

Průměrný a zvlášť zranitelný spotřebitel

doc. JUDr. Dana Ondřejová, Ph.D.

Průměrný spotřebitel I

- Stěžejní hledisko pro posuzování nekalosti (nekalé obchodní praktiky i nekalé soutěže)
- 2/1 písm. a) ZOS: definice spotřebitele pro účely ZOS
- Článek 5/2 bod b) + 18. bod odůvodnění směrnice 2005/29/ES
- ZOS – není obsažen výraz „průměrný spotřebitel“ obecně, pouze ve vztahu ke zvláštním skupinám spotřebitelů
- Otázka tzv. sociologických průzkumů a znaleckých posudků
 - Mají význam ve sporu? ČR x EU (rozdíly?)
 - Procentuální vyjádření, nákladnost, sugestivita
- Kdo tedy vymeze osobu průměrného spotřebitele?
- Pokyny Komise EU k provedení/uplatňování směrnice
 - Vymezení průměrného spotřebitele

Průměrný spotřebitel II

Tzv. zvlášť zranitelný spotřebitel 1

- Obecné vymezení kategorie - zvláštní kategorie průměrného spotřebitele
- Článek 5/3 směrnice 2005/29/ES + 4/2 ZOS: „Obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování určité jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvlášť zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny; tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.“

Průměrný spotřebitel III

Tzv. zvlášť zranitelný spotřebitel 2

- Aplikační podmínky 4/2 ZOS:
 - Obchodní praktiky, jež mohou narušit ekonomické chování, a to podstatným způsobem
 - Jednoznačně vymežitelná skupina spotřebitelů zvláště zranitelných z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti
 - Způsobem, který může obchodník rozumně očekávat
 - Není dotčeno obvyklé reklamní přehánění (viz dále)
- Hodnotí se pohledem průměrného spotřebitele dané skupiny:
 - Srov. 4/1 ZOS + čl. 5/2 písm. b) + NSS 7 As 17/2014
- Rozbor důvodů zranitelnosti
 - Duševní nebo fyzická slabost
 - Věk
 - Důvěřivost

Průměrný spotřebitel IV

Tzv. obvyklé reklamní přehánění 1



- § 4/2 ZOS (čl. 5/3 směrnice):
 - „nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně“
- Přípustnost tzv. obvyklého reklamního přehánění
 - Co to je?
 - Musí reklama uvádět pravdu?
 - Je automaticky zakázána reklama nepravdivá?
 - Je postihnutelná i reklama pravdivá?
 - Superlativní reklama – hranice (Whiskas, Heineken, minerálka)
 - Objektivně ověřitelná fakta

Průměrný spotřebitel VI

Rozhodovací praxe SD EU (výběr)

- SD EU („Walter Rau v. De Smedt“, C-261/81): „... od spotřebitele se vyžaduje určité kontrolní úsilí ke zjištění, jaké zboží vlastně kupuje...“
- SD EU („Gut Springenheide“, C-210/96): „...průměrný spotřebitel je v rozumné míře informovaný, pozorný a opatrný“
- SD EU („Verband Sozialer Wettbewerb eV v. Clinique Laboratoires SNC a Estee Lauder Cosmetics GmbH“, C-315/92): upřednostnění informovaného spotřebitele, jehož inteligenční kvocient není na hranici demence, ale jenž je schopen se na základě relevantních informací svobodně rozhodnout
- SD EU („+/- 10 % tyčinky Mars, C-470/93)



Průměrný spotřebitel VIII

Rozhodovací praxe VS Praha (výběr)

- VS Praha 3 Cmo 33/2007 (mobilní operátoři): „Smyslem reklamy je zaujmout co největší okruh adresátů, a proto je v ní užito povětšinou stručného sdělení s určitou mírou nadsázky a přehánění, pokud pak taková prezentace obsahuje odkaz na podrobné informace a způsob, jak je získat, nelze dovozovat zpravidla klamání možných spotřebitelů.“
- VS Praha 3 Cmo 380/2005 (trh finančních služeb): „... údaje televizní reklamy a plakátů z billboardů nejsou tou okolností, jež by možného zájemce o úvěr sama o sobě přesvědčila o výhodnosti případného uzavření úvěrové smlouvy se žalovanými“; „... je nepochybné, že průměrný zákazník již vzhledem k závažnosti věci si před uzavřením úvěrové smlouvy pečlivě ověří podmínky, za nichž může úvěr získat, a vezme přitom v úvahu nabídky vícero účastníků, jež se mu nabízejí“

Průměrný spotřebitel IX

Rozhodovací praxe správních soudů (výběr)

- NSS 4 As 112/2013: Nízká cena jako důvod nezaměnitelnosti zboží s drahým, luxusním zbožím?
- NSS 5 As 69/2006: Průměrný spotřebitel při spotřebě alkoholických nápojů
- MS Praha 11 A 79/2015: Talisman „kosmický dobíječ“



Tzv. průměrný spotřebitel X

Rozhodovací praxe německých soudů (výběr)

- Německý Spolkový soudní dvůr (I ZR 167/97): „... stupeň pozornosti průměrně informovaného a rozumného spotřebitele však závisí na situaci a odvíjí se od důležitosti nabízeného produktu nebo služby pro spotřebitele; nízká pozornost bude např. tam, kde se jedná o levný produkt každodenní spotřeby... v případě produktů s dlouhou životností, jež nejsou levné, se spotřebitel zpravidla nebude o nabídku zajímat jen povrchně, ale před konečným rozhodnutím o koupi jí bude věnovat alespoň průměrnou pozornost... průměrný spotřebitel by se na základě svých životních zkušeností zabýval i upozorněním pod každou fotografií, byť bylo psáno malým písmem...“

**Reklamní slogan „Bolí Vás klouby? Proenzi
Vás udrží na nohou!“ jako zdravotní tvrzení?**

Judikatura

NS 23 Cdo 3845/2012

- Skutkový stav:
 - Reklamní slogan „Bolí Vás klouby? Proenzi Vás udrží na nohou!“
 - Řešila se otázka, zda se jedná o zdravotní tvrzení, které by průměrný spotřebitel vnímal tak, že Proenzi nabízí řešení bolesti kloubů...



Judikatura

NS 23 Cdo 3845/2012

- Rozhodnutí NS:

- „Užitá reklamní tvrzení (v televizní reklamní kampani a v MHD na plastových držadlech), začínající otázkou „*Bolí Vás klouby?*“, nejsou u průměrného spotřebitele objektivně způsobilá vyvolat klamnou představu o tom, že užíváním tohoto přípravku dojde k odstranění bolesti kloubů, ať již má jakoukoli příčinu, nebo že takové vlastnosti přípravku naznačují a že slovo bolest je příznakem lidského onemocnění. Otázka „*Bolí Vás klouby?*“ užitá v reklamních tvrzeních žalované k prezentaci výrobku Proenzi 3 je otázkou řečnickou a nelze ji hodnotit jako zdravotní tvrzení, které by naznačovalo souvislost mezi touto potravinou – doplňkem stravy a zdravím, jak má na mysli nařízení č. 1924/2006. Reklamní tvrzení užitá žalovanou v televizní reklamě jednoznačně uvádí, že se jedná o kloubní výživu, reklamní tvrzení na plastových držadlech v prostředcích MHD užívá přiměřené reklamní nadsázky („*Proenzi Vás udrží na nohou!*“), tedy ani průměrný spotřebitel nemůže nabýt dojmu, že by přípravek Proenzi 3 měl odstranit bolest kloubů.“

Judikatura

NS 23 Cdo 3845/2012

- Rozhodnutí NS - pokračování:
 - „Je třeba vycházet z hlediska průměrného spotřebitele (tj. zde spotřebitele nakupujícího různé doplňky stravy a orientujícího se zejména podle značky a kvality zboží, jakož i dalších vlastností zboží, jako je např. cena). Žádný důkaz týkající se hlediska průměrného spotřebitele nemusí být v řízení proveden, tuto otázku posuzuje výhradně soud.“
 - „Stupeň pozornosti průměrně informovaného a rozumného spotřebitele závisí na situaci a odvíjí se od důležitosti nabízeného produktu pro spotřebitele; nízká pozornost bude např. tam, kde se jedná o levný produkt každodenní spotřeby“ a že v daném případě „průměrný spotřebitel je schopen odlišit účinek doplňku stravy, který je kloubní výživou od účinků léčivého přípravku.“

Děkuji za pozornost!

Literatura

- Ondřejová, D. Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2014
- Ondřejová, D., Sehnálek, D. Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře. Praha: Leges, 2018
- Ondřejová, D. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže. Praha: Wolters Kluwer a.s., 2011