

Klamavé obchodní praktiky podle tzv. černé listiny směrnice č. [2005/29/ES](#)

JUDr. DANA ONDŘEJOVÁ, Ph.D.

1. Pojmové vymezení klamavých obchodních praktik a jejich právní regulace

Klamavé obchodní praktiky se snaží prostřednictvím nepravdy nebo zkreslené pravdy, resp. různých klamavých forem lákání zákazníků, přivodit soutěžiteli prospěch, kterého by bez této reklamy zřejmě nedosáhl (nebo ne tak snadno, efektivně či rychle). Ke klamání může dojít aktivním jednáním (např. uváděním nepravdivých údajů), ale také jednáním pasivním (označovaným také jako tzv. klamavé opomenutí, k němuž může dojít např. neuvedením údaje, který je pro průměrného spotřebitele relevantní, bez ohledu na úmysl či nedbalost podnikatele).

Podle Soudního dvora EU (C-281/12) je „obchodní praktika klamavá, pokud jednak obsahuje nesprávné informace, nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl, a jednak je způsobilá vést spotřebitele k přijetí rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil“. Podle Nejvyššího soudu „za klamný je možno považovat jen takový údaj, který je způsobilý ve spotřebiteli vyvolat představu, jež neodpovídá v daném údaji popsáné skutečnosti“ (srov. [33 Odo 428/2003](#)).

Klamavé obchodní praktiky jsou upraveny na evropské unijní úrovni směrnicí 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](#), směrnice Evropského parlamentu a Rady [97/7/ES](#), 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 2006/2004 (dále rovněž „směrnice 2005/29“). Směrnice 2005/29 upravuje klamavé obchodní praktiky v článku 6 a 7 (tzv. malé generální klauzule nekalých obchodních praktik)¹ a v tzv. černé listině nekalých obchodních praktik, která tvoří přílohu směrnice. Směrnice 2005/29 je založena na koncepci tzv. úplné harmonizace² pravidel týkajících se nekalých obchodních praktik uskutečňovaných vůči spotřebitelům, členské státy Evropské unie (dále rovněž „EU“) tedy nemohou přijmout ani aplikovat přísnější úpravu týkající se nekalých obchodních praktik, než jakou stanoví tato směrnice (srov. článek 4 směrnice), a to ani s cílem dosáhnout vyšší úrovně ochrany spotřebitelů (srov. např. rozhodnutí Soudního dvora EU ve věci [C-261/07](#), [C-299/07](#) nebo [C-304/08](#)).

Zákaz uplatňování klamavých obchodních praktik je upraven v národních právních řádech členských států Evropské unie v právu proti nekalé soutěži,³ ve zvláštní právní úpravě regulující (zakazující) nekalé obchodní praktiky⁴ či v obecných kodexech chránících spotřebitele.⁵ V českém právním prostředí jsou klamavé obchodní praktiky upraveny v [§ 5](#) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž „ZOS“), a příloze č. 1 tohoto zákona. Na zákaz klamání v rámci obchodního jednání dopadá také právní úprava nekalé soutěže [srov. [§ 2976](#) odst. 1 a [§ 2977](#) a [2979](#) zákona č. 89/2012 Sb., [občanský zákoník](#)] a tzv. reklamní právo (srov. např. [§ 2](#) odst. 1 bod c) zákona č. [40/1995 Sb.](#), o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů].⁶

Předmětem tohoto příspěvku je podrobnější kazuistický popis dílčích jednání, označených jako klamavé obchodní praktiky, popsaných v tzv. černé listině nekalých obchodních praktik (příloha směrnice 2005/29).

2. Klamavé obchodní praktiky podle tzv. černé listiny nekalých obchodních praktik

Obchodní praktiky se považují za klamavé vždy, pokud spadají pod body 1 až 23 (z celkových 31 bodů zahrnujících také agresivní obchodní praktiky)⁷ přílohy směrnice 2005/29, aniž by bylo potřeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 a 6 směrnice. Jejich výčet je taxativní, za klamavé mohou však být považovány i další praktiky,⁸ a to sice takové, které naplní tzv. malé generální klauzule upravené v článku 6 (klamavé jednání) a článku 7 (klamavé opomenutí), případně generální klauzule nekalých obchodních praktik podle článku 5 směrnice 2005/29 (označované také jako „šedá listina“ nekalých obchodních praktik).⁹

Taxativní vymezení nekalých obchodních praktik se může jevit jako nepraktické,¹⁰ může totiž vést k úvaze, že je třeba jej neustále doplňovat o nově vznikající klamavá jednání. Komise EU ve své Zprávě o provádění směrnice 2005/29¹¹ však konstatuje, že ani po několika letech účinnosti této směrnice není vhodné rozšiřovat černou listinu, ačkoliv takový krok v budoucnu nevylučuje.

Obchodní praktiky jsou tedy vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel činí některé (či více) z třiatváceti jednání:

1. Tzv. kodexy chování

„Tvzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.“

Pod daný bod spadá například situace, kdy podnikatel tvrdí, že dodržuje etické kodexy daného oboru či vlastní etický kodex,¹² ačkoliv tomu tak není, a ani nerespektuje případná rozhodnutí (doporučení) příslušného orgánu

oprávněného dohlížet na dodržování takových kodexů (například v ČR působící Arbitrážní komise Rady pro reklamu či profesních komor).

Podle tohoto ustanovení lze řešit také případy porušení kodexů chování, jež obsahují závazky o ochraně životního prostředí, společnosti, která se zavázala takový kodex dodržovat. Příkladem je situace, kdy se obchodník zavázal dodržovat závazný kodex chování, který podporuje udržitelné využívání dřeva, a na svých internetových stránkách zveřejní logo tohoto kodexu. V kodexu je obsažen závazek, že strany, které se rozhodly kodex dodržovat, nebudou používat tvrdé dřevo z lesů, které nejsou udržitelně obhospodařovány. Avšak zjistí se, že výrobky propagované na této internetové stránce obsahují dřevo z odlesněné oblasti.¹³

2. Tzv. značky jakosti a obdobná označení

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

Pod vymezené jednání spadají případy, kdy podnikatel bez existence skutečného oprávnění používá například značku „Klasa“ (česká kvalita), „Ekologicky šetrný výrobek“,¹⁴ „Bezpečná kvalitní hračka“, značku shody „CE“, „bez GMO“,¹⁵ „Czech made“, „Pečeť jakosti“, „Práce postižených“ apod.

Na zneužívání tzv. ekologických tvrzení¹⁶ (označení typu „ekologický“, „biologický“, „rozložitelný“, „udržitelný“ a „přírodní“) upozorňuje také Komise EU,¹⁷ která zdůrazňuje, že jsou dané výrazy v praxi používány vágně, neseriózně a nepřesně.¹⁸

3. Nepravdivé tvrzení o schválení kodexu chování

„Tvrzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoli tomu tak není.“

Podnikatel upozorňuje na dodržování etického kodexu v rámci svého podnikání,¹⁹ přičemž poukazuje na skutečnost, že jej schválila určitá profesní komora nebo sdružení, ačkoliv tomu tak není. Činí tak proto, že přihlášení podnikatele k takovému kodexu může vylepšit jeho obraz „v očích“ spotřebitelů a zlepšit jeho konkurenceschopnost.

4. Tzv. prohlášení o schválení, potvrzení nebo povolení

„Tvrzení, že obchodník (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.“

Do daného rámce spadají praktiky, kdy prodávající tvrdí, že jeho výrobku (službě) bylo uděleno povolení, ačkoliv tomu tak není, nebo nejedná v rámci podmínek povolení.

Může se jednat o příklad, kdy podnikatel prodávající houby nepravdivě uvádí, že má osvědčení prokazující znalost hub vydané krajskou hygienickou stanicí,²⁰ nebo že má povolení k prodeji chráněných rostlin či živočichů či schválení léčiv či doplňků stravy k prodeji na území konkrétního státu.

5. Tzv. vábivá reklama

„Výzva ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník zveřejnil důvody, na základě kterých se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze produktu, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama).“

Komise EU²¹ uvádí k danému bodu oficiální příklad, a to sice reklamu na mobilní telefon za velmi nízkou cenu v porovnání s ostatními nabídkami na trhu, aniž by nabízející měl přiměřenou zásobu s ohledem na poptávku, kterou lze na základě reklamy očekávat.

Pod zmíněný bod spadá řada praktik obchodních řetězců, které se snaží lákat zákazníky na zboží, které následně není dostupné nebo je dostupné za odlišných než inzerovaných podmínek. K tomu se přílehlavě vyjádřil Městský soud v Praze (sp. zn. 9 Ca 66/2003), který shledal právně nepřipustným (klamavým) situaci, kdy obchodní řetězec Lidl ve svém reklamním letáku nabízel akční cenu za mobilní telefon (tomuto byl v letáku věnován prostor na celé A4), jenž byl do konkrétní prodejny dodán toliko ve dvou kusech: „Reklama byla dodána řádově stovkám zákazníků, nebo spíše tisícům. Reklamou tak bylo osloveno nepoměrně větší množství zákazníků, než mohlo být nabídkou telefonu v počtu dvou kusů v dané provozovně uspokojeno... Za takových okolností musí podnikatel usilovat o to, aby dosáhl rozumné rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou... Spotřebitelé se zlákáni reklamou dostavili za účelem koupě zboží do prodejen žalobce, a to ve větší míře, než by běžně činili. I pokud by žádný z těchto spotřebitelů v prodejnách žalobce nic jiného nezakoupil, což soud považuje za nepravděpodobné, lze spatřovat způsoblost předmětné reklamy zjednat prospěch žalobci v hospodářské soutěži na úkor jiných soutěžitelů – prodejců v témže oboru již v samotném přilákání velkého množství spotřebitelů do prodejen žalobce.“

Při návštěvě prodejny se tito spotřebitelé nepochybně mohli seznámit s nabídkou ostatního zboží prodáváného žalobcem a v paměti jim také utkvěl název a místo prodejny žalobce. Seznámení značného počtu potenciálních zákazníků s těmito údaji je bezesporu předpokladem k tomu, aby si někteří z nich právě v prodejnách žalobce určité zboží skutečně koupili, a to buď při první, či při některé z dalších návštěv. Předmětnou reklamou žalobce totiž zviditelnil více své obchodní jméno, spojení tohoto jména s prodejem určitých výrobků a místo svých provozoven. Žalobce jako obchodní soutěžitel tak zvýraznil své postavení na trhu a byl zachycen ve vědomí spotřebitele reklamy ve spojení s určitými výrobky nad rozsah obvyklé pozornosti...“.

Dalším příkladem, který se v praxi objevil, byla reklamní praktika letecké společnosti, která pořádala zvláštní akci na všechny své lety do Barcelony. Tato akce byla po dobu jednoho měsíce inzerována v řadě časopisů a na internetu, ale za sníženou cenu byl ve skutečnosti pouze malý blok sedadel. Většina zákazníků, kteří se snažili využít této nabídky, nedostala rezervaci.²² Letecká společnost měla být schopna nabídnout za akční cenu rozumný počet míst a měla by přitom vzít v úvahu rozsah reklamy a/nebo (přinejmenším) uvést počet míst, která jsou za akční cenu k dispozici.

Na rozšířené klamavé obchodní praktiky společností zajišťujících prodej letenek prostřednictvím webových stránek poukazuje také Komise EU ve své Zprávě o provádění směrnice 2005/29.²³ Komise EU vyzdvihuje jako nebezpečnou praktiku, kdy při rezervaci letenky prostřednictvím internetu nejsou do ceny zahrnovány nevyhnutelné náklady, například přírázky za platbu kreditní nebo debetní kartou.

Do této oblasti spadá například praktika některých internetových serverů, které nabízí určitou cenu za hotelový pokoj za jednu osobu na noc, spotřebitel si tento pokoj objedná a při potvrzení objednávky je cena zvýšena, aniž je na to spotřebitel zvláště upozorněn (na dotaz aktivního a bystrého spotřebitele je podnikatelem sděleno, že daný pokoj již není k dispozici a jedná se tedy o apartmán se zvýšenou cenou). Obdobně praktika cestovních kanceláří – potvrzení pokoje ve vybraném hotelu a následně sdělení na letišti při příjezdu do dané destinace, že kapacita hotelu byla překročena a spotřebiteli bude nabídnut pokoj v jiném hotelu (který nemusí naplňovat původní spotřebitelovy představy).

6. Tzv. přivábit a zaměnit

„Výzva ke koupi produktu za určitou cenu a poté odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům nebo odmítnutí přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě nebo předvedení vadného vzorku produktu s úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu „přivábit a zaměnit“).“

V praxi se jedná o případy, kdy podnikatel inzeruje v rámci reklamy určitý produkt za velmi výhodnou cenu a při dostavení se spotřebitele na prodejnu a zájem spotřebitele o koupi výrobku akceptaci objednávky podnikatel odmítne,²⁴ případně odmítne spotřebiteli daný výrobek ukázat nebo spotřebiteli ukáže záměrně vadný výrobek, za který spotřebiteli nabídl jiný výrobek (typicky dražší).

Může se jednat také o situaci, kdy spotřebitel na základě reklamní kampaně vyhledá určitého prodejce za účelem objednání konkrétního zboží, například velmi výkonného vysavače pro domácnost. V prodejně mu ovšem sdělí, že zásoby jsou vyprodané na všech pobočkách a další kusy nebudou k dostání ani v budoucnu, nicméně jako substituci nabízí vysavače průmyslové, jež sice přesně nesplňují váhové a velikostní parametry slibovaného vysavače a nejsou tak designové, nicméně jejich výkon je stejný.

7. Tzv. omezené nabídky: zvláštní nabídka pouze dnes!

„Nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.“

Případy, kdy podnikatel na spotřebitele vytváří tlak vyvolaný nepravdivým tvrzením, že se jedná o extrémně výhodnou, ale časově velmi omezenou nabídku (například „zbývá pouze poslední kus zboží“, „akce končí dnes“ nebo „objednejte pouze dnes se slevou 30 %“²⁵), přičemž taková sleva se už nebude opakovat. Ve skutečnosti se taková akce vždy prodlouží a je to tzv. celoroční taktika podnikatele.

Česká obchodní inspekce²⁶ sankcionovala společnost, která používala v rámci televizní reklamy následující praktiku: „Pozor, nyní senzace, zavoláte-li a objednáte-li ihned, nezaplatíte 1 299 Kč, ani 999 Kč, ale pouze senzačních 899 Kč.“

8. Tzv. marketing v češtině, poprodejní servis v angličtině

„Závazek poskytnout poprodejní servis spotřebitelům, s nimiž obchodník před uzavřením obchodní transakce komunikoval jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se obchodník nachází, a následné poskytování servisu pouze v jiném jazyce, aniž to bylo spotřebiteli jasně sděleno předtím, než se spotřebitel zavázal k obchodní transakci.“

V praxi se uskutečnilo jednání mezi českým podnikatelem a německým spotřebitelem o poskytnutí záručního (pozáručního) servisu v němčině, přičemž následně byl servis poskytnut toliko v češtině. Takový přístup podnikatele však mohl vést k tomu, že spotřebitel učinil obchodní rozhodnutí, které by při absenci takového tvrzení

podnikatele jinak neučinil.

9. Tzv. inzerování produktů, jejichž prodej není dovolený

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

Podle Komise EU²⁷ se praktiky podle tohoto bodu dělí na dvě skupiny. První skupina se týká zboží nebo služeb, jejichž prodej je zakázán (není dovolen). Druhá skupina se týká zboží nebo služeb, jejichž prodej není zakázán, ale je právně omezen (nezbytností určitých povolení, licencí apod.).

Jedná se například o nedovolený prodej chráněných živočichů (např. „ohromte své přátele piraněmi z Amazonie“) nebo rostlin, doprovázený tvrzením podnikatele o právní nezávadnosti takového prodeje. Daný bod souvisí také s nabízením různých zdravotně závadných produktů (například „léčiva“ obsahující oxid chloričitý, který se používá jako bělidlo či dezinfekce do bazénů, a které má údajně vyléčit pásový opar, lymfskou boreliózu či rakovinu),²⁸ případně prodej léků vázaných na lékařský předpis prostřednictvím internetu bez receptu.

10. Tzv. zavádějící představa o právech spotřebitele: speciálně pro Vás!

„Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.“

Pod hypotézu daného bodu patří situace, kdy podnikatel zdůrazňuje práva spotřebitele jako zvláštní práva, která poskytuje pouze tento podnikatel (např. při uzavírání smluv se spotřebitelem distančním způsobem²⁹ zdůraznění v reklamě „u nás může spotřebitel odstoupit od smlouvy do čtrnácti dnů³⁰ a vrátíme mu všechny peněžní prostředky včetně nákladů na dodání!“ nebo obecná tvrzení „při porušení smlouvy z naší strany můžete odstoupit od smlouvy“ apod.), event. pouze tomuto spotřebiteli.

11. Tzv. skrytá reklama

„Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial.)“

Jedná se o typický případ tzv. skryté reklamy neboli reklamy, která se vůči spotřebiteli jako reklama netváří. Jedná se o různé podoby článků o aktuálních problémech, kde jsou zmiňovány nevhodnější produkty pro jejich vyřešení – ať už nemoci, zahrádkářský apod., které nejsou jako reklama označeny, byť jí ve skutečnosti jsou a jsou poskytovány také za úplatu.³¹

Komise EU uvádí následující oficiální příklad:³² článek v cestopisném časopisu o cestování v Norsku obsahuje popis toho, jak se pro tento výlet výborně hodí určitý druh tábornického vybavení, kvůli čemuž výrobce tábornického vybavení finančně přispěl k článku, pokud o tom čtenáři nejsou informováni.

Komise EU ve své Zprávě o provádění směrnice 2005/29³³ zdůrazňuje nebezpečí skryté reklamy na internetu ve formě komentářů na sociálních sítích, fórech či blozích, jež zdánlivě pocházejí od samotných spotřebitelů – ve skutečnosti se jedná o zprávy komerční nebo reklamní povahy přímo či nepřímo vytvářené nebo financované hospodářskými subjekty.³⁴

12. Tzv. přehnané zneužívání strachu z bezpečnostních rizik

„Věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí.“

Jedná se o využití různých forem neodůvodněného motivu strachu v reklamě (tvrzení typu „nekoupíte-li si náš výrobek, stane se Vám...“) vytvářené za účelem vzbuzení nedůvodných obav pro osobní bezpečnost spotřebitele či jeho rodiny při nezakoupení si propagovaného (nabízeného) výrobku. Taková tvrzení jsou často využívána ve vztahu k pojistným produktům, dětským hračkám, autosedačkám, bezpečnostní výbavě automobilů, také různým druhům zabezpečení domů a bytů³⁵ spolu s různými naturalistickými zobrazeními následků nezakoupení propagovaného výrobku (služby) apod.

13. Tzv. výroba renomovaným výrobcem

„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.“

Propagace výrobku je doplněna tvrzením o výrobě produktu skutečně známými, v daném oboru zavedenými, kvalitními výrobci, byť tomu tak ve skutečnosti není (výrobce je v oboru neznámý). Obdobou je napodobování

obalů známých výrobců pro tzv. neznačkové výrobky.

14. Tzv. pyramidové programy

„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.“

Pyramidový program je „obchodní model, ve kterém jeho účastníci platí vstupní poplatek za možnost stát se členy tohoto obchodního modelu. Zisku pak členové pyramidového programu dosahují tak, že sami aktivně získávají další členy tohoto obchodního modelu – za každého získaného nového člena jim náleží odměna.“³⁶

Pojmové znaky pyramidového programu vymezil Soudní dvůr EU ve věci [C-515/12](#) ze dne 3. dubna 2014: Pyramidový program představuje obchodní praktiku nekalou za všech okolností pouze tehdy, vyžaduje-li takový program od spotřebitele, aby zaplatil jakoukoliv částku za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.“³⁷

Komise EU³⁸ uvádí následující příklad spadající do uvedeného bodu: osoby, které se chtějí zapojit jako distributoři, musí zaplatit vstupní poplatek, který je neúměrný hodnotě nákladů na obdržený naučný materiál (např. informace o produktech) nebo administrativním nákladům za zahrnutí do sítě, a pokud se hlavního zdroje odměny dosáhne nábořem dalších osob do sítě.³⁹

15. Tzv. nesprávná tvrzení o přestěhování či ukončení činnosti provozovny

„Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.“

Pod hypotézu tohoto bodu spadají různé akce typu „likvidace“, „konec zásob“, „likvidační výprodej“, „totální výprodej“ nebo „výprodej veškerých zásob – rušíme pobočku“, „výprodej z důvodu ukončení činnosti“ apod., ačkoliv se jedná o běžný (například sezónní) výprodej. Ve spotřebitelích podobné akce vyvolávají pocit časově omezené a vysoce aktuální nabídky, kterou je potřeba využít.

16. Tzv. usnadňování možnosti výhry v loterii

„Tvrzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.“

Podnikatelé používají například tvrzení „při zakoupení našeho výrobku vyhraje v loterii“ nebo „při zakoupení našeho výrobku se zvýší možnost výhry v loterii o 70 %“ (může se týkat jakýchkoliv výrobků, nejčastěji je tomu však ve vztahu k drahým kamenům, náramkům, amuletům apod.).

17. Tzv. nepravdivá tvrzení o léčivé schopnosti

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

Jedná se o častá tvrzení prodejců potravin nebo doplňků stravy (ale také jiných produktů) o jejich vlivu na vyléčení nemoci⁴⁰ (například rakovina, alergie), ačkoliv tyto účinky nebyly nikdy prokázány.⁴¹ Tyto praktiky se často zaměřují také na usnadnění hubnutí toliko prostřednictvím zázračných pilulek, krémů či hubnoucích přístrojů bez nezbytnosti vyvinutí jakéhokoliv fyzického úsilí či dietního omezení.

V České republice byly zaznamenány nabídky různého zboží, které dokáže vyléčit různé potíže a nemoci (zpravidla v medicíně rovině nevléčitelné) – magnetický náramek na ruku (pomáhající proti bolesti svalů a kloubů), dětské lněné kalhotky (které mají údajně pomoci při bolestech svalů, příznivě ovlivňovat kardiovaskulární systém apod.), oblečení (pomáhající léčit ekzém), léčivé hrnky⁴² apod. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání⁴³ zahájila správné řízení ohledně reklamy na doplněk stravy, která deklaruje, že daný produkt může nahradit veškeré léky, a to výhradně přírodní cestou, a že je možné přestat užívat léky a nahradit je uvedeným přípravkem.

Uvedený bod nebude naplněn (a nebude se tedy jednat o nekalou obchodní praktiku), pokud podnikatel prokáže, že daný výrobek může skutečně nemoc vyléčit (to se týká humánních léčivých výrobků, nikoliv doplňků stravy či potravin).⁴⁴

18. Tzv. nesprávné informace o tržních podmínkách

„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.“

V praxi se stala například následující praktika: spotřebiteli byl nabízen čistič brýlí označený cenou 899 Kč s tím, že v současné době probíhá časově omezená a velmi výhodná akce, kdy v případě zakoupení pěti čističů bude cena za všechno dohromady 500 Kč. Na výrobku byly současně uvedeny webové stránky výrobce, kde spotřebitel zjistil, že cena za jeden čistič zdaleka nedosahovala ani 100 Kč.

Oficiálním příkladem uvedeným Komisí EU⁴⁵ je situace, kdy obchodník, který prodává zabezpečovací zařízení jako např. alarmy, předkládá statistiky vloupání v určité části města, čímž naznačuje, že je tato část města obzvláště ohrožena, přičemž tomu tak ve skutečnosti není (předloží statistiku jiné části jiného města či si údaj zcela vymyslí).

19. Tzv. gratulujeme, vyhráli jste!

„Obchodní praktika, v níž se tvrdí, že v rámci propagace probíhá soutěž o ceny, aniž by byly uděleny ceny, které odpovídají uvedenému popisu, nebo jejich odpovídající náhrada.“

Jedná se o různé spotřebitelské soutěže, kdy spotřebitel splní veškeré stanovené podmínky (například nasbírá určitý počet kupónů za nákupy), za něž má získat určitou věc (cenu) zdarma, avšak podnikatel mu bez náhrady sdělí, že veškeré ceny již byly rozdány, spotřebitel dostane jinou věc výrazně nižší hodnoty (neposkytne tedy odpovídající náhradu), případně bez jakéhokoli sdělení nedostane žádnou cenu (typické např. u výher osobních automobilů či vysokých obnosů, které však mají toliko nalákat k využití různých zpoplatněných telefonních linek nad rámec běžných tarifů).

Podnikatel vyrábějící směsi pro přípravu dortů na krabici s touto směsí uváděl „v každé krabici zlaté srdce jako přívěšek“. V každé krabici se však nacházela informace spočívající v tom, že zašle-li spotřebitel sms na stanovené číslo a bude-li prvním ze tří spotřebitelů za každý den, vyhraje zlatý přívěšek.

20. Tzv. nepravdivé vytváření dojmu bezplatných nabídek

„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.“

Z uvedeného vyplývá, že podnikatel nesmí spotřebiteli k ceně výrobku připočítat náklady na balné, manipulaci nebo správu. Naopak přípustné je zahrnutí nákladů spojených s reakcí na obchodní praktiku, skutečné náklady na přepravu nebo doručení, event. na cestu spotřebitele konanou za účelem vyzvednutí věci.⁴⁶

Do daného bodu spadají například praktiky typu: „kosmetická taštička k časopisu jako dárek zdarma“ a doplněno malým písmem v jiné části „za pouhých 120 Kč“ nebo tvrzení „sluneční brýle k nákupu zdarma“, přičemž ty jsou dodány pouze v případě, že si zákazník objedná letní doplňky nad 4 000 Kč. Nebo různé nabídky zdarma, když musí spotřebitel zavolat na nestandardně zpoplatněné telefonní číslo.⁴⁷

Při kontrole předváděcí prodejní akce bylo Českou obchodní inspekcí⁴⁸ zjištěno, že sedm spotřebitelů (účastníků akce) mělo zdarma obdržet sadu výrobků (paměťový polštář, indukční vařič nebo konvektomat a dvě ložní soupravy – příkrývky a polštáře), avšak podmínkou pro obdržení těchto dáreků byl nákup jedné sady, tj. příkrývky a polštáře v ceně 9 900 Kč.

Daný bod tak klade na podnikatele požadavek vysoké transparentnosti týkající se pravdivosti a úplnosti ceny.

21. Tzv. neobjednané produkty

„Přiložení 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.“

Jedná se o praktiky označované jako tzv. katalogové podvody neboli podvodné jednání iniciované podvodnou společností, jehož adresátem je široké spektrum subjektů a které směřuje k získání zcela neadekvátních poplatků za služby s minimální přidanou hodnotou prostřednictvím využití takové nekalé obchodní praktiky, která skrývá adresátovi pravou podstatu právního jednání.

Podle oficiálního vyjádření Evropského parlamentu spočívá katalogový podvod v tom, že „firma vydávající katalog hospodářských subjektů osloví podniky, zpravidla poštou, a vyzve je, aby vyplnily nebo aktualizovaly svůj obchodní název a své kontaktní údaje, přičemž v nich vzbudí mylný dojem, že budou v tomto katalogu uvedeny bezplatně; vzhledem k tomu, že tyto podniky posléze zjistí, že ve skutečnosti – aniž by tak chtěly učinit – podepsaly smlouvu, která je obvykle zavazuje k tomu, že budou nejméně tři roky v katalogu hospodářských subjektů za roční poplatek ve výši přibližně 1 000 EUR“.⁴⁹ Evropský parlament dále zdůraznil, že tyto klamavé obchodní praktiky jsou zacíleny především na malé podniky, oslovovány jsou také profesní a dokonce i neziskové subjekty, například nevládní organizace, dobročinné organizace, školy a knihovny a místní společenská, např. zájmová sdružení (srov. bod I. téhož usnesení).⁵⁰

Rakouský Nejvyšší soudní dvůr⁵¹ shledal zakázaným jednání, kdy distributor reklamních letáků rozesílal zkušební výtisky letáků obsahující instrukce k doplnění údajů, přičemž na okraji letáku bylo velmi malým písmem uvedeno,

že podpisem dojde za nezanedbatelný roční poplatek k zaregistrování do seznamu společností dostupných na internetu.

V české právní úpravě byla problematika katalogových podvodů upravena s účinností od 1. července 2010 výslovně v zákoně č. [513/1991 Sb.](#), obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (§ 46 odst. 5): „Inzerce v rámci podnikatelské činnosti a pro účely hospodářského styku, která nabízí registraci v katalogích, jako jsou zejména telefonní a jiné seznamy, prostřednictvím platebního formuláře, složky, faktury, nabídky opravy nebo jiným podobným způsobem, musí obsahovat jednoznačně a zřetelně vyjádřenou informaci, že tato inzerce je výlučně nabídkou na uzavření smlouvy. To platí přiměřeně i pro přímou nabídku takové registrace.“ V nové právní úpravě obsažené v zákoně č. [89/2012 Sb.](#), [občanský zákoník](#), tato výslovná regulace již upravena není, takové jednání je však z nekalosoutěžního pohledu postižitelné prostřednictvím generální klauzule nekalé soutěže (§ 2976 odst. 1) či skutkové podstaty klamavého označení zboží nebo služby (§ 2978).

22. Tzv. podnikatel se vydává za spotřebitele

„Nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmů, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele.“

Komise EU⁵² uvádí oficiální příklad spočívající v tom, že podnikatel prodává ojeté auto jiného zákazníka (tedy nikoliv jeho vlastní) prostřednictvím inzerátu na nástěnce v místním obchodě a neuvádí, že je tento prodej součástí jeho podnikání.

Nejčastěji jsou tyto praktiky zastoupeny u prodeje nemovitostí či ojetých automobilů, kde mají spotřebitelé zpravidla nedobré zkušenosti s realitními kanceláři nebo autobazary. Z toho důvodu se někteří prodávající „skrývají“ za pozici nepodnikatele, aby nalákali spotřebitele, kteří by si daný produkt od profesionála v daném oboru nekoupili.

23. Tzv. poprodejní servis: celoevropské záruky

„Vyvolávání klamného dojmů, že poprodejní servis k výrobku je dostupný v jiném členském státu, než ve kterém je výrobek prodáván.“

Může se jednat například o tvrzení, že k výrobku zakoupenému v Německu je poskytován záruční i pozáruční servis také v České republice (event. v celé Evropské unii), ačkoliv takové tvrzení neodpovídá skutečnosti (zejména ve vztahu k českému spotřebiteli se může podnikatel snažit podnitit jeho zájem o výrobek z důvodu flexibilnějšího vyřizování poprodejního servisu).

3. Závěrem

Klamavé obchodní praktiky představují výrazné ohrožení řádné obchodní volby spotřebitele, neboť mohou spotřebitele vést k učinění takového ekonomického rozhodnutí, které by při absenci klamavé praktiky neučinil. Směrnice [2005/29/ES](#) (stejně jako zákon o ochraně spotřebitele) zakazuje klamavé obchodní praktiky v rámci tzv. malé generální klauzule klamavých obchodních praktik (článek 6 a 7), tak v taxativním výčtu klamavých obchodních praktik, obsažených v tzv. černé listině nekalých obchodních praktik (body 1 až 23).

V současné době existuje rozhodovací praxe Soudního dvora EU toliko k několika bodům klamavých obchodních praktik podle černé listiny směrnice 2005/29, konkrétně ve vztahu k tzv. pyramidovým programům (C-515/12), či soutěží bez získání výhry (C-428/11). Soudní dvůr EU se spíše ve své judikatuře vyjadřuje k obecným otázkám nekalých obchodních praktik (její aplikovatelnosti – srov. např. C-391/12, C-59/12 nebo C-559/11), aplikovatelnosti generální klauzule nekalých obchodních praktik (srov. např. C-435/11) a nepřipustnému rozšiřování výčtu vždy nepřipustných nekalých obchodních praktik dle tzv. černé listiny (srov. např. C-206/11, C-522/08, C-343/12 apod.).

Do doby vytvoření konstantní rozhodovací praxe Soudního dvora EU pro jednotlivé body černé listiny směrnice 2005/29 tak bude kvalitní výklad na soudech jednotlivých členských států EU.

Aby systém potírání klamavých obchodních praktik byl dostatečně efektivní, je nezbytné, aby dostatečně fungoval systém ukládání a vymáhání sankcí za takové jednání.⁵³ Komise EU ve své Zprávě o provádění směrnice 2005/29⁵⁴ výslovně apeluje na členské státy EU, aby sankce uvalené při nedodržování směrnice nebyly nikdy nižší než zisk plynoucí z praktiky, která je považována za nekalou.

Autorka je advokátkou a odbornou asistentkou na katedře obchodního práva Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně.

Tento příspěvek vznikl v rámci řešení grantu GA ČR „Vliv evropského práva na českou úpravu nekalých obchodních praktik“ č. GA14- 20147S.

1 Podle rozhodnutí Soudního dvora EU (C-435/11) platí, že „v případě, kdy obchodní praktika splňuje všechna kritéria uvedená v článku 6 odst. 1 k tomu, aby byla kvalifikována jako klamavá praktika vůči spotřebiteli, není na místě ověřovat, zda je taková praktika rovněž v rozporu s požadavky náležité profesionální péče ve smyslu článku 5 odst. 1 písm. a), aby mohla být platně považována za nekalou, a tudíž zakázanou.“

2 Komise EU ve své Zprávě o provádění směrnice 2005/29 o nekalých obchodních praktikách (2013/2116(INI)) ze dne 20. prosince 2013, dostupná na <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0474+0+DOC+XML+V0//CS> (citováno 14. 8. 2015), maximální harmonizaci směrnice zdůrazňuje a konstatuje, že spojené prodeje a další obchodní propagační akce, které Soudní dvůr EU projednává jako nekalé obchodní praktiky a které nejsou uvedeny na černé listině v příloze směrnice 2005/29, mohou členské státy EU zakázat pouze případ od případu.

3 Například Německo, Rakousko, Dánsko, Španělsko. Viz Mišúr, P.: Evropská komise předložila přezkum směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*, 2013, č. 5, str. 149.

4 Například Spojené království, Portugalsko, Rumunsko, Maďarsko, Polsko, Slovinsko, Slovensko apod., kde byly přijaty zvláštní zákony o nekalých obchodních praktikách. Viz tamtéž.

5 Například ve spotřebitelském zákoníku (Francie, Itálie, Bulharsko, Malta) nebo [občanském zákoníku](#) (Nizozemsko). Viz tamtéž.

6 Zákaz klamání je upraven také v sektorových regulacích označování či reklamy na potraviny, doplňky stravy, léčivé humánní prostředky apod.

7 V právu Spojeného království je devětadvacet vždy nekalých obchodních praktik považováno také za trestný čin (vyjma praktiky v bodě 11 a 28). Viz Shears, P.: Unfair Commercial Practices: Regulation at Risk, *European Business Law Review*, 2012, č. 4, str. 498.

8 Jak uvádí P. Hajn in Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 2, str. 47: „Směrnice nabízí řadu příležitostí k obsahové expanzi svého textu, k takové podobě jeho interpretace, která odpovídá současnému „ekonomickému počasí“.“

9 Srov. např. Reich, R.: Case plus: Experiences with full harmonisation in Dir. 2005/29 after Plus – from black to grey lists? *Revue européenne de droit de la consommation*, 2011, č. 2, str. 399 a násl.

10 Odlišné je pojetí nekalosoutěžních praktik, které jsou založeny na kombinaci generální klauzule nekalé soutěže (§ 2976 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., [občanský zákoník](#)) a demonstrativního výčtu nekalosoutěžního jednání (srov. § 2976 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., [občanský zákoník](#)).

11 Zpráva o provádění směrnice [2005/29/ES](#) o nekalých obchodních praktikách (2013/2116(INI)) ze dne 20. prosince 2013. Dostupná na <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0474+0+DOC+XML+V0//CS> (citováno 14. 8. 2015).

12 Svůj etický kodex mají například podnikatelé působící v oblasti reklamy, advokacie, medicíny, žurnalistiky (tyto kodexy jsou poté závazné v daném oboru pro všechny osoby v něm působící). Etický kodex však může přijmout jakýkoliv individuální podnikatel pro své zaměstnance, poté je závazný interně.

13 Z pokynů k nařízení Spojeného království (květen 2008), kterými se provádí směrnice o nekalých obchodních praktikách – ochrana spotřebitelů před nepoctivými obchodními postupy (Consumer Protection from Unfair Trading). Antimonopolní úřad Spojeného království (Office of Fair Trading), oddělení pro obchodní společnosti a regulatorní reformu (Department for Business Enterprise and Regulatory Reform), 2008.

14 Například označení „Ekologicky šetrný výrobek“ se vyznačuje znalostí u 61 % spotřebitelů. Viz http://www.npj.cz/tmce/aktuality%20soubory/vysledky_18-_pruzkumu_amsp_cr.pdf (citováno 14. 8. 2015).

15 Bez genetické modifikace.

16 Ekologická označení jsou definována a upravena nařízením Rady (ES) č. [834/2007](#), o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. [2092/91](#). Toto nařízení uvádí seznam výrazů a zkratk (jako je „bio“ nebo „eko“), jež mohou být používány. Podnikatelé jsou na prvním místě povinni předkládat ekologická tvrzení, která jsou konkrétní, přesná a jednoznačná. K podpoře svých tvrzení musí mít obchodníci vědecký důkaz a být připraveni jeho výsledky poskytnout srozumitelným způsobem v případě, že jejich tvrzení bude zpochybněno.

17 Srov. První zpráva Komise Evropskému parlamentu, Radě a Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru o uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách 2005/29/ES. COM (2013). Dostupné na

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_cs.pdf (citováno 14. 8. 2015).

18 Společnost Consumer Focus zveřejnila studii, z níž vyplývá, že 58 % spotřebitelů se domnívá, že mnoho společností předstírá ekologické chování jen proto, aby si mohly účtovat vyšší ceny. Blíže viz <http://www.consumerfocus.org.uk/publications/green-expectations-consumers%E2%80%99-understanding-of-green-claims-in-advertising> (citováno 14. 8. 2015).

19 Pro jednotlivé podnikatele však není žádný problém vytvořit si vlastní (soukromý) kodex chování, pokud se však má dohodnout více podnikatelů, je to samozřejmě náročnější; obdobně to platí pro kodexy, které jsou schvalovány veřejnými subjekty. K tomu více viz http://www.socr.cz/file/523/01_op-ochrana-spotr-2009.pdf (citováno 16. 8. 2015).

20 Viz § 3 odst. 9 zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů.

21 Viz http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/pdf/ucp_cs.pdf (citováno 11. 8. 2015).

22 K tomu blíže viz <http://www.malepenize.cz/2011/03/07/je-to-poctive-nekale-obchodni-praktiky.html> (citováno 14. 8. 2015).

23 Zpráva o provádění směrnice [2005/29/ES](#) o nekalých obchodních praktikách (2013/2116(INI)) ze dne 20. prosince 2013. Dostupná na <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0474+0+DOC+XML+V0//CS> (citováno 14. 8. 2015).

24 A to navzdory zákonné úpravě obsažené v § 1732 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, podle níž platí, že „se má za to, že návrh dodat zboží nebo poskytnout službu za určenou cenu učiněný při podnikatelské činnosti reklamou, v katalogu nebo vystavením zboží je nabídkou s výhradou vyčerpání zásob nebo ztráty schopnosti podnikatele plnit.“ Smlouva tedy byla uzavřena již okamžikem, kdy spotřebitel objednávku zaslal (dodal) podnikateli.

25 Touto praktikou se zabýval Městský soud v Praze sp. zn. 5 Ca 99/2009, který ji shledal klamavou.

26 Více viz <http://www.coi.cz/userdata/files/prilohy-ke-106/15-03-17-ri-brno.pdf> (citováno 14. 8. 2015).

27 Srov. Komise EU: Pokyny k provedení/uplatňování směrnice [2005/29/ES](#) o nekalých obchodních praktikách. Dostupné na http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_cs.pdf.

28 Více viz <http://www.novinky.cz/domaci/375347-lide-piji-nebezpecne-belidlo-aby-vylecili-nemoci-treba-i-rakovinu.html> (citováno 14. 8. 2015).

29 Srov. § 1820 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

30 Dané tvrzení může obsahovat také nedovolené zkrácení práv spotřebitele oproti zákonné úpravě.

31 Podle rozhodnutí Nejvyššího správního soudu sp. zn. 7 As 24/2010 je reklama skrytá, „šíří-li provozovatel televizního vysílání určité sdělení s vědomím, že má reklamní charakter.“ Podle téhož rozhodnutí „vystupuje-li vrcholový sportovec v televizním vysílání v oblečení charakteristickém pro sport, který provozuje, či pro životní styl s daným sportem obecně spojovaný, nejde zpravidla o skrytou reklamu, i když určité prvky tohoto oblečení jsou nosiči reklamního sdělení (zde se jednalo o čepici s ochrannou známkou „Red Bull“, pozn. aut.). O skrytou reklamu by však mohlo jít, pokud by si sportovec takové oblečení, ač je jinak při sportovních akcích nebo příležitostech spojených s tímto sportem nebo s ním souvisejícím životním stylem nenosí, vzal s cílem adresovat prostřednictvím televizního vysílání skryté reklamní sdělení divákům.“ Podle rozhodnutí Nejvyššího správního soudu 6 As 47/2009 má skrytá reklama tři znaky: 1. prezentace v pořadu, který nemá charakter reklamy, sleduje reklamní cíl, 2. prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a 3. prezentace je způsobilá uvést veřejnost co do své povahy v omyl.

32 Viz http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/pdf/ucp_cs.pdf (citováno 11. 8. 2015).

33 Zpráva o provádění směrnice [2005/29/ES](#) o nekalých obchodních praktikách (2013/2116(INI)) ze dne 20. prosince 2013. Dostupná na <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0474+0+DOC+XML+V0//CS> (citováno 14. 8. 2015).

34 Komise EU apeluje na členské státy, aby přijaly vhodná opatření, kterými by zabránily dalšímu rozvoji těchto praktik, mj. také formou zavádění pozorovatelů či moderátorů internetových fór, kteří by byli za tímto účelem vyškoleni a poučeni o nebezpečích takové skryté reklamy.

35 Viz rozhodnutí Nejvyššího správního soudu 1 As 47/2010.

36 Švásta, P. in Pyramidové programy a Ponzioho schémata v českém právu. Viz

<http://www.epravo.cz/top/clanky/pyramidove-programy-a-ponziho-schemata-v-ceskem-pravu-86517.html> (citováno 14. 8. 2015). V České republice se trestněprávní rovinou takové praktiky zabýval Nejvyšší soud ve věci [6 Tdo 1280/2007](#).

37 V České republice se Nejvyšší soud zabýval trestněprávní rovinou tzv. pyramidových her v rozhodnutí sp. zn.

8 Tdo 1237/2009.

38 Viz http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/pdf/ucp_cs.pdf (citováno 11. 8. 2015).

39 K podmínkám pyramidových programů vymezených Federální komisí pro obchod v USA blíže viz Janovská, M.: Nekalá soutěž a klamavé praktiky po americku, [Právní rozhledy](#), 1996, č. 12, str. 551-555.

40 Nemocní lidé či lidé trpící určitými fyzickými nedostatky (padání vlasů, nadváha apod.) jsou velmi náchylní k ovlivnění reklamou či jinými marketingovými praktikami a jejich úsudek je odlišný oproti běžnému spotřebiteli – to potvrzuje také rozhodnutí Nejvyššího správního soudu sp. zn. 4 As 98/2013.

41 I kdyby však prokázány byly, taková tvrzení (například „výrobek XY vyléčí chřipku i nachlazení; do dvou dnů budete bez příznaků!“) jsou nepřipustná podle právní úpravy evropské i české. V evropském právním prostředí zakazuje tvrzení o přibližování doplňků stravy (potravin) léčivům například Směrnice Evropského parlamentu a Rady [2000/13/ES](#) ze dne 20. března 2000, o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, nebo nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. [1924/2006](#) ze dne 20. prosince 2006, o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. V českém právním prostředí je to například zákon o regulaci reklamy – srov. § 5d odst. 2 písm. d). K zakázaným tvrzením u doplňků stravy a potravin viz bohatá rozhodovací praxe Nejvyššího správního soudu – srov. např. 7 As 49/2007, 7 As 48/2008. Z rozhodovací praxe Soudního dvora EU viz C-544/10 nebo C-195/14.

42 Jejich prodej sankcionovala Česká obchodní inspekce. Viz <http://www.coi.cz/userdata/files/dokumenty-ke-stazeni/vyrocnizpravy-o-cinnosti/2009-vyr-zprava-cinnost.pdf>, str. 34.

43 Srov. zápis z jednání Rady pro rozhlasové a televizní vysílání 2015/642/HLI/Růz ze srpna 2015. Dostupný na www.rrtv.cz.

44 K tomu blíže První zpráva Komise Evropskému parlamentu, Radě a Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru o uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách 2005/29/ES. COM (2013). Dostupné na http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_cs.pdf (citováno 14. 8. 2015).

45 Viz http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/pdf/ucp_cs.pdf (citováno 14. 8. 2015).

46 Srov. Komise EU: Pokyny k provedení/uplatňování směrnice [2005/29/ES](#) o nekalých obchodních praktikách. Dostupné na http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_cs.pdf (citováno 14. 8. 2015).

47 Podle Soudního dvora EU je „nerozhodné, že náklady uložené spotřebiteli, jako je cena poštovní známky, jsou zanedbatelné oproti hodnotě ceny nebo z nich obchodníkovi neplyne žádný zisk.“ Viz C-428/11.

48 Viz str. 2 Zprávy České obchodní inspekce „Nekalé obchodní praktiky na předváděcích akcích vedou“. Dostupné na <http://coi.cz>.

49 Srov. bod D usnesení Evropského parlamentu ze dne 16. prosince 2008 o nepoctivých katalogových firmách (C 45 E/17).

50 Podle Evropského parlamentu utrpěly malé podniky (zde ve smyslu „drobných podnikatelů“) v důsledku tzv. katalogových podvodů „psychickou újmu, finanční škodu a trpí pocity viny, rozpaky a frustrací.“

51 Rakouský Nejvyšší soudní dvůr sp. zn. 4 Ob 1/02d.

52 Viz http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/pdf/ucp_cs.pdf (citováno 11. 8. 2015).

53 Například Česká národní banka uložila pokutu ve výši šest milionů Kč za zprostředkování nevhodných produktů v oblasti pojišťovnictví, neinformování klientů o poplatkové struktuře, nezohlednění při analýze požadavků a potřeb klientů. Více na www.cnb.cz. Realitní kanceláři byla Českou obchodní inspekcí udělena pokuta ve výši pět milionů Kč za to, že opakovaně ujišťovala své klienty, že zprostředkovatelská smlouva není výhradní, ačkoliv byla, a porušení výhradnosti bylo sankcionováno 6 % z ceny nemovitosti, minimálně však 19 500 Kč. Více na www.coi.cz. Český telekomunikační úřad uložil pokutu za nabízení bezplatné služby, za kterou si společnost účtovala 29 Kč měsíčně. Více na www.ctu.cz. S ohledem na výše uvedené je nutno konstatovat, že pouze taková výše pokut a pravidelné kontroly mohou působit pro podnikatele odrazujícím způsobem.

54 Zpráva o provádění směrnice [2005/29/ES](#) o nekalých obchodních praktikách (2013/2116(INI)) ze dne 20. prosince 2013. Dostupná na <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0474+0+DOC+XML+V0//CS> (citováno 14. 8. 2015).