EVROPSKÁ
KOMISE

V Bruselu dne 14.3.2013
COM(2013) 139 final

ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU

První zpráva o uplatňování 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“)

ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU

První zpráva o uplatňování 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")

1. ÚVOD

Tato zpráva[1] obsahuje první hodnocení uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách[2] (dále jen „směrnice" nebo „SNOP") v členských státech a vyhodnocuje jeho účinky. Je jednou z klíčových iniciativ, jejímž cílem je realizace Evropského programu pro spotřebitele.[3]

Pro účely této zprávy byly v průběhu roku 2011 rozeslány členským státům a širokému okruhu dalších zúčastněných subjektů cílené dotazníky.[4] Co se týče uplatňování směrnice v oblasti finančních služeb a nemovitostí,[5] vychází tato zpráva z údajů, shromážděných na základě studie zadané Komisí v letech 2011až 2012.[6]

SNOP byla přijata dne 11. května 2005. Jejím účelem je zajistit, aby spotřebitelé nebyli uvádění v omyl ani vystavováni agresivnímu marketingu a aby veškerá tvrzení obchodníků v EU byla jasná, přesná a doložená a umožňovala spotřebitelům činit informovaná a účelná rozhodnutí. Její principiální ustanovení mají zaručit dostatečně pružný právní rámec, který se vypořádá s novými metodami prodeje, novými produkty a novými marketingovými postupy.

Směrnice je svým charakterem průřezová a upravuje všechny transakce se zbožím a službami mezi podniky a spotřebiteli („B2C"), prováděné jak přes internet (on-line), tak běžnou cestou (off-line).

---

1 Tato zpráva se přikládá ke sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě a Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru o uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách pod názvem „*Dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele – budování důvěry na vnitřním trhu*". Podle článku 18 SNOP musí Komise podat zprávu o uplatňování této směrnice týkající se konkrétních otázek, jako např. finančních služeb a nemovitostí, černé listiny praktik zakázaných za všech okolností, jakož i o rozsahu další harmonizace a zjednodušení práva Společenství. Jak je uvedeno v 24. bodu odůvodnění SNOP, uplatňování této směrnice se vyhodnocuje, aby bylo zajištěno, že překážky vnitřnímu trhu byly řešeny a že bylo dosaženo vysoké úrovně ochrany spotřebitele.

2 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.

3 Viz Evropský program pro spotřebitele, akce 3 (Modernizace spotřebitelského *acquis*).

4 V rámci konzultace odpovědělo 25 členských států (Lucembursko a Malta neodpověděly), dvě odpovědi došly od Islandu a Norska a 76 odpovědí zaslaly zainteresované subjekty, včetně 20 evropských spotřebitelských center (dále jen „ESC"), 9 sdružení spotřebitelů a 47 zainteresovaných podnikatelských subjektů (mezi nimi obchodní komory, zastřešující podnikatelské organizace či sdružení a samosprávné orgány).

5 Na základě článku 18 směrnice obsahuje tato zpráva posouzení fungování čl. 3 odst. 9 o uplatňování SNOP v oblasti finančních služeb a nemovitostí.

6 Viz Studie o uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách na finanční služby a nemovitý majetek, uskutečněná společností Civic Consulting jménem Evropské komise, GŘ pro spravedlnost, dostupná na adrese: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document.

Obecným cílem směrnice je přispět k dotvoření vnitřního trhu tím, že se odstraní překážky, které vznikají v důsledku rozdílných vnitrostátních právních předpisů o nekalých obchodních praktikách, a zajistí vysoká úroveň ochrany spotřebitele.

2. PROVÁDĚNÍ SMĚRNICE

2.1. Časový plán

Členské státy měly povinnost zveřejnit a přijmout opatření k provedení směrnice do 12. června 2007 tak, aby na vnitrostátní úrovni vstoupily v platnost nejpozději do 12. prosince 2007.

Provádění směrnice se však značně opozdilo, zejména kvůli jejímu velmi širokému záběru působnosti. Plně harmonizační charakter směrnice zakotvený v jejím článku o vnitřním trhu[7] rovněž znamenal, že členské státy musely přistoupit k rozsáhlému přezkumu svých vnitrostátních právních předpisů za účelem jejich sladění.

Pouze několik členských států[8] provedlo směrnici včas. K poslednímu provedení došlo koncem roku 2009[9], přičemž většina vnitrostátních opatření byla provedena v průběhu let 2008 a 2009.[10] Žaloby Komise k Evropskému soudnímu dvoru (ESD) vedly k tomu, že ESD vynesl rozhodnutí proti dvěma členským státům[11], zatímco ostatní řízení byla zastavena v důsledku následných oznámení opatření.[12]

2.2. Přístupy členských států k provádění a hlavní znaky procesu provádění do vnitrostátního práva

Členské státy lze rozdělit do dvou skupin podle toho, jaké technické možnosti zvolily pro provedení SNOP. Dělící čára probíhá mezi těmi státy, které již měly právní předpis o nekalých obchodních praktikách, a těmi, které takový předpis ještě neměly. Některé členské státy tuto směrnici zakomponovaly do platné právní úpravy: do předpisů proti nekalé hospodářské soutěži (Německo, Rakousko, Dánsko, Španělsko), do spotřebitelského zákoníku (Francie, Itálie, Bulharsko, Česká republika, Malta), do občanského zákoníku (Nizozemsko) nebo do zvláštních platných právních aktů (Belgie, Finsko a Švédsko). Jiné členské státy přijaly nový *ad hoc* právní předpis, kterým provedly téměř doslovné znění SNOP (Spojené království, Portugalsko, Rumunsko, Maďarsko, Kypr, Polsko, Slovinsko, Slovensko, Estonsko, Irsko, Lucembursko, Lotyšsko, Litva a Řecko).

2.3. Článek 4 – ustanovení o vnitřním trhu

Článek 4 SNOP, neboli „ustanovení o vnitřním trhu“, ztělesňuje plně harmonizační účinek směrnice a brání členským státům, aby se odchýlily od jejích pravidel. Tento rys potvrdil ESD v právní věci „Total Belgie“ a v souvislosti s jinými rozhodnutími o předběžné otázce[13], kdy

---

7 Viz článek 4 směrnice.

8 Belgie, Irsko, Malta, Polsko, Slovensko a Slovinsko ji provedly do 12. června 2007.

9 Španělsko.

10 Rovněž tři země EHP (Island, Lichtenštejnsko a Norsko) přijaly prováděcí právní předpisy.

11 Viz rozsudky ve věcech: C-321/08 – Komise Evropských společenství v. Španělské království, 23. dubna 2009 a C-282/08 – Komise Evropských společenství v. Lucemburské velkovévodství, 5. února 2009.

12 Seznam vnitrostátních prováděcích opatření je dostupný v databázi nekalých obchodních praktik na adrese: https://webgate.ec.europa.eu/ucp/ nebo použijte odkaz: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm.

13 Spojené věci C-261/07 a C-299/07 VTB-VAB NV v. Total Belgium a Galatea BVBA v. Sanoma Magazines Belgium NV, 23. dubna 2009; věc C-304/08 Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs EV v. Plus Warenhandelsgesellschaft m.b.H., 14. ledna 2010; věc C-288/10 Wamo

tento soud vždy důsledně trval na tom, že „*směrnice provádí plnou harmonizaci uvedených pravidel na úrovni Společenství. […] Členské státy tudíž nemohou přijmout více omezujících opatření, než jaká jsou stanovena směrnicí, a to ani s cílem dosáhnout vyšší úrovně ochrany spotřebitele“*.

Při provádění směrnice se ukázalo, že otázka úplné harmonizace je nejproblematičtější. Ustanovení o vnitřním trhu si vyžádalo značné přizpůsobení vnitrostátních právních systémů ustanovením směrnice. Členské státy musely zejména provést rozsáhlý přezkum svých vnitrostátních právních předpisů a zrušit ta ustanovení, která nebyla slučitelná se směrnicí. Taková ustanovení se týkala hlavně zákazů zvláštních obchodních praktik, které nebyly uvedeny v příloze I směrnice („černá listina“ praktik zakázaných za všech okolností), zejména v oblasti podpory prodeje.

Ustanovení o vnitřním trhu má za následek silné zjednodušení pravidel o klamavé reklamě a nekalých obchodních praktikách v transakcích mezi podniky a spotřebiteli v celé EU, neboť nahrazuje 27 vnitrostátních režimů jedním souborem pravidel a zároveň zachovává vysokou úroveň ochrany spotřebitele. Bylo nezbytně nutné překonat zvláštní právní překážky způsobené roztříštěností právních předpisů o nekalých obchodních praktikách, což vedlo k růstu cen, ke komplikacím a k nejistotě jak u podniků, tak u spotřebitelů.

2.4. Odchylky

Ustanovení čl. 3 odst. 9 směrnice stanoví důležitá omezení 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 sbližuje*“. Na tato dvě odvětví se tedy vztahuje minimální harmonizace. Jak je vysvětleno v 9. bodě odůvodnění, *„finanční služby a nemovitý majetek vyžadují pro svou složitost a vážná rizika plynoucí z jejich podstaty podrobné požadavky včetně stanovení pozitivních povinností obchodníků“*. V těchto odvětvích mohou tedy členské státy stanovit pravidla, která jdou nad rámec ustanovení směrnice, pokud jsou v souladu s ostatními právními předpisy EU.

Jak je vysvětleno níže, z konzultace vyplynulo, že neexistuje důvod pro zrušení tohoto omezení, ať už jde o finanční služby, nebo o nemovitý majetek.

Druhá dočasná odchylka od zásady úplné harmonizace se vztahuje na vnitrostátní předpisy, které provádějí směrnice obsahující ustanovení o minimální harmonizaci. Podle čl. 3 odst. 5 mohou členské státy po dobu šesti let až do 12. června 2013 i nadále uplatňovat vnitrostátní předpisy[14], které stanoví více omezení nebo požadavků než samotná směrnice a kterými se provádějí jiné právní předpisy EU obsahující ustanovení o minimální harmonizaci.[15]

V ustanovení čl. 3 odst. 6 se uvádí, že členské státy neprodleně oznámí Komisi veškeré vnitrostátní předpisy uplatňované na základě čl. 3 odst. 5.

BVBA v. JBC NV a Modemakers Fashion NV, usnesení ze dne 30. června 2011; věc C-126/11 Inno NV v. Unizo a další, usnesení ze dne 15. prosince 2011.

14 V oblasti, kterou směrnice sbližuje.

15 Mezi směrnice, které obsahují ustanovení o minimální harmonizaci v oblasti sbližované směrnicí 2005/29/ES, patří například směrnice 98/6/ES o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, směrnice 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory, směrnice 94/47/ES o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitosti a směrnice 90/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy.

Pouze pět členských států tvrdí, že zachovalo pravidla podle čl. 3 odst. 5.[16] Jeden členský stát[17] například oznámil předpisy na ochranu mladistvých týkající se televizní reklamy, kterými provedl směrnici o audiovizuálních mediálních službách.[18] Jiný členský stát neoznámil omezující opatření týkající se podomního prodeje.[19] To, proč jen několik málo členských států stále využilo čl. 3 odst. 5, lze vysvětlit jejich nechutí zrušit určitá vnitrostátní opatření (k 12. červnu 2013).

Komise se domnívá, že tato odchylka by neměla být dále prodloužena. I když několik málo členských států upozornilo na potřebu takového prodloužení, tuto potřebu uplatňovat určitá pravidla na vnitrostátní úrovni lze uspokojit jinými právními předpisy EU.

2.5. Vztah mezi směrnicí o nekalých obchodních praktikách a odvětvovými právními předpisy EU

Směrnice je obecným právním předpisem, který upravuje nekalé obchodní praktiky v transakcích mezi podniky a spotřebiteli. Zahrnuje veškeré obchodní praktiky vůči spotřebitelům, není-li výslovně stanoveno jinak, například v případě podmínek pro usazování nebo režimů vydávání osvědčení (viz čl. 3 odst. 8). Pokud jsou odvětvové právní předpisy v rozporu s obecnými ustanoveními směrnice, platí odpovídající ustanovení *lex specialis*.[20] K takovému rozporu často dochází kvůli tomu, že *lex specialis* obsahuje podrobnější požadavky na informovanost před uzavřením smlouvy nebo přísnější pravidla upravující způsob předkládání informací spotřebiteli (viz 10. bod odůvodnění směrnice). Existence zvláštních pravidel EU v daném odvětví však nevylučuje uplatňování této směrnice: v těchto případech a ve vztahu ke všem aspektům, které nejsou upraveny zvláštním právním předpisem (*lex specialis*) SNOP doplňuje tyto odvětvové předpisy a zaplňuje případné mezery v ochraně spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami.[21]

2.6. Kontrola provedení

Současná analýza poukazuje v několika členských státech na nepřesnosti, které se v několika případech týkají klíčových konceptů směrnice. Útvary Komise provedly v této souvislosti

---

16 Dánsko, Finsko, Irsko, Lotyšsko a Švédsko.

17 Dne 10. března 2008 oznámilo Dánsko předpisy vztahující se na televizní reklamu v § 21 vyhlášky č. 1368 ze dne 15. prosince 2005 o reklamě a sponzorování. v rozhlasovém a televizním vysílání. Tyto předpisy, které se týkají mimo jiné charakteristických vlastností propagovaných výrobků, ceny a úrovně dovedností potřebných k používání výrobku, jsou pevně zakotveny v dánských právních předpisech, věnují zvláštní pozornost ochraně nezletilých a jsou provedením směrnice o „Televizi bez hranic“ (směrnice Rady 89/552/EHS, (nyní směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách).

18 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).

19 Belgie neoznámila svá vnitrostátní pravidla zakazující podomní prodej produktů v hodnotě nad 250 EUR. Slučitelnost takových opatření posoudí ESD v souvislosti s dosud nerozhodnutou právní věcí proti Belgii.

20 V ustanovení čl. 3 odst. 4 je vysvětleno, 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*“.

21 Viz pokyny s. 18–19. Například nařízení o leteckých službách (nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1008/2008 ze dne 24. září 2008 o společných pravidlech pro provozování leteckých služeb ve Společenství) obsahuje zvláštní ustanovení o cenových informacích, jež mají být dostupné široké veřejnosti. Podle článku 23 tohoto nařízení by letečtí dopravci měli kromě konečné ceny, která musí zahrnovat všechny uplatnitelné daně, poplatky, přirážky a platby, rovněž poskytnout rozpis konečné ceny. Proto, pokud jde o předsmluvní informovanost o cenách za letecké tarify, použijí se tato zvláštní ustanovení. Ustanovení směrnice se dostávají do hry, aby zakázaly obchodní praktiky, které by mohly uvést průměrného spotřebitele v omyl (například vábivá reklama a marketing týkající se leteckých tarifů), a praktiky, které představují agresivní chování (např. zatěžující a neúměrné mimosmluvní překážky kladené na spotřebitele, kteří chtějí uplatnit smluvní právo na odstoupení od smlouvy).

rozsáhlou kontrolu provádění směrnice a v současné době vedou strukturovaný dialog s dotčenými členskými státy.

3. UPLATŇOVÁNÍ SMĚRNICE,

3.1. Jednotné uplatňování

3.1.1. Úloha a judikatura Evropského soudního dvora

Ve vztahu k SNOP sehrál ESD rozhodující úlohu v zajišťování jednotného výkladu a uplatňování tohoto právního předpisu EU ve všech členských státech. Jeho rozhodnutí se ukázala jako výjimečně cenná pro objasňování obecných otázek týkajících se vztahu mezi směrnicí a vnitrostátními právními předpisy, jakož i konkrétnějších otázek týkajících se výkladu některých základních ustanovení. Pokud jde o Komisi, ta v řízení před Soudním dvorem vystupuje jako *amicus curiae*.

Od roku 2009 rozhodl ESD o několika žádostech o předběžné otázce a zejména potvrdil plně harmonizační charakter směrnice a skutečnost, že členské státy si nemohou ponechat svá vnitrostátní pravidla, která překračují ustanovení směrnice.

V této souvislosti Soudní dvůr rozhodl, že v souladu se směrnicí nejsou tyto vnitrostátní předpisy:

– Obecný zákaz vázaných nabídek:

- Spojené věci C-261/07 a C-299/07 (*Total Belgium*, 23. dubna 2009) se týkaly společnosti, která prodává pohonné hmoty a která nabízela bezplatné asistenční služby za každý nákup paliva, a společnosti, která vydávala časopis s propagačním kupónem do obchodu s prádlem,
- věc C-522/08 (*Telekomunikacja Polska,* 11. března 2010), která se týkala telekomunikační společnosti, která uzavření smlouvy o poskytování služeb širokopásmového přístupu k internetu podmínila uzavřením smlouvy o telefonních službách.

– Obecný zákaz obchodních praktik, při nichž je účast spotřebitelů v soutěži o ceny nebo v loterii podmíněna nákupem zboží či služeb:

- Věc C-304/08 (*Plus Warenhandelsgesellschaft,* 14. ledna 2010) se týkala reklamní kampaně jisté společností, která vyzývala spotřebitele k nákupu zboží, za který dostávali určitý počet prémiových bodů, jež jim umožňovaly účast v losování státní loterie.

– Obecný zákaz prodeje s bonusy, které nejsou určeny jen k ochraně spotřebitelů, ale sledují rovněž jiné cíle:

- Věc C-540/08 (*Mediaprint*, 9. listopadu 2010) se týkala deníku, který uspořádal soutěž, jíž se spotřebitelé mohli zúčastnit prostřednictvím kupónu v novinách. Rakouská vláda v tomto případě argumentovala tím, že vnitrostátní předpis nespadá do působnosti směrnice, neboť jeho hlavním cílem bylo udržení plurality tisku v Rakousku.

– Obecný zákaz oznámení o snížení cen před obdobím slev, pokud má dané ustanovení chránit hospodářské zájmy spotřebitelů:

- Věc C-288/10 (*Wamo*, 30. června 2011) se týkala společnosti, která některým svým zákazníkům zaslala pozvánku na soukromý výprodej pořádaný dva týdny před obdobím slev.

- Věc C-126/11 (*Inno*, 15. prosince 2011) se týkala podniku, který nabídl věrnostní kartu, jež umožňovala zákazníkům, aby využili několik propagačních akcí, včetně snížení cen před obdobím slev. Je třeba poznamenat, že v tomto případě podle ESD vnitrostátní předpis nespadal do působnosti směrnice, jestliže jeho jediným účelem byla, jak tvrdil předkládající soud, ochrana hospodářské soutěže.[22]

– Zákaz oznamovat „výprodej“ bez předchozího svolení příslušného místního správního orgánu:

- věc C-206/11 (*Köck*, 17. ledna 2013) se týkala obchodníka v Rakousku, který v tisku oznámil „totální výprodej“ zboží ve své prodejně, aniž si vyžádal souhlas správního orgánu, což vyžaduje vnitrostátní právní úprava. ESD rozhodl, že obchodní praktiku, která není uvedena v příloze I směrnice, nelze zakazovat pouze z toho důvodu, že ji předběžně neschválil příslušný správní orgán, aniž by byla posouzena nekalost dané praktiky ve srovnání s kritérii uvedenými v článcích 5 až 9 SNOP.

Ve věci C-122/10 (*Ving Sverige*, 12. května 2011) Evropský soudní dvůr objasnil pojem „výzva ke koupi“, jak je definován v čl. 2 písm. i) směrnice. Podle jeho názoru se například o výzvu ke koupi jedná tehdy, když existuje vizuální odkaz na daný výrobek a cenu i bez bezprostřední dostupnosti skutečného „mechanismu“ k uskutečnění koupě. ESD rovněž konstatoval, že tato směrnice nevylučuje použití výchozích cen, pokud takto poskytnuté informace splňují požadavky směrnice s přihlédnutím k okolnostem reálného případu. Věc se týkala cestovní kanceláře, která prodávala rekreační produkty a která zadala do novin komerční sdělení obsahující pouze omezené informace o propagovaném zájezdu. K tomuto případu přistoupil Evropský soudní dvůr stejně jako útvary Komise v pokynech, tj. hájil široké pojetí výzvy ke koupi.[23]

Ve věci C-559/11 (*Pelckmans Turnhout* NV, 4. října 2012) ESD objasnil, že vnitrostátní předpis, který se nezaměřuje na ochranu spotřebitelů, nespadá do oblasti působnosti směrnice. Tento případ se týkal otázky, nakolik je slučitelný se směrnicí belgický předpis, který zakazoval obchodníkovi mít prodejnu otevřenou sedm dní v týdnu, a vyžadoval tedy, aby si obchodník zvolil, který den v týdnu bude mít zavřeno. Podle názoru ESD je účelem takového předpisu pouze ochrana zájmů pracovníků a zaměstnanců v odvětví obchodu, a nikoli ochrana spotřebitelů.

Ve věci C-428/11 (*Purely Creative e.a.*, 18. října 2012) byl Evropský soudní dvůr poprvé požádán, aby vyložil ustanovení přílohy I směrnice, zejména bod 31, který zakazuje obchodníkům, aby u spotřebitelů vyvolali dojem, že již získali výhru, pokud je uplatnění nároku na tuto výhru podmíněno vynaložením finančních prostředků nebo vznikem nákladů. Několik společností v Anglii totiž rozesílalo emailové zprávy a reklamní letáky, včetně stíracích karet, které byly vloženy do novin a časopisů a které příjemcům oznamovaly, že vyhráli cenu. Aby mohli svou výhru uplatnit, museli zavolat na číslo s vysokým tarifem, poslat SMS nebo použít poštovní zásilku. Evropský soudní dvůr rozhodl, že takové praktiky jsou zakázány, a to i v případě, kdy spotřebiteli vzniknou minimální náklady (např. v případě poštovní známky) ve srovnání s hodnotou výhry a bez ohledu na to, zda obchodník získá nějaký prospěch z úhrady těchto nákladů.

ESD v současnosti projednává další tři žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce:

---

22 „*[…] Vnitrostátní předpis, jako je ten, jenž je projednáván v hlavním řízení, zřejmě nespadá do působnosti směrnice o nekalých obchodních praktikách, pokud se (dle mínění vnitrostátního soudu) omezuje jen na úpravu konkurenčních vztahů mezi obchodníky a jeho cílem není ochrana spotřebitelů.*“ (věc C-126/11, *Inno*, 29. bod odůvodnění).

23 Viz dále bod 3.3.4 o výzvě ke koupi a o požadavcích na cenové informace.

- věc C-435/11 (*CHS Tour Services*) týkající se výkladu článku 5 směrnice, zejména toho, zda SNOP vyžaduje oddělené posouzení požadavku náležité profesionální péče (uvedené v čl. 5 odst. 2 písm. a) směrnice) při posuzování skutečného případu, v němž jde o klamavé jednání nebo opomenutí;
- věc C-265/12 (*Citroën Belux NV*), která se týká otázky, nakolik je slučitelný se směrnicí (zejména členské státy l. 3 odst. 9) belgický předpis, jenž brání obchodníkům předkládat vázané nabídky, pokud je jedna složka této nabídky finanční službou;
- věc C-281/12 (*Trento Sviluppo Centrale Adriatica*), v níž se dotazující soud ptá, zda SNOP vyžaduje (k tomu, aby bylo shledáno porušení) nejen posouzení klamavého jednání, ale i samostatné posouzení podstatného narušení ekonomického chování spotřebitele.

3.1.2. Iniciativy Komise

Od samého počátku procesu provádění směrnice přijímala Komise opatření, aby pomohla vnitrostátním orgánům a soudům dosáhnout jednotného provádění a uplatňování směrnice. Jde o velmi obtížný úkol v oblasti, která je charakterizována velkými rozdíly v politikách jednotlivých států, ve stylu a metodách vymáhání práva.

3.1.3. Pokyny k SNOP

V prosinci 2009 vydaly útvary Komise pokyny k uplatňování směrnice[24], aby se dosáhlo jednotného výkladu a aby se sblížily praktické postupy. Tento dokument, který je dostupný ve 22 úředních jazycích EU, pomohl vyjasnit některé nejdůležitější koncepty a ustanovení, jež byly vnímány jako problematické. Obsahuje praktické příklady toho, jak směrnice působí. Navzdory tomu, že tento dokument nemá statut formálně právního aktu (nemá závaznou povahu), je široce využíván i v souvislosti s řízením před ESD,[25] a pracují s ním také vnitrostátní soudy a orgány při posuzování jednotlivých případů. Pokyny byly pojaty jako živý dokument, který je pravidelně aktualizován tak, jak se vyvíjí poznání nekalých obchodních praktik.

3.1.4. Právní databáze SNOP

V červenci 2011 spustila Komise internetovou právní databázi (dále jen „databáze SNOP“).[26] Vývoj této databáze byl zahájen v roce 2008 spolu s pokyny za účelem podpory jednotného uplatňování a přiměřeného/účinného vymáhání směrnice.

Databáze právních předpisů je velmi rozsáhlá a umožňuje veřejnosti uživatelsky přívětivým způsobem nahlížet do právních předpisů a judikatury členských států týkajících se této směrnice, jakož i do dalších užitečných materiálů, např. do jakýchkoli souvisejících

---

[24] Pokyny k uplatňování/provádění směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách (SEK(2009) 1666, Pracovní dokument útvarů Komise), 3. prosince 2009 - http://wcmcom-ec-europa-eu-wip.wcm3vue.cec.eu.int:8080/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm.

[25] Viz např. závěry generálního advokáta ve věci C-122/10 *Konsumentombudsmannen KO v. Ving Sverige AB,* body 30, 40 a pozn. pod čarou 13.

[26] Viz https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/ Tato databáze je založena na rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č. 1926/2006/ES ze dne 18. prosince 2006, kterým se zavádí akční program Společenství v oblasti spotřebitelské politiky (2007–2013), akce 9: právní a technické odborné posudky, včetně studií, pro sledování a hodnocení provádění a vymáhání práva v oblasti ochrany spotřebitele v členských státech, zejména směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES. Patří sem také rozvoj a údržba snadno a veřejně dostupných databází obsahujících informace o provádění právních předpisů Společenství v oblasti ochrany spotřebitele.

akademických prací. V současnosti obsahuje asi 330 právních článků, 400 právních věcí[27] a 25 dalších položek (jako jsou studie nebo pokyny přijaté vnitrostátními donucovacími orgány). Informace v databázi jsou uspořádány do oddílů a lze je filtrovat odkazem na konkrétní články směrnice, klíčová slova, judikaturu a právní literaturu. Všechny oddíly jsou vzájemně propojeny, což umožňuje srovnávání mezi různými členskými státy. Oddíly o jednotlivých zemích vždy obsahují přehled o vnitrostátním systému vymáhání právních předpisů.

Komise pokračuje v práci na rozvoji databáze SNOP, jež má být pravidelně aktualizována o novou judikaturu, právní články a další materiály. Představa je taková, že po sloučení databáze SNOP s databází právního kompendia spotřebitelského práva EU[28] nakonec vznikne nová databáze spotřebitelského práva. Útvary Komise v současné době vyhodnocují dostupné alternativy, aby zajistily účinné propojení mezi databází SNOP a portálem E-Justice.[29]

3.2. Oblast působnosti směrnice

Směrnice má velmi širokou oblast působnosti, jak je uvedeno v definici obchodních praktik (podniku vůči spotřebiteli) v čl. 2 písm. d): „*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*“. Produkt je popsán jako „*zboží nebo služby včetně nemovitosti, práva a závazku*“.[30] Směrnice se tedy vztahuje vlastně na všechny transakce mezi podnikem a spotřebitelem („B2C“) ve všech odvětvích. Navíc se vztahuje nejenom na reklamní a marketingovou fázi transakce, ale také na dobu „*před obchodní transakcí týkající se produktu, v jejím průběhu a po ní*“.[31] Upravuje však pouze ochranu hospodářských zájmů spotřebitelů, pokud jde o opatření zaměřená na nekalé obchodní praktiky nebo o opatření, na jejichž základě jsou obchodní praktiky klasifikovány jako nekalé obchodních praktik, při vyloučení dalších zájmů, jako je ochrana zdraví a bezpečnost při práci nebo ochrana životního prostředí. Členské státy mohou rozšířit oblast působnosti SNOP nebo v souladu s dalšími právními předpisy EU upravit jiné typy vztahů. Smí také určit účinek nekalých praktik na platnost, vznik nebo účinky smlouvy, vzhledem k tomu, že SNOP nesbližuje smluvní právo.[32]

3.2.1. Potřeba rozšířit působnost nad rámec transakcí mezi podniky a spotřebiteli

Rozšíření působnosti směrnice nad rámec transakcí mezi podniky a spotřebiteli bylo navrženo především v souvislosti se třemi situacemi. Z oblasti působnosti směrnice jsou vyňaty transakce mezi podniky („B2B“), mezi spotřebiteli („C2C“) a transakce v případě, kdy spotřebitelé prodávají nebo dodávají produkt obchodníkovi („C2B“). Členské státy sice mají možnost tyto vztahy regulovat, avšak většina z nich se rozhodla provést SNOP a zachovat její původní oblast působnosti.

Transakce mezi podniky

Pouze čtyři členské státy uplatňují v současnosti SNOP s jistými modifikacemi také na vztahy mezi podniky (B2B).[33] O rozšíření působnosti SNOP na úrovni EU na vztahy B2B

---

27 Databáze v současnosti (v květnu 2012) obsahuje shrnutí 158 správních rozhodnutí a 202 soudních rozhodnutí (včetně 63 rozhodnutí vnitrostátních nejvyšších soudů).

28 http://www.eu-consumer-law.org/index.html.

29 https://e-justice.europa.eu/home.do.

30 Viz čl. 2 písm. c) směrnice.

31 Viz čl. 3 odst. 1 směrnice.

32 Viz čl. 3 odst. 2 směrnice.

33 Jsou to Německo, Rakousko, Francie a Švédsko. Na vztahy mezi podniky (B2B) se však vztahuje v Německu pouze příloha I směrnice („černá listina“), zatímco ve Francii výhradně článek 6 a příloha I (omezující se na část o klamavých praktikách).

diskutovaly některé zúčastněné strany už v minulosti zejména s cílem řešit problém praktik podvodných katalogových firem, které dopadaly hlavně na malé podniky a živnostníky. Tyto praktiky jsou v současné době zakázány směrnicí 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě („SKSR“). Ve svém nedávném sdělení o celkovém fungování SKSR dospěla Komise k závěru, že dostupné prostředky v oblasti přeshraničního vymáhání právních předpisů by měly být posíleny a stávající právní rámec přezkoumán, aby se dalo s takovými praktikami lépe bojovat.[34]

Vztahy mezi spotřebiteli a podnikem

Vnitrostátní vymahatelé práva[35] upozornili na případy, kdy se spotřebitelé stali oběťmi nekalých obchodních praktik, když prodávali produkty obchodníkům. Byly hlášeny případy, kdy například spotřebitelé prodávali své starožitnosti a klenoty (zvláště zlato) obchodníkům a obchodníci je uvedli v omyl informacemi o charakteristických vlastnostech nebo hodnotě věcí. Pouze několik členských států[36] by chtělo rozšířit působnost směrnice, zatímco ostatní rozšíření nepodporují. Jeden členský stát,[37] který směrnici používá v jejím původním rozsahu působnosti, se vyslovil pro extenzivní výklad směrnice[38] místo změny předpisů na úrovni EU.

Vztahy mezi spotřebiteli

Rychlý vývoj internetových platforem nastolil otázku, zda by měla být posílena ochrana transakcí mezi spotřebiteli. Ze zkušeností s vymáháním směrnice vyplývá, že hlavní příčinou problému jsou ve skutečnosti obchodníci vydávající se za spotřebitele, kteří skrývají své skutečné vymezení či obchodní záměr. Tento postup již zakazuje směrnice, která v bodě 22 své přílohy I vylučuje tuto praktiku: „*Nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele*.“[39] Maření takových praktik je tedy spíše otázkou vymáhání směrnice, než otázkou zaplnění mezery v SNOP.

Na závěr lze říci, že z výsledků konzultace vyplývá, že velká většina členských států a zúčastněných stran[40] nepodporuje rozšíření působnosti směrnice ani na transakce B2B ani na transakce C2B či C2C. Komise se domnívá, že v současné době neexistuje žádný důvod pro takové rozšíření. Specifický problém týkající se podvodných katalogových firem a transakcí B2B se bude řešit probíhajícím přezkumem SKSR a u ostatních typů vztahů mohou členské státy upravovat příslušnou oblast tak, aby řešily své národní potřeby a specifika.

---

34 Viz sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů „Ochrana podniků před klamavými marketingovými praktikami a zajištění účinného prosazování práva“, revize směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě ze dne 27. listopadu 2012 (COM(2012) 702 final).

35 Office of Fair Trading ve Spojeném království.

36 Estonsko, Irsko, Lotyšsko a Rumunsko.

37 Spojené království.

38 Například vysvětlením v Pokynech útvarů Komise.

39 Viz též čl. 6 odst. 1 písm. c) a f) směrnice.

40 Některé členské státy (např. Itálie a Francie) a zúčastněné strany tvrdily, že budou podporovat rozšíření působnosti pouze proto, aby byly vyřešeny velmi specifické problémy, jako je činnost podvodných katalogových podniků. Rumunsko má za to, že rozšíření působnosti SNOP na B2B by vytvořilo ucelenější přístup ve vztahu k obchodním praktikám, které se zaměřují jak na podniky, tak na spotřebitele. Nizozemsko by chtělo rozšířit působnost SNOP v míře nezbytné k tomu, aby byly podniky chráněny před problémem „falešných faktur“. Německo, Rakousko a Švédsko, které již plně uplatňují ustanovení směrnice rovněž na transakce B2B, by chtěly, aby podniky požívaly stejné úrovně ochrany jako spotřebitelé v celé EU.

3.2.2. Podpora prodeje

O otázce podpory prodeje se začalo diskutovat[41] po návrhu nařízení o podpoře prodeje,[42] který předložila Komise a který byl v roce 2006 stažen, neboť členské státy nedospěly k dohodě. Návrh obsahoval řadu požadavků na informovanost, které měly zajistit, aby obchodní sdělení vztahující se na podporu prodeje byla transparentní a aby zainteresovaní příjemci z nich mohli získat všechny příslušné a v nich obsažené informace.

SNOP zajišťuje ochranu před nekalými praktikami v oblasti podpory prodeje. Ustanovení čl. 6 odst. 1 písm. d) brání obchodníkům v klamání spotřebitelů ohledně „*ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody*“. Zákazy stanovené v příloze I se zaměřují na konkrétní propagační praktiky, jako jsou vábivá reklama (bod 5), speciální nabídky (bod 7), podpora výherní cenou (bod 19), soutěže o ceny nebo obdobnou výhodu (bod 31) a používání slova „zdarma“ (bod 20).

Ve věci „Total Belgium“[43] Evropský soudní dvůr zejména potvrdil, že vzhledem k plně harmonizační povaze směrnice si členské státy nemohou ponechat vnitrostátní předpisy o podpoře prodeje, které jdou nad rámec ustanovení uvedené směrnice.

Několik členských států a zúčastněných stran argumentovalo, že náhlé zrušení určitých vnitrostátních předpisů o podpoře prodeje může negativně ovlivnit ochranu spotřebitelů před klamavými propagačními prodejními akcemi na vnitrostátní úrovni.[44] Jsou toho názoru, že některé stávající a přísnější vnitrostátní předpisy (které se např. týkají výpočtu „referenční ceny“, aby se zjistilo, zda inzerovaná sleva je či není pravdivá) by měly pro spotřebitele a donucovací orgány velkou cenu, třebaže jsou dnes právně neslučitelné se směrnicí.[45]

Reakce v konzultaci svědčí o tom, že některé členské státy a zúčastněné strany by byly nakloněny legislativním změnám v této oblasti, a to buď formou další regulace[46] anebo vynětím podpory prodeje z působnosti SNOP.[47] Ostatní členské státy výslovně odmítají možnost další regulace této oblasti, zatímco některé jiné členské státy[48] by uvítaly více pokynů k této problematice ze strany Komise. Z ostatních zúčastněných stran pouze dva zástupci podnikatelské sféry,[49] BEUC (což je jedna vnitrostátní organizace spotřebitelů)[50], a jedno ECC[51] žádají o další regulaci a zdůrazňují, že vinou neexistence podrobných pravidel vzniká právní nejistota, zatímco dánská Obchodní komora podporuje vynětí podpory prodeje

---

41 Viz například otázky EP E-5539/08, E-010017/2010, E-1704/2011.

42 KOM(2001) 546 v konečném znění, 2.10.2001, pozměněný návrh KOM(2002) 585 v konečném znění, 25.10.2002.

43 Viz také C-304/08 *Plus Warenhandelsgesellschaft* (rozhodnutí o předběžné otázce – Německo), 14. ledna 2010; věc C-540/08 *Mediaprint Zeitungs* (rozhodnutí o předběžné otázce – Rakousko), 9. listopadu 2010; věc C-522/08 *Telekomunikacja Polska* (rozhodnutí o předběžné otázce – Polsko), 11. března 2010.

44 Některé vnitrostátní donucovací orgány se domnívají, že pokud takové podrobné předpisy nejsou, způsobuje to právní nejistotu a příliš to komplikuje vymáhání nebo je vymáhání kvůli tomu neúčinné (podle SNOP je třeba prokázat v každém jednotlivém případě, že propagace prodeje je klamavá).

45 Šest členských států (Belgie, Dánsko, Finsko, Francie, Irsko, Lotyšsko) již (částečně) změnilo své právní předpisy týkající se podpory prodeje s cílem dosáhnout souladu s touto směrnicí a s judikaturou Soudního dvora. V současné době si 13 členských států dosud zachovává přísnější pravidla než SNOP, ať už jde o cenové slevy (Belgie, Bulharsko, Estonsko, Finsko, Francie, Lotyšsko, Polsko, Portugalsko a Španělsko) nebo o komerční loterie (Rakousko, Dánsko, Finsko, Francie, Německo a Lucembursko). Podobné předpisy mají na Islandu a v Norsku.

46 Francie, Irsko, Lotyšsko, Německo a Španělsko.

47 Belgie, Dánsko, Španělsko (a Norsko).

48 Slovensko, Polsko, Bulharsko, Nizozemsko, Spojené království.

49 The European Brand Association a Spolková komora práce v Rakousku.

50 CLCV: Consommation Logement Cadre de Vie, Francie.

51 Irské evropské spotřebitelské centrum (ECC).

z oblasti působnosti směrnice, aby měly členské státy k dispozici širší manévrovací prostor na vnitrostátní úrovni.

Komise má za to, že většinu problémů, na které upozornily členské státy a zúčastněné strany, lze řešit pomocí opatření, jejichž cílem je posílit právní jistotu a jednotné uplatňování směrnice v této oblasti. Jedním ze způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout, je další rozpracování pokynů.

Komise však bude nadále pečlivě sledovat uplatňování směrnice v této oblasti a v budoucnosti zváží legislativní opatření, nastane-li taková potřeba.

3.3. Hmotněprávní ustanovení směrnice

Tato část zprávy poskytuje přehled hmotněprávních ustanovení směrnice (zejména článků 5 až 9 a přílohy I) a hlavních problémů, které se objevily v souvislosti s jejich uplatňováním v členských státech.

3.3.1. Pojem náležité profesionální péče

Ustanovení čl. 5 odst. 2 je „obecné ustanovení“ SNOP, neboť obecně zakazuje nekalé obchodní praktiky. Stanoví tato dvě kumulativní kritéria pro posouzení toho, zda by obchodní praktika měla být považována za nekalou:

- je v rozporu s požadavky náležité „profesionální péče“
- a podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele.

Náležitou profesionální péčí 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*“. Tento pojem zahrnuje zásady, které jsou již zakotvené v právních předpisech členských států, jako jsou „poctivé obchodní praktiky“ a „dobrá víra“, přičemž se normativním hodnotám, které se konkrétně uplatňují v určité oblasti obchodní činnosti, dodává větší váha.

Ve většině členských států byl pojem „profesionální péče“ proveden správně. Zdá se však, že několik členských států si místo toho ponechalo pojmy „osvědčený postup“ nebo „osvědčený postup na trhu“.[52] V této souvislosti Komise v současnosti jedná s dotčenými členskými státy, aby se ujistila, že tyto pojmy nepovedou k restriktivnějšímu výkladu, než jaký vyžaduje SNOP.

Jednou z otázek, které vznesly některé vnitrostátní orgány pro vymáhání práva, byla, zda k potrestání obchodníka za porušení článků 6 až 9 SNOP musí být prokázáno, že jeho chování bylo v rozporu s „náležitou profesionální péčí“. Komise se domnívá, že to není potřebné a že náležitá profesionální péče je automaticky porušena v případě klamavého jednání, opomenutí či agresivní praktiky. Naopak článek 5 lze uplatnit jako samostatné ustanovení, či jako „záchrannou síť“, která jistí to, že bude potrestána nekalá praktika, na kterou se nevztahují ostatní ustanovení směrnice.[53]

---

[52] Např. Polsko, Dánsko a Švédsko.

[53] Příkladem toho je případ, kdy vnitrostátní orgán pro vymáhání práva měl za to, že přerušení dodávky vody bez předchozího oznámení je v rozporu s požadavkem náležité profesionální péče. Tento orgán zaujal stanovisko, že s ohledem na význam dodávky vody jako služby se od obchodníka očekával vyšší stupeň náležité profesionální péče, a proto měl před přerušením dodávky vody přijmout zvláštní opatření. Rozhodnutí Italského úřadu pro hospodářskou soutěž (AGCM) ze dne 12. března 2009, PS 166 – *ACEA Distacco fornitura d'acqua*.

K nedávno podané žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce[54] ESD dosud nevydal stanovisko, zda je pro hodnocení nekalých obchodních praktik (články 6 až 9 SNOP) nutno samostatně posuzovat povinnost náležité profesionální péče.

3.3.2. Ochrana zranitelných spotřebitelů

Ustanovení čl. 5 odst. 3 stanoví zvláštní ochranu spotřebitelů, kteří jsou zvláště zranitelní z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti, pokud obchodní praktika ovlivňuje jejich ekonomické chování způsobem, který obchodník může rozumně očekávat.

Zvláštní kategorii zranitelných spotřebitelů tvoří děti, které jsou dodatečně chráněny přílohou I, která v bodě 28 konkrétně zakazuje „*začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili"*.

Zpětná vazba z konzultací nenaznačovala žádné závažné problémy ve vztahu k zranitelným spotřebitelům. Spojené království sice nevolá po revizi, avšak tvrdí, že kdyby se směrnice měla revidovat, asi by stálo za to doplnit do ní ustanovení o zvláštní ochraně starších lidí před agresivními praktikami. Dánsko poukazuje na to, že agresivní praktiky se často zaměřují na děti v oblasti internetových her. Pouze dva členské státy podporují další úpravu na zlepšení smluvní ochrany dětí, což není otázka, kterou lze řešit prostřednictvím SNOP.[55]

Ze zkušeností a shromážděných údajů vyplývá, že je třeba vynaložit další úsilí k přísnějšímu prosazování SNOP ve vztahu k zranitelným spotřebitelům, jako jsou starší osoby, děti a mladiství a další kategorie občanů, kteří se nacházejí v oslabeném postavení.[56]

Akce „sweep"[57] realizovaná v roce 2008 vnitrostátními donucovacími orgány v rámci nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele například ukázala, že více než polovina prošetřovaných internetových stránek byla specificky zaměřena na dospívající osoby a děti. Po osmnácti měsících šetření na vnitrostátní úrovni bylo 70 % těchto internetových stránek opraveno nebo zavřeno. Výsledky první fáze akce „sweep" zaměřené na digitální obsah v roce 2012 ukázaly, že na nezletilé osoby stále útočí internetové stránky, které zjevně nevyhovují předpisům o ochraně spotřebitelů, a že jsou často lákány k nákupu věcí v souvislosti s údajně bezplatnými hrami.[58]

3.3.3. Článek 6 – klamavé jednání

Podle článku 6 směrnice ke klamavému jednání dochází, pokud uvádí v omyl prostřednictvím informací nebo jejich podvodným předvedením a způsobí nebo může způsobit, že průměrný

---

54 C 435/11 *CHS Tour Services*.

55 Dánsko a Nizozemsko se sice zmiňují o zlepšení ochrany zranitelných spotřebitelů právní úpravou, ale nenavrhují žádné konkrétní řešení či alternativy.

56 Jak je uvedeno v Evropském programu pro spotřebitele, musí se zajistit, aby byli zranitelní spotřebitelé chráněni před riziky, která vyplývají z dopadů hospodářské krize, ze stárnutí obyvatelstva a ze stále větší složitosti digitálních trhů, jakož i z potíží, na které někteří spotřebitelé narážejí při ovládání digitálního prostředí.

57 Viz oddíl 4 této zprávy o vymáhání právních předpisů.

58 Akce „sweep" realizovaná v roce 2008 se zaměřila na internetové stránky nabízející prodej vyzváněcích tónů, pozadí na displej a dalších služeb pro uživatele mobilních telefonů. Během této akce bylo zkontrolováno více než 500 webových stránek a 301 z nich závažným způsobem porušovalo právní předpisy EU na ochranu spotřebitele. Více než polovina z nich se konkrétně zaměřovala na dospívající osoby a děti. Byly hlášeny tři hlavní problémy: nejasné ceny, neposkytnutí úplných informací a klamavá reklama (zejména klamavé inzerování vyzváněcích tónů jako „bezplatných", přestože si spotřebitel ve skutečnosti tuto službu musel předplatit). Viz http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital_content/index_en.htm pro výsledky první fáze akce "sweep 2012" zaměřené na digitální obsah.

spotřebitel učiní takové rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Spolu s článkem 7 o klamavém opomenutí se jedná o nejčastěji používané ustanovení pro účely vymáhání na vnitrostátní úrovni.

Z odpovědí zaslaných v rámci konzultace vyplynulo, že členské státy dosud nenarazily na zvláštní problémy s uplatňováním článku 6. K nejčastějším postupům, které hlásili respondenti, patří nepravdivé informace o hlavních rysech nebo o ceně výrobku nebo služby nabízené k prodeji v oblasti internetu a telekomunikačních služeb (např. rychlost širokopásmového připojení), finančních služeb (např. spotřebitelské úvěry, životní pojištění), cestovního ruchu (např. ubytování včetně hotelových poplatků za kreditní karty, dočasné užívání ubytovacího zařízení (timesharing a související produkty), letecké dopravy a elektronického obchodu.

Obzvlášť zajímavý je nedávný příklad uplatnění čl. 6 odst. 1 písm. g), (který zakazuje obchodníkům uvádět spotřebitele v omyl, pokud jde o jejich práva stanovená v jiných právních předpisech), neboť se týká praktiky s celoevropským dopadem. Lídr trhu v oboru elektronických přístrojů dostal od vnitrostátního donucovacího orgánu pokutu za to, že spotřebitelům nabízel placenou komerční záruku, která zahrnovala služby, na které již měli bezplatný nárok ze zákona.[59]

Ochrana, kterou poskytuje článek 6, je rozsáhlá a byla použita například i v politicky citlivých otázkách týkajících se obchodu, jako například v případě produktů dovezených z území, jejichž národní suverenita je sporná a u nichž existuje riziko, že spotřebitelé by byli uvedeni v omyl, pokud jde o skutečný zeměpisný nebo obchodní původ produktu, a s tím související možné porušení čl. 6 odst. 1 písm. b).

Jedna otázka, na kterou důrazně upozornilo jisté odvětvové průmyslové sdružení,[60] se týká vhodnosti čl. 6 odst. 2 a čl. 6 odst. 2 písm. a) pro penalizaci „napodobování obalu“. „Napodobováním obalu“ se rozumí praktika, při níž má podoba obalu produktu (nebo jeho obchodní značky či úpravy) celkově vyvolat „dojem a pocit“, že se jedná o známou konkurenční značku. Napodobování obalu není totéž co padělání, jelikož při něm obvykle nedochází ke kopírování ochranných známek. Tímto problémem jsou postiženy státy, v nichž evidentně není uspokojivá právní ochrana proti nekalé soutěži a soutěžitelé pohlížejí na SNOP jako na možný nástroj pro zahájení právních kroků. Útvary Komise se již touto otázkou zabývaly v pokynech z roku 2009. Komise bude podporovat důraznější vymáhací opatření v této věci, kdykoli budou takové praktiky uvádět spotřebitele v omyl.

3.3.4. Ustanovení čl. 7 odst. 4 – obchodní nabídky a požadavky na informace o ceně

Obchodníci se mohou rozhodnout, zda se v reklamě zmíní o ceně. Všechna obchodní sdělení, která obsahují cenu, jsou však považována za „výzvu k nákupu“ ve smyslu SNOP[61]: a ta, jak je uvedeno v čl. 7. odst. 4, zavazuje obchodníky ke splnění řady konkrétních informačních povinností.

---

59 Rozhodnutí Italského protimonopolního úřadu (AGCM) PS7256 – *Comet-Apple Prodotti in Garanzia* Provvedimento č. 23193, 27. prosince 2011 – Vyšetřovaná společnost nabízela záruku, která zahrnovala služby, na které již spotřebitelé měli nárok podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží (tj. 2 roky záruky vůči prodávajícímu za rozpor se smlouvou). Komise podpořila úsilí sdružení spotřebitelů a nastolila tuto záležitost v rámci sítě vnitrostátních donucovacích orgánů pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele (dopisem místopředsedkyně Redingové ze dne 21. září 2012) všem ministrům v EU, kteří odpovídají za záležitosti spotřebitelů, s cílem zajistit koordinovaný přístup k vymáhání, pokud se problém opakovaně vyskytuje v různých členských státech.

60 AIM (The European Brands Association). .

61 Viz SNOP čl. 2 písm. i).

Výzva ke koupi je také ve světě internetu skutečně kritickým okamžikem v rozhodování spotřebitelů a typickým způsobem reklamy a nabízení produktů a služeb spotřebitelům. Svou povahou se jedná o přímou a bezprostřední formu propagace produktu, která vyvolává u spotřebitelů impulzivnější reakci, a tudíž je vystavuje vyšším rizikům. Cílem čl. 7 odst. 4 je proto zajistit, aby vždy, když obchodníci činí spotřebitelům obchodní nabídky, jim dali současně k dispozici srozumitelné, jednoznačné a dostatečné údaje a neuváděli je v omyl vynecháním důležitých informací. Tyto požadavky se týkají hlavních znaků produktu, adresy obchodníka, celkové ceny, ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností a případně existence práva na odstoupení nebo zrušení. Měly by být vykládány ve spojení s informačními povinnostmi, které jsou obsaženy ve směrnici o právech spotřebitele[62] a v článku 5 směrnice o elektronickém obchodu.[63]

V pokynech hájily útvary Komise široké pojetí výzvy ke koupi s flexibilním a přiměřeným uplatňováním požadavků na informovanost. Tvrdí však, že „mechanismus“ k uskutečnění koupě (např. možnost přistoupit k elektronické rezervaci) nevyvolává požadavky informovanosti.[64]

ESD v rozhodnutí o předběžné otázce[65] zaujal tento přístup a potvrdil, že „*výzva ke koupi existuje (...) bez toho, že by obchodní komunikace musela obsahovat rovněž konkrétní prostředek koupě produktu, nebo se musela vyskytovat v blízkosti nebo v rámci takového prostředku*“. Ve sporu stáli proti sobě švédský ochránce práv spotřebitelů a cestovní kancelář (Ving), která prodávala rekreační produkty ve Švédsku, a to i prostřednictvím internetu. V odpovědi na otázku, zda Ving uvedla hlavní znaky produktu v rozsahu odpovídajícímu danému sdělovacímu prostředku médiu a produktu, ESD rozhodl, že ačkoli bylo na vnitrostátním soudu, aby provedl hodnocení *in concreto*, „*slovní vylíčení či vzhledové vyobrazení produktu umožňuje splnit podmínku týkající se uvedení charakteristických rysů produktu*“.

Ustanovení čl. 7 odst. 4 písm. c) SNOP konkrétně vyžaduje, aby obchodníci zobrazili (konečnou) cenu, včetně daní nebo, pokud cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu. ESD ve věci *Ving Sverige* rozhodl, že skutečnost, že ve výzvě ke koupi je uvedena výchozí cena, nezakládá sama o sobě porušení SNOP za podmínky, že ve světle všech skutečností a okolností každého jednotlivého případu včetně povahy a charakteristických rysů produktu a sdělovacího prostředku použitého pro obchodní komunikaci umožnila taková „výchozí cena“[66] spotřebiteli přijmout informované rozhodnutí.

---

62 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.

63 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).

64 Hlavní počáteční problém, na který během fáze provádění směrnice upozornily zúčastněné strany, spočívá v tom, že rigidní přístup (typu „kontrolního seznamu“) k uplatňování těchto požadavků by měl za následek nepřiměřenou zátěž obchodníků a inzerentů. Protože je výzva ke koupi novým pojmem, nebylo např. zřejmé, do jaké míry bude zobrazení „hlavních znaků “ považováno za vhodné ve vztahu k sdělovacímu prostředku, v němž se objeví reklama a dotyčný výrobek (viz čl. 7 odst. 4 písm. a)). Světová federace inzerentů se proto zasazuje o omezení informačních povinností pouze na ty případy, kdy spotřebitel dostane spolu s výzvou ke koupi k dispozici i „mechanismus“ ke koupi.

65 Ve věci C–122/10, *Konsumentombudsmannen* v. Ving Sverige AB, 12. května 2011.

66 Nejnižší cena, za kterou lze propagovaný produkt nebo kategorii produktů koupit, zatímco propagovaný produkt/kategorie produktů jsou dostupné i za ceny, které nejsou uvedeny (např. letenky do Paříže „od 100 EUR“).

Nařízení o leteckých službách z roku 2008[67] doplnilo SNOP tím, že přidalo řadu dalších ustanovení s cílem zajistit, aby ceny letenek byly transparentní jak během rezervace, tak v reklamě. Zejména stanoví, že „konečná cena, jež má být zaplacena, musí být vždy uvedena a zahrnuje použitelný letecký tarif nebo leteckou sazbu, jakož i všechny uplatnitelné daně, poplatky, přirážky a platby, jež jsou nevyhnutelné a předpokládané v okamžiku zveřejnění.“ Nedávno přijatá směrnice o právech spotřebitele[68] obsahuje ustanovení o stanovování cen a poplatků, které se rovněž vztahují na odvětví letecké dopravy.

Třebaže existuje všeobecná shoda v tom, že inzerovaná cena by měla od samého počátku[69] zahrnovat všechny příslušné poplatky a přirážky, ze zpětné vazby od několika zúčastněných stran[70] vyplynulo, že cenové požadavky jsou ve výzvách ke koupi často opomíjeny.

První akce „sweep“ pořádaná v roce 2007 v rámci nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele se zaměřila na internetové stránky prodejců letenek. Orgány z 15 členských států a Norska prošetřily 386 internetových stránek a na 145 byly nalezeny nesrovnalosti. Byly zjištěny tyto tři hlavní problémy: klamavé uvedení ceny, nedostatek informací o dostupnosti nabídek a nedostatky týkající se prezentace smluvních podmínek.

Jak zjistila nedávná studie o „transparentnosti cen v odvětví letecké dopravy“[71], mnoho leteckých společností uvádí cenu bez daní, poplatků a příplatků, přičemž mnoho z nich připočítává příplatky, které jsou de facto nevyhnutelné (např. nezpoplatněný způsob placení pouze přes kreditní kartu letecké společnosti), ale které označují jako nepovinné („volitelné“). Tento problém má zvlášť škodlivé následky ve fázi, kdy spotřebitelé porovnávají ceny, aby se mohli rozhodnout.[72]

Orgány v nejméně dvou členských státech přijaly v nedávné době donucovací opatření vůči mnoha leteckým společnostem, aby jim zabránily v takové prezentaci cen spotřebitelům, která je rozděluje na složky („cenová skládačka“), nebo v odhalení konečné ceny až na konci procesu rezervace („tvorba ceny po kapkách“). Šetření se zaměřilo na příplatky na kreditních a debetních kartách: výsledkem bylo, že ve Spojeném království[73] 12 leteckých společností souhlasilo, že zahrnou příplatky za použití debetní karty do inzerované ceny a zajistí snadné nalezení příplatků za platbu kreditní karetou při rezervaci přes internet; v Itálii dostalo šest

67 Viz zejména článek 23 nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1008/2008 ze dne 24. září 2008 o společných pravidlech pro provozování leteckých služeb ve Společenství (přepracované znění).

68 Viz zejména čl. 5 odst. 1 písm. c), článek 19 a článek 22 směrnice o právech spotřebitelů.

69 Od okamžiku, kdy obchodník učiní „ výzvu ke koupi “ ve smyslu čl. 7 odst. 4 směrnice.

70 8 spotřebitelských sdružení, 11 evropských spotřebitelských center a 10 obchodních organizací signalizovalo problémy s udáváním cen.

71 Rámci studie o „transparentnosti cen v odvětví letecké dopravy“, kterou si GŘ MOVE objednalo od společnosti Steer Davies Gleave, se posuzoval soulad internetových stránek s informačními povinnostmi v pěti právních předpisech EU, včetně směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách (SNOP). Výsledky studie doporučují pracovat spíše na vymáhání právních předpisů, než na jejich změně.

72 Studie Úřadu pro spravedlivé obchodování (OFT) „*Advertising of Prices*“ (Cenové nabídky v reklamě) zkoumala, zda způsob, jakým jsou ceny prezentovány spotřebitelům, ovlivňuje jejich rozhodování a prospěch. Její výsledky ukázaly, že „tvorba ceny po kapkách“ (označovaná rovněž jako cenová skládačka), kdy spotřebitelé vidí na začátku pouze část celkové ceny a navýšení jim „přikapává“ v procesu nákupu, představovalo největší průměrné snížení prospěchu, které vzrostlo až o 15 % . OFT(2010), Advertising of prices, http://www.oft.gov.uk/OFTwork/markets-work/advertising-prices/.

73 Číslo jednací: Příplatky letecké společnosti (Airline payment surcharges - CRE-E/27017, (červenec 2012). - http://www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/.

leteckých společností pokutu a souhlasilo, že do konce roku 2012 zahrne tyto přípatky do inzerovaných cen.[74]

Z dostupných důkazů vyplývá, že opakovaná nedostatečná informovanost o cenách ve výzvách ke koupi nesouvisí s nedostatky ve stávajícím právním rámci na úrovni EU,[75] který se brzy stane ještě přísnější. Rovněž je zřejmé, že vnitrostátní orgány se potýkají s obtížemi, když mají reagovat na porušení předpisů, pokud se obchodník nachází v jurisdikci jiného státu, jak je tomu v případě jiných nekalých praktik. Zlepšení v této oblasti by bylo možné dosáhnout, kdyby Komise sehrávala významnější úlohu při podpoře intenzivnějších vnitrostátních donucovacích opatření a při prosazování užší spolupráce v oblasti přeshraničního vymáhání právních předpisů.[76] Výsledky konzultací potvrdily, že v současné době není třeba uvažovat o regulačních opatřeních.[77]

3.3.5. Články 8 a 9 – agresivní praktiky

Směrnice harmonizuje pojetí agresivních obchodních praktik, což je na úrovni EU novinka. Tyto praktiky jsou upraveny v článcích 8 a 9 SNOP, které brání tomu, aby obchodníci používali takové metody prodeje, jež zhoršují svobodnou volbu spotřebitelů, a tím narušují jejich ekonomické chování.

Agresivní praktiky ve smyslu směrnice jsou takové, při nichž dochází k obtěžování, donucování, použití fyzické síly nebo nepatřičnému ovlivňování. Může sem patřit jednání ve fázi uvádění na trh, ale také jednání, ke kterému dochází v průběhu nebo po uskutečnění transakce.

Agresivní praktiky se týkají jednání, které již bylo upraveno jinými právními předpisy v členských státech, včetně smluvního práva a trestního práva. V tomto ohledu představuje směrnice dodatečnou úroveň ochrany, které se lze dovolat pomocí prostředků vymáhání veřejného práva, aniž by bylo nutné zahajovat trestní nebo občanskoprávní řízení.

V této souvislosti je zvlášť důležité jednání, které upravuje čl. 9 písm. c), d) a e). Ustanovení čl. 9 písm. c) zakazuje praktiky, které mají nepatřičný vliv na spotřebitele, např. vědomé využití obchodníkem jakéhokoli konkrétního neštěstí nebo okolností, které vedou k ovlivnění

---

74 Viz Provvedimenti Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato, (2011-2012): PS/4261, PS/5530, PS/3773, PS/892, PS/6147, PS/5667, PS/7430, PS/3771, PS/7505, PS/7493 a PS/7383 - http://www.agcm.it/consumatore.html.

75 V závěrech Sdělení o provádění směrnice o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, které Komise přijala v roce 2006, se říká, že provádění směrnice nevyvolalo zásadní problémy v žádném členském státě a že celkem vzato přispěla k vyšší ochraně spotřebitelů. Na jaře 2012 se konala mezi členskými státy aktuálnější konzultace, která měla pomoci Komisi při dnešním posuzování celkové účinnosti této směrnice. Výsledky ukázaly, že členské státy: i) neví o žádných přeshraničních problémech týkajících se provádění směrnice (ta totiž nemá významný přeshraniční rozměr); ii) ve velké míře využívají odchylek stanovených ve směrnici (tj. výjimka pro služby, výjimka pro prodej prostřednictvím aukcí, výjimka pro prodej uměleckých děl a starožitností a dočasná výjimka pro použití této směrnice na malé podniky); iii) podporují v této oblasti minimální harmonizaci (více než 10 členských států zavedlo nebo zachovalo vnitrostátní předpisy poskytující vyšší úroveň ochrany spotřebitele, pokud jde o označování cen). Velká většina členských států odpověděla, že provádějí pravidelné a systematické kontroly na trhu a mají účinné sankce (v podobě pokut) na vnitrostátní úrovni za porušení této směrnice. V tomto ohledu zřejmě bude zapotřebí další šetření.

76 Francie a Itálie v rámci pracovních dialogů s Komisí například naznačily, že členské státy nejméně v jednom případě odmítly žádosti o spolupráci v otázkách tvorby cen (např. Irsko v odvětví letecké dopravy), když zjistily, že dotyčné praktiky nejsou s to poškodit „kolektivní zájem spotřebitelů“, k čemuž by muselo podle nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele dojít.

77 Pouze šest členských států (Belgie, Finsko, Irsko, Litva, Rumunsko, Nizozemsko) a dále Island a Norsko podporují další regulaci v oblasti cenových požadavků, avšak z různých důvodů (např. aby se vyjasnilo, kdy jsou informace o ceně „významné“, a aby se zajistilo, že v reklamě se bude uvádět jednotková cena).

rozhodnutí spotřebitele ve vztahu k produktu. Ustanovení čl. 9 písm. d) brání obchodníkům v kladení neúměrných mimosmluvních překážek ke škodě spotřebitelů, kteří chtějí uplatnit svá smluvní práva, včetně práva na vypovězení smlouvy nebo na přechod na jiný produkt nebo k jinému obchodníkovi. Ustanovení čl. 9 písm. e) upravuje vyhrůžku právně nepřípustným jednáním.

Ustanovení čl. 9 písm. d) byla velmi užitečná zejména v oblasti telekomunikací a energetiky, pokud jde o mimosmluvní překážky bránící přechodu k jinému poskytovateli. Byly hlášeny případy, kdy například telekomunikační operátoři nepřiměřeně oddalovali přechod spotřebitelů k jiným poskytovatelům služeb[78], nebo kdy dodavatelé energie ztěžovali spotřebitelům výkon jejich práva na odstoupení od smlouvy[79].

Agresivní praktiky, které hlásily členské státy a zúčastněné strany v odpovědích v rámci konzultace, se projevovaly především při podomním prodeji nebo při jiných prodejích mimo obchodní prostory. Evropská spotřebitelská centra (síť ECC), která se zabývají mnoha individuálními stížnostmi, se často setkávají s agresivními praktikami v odvětví, v němž se uplatňuje cestování s tzv. timeshare (dočasné užívání prázdninových klubů a související praktiky[80]), a v menší míře i při prodeji spotřebního zboží mimo obchodní prostory (např. nábytek, elektronické přístroje, zdravotnické nebo potravinářské produkty).

Obecná pravidla článků 8 a 9 o agresivních praktikách jsou doplněna osmi specifickými agresivními praktikami popsanými v „černé listině“, které jsou zakázané za všech okolností.[81]

3.3.6. Příloha I – „ černá listina“ zakázaných praktik

Příloha I SNOP obsahuje seznam obchodních praktik, které je nutno za všech okolností považovat za nekalé, a které jsou proto zakázány. Tento seznam byl sestaven proto, aby se zamezilo praktikám, které jsou podle zkušeností považovány za nekalé, a aby donucovací orgány, obchodníci, marketingoví odborníci a spotřebitelé mohli takové praktiky rozpoznat a získat tak větší právní jistotu.

Jak je uvedeno v 17. bodě odůvodnění směrnice, pouze tyto obchodní praktiky lze pokládat za nekalé, aniž by bylo třeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 až 9. Jinými slovy, lze-li na faktech prokázat, že obchodník použil dotyčnou praktiku, nemusí vnitrostátní donucovací orgány použít kritérium podstatného narušení (tj. zvážit dopad praktiky na ekonomické chování průměrného spotřebitele), aby mohly zakročit a danou praktiku zakázat nebo za ni uložit sankce.

Provádění směrnice potvrdilo, že černá listina se ukázala být užitečným nástrojem v rukou donucovacích orgánů.

Mezi nejvíce používá ustanovení černé listiny patří:

Bod 5 „vábivá reklama“ a bod 6 „přivábit a zaměnit“, které brání obchodníkům používat zvlášť atraktivní nabídky produktů a služeb, aby nalákali spotřebitele na své internetové stránky nebo do svých obchodů nebo se záměrem prodat jim jiný produkt. Toto ustanovení bylo například použito v odvětví letecké dopravy, aby se leteckým společnostem zabránilo propagovat podmínky, které mohly, s ohledem na rozsah reklamy, zaručit pouze neúměrně nízkému počtu spotřebitelů.

---

78 Itálie, AGCM, 2009, PS1270 – Vodafone – *Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*, Provvedimento n. 19756.

79 Itálie, AGCM, 2008, PS91 – ENEL Energia – *Richiesta cambio fornitore*, Provvedimento n. 18829.

80 Z údajů, kterými disponuje Komise, vyplývá, že spotřebitelé jsou vystavováni různým formám nátlaku, aby uzavřeli smlouvu.

81 Body 24–31 přílohy I SNOP.

Bod 10, podle něhož nelze uvádět práva, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky. Tento zákaz byl zvlášť užitečný při řešení případů, kdy obchodníci uvádějí právní záruku pro případ rozporu se smlouvou jako přidanou hodnotu svého produktu.

Bod 20, který zakazuje obchodníkům popisovat produkt slovy „gratis“, „zdarma“, jestliže tomu tak není. Toto ustanovení se použilo v souvislosti s často oznamovanou praktikou, která se zaměřuje především na zranitelné spotřebitele (dospívající mládež), na internetových stránkách nabízejících vyzváněcí tóny pro mobilní telefony „zdarma“, ale ve skutečnosti si spotřebitelé musejí službu předplatit.[82] Útvary Komise vysvětlily uplatňování tohoto ustanovení na příkladu vázaných nabídek (např. „kup dva za cenu jednoho“) v pokynech.

Bod 17 *„nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení“* byl použit ve spojitosti s článkem 6 SNOP k zamezení nekalých praktik například v oblasti kosmetiky.

Bod 31 zakazuje „*vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, (…) 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.“* Tento bod byl použit k zákazu praktik, včetně jednoznačných podvodů, které lákaly spotřebitele k zaplacení velkých částek, aby získali cenu, která buď vůbec neexistovala nebo jejíž hodnota byla nižší, než uhrazená částka. Donucovací orgány diskutovaly o tom, jak vykládat spojení „*musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje*“, a zejména zda se za porušení směrnice považuje požadavek, aby spotřebitel za účelem nárokování ceny zavolal za běžný místní tarif nebo aby si zakoupil poštovní známku. Evropský soudní dvůr tuto záležitost objasnil, když vyloučil možnost ukládat spotřebitelům i minimální náklady (např. poštovní známku).[83]

Jeden svaz podnikatelů[84], který zastupuje různé subjekty tzv. multi-level marketingu, je toho názoru, že harmonizace pravidel o pyramidových programech v bodě 14 přílohy I je přiměřená a ukázala se být velmi prospěšná, protože jim umožnila stanovit jeden jednotný obchodní model, který by mohl být platný v celé EU, v podobě jakéhosi „jediného prodejního místa“. Jiné hlavní sdružení přímých prodejců[85] zaujímá podobné stanovisko a považuje stávající právní rámec za úplný. Jedna společnost zabývající se přímým prodejem kontaktovala útvary Komise s návrhem, aby se v kontextu pyramidových programů nerozlišovalo mezi spotřebiteli a profesionály a že členské státy by měly být vybízeny k tomu, aby uplatňovaly vnitrostátní právní předpisy provádějící přílohu I (bod 14) SNOP obdobně na pyramidové programy mezi podniky (B2B). Komise zastává názor, že v současné době neexistuje potřeba dále harmonizovat pyramidové programy.[86]

Na základě zkušenosti donucovacích orgánů a odpovědí v rámci této konzultace není třeba v této fázi měnit černou listinu. Nebyly identifikovány žádné nové praktiky, které nejsou upraveny touto směrnicí. Je však důležité zajistit, aby kritéria a pojmy obsažené v příloze I

---

82 V roce 2008 bylo v rámci „akce sweep“ zaměřené na internetové stránky nabízející vyzváněcí tóny, pozadí na displej a další služby pro uživatele mobilních telefonů zkontrolováno více než 500 webových stránek a na 301 z nich bylo zjištěno závažné porušení právních předpisů EU na ochranu spotřebitele, včetně bodu 20 přílohy I. Viz bod 3.3.2 o zranitelných spotřebitelích.

83 C-428/11 *Purely Creative e.a.* – viz bod 3.1.1 této zprávy.

84 SELDIA, Evropské sdružení přímého prodeje (The European Direct Selling Association).

85 DSE, Direct Selling Europe.

86 V souvislosti s bodem 14 přílohy I neupozornila sdružení spotřebitelů ani jiné zúčastněné strany na žádné problémy.

byly vykládány jednotným způsobem, čehož lze dosáhnout zlepšením pokynů a databáze SNOP.

3.4. POUŽITÍ SMĚRNICE NA ZVLÁŠTNÍ ODVĚTVÍ A OBCHODNÍ PRAKTIKY

3.4.1. Environmentální tvrzení

Výrazy „environmentální tvrzení“ nebo „zelená tvrzení“ odkazují na praktiku naznačující či jinak vyvolávající dojem (v rámci obchodní komunikace, uvádění na trh nebo reklamy), že daný produkt nebo služba jsou šetrné k životnímu prostředí (tj. mají kladný dopad na životní prostředí) nebo že životní prostředí poškozují méně než konkurenční zboží nebo služby.

Stále častější využívání environmentálních tvrzení jako obchodního a reklamního nástroje je odrazem rostoucího zájmu obyvatel o životní prostředí. Taková tvrzení se mohou týkat způsobu, jakým jsou produkty vyráběny, baleny, distribuovány, využívány, spotřebovávány nebo likvidovány.

Pomineme-li ty aspekty, které jsou upraveny zvláštními právními předpisy EU (např. označení „bio“ či „eko“),[87] je SNOP hlavním nástrojem horizontální legislativy pro posuzování environmentálních tvrzení a pro zjišťování toho, zda je tvrzení klamné buď svým obsahem nebo způsobem, jakým je předkládáno spotřebitelům.[88]

Podle čl. 6 odst. 1 písm. a) a b) směrnice posuzují vnitrostátní orgány dotyčnou praktiku, obsah environmentálního tvrzení a jeho dopad na rozhodnutí průměrného spotřebitele o nákupu případ od případu. Jak již útvary Komise vysvětlily v pokynech,[89] uplatňování ustanovení směrnice na environmentální tvrzení lze shrnout do dvou hlavních zásad:

- Na základě obecných ustanovení směrnice musí obchodníci především předkládat svá „zelená“ tvrzení konkrétním, přesným a jednoznačným způsobem,
- obchodníci musí svá tvrzení podepřít vědeckými důkazy a musí být připraveni poskytnout tyto důkazy srozumitelným způsobem v případě, je-li tvrzení zpochybněno.

Příloha I směrnice navíc označuje řadu praktik, jež jsou zvláště významné z hlediska environmentálních tvrzení a které jsou zakázány, bez ohledu na to, jaký dopad mají na chování spotřebitelů. Týkají se neoprávněného použití značek (bod 2), falešného schválení nebo povolení veřejného či soukromého subjektu (bod 4), falešného tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování (bod 1) nebo že kodex chování byl schválen veřejným či soukromým subjektem, ačkoli tomu tak není (bod 3).

Další regulace environmentálních tvrzení může být dosaženo pouze cestou revize SNOP nebo přijetím jiných (specifických) právních předpisů EU. Navzdory skutečnosti, že některé členské státy[90] by možná měly zájem o přijetí konkrétnějších pravidel týkajících se

---

87 Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91, Úř. věst. L 189, 20.7.2007, s. 1–23. Dalšími příklady zvláštních právních předpisů jsou 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, nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1222/2009 ze dne 25. listopadu 2009 o označování pneumatik s ohledem na palivovou účinnost a jiné důležité parametry,

88 Jak je uvedeno v 10. bodě odůvodnění, směrnice skutečně „*zajišťuje ochranu spotřebitelů tam, kde na úrovni Společenství neexistují žádné zvláštní odvětvové právní předpisy, a zakazuje obchodníkům vytvářet klamnou představu o povaze produktů*“.

89 Pokyny k uplatňování/provádění směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách (SEK(2009) 1666, pracovní dokument útvarů Komise), 3. prosince 2009.

90 Např. Francie.

environmentálních tvrzení na vnitrostátní úrovni, obecně se připouští, že způsob, jakým je tato stále významnější stránka reklamy řešena v celé EU, by se neměl mařit tříštěním. Z výsledků konzultací vyplývá, že členské státy a zúčastněné strany jsou obecně spokojeny se stávajícím právním rámcem, a domnívají se, že nástroje, které zajišťuje tato směrnice a pokyny útvarů Komise, jsou dostatečné pro vyhodnocení environmentálních tvrzení. Pouze několik členských států[91] by chtělo dále regulovat tuto oblast prostřednictvím SNOP.

Řada zúčastněných stran však připomínala, že i přes stávající ochrannou právní úpravu nejsou zelená tvrzení stále používaná zodpovědně a jsou často velmi obecná, vágní a nedostatečně definovaná.[92] Sdružení spotřebitelů[93] tvrdí, že další potíž spočívá v ověření pravdivosti těchto tvrzení zejména v odvětví energetiky, kosmetických přípravků, automobilového průmyslu a detergentů.

Důvěryhodné a odpovědné využívání „zelených" tvrzení v reklamě je velmi důležité, protože mohou ovlivňovat preference spotřebitelů a přispívat tak k rozvoji udržitelnější ekonomiky v souladu se strategií Evropa 2020 a Evropským programem pro spotřebitele.

Komise se domnívá, že problémy spojené se „zelenými" tvrzeními" lze řešit spíše pomocí donucovacích opatření a rozvíjením osvědčených praktik, než legislativními změnami v SNOP. Bude proto podporovat vhodné a důsledné prosazování této směrnice, například sestavením pokynů k tomuto tématu, jak už bylo oznámeno v Evropském programu pro spotřebitele.[94]

Komise v souvislosti s probíhající prací na akčním plánu pro udržitelnou spotřebu (SCP)[95] však vyhodnocuje, jak může další rozvoj stávajících vědeckých norem přispět k ověřitelnosti zelených tvrzení. Zejména se zamýšlí nad alternativami, které by umožnily vývoj „environmentální stopy" výrobků (tj. společných formátů či norem, které by umožnily porovnávat výrobky plnící stejnou funkci). Na základě výsledků těchto aktivit budou zvážena vhodná opatření.

Evropský spotřebitelský summit dne 29. května 2012 podrobně projednával environmentální tvrzení a zazněly na něm příspěvky o situaci na různých trzích v EU a o dalších krocích v této oblasti.[96]

3.4.2. Nástroje zákaznického hodnocení a internetové stránky umožňující porovnávání cen

Mezi výhody, které může poskytnout spotřebitelům rozvoj elektronického trhu v EU, patří cenové úspory a výběr. Vyhledávače, internetové stránky umožňující porovnání cen a produktů a hodnocení zákazníků a sociální média, to jsou nástroje, které mají své pevné místo

---

91 Belgie, Francie, Litva, Portugalsko a Slovinsko.

92 Běžně se například používají výrazy jako „ekologicky šetrné, biologicky rozložitelné, uhlíkově neutrální, zelené, udržitelné, přírodní, energeticky účinné, netoxické, nízkouhlíkové, prosté znečišťujících látek, čisté, s nulovými emisemi, etické a spravedlivé".

93 Např. BEUC.

94 Advertising Standard Authority („ASA") ve Spojeném království například obdržel a důkladně posoudil velký počet stížností včetně stížností na environmentální tvrzení. Viz více bod 4 o vymáhání.

95 Dne 16. července 2008 předložila Evropská komise akční plán pro udržitelnou spotřebu a výrobu a udržitelnou průmyslovou politiku (SCP/SIP). Dne 11. ledna 2012 zahájila Komise veřejnou konzultaci o „udržitelnější spotřebě a výrobě". Další informace na: http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm

96 Na Evropském spotřebitelském summitu dne 29. května 2012 uspořádala Evropská komise seminář o klamavých environmentálních tvrzeních a o natírání nazeleno. Seminář byl prvním krokem v procesu, který přinese příspěvky do úvah o environmentálních tvrzeních na úrovni EU. Pro více informací viz http://www.european-consumer-summit.eu/

v chování spotřebitelů a v obchodních modelech.[97] Čtyři z pěti on-line zákazníků v EU (81%) použili v roce 2010 internetovou stránku umožňující porovnání cen.[98] Tyto nástroje však pomohou posílit důvěru spotřebitelů jen v tom případě, jestliže budou poskytovat informace v jasné, transparentní a přesné podobě.

Směrnice obsahuje různá ustanovení, která lze použít na internetové stránky umožňující porovnání cen a na nástroje zákaznického hodnocení.

- Články 6 a 7 brání obchodníků využívat stránky umožňující porovnání cen ke klamným prohlášením s vynecháním podstatných informací mj. o ceně nebo dostupnosti produktů a služeb.
- Bod 18 přílohy I zakazuje za všech okolností: „*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*“.
- Směrnice rovněž požaduje, aby bylo jasné, zda je stránka umožňující srovnání cen nezávislá, zda je (přímo či nepřímo) provozována nebo sponzorována obchodníkem (viz čl. 6 odst. 1 písm. c) a f) a článek 7). V této souvislosti se v bodě 22 přílohy I směrnice zakazuje „*nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele*“.

Z důkazů, které má Komise k dispozici, vyplývá, že navzdory tak ucelenému právnímu rámci je pro spotřebitele obtížné porovnávat ceny a kvalitu různého zboží v nabídce a že problémy, na které přitom narážejí, narušují jejich důvěru v stránky umožňující porovnání cen.

Různé zúčastněné strany[99] naznačovaly problémy se stránkami umožňujícími porovnávání cen, a to zejména pokud jde o transparentnost a neúplnost poskytovaných informací. BEUC poukazuje na to, že tento problém je zvláště závažný v odvětví letecké dopravy. Jeden členský stát[100] uznává, že na stránkách umožňující porovnávání cen jsou často zobrazeny neúplné cenové informace, v důsledku čehož je jakékoliv srovnání neobjektivní.

Pracovní dokument útvarů Komise „*Umožnit spotřebitelům využívat elektronického obchodu*“ ukázal, že informace poskytované spotřebitelům prostřednictvím zprostředkovatelů informací, například prostřednictvím stránek na porovnávání cen, jsou často neúplné a někdy zavádějící a nesprávné, zejména pokud jde o ceny (a to bez ohledu na to, zda obchodník zaplatil za to, aby byl jeho produkt na seznamu), kritéria pro řazení nabídek nebo dodací náklady.

---

97 Viz pracovní dokument útvarů Komise, „*Umožnit spotřebitelům využívat elektronického obchodu*“, který byl přiložen ke sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů „*Soudržný rámec pro posílení důvěry v jednotný digitální trh elektronického obchodu a on-line služeb“* , v Bruselu dne 11.1.2012 (SEK(2011) 1640 v konečném znění) s. 19. Zákazníci používají různé výzkumné metody, které formují jejich rozhodnutí před zakoupením zboží přes internet. V prvních třech krocích svého průzkumu 31 % z nich navštíví internetové stránky prodávajících, 30 % použije vyhledávač, 27 % se podívá na internetové stránky s cenovým srovnáním, 24 % navštíví elektronické tržiště a 24 % zákazníků si přečte recenze spotřebitelů.

98 Viz pracovní dokument útvarů Komise „*Umožnit spotřebitelům využívat elektronického obchodu*“, v Bruselu dne 11.1.2012 (SEK(2011) 1640 v konečném znění) s. 20. V rozporu s ustanoveními článku 5 směrnice o elektronickém obchodu mnoho internetových stránek s porovnáním cen (53 %) neuvádí úplnou adresu svého sídla, viz s. 22.

99 5 sdružení spotřebitelů, 7 obchodních organizací a 4 spotřebitelská centra.

100 Nizozemsko.

Zkušenosti s vymáháním právních předpisů potvrzují, že jeden z hlavních problémů plyne již ze stránek umožňujících porovnání cen, protože jasně neodhalují totožnost obchodníka, který provozuje stránku, nebo skutečnost, zda platí za zobrazení svých produktů a služeb (tj. zda je stránka sponzorována či nikoli). Skrytá reklama zřejmě může ovlivnit nejen internetové stránky umožňující porovnávání cen, ale i nástroje zákaznického hodnocení obecně. Internetové stránky s hodnocením uživatelů byly mnohokrát podrobeny kritice kvůli hodnocením, které byly jakoby založeny na objektivním stanovisku spotřebitele, ale ve skutečnosti byly maskovanou reklamou.[101]

V jednom členském státě vedlo například vyšetřování toho, jak spotřebitelé porovnávají ceny na maloobchodním trhu s energiemi, ke zjištění, že řada internetových stránek vytvářela u spotřebitelů dojem, že jsou to stránky umožňující porovnání cen, ačkoli tomu tak nebylo.[102] V jiném případě uložily soudy jednoho členského státu pokutu jisté společnosti, která provozovala stránky na rezervaci hotelů, a jejím sedmi dceřiným společnostem za porušení předpisů o nekalých obchodních praktikách. Na jejich internetových stránkách se tvrdilo, že umožňují porovnání nejlepších nabídek a dostupnosti, ale místo toho směřovaly rezervace na „partnerské hotely" na úkor „nepartnerských hotelů".[103]

Zjištěné problémy se stránkami umožňujícími porovnání cen a s nástroji zákaznického hodnocení vyžadují rozhodnou odpověď donucovacích orgánů. Komise zváží, jak může v souladu se Smlouvami hrát aktivnější roli při podpoře soudržného uplatňování směrnice, a to zejména ve vztahu k nekalým praktikám s přeshraničním rozměrem, jako jsou například ty, které se vyskytují v prostředí internetu a které staví před donucovací orgány obecné otázky. Jak bylo oznámeno ve sdělení o elektronickém obchodu v lednu 2012, Komise se bude rovněž zabývat otázkou transparentnosti a spolehlivosti nástroje na porovnávání cen prostřednictvím přímého dialogu se zúčastněnými stranami, což by mohlo nakonec vést k tvorbě kodexů správné praxe a/nebo k pokynům s platností pro celou EU.[104]

Jak se konstatuje v pracovním dokumentu útvarů Komise „*Umožnit spotřebitelům využívat elektronického obchodu*", rozhodujícím faktorem pro nakupování přes internet se zdá být cena, úspora času, možnost snadno porovnávat ceny, pružnost objednávek kdykoli po celý den a týden a nalezení širšího výběru na internetu. Aby se předešlo klamání spotřebitelů, měly by se informace o cenách a další klíčové informace nabízet hned na začátku jasným a jednoduchým způsobem. To, že tyto internetové stránky široce využívají spotřebitelé pro svá rozhodnutí, jen zvyšuje újmu, která jim tímto vzniká.

Při uplatňování směrnice v celé EU by se v budoucnosti měla zvláštní pozornost věnovat rostoucímu zapojení sociálních sítí do internetové reklamy. Na základě třetí generace modelů internetové reklamy (tj. „elektronické obchodování bod 3.0") se ze sociálních sítí stále více stávají platformy, kde podniky investují do získávání zákazníků. Kromě toho, co lze očekávat od tradičních forem reklamy na internetu (např. internetové stránky podniků), mohou sociální média, kde spotřebitelé sdílejí to, co se jim líbí, se svými přáteli a rodinou, poskytnout obchodníkům informace se „síťovým účinkem" pro jejich internetovou reklamu jakož i cenný pohled na chování a preference spotřebitelů. Vymáhací opatření by se proto měla zaměřit na zajištění toho, aby nové reklamní modely zůstaly v souladu se směrnicí, zejména pokud jde o „skrytou reklamu" a informace o produktu.

---

101 Viz pracovní dokument útvarů Komise o aspektech zvyšování znalostí o právech spotřebitelů 2012-2014, 19.7.2012, SWD(2012) 235 final.

102 Úřad pro spravedlivé obchodování (OFT) ve Spojeném království, čj.: CRE-E-26547, 26555, 26759, 26760, 26761, January 2011, http://www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/heating-oil/.

103 Tribunal de Commerce, 4. října 2011, Synhorcat et autres / Expedia et autres.

104 Viz sdělení o elektronickém obchodu (s. 10).

3.4.3. Ustanovení čl. 3 odst. 9 – uplatňování směrnice v oblasti finančních služeb a nemovitostí

Jak je uvedeno v bodě 2.4 této zprávy, na základě čl. 3 odst. 9[105] SNOP se na oblast finančních služeb a nemovitostí vztahuje minimální harmonizace.[106] Podle článku 18 SNOP má Komise předložit zprávu o uplatňování směrnice v těchto odvětvích a zvážit zejména to, zda je třeba zachovat výjimku z plné harmonizace podle čl. 3 odst. 9. Za tímto účelem zadala Komise studii o používání SNOP v oblastech finančních služeb a nemovitostí.[107] Studie se uskutečnila v průběhu roku 2011 až do začátku roku 2012 a vyšla z rozsáhlých konzultací s členskými státy a zúčastněnými stranami.[108]

Důkazy shromážděné v rámci studie ukazují, že výjimka v čl. 3 odst. 9 je široce využívána. Jinými slovy, ve většině členských států byly zachovány nebo přijaty právní předpisy v oblasti finančních služeb a nemovitostí, které překračují rámec norem přijatých v SNOP.

Většina těchto doplňujících pravidel se skládá ze specificky odvětvových předsmluvních a smluvních informačních povinností.[109] Kromě toho se značný počet zákazů týká převážně přímého prodeje a propagačních praktik,[110] postupů, které využívají zvláštní zranitelnosti,[111] nebo zabránění střetu zájmů.[112] Například v Rakousku je zakázán podomní prodej hypotečních úvěrů, zatímco v Itálii je zakázáno vázat povinné pojištění automobilů s jinými pojišťovacími službami. V Dánsku je zakázáno vázat dohromady více služeb v oblasti nemovitostí.

V této souvislosti je třeba poznamenat, že na rozhodnutí ESD (ve věci *C-265/12 (Citroën Belux NV)*) zatím čeká otázka, zda členské státy mohou zakázat vázaný obchod, pokud je alespoň jeden z vázaných produktů/služeb finanční povahy. V tomto případě bude třeba, aby ESD vysvětlil zejména rozsah výjimky podle čl. 3 odst. 9.

---

105 Ustanovení čl. 3 odst. 9 SNOP: *„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 sbližuje."*

106 Například směrnice 2007/64/ES v oblasti platebních služeb a směrnice 2008/48/ES v oblasti spotřebitelského úvěru, zakládá plně harmonizovaná pravidla.

107 Viz Studie o uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách na finanční služby a nemovitý majetek, uskutečněná společností Civic Consulting jménem Evropské komise, GŘ pro spravedlnost, dostupná na adrese: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document.

108 Organizace, jako jsou vnitrostátní donucovací orgány, vnitrostátní organizace spotřebitelů a veřejní ochránci práv a vybraní akademičtí pracovníci a zainteresované strany na úrovni EU, jako jsou Evropská bankovní federace (EBF), Evropská federace pojišťovnictví a zajišťovnictví (CEA) a Evropská organizace spotřebitelů (BEUC).

109 Např. pokud jde o finanční služby, platí zvláštní požadavky na informace v bankovnictví (např. v případě převodu zajištěného úvěru na třetí osobu v Německu nebo v případě reklamy na směnárenské služby ve Španělsku), v investičních službách, v pojišťovnictví, u finančních zprostředkovatelů. V oblasti nemovitostí jsou požadavky na informace spojeny s nákupem nemovitostí, samotnou transakcí, realitními agenty a stavebními zakázkami.

110 Například v Rakousku zákaz nevyžádaných telefonních hovorů (tzv. cold calling), nevyžádaných elektronických zpráv, podomního prodeje hypotečních úvěrů a zákaz, aby si realitní agent ponechával peníze bez zákonného důvodu, v Nizozemsku zákaz podomního prodeje peněžních úvěrů a v Belgii a Francii zákaz vázaných nabídek.

111 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.

112 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.

Pokud jde o finanční služby a nemovitosti, nejčastěji hlášené nekalé praktiky (ve smyslu SNOP) se týkají nedostatku základních informací ve fázi reklamy a klamavé označení produktů.

Pokud jde o finanční služby, mezi hlášenými praktikami byly nedostatek informací v reklamě o roční sazbě a o úvěrových nákladech, nabídky klamavých výhod při sjednávání úvěrových smluv s nízkou úrokovou sazbou a nedostatečné informace o právních závazcích spojených s podpisem smlouvy.[113] Co se týče nemovitostí, objevily se například tyto praktiky: nepravdivý popis charakteristických znaků nemovitostí, nedostatečná transparentnost ceny a příslušných daní, vábivá reklama, agresivní praktiky realitních agentů, nucení spotřebitelů, aby podepsali smlouvu o výhradním zastupování pod nátlakem v případě, že spotřebitelé chtěli své nemovitosti prodávat.

Komise obdržela velké množství stížností, dopisů občanů, parlamentních otázek a petic o problémech týkajících se nákupu nemovitostí na Kypru, v Bulharsku a Španělsku. Na Kypru a v Bulharsku se developerské společnosti dopouštějí klamavé reklamy nepravdivými informacemi o charakteristických vlastnostech nemovitostí a zejména opomíjí informovat o tom, že prodávané budovy jsou a budou zatížené hypotečním zajištěním současných i budoucích bankovních úvěrů, které si developeři sjednali. Komise je v současné době ve styku s kyperskými a bulharskými orgány a snaží se spolu s nimi nalézt řešení těchto otázek. Ve Španělsku se problémy jen v omezené míře týkají klamavé reklamy a nekalých praktik ve smyslu směrnice a týkají se hlavně vztahů mezi spotřebiteli a místními orgány, jako jsou nedostatky při vydávání stavebních povolení nebo ukládání tzv. urbanizačních poplatků za rozvoj nových projektů zahraničním rezidentům.

Bez ohledu na rozsáhlá vnitrostátní pravidla je zajímavé si uvědomit, že nejméně v členských státech posloužila ustanovení směrnice (klamavé jednání, opomenutí, agresivní praktiky, někdy v kombinaci s praktikami na černé listině) nejméně v polovině případů jako právní základ pro posouzení nekalých praktik v oblasti finančních služeb a nemovitostí. V té druhé polovině byly použity normativnější vnitrostátní právní předpisy.[114]

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 důležité pro stanovení oprávněnosti nároku. V těchto případech poskytovatelé systematicky neodpovídali na příslušnou korespondenci, aby tak odradili spotřebitele od výkonu jejich smluvních práv.[115]

Výsledky šetření provedeného v odvětví finančních služeb a nemovitostí svědčí o tom, že by nebylo vhodné zrušit výjimku podle čl. 3 odst. 9 směrnice.[116]

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

---

113 Je třeba poznamenat, že směrnice 2008/48/ES o smlouvách o spotřebitelských úvěrech se netýká úvěrů na nemovitosti a že Komise přijala dne 31. března 2011 návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o smlouvách o úvěru na bydlení.

114 Viz Studie o uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách na finanční služby a nemovitý majetek, uskutečněná společností Civic Consulting jménem Evropské komise, GŘ pro spravedlnost, dostupná na adrese: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document.

115 Oznámeno v Portugalsku, viz studie o uplatňování SNOP na finanční služby a nemovitý majetek v EU, 2012.

116 Ve studii se uvádí, že *„to, že členské státy mohou přijmout nebo zachovat přísnější ustanovení, než která jsou ve směrnici, jim umožňuje pružně řešit nově vznikající (nekalé) obchodní praktiky, které reagují na zvláštnosti vnitrostátních právních předpisů v oblasti finančních služeb a nemovitostí, a zrušení čl. 3 odst. 9 by poškodilo fungující systém vymáhání práva ,a tudíž snížilo úroveň ochrany spotřebitelů ...*“.

(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.

Donucovací orgány a ostatní zúčastněné strany, které odpověděly v rámci konzultací,[117] došly k obdobnému závěru. Velká většina dotazovaných organizací v obou odvětvích (finanční služby a nemovitosti) považovala za dosti důležité zachovat výjimku podle čl. 3 odst. 9 SNOP.

4. VYNUCOVÁNÍ SMĚRNICE

4.1. Vynucování v členských státech

Směrnice neharmonizuje systémy vymáhání práva. Podle článku 11 SNOP si členské státy mohou svobodně zvolit donucovací mechanismy, které nejlépe vyhovují jejich právní tradicí, pokud zajistí, aby existovaly přiměřené a účinné prostředky k zabránění nekalým obchodním praktikám. Na základě článku 13 SNOP je rovněž na rozhodnutí členských států, jaké sankce by se měly uplatňovat, pokud jsou „účinné, přiměřené a odrazující “.

Komise hraje v celkovém vynucování směrnice zásadní význam, protože musí zajistit, aby byla správně a účinně uplatňována ve všech členských státech.

Členské státy zavedly širokou škálu režimů vymáhání právních předpisů. V některých zemích provádějí vymáhání hlavně veřejné orgány, jako jsou veřejní ochránci práv spotřebitelů (např. v Dánsku, Švédsku a Finsku), orgány pro ochranu hospodářské soutěže či spotřebitelů (např. v Itálii, Irsku, Nizozemsku, Rumunsku a Spojeném království) a specializované útvary ministerstev (např. v Portugalsku a Belgii). Jiné členské státy mají režim soukromého vymáhání, v němž hrají hlavní úlohu soutěžitelé (např. v Rakousku a Německu). Většina systémů však kombinuje prvky vymáhání práva veřejnoprávními a soukromoprávními prostředky. Sankce se pohybují od předběžného opatření, náhrady škody a správních pokut až po trestní sankce a ve většině členských států existuje kombinace všech těchto sankcí.[118]

Členské státy a zúčastněné strany se domnívají, že na vnitrostátní úrovni je vynucování směrnice v členských státech celkově přiměřené a účinné. Podle některých respondentů však může přiměřenému vynucování směrnice na vnitrostátní úrovni bránit nedostatek zdrojů na straně vnitrostátních donucovacích orgánů, složitost či délka vynucovacích řízení a nedostatečně odrazující účinek sankcí. Jeden členský stát[119] a různá sdružení spotřebitelů[120] si přejí přísnější sankce[121] a v některých případech kolektivní odškodnění.

---

117 Mezi respondenty byly evropská organizace spotřebitelů BEUC a některá vnitrostátní sdružení spotřebitelů. Jedním ze závěrů studie je zjištění, že zvláštní vnitrostátní informační povinnosti se zpravidla používají bez ohledu na to, zda mohou uvést spotřebitele v omyl, a proto je snadněji aplikují jak úřady, soudy a podniky, tak spotřebitelé. Často ale také spadají pod jiný systém vymáhání práva. Anketa proto prokázala upřednostňování již existujících předpisů v těch členských státech, které již měly informační povinnosti zavedené. To platí jak pro odvětví finančních služeb, tak pro nemovitosti.

118 Další podrobnosti a příklady režimů vynucování práva a sankcí v členských státech lze najít v oddílech o jednotlivých zemích v záložce „enforcement fiche“ databáze SNOP na adrese https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/.

119 Belgie

120 BEUC, Citizen Advice (Spojené království), CLCV (Consommation, Logement, Cadre de Vie - FR), Which (Spojené království).

121 Aby tento aspekt zlepšila, zvýšila nedávno Itálie maximální výši pokuty za porušení směrnice desetinásobně z 500 000 EUR na 5 milionů EUR.

Několik členských států a zúčastněných stran potvrzuje, že tato situace má vliv také na účinné vymáhání právních předpisů v přeshraničním měřítku. Z konzultace vyplynulo, že v případě přeshraničních nekalých obchodních praktik mají vymahatelé práva skutečný problém rychle a účinně reagovat vzhledem k překážkám, které představují hranice jurisdikcí. Navíc mají k dispozici jen omezené prostředky.

Ze statistických údajů obsažených ve zprávě o uplatňování nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele za rok 2012[122] vyplývá, že SNOP má mezi individuálními legislativními předpisy daleko největší podíl na žádostech o vzájemnou pomoc. Z 1 343 akcí provedených v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele v letech 2007 až 2010 se 654 (48,7 %) týkalo porušení SNOP. Zbývající část žádostí se týkalo porušení 14 jiných směrnic (např. směrnice 1999/44/ES o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží) a jednoho nařízení.

Od svého vzniku provádí tato síť pod koordinací Komise každoročně vymáhací akce pod názvem „sweeps“ (úklid) a kromě toho se v jejím rámci odehrává dvoustranná spolupráce při vymáhání práva. V akci „sweep“ donucovací orgány souběžně prověřují vzorek internetových stránek v určitém odvětví, zda jsou souladné s právními předpisy EU o ochraně spotřebitele a pokud je to nezbytné, v druhé fázi přijímají příslušná donucovací opatření. Zatím se uskutečnilo pět „sweepů“, které pomohly zlepšit soulad v prověřovaných sektorech (například internetové stránky nabízející letenky, vyzváněcí melodie pro mobilní telefony, elektronické zboží, vstupenky na sportovní a kulturní akce a spotřebitelské úvěry). Orgány zkontrolovaly asi 2 200 internetových stránek z různých sektorů. V průměru u 80 % internetových stránek bylo zjištěno porušení předpisů na ochranu spotřebitele a v důsledku donucovacích opatření ze strany vnitrostátních orgánů byly tyto stránky opraveny. Výsledky první fáze akce „sweep 2012“ zaměřené na digitální obsah potvrzují, že míra nesouladu je podobná jako v minulých „sweepech“. Vnitrostátní orgány nyní vykonávají další vynucovací opatření, aby umožnily dotčeným společnostem vysvětlit jejich stanoviska nebo opravit jejich internetové stránky.[123]

Ačkoli konsolidované údaje o počtu přijatých rozhodnutí a uložených sankcí vnitrostátními donucovacími orgány nejsou k dispozici, lze uvést následující reprezentativní příklady: mezi vstupem této směrnice v platnost a polovinou roku 2011 vydal italský úřad pro ochranu hospodářské soutěže více než 700 rozhodnutí a uložil správní pokuty v celkové výši 91 milionů EUR; Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž, spotřebitelské záležitosti a kontrolu podvodů ve Francii (DGCCRF) vydalo 1 251 zpráv[124] a uložilo odpovídající pokuty ve výši přibližně 1,7 mil. EUR;[125] Centrum pro ochranu práv spotřebitelů v Lotyšsku přijalo 154 závazných rozhodnutí a uložilo peněžité tresty ve výši 159 400 EUR; finský ochránce

122 Nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele zřizuje rámec spolupráce mezi donucovacími orgány v členských státech, aby vytvořily celounijní síť (síť pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele). Tento rámec umožňuje donucovacím orgánům těsnou spolupráci s cílem rychle a účinně zastavit obchodní praktiky, které porušují právní předpisy na ochranu spotřebitelů v těch případech, kdy jsou obchodníci a spotřebitelé usazeni v různých zemích. V této síti jsou seskupeny donucovací orgány na ochranu spotřebitelů ze všech členských států (jakož i z Norska a Islandu). Viz zpráva Komise Evropskému parlamentu a Radě o uplatňování nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 ze dne 27. října 2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele („nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele“) COM(2012) 100 final, 12.3.2012; dostupná na adrese: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0336:FIN:EN:PDF

123 Viz http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital_content/index_en.htm pro výsledky první fáze akce „sweep 2012“ zaměřené na digitální obsah.

124 „Zápisy z jednání“.

125 DGCCRF ve Francii vydalo 1 195 zpráv o klamavých praktikách; odpovídající peněžité pokuty ve výši 73 828 EUR uložily soudy a 1 649 451 EUR přímo uložilo DGCCRF, a 56 zpráv o agresivních praktikách, za které soudy uložily pokuty ve výši 15 000 EUR.

práv spotřebitelů podal k soudu 8 právních věcí; Irská státní agentura pro spotřebitele vydala 14 výzev k učinění závazků, 116 oznámení o souladu, 2 zákazy a zahájila 2 stíhání; Slovenská obchodní inspekce vydala 46 správních rozhodnutí a uložila pokuty v celkové výši 151 800 EUR; a konečně, ve Švédsku bylo vydáno 18 soudních rozhodnutí a 52 předběžných rozhodnutí.

K zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitelů by se mělo vyvinout ještě větší úsilí, zejména na přeshraniční úrovni, ale rovněž ve vnitrostátním měřítku. Tento závěr se opírá o zkušenosti Komise ze spolupráce s vnitrostátními orgány, o odpovědi evropských spotřebitelských center (ECC)[126] a dalších zúčastněných stran a o další dostupné prameny (zejména zprávy o uplatňování nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele).[127]

4.2. Samoregulace

SNOP zachovává zásadu, že samoregulace může podpořit soudní a správní vymáhání právních předpisů a vyjasňuje úlohu, kterou mohou hrát držitelé kodexu ve vymáhání.[128]

Ze zkušeností některých právních systémů vyplývá,[129] že samoregulační subjekty mohou přispět k lepšímu dodržování právních norem a snižovat zátěž veřejných donucovacích orgánů. Členské státy mohou spoléhat na to, že samoregulační urovnání sporů zvýší úroveň ochrany spotřebitelů a povede k co největšímu souladu s právními předpisy a k osvědčeným tržním praktikám.

Ze směrnice ovšem jasně vyplývá, že samoregulace nemůže nahradit soudní či správní prostředky vymáhání právních předpisů. Směrnice navíc posiluje účinnost kodexů chování, které od členských států vyžadují, aby vymáhaly dodržování samoregulačních pravidel na obchodnících, kteří se zavázali k dodržování platných kodexů.[130]

5. PŘEHLED VÝHOD PLYNOUCÍCH ZE SMĚRNICE

Zkušenosti z prvních let jejího provádění prokazují, že směrnice přispěla ke zvýšení ochrany spotřebitelů v členských státech a zároveň chránila zákonně jednající podniky před konkurenty, kteří nehrají podle pravidel.

---

126 Evropská spotřebitelská centra v Belgii, České republice, Portugalsku a Spojeném království signalizovala problémy s vymáháním práva v přeshraničních případech (buď navrhovala zlepšení spolupráce mezi vnitrostátními orgány nebo uváděla, že vnitrostátní soudy řádně neřeší přeshraniční případy). Evropská spotřebitelská centra v Estonsku, Finsku, Irsku, Lotyšsku, Polsku a Švédsku se domnívají, že stávající vnitrostátní donucovací pravomoci, sankce a opravné prostředky nejsou dostatečné.

127 Viz např. Druhá dvouletá zpráva Komise Evropskému parlamentu a Radě o uplatňování nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 ze dne 27. října 2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele („nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele“). Viz s. 9 zprávy, „počet orgánů, které mechanismy pro spolupráci zřízené nařízením o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele nevyužívají, zůstává i nadále značný“. Nelze vyloučit, že ačkoli je SNOP zdaleka nejvíce používaným právním základem pro akce v rámci spolupráce na ochranu spotřebitelů, počet žádosti o vzájemnou pomoc ve věcech v působnosti SNOP zůstává nízký u tak průřezového a obsažného právního předpisu.

128 Viz článek 10 SNOP.

129 Advertising Standard Authority („ASA“) ve Spojeném království například obdržela a důkladně posoudila 14 596 stížností, což vedlo k 6 542 případům v první polovině roku 2010. Počet stížnosti klesal (okolo 10 %) oproti předchozím rokům, což lze vysvětlit vyšším souladem díky úsilí ASA. Počty , rozhodnutí a případy viz Výroční zprávy o činnosti ASA na adrese: http://www.asa.org.uk/About-ASA/Annual-Report.aspx.

130 Viz čl. 6 odst. 2 písm. b) SNOP.

Používají ji vnitrostátní orgány pro ochranu spotřebitelů ve snaze bránit široké škále nekalých obchodních praktik a postihovat je.[131] SNOP je jediným obecným nástrojem v legislativě EU pro posuzování environmentálních tvrzení či agresivních praktik.

Ukázalo se, že její pravidla založená na zásadách velmi účinně umožnila vnitrostátním orgánům, aby přizpůsobily svá hodnocení rychlému vývoji produktů, služeb a prodejních metod. „Černá listina" poskytla vnitrostátním orgánům účinný nástroj pro řešení obvyklých nekalých praktik, jako je vábivá reklama,[132] falešné bezplatné nabídky, skrytá reklama a přímé navádění dětí k nákupu. Ustanovení „černé listiny" se využívaly také k boji proti nekalým praktikám v oblasti finančních služeb a nemovitostí.

Tento právní rámec je rovněž vhodný pro posuzování poctivosti nových praktik na internetu, které vznikají souběžně s vývojem reklamních postupů. Může poskytnout rychlou reakci donucovacích orgánů na delikty páchané pomocí nových a běžně používaných nástrojů, jako je cenové srovnání a internetové stránky pro hromadné rezervace nebo například v souvislosti s rostoucím zapojením reklamy do sociálních sítí.

Na přeshraniční úrovni se přibližně polovina opatření přijatých v rámci sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele (žádosti o informace, záznamy a žádosti o vymáhání práva) týkala porušení SNOP.[133] Síť pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele podnikla kromě toho několik společných kontrolních akcí (tzv. „sweepy") na základě ustanovení SNOP (zkontrolovány byly například internetové stránky nabízející letenky, on-line služby pro mobilní telefony, pro prodej spotřební elektroniky).[134]

Spolupráce s vnitrostátními donucovacími orgány a údaje o provádění směrnice shromážděné v databázi SNOP ukazují, že pravidla jsou většinou vykládána jednotným způsobem. Tomu bezpochyby přispěla vysvětlení ESD a Komise.

Tím, že nahradila roztříštěné předpisy členských států o nekalých obchodních praktikách jediným souborem pravidel, přispěla směrnice k odstranění překážek pro přeshraniční obchod a zjednodušila právní prostředí.

Strategie Evropa 2020 vyžaduje, aby „občané měli právo plně se účastnit jednotného trhu", k čemuž „je nutné zvýšit jejich možnosti a důvěru, pokud jde o přeshraniční nakupování zboží a služeb". Zdá se, že vysoká úroveň ochrany spotřebitele stanovená směrnicí pomáhá zvýšit důvěru spotřebitelů. Důkazy z poslední doby ukazují, že více spotřebitelů má nyní zájem nakupovat přeshraničně (52 %, + 19) a je ochotno utrácet přeshraničně více peněz (18 %, + 5) než v roce 2006, kdy směrnice ještě nebyla provedena v členských státech.[135] Nicméně je

131 Viz výše bod 4 této zprávy o vynucování právních předpisů.

132 Viz bod 5 přílohy I směrnice. Tato zakázaná praktika spočívá v předkládání atraktivních nabídek spotřebitelům, když obchodník není schopen dodat produkt v očekávaném množství vzhledem (mimo jiné) k rozsahu reklamy.

133 Z 1 343 akcí provedených v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele v letech 2007 až 2010 se 654 (48,7 %) týkalo porušení SNOP. Viz zpráva Komise Evropskému parlamentu a Radě o uplatňování nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 ze dne 27. října 2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele („nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele"), COM(2012) 100 final, 12.3.2012; dostupná na adrese http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/comm_biennial_report_2011_en.pdf

134 http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index_en.htm

135 Viz bleskový průzkum Eurobarometru 332 Postoje spotřebitelů k přeshraničnímu obchodu a ochraně spotřebitele, květen 2012, s. 8. Více spotřebitelů má nyní zájem nakupovat přes hranice (52 %, + 19) a jsou ochotni utratit více peněz (18 %, + 5) než v roce 2006. Rostoucí podíl spotřebitelů (50 %) je ochotno nakupovat zboží a služby s využitím jiného jazyka EU (+ 17 procentních bodů ve srovnání s rokem 2006). Podíl těch, kteří by zásadně nebyli ochotni nakupovat v jiném jazyce, se snížil ze 42 % v

nutné uznat, že růst on-line přeshraničního nakupování daleko zaostává za domácím růstem, takže je zřejmé, že je třeba udělat více.[136] Proto je nyní třeba klást důraz na správné a důsledné uplatňování směrnice, coby nezbytného předpokladu pro to, aby občané a podniky v EU mohli plně využít příležitosti, které jim nabízí jednotný trh.

Jako klíčové oblasti s největším růstovým potenciálem jednotného trhu určila Komise maloobchod (včetně elektronického obchodu), dopravu, digitální hospodářství, energetiku a jejich udržitelnost.[137] V této souvislosti má tato směrnice sehrát klíčovou úlohu.

Proto by mělo být vyvinuto další úsilí o ráznější vynucování SNOP. Členské státy mají omezené zdroje, a proto by se měla zvýšit odrazující účinek sankcí. Rovněž by měla být posílena spolupráce v přeshraničních případech, které spadají do působnosti nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele.

Tlak na posílení vymáhacích činností jak v přeshraničním měřítku, tak na vnitrostátní úrovni nutí Komisi, aby sehrávala **důležitější úlohu,** spojila síly s členskými státy a podpořila je při uplatňování směrnice v celé EU. V této souvislosti Komise zváží, jak může v souladu se Smlouvami sehrát aktivnější roli při podpoře důsledného uplatňování směrnice, a to zejména pokud jde o nekalé praktiky s přeshraničním rozměrem, jako jsou například ty, které se vyskytují v prostředí internetu a které staví donucovací orgány před stejné společné problémy.

6. ZÁVĚRY

Jak už bylo uvedeno ve sdělení o uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách, které je přiloženo k této zprávě, v této fázi se nezdá vhodné směrnici měnit. To ukazují i výsledky konzultace a předběžné závěry z praxe vymáhání směrnice v členských státech, která sice má velký význam, ale zatím je příliš krátká pro tak rozsáhlý legislativní předpis.

Problémy, na které upozornily některé zúčastněné strany v souvislosti s uplatňováním SNOP na určité specifické nekalé obchodní praktiky, lze řešit iniciativami pro zlepšení vymáhání směrnice v členských státech. V této souvislosti, jak bylo uvedeno ve sdělení, se v budoucnosti bude třeba zaměřit na klíčové tematické oblasti, kde podle všeho nejčastěji dochází k újmě a promarněným příležitostem spotřebitelů a kde je růstový potenciál jednotného trhu největší.

---

roce 2008 na 30 % v roce 2011. Podíl Evropanů, kteří tvrdí, že vědí, kde hledat informace a rady o přeshraničním nakupování, rovněž výrazně vzrostl z 24 % v roce 2006 na 39 % v roce 2011.

136 V období 2008–2010 vzrostl podíl obyvatel, kteří nakupovali on-line na domácím trhu od podniků z 28 % na 36 %, ale podíl nakupujících on-line a přes hranice vzrostl z 6 % jen na 9 %. Podle údajů Eurostatu, Statistika o informační společnosti, 2010, pouze 9 % evropských spotřebitelů uvedlo, že v roce 2010 nakupovali on-line přes hranice.

137 Viz Evropský spotřebitelský program a sdělení Evropské komise „Nový pakt o správě pro lépe fungující jednotný trh."