyto praktiky klamavé, orgán zohlednil skutečnost, že spotřebitelé, na něž se banky při prodeji těchto dluhopisů zaměřovaly, byli obyčejní majitelé běžných účtů, kteří nebyli s těmito typy finančních produktů obeznámeni.

<sup>(440)</sup> Směrnice 2014/92/EU o porovnatelnosti poplatků souvisejících s platebními účty, změně platebního účtu a přístupu k platebním účtům zavádí zvláštní postup, který mají dodržovat poskytovatelé platebních účtů (článek 10), a rovněž vyžaduje, aby informovali spotřebitele o službách změny účtu (článek 14).

<sup>(441)</sup> Stejnému tématu se věnuje také studie Generálního ředitelství pro finanční stabilitu (GR FISMA) o změně finančních služeb a produktů, která je k dispozici na adrese: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>.

<sup>(442)</sup> Ministerstvo rozvoje, generální ředitelství pro ochranu spotřebitele, ředitelství pro ochranu spotřebitele, pokuta ve výši 1 000 000 EUR uložená společností Citibank PLC, Atény dne 27. března 2009.

## PŘÍLOHA

Seznam rozhodnutí Soudního dvora uvedených v tomto sdělení  
(podle roku vydání rozsudku)

Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
2009		
<b>Spojené věci Total Belgium, C-261/07, a Galatea BVBA, C-299/07</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Směrnice provádí plnou harmonizaci a tím brání vnitrostátní právní úpravě, která stanoví obecný zákaz kombinovaných nabídek, i pokud taková vnitrostátní právní úprava poskytuje vyšší úroveň ochrany spotřebitele.</li> <li>— Členské státy mohou stanovit obecný zákaz, aniž by zohledňovaly zvláštní okolnosti, pouze pokud jde o praktiky uvedené v příloze I směrnice.</li> </ul>	1.1 Věcná oblast působnosti
2010		
<b>Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Směrnice má širokou věcnou působnost, včetně vnitrostátních právních předpisů, jejichž cílem je omezit praktiky narušující hospodářskou soutěž, které mají dopad i na spotřebitele.</li> <li>— Směrnice brání obecnému zakazu obchodních praktik, podle nichž je účast spotřebitelů v soutěži o ceny nebo v loterii podmíněna nákupem zboží nebo využíváním služeb, neboť takové praktiky nejsou uvedeny v příloze I směrnice.</li> </ul>	1.1 Věcná oblast působnosti
<b>Mediaprint, C-540/08</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Směrnice brání obecnému vnitrostátnímu zakazu prodeje spojeného s poskytováním premií, který má dosáhnout ochrany spotřebitele a dalších cílů.</li> </ul>	1.1 Věcná oblast působnosti
<b>Telekomunikacja Polska, C-522/08</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Směrnice brání vnitrostátní právní úpravě, která s určitými výjimkami a bez zohlednění zvláštních okolností ukládá obecný zákaz kombinovaných nabídek, které prodávající předkládá spotřebiteli.</li> <li>— Toto platí i tehdy, je-li taková vnitrostátní právní úprava přípustná podle rámcové směrnice a směrnice o univerzální službě.</li> </ul>	1.1 Věcná oblast působnosti
2011		
<b>Ving Sverige, C-122/10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Aby mohla být obchodní komunikace kvalifikována jako výzva ke koupi, není nutné, aby obsahovala i konkrétní prostředek koupě produktu nebo aby se vyskytovala v blízkosti nebo v rámci takového prostředku.</li> <li>— Použití „výchozích cen“ není v rozporu se SNOP za předpokladu, že konečnou cenu nelze „rozumně stanovit předem“.</li> </ul>	2.9.4 Věcné souvislosti a omezení použitého sdělovacího prostředku 2.9.5 Závažné informace ve výzvách ke koupi – čl. 7 odst. 4

Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
	— Rozsah informací týkajících se hlavních znaků produktů, které mají být uvedeny ve výzvě ke koupi, je nutno posoudit v kontextu této výzvy, povahy a charakteristických rysů produktů, jakož i sdělovacího prostředku použitého pro obchodní komunikaci.	
<b>Wamo, C-288/10</b>	— Vnitrostátní pravidla zakazující slevy během období předcházejícího výprodejům nejsou slučitelná se směrnicí, pokud je jejich cílem chránit ekonomické zájmy spotřebitelů.	1.1 Věcná oblast působnosti
<b>Inno, C-126/11</b>	— Vnitrostátní předpis nespadá do oblasti působnosti směrnice, pokud má (jak tvrdí předkládající soud) upravovat výhradně vztahy mezi soutěžiteli a nezaměřuje se na ochranu spotřebitelů.	1.1 Věcná oblast působnosti

## 2012

<b>Purely Creative, C-428/11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Bod 31 přílohy I zakazuje jakoukoli praxi, kdy je spotřebitel za účelem uplatnění nároku na výhru povinen zaplatit peníze nebo uhradit jakékoli náklady.</li> <li>— Tyto praktiky jsou zakázány i v případě, že má zákazník k dispozici více možností získání ceny, z nichž některé jsou bezplatné.</li> <li>— Není relevantní, jaké jsou náklady na získání ceny, neboť tato praktika je uvedena v příloze I, a proto je záměrem směrnice vyhnout se složitému posuzování okolností jednotlivých případů, jako by tomu bylo při porovnávání hodnoty ceny s náklady na její získání zákazníkem.</li> </ul>	3.8 Ceny – bod 31
<b>Pelckmans Turnhout, C-559/11</b>	— Vnitrostátní zákaz otevřít obchody sedm dnů v týdnu měl chránit pouze zájmy pracovníků a zaměstnanců v odvětví distribuce a neměl chránit spotřebitele.	1.1. Věcná oblast působnosti
<b>Pereničová a Perenič, C-453/10</b>	— Mylné informace uvedené ve smluvních podmínkách jsou „klamavé“ ve smyslu SNOP, pokud vedou nebo mohou vést, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.	1.2.4 Vzájemný vztah se směrnicí o zneužívajících smluvních ujednáních

## 2013

<b>Köck, C-206/11</b>	— Vnitrostátní právní úprava umožňující vyhlášení výprodeje jen s povolením správního orgánu byla cílena na ochranu spotřebitelů, a nikoli výlučně na ochranu soutěžitelů a ostatních subjektů na trhu.	1.1 Věcná oblast působnosti
-----------------------	---	-----------------------------

Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
<b>CHS Tour Services, C-435/11</b>	— Pokud určitá obchodní praktika splňuje všechna kritéria uvedená v čl. 6 odst. 1, aby byla kvalifikována jako klamavá praktika vůči spotřebiteli, není namístě ověřovat, zda je taková praktika rovněž v rozporu s požadavky náležitě profesionální péče ve smyslu v čl. 5 odst. 2 písm. a).	2.7 Článek 5 – náležitá profesionální péče
<b>BKK Mobil Oil, C-59/12</b>	— Veřejnoprávní subjekt pověřený plněním úkolu ve veřejném zájmu, jako je správa zákonného zdravotního pojištění, může být pokládán za „obchodníka“.	2.2 Pojem obchodník
<b>Citroën Belux, C-265/12</b>	— Členské státy mohou stanovit obecný zákaz vázaných nabídek předkládaných spotřebiteli, je-li alespoň jednou jejich částí finanční služba.	4.4 Finanční služby a nemovitosti
<b>Trento Sviluppo, C-281/12</b>	— Potvrzení širokého výkladu: „rozhodnutí o obchodní transakci“ zahrnuje nejen rozhodnutí o zakoupení či nezakoupení určitého produktu, ale rovněž rozhodnutí, která s tímto rozhodnutím přímo souvisejí, zejména rozhodnutí navštívit obchod.	2.4 Kritérium rozhodnutí o obchodní transakci
<b>RLvS, C-391/12</b>	— Pokud jsou obchodní praktiky hospodářského subjektu vykonávány jiným podnikem, který jedná jménem nebo v zastoupení tohoto hospodářského subjektu, lze SNOP v určitých situacích uplatňovat jak vůči uvedenému hospodářskému subjektu, tak i vůči tomuto podniku, pokud oba splňují definici „obchodníka“. — Směrnici o nekalých obchodních praktikách, zejména její bod 11 přílohy I, není určena k tomu, aby byla uplatňována vůči vydavatelům tisku. Směrnice tedy nebrání použití vnitrostátního ustanovení, podle něhož jsou tito vydavatelé povinni zvlášť označit každé zveřejnění ve svých periodických tiskovinách, za které obdrží odměnu (v projednávané věci výrazem „inzerce“), s výjimkou případů, kdy reklamní povahu tohoto zveřejnění lze obecně rozpoznat již na základě uspořádání a podoby tohoto zveřejnění.	2.2 Pojem obchodník 2.3 Pojem obchodní praktika
<b>Euronics, C-343/12</b>	— Směrnice brání uplatnění vnitrostátního předpisu, který zakazuje prodej se ztrátou, pouze tehdy, je-li cílem předpisu také chránit spotřebitele.	1.1 Věcná oblast působnosti
2014		
<b>Evropská komise v. Belgické království, C-421/12</b>	— Vnitrostátní právní úprava, která v obecné rovině zakazuje praktiky neuvedené v příloze I, aniž by individuálně hodnotila jejich „nekalou“ povahu ve světle kritérií uvedených v člancích 5 až 9 této směrnice, je v rozporu s článkem 4 směrnice i s cílem úplné harmonizace, který citovaná směrnice sleduje.	1.2.5 Vzájemný vztah se směrnicí o označování cen

Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Cenová propagace a plně harmonizační charakter na základě směrnice o označování cen.</li> <li>— Opomene-li obchodník uvést informace, které vyžaduje vnitrostátní právní úprava, pokud to umožňují ustanovení stávajících právních nástrojů EU o minimální harmonizaci, nebude se toto opomenutí považovat za opomenutí závažných informací, a tudíž nebude představovat klamavé opomenutí podle směrnice.</li> </ul>	
<b>„4finance“ UAB v. Ministerstvo financí Litevské republiky, C-515/12</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Pyramidový program představuje obchodní praktiku nekalou za všech okolností pouze tehdy, vyžaduje-li takový program od spotřebitele, aby zaplatil jakoukoli částku za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.</li> </ul>	3.2 Pyramidové programy – bod 14

## 2015

<b>UPC, C-388/13</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Definice uvedené v čl. 2 písm. c) a d), v čl. 3 odst. 1, jakož i v čl. 6 odst. 1 směrnice o nekalých obchodních praktikách ani tato směrnice jako celek neobsahují nic, co by nasvědčovalo tomu, že jednání nebo opomenutí, kterých se dopustil obchodník, musí být opakované nebo že se musí týkat více než jednoho spotřebitele.</li> </ul>	2.3 Pojem obchodní praktika
<b>Cdiscount, C-13/15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Je na vnitrostátních orgánech a soudech, aby rozhodly, zda má vnitrostátní předpis chránit zájmy spotřebitelů.</li> </ul>	1.1 Věcná oblast působnosti
<b>Spojené věci C-544/13 a C-545/13 Abcur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Použití SNOP není vyloučeno ani tehdy, vztahuje-li se na daný soubor skutkových okolností i jiný právní předpis EU.</li> <li>— I v případě, že takové humánní léčivé přípravky, jako jsou léčivé přípravky dotčené v původním řízení, spadají do působnosti směrnice 2001/83/ES, se na reklamní praktiky týkající se těchto léčivých přípravků, jako jsou praktiky tvrzené v původním řízení, může vztahovat rovněž směrnice 2005/29/ES, a to pokud jsou splněny podmínky použití této směrnice.</li> </ul>	1.2.1 Vztah k ostatním právním předpisům EU

## 2016

<b>Sony, C-310/15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Prodej počítače, kdy spotřebitel nemá možnost opatřit si stejný model počítače bez předem nainstalovaných počítačových programů, nepředstavuje jako takový nekalou obchodní praktiku ve smyslu čl. 5 odst. 2 SNOP, pokud takováto praktika není v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a podstatným způsobem nenarušuje nebo není způsobila podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele ve vztahu k tomuto produktu.</li> </ul>	4.2.11 Proprietární uzamčení spotřebitelů
-----------------------	--	---

Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
	<p>— Neuvedení ceny každého z těchto předem nainstalovaných počítačových programů nepředstavuje klamavou obchodní praktiku ve smyslu čl. 5 odst. 4 písm. a) a článku 7 SNOP.</p>	
<b>Citroën, C-476/14</b>	<p>— V případě rozporu mezi SNOP a jinými pravidly Unie, která upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik, platí, že jsou tato jiná pravidla Unie pro tyto určité aspekty rozhodná a použijí se. Rozhodná je směrnice 98/6/ES o označování cen, neboť upravuje určité aspekty týkající se označování prodejní ceny výrobků v rámci nabídek k prodeji a reklamy.</p>	1.2.5 Vzájemný vztah se směrnicí o označování cen
<b>Canal Digital Danmark, C-611/14</b>	<p>— Při posuzování klamavého opomenutí uvedeného v čl. 7 odst. 1 a 3 musí být zohledněna kritéria týkající se souvislosti této praktiky, a to i když tak nestanoví vnitrostátní právní předpisy, ale pouze přípravné práce.</p> <p>— V čl. 7 odst. 4 je obsažen taxativní výčet závažných informací, které musí obsahovat výzva ke koupi. Pokud obchodník uvede všechny tyto informace, není vyloučeno, že tato výzva bude považována za klamavou praktiku ve smyslu čl. 6 odst. 1 nebo čl. 7 odst. 2.</p> <p>— V případě, že obchodník stanoví cenu předplatného tak, že spotřebitel musí hradit měsíční poplatek a zároveň pololetní poplatek, přičemž výše měsíčního poplatku je při uvádění na trh obzvláště zvýrazněna, zatímco výše pololetního poplatku není zmíněna vůbec nebo je uvedena méně zřetelným způsobem, je nutno tuto praktiku považovat za klamavé opomenutí ve smyslu článku 7, vede-li k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.</p> <p>— Pokud obchodník rozdělí cenu produktu na několik složek a zvýrazní jednu z nich, je nutno tuto praktiku považovat za klamavé jednání ve smyslu čl. 6 odst. 1, jelikož by mohla u průměrného spotřebitele vyvolat mylný dojem, že je mu navržena výhodná cena, a přivést jej k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Časová omezení, která mohou souviset s některými sdělovacími prostředky, jako například televizními reklamami, nelze brát v úvahu.</p>	2.8.2 Cenové výhody 2.9.4 Věcné souvislosti a omezení použitého sdělovacího prostředku 2.9.5 Závažné informace ve výzvách ke koupi – čl. 7 odst. 4
<b>Loterie Nationale, C-667/15</b>	<p>— Obchodní praktika může být kvalifikována jako „pyramidový program“ ve smyslu bodu 14 přílohy I, i v případě, že mezi platbami poskytnutými do takového programu novými členy a odměnami, které obdrží stávající členové, existuje pouze nepřímá souvislost.</p>	3.2 Pyramidové programy – bod 14

Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
<b>Wathelet, C-149/15</b>	— Zprostředkovatel může být považován za „prodávajícího“, pokud spotřebitele řádně neinformoval o tom, že prodávajícím zboží je jiná osoba, a vytvořil tak dojem, že je prodávajícím on sám. Věc se týká směrnice 1999/44/ES o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží, avšak závěry Soudního dvora mají širší význam pro smluvní vztahy.	4.2.2 Zprostředkování spotřebitelských smluv ve vztahu ke třetím stranám
2017		
<b>Carrefour, C-562/15</b>	— Reklama, která srovnává ceny výrobků prodávaných v prodejnách větší velikosti nebo druhu, jež jsou součástí řetězce, s cenami zjištěnými v prodejnách menší velikosti nebo druhu, které jsou součástí řetězce konkurenta (např. hypermarkety a supermarkety), by mohla být nedovolená ve smyslu čl. 4 písm. a) a c) směrnice 2006/114/ES ve spojení s čl. 7 odst. 1 až 3 SNOP, ledaže by spotřebitelé byli o tom, že byly srovnávány ceny v prodejnách zadavatele větší velikosti nebo druhu s cenami zjištěnými v prodejnách konkurentů menší velikosti nebo druhu, jasným způsobem vlastním reklamním sdělením informováni.	1.2.6 Vzájemný vztah se směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě
<b>Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16</b>	— SNOP je možné aplikovat na reklamní inzerci, která byla vytvořena prodejním portálem a zobrazovala různé produkty nabízené prostřednictvím portálu třetími osobami, nikoli portálem samotným. — U reklamní inzerci je nutno posoudit, zda byly poskytnuty všechny podstatné informace podle čl. 7 odst. 4, s přihlédnutím k prostorovým omezením a zvláštním okolnostem dané věci. V souvislosti s reklamou online platforem s řadou možností nákupu nabízených různými nezávislými prodejci mohou existovat prostorová omezení ve smyslu čl. 7 odst. 3, která by mohla odůvodnit vynechání zeměpisné adresy a totožnosti každého z obchodníků. Tyto informace však musí být poskytnuty na prodejním portálu snadno a rychle na daném portálu.	2.9.5 Závažné informace ve výzvách ke koupi – čl. 7 odst. 4 4.2.1 Online platformy a jejich obchodní praktiky 4.2.6 Propagace skrze vlivné uživatele
<b>Luc Vanderborght, C-339/15</b>	— SNOP nebrání vnitrostátní právní úpravě, která chrání veřejné zdraví a důstojnost profese zubního lékaře jednak tím, že všeobecně a absolutně zakazuje veškerou reklamu na poskytování péče o dutinu ústní a zuby, a jednak tím, že stanoví určité požadavky na diskrétnost vývěsních štítů ordinací zubních lékařů.	1.1 Věcná oblast působnosti
<b>Gelvora, C-357/16</b>	— Postupy vymáhání pohledávek spadají do věcné působnosti SNOP.	2.3.1 Poprodejní praktiky, včetně vymáhání pohledávek



Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
<b>Europamur Alimentacion, C-295/16</b>	— Vnitrostátní všeobecné zákazy nabízet ke koupi nebo prodávat zboží se ztrátou, v nichž jsou stanoveny důvody, pro které se lze od tohoto zákazu odchýlit a které jsou založeny na kritériích, jež nejsou uvedena ve SNOP, jsou vyloučeny.	1.1 Věcná oblast působnosti
2018		
<b>Dyson v. BSH, C-632/16</b>	— Nedostatek informací, které nejsou vyžadovány odvětvovými právními předpisy, o podmínkách testu, jehož výsledkem je energetická klasifikace uvedená na štítku informujícím o energetické třídě vysavačů, nepředstavuje klamavé opomenutí.	1.2.1 Vztah k ostatním právním předpisům EU
<b>Wind Tre, Vodafone, spojené věci C-54/17 a C-55/17</b>	— Prodej SIM karet s předem nainstalovanými a aktivovanými službami, aniž je spotřebitel vhodným způsobem informován o této již provedené instalaci a aktivaci a o zpopltnění těchto služeb, může představovat zakázanou agresivní prodejní praktiku spočívající v setrvačném prodeji podle bodu 29 přílohy I. — Pro účely posouzení je lhostejné, že využívání služeb mohlo vyžadovat vědomý úkon spotřebitele, nebo že spotřebitel mohl služby deaktivovat, neboť bez dostatečných informací nelze mít za to, že spotřebitel takovým jednáním ve vztahu ke službám učiní svobodnou volbu.	2.10 Články 8 a 9 – agresivní obchodní praktiky
<b>Kamenová, C-105/17</b>	— Osoba, která na internetových stránkách zveřejní osm inzerátů, v nichž nabízí k prodeji nové i použité zboží, není nutně „obchodníkem“. Posouzení musí brát v úvahu různá kritéria demonstrativně uvedená v dané věci.	2.2 Pojem obchodník
<b>Bankia, C-109/17</b>	— Článek 11 nebrání vnitrostátní právní úpravě, jež zakazuje soudu, který rozhoduje v řízení o výkonu exekučního titulu týkajícího se nemovitosti zatížené hypotékou kontrolovat z úřední povinnosti nebo na návrh účastníků řízení platnost exekučního titulu z hlediska existence nekalých obchodních praktik a v každém případě soudu, který je příslušný meritorně rozhodnout o existenci těchto praktik, aby přijal předběžná opatření, jako je přerušování řízení o výkonu exekučního titulu týkajícího se nemovitosti zatížené hypotékou. — Článek 11 nebrání vnitrostátní právní úpravě, která nepřiznává právní závaznost kodexu chování, jako jsou kodexy uvedené v článku 10.	1.2.4 Vzájemný vztah se směrnicí o zneužívajících smluvních ujednáních 2.8.4 Nedodržování kodexů chování
2019		
<b>Orange Polska, C-628/17</b>	— Podpis smlouvy v přítomnosti kurýra nepředstavuje za všech okolností agresivní praktiku formou nepatřičného ovlivňování podle článků 8 a 9. V konkrétním případě je třeba vzít v úvahu jednání obchodníka, které vede k vyvíjení nátlaku na spotřebitele, jenž výrazně narušuje jeho svobodnou volbu, a toto jednání tohoto spotřebitele obtěžuje nebo narušuje jeho úvahy související s rozhodnutím o obchodní transakci, jež má učinit.	2.10 Články 8 a 9 – agresivní obchodní praktiky

Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
	<p>— Skutečnost, že spotřebitel neměl možnost si standardní smluvní podmínky přečíst předem, sama o sobě nepostačuje k tomu, aby bylo na situaci pohlíženo jako na agresivní praktiku. Mohlo by se však jednat o agresivní praktiku, pokud by situace byla kombinována s vyjádřením, že každé zpoždění při podpisu smlouvy nebo dodatku by znamenalo, že později bude možné uzavřít smlouvu jen za nevýhodnějších podmínek, nebo že spotřebiteli hrozí, že bude muset zaplatit smluvní pokutu, nebo že v případě změny smlouvy obchodník přeruší poskytování služby, nebo pokud kurýr spotřebiteli oznámí, že v případě nepodepsání nebo pozdějšího podepsání smlouvy může od svého zaměstnavatele obdržet negativní hodnocení.</p>	
<b>Kirschstein, C-393/17</b>	<p>— Existuje rozdíl mezi praktikami obchodníka, které přímo směřují k propagaci a prodeji nebo dodávce produktů spotřebitelům, a praktikami, které se týkají samotného produktu (např. povolení poskytovatelů služeb, kteří mohou vydávat vysokoškolské tituly).</p> <p>— Vnitrostátní předpis, jehož cílem je určit hospodářský subjekt, který je oprávněn poskytovat službu, jež je předmětem obchodní transakce, aniž přímo upravuje praktiky, které tento subjekt může následně použít k propagaci nebo podpoře odbytu této služby, nelze považovat za předpis, který se týká obchodní praktiky přímo související s poskytnutím uvedené služby ve smyslu SNOP.</p>	2.3 Pojem obchodní praktika
<b>EVN Bulgaria Toplofikatsia, spojené věci C-708/17 a C-725/17</b>	<p>— Směrnice o právech spotřebitelů a SNOP nebrání vnitrostátní úpravě, která stanoví, že vlastníci bytu v budově ve společném vlastnictví připojené k síti dálkového vytápění jsou povinni přispívat na náklady na spotřebu tepla ve společných prostorách a ve vnitřních rozvodech budovy, i když sami o dodávky tepla nepožádali a ve svých bytech ho nevyužívají.</p>	1.2.3 Vzájemný vztah se směrnicí o právech spotřebitelů
2020		
<b>Mezina, C-393/19</b>	<p>— V případě rozporu mezi ustanoveními nařízení (ES) č. 1924/2006 a směrnice 2005/29/ES mají přednost ustanovení uvedeného nařízení a uplatní se na nekalé obchodní praktiky v oblasti zdravotních tvrzení.</p>	1.2.2 Informace, které jsou v ostatních právních předpisech EU stanoveny jako „podstatné“ informace
2021		
<b>Waternet, C-922/19</b>	<p>— Směrnice o právech spotřebitelů ani SNOP neupravují uzavírání smluv, takže je na předkládajícím soudu, aby v souladu s vnitrostátní právní úpravou posoudil, zda lze smlouvu mezi vodárenskou společností a spotřebitelem považovat za uzavřenou, pokud chybí jeho výslovný souhlas.</p>	1.2.3 Vzájemný vztah se směrnicí o právech spotřebitelů 2.10 Články 8 a 9 – agresivní obchodní praktiky

Číslo a název věci	Projednávané otázky	Oddíl(y) pokynů
	<p>— Pojem „setrvačný prodej“ v bodě 29 přílohy I směrnice 2005/29/ES se nevztahuje na obchodní praktiku vodárenské společnosti, která spočívá v zachování připojení k veřejné vodovodní síti v případě, kdy se do dříve obývané bytové jednotky nastěhuje spotřebitel, když tento spotřebitel nemá možnost volby poskytovatele této služby, přičemž posledně uvedený účtuje sazby pokrývající náklady, které jsou transparentní a nediskriminační, odpovídají spotřebě vody a uvedený spotřebitel si je vědom toho, že uvedená bytová jednotka je připojena na veřejnou vodovodní síť a že dodávka vody je zpoplatněna.</p>	
<p><b>Peek &amp; Cloppenburg, C-371/20</b></p>	<p>— Bod 11 přílohy I musí být vykládán v tom smyslu, že za propagaci určitého produktu uveřejněním redakčního obsahu je obchodníkem „zapláceno“, jestliže tento obchodník poskytne za toto uveřejnění protiplnění o majetkové hodnotě, ať již ve formě převodu částky v penězích nebo v jakékoli jiné formě, jestliže existuje jednoznačný vztah mezi takto poskytnutou platbou ze strany obchodníka a uvedeným uveřejněním. Tak je tomu zejména v případě bezplatného poskytnutí tímto obchodníkem obrazového materiálu chráněného proti jeho užití, jenž viditelně zachycuje obchodní prostory a produkty uváděné na trh tímto obchodníkem.</p>	<p>4.2.5 Propagace skrze vlivné uživatele</p>

**SDĚLENÍ KOMISE****Pokyny k výkladu a uplatňování článku 6a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES  
o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli**

(Text s významem pro EHP)

(2021/C 526/02)

**OBSAH**

	<i>Strana</i>
ÚVOD .....	131
1. OBLAST PŮSOBNOSTI ČLÁNKU 6A .....	132
1.1. Význam „oznámení o slevě z ceny“ .....	132
1.2. Dotčení obchodníci .....	133
2. UVEDENÍ „PŘEDCHOZÍ“ CENY .....	134
2.1. Obecná pravidla .....	134
2.2. Uvedení „předchozí ceny“ v případě obecných oznámení o slevě z ceny .....	135
2.3. Věrnostní programy a přizpůsobená sleva z ceny .....	136
3. VZÁJEMNÝ VZTAH SE SMĚRNICÍ O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH .....	137
4. MOŽNOSTI REGULACE .....	138
4.1. Zboží snadno podléhající zkáze .....	138
4.2. „Nové zboží“ .....	139
4.3. Postupné zvyšování slevy z ceny .....	139

## ÚVOD

Cílem směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES<sup>(1)</sup> o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli (dále jen „směrnice o označování cen“) je umožnit spotřebitelům snadno vyhodnotit a porovnat cenu výrobků na základě jednotných a transparentních informací. Spotřebitelé se tak mohou lépe rozhodovat na základě dostupných informací<sup>(2)</sup>.

Směrnice o označování cen požaduje, aby obchodníci „jednoznačným, snadno rozpoznatelným a dobře čitelným“ způsobem uvedli prodejní cenu a jednotkovou cenu (tj. cenu za kilogram, litr nebo jakoukoli jinou jednotku množství, která je v dotčeném členském státě obecně a běžně používána). Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161<sup>(3)</sup> směrnici o označování cen novelizovala a doplnila zvláštní pravidla – článek 6a – týkající se oznámení o slevě z ceny. Směrnice (EU) 2019/2161 nabude v celé EU účinnosti dne 28. května 2022.

Nový článek 6a směrnice o označování cen řeší otázku transparentnosti snižování cen<sup>(4)</sup> zavedením konkrétních pravidel, která zajistí, že se bude jednat o skutečné slevy. Cílem článku 6a je zabránit obchodníkům v umělém zvyšování referenční ceny nebo v klamání spotřebitelů ohledně výše slevy. Zvyšuje transparentnost a zajišťuje, že spotřebitelé při oznámení snížení ceny skutečně zaplatí za zboží méně. Nové ustanovení o slevě z ceny rovněž umožňuje orgánům činným v trestním řízení a orgánům dozoru nad trhem snazší kontrolu spravedlnosti při snižování ceny, protože stanoví jasná pravidla pro referenční „předchozí“ cenu, z níž musí oznámená sleva vycházet.

Účelem tohoto sdělení je poskytnout vodítko, jak by tato nová ustanovení o oznámeních o slevě z ceny měla být vykládána a uplatňována. Aby byla zajištěna právní jistota a usnadněno vymáhání, toto sdělení zdůrazňuje problémy, které jsou společné všem členskými státy, včetně vzájemného vztahu mezi směrnici o označování cen a jinými právními předpisy EU.

Sdělení neanalyzuje uplatňování směrnice v jednotlivých členských státech, včetně rozhodnutí vnitrostátních soudů a dalších příslušných orgánů. Kromě různých informačních zdrojů dostupných v členských státech jsou v databázi spotřebitelského práva, která je přístupná prostřednictvím portálu e-justice, k dispozici informace o vnitrostátních předpisech k provedení směrnice o označování cen, o judikatuře a právní literatuře<sup>(5)</sup>.

Pokud není uvedeno jinak, jsou články uvedené v tomto sdělení články směrnice o označování cen, ve znění pozdějších a posledních změn provedených směrnici (EU) 2019/2161. Obsahují-li citace z textu směrnice vizuální zvýraznění, přidala takové zvýraznění Komise.

Toto sdělení je určeno členskými státy EU a Islandu, Lichtenštejnsku a Norsku jako signatářům Dohody o Evropském hospodářském prostoru (EHP)<sup>(6)</sup>. Odkazy na EU, Unii nebo jednotný trh by proto měly být chápány jako odkazy na EHP nebo trh EHP.

Toto sdělení má sloužit čistě jako vodítko – právně závazné je pouze znění samotných právních předpisů Unie. Autoritativní výklad právních předpisů musí být odvozen z textu směrnice a přímo z rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie (dále jen „Soudní dvůr“). Toto sdělení zohledňuje rozhodnutí Soudního dvora, která byla zveřejněna do října 2021, a nepředjímá další vývoj judikatury Soudního dvora.

Názory vyjádřené v tomto sdělení nepředjímají postoj, který může Evropská komise zaujmout u Soudního dvora. Informace obsažené v tomto sdělení obecné povahy a nezabývají se konkrétně určitými osobami nebo subjekty. Evropská komise ani osoby jednající jejím jménem nenesou odpovědnost za jakékoli použití níže uvedených informací.

<sup>(1)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli (Úř. věst. L 80, 18.3.1998, s. 27).

<sup>(2)</sup> Viz 6. a 12. bod odůvodnění směrnice o označování cen.

<sup>(3)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele (Úř. věst. L 328, 18.12.2019, s. 7).

<sup>(4)</sup> V roce 2018 provedly vnitrostátní orgány na ochranu spotřebitele za koordinace Komise každoroční celoevropské prověřování internetových stránek elektronického obchodu (společnou kontrolní akci, tzv. „sweep“) v rámci sítě spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele. Tento sweep se zabýval transparentností cen včetně snížení cen. Orgány na ochranu spotřebitele měly podezření, že zvláštní nabídky neodpovídají skutečnosti, nebo zjistily, že cena po slevě byla vypočtena nejasně, a to u více než 31 % ze 431 prověřených internetových stránek elektronického obchodu, které nabízely slevy. Tisková zpráva Komise ze dne 19. února 2019: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP\\_19\\_1333](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_19_1333).

<sup>(5)</sup> [https://e-justice.europa.eu/591/CS/consumer\\_law\\_database](https://e-justice.europa.eu/591/CS/consumer_law_database)

<sup>(6)</sup> Úř. věst. L 1, 3.1.1994, s. 3.

Jelikož toto sdělení odráží situaci v době jeho sepsání, je možné, že nabízené pokyny budou později změněny.

#### 1. OBLAST PŮSOBNOSTI ČLÁNKU 6A

##### Článek 6a

1. Veškerá oznámení o slevě z ceny musí uvádět předchozí cenu, kterou obchodník uplatňoval po určité období před uplatněním slevy z ceny.
2. Předchozí cenou se rozumí nejnižší cena, kterou obchodník uplatňoval během období ne kratšího než 30 dnů před uplatněním slevy z ceny.
3. Členské státy mohou stanovit odlišná pravidla pro zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby.
4. Pokud byl výrobek na trhu po dobu kratší než 30 dnů, členské státy mohou rovněž stanovit kratší období, než je období uvedené v odstavci 2.
5. Členské státy mohou stanovit, že v případech, kdy se sleva z ceny postupně zvyšuje, rozumí se předchozí cenou cena bez slevy z ceny před jejím prvním uplatněním;

##### 1.1. Význam „oznámení o slevě z ceny“

Článek 6a se vztahuje na propagační prohlášení prodávajícího o snížení ceny, kterou za zboží účtuje. Slevu z ceny lze oznámit například:

- v procentech (%), např. „20 % sleva“, nebo jako konkrétní částku, např. „Sleva 10 EUR“,
- uvedením nové (nižší) ceny spolu s uvedením dříve uplatňované (vyšší) ceny. Předchozí cenu lze uvést v přeškrtnuté podobě, např. „Nyní 50 EUR, dříve 100 EUR“ nebo „50 EUR \* ~~100 EUR~~“,
- jakoukoli jinou propagační technikou, jako je „nakupujte dnes bez DPH“, která spotřebiteli říká, že snížení ceny se rovná hodnotě DPH (neznamená to, že by se DPH neodváděla),
- prezentováním aktuální ceny jako „zaváděcí“ nebo podobnými pojmy a označením vyšší ceny jako budoucí běžné ceny.

Článek 6a se vztahuje na oznámení o slevě z ceny, a to jak v případě, že se týkají konkrétního zboží v nabídce prodávajícího, tak v případě, že jsou učiněna prostřednictvím obecného oznámení o slevě z ceny (viz oddíl 2.2 a 3).

Článek 6a se nezabývá **kolísáním a snižováním cen**, které nezahrnují oznámení o slevě z ceny, a **žádným způsobem je neomezuje**. Článek 6a se skutečně zaměřuje na „oznámení“ o slevě z ceny. Nevztahuje se proto na dlouhodobá ujednání, která spotřebitelům umožňují systematicky využívat snížené ceny a konkrétní individuální slevy (viz oddíl 2.3 o věrnostních programech a přízpusobných slevách).

Článek 6a se použije bez ohledu na to, zda oznámení o snížení ceny uvádí měřitelnou slevu z ceny. Článek 6a se **vztahuje rovněž** například na oznámení jako „sleva“, „speciální nabídka“ nebo „nabídka Black Friday“, která **vytvářejí dojem snížení ceny**, a u zboží dotčeného oznámením musí být uvedena „předchozí“ cena (viz oddíl 2.2 o obecných oznámeních o slevě z ceny).

Naproti tomu článek 6a se nevztahuje na **obecná marketingová tvrzení, která propagují nabídku prodávajícího tím, že ji porovnávají s nabídkami jiných prodejců, aniž vyvolávají nebo vytvářejí dojem slevy z ceny**, například „nejlepší/nejnižší ceny“. Taková prohlášení však nadále podléhají směrnici o nekalých obchodních praktikách (viz oddíl 3 o vztahu mezi směrnicí o označování cen a směrnicí o nekalých obchodních praktikách).

Článek 6a se **nevztahuje ani na jiné techniky propagace cenových výhod**, které nejsou slevou z ceny, jako je srovnání cen a vázané (podmíněné) nabídky. Tyto další techniky propagace cenové výhody nadále podléhají směrnici o nekalých obchodních praktikách (viz oddíl 3).

Pokud jde o pojem „cena“, článek 6a se vztahuje na „prodejní cenu“ definovanou v čl. 2 písm. a) směrnice o označování cen (7). Směrnice o označování cen také vyžaduje uvedení „jednotkové ceny“ podle čl. 2 písm. b) (8). U volně loženého zboží (např. textilie, stavební materiály, potraviny) (9), kde prodejní cenu nelze určit, dokud spotřebitel neuvede, kolik zboží požaduje, musí být podle čl. 3 odst. 3 směrnice o označování cen „označena pouze jednotková cena“. Článek 6a se vztahuje také na oznámení o slevě z ceny, pokud se oznámení o slevě z ceny zboží týká jednotkové ceny (10). V těchto případech se na údaj o „předchozí“ jednotkové ceně vztahuje článek 6a.

Směrnice o označování cen se vztahuje na „výrobky“, **kteří je třeba v kontextu této směrnice vykládat jako „zboží“**. „Zboží“ je v jiných ustanoveních unijního spotřebitelského práva (11) definováno jako movité zboží. Směrnice o označování cen, včetně článku 6a, se proto nevztahuje na služby (12) (včetně digitálních služeb) ani na digitální obsah.

Článek 6a směrnice o označování cen se vztahuje na oznámení o slevě z ceny ve **všech distribučních kanálech** (např. kamenné obchody, online).

## 1.2. Dotčení obchodníci

Směrnice o označování cen se vztahuje na obchodníka, který je definován v čl. 2 písm. d) jako „fyzická nebo právnická osoba, která prodává nebo nabízí k prodeji výrobky spadající do její obchodní nebo pracovní činnosti“. Nový článek 6a se proto **vztahuje na obchodníka, který je stranou smlouvy se spotřebitelem**, tj. na prodejce zboží, včetně prodejců využívajících zprostředkovatele, zejména online tržiště.

Naproti tomu článek 6a se **nevztahuje na zprostředkovatele**, kteří obchodníkům poskytují pouze prostředky k prodeji jejich produktů (13), například online tržiště, nebo kteří pouze agregují a zobrazují informace o cenách poskytovaných jinými prodejci (platformy pro srovnávání cen). Na tyto zprostředkovatele se nadále vztahují obecná pravidla o odpovědnosti za zprostředkování a povinnostech profesionální péče. Na zprostředkovatele se však pravidla směrnice o označování cen vztahují, je-li skutečným prodejcem zboží nebo prodává-li jménem jiného obchodníka.

Ze stejného důvodu se článek 6a nevztahuje na oznámení o „vrácení peněz“, kdy třetí strany, které nejsou prodejci zboží, jako jsou výrobci/distributoři, spotřebitelům, kteří si zakoupili předmětné zboží, na základě individuální žádosti spotřebitele a během určitého období slíbují vrátit část zaplacené ceny. Na takové postupy „vrácení peněz“ se nadále vztahuje směrnice o nekalých obchodních praktikách a nesmí být používány k obcházení požadavků směrnice o označování cen pro oznámení o slevě z ceny.

(7) „[P]rodejní cenou [se] rozumí konečná cena za jednotku nebo za dané množství výrobku, která zahrnuje DPH a všechny ostatní daně,“ čl. 2 písm. a) směrnice o označování cen.

(8) „[J]ednotkovou cenou [se] rozumí konečná cena včetně DPH a všech ostatních daní za jeden kilogram, jeden litr, jeden metr, jeden metr čtvereční nebo jeden krychlový metr výrobku nebo za jinou jednu jednotku množství obecně a běžně užívanou v daném členském státě při prodeji konkrétních výrobků“, čl. 2 písm. b) směrnice o označování cen.

(9) „[V]ýrobky volně loženými [se] rozumějí výrobky, které nejsou v hotovém balení a které se měří v přítomnosti spotřebitele“, čl. 2 písm. c) směrnice o označování cen.

(10) Viz 7. bod odůvodnění směrnice o označování cen.

(11) Podle 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. L 304, 22.11.2011, s. 64), ve znění směrnice (EU) 2019/2161, je zboží definováno jako „a) veškeré hmotné movité předměty; voda, plyn a elektřina se považují za zboží ve smyslu této směrnice, jsou-li prodávány v omezeném objemu nebo v určitém množství; b) veškeré hmotné movité předměty, jež obsahují digitální obsah či digitální službu nebo jsou s digitálním obsahem či digitální službou propojeny, a to takovým způsobem, že by nepřítomnost digitálního obsahu či digitální služby bránila tomu, aby dané zboží plnilo své funkce (dále jen „zboží s digitálními prvky“)“.

(12) Viz sdělení Komise Radě a Evropskému parlamentu o provádění směrnice Evropského parlamentu a Rady 1998/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, COM(2006) 325 final, s. 4.

(13) Podle směrnice 2011/83/EU o právech spotřebitelů musí být spotřebitelé o totožnosti skutečného obchodníka vždy informováni (další informace viz pokyny ke směrnici o právech spotřebitelů).

Článek 6a se vztahuje také na **obchodníky se sídlem mimo EU, kteří své prodeje zaměřují na spotřebitele z EU**, včetně obchodníků nabízejících zboží prostřednictvím platform. Použitelnost směrnice o označování cen na obchodníky ze zemí mimo EU je upravena nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 864/2007 o právu rozhodném pro mimosmluvní závazkové vztahy (Řím II) <sup>(14)</sup>. Toto nařízení se vztahuje na „mimosmluvní závazkové vztahy občanského a obchodního práva v případě kolize právních řádů“.

**Ustanovení čl. 6 odst. 1 nařízení Řím II:**

*Rozhodným právem pro mimosmluvní závazky, které vznikají z jednání z nekalé soutěže, je právo země, ve které dochází nebo pravděpodobně dojde k narušení soutěžních vztahů nebo společných zájmů spotřebitelů.*

**Ustanovení čl. 6 odst. 4 nařízení Řím II:**

*Rozhodné právo určené podle tohoto článku nelze vyloučit dohodou podle článku 14.*

Pokud jsou splněny podmínky čl. 6 odst. 1 nařízení Řím II, směrnice o označování cen se použije na případy protiprávního jednání, které poškozují kolektivní zájmy spotřebitelů v EU. Podle čl. 6 odst. 4 nařízení Řím II se od rozhodného práva nelze odchýlit dohodou o volbě práva.

Za prosazování těchto pravidel jsou odpovědné vnitrostátní orgány. V případě potřeby mohou využít svých vyšetřovacích a donucovacích pravomocí podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/2394 o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele <sup>(15)</sup>.

## 2. UVEDENÍ „PŘEDCHOZÍ“ CENY

### 2.1. Obecná pravidla

Ustanovení čl. 6a odst. 1 požaduje, aby obchodník, který oznámí slevu z ceny, uvedl „předchozí“ cenu. Ustanovení čl. 6a odst. 2 „předchozí cenu“ definuje jako nejnižší cenu, kterou daný obchodník uplatňoval během období ne kratšího než 30 dnů před uplatněním slevy z ceny.

Ustanovení čl. 6a odst. 3 až 5 dávají členským státům možnosti regulace, které jim umožňují odchýlit se od tohoto obecného pravidla v případě zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby, zboží, které je na trhu méně než 30 dnů, a zboží, u kterého se sleva z ceny postupně zvyšuje (viz oddíl 4).

S výjimkou zboží, na které se vztahují možnosti regulace uvedené v čl. 6a odst. 3 až 5, **členské státy nesmí** pro stanovení „předchozí“ ceny **stanovit kratší dobu než 30 dní**. Účelem tohoto alespoň třicetidenního referenčního období je zabránit obchodníkům, aby žonglovali s cenami a uváděli falešné slevy z ceny, například tím, že krátkodobě navýší cenu, aby ji následně snížili a uváděli to jako (výraznou) slevu z ceny, čímž by uvedli spotřebitele v omyl. Třicetidenní lhůta pro stanovení referenční „předchozí“ ceny tedy zajišťuje, že referenční cena je cenou skutečnou, a nikoli jen marketingovým nástrojem, který má zajistit, aby sleva z ceny působila atraktivně.

Ustanovení čl. 6a odst. 2 **nebrání obchodníkům** v tom, aby jako „předchozí“ cenu uvedli nejnižší cenu uplatňovanou po dobu delší než 30 dnů (například jako součást marketingové strategie). V rozporu s požadavky článku 6a to nebude, pokud je uvedená „předchozí“ cena skutečně nižší než nejnižší cena za 30 dní bezprostředně předcházejících oznámení o slevě z ceny.

Naproti tomu v případě vnitrostátních právních předpisů, které by **vyžadovaly** ke stanovení „předchozí“ ceny **dobu delší než 30 dní**, by bylo třeba posoudit, zda je to v souladu s právem Unie. Podle článku 10 směrnice o označování cen musí být jakákoli vnitrostátní pravidla, která jdou nad rámec požadavků této směrnice, příznivější z hlediska informovanosti spotřebitelů a porovnání cen, aniž jsou dotčeny povinnosti členských států podle Smlouvy o fungování EU <sup>(16)</sup>.

<sup>(14)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 ze dne 11. července 2007 o právu rozhodném pro mimosmluvní závazkové vztahy (Řím II) (Úř. věst. L 199, 31.7.2007, s. 40).

<sup>(15)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/2394 ze dne 12. prosince 2017 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování právních předpisů na ochranu zájmů spotřebitelů a o zrušení nařízení (ES) č. 2006/2004 (Úř. věst. L 345, 27.12.2017, s. 1).

<sup>(16)</sup> Viz konkrétně články 34 a 36 Smlouvy o fungování Evropské unie.



Pro zajištění souladu s článkem 6a musí obchodník oznamující slevu z ceny identifikovat nejnižší cenu, kterou účtoval za příslušné zboží nebo zboží po dobu nejméně posledních 30 dnů před uplatněním slevy z ceny. Tato **nejnižší cena zahrnuje jakoukoli předchozí cenu „po slevě“ během tohoto období**. Nezhlednění cen uplatňovaných během předchozích propagačních období 30 dnů před oznámením o snížení ceny bude v rozporu s článkem 6a směrnice o označování cen.

Stejně pravidlo platí v případě, že obchodník nejprve představí slevu z ceny **odkazem na nadcházející zvýšenou cenu**, poté zvýšenou cenu uplatní po dobu kratší než 30 dní a poté oznámí slevu z ceny. Bez ohledu na to, jak byla sleva z ceny prezentována, předchozí cena pro následnou slevu z ceny musí být stále nejnižší cenou za posledních 30 dní, tj. v tomto případě počáteční cena (viz také oddíl 4.2 o „novinkách“).

V souladu s tím **musí být sleva z ceny prezentována s použitím uvedené „předchozí“ ceny jako ceny referenční**, tj. jakákoliv uvedená **procentuální sleva z ceny musí být založena na „předchozí“ ceně stanovené v souladu s článkem 6a**:

- Pokud je například oznámení o slevě z ceny „50 % sleva“ a nejnižší cena za předchozích 30 dní byla 100 EUR, bude prodejce muset prezentovat jako „předchozí“ cenu 100 EUR, ze kterých se vypočítá 50 % snížení, nehledě na to, že poslední prodejní cena zboží byla 160 EUR.

Článek 6a zároveň nebrání prodávajícímu **uvádět** při oznámení slevy z ceny **jiné referenční ceny** za předpokladu, že jsou takové dodatečné referenční ceny jasně vysvětleny, nezpůsobují záměnu a nesnižují pozornost spotřebitele při uvádění „předchozí“ ceny v souladu s článkem 6a.

- Například obchodník, který uplatňuje slevu z ceny častěji než jednou za 30 dní, může spotřebitele dodatečně informovat o svých dalších předchozích cenách takto: „20 % sleva od [počáteční datum] do [koncové datum]: 80 EUR místo 100 EUR, naše nejnižší cena za posledních 30 dní. Naše běžná cena mimo propagační období za posledních 30 (nebo 100 dní atd.) byla 120 EUR“.

Způsob, jakým jsou tyto jiné referenční ceny prezentovány a vypočítávány, obecně podléhá směrnici o nekalých obchodních praktikách. V tomto ohledu musí obchodníci vždy zajistit, aby spotřebiteli bylo jasné, co představují ostatní uvedené referenční ceny.

Článek 6a směrnice o označování cen nevyžaduje, aby obchodníci uváděli, **jak dlouho uvedenou „předchozí“ cenu uplatňovali**. Kromě toho nemá vliv na **trvání slevových kampaní**. Vyžaduje prostě, aby obchodníci na začátku každé slevy z ceny uvedli „předchozí“ cenu a uváděli ji po celé slevové období. Obchodníci mohou oznámit slevu z ceny zboží na delší časové období, a to i na více než 30 dní. Rovněž tam, kde sleva z ceny trvá déle než 30 dní bez přerušení, zůstává „předchozí“ cena nejnižší cenou uplatněnou alespoň 30 dní před slevou z ceny.

Spravedlnost v případě **příliš dlouhých období slev** z cen ve srovnání s časem, kdy je zboží prodáváno za „plnou“ cenu, je třeba posoudit podle směrnice o nekalých obchodních praktikách (viz také oddíl 3 o vzájemném vztahu se směrnicí o nekalých obchodních praktikách).

Pokud obchodník prodává zboží prostřednictvím různých prodejních kanálů/prodejních míst (např. různých fyzických nebo internetových obchodů) za různé ceny a tyto různé prodejní kanály/prodejní místa jsou předmětem obecného oznámení o slevě z ceny, musí obchodník jako „předchozí“ cenu příslušného zboží v každém prodejním kanálu/prodejním místě uvést nejnižší cenu, kterou **v rámci příslušného prodejního kanálu/na prodejním místě** uplatňoval po dobu nejméně 30 posledních dnů.

Klamavá oznámení o slevě z ceny, která vytvářejí dojem, že se sleva vztahuje na všechny prodejní kanály/prodejní místa daného obchodníka, zatímco ve skutečnosti se sleva z ceny vztahuje pouze na některé prodejní kanály/prodejní místa, mají být posuzována podle směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Článek 6a nebrání obchodníkům v **prodloužení slevové kampaně**, jsou-li spotřebitelé jasně informováni, že se jedná o prodloužení, nikoliv o novou slevovou kampaň, a celková prezentace kampaně u spotřebitele nevyvolává falešný dojem.

## 2.2. Uvedení „předchozí ceny“ v případě obecných oznámení o slevě z ceny

Článek 6a nebrání obchodníkům v obecném oznamování slevy z ceny, například:

- „dnes na všechno 20 % sleva“ nebo

— „tento týden 20 % sleva na všechny vánoční ozdoby“.

Pokud je sleva z ceny (jak je popsána v oddíle 1.1) oznámena obecným prohlášením, např. prostřednictvím fyzického banneru nebo online sdělení, „**předchozí**“ cena nemusí být uvedena na stejném nosiči jako samotné oznámení o slevě z ceny. „Předchozí“ cena jednotlivého zboží, na které se oznámení vztahuje, musí být uvedena **v místě prodeje**, tj. na cenovkách v obchodech nebo cenových sekcích v rozhraních online obchodů.

Obchodník může také oznámit slevy z cen obecně, přičemž **pro různé kategorie zboží poskytuje různé slevy**. V těchto případech musí obchodník jasně identifikovat kategorie dotčeného zboží a příslušnou slevu, například:

— „sleva 30 % na zboží s modrou tečkou a 40 % na zboží s červenou tečkou“.

Pokud jde o uvedení „předchozí“ ceny za jednotlivé zboží, na které se vztahuje obecné oznámení o slevě z ceny, je třeba rozlišovat dva případy:

- Příklad, ve kterém za posledních 30 dní **obchodník nezvýšil cenu** jednotlivého zboží, na které se vztahují obecná oznámení, a během tohoto období neorganizoval jiné (všeobecné) slevy. V daném případě bude „předchozí“ cenou pro účely článku 6a dříve použitá **prodejní cena zboží**, tj. cena již uvedená na cenovce nebo v cenové sekci rozhraní internetového obchodu. V důsledku toho obchodník nebude muset z důvodu použití článku 6a směrnice o označování cen měnit cenovky/online informace o dotčeném zboží.
- Pokud **obchodník zvýšil cenu** nebo za posledních 30 dní zorganizoval jiné (všeobecné) slevy z ceny, nebude prodejní cena na cenovce nebo online považována za „předchozí“ cenu, protože to nebude nejnižší cena za posledních 30 dnů, jak požaduje článek 6a. Obchodník proto bude muset příslušné cenovky nebo online označení ceny zboží, na které se obecné oznámení o slevě z ceny vztahuje, upravit, aby u tohoto zboží uvedl správnou „předchozí“ cenu.

Článek 6a směrnice o označování cen nebrání **skupinové reklamě** na slevy z ceny, kde centrální subjekty, jako jsou poskytovatelé franšizy, plánují a inzerují slevové kampaně jménem prodejců (maloobchodníků), kteří distribuují jejich produkty. Pokud takový ústřední subjekt jménem svých členů oznámí slevu z ceny, musí zajistit, aby zúčastnění maloobchodníci byli schopni splnit požadavky týkající se slevy z ceny, např. musí umožnit zúčastněným maloobchodníkům dodržovat pravidla pro uvádění „předchozí“ ceny. Každý zúčastněný maloobchodník zůstává i v tomto případě odpovědný za zajištění toho, aby příslušné zboží, které v rámci slevové kampaně prodává, mělo správně uvedenou „předchozí“ cenu.

Jak bylo vysvětleno výše, pokud zúčastněný maloobchodní prodejce držel své ceny během posledních 30 dnů před oznámením slevy z ceny stabilní, není úprava „předchozí“ ceny nutná, protože předchozí prodejní cena bude představovat „předchozí“ cenu ve smyslu článku 6a. Pokud by tomu tak u určitého zboží zahrnutého v obecné kampani nebylo, musí prodávající upravit „předchozí“ cenu příslušného zboží. To se týká i případů, kdy slevové kampaně zahájené příslušným prodejcem (maloobchodníkem) pro vlastní zboží následují do 30 dnů od kampaní zahájených ústředním subjektem. V takových případech musí při určování „předchozí“ ceny zohlednit příslušní jednotliví maloobchodníci sníženou cenu v předchozí kampani (kampaních).

### 2.3. Věrnostní programy a přizpůsobená sleva z ceny

Článek 6a směrnice o označování cen se nevztahuje na **věrnostní programy zákazníků prodávajícího**, jako jsou slevové karty nebo poukázky, které opravňují spotřebitele ke slevě z ceny u všech produktů prodávajícího nebo u určených produktových řad během dlouhých nepřetržitých období (např. šest měsíců, jeden rok) nebo které umožňují sbírání kreditů (bodů) na budoucí nákupy.

Článek 6a směrnice o označování cen se nevztahuje ani na **skutečné přizpůsobené slevy z ceny**, které nemají povahu „oznámení“ o slevě z ceny. Typickým příkladem takové slevy jsou slevy, které vyplývají z předchozích nákupů spotřebitele u dotčeného prodávajícího, například když spotřebitel při nákupu obdrží poukaz „20 % sleva“ platný pro další nákup do konce měsíce. Další příklady skutečně přizpůsobené slevy z ceny, které nespádají do působnosti článku 6a, jsou slevy poskytované při zvláštních příležitostech pro daného spotřebitele, například při přihlášení do věrnostního programu nebo u příležitosti svatby či narozenin spotřebitele, jakož i slevy z ceny uplatněné v době nákupu, které nebyly předem „oznámeny“.

Tyto věrnostní programy a přizpůsobené nabídky jsou nadále posuzovány podle směrnice o nekalých obchodních praktikách (viz oddíly 2.8.2 a 4.2.8 pokynů ke směrnici o nekalých obchodních praktikách) <sup>(17)</sup>.

Naproti tomu článek 6a směrnice o označování cen se uplatní na ty slevy z ceny, které, ač prezentovány jako přizpůsobené, jsou spotřebitelům **ve skutečnosti nabízeny/oznamovány obecně**. K takové situaci může dojít, pokud obchodník poskytne „poukázky“ nebo slevové kódy potenciálně všem spotřebitelům, kteří během konkrétních období navštíví kamenný obchod nebo internetový obchod. Příkladem mohou být kampaně jako:

- „Dnes 20 % sleva při použití kódu XYZ“ nebo
- „Tento víkend 20 % sleva na vše pouze pro členy věrnostního programu“,

kde je kód/věrnostní program přístupný mnoha zákazníkům nebo jejich většině. V těchto případech musí obchodník splnit požadavky článku 6a, tj. zajistit, aby „předchozí“ cena za veškeré dotčené zboží byla jejich **nejnižší veřejně dostupnou cenou** za posledních 30 dnů (viz oddíl 2.1 o obecných oznámeních slev z ceny).

### 3. VZÁJEMNÝ VZTAH SE SMĚRNICÍ O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách <sup>(18)</sup> zakazuje v transakcích mezi podniky a spotřebiteli nekalé obchodní praktiky <sup>(19)</sup>. Vztahuje se na všechny obchodní praktiky před, během a po uskutečnění transakce mezi spotřebitelem a podnikatelem. Ustanovení čl. 2 písm. d) směrnice o nekalých obchodních praktikách definuje obchodní praktiky jako „jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli“. Nekalé obchodní praktiky mohou být klamavé nebo agresivní (články 6 až 9) nebo mohou představovat porušení náležité profesionální péče (čl. 5 odst. 2), které pravděpodobně může narušit transakční rozhodnutí průměrného spotřebitele.

Ustanovení čl. 3 odst. 4 směrnice o nekalých obchodních praktikách stanoví, že „v případě rozporu mezi ustanoveními [směrnice o nekalých obchodních praktikách] a jinými pravidly Společenství, která upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik, jsou tato jiná pravidla Společenství pro tyto určité aspekty rozhodná a použijí se“.

Pokud tedy článek 6a směrnice o označování cen zavádí specifický soubor pravidel týkajících se definice a uvádění „předchozí“ ceny při oznámení slevy z ceny, má přednost před směrnicí o nekalých obchodních praktikách, pokud jde o ty aspekty slevy z ceny, které se řídí zvláštními pravidly <sup>(20)</sup>.

V souladu s tím musí být správnost „předchozí“ ceny uvedené prodávajícím a odpovídajícího snížení ceny posouzena podle zvláštních požadavků článku 6a směrnice o označování cen. To však nevylučuje, aby vnitrostátní donucovací orgány směrnici o nekalých obchodních praktikách uplatňovaly také na praktiky obchodníků, které porušují článek 6a směrnice o označování cen, pokud **také** představují nekalé praktiky zakázané směrnicí o nekalých obchodních praktikách, zejména klamavá jednání v souvislosti s existencí konkrétní cenové výhody ve smyslu čl. 6 odst. 1 písm. d).

Kromě toho, jak je uvedeno v oddíle 1.2.5 pokynů ke směrnici o nekalých obchodních praktikách, směrnice o nekalých obchodních praktikách a zejména její čl. 6 odst. 1 písm. d) o klamavých tvrzeních o existenci cenové výhody se **uplatní i na další aspekty slevy z ceny**. Směrnice o nekalých obchodních praktikách by se mohla vztahovat na různé klamavé aspekty slev z ceny, například:

- nadměrně dlouhá období, během nichž sleva z ceny platí, ve srovnání s obdobím, během kterého je zboží prodáváno za plnou cenu,
- inzerce slevy jako například „až 70 % slevy“, když se cena sníží o 70 % pouze u některých položek a u ostatních se sníží o výrazně nižší procento.

<sup>(17)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en)

<sup>(18)</sup> 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 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22).

<sup>(19)</sup> Před změnou směrnice o označování cen provedenou směrnicí (EU) 2019/2161 Soudní dvůr Evropské unie ve věci C-421/12, Evropská komise v. Belgické království, ECLI:EU:C:2013:769, potvrdil, že členské státy nemohou na základě směrnice o nekalých obchodních praktikách a (původní) směrnice o označování cen přijmout více vnitrostátních požadavků na slevy z cen.

<sup>(20)</sup> Viz také rozsudek Soudního dvora ve věci Citroën, C-476/14, ECLI:EU:C:2016:527.

V tomto ohledu je třeba poznamenat, že kromě slevy z ceny může prodávající používat jiné druhy **postupů prezentujících cenové výhody**, jako například:

- srovnání s jinými cenami, např. s cenami jiných obchodníků <sup>(21)</sup> nebo výrobcem doporučenou maloobchodní cenou,
- kombinované nebo vázané podmíněné nabídky (např. „kupte jednu, získáte dvě“ nebo „30 % sleva při nákupu tří“).

Tyto propagační postupy nespádají do oblasti působnosti článku 6a směrnice o označování cen, ale nadále plně podléhají směrnici o nekalých obchodních praktikách.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách se vztahuje také na veškerá oznámení slev z ceny nebo jiné druhy postupů prezentujících cenové výhody týkající se digitálního obsahu <sup>(22)</sup> a všech druhů služeb, protože směrnice o označování cen se vztahuje pouze na movité zboží (viz oddíl 1.1).

Prodávající může také srovnání cen kombinovat s oznámením o slevě z ceny upraveným v článku 6a směrnice o označování cen. Jak je uvedeno v oddíle 2.8.2 pokynů ke směrnici o nekalých obchodních praktikách, prodejce prezentujících srovnání cen **musí věnovat maximální pozornost** tomu, aby průměrný spotřebitel cenové srovnání např. s doporučenou maloobchodní cenou nevnímal jako slevu z ceny. Pokud je v důsledku klamavé prezentace cenové srovnání průměrným spotřebitelem skutečně vnímáno jako sleva z ceny, může taková praktika představovat porušení směrnice o nekalých obchodních praktikách v důsledku nesprávného uvedení „předchozí“ ceny i článku 6a směrnice o označování cen.

#### 4. MOŽNOSTI REGULACE

Ustanovení čl. 6a odst. 3 až 5 členským státům nabízí možnost se od obecného pravidla o slevě z ceny odchýlit v případě:

- zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby („zboží snadno podléhající zkáze“),
- zboží, které je na trhu po dobu kratší než 30 dní („nové zboží“), a
- postupného zvyšování slevy z ceny v rámci období 30 dnů.

##### 4.1. Zboží snadno podléhající zkáze

###### Článek 6a

3. Členské státy mohou stanovit odlišná pravidla pro zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby.

Možnost stanovená v čl. 6a odst. 3 členským státům umožňuje stanovit odlišná pravidla pro zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby. Tato pravidla mohou dokonce zahrnovat **úplné vyjmutí daného zboží z působnosti článku 6a** nebo možnost prodávajícího uvést jako „předchozí“ cenu poslední cenu bezprostředně před uplatněním slevy z ceny.

Zboží, které „snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby“, je zbožím snadno podléhajícím zkáze, které může být nutné zlevňovat častěji, aby se rychleji prodalo s ohledem na blížící se datum spotřeby. Tento pojem je rovněž použit v čl. 16 odst. 1 písm. d) směrnice o právech spotřebitelů <sup>(23)</sup>, v němž se stanoví, že spotřebitelé nemají právo odstoupit od smlouvy uzavřené na dálku a mimo obchodní prostory, pokud jde o „dodání zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby“.

Směrnice o právech spotřebitelů „zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby“, nedefinuje. Soulad s objektivními kritérii „snadného podléhání zkáze“ nebo „krátké doby spotřeby“ je třeba posuzovat případ od případu. Příkladem zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby, jsou čerstvé potraviny a nápoje s krátkou dobou spotřeby. Tuto možnost, podle které se členské státy mohou odchýlit od obecného pravidla o slevě z ceny, nelze použít na zboží, které nepodléhá zkáze kvůli svému fyzickému složení a vlastnostem, ale pouze „zastará“ v obchodním smyslu, například v případě sezónního oblečení <sup>(24)</sup>.

<sup>(21)</sup> Srovnání cen různých obchodníků spadá rovněž do působnosti směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (Úř. věst. L 376, 27.12.2006, s. 21), která stanoví podmínky, za kterých je srovnávací reklama povolena.

<sup>(22)</sup> Definovaný jako „data, která jsou vytvořena a poskytována v digitální podobě“ v čl. 2 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/770 ze dne 20. května 2019 o některých aspektech smluv o poskytování digitálního obsahu a digitálních služeb (Úř. věst. L 136, 22.5.2019, s. 1).

<sup>(23)</sup> Směrnice 2011/83/EU.

<sup>(24)</sup> Viz pokyny ke směrnici 2011/83/EU o právech spotřebitelů: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en)

Při výkladu tohoto pojmu podle směrnice o označování cen platí stejný přístup jako v rámci směrnice o právech spotřebitelů.

#### 4.2. „Nové zboží“

##### Článek 6a

4. Pokud byl výrobek na trhu po dobu kratší než 30 dnů, členské státy mohou rovněž stanovit kratší období, než je období uvedené v odstavci 2.

Možnost stanovená v čl. 6a odst. 4 členskými státy umožňuje povolit oznámení o slevě z ceny také u zboží, které obchodník prodával před oznámením slevy z ceny po dobu kratší než 30 dní („nové zboží“). Tato možnost je formulována široce a odkazuje na „dobu kratší“ (než je výchozí lhůta nejméně 30 dní).

Na rozdíl od možnosti regulace týkající se zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby, pro které mohou členské státy stanovit „odlišná pravidla“, včetně vynětí takového zboží z působnosti článku 6a, tato možnost regulace zmiňuje pouze „dobu kratší“. Nelze ji tedy vykládat tak, že zahrnuje také možnost úplného vynětí tohoto zboží z požadavku dodržovat pro stanovení „předchozí“ ceny referenční období.

Pokud se tedy členské státy rozhodnou tuto možnost odchýlit se od obecného pravidla použít, musí pro stanovení „předchozí“ ceny určit **konkrétní lhůtu**, nebo alternativně **obchodníkům umožnit, aby si lhůtu určili sami a uvedli ji spolu s odpovídající „předchozí“ cenou**. V tomto posledně uvedeném případě, kde konkrétní referenční období není vnitrostátními pravidly stanoveno, bude spravedlnost v případě oznámení o snížení cen dotyčného zboží i nadále posuzována případ od případu podle směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Pojem „na trhu“ je třeba vykládat v kontextu obecného pravidla stanoveného v čl. 6a odst. 1 a 2, které se týká jednání konkrétního obchodníka oznamujícího slevu z ceny. „Trh“ v této souvislosti tedy odkazuje na prodej zboží daným obchodníkem, definovaný v čl. 2 písm. d) směrnice o označování cen.

Zboží by mělo být považováno za zboží, které již na „trhu“ bylo, v případě, že **prodávající** po určité době přerušeni **obnoví nabídku stejného** zboží, např. poté, co zboží nebylo dočasně na skladě nebo v případě sezónního zboží, jako je zimní/letní oblečení. V takovém případě by se výjimka stanovená v čl. 6a odst. 4 neuplatnila, protože takové zboží by nebylo, přísně vzato, nové.

V těchto situacích si však obchodník může jako referenční období pro stanovení „předchozí“ ceny zvolit **delší časové období**, během kterého bylo zboží nabízeno k prodeji celkem nejméně 30 dní. Pokud tedy prodávající po určité době přerušeni opět nabídne zboží k prodeji, může prodávající oznámit slevu z ceny, přičemž jako „předchozí“ cenu uvede nejnižší cenu uplatněnou v referenčním období před přerušením (například v minulém roce) za předpokladu, že:

— zboží bylo během tohoto referenčního období nabízeno k prodeji celkem nejméně po dobu 30 dnů a

— uvedená „předchozí“ cena je nejnižší cena za celé referenční období.

S výhradou požadavku na posouzení případ od případu může být po obchodníkovi požadováno, aby v souladu s článkem 7 směrnice o nekalých obchodních praktikách spotřebitele informoval v případě, že uvedená „předchozí“ cena je cena, která nebyla použita v období bezprostředně předcházejícím slevě z ceny, ale například v předchozí sezóně.

#### 4.3. Postupné zvyšování slevy z ceny

##### Článek 6a

5. Členské státy mohou stanovit, že v případech, kdy se sleva z ceny postupně zvyšuje, rozumí se předchozí cenou cena bez slevy z ceny před jejím prvním uplatněním;

Možnost regulace stanovená v čl. 6a odst. 5 se uplatní, pokud je sleva z ceny během jedné prodejní kampaně postupně a **bez přerušení** zvyšována. V tomto případě je „předchozí“ cena nejnižší cenou platnou během 30 dnů před uplatněním prvního oznámení o slevě z ceny a „předchozí“ cenou zůstává pro všechna následující oznámení o slevě z ceny během dané prodejní kampaně.

- Například nejnižší cena zboží za posledních 30 dní před zahájením prodejní kampaně byla 100 EUR. Když prodejce oznámí první slevu z ceny (např. 10 % sleva), uvede jako svou „předchozí“ cenu 100 EUR a stejnou „předchozí“ cenu si pak může ponechat i při oznámení následujících 20 % a 30 % slev.

Jiná situace je v případě po sobě jdoucích prodejních kampaní během třicetidenního období (např. v případě akcí jako „20 % sleva každou neděli v prosinci“ nebo během po sobě jdoucích akcí „den nezadaných“, „Black Friday“, „Cyber Monday“ nebo vánočních prodejních kampaní v listopadu anebo prosinci). V souvislosti s takovými následnými prodejními kampaněmi, kde je cena v přerušovaných (krátkých) obdobích zvyšována, platí obecné pravidlo článku 6a a „předchozí“ cenou pro každé postupné zvýšení slevy z ceny je nejnižší cena nejméně za posledních 30 dnů, tj. včetně ceny snížené v rámci předchozích akcí.

Aby se zabránilo obcházení čl. 6a odst. 1 a 2, je třeba odstavec 5 vykládat restriktivně. Uplatní se tedy pouze tehdy, když se sleva z ceny zvyšuje postupně, bez přerušení a bez zvyšování uvedené „předchozí“ ceny po dobu nepřetržitého zvyšování slevy z ceny.

---



ISSN 1977-0863 (elektronické vydání)  
ISSN 1725-5163 (papírové vydání)



**Úřad pro publikace Evropské unie**  
L-2985 Lucemburk  
LUCSEMBURSKO

CS