EVROPSKÁ
KOMISE

V Bruselu dne 18.6.2024
COM(2024) 258 final

# ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU A RADĚ

## o provádění směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele

# 1. Úvod

Dne 27. listopadu 2019 byla přijata směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele[1] (dále jen „modernizační směrnice“). Tato směrnice pozměnila čtyři stávající směrnice v oblasti spotřebitelského práva – směrnici 93/13/EHS o zneužívajících smluvních ujednáních[2] (dále jen „směrnice o zneužívajících ujednáních“), směrnici 98/6/ES o označování cen výrobků[3] (dále jen „směrnice o označování cen výrobků“), směrnici 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách[4] (dále jen „směrnice o nekalých obchodních praktikách“) a směrnici 2011/83/EU o právech spotřebitelů[5] (dále jen „směrnice o právech spotřebitelů“).

Modernizační směrnice reagovala na nedostatky zjištěné při kontrole účelnosti z roku 2017 a souběžném hodnocení směrnice o právech spotřebitelů[6]. Jejím cílem bylo posílit vymáhání právních předpisů EU na ochranu spotřebitele a aktualizovat předpisy v souladu s rozvojem digitalizace. Současně s návrhem modernizační směrnice předložila Evropská komise návrh týkající se zástupných žalob na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů. Tento návrh získal právní závaznost v roce 2020[7].

Modernizační směrnice musela být **provedena ve vnitrostátním právu do 28. listopadu 2021 a v členských státech byla použitelná od 28. května 2022**. Obsahuje ustanovení o přezkumu, které stanoví, že zpráva o uplatňování směrnice bude Evropskému parlamentu a Radě předložena do května 2024. Součástí přezkumu mělo být posouzení ustanovení týkajících akcí pořádaných na jiných místech, než jsou prostory obchodníka, a zboží uváděného na trh jako totožné, jež má však podstatně odlišné složení nebo znaky (uvádění zboží „dvojí kvality“ na trh).

Tato zpráva zahrnuje období dvou let po datu začátku použitelnosti vnitrostátních právních předpisů, kterými se modernizační směrnice provádí (28. května 2022). V praxi se pro mnoho členských států dostupné údaje týkají kratšího období, a to z důvodu zpožděného provedení směrnice ve vnitrostátním právu. Směrnice je tedy stále v poměrně rané fázi uplatňování, což má své důsledky z hlediska toho, jak by měly být vykládány údaje o provádění uvedené v této zprávě. Počet formálních rozhodnutí o vymáhání nebo řízení souvisejících s modernizační směrnicí je

[1] Úř. věst. L 328, 18.12.2019, s. 7.
[2] Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách (Úř. věst. L 95, 21.4.1993, s. 29).
[3] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli (Úř. věst. L 80, 18.3.1998, s. 27).
[4] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22).
[5] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES (Úř. věst. L 304, 22.11.2011, s. 64).
[6] Další informace: https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/59332
[7] Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1828 ze dne 25. listopadu 2020 o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů a o zrušení směrnice 2009/22/ES (Úř. věst. L 409, 4.12.2020, s. 1).

omezený. Doposud neexistuje žádná judikatura Soudního dvora EU týkající se uplatňování směrnice, s výjimkou jednoho probíhajícího řízení o předběžné otázce, jejímž předmětem je nové ustanovení směrnice o označování cen výrobků týkající se slev z ceny[8].

Tato zpráva byla vypracována souběžně s probíhající kontrolou účelnosti spotřebitelského práva EU v oblasti digitální spravedlnosti (dále jen „kontrola účelnosti“)[9], která byla zahájena v květnu 2022 s cílem zjistit, zda jsou klíčové horizontální nástroje v oblasti spotřebitelského práva i nadále vhodné pro zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele v digitálním prostředí (digitální spravedlnost). Výsledek kontroly účelnosti bude předložen v samostatné zprávě, která bude zveřejněna v druhé polovině roku 2024.

## 2. Hlavní prvky modernizační směrnice

Modernizační směrnice provedla cílené změny směrnice o nekalých obchodních praktikách, směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních, směrnice o právech spotřebitelů a směrnice o označování cen výrobků. Směrnice zavedla tyto hlavní změny:

- **Zpřísněná pravidla pro sankce** za porušení uvedených čtyř směrnic.
- Nové právo na **individuální prostředky nápravy pro spotřebitele** poškozené nekalými obchodními praktikami, které zakazuje směrnice o nekalých obchodních praktikách, platné v celé EU.
- Zákaz konkrétních **nekalých online praktik** (doplnění přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách („černá listina“)) týkající se:
    - spotřebitelských recenzí,
    - reklamy a placeného zařazení do výsledků vyhledávání,
    - přeprodeje vstupenek na akce.
- **Nové požadavky na transparentnost** (změny směrnice o nekalých obchodních praktikách a směrnice o právech spotřebitelů), pokud jde o tyto aspekty:
    - hlavní parametry určující pořadí výsledků online vyhledávání,
    - zda je smlouva uzavřena s obchodníkem nebo jednotlivcem na online tržišti,
    - opatření přijatá k zajištění toho, aby zveřejněné spotřebitelské recenze pocházely od spotřebitelů, kteří výrobek skutečně použili nebo si jej zakoupili.
- Rozšíření **použitelnosti směrnice o právech spotřebitelů na „bezplatné“ digitální služby**, za které spotřebitelé neplatí penězi, ale poskytují osobní údaje, jako jsou cloudová úložiště, sociální média a e-mailové služby.
- **Transparentnost přizpůsobených cen**: povinnost podle směrnice o právech spotřebitelů upozornit spotřebitele, pokud mu je sdělena cena přizpůsobená na základě automatizovaného zpracování.
- **Uvádění zboží „dvojí kvality“ na trh:** změna směrnice o nekalých obchodních praktikách, která zakazuje klamavou prezentaci zboží jako zboží totožného se zbožím uváděným na trh v jiných členských státech, má-li takové zboží podstatně odlišné složení nebo znaky.

[8] Věc C-330/23, Aldi Süd.

[9] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitalni-spravedlnost-kontrola-ucelnosti-spotrebitelskeho-prava-EU_cs

- **Transparentnost slev z ceny**: změna směrnice o označování cen výrobků, podle níž musí prodávající, kteří oznamují slevu z ceny, uvést také nejnižší cenu za posledních 30 dnů.

V návaznosti na přijetí modernizační směrnice zveřejnila Komise v prosinci 2021 aktualizované pokyny ke směrnici o nekalých obchodních praktikách a ke směrnici o právech spotřebitelů, které se zabývají provedenými změnami, a také samostatné nové pokyny k novému ustanovení směrnice o označování cen výrobků týkajícímu se slev z ceny[10].

## 3. Provedení ve vnitrostátním právu a posuzování shody

Podle článku 7 modernizační směrnice byly členské státy povinny přijmout a zveřejnit opatření nezbytná k dosažení souladu se směrnicí do 28. listopadu 2021 a uplatňovat tato opatření od 28. května 2022.

V průběhu roku 2020 uspořádala Komise tři workshopy na téma provedení ve vnitrostátním právu, aby členským státům pomohla přijmout potřebné právní předpisy. Pět členských států přijalo a sdělilo Komisi úplná vnitrostátní prováděcí opatření před uplynutím lhůty pro provedení, která končila 28. listopadu 2021. V lednu 2022 zahájila Komise formální řízení o nesplnění povinnosti proti 22 členským státům, které neoznámily žádná opatření přijatá za účelem provedení směrnice ve vnitrostátním právu nebo oznámily pouze částečná opatření přijatá za uvedeným účelem. V průběhu roku 2022 byla předložena řada odůvodněných stanovisek. Více než polovina členských států oznámila úplné provedení směrnice ve vnitrostátním právu po datu použitelnosti směrnice v květnu 2022. V první polovině roku 2023 oznámily Komisi úplné provedení směrnice ve vnitrostátním právu všechny členské státy. Poslední členský stát oznámil úplné provedení dne 29. května 2024.

Komise posoudila soulad provedení modernizační směrnice ve vnitrostátním právu členských států. Od konce roku 2023 zahájila devět cílených dialogů[11] s příslušnými vnitrostátními orgány s cílem vyjasnit zjištěné problémy v oblasti provedení směrnice a brzy budou zahájeny dialogy s dalšími členskými státy.

V rámci zjištěných problémů se nejčastější otázky týkají provedení ve vnitrostátním právu v případě ustanovení o individuálních prostředcích nápravy pro spotřebitele podle směrnice o nekalých obchodních praktikách a zpřísněných pravidel pro sankce podle směrnic o zneužívajících smluvních ujednáních, o nekalých obchodních praktikách a o právech spotřebitelů. Na rozdíl od většiny ostatních ustanovení modernizační směrnice, která jsou v odpovídajících vnitrostátních předpisech provedena obvykle doslovně, si provedení ustanovení o prostředcích nápravy a sankcích v mnoha případech vyžádalo změny většího počtu vnitrostátních předpisů. Kontrola provedení navíc ukázala některé problémy v oblasti provedení nového článku 6a směrnice o

[10] Sdělení Komise – Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (Úř. věst. C 526, 29.12.2021, s. 1). Sdělení Komise – Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů (Úř. věst. C 525, 29.12.2021, s. 1). Sdělení Komise – Pokyny k výkladu a uplatňování článku 6a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli (Úř. věst. C 526, 29.12.2021, s. 130).

[11] Případy EU Pilot.

označování cen výrobků, který se týká oznamování slev z ceny. Některé členské státy patrně rozšířily oblast působnosti svých ustanovení k provedení ve vnitrostátním právu tak, aby se vztahovala nejen na zboží, ale i na služby, které nespadají do oblasti působnosti nového článku 6a a směrnice o označování cen výrobků jako takové. Těmito a dalšími problémy týkajícími se provedení ve vnitrostátním právu se podrobněji zabývají následující tematické oddíly.

## 4. Uplatňování a vymáhání

Zjišťovací činnosti týkající se provádění směrnice pro účely této zprávy probíhaly převážně v roce 2023, tedy v poměrně rané fázi uplatňování směrnice. Z toho důvodu neposkytují úplný a konečný obraz situace. Zkušenosti s vymáháním směrnice ze strany vnitrostátních orgánů a soudů jsou rovněž omezené.

Analýza provádění vychází z několika informačních zdrojů. Pokud jde o dodržování předpisů ze strany obchodníků, zpráva odkazuje na příslušné online společné kontrolní akce (tzv. „sweepy“) prováděné vnitrostátními donucovacími orgány a koordinované Komisí v rámci sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, která je zřízena v souladu s nařízením (EU) 2017/2394[12]. Zpráva rovněž využívá dostupné veřejné informace o příslušných monitorovacích činnostech a formálních donucovacích opatřeních vnitrostátních orgánů a zprávy a výzkumy poskytnuté zúčastněnými stranami.

V rámci externí podpůrné studie[13] (dále jen „podpůrná studie“) pro kontrolu účelnosti a této zprávy byl proveden spotřebitelský průzkum na vzorku 10 000 respondentů z deseti členských států (Estonsko, Francie, Itálie, Maďarsko, Německo, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Španělsko a

[12] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/2394 ze dne 12. prosince 2017 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování právních předpisů na ochranu zájmů spotřebitelů a o zrušení nařízení (ES) č. 2006/2004 (Úř. věst. L 345, 27.12.2017, s. 1). Podrobnější informace o činnosti v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele v letech 2020–2021 naleznete ve zprávě o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, která se vydává jednou za dva roky: https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf

[13] Studie na podporu kontroly účelnosti spotřebitelského práva EU v oblasti digitální spravedlnosti a zprávy o uplatňování modernizační směrnice (EU) 2019/2161. Studii pro GŘ JUST provedlo na základě rámcové smlouvy JUST/2020/PR/03/0001 Centrum pro strategii a služby hodnocení (CSES) za podpory společností VVA (nyní: Ernst & Young) a Tetra Tech. Analýzu kromě toho ve specializovaných oblastech podpořily další organizace (WIK a LE Europe).

Švédsko)[14]. Kromě toho byl proveden cílený průzkum[15], který zjišťoval názory různých zúčastněných stran (podniků, sdružení spotřebitelů, ministerstev a donucovacích orgánů atd.) ve všech členských státech (dále jen „průzkum zúčastněných stran“) na konkrétní otázky. Další rozhovory byly vedeny s vybranými spotřebitelskými a obchodními sdruženími, donucovacími orgány a ministerstvy. Příprava zprávy byla projednána s členskými státy na schůzkách expertní skupiny Komise pro spotřebitelské právo. Konkrétní témata modernizační směrnice, zejména ustanovení o slevách z ceny a o dvojí kvalitě, byla projednána na několika dvoustranných a mnohostranných setkáních se zúčastněnými stranami a vnitrostátními orgány.

V neposlední řadě byly v rámci podpůrné studie provedeny testy souladu vybraných online obchodníků s právními předpisy[16] na témata relevantní z hlediska směrnice, včetně transparentnosti online tržišť, transparentnosti řazení výsledků vyhledávání, přizpůsobených cen, spotřebitelských recenzí online, oznámení o slevách z ceny a telefonních hovorů za základní sazbu v osobní dopravě. Tyto testy se týkaly omezeného počtu internetových stránek, a proto se liší od rozsáhlých „sweepů“ prováděných vnitrostátními orgány v síti pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele.

Kromě toho srovnávací přehledy podmínek pro spotřebitele z let 2021 a 2023 (dále jen „srovnávací přehled 2021“ a „srovnávací přehled 2023“), které vycházely z průzkumů podmínek pro

[14] Výsledky lze považovat za reprezentativní, pokud jde o velikost vzorku, který pokrývá různé regiony EU a umožňuje v možné míře extrapolaci na země EU-27. Pro průzkum mezi spotřebiteli byl vybrán předem sestavený rozsáhlý panel, aby bylo zajištěno, že bude dosaženo vysoké míry odezvy s vysokou reprezentativností podle různých parametrů, například věku a pohlaví.

[15] Cílený průzkum (mezi zúčastněnými stranami) byl proveden pomocí online dotazníku. Z celkového počtu **164 respondentů** tvořila **podnikatelská sdružení** (na úrovni EU a členských států) 40,2 %, n = 66; **sdružení spotřebitelů** (na úrovni EU a členských států) 17,7 %, n = 29; **vnitrostátní ministerstva** 6,1 %, n = 10; **vnitrostátní donucovací orgány** 12,2 %, n = 20; **síť ESC** 6,1 %, n = 10; **jednotliví obchodníci** 10,4 %, n = 17. Zbývajících 13,4 % (n = 22) tvořili akademičtí výzkumní pracovníci a ostatní subjekty. **Vnitrostátní donucovací orgány a vnitrostátní ministerstva** (celkem n = 30) zastupovaly **osmnáct členských států**: tři z Rakouska, čtyři ze Slovinska; po dvou z Belgie, Bulharska, Dánska, Nizozemska, Rumunska a Slovenska a po jednom z Česka, Finska, Chorvatska, Irska, Kypru, Litvy, Maďarska, Polska, Španělska a Švédska; jeden subjekt zastupoval zemi z kategorie „Ostatní“. Mezi **spotřebitelskými sdruženími** (n = 19) byla 4 sdružení na úrovni EU a vnitrostátní sdružení zastupovala **8 členských států**: šest bylo z Rakouska, tři z Německa a po jednom z Francie, Chorvatska, Itálie, Portugalska, Rumunska a Slovenska. Z **66 podnikatelských sdružení** bylo 32 sdružení na úrovni EU a vnitrostátní sdružení zastupovala **jedenáct členských států**: Dvanáct z Německa, šest z Belgie, pět z Itálie, dvě z Francie a Švédska a po jednom z Bulharska, Česka, Finska, Nizozemska, Rakouska a Španělska; jeden subjekt zastupoval zemi z kategorie „Ostatní“.

[16] Tyto testy souladu byly provedeny na vzorku internetových stránek nebo aplikací v deseti členských státech (stejně jako v případě spotřebitelského průzkumu) s cílem posoudit jejich výsledky u konkrétních parametrů a jejich soulad s požadavky modernizační směrnice. Výběr internetových stránek a aplikací závisel především na specifických prvcích příslušného zkoumaného tématu a jejich relativní důležitosti (např. objem návštěvnosti za měsíc v jednotlivých zkoumaných zemích), přičemž zahrnoval online tržiště, stránky elektronických obchodů, cestovní a ubytovací služby, stránky pro srovnávání cen atd. V praxi výzkumní pracovníci procházeli internetové stránky nebo používali aplikace k provádění běžných úkonů, jako je vyhledávání výrobků pro účely koupě nebo pokusy o přihlášení k odběru služby. Shromažďovali údaje o informacích, které jim byly předloženy, a o jejich obsahu a srozumitelnosti. Testy souladu umožnily kvalitativní posouzení problémů, včetně názorů výzkumných pracovníků na srozumitelnost informací a praktických příkladů zjištěných problémů doložených snímky obrazovky. Ačkoli se týkaly řady vybraných internetových stránek, každý test souladu se lišil co do rozsahu, cíle a povahy.

spotřebitele z roku 2020, resp. 2022[17], poskytují náhled na vnímání spotřebitelů s ohledem na několik témat relevantních pro tuto analýzu, a to před začátkem uplatňování a krátce po začátku uplatňování modernizační směrnice (ačkoli ne ve všech členských státech), například na zkušenosti spotřebitelů s řazením výsledků vyhledávání, spotřebitelskými recenzemi a slevami z cen.

Následující tematické oddíly této zprávy (oddíly 5 až 15) uvádějí přehled provádění hlavních prvků modernizační směrnice. Je třeba poznamenat, že shromažďování údajů v rámci podpůrné studie pro účely této zprávy se uskutečnilo dříve, než se začala uplatňovat pravidla podle nařízení o digitálních službách[18]. Nařízení o digitálních službách znamenalo důležitý vývoj, který je zmíněn v příslušných tematických oddílech.

## 5. Sankce

Aby posílila vymáhání spotřebitelského práva EU orgány veřejné moci v celé EU, jakož i jeho odrazující účinek, pozměnila modernizační směrnice stávající pravidla o sankcích stanovená ve směrnicích o označování cen výrobků, o nekalých obchodních praktikách a o právech spotřebitelů, která již dříve vyžadovala, aby členské státy stanovily účinné, přiměřené a odrazující sankce. Kromě toho směrnice zavedla nový požadavek, aby členské státy stanovily tyto sankce, do směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních, v níž dosud takový požadavek nebyl.

Hlavním novým prvkem, který byl zařazen do směrnice o nekalých obchodních praktikách, směrnice o právech spotřebitelů a směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních[19], byl požadavek na stanovení pokut a určení maximální výše pokut za **rozsáhlá protiprávní jednání a za rozsáhlá protiprávní jednání s unijním rozměrem** v případech, kdy jsou ukládány sankce podle článku 21 nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele[20]. V těchto případech musí členské státy jako povinnou součást svých předpisů týkajících se sankcí stanovit pokuty, jejichž maximální výše bude činit alespoň **4 % ročního obratu obchodníka** nebo **2 miliony EUR** v případech, kdy roční obrat nelze zjistit. Jedná se o minimální požadavky a členské státy si ponechávají možnost zachovat nebo zavést vyšší maximální pokuty. Pokud jde o ukládání pokut

[17] Průzkum podmínek pro spotřebitele 2020, k dispozici na adrese https://commission.europa.eu/document/download/70d38b3e-58ee-4ed9-8017-77af2573bef4_en?filename=ccs_ppt_120321_final.pdf; průzkum podmínek pro spotřebitele 2022, k dispozici na adrese https://commission.europa.eu/document/download/ce4eda77-83bb-436a-baee-84e4b4c4f324_en?filename=ccs_2022_country_data.pdf

[18] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách) (Úř. věst. L 277, 27.10.2022, s. 1). Od 17. února 2024 se pravidla nařízení o digitálních službách vztahují na všechny platformy. Od konce srpna 2023 se tato ustanovení již vztahovala na určené platformy s více než 45 miliony uživatelů v EU (10 % obyvatel EU), tzv. velmi velké online platformy a velmi velké internetové vyhledávače. Za velmi velké online platformy byla označena zejména online tržiště jako Amazon, Aliexpress, Apple AppStore, Google Play, Zalando a v poslední době Shein a Temu.

[19] Zatímco ve směrnici o nekalých obchodních praktikách, směrnici o právech spotřebitelů a směrnici o označování cen výrobků vycházely pozměněné články o sankcích ze stávajícího obecného požadavku na stanovení sankcí, ve směrnici o zneužívajících smluvních ujednáních je článek 8b týkající se sankcí novým prvkem.

[20] Nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele se zaměřuje na spolupráci mezi vnitrostátními donucovacími orgány v případech rozsáhlého protiprávního jednání, které poškozuje spotřebitele ve více členských státech, a rozsáhlého protiprávního jednání s unijním rozměrem. Je možné, že v případě takových rozsáhlých protiprávních jednání budou vnitrostátní orgány muset při zavádění účinných, přiměřených a odrazujících sankcí postupovat koordinovaně.

obecně, členské státy si ponechávají prostor pro uvážení ve věci řízení o ukládání těchto pokut, které může být správním nebo soudním řízením.

Modernizační směrnice dále začlenila do směrnice o nekalých obchodních praktikách, směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních, směrnice o právech spotřebitelů a směrnice o označování cen výrobků demonstrativní a orientační kritéria, která je třeba zohlednit při ukládání sankcí, a to v domácích i v přeshraničních případech.

**Posouzení souladu** oznámených prováděcích opatření se u těchto ustanovení ukázalo jako poměrně složité. Například několik členských států již dříve mělo četné vnitrostátní předpisy o sankcích v závislosti na porušeném ustanovení dané směrnice. To znamená, že jejich změna vyžadovala více ustanovení zajišťujících provedení ve vnitrostátním právu.

Pokud jde o pokuty, které mohou být uloženy v přeshraničních případech v rámci koordinovaných postupů podle článku 21 nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, téměř všechny členské státy provedly ve vnitrostátním právu požadavek na stanovení pokuty, jejíž maximální výše bude činit alespoň 4 % ročního obratu obchodníka nebo případně 2 miliony EUR, v případě porušení, na které se vztahují koordinované postupy spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele. Situace několika málo členských států, které vyjádřily otázky nebo nejistotu, je nebo bude analyzována v rámci cílených dialogů s členskými státy.

Některé země také **uplatňují pokutu až do výše 4 % nebo až 2 milionů EUR na jiné druhy protiprávního jednání** (vnitrostátního i přeshraničního): například za porušení směrnice o právech spotřebitelů Rakousko uplatňuje za všechna protiprávní jednání pokutu až do výše 4 % ročního obratu. Za porušení směrnice o nekalých obchodních praktikách ukládá Polsko za všechna protiprávní jednání pokutu až do výše 2 milionů EUR, pokud nejsou k dispozici informace o obratu, a Lotyšsko ukládá pokutu až do výše 4 % ročního obratu za všechna protiprávní jednání, a to s horní hranicí 300 000 EUR.

Některé země mají **přísnější předpisy, které jdou nad rámec pravidla 2 milionů EUR za protiprávní jednání, na něž se vztahuje koordinovaný postup spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele**. Pokud nejsou k dispozici informace o ročním obratu, mohou maximální pokuty za přeshraniční porušení směrnice o nekalých obchodních praktikách, na které se vztahují tyto koordinované postupy, činit až 5 milionů EUR v Řecku nebo až 4 miliony EUR v Dánsku.

Kromě toho některé jiné země již měly zavedeny nebo zavedly **maximální pokuty za všechna protiprávní jednání, které jsou vyšší než pokuty požadované modernizační směrnicí** za přeshraniční protiprávní jednání, která jsou předmětem koordinovaných postupů spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele (4 % / 2 miliony EUR). Například za porušení směrnice o nekalých obchodních praktikách lze obecně uložit sankce až do výše 10 % ročního obratu obchodníka v Nizozemsku a Polsku, až 6 % v Belgii a až 5 % na Kypru. Za porušení směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních je například v Polsku stanovena pokuta až do výše 10 % ročního obratu obchodníka; Kypr stanoví až 5 %.

Nová pravidla pro maximální výši pokuty za protiprávní jednání v přeshraničních případech, která jsou předmětem koordinovaného vymáhání v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, se v praxi zatím neuplatňují. Na základě zpětné vazby získané v souvislosti s koordinovaným postupy spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele by některé orgány považovaly za obtížné uplatňovat tyto pokuty v případech, kdy společnosti nenavrhnou vhodné závazky k řešení údajných protiprávních jednání. Konkrétně ani nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, ani ustanovení o

sankcích v dotčených směrnicích nestanoví jasné postupy pro koordinaci ukládání sankcí a pro zamezení rizika situací podle zásady *ne bis in idem*, pokud jsou tato opatření přijímána souběžně v různých členských státech. Komise zvažuje přezkum nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, a to mimo jiné s cílem zvýšit jeho odrazující účinek[21].

Členské státy přijaly různé přístupy k provedení **demonstrativních a orientačních kritérií pro ukládání sankcí**, která modernizační směrnice doplnila do všech čtyř pozměněných směrnic. Některé členské státy provedly ve svém vnitrostátním právu všechna kritéria uvedená na seznamu (téměř) doslovně, zatímco jiné je vzhledem k pouze orientační povaze seznamu provedly jen částečně nebo využily již existující příslušná ustanovení vnitrostátního práva, která při ukládání sankcí často vyžadují například zohlednění „přitěžujících nebo polehčujících okolností".

Modernizační směrnice poskytuje členským státům **možnosti regulace** pro uplatňování nových pravidel o sankcích ve směrnici o zneužívajících smluvních ujednáních a směrnici o nekalých obchodních praktikách. Podle **směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních** (čl. 8b odst. 2) mají členské státy možnost volby, zda předpisy o sankcích (včetně zvláštního ustanovení o pokutách za protiprávní jednání, která jsou předmětem koordinovaného vymáhání v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele) použijí pouze na jednu, nebo na obě tyto situace: a) pokud obchodník používá smluvní ujednání, která jsou ve vnitrostátním právu výslovně vymezena jako nepřiměřená za všech okolností, nebo b) pokud obchodník nadále používá smluvní ujednání, která byla pravomocným rozhodnutím prohlášena za zneužívající. Pokud jde o **směrnici o nekalých obchodních praktikách** (čl. 13 odst. 3), mohou se členské státy z vnitrostátních ústavněprávních důvodů rozhodnout, že nepoužijí pravidla o pokutách za protiprávní jednání, která jsou předmětem koordinovaného vymáhání v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, pokud obchodník poprvé porušil pouze článek 5 směrnice o nekalých obchodních praktikách, který se týká náležité profesionální péče.

**Možnost regulace podle směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních** se používá v mnoha členských státech. Například Chorvatsko, Finsko, Francie, Německo a Portugalsko uplatňují sankce v obou situacích, které směrnice o zneužívajících smluvních ujednáních stanoví. Například v Rakousku, Česku a Estonsku se sankce uplatňují pouze v případech, kdy obchodník používá smluvní ujednání, jež jsou ve vnitrostátním právu výslovně vymezena jako nepřiměřená za všech okolností. Pouze v případech, kdy obchodník nadále používá smluvní ujednání, která byla pravomocným rozhodnutím prohlášena za nepřiměřená, se uplatňují sankce například v Bulharsku, Litvě, Lucembursku a Švédsku.

Možnost regulace podle **směrnice o nekalých obchodních praktikách** využívá méně členských států, například Chorvatsko, Finsko, Francie, Německo, Rakousko a Švédsko.

Závěrem lze říci, že možnosti regulace v souvislosti s novými pravidly pro sankce využila řada členských států. Až na několik výjimek byl ve vnitrostátních právních předpisech správně proveden nový požadavek týkající se pokut za protiprávní jednání, která jsou předmětem

[21] Viz „Final report: Information gathering for assisting the European Commission in complying with its obligations under Article 40 ('reporting') of Regulation (EU) 2017/2394 on Consumer Protection Cooperation" (Závěrečná zpráva: shromažďování informací na pomoc Evropské komisi při plnění jejích povinností podle článku 40 („Podávání zpráv") nařízení (EU) 2017/2394 o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele), k dispozici na adrese: https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/f3eb3b4c-e819-11ee-9ea8-01aa75ed71a1

koordinovaných postupů v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, a v některých případech vnitrostátní právní předpisy překročily minimální požadavky, např. tím, že rozšířily uplatňování na všechna porušení dotčených směrnic – včetně vnitrostátních. Předpisy týkající se maximální výše pokut za protiprávní jednání v přeshraničních případech, která jsou předmětem koordinovaného vymáhání v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, se v praxi dosud neuplatňují.

## 6. Prostředky nápravy pro spotřebitele podle směrnice o nekalých obchodních praktikách

Modernizační směrnice začlenila do směrnice o nekalých obchodních praktikách **právo spotřebitelů na přiměřené a účinné prostředky nápravy**, jsou-li poškozeni nekalými obchodními praktikami. Článek 11a nyní vyžaduje, aby členské státy zajistily, že spotřebitelé, kteří se stali obětí nekalých praktik, budou mít k dispozici smluvní i mimosmluvní prostředky nápravy, tj. újmy, kterou utrpěli, snížení ceny a ukončení smlouvy. Členské státy mají prostor pro uvážení, pokud jde o stanovení podmínek týkajících se použití a účinků prostředků nápravy. Spotřebitelé mohou tyto prostředky nápravy vymáhat prostřednictvím individuálních žalob nebo žalob na kolektivní odškodnění podle nové směrnice o zástupných žalobách (EU) 2020/1828, která stanoví procesní mechanismus pro vymáhání kolektivních práv spotřebitelů.

Stejně jako v případě pravidel o sankcích se kontrola souladu vnitrostátních předpisů, kterými se článek 11a provádí ve vnitrostátních právních předpisech, ukázala jako poměrně složitá a vyvolala řadu otázek, které jsou nebo budou řešeny v rámci cílených dialogů s několika členskými státy. Tato složitost je způsobena skutečností, že v mnoha členských státech byly prostředky nápravy pro spotřebitele provedeny částečně zavedením nových předpisů a částečně využitím již existujících občanskoprávních ustanovení o prostředcích nápravy. Kromě toho nebyl jasný rozsah a škála opravných prostředků, které jsou v některých členských státech k dispozici. Směrnice o nekalých obchodních praktikách má širokou oblast působnosti, pokud jde o nekalé obchodní praktiky, k nimž dochází mimo smluvní vztah mezi obchodníkem a spotřebitelem, ale i po uzavření smlouvy a během jejího plnění. Prostředky nápravy pro spotřebitele musí být tudíž k dispozici i v případě protiprávních jednání týkajících se všech těchto fází a typů vztahů mezi podniky a spotřebiteli.

Členské státy přijaly **k provedení článku 11a směrnice o nekalých obchodních praktikách různé přístupy**. Některé členské státy, např. Slovinsko, Rumunsko a Lotyšsko, zavedly (nebo již měly zavedeny) ve svých právních předpisech zvláštní ustanovení, kterými se provádí směrnice o nekalých obchodních praktikách a která výslovně stanoví právo spotřebitelů na prostředky nápravy v případě porušení těchto ustanovení. Některé členské státy, například Česko, Estonsko, Chorvatsko, Německo a Rakousko, mají ve svých právních předpisech, kterými provádějí směrnici o nekalých obchodních praktikách ve vnitrostátním právu, zvláštní ustanovení o prostředcích nápravy, která rovněž výslovně odkazují na další obecné občanskoprávní předpisy, jako jsou občanské zákoníky. Jiné členské státy, například Francie, oznámily, že jejich obecné občanskoprávní nebo jiné předpisy týkající se prostředků nápravy jsou použitelné na porušení vnitrostátních předpisů, kterými se směrnice o nekalých obchodních praktikách provádí ve vnitrostátním právu.

Několik málo členských států oznámilo ustanovení, která vedle stanovení hmotných práv na prostředky nápravy **také usnadňují jejich provádění**. Například v Bulharsku nemusí spotřebitelé,

kteří se domáhají nápravy podle obecného práva u občanského soudu, prokazovat, že praktika je nekalá, pokud vnitrostátní donucovací orgán (Komise pro ochranu spotřebitele) již pravomocným výrokem konstatoval, že určitá praktika je nekalá. Španělsko přijalo ustanovení, která přiznávají důkazní hodnotu předchozímu zjištění orgánu nebo soudu o porušení směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Závěrem lze říci, že právní předpisy většiny členských států nyní obsahují pravidla, která spotřebitelům poskytují právo na náhradu újmy, slevy z ceny nebo ukončení smlouvy, pokud se stanou obětí nekalých praktik.

## 7. Oznámení o slevě z ceny

Modernizační směrnice změnila směrnici o označování cen výrobků zavedením nového článku 6a o slevách z ceny, jehož cílem je zajistit, aby byli spotřebitelé lépe informováni a mohli lépe posoudit přínosy a skutečnou výhodnost oznámené slevy. Článek požaduje, aby prodávající zboží, který oznámí slevu z ceny, uvedl „předchozí cenu“, jmenovitě **nejnižší cenu, kterou daný obchodník uplatňoval během období ne kratšího než 30 dnů** před uplatněním slevy z ceny. Jakožto konkrétnější pravidlo má nový článek 6a přednost před obecnými ustanoveními směrnice o nekalých obchodních praktikách, zejména pokud jde o charakteristiku referenční ceny při slevách z ceny. Směrnice o nekalých obchodních praktikách je však se svým individuálním přístupem nadále použitelná pro posuzování dalších aspektů slev z ceny, které nejsou výslovně upraveny v článku 6a směrnice o označování cen výrobků, například doby trvání slevy z ceny. Kromě toho zůstává směrnice o nekalých obchodních praktikách použitelným právním základem pro posuzování různých dalších typů cenových propagačních akcí, které nespadají do oblasti působnosti článku 6a, jako jsou například srovnání cen.

Ustanovení čl. 6a odst. 3 až 5 stanoví možnosti regulace, které **členským státům umožňují odchýlit se od obecného pravidla** v případě: a) zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby (zboží „snadno podléhající zkáze“); b) zboží, které je na trhu po dobu kratší než 30 dnů („nové“ zboží), a c) zboží, u kterého se sleva z ceny postupně zvyšuje („progresivní slevy“).

Všechny členské státy **provedly obecné pravidlo o „předchozí ceně“**, přičemž zachovaly 30 dní jako referenční období pro stanovení „předchozí ceny“. Ačkoli se však směrnice o označování cen výrobků a článek 6a vztahují pouze na prodej zboží, některé členské státy **rozšířily oblast působnosti vnitrostátních ustanovení o slevách z cen i na služby**. Rozšíření článku 6a na služby vyvolalo obavy zúčastněných stran v odvětví (viz níže) a Komise se jimi zabývá prostřednictvím cílených dialogů s členskými státy.

Možnosti regulace v článku 6a poskytují členským státům určitou flexibilitu při přizpůsobování vnitrostátních předpisů tržním podmínkám u zvláštních kategorií zboží. Mnohé členské státy, ne však všechny, se rozhodly tyto možnosti využít, což vedlo k určitým rozdílům mezi státy.

V čl. 6a odst. 3 uvedená možnost regulace týkající se **zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby („zboží snadno podléhající zkáze“)**, umožňuje členským státům stanovit pro takové zboží odlišná pravidla nebo je vyjmout z oblasti působnosti článku 6a.

Tuto možnost regulace využily všechny členské státy kromě Chorvatska, Irska a Lucemburska. Vnitrostátní ustanovení provádějící článek 6a směrnice o označování cen výrobků se nevztahují na zboží snadno podléhající zkáze v Belgii, Česku, Finsku, Francii, Itálii, Litvě, Lotyšsku, Maďarsku, Německu, Rakousku, Řecku, Španělsku a Švédsku. V Estonsku, na Kypru, na Maltě, v Nizozemsku, v Polsku a ve Slovinsku musí prodejci při slevách z ceny jakožto referenční uvádět cenu používanou před slevou. Některé členské státy uplatňují článek 6a na zboží snadno podléhající zkáze, stanovily však zkrácené referenční lhůty pro stanovení „předchozí" ceny, tj. Bulharsko (7 dnů), Dánsko (14 dnů), Portugalsko (15 dnů) a Rumunsko (10 dnů).

Kromě toho se **vnitrostátní předpisy liší, pokud jde o definici zboží považovaného za zboží, které „snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby"**. Například:

- V Rakousku se možnost regulace využije „*v případě, že se sleva z ceny uplatňuje v důsledku uplynutí data minimální trvanlivosti ve smyslu čl. 2 odst. 2 písm. r) nařízení (EU) č. 1169/2011*"[22].
- Ve Finsku se uvedená možnost vztahuje na „*potraviny velmi snadno podléhající zkáze*".
- V Německu se vztahuje na „*zboží snadno podléhající zkáze nebo zboží s krátkou dobou spotřeby, pokud je požadovaná cena snížena z důvodu bezprostředního rizika zkažení nebo blížícího se data konce doby skladovatelnosti a spotřebitel je na to vhodným způsobem upozorněn*".
- V Itálii se použije „*na zemědělské produkty a potravinářské výrobky snadno podléhající zkáze*" ve smyslu vymezeném ve zvláštních vnitrostátních právních předpisech.
- V Litvě se vztahuje na „*výrobky podléhající rychlé zkáze nebo předměty, které rychle ztrácejí svou obchodní hodnotu*".
- Ve Španělsku se vztahuje na „*totožné výrobky, u nichž se blíží datum konce doby použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti*".
- V Bulharsku se vztahuje na „*zboží, které rychle podléhá zkáze nebo má krátkou dobu skladovatelnosti*".
- V Estonsku se vztahuje na „*zboží, které vzhledem ke své povaze nebo míře zpracování rychle stárne nebo se kazí a pravděpodobně se stane nevhodným k prodeji dříve než po uplynutí 30 dnů od okamžiku, kdy bylo nabídnuto k prodeji*".
- V Nizozemsku se vztahuje na zboží, které „*se rychle kazí nebo má omezenou dobu skladovatelnosti*", jak je určeno ministerskou vyhláškou.
- Ve Slovinsku se použije v případě zboží, které je těsně před datem konce doby použitelnosti, a na zboží podléhající rychlé zkáze.
- V Portugalsku se „zemědělskými produkty a potravinářskými výrobky snadno podléhajícími zkáze" rozumí „*zemědělské produkty a potravinářské výrobky, které by se ze své podstaty či ve své fázi zpracování mohly stát nevhodnými k prodeji v průběhu 30 dní od sklizně, výroby či zpracování*".

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

Možnost regulace týkající se **zboží, které je na trhu po dobu kratší než 30 dnů („nové zboží“)** v čl. 6a odst. 4 umožňuje členským státům povolit oznámení o slevě z ceny i u zboží, které obchodník prodával méně než 30 dnů před oznámením o slevě z ceny. V tomto ohledu mohou členské státy stanovit pro určení „předchozí“ ceny kratší lhůtu než 30 dnů. Tuto možnost se rozhodlo využít mnoho členských států s výjimkou Dánska, Chorvatska, Finska, Francie, Irska, Německa, Portugalska a Švédska.

V rámci členských států, které možnost regulace využívají, mnohé definují „předchozí cenu“ jako nejnižší cenu uplatňovanou obchodníkem od okamžiku, kdy je zboží na trhu, aniž by stanovily minimální dobu, tj. Česko, Itálie, Kypr, Litva, Lucembursko, Malta, Nizozemsko, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko a Slovinsko. Minimální doby jsou stanoveny v Belgii, Bulharsku, Estonsku a Lotyšsku (ve všech těchto zemích 7 dnů) a v Maďarsku (15 dnů).

A konečně v rámci možnosti regulace pro **případy, kdy se sleva z ceny postupně zvyšuje („progresivní slevy“)**, mohou podle čl. 6a odst. 5 členské státy stanovit, že pokud se cena postupně snižuje bez přerušení během téže prodejní kampaně, zůstává nejnižší cena během 30 dnů před uplatněním prvního oznámení o slevě z ceny předchozí cenou pro všechna následující oznámení o slevě z ceny během dané prodejní kampaně. Tuto možnost využívají téměř všechny členské státy s výjimkou Polska a Španělska.

Provádění článku 6a směrnice o označování cen výrobků se ukázalo **nejdiskutovanějším aspektem modernizační směrnice**, kterému byla věnována značná pozornost ze strany orgánů členských států a zúčastněných stran. Na konci roku 2021 vydala Komise zvláštní pokyny k článku 6a. Kromě toho několik členských států přijalo **vnitrostátní pokyny** nebo dokumenty shrnující otázky a odpovědi, např. Belgie[23], Dánsko[24], Estonsko[25], Finsko[26], Francie[27], Irsko[28], Itálie[29], Litva[30], Polsko[31] a Švédsko[32].

Pokyny Komise zejména objasnily, že nový požadavek se nevztahuje na nepřetržité výhody poskytované v rámci **věrnostních programů pro zákazníky** (zatímco na dodatečné *ad hoc* dočasné slevy z ceny pro členy těchto programů by se článek 6a vztahoval) a na **skutečné přizpůsobené slevy z ceny**, které ze své podstaty nejsou „oznamovány“ spotřebitelům obecně.

Komise rovněž jasně vyjádřila svůj postoj, že **prodejci sice nadále mohou (při dodržení směrnice o nekalých obchodních praktikách) uvádět jiné referenční ceny** (jako je běžná

[23] https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/guidance/pratiques-commerciales/annoncer-des-reductions-de
[24] https://www.forbrugerombudsmanden.dk/longreads/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering/;https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/u1bbaaye/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering.pdf
[25] https://www.ttja.ee/sites/default/files/documents/2022-05/2022.05.04%20-%20Juhend%20-%20Hinna%20avaldamise%20juhend%20%281%29.pdf
[26] https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/marketing-sales-and-indicating-prices/discounts/ https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennus-ja-edullisuusilmaisut-markkinoinnissa/
[27] https://www.medef.com/uploads/media/node/0019/100/14563-faq-annoncesreductionprix-medef-31052022.pdf?v=1708695236
[28] https://www.ccpc.ie/business/help-for-business/guidelines-for-business/price-reductions/
[29] https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/annunci-di-riduzione-di-prezzo-domande-frequenti-faq
[30] https://www.vvtat.lt/d.u.k./598#c-6/t-218
[31] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551
[32] Ställningstagande angående information om prissänkningar (stpubshop.blob.core.windows.net)

prodejní cena mimo propagační období) s cílem posílit propagační sdělení, **měli by se však zdržet používání technik, které by předchozí cenu zakrývaly**, a tím spotřebitelům bránily nebo ztěžovaly předchozí cenu řádně zaznamenat. Jakékoli procentuální slevy (např. „30% sleva“) nebo snížení částky (např. „sleva o 50 EUR“), které se prodávající případně rozhodne uvést jako hlavní prvek oznámení o slevě z ceny, by tedy měly vycházet z povinné „předchozí“ ceny. Proti tomuto výkladu se však staví řada zúčastněných stran v odvětví a v současné době je výklad předmětem žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce, kterou podal německý soud k Soudnímu dvoru EU (věc C-330/23, Aldi Süd)[33].

Od přijetí pokynů Komise se diskuse zúčastněných stran o provádění článku 6a směrnice o označování cen výrobků, zejména v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, zabývaly např. **cenovými akcemi založenými na minimální částce nákupu**. Komise v pokynech vysvětlila, že článek 6a se nevztahuje na kombinované nebo vázané podmíněné nabídky, např. „kupte jeden, získejte dva“ nebo „30 % sleva při nákupu tří“. Tyto podmíněné nabídky nadále podléhají směrnici o nekalých obchodních praktikách. S ohledem na to se zdá být odůvodněné **přistupovat podobným způsobem k akcím založeným na minimální částce nákupu za předpokladu, že dosahují stejného účinku jako akce založené na objemu**, tj. že se v praxi vztahují na nákupy více než jednoho zboží nabízeného obchodem. Stejně jako ostatní alternativní propagační techniky nesmí být akce založená na minimální částce používána pouze s cílem obcházet uplatňování článku 6a.

Dalším důležitým aspektem je nepoužitelnost článku 6a na **jednotlivé položky zboží, kterým brzy končí doba použitelnosti** a které by proto měly být rychle prodány, pokud dané zboží ze své podstaty nepodléhá snadno zkáze (např. těstoviny, konzervy nebo kosmetika, které mají obecně dlouhou dobu použitelnosti). Tato otázka je relevantní pro členský stát, který využívá možnosti regulace, aby vyňal slevy z ceny nebo stanovil odlišná pravidla pro slevy z ceny pro „zboží, které snadno podléhá zkáze nebo má krátkou dobu spotřeby“. Vzhledem k tomu, že článek 6a směrnice o označování cen výrobků tento pojem nedefinuje, jeví se jako odůvodněné uplatnit tuto výjimku i na **jednotlivé položky zboží, které musí být objektivně rychle prodány, a to i pokud dané zboží není ze své podstaty „snadno podléhající zkáze“**. V praxi to znamená, že prodejci by měli mít možnost snížit cenu konkrétních položek, například kosmetických přípravků, jejichž doba použitelnosti brzy skončí, aniž by tato sleva měla vliv na budoucí možné obecné slevy z cen daného zboží.

Další důležitá otázka pro členské státy a zúčastněné strany v souvislosti s článkem 6a se týká vývoje na trhu, pokud jde o **jiné formy cenové propagace, zejména srovnání cen**. Srovnání cen nespadá do oblasti působnosti nového článku 6a a nadále podléhá obecným požadavkům na korektnost podle směrnice o nekalých obchodních praktikách. Podle několika vnitrostátních orgánů a sdružení spotřebitelů po zavedení nových předpisů týkajících se slev z ceny podle směrnice o označování cen výrobků začali prodejci ve větší míře používat srovnávání cen, zejména srovnávání s maloobchodní cenou doporučenou výrobcem.

**V rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele** proběhla v listopadu 2022 **společná kontrolní akce zaměřená na slevy z ceny, která se týkala dodržování článku 6a**. Během této

[33] CURIA – Podrobné informace (europa.eu).

kontrolní akce třináct vnitrostátních orgánů analyzovalo 16 000 výrobků ze 176 internetových stránek a sledovalo je po dobu jednoho měsíce s cílem zjistit, zda uvedená „předchozí“ cena splňuje nový zákonný požadavek směrnice o označování cen výrobků. Společná kontrolní akce ukázala, že u více než poloviny sledovaných výrobků došlo ke slevě z ceny. **Z tohoto počtu 23 % oznámení o slevě z ceny porušovalo článek 6a směrnice o označování cen výrobků**. Tato porušení byla zjištěna nejméně na 43 % prověřovaných internetových stránek. Je třeba poznamenat, že v době společné kontrolní akce ne všechny dotčené členské státy provedly nový článek 6a směrnice o označování cen výrobků ve vnitrostátním právu a uplatňovaly jej, přestože měly povinnost začít tento článek používat od 28. května 2022[34].

Aby pomohla vnitrostátním orgánům v šetření, poskytla jim Komise **zvláštní nástroj založený na umělé inteligenci** v rámci projektu **EU e-Lab** – projektu zaměřeného na vývoj a použití pokročilých digitálních technologií při spotřebitelských šetřeních prováděných online, který měl podpořit síť pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele. Nástroj umožňuje orgánům sledovat historii cen vybraných výrobků a zjistit, zda předchozí cena uvedená v oznámení o slevě je skutečně nejnižší cenou uplatňovanou na výrobek v období 30 dnů před oznámením slevy z ceny.

Několik vnitrostátních donucovacích orgánů **zahájilo formální donucovací opatření v souvislosti s porušením předpisů týkajících se slev z ceny**. Například na podzim roku 2023 sledovala švédská spotřebitelská agentura (*Konsumentverket*)[35] ceny více než 1 700 výrobků v několika různých odvětvích. Přezkum se týkal přibližně 100 společností, z nichž většina uváděla během období přezkumu výrobky na trh za snížené ceny. Ukázalo se, že 70 % zkoumaných společností, které uváděly na trh výrobky se slevou z ceny, porušilo platné právní předpisy. Konkrétně: 1) neuvedly nejnižší cenu za posledních 30 dní; 2) uvedly nesprávnou předchozí nejnižší cenu a 3) použily pro výpočet výše slevy z ceny jinou referenční cenu než předchozí nejnižší cenu. Dalšími příklady jsou polský Úřad pro hospodářskou soutěž a ochranu spotřebitele (UOKiK)[36], nizozemský Úřad pro spotřebitele a trhy (ACM)[37] a estonský Úřad pro ochranu spotřebitele a technickou regulaci (TTJA)[38], které informovaly o závažných protiprávních jednáních ze strany obchodníků a oznámily formální vyšetřování. Pokud jde o vymáhání ze strany soukromých subjektů, francouzské sdružení spotřebitelů UFC *Que Choisir* zveřejnilo v květnu 2023 zprávu[39] o praktikách osmi velkých prodejců na francouzském trhu v oblasti srovnávání cen a podalo stížnost na nekalé obchodní praktiky u státního zastupitelství *Procureur de la République de Paris*.

Pokud jde o vnímání důvěryhodnosti slev z ceny pro spotřebitele, **průzkumy podmínek pro spotřebitele** z let 2020 a 2022 zahrnovaly otázku, zda se spotřebitelé při vyhledávání výrobků

[34] Výsledky společné kontrolní akce v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele jsou k dispozici na adrese: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en

[35] Zpráva je k dispozici na adrese: Konsumentverkets granskning 7 a § prisinformationslagen.

[36] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19718

[37] https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-pakt-webwinkels-aan-die-nepkortingen-gebruiken

[38] https://ttja.ee/uudised/allahindluste-kuvamise-kontroll-e-poodides-pea-40-puhul-tuvastati-rikkumisi?utm_campaign=newsletter-04.06.2024&utm_medium=email&utm_source=sendsmaily

[39] https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-fausses-promotions-l-ufc-que-choisir-depose-plainte-contre-8-sites-de-commerce-en-ligne-n108122/

nebo nákupu online setkali se slevami z ceny, které se zdály být příliš vysoké na to, aby byly pravé. Podíl spotřebitelů, kteří uvedli, že se vždy, většinou nebo alespoň někdy setkali s údaji, které se jim jevily jako příliš vysoké slevy z ceny, byl v obou průzkumech podobný, a to 60 % v roce 2022 a 61 % v roce 2020.

V období od ledna do října 2023 byl v rámci podpůrné studie proveden **test souladu** v omezeném rozsahu, který zahrnoval 95 internetových stránek v deseti členských státech a analyzoval, jak jsou spotřebitelům prezentovány slevy z cen a další propagační techniky[40]. Tento průzkum se zaměřil na prezentaci cenových výhod a nezahrnoval zpětné sledování referenční ceny za dobu 30 dnů za účelem zjištění odůvodněnosti „předchozí" ceny.

Ze 475 prověřovaných produktů se slevy z ceny nebo jiné propagační akce objevily u 360 výrobků (na 75 z 95 internetových stránek). Kontrola také ukázala, že na 27 internetových stránkách se u 88 výrobků objevily *kombinované nabídky*. A v neposlední řadě byly také poměrně časté obecné procentuální slevy nebo procentuální slevy vázané na *minimální částku nákupu* (49,5 % prověřovaných internetových stránek).

Pokud jde o prezentaci slev z ceny / propagačních akcí u konkrétních výrobků (251 výrobků na 42 internetových stránkách), v přibližně 90 % případů **byla referenční cena *přeškrtnuta*** s cílem zdůraznit slevu. V 75,6 % případů **byla cenová výhoda vyjádřena *v procentech***. Často se pro zvýraznění akce používaly společně přeškrtnutá referenční cena a procentuální nebo absolutní sleva.

Pokud jde o **povahu cenové výhody**, ve většině případů (69,7 %) výzkumní pracovníci nezaznamenali žádné upřesnění nebo vysvětlení poskytnuté (přeškrtnuté) referenční ceny. To naznačuje, že prodávající nabízel slevu z ceny, což znamená, že uvedená referenční cena musela splňovat požadavky na „předchozí cenu" podle článku 6a směrnice o označování cen výrobků. Zbývající propagační akce se jevily jako **srovnání cen**. Většina z nich použila jako referenční doporučenou maloobchodní cenu (25,8 %) a ostatní akce odkazovaly na pojem „průměrná cena" (3,1 %) a ceny na jiných internetových stránkách (1,4 %).

Tyto výsledky naznačují, že slevy z ceny byly převažujícím typem cenové propagace; je však třeba mít na paměti, že specifická kvalifikace referenční ceny nemusela být ve všech případech snadno viditelná a patrná. Například výše zmíněná zpráva francouzského sdružení spotřebitelů UFC *Que Choisir* z května 2023, která analyzovala vzorek 6 586 nabídek s přeškrtnutými referenčními cenami, dospěla k závěru, že pouze 3,4 % těchto nabídek bylo „slevou z ceny" ve smyslu článku 6a směrnice o označování cen výrobků. **Více než devět z deseti těchto nabídek bylo spíše cenovým srovnáním**, přičemž se používalo mnoho různých způsobů prezentace referenčního údaje, jako např.: „doporučená maloobchodní cena", „původní cena", „dřívější cena", „průměrná cena na trhu", „průměrná cena na konkurenčních internetových stránkách", „cena poskytnutá prodejcem, který je třetí stranou" atd.

Spotřebitelský průzkum v rámci podpůrné studie shromáždil **názory spotřebitelů na typy cenových akcí a jejich rozšířenost**. Od 52 % do 66 % respondentů uvádělo, že se v posledních

[40] Internetové stránky byly vybrány na základě jejich oblíbenosti podle společnosti SimilarWeb v kategorii „elektronický obchod a nákupy".

dvanácti měsících alespoň „někdy“ setkali s cenovou propagací, která měla podobu: slevy z ceny při nákupu více než jedné položky (66 %); slevy při nákupu za více než určitou částku (60 %); slevy z ceny (56 %); snížené ceny pro členy „věrnostního programu“ (53 %); srovnání s doporučenou cenou (52 %).

V rámci konzultace se zúčastněnými stranami **obchodní sdružení a podniky v EU** sice podpořily myšlenku lepší informovanosti spotřebitelů a transparentnosti propagačních cenových akcí, kritizovaly však rozdílné provádění nového pravidla v jednotlivých členských státech, například rozšíření jeho použitelnosti nad rámec prodeje zboží v některých členských státech a rozdílné uplatňování možnosti regulace u zboží snadno podléhajícího zkáze, které způsobuje problémy i v přeshraničním obchodu. Rovněž požadují přísnější vymáhání předpisů v zájmu rovných podmínek, a to i pokud jde o obchodníky ze třetích zemí, kteří cílí na trh EU. V této souvislosti odvětví vyzývá k intenzivní spolupráci mezi orgány na ochranu spotřebitele v celé EU v rámci sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele[41].

Pro mnoho podnikatelských zúčastněných stran je důležité zachovat **současnou flexibilitu, pokud jde o srovnání cen**. Srovnání cen jsou důležitá zejména u franšízových sítí, kde poskytovatelé franšíz vyhlašují propagační cenové akce na základě doporučené prodejní ceny, a v odvětví tzv. „outletů“ módního zboží. Zúčastněné strany z řad podniků se domnívají, že by měl být zachován současný přístup k cenovým srovnáním na základě individuálního posuzování podle směrnice o nekalých obchodních praktikách, a to i pokud jde o používání doporučené maloobchodní ceny jako referenční ceny a marketingových technik procentuální slevy, absolutní slevy a přeškrtnutých referenčních cen. Podle jejich názoru mohou obchodníci, kteří využívají srovnání cen, zajistit potřebnou transparentnost náležitým informováním spotřebitelů; možné problémy lze řešit rozšířením pokynů k uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách v oblasti srovnávání cen tak, aby upřesňovaly kritéria pro spravedlivé srovnávání (která zajistí, aby referenční cena byla skutečná, účinná a reprezentativní). Mnoho zúčastněných stran z řad podniků by bylo proti dalším formálním předpisům pro srovnávání cen a zároveň by požadovalo, aby se vnitrostátní orgány v různých členských státech při prosazování obecných pravidel směrnice o nekalých obchodních praktikách v jednotlivých případech vyhnuly rozdílným přístupům ke srovnávání cen v rámci individuálního přístupu.

Závěrem lze říci, že zavedení nového pravidla podle směrnice o označování cen výrobků vyvolalo **důležité otázky ohledně jeho výkladu, zejména s ohledem na širokou škálu různých technik cenové propagace, které prodejci používají**. Některé z nich jsou objasněny v této zprávě (kromě pokynů, které již byly uvedeny ve sdělení Komise z roku 2021), zatímco důležitá otázka týkající se vzájemného vztahu mezi regulovanou „předchozí“ cenou a ostatními referenčními cenami při slevách z ceny je předmětem nadcházejícího rozhodnutí Soudního dvora EU ve věci C-330/23, Aldi Süd.

[41] Viz například Ecommerce Europe, EuroCommerce a Independent Retail Europe „Recommendations to improve the interpretation of and compliance with Article 6a of the 2019 Price Indication Directive“ (Doporučení, jak zlepšit výklad a plnění článku 6a směrnice o označování cen výrobků z roku 2019), 29. února 2024, k dispozici na adrese: https://www.eurocommerce.eu/2024/02/recommendations-to-improve-the-interpretation-of-and-compliance-with-article-6a-of-the-2019-price-indication-directive/

Provádění článku 6a směrnice o označování cen výrobků vykazuje **určité rozdíly mezi členskými státy**, pokud jde o oblast působnosti a kategorie zboží, na které se vztahují možnosti regulace. Zejména rozdílné provádění možnosti regulace pro „zboží snadno podléhající zkáze“ vyvolává obavy z případných nedostatečně rovných podmínek a nedostatečné právní jistoty pro spotřebitele a obchodníky. Mělo by být prozkoumáno alternativní regulační řešení, které by k těmto kategoriím zboží přistupovalo harmonizovanějším způsobem ve všech členských státech.

Několik členských států nejenže vydalo formální pokyny pro své obchodníky, které doplňují oznámení Komise, tyto členské státy také provedly monitorování trhu a zahájily formální vymáhání, včetně součinnosti v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele a využívání digitálních nástrojů, které tato spolupráce poskytuje. Zásadní úlohu při provádění článku 6a směrnice o označování cen výrobků bude i nadále hrát soustavné a důsledné vymáhání. Mnozí zástupci obchodníků rovněž požadují jednotnější provádění a přísnější vymáhání předpisů, aby byly zaručeny rovné podmínky.

Mnoho zástupců spotřebitelů a členských států zdůrazňuje, že je třeba **u spotřebitelů řešit riziko záměny** „regulovaných“ slev z ceny s jinými formami cenových výhod, které podléhají pouze individuálnímu posouzení podle směrnice o nekalých obchodních praktikách. Zdá se, že tyto alternativní formy jsou od doby, kdy začala platit pravidla směrnice o označování cen výrobků o snižování cen, používány ve větší míře, a to zejména při srovnávání cen za použití doporučené maloobchodní ceny jako referenční. Zástupci obchodníků naopak požadují, aby se srovnáním cen zabývaly další pokyny k jejich zásadám v kontextu směrnice o nekalých obchodních praktikách. Podle jejich názoru by měla být zachována flexibilní volba technik srovnávání cen s individuálním uplatňováním směrnice o nekalých obchodních praktikách. Je zapotřebí dalšího výzkumu, aby bylo možné posoudit, zda současné obchodní praktiky týkající se cenových srovnání na trhu způsobují záměny a uvádějí spotřebitele v omyl, pokud jde o skutečnou povahu propagační cenové akce a výhodu, kterou přináší.

## 8. Uvádění zboží „dvojí kvality“ na trh

„Dvojí kvalita“ je běžně používaný termín označující praktiky obchodníků, kteří **uvádějí zboží v různých členských státech na trh jako totožné**, přestože má výrazně odlišné složení nebo znaky. Tyto rozdíly nesouvisejí s „kvalitou“ zboží jako takovou, ale s rozdíly ve složení nebo znacích zboží. Ačkoli se tedy pojem „dvojí kvalita“ běžně používá, nemusí nutně znamenat horší jakost zboží. Komise uznává důležitost problému „dvojí kvality“, kterým se zabývala Evropská rada[42] a Evropský parlament[43] a na který upozornily některé členské státy a zúčastněné strany, a proto navrhla posílit ochranu spotřebitele v těchto případech prostřednictvím konkrétní změny směrnice o nekalých obchodních praktikách.

[42] Viz závěry předsedy Evropské rady z března 2017, které jsou k dispozici na adrese: https://www.consilium.europa.eu/media/24093/09-conclusions-pec-cs.pdf, a z nedávné doby závěry zasedání Evropské rady z dubna 2024, k dispozici na adrese: https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-12-2024-INIT/cs/pdf

[43] Viz otázky poslanců Evropského parlamentu adresované Komisi, které jsou k dispozici na adrese: https://www.europarl.europa.eu/plenary/cs/parliamentary-questions.html

Nový čl. 6 odst. 2 písm. c) směrnice o nekalých obchodních praktikách výslovně zmocňuje příslušné orgány k zastavení a zákazu praktik „dvojí kvality“, a to na základě individuálního posouzení. Podle Komisí uskutečněného posouzení prováděcích opatření členské státy provedly ustanovení o dvojí kvalitě ve svých vnitrostátních právních předpisech obecně správně. Možný problém s provedením ve vnitrostátním právu je projednáván pouze s jedním členským státem.

Cílem článku 6 směrnice o nekalých obchodních praktikách je **zajistit transparentnost**, aby spotřebitelé nebyli klamáni výrobky, které jsou v EU prezentovány jako totožné, ačkoli takové nejsou. **Článek se použije v případech, kdy by taková praktika při uvádění zboží na trh mohla vést spotřebitele k rozhodnutí o obchodní transakci, které by neučinili, pokud by věděli o rozdílu ve složení a znacích zboží**. Právní předpisy EU v oblasti ochrany spotřebitele se nezabývají složením a recepturami produktů. Tato změna směrnice o nekalých obchodních praktikách proto není výslovně zaměřena na harmonizaci receptur produktů v celé EU ani ji nevyžaduje.

Komise objasnila uplatňování čl. 6 odst. 2 písm. c) směrnice o nekalých obchodních praktikách ve zvláštní části pokynů o nekalých obchodních praktikách na konci roku 2021. Pokyny vysvětlují, že v souladu s širokou obecnou působností směrnice o nekalých obchodních praktikách pojem „**uvádění na trh**“ zahrnuje prezentaci zboží na obalu, související reklamu i prodej zboží spotřebitelům. Ustanovení se vztahuje na všechny obchodníky, kteří se podílejí na dodávkách zboží spotřebitelům, **ačkoli hlavní cílovou skupinou jsou jednoznačně výrobci**, kteří rozhodují o složení, designu a obchodní úpravě zboží uváděného na trh v různých členských státech.

Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách rovněž vysvětlují důležité pojmy, jako je **„totožné zboží“ a „významnost“ rozdílu** ve složení nebo znacích. Zejména vysvětluje, že „významnost“ se týká vnímání průměrného spotřebitele, a je proto součástí obecného individuálního posouzení dopadu praktiky při uvádění na trh na transakční rozhodnutí průměrného spotřebitele při výběru zboží. Pokyny rovněž vysvětlují, že výjimka pro **rozdíly odůvodněné „oprávněnými a objektivními faktory“**, jako je zeměpisná nebo sezónní dostupnost surovin nebo politika obchodníků týkající se dobrovolných změn nutričního složení, které nejsou technicky či ekonomicky proveditelné na všech trzích současně[44], musí být vykládána úzce. Pokud navíc obchodníci tvrdí, že rozdíly ve zboží, které je uváděno na trh jako totožné, jsou odůvodněny oprávněnými a objektivními faktory, měli by o těchto faktorech spotřebitele informovat jinými prostředky, například v související reklamě, informacemi v provozovně prodejce nebo prostřednictvím snadno dostupných prostředků na internetu.

Komise aktivně sleduje problematiku „dvojí kvality“ ve všech členských státech a bude v tomto sledování pokračovat. Prostřednictvím Společného výzkumného střediska také provedla několik studií na toto téma.

[44] Strategie „Od zemědělce ke spotřebiteli“ v tomto ohledu doporučuje změnit složení potravin v souladu s pokyny pro zdravou a udržitelnou výživu. Takové dobrovolné strategie, které mají snížit obsah například přidaných cukrů, nasycených tuků a soli, mohou zahrnovat postupné zavádění změn v recepturách, a to z organizačních důvodů a pro zajištění jejich přijetí spotřebiteli.

V červenci 2023 Komise zveřejnila výsledky **druhé studie o srovnání vlastností a prezentace značkových potravinářských výrobků v celé EU**[45]. Tato studie zahrnovala 26 členských států[46] (oproti devatenácti členským státům, které byly zahrnuty do první studie zveřejněné v roce 2019[47]). Došla k závěru, že 6 % potravinářských výrobků zahrnutých do studie mělo odlišné složení, ale totožný vzhled přední strany obalu, zatímco 23 % výrobků se lišilo složením a do jisté míry tyto rozdíly naznačovalo odchylkami v designu přední strany obalu[48].

V porovnání s první studií z roku 2019 **se o 7 procentních bodů snížilo[49] množství zboží s totožným nebo podobným vzhledem na přední straně obalu, ale odlišným složením nebo znaky**. Výsledek je povzbudivý, zejména proto, že shromažďování vzorků pro analýzu proběhlo před začátkem uplatňování nového ustanovení směrnice o nekalých obchodních praktikách. Stejně jako v první studii z roku 2019, ani v roce 2023 Komise nezjistila žádný důkaz o konzistentním zeměpisném vzorci, pokud jde o složení a znaky zboží. Tato nejnovější studie nicméně také ukázala, že se stále vyskytují výrobky s odlišným složením, které jsou na trh uváděny jako totožné. Komise bude tuto záležitost a dopad uplatňování nového ustanovení směrnice o nekalých obchodních praktikách v členských státech nadále sledovat.

Také v roce 2023 Komise zveřejnila řadu dalších důležitých analytických dokumentů.

Za prvé, studie týkající se potravinářských výrobků zahrnovala **průzkum mezi výrobci dotčených výrobků**[50]. Většina (60 %) společností, u nichž bylo zjištěno, že uvádějí na trh zboží „dvojí kvality“, uvedla, že již přijaly nebo hodlají přijmout opatření, včetně změny prezentace výrobku (tj. vzhledu přední strany obalu), harmonizace receptur, zavedení dalších opatření (např. informování spotřebitelů) nebo kombinace uvedených opatření. Nejčastějším důvodem, proč společnosti přijaly opatření, byly právní předpisy EU v oblasti ochrany spotřebitele (47 % respondentů, kteří poskytli odpověď). Jako důvody k řešení této otázky se uváděly také změna obchodní strategie (20 %), zásah vnitrostátních orgánů veřejné moci (7 %) a negativní publicita (7 %). Společnosti, které nehodlaly přijmout žádná opatření (40 % respondentů), uváděly, že důvodem pro nepřijetí opatření jsou rozdíly ve vnitrostátních předpisech (80 %). Některé z nich poukázaly na faktory související s výrobou (40 %), například na faktory spojené s dostupností surovin v celé EU nebo s technickým vybavením ve výrobních závodech. Zmíněny byly také

[45] K dispozici na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303

[46] Údaje byly shromážděny v roce 2021 ve všech členských státech s výjimkou Malty, kde nemohl být odběr vzorků zboží proveden z důvodu cestovních omezení souvisejících s pandemií COVID-19.

[47] K dispozici na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117088

[48] Značná část výrobků, které byly zařazeny do testovací kampaně 2018/2019 (a také do testovací kampaně 2021), byly výrobky, u nichž vnitrostátní orgány na ochranu spotřebitele nebo sdružení spotřebitelů obdržely stížnosti týkající se rozdílů mezi domácími verzemi a verzemi dostupnými v jiných členských státech. Z tohoto důvodu není podíl výrobků „dvojí kvality“ reprezentativní; mohlo by se jednat o nadhodnocení celkového podílu potravin „dvojí kvality“ na jednotném trhu EU.

[49] U obou kategorií dohromady (rozdíly ve složení výrobků s podobnou a totožnou prezentací) v týchž devatenácti členských státech, v nichž byla provedena studie v roce 2019 (na rozdíl od 26 členských států ve studii z roku 2023), došlo k poklesu o 7 procentních bodů z 31 % ve studii z roku 2019 na 24 % ve studii z roku 2023.

[50] Mezi potravinářské výrobce patří výrobci širokého sortimentu zboží, jako jsou cukrovinky, obiloviny, polévky, pochutiny a občerstvení určené k okamžité spotřebě, maso, mléčné výrobky, ryby, cukry, nealkoholické nápoje. Viz zejména příloha 5 studie srovnávající vlastnosti a prezentaci značkových potravinářských výrobků v celé EU (2021), příloha 5 – Výsledky průzkumu společností, k dispozici na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303

preference spotřebitelů, jako jsou specifické chuťové profily (30 %), nebo rozdíly v dobrovolných normách v jednotlivých členských státech (20 %). A konečně „jiné důvody“ zahrnovaly různá pravidla zaokrouhlování pro uvádění procenta srovnávaných složek nebo skutečnost, že produkty nepocházely ze stejného období výroby.

Za druhé bylo dokončeno empirické testování **spotřebiteli vnímaných rozdílů v obalech a verzích produktů** zdánlivě totožných značkových potravinářských výrobků[51]. Studie zjistila, že prvky designu přední strany obalu mají vliv na vnímání rozdílů v obalech a produktech a na rozhodování spotřebitele a že vzhledem ke složitosti designových prvků by bylo nutné posoudit jejich skutečný dopad na vnímání a volbu spotřebitele individuálně.

A v neposlední řadě také Komise po úpravě stávající metodiky, která se předtím používala pro potravinářské výrobky, zveřejnila **studii týkající se odvětví osobní péče a péče o domácnost**[52]. Studie konstatovala, že 8 % výrobků mělo rozdílné složení, aniž by se však lišil vzhled přední strany jejich obalu, v alespoň jednom z dvaceti zkoumaných členských států. Rozdílné složení mělo 25 % výrobků a tyto rozdíly se do určité míry odrážely v úpravě grafického návrhu přední strany obalu. Vlastníci značek uvedli, že důvody těchto rozdílů spočívají ve skutečnosti, že uvedení výrobků na trh proběhlo v různých fázích cyklů změny složení výrobků. Opět nebyly zaznamenány žádné známky soustavného odlišování výrobků ve vztahu k určitým zeměpisným oblastem zúčastněných členských států.

Předběžné výsledky těchto jednotlivých studií byly představeny během akce pro zúčastněné strany v říjnu 2022[53] a konečné výsledky byly předneseny výboru IMCO Evropského parlamentu v září 2023.

Dřívější studie Komise v roce 2020[54] zjistila, že informování spotřebitelů o rozlišování potravinářských výrobků v různých členských státech uvedením tvrzení „vyrobeno pro“ mělo na **rozhodování spotřebitelů o nákupu různý dopad**, tj. v některých případech vedlo k výběru „domácích“ verzí, zatímco v jiných případech byly voleny „zahraniční“ verze. **Chování spotřebitele, který se střetává s rozdílností zboží, by také záviselo na rozsahu rozdílu**. Rozhodnutí průměrných spotřebitelů o obchodní transakci bylo s větší pravděpodobností ovlivněno například v případě, že si byli vědomi toho, že se jedna nebo několik klíčových složek,

[51] K dispozici na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC130388

[52] K dispozici na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC134346 Studie byla provedena v patnácti členských státech, které projevily zájem o účast, a v dalších pěti členských státech, kde údaje shromažďovalo samo Společné výzkumné středisko.

[53] Účastníky byla odvětvová sdružení, výrobci potravin/nápojů, vnitrostátní orgány na ochranu spotřebitele a Evropská organizace spotřebitelů (BEUC).

[54] Zpráva Společného výzkumného střediska „Economic analyses of differences in composition of seemingly identical branded food products in the Single Market“ (Ekonomické analýzy rozdílů ve složení zdánlivě totožných značkových potravinářských výrobků na jednotném trhu) (2020), k dispozici na adrese: https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/19769287-a153-11ea-9d2d-01aa75ed71a1 Zpráva za pomoci laboratorních a online experimentů zkoumala, zda informování spotřebitelů o rozdílech mezi výrobky (ve formě označení „vyrobeno pro zemi X“) ovlivňuje, jakou verzi produktu si spotřebitel zvolí. V online experimentu nebyla jasně upřednostňována „domácí“ ani zahraniční verze, zatímco v laboratorním experimentu byla častěji preferována domácí verze.

případně obsah výrobku podstatně liší[55]. Kromě toho je pravděpodobnější, že větší rozdíly ve složení povedou k odlišným senzorickým vlastnostem, a tudíž bude rozdíl více patrný.

V dubnu 2023 uspořádala Komise společně s rumunským orgánem na ochranu spotřebitele **specializovaný workshop v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele** s cílem podpořit vnitrostátní orgány v jejich činnosti týkající se „dvojí kvality“. Workshop umožnil užitečnou výměnu názorů mezi zástupci členských států a odvětví. Jakkoli vnitrostátní orgány celkově považovaly tuto záležitost za důležitou, poukázaly zároveň na to, že jí přikládají různý stupeň priority, protože uvádění zboží „dvojí kvality“ na trh nemá ve všech členských státech na spotřebitele stejný dopad. Většina orgánů členských států zdůraznila význam individuálního posuzování a poukázala na to, že v současné době je problém „dvojí kvality“ méně znepokojivý než před přijetím modernizační směrnice, a to i díky konstruktivním neformálním dialogům s výrobci v souvislosti s prováděním nového pravidla podle směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Tato zpráva byla vypracována na základě řady kontaktů se zúčastněnými stranami se zaměřením na „dvojí kvalitu“. Rozhovory s vnitrostátními ministerstvy zaměřené na uplatňování modernizační směrnice zahrnuly všechny členské státy. Kromě toho byla v rámci širšího programu rozhovorů pro kontrolu účelnosti shromážděna zpětná vazba na téma „dvojí kvality“ od dotčených zúčastněných stran včetně sdružení obchodníků v EU. Některá vnitrostátní ministerstva uvedla, že podle jejich názoru je otázka „dvojí kvality“ již řešena prostřednictvím modernizační směrnice. Jiná ji považovala za záležitost, která má ve srovnání s jinými problematickými praktikami poměrně malý význam. Byly však i členské státy, které signalizovaly přetrvávající obavy týkající se „dvojí kvality“.

Podle rozhovorů a písemné zpětné vazby od vnitrostátních ministerstev pouze **dva členské státy provedly formální vyšetřování případů dvojí kvality**. České orgány vedly řízení ve věci „dvojí kvality“ týkající se výrobce potravinářského výrobku, který vykazoval rozdíly ve složení ve srovnání s rovnocennými výrobky uváděnými na trh v jiných členských státech. Rumunské orgány vyšetřovaly případ týkající výrobce nealkoholických nápojů, a to z toho důvodu, že zboží s totožnou značkou mělo v různých členských státech různé složení. Dotčené orgány závěry těchto šetření neoznámily veřejně.

Kromě toho Slovensko v roce 2024 provedlo průzkum trhu a zjistilo případy zboží, které vykazovalo rozdíly ve složení, zejména v případě nealkoholických nápojů, výrobků živočišného původu a koření. Slovensko tato zjištění prezentovalo na zasedání Rady pro zemědělství a rybolov (AGRIFISH) dne 27. května 2024 a vyzvalo Komisi, aby tomuto problému nadále věnovala náležitou pozornost, a všechny členské státy, aby prosazovaly příslušné právní předpisy EU[56].

Průzkum mezi zúčastněnými stranami zahrnoval také konkrétní otázky týkající se **vnímané újmy spotřebitelů způsobené** praktikami „dvojí kvality“, **nezbytných opatření k jejímu řešení** a **typů možných legislativních opatření**.

[55] Zpráva Společného výzkumného střediska „Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare“ (Rozdíly ve složení zdánlivě stejných značkových výrobků: vliv na nákupní rozhodování a blahobyt spotřebitelů“ (2020), k dispozici na adrese: https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/98ecec80-a154-11ea-9d2d-01aa75ed71a1/language-en

[56] Záznam je k dispozici na adrese: https://video.consilium.europa.eu/event/cs/27486

Pokud jde o **újmu spotřebitelům**[57], 26 respondentů se domnívalo, že spotřebitelé jsou praktikami „dvojí kvality“ poškozováni ve velké nebo střední míře. Z 26 respondentů devět ministerstev a donucovacích orgánů ze šesti členských států a sedm sdružení spotřebitelů (vnitrostátní sdružení ze šesti členských států a jedno sdružení na úrovni EU) odpovědělo, že došlo k újmě spotřebitelům. Žádné podnikatelské sdružení takový názor nevyjádřilo.

Pokud jde o **nezbytná opatření k řešení praktik „dvojí kvality“** ze strany obchodníků[58], z orgánů členských států (ministerstev a donucovacích orgánů) zástupci tří členských států odpověděli, že stávající pravidla stanovená směrnicí o nekalých obchodních praktikách, která jsou založena na individuálním posouzení a zohledňují dopad na spotřebitele, jsou přiměřená a měla by být vymáhána, zatímco zástupci dalších tří členských států odpověděli, že jsou zapotřebí přísnější pravidla. Jedno **sdružení spotřebitelů** mělo za to, že pravidla jsou přiměřená, měla by se však lépe prosazovat, zatímco sdružení zastupující pět členských států se domnívala, že jsou zapotřebí přísnější pravidla. Jediné sdružení na úrovni EU, které se do průzkumu zapojilo, na tuto otázku neodpovědělo.

Nakonec byli respondenti, kteří uvedli potřebu „přísnějších pravidel“, požádáni, aby uvedli **možnosti posílení právního rámce**[59]. Respondenti mohli označit více než jednu z předem formulovaných možností a navrhnout své alternativy.

Ze čtyř respondentů, kteří zastupovali **vnitrostátní ministerstva a donucovací orgány** (zastupující celkem tři členské státy), se tři respondenti (zastupující dva členské státy) vyslovili pro zákaz těchto praktik při uvádění zboží na trh za všech okolností a ve všech dotčených členských státech, bez ohledu na jejich dopad na jednotlivé spotřebitele v jednotlivých zemích. Všichni čtyři respondenti ze tří členských států (také) podpořili další dvě možnosti: omezit/upřesnit rozsah „oprávněných a objektivních“ faktorů, které by mohly odůvodnit takovéto praktiky při uvádění zboží na trh, a přijmout dodatečná pravidla pro informování spotřebitelů v případě, že jsou verze výrobků pro konkrétní státy rozdílné na základě „oprávněných a objektivních“ faktorů.

Z pěti **sdružení spotřebitelů** (zastupujících pět členských států) se jedno vyslovilo pro zákaz praktik uvádění zboží „dvojí kvality“ na trh za všech okolností. Tři se vyslovila pro jiné možnosti – omezit/upřesnit rozsah „oprávněných a objektivních“ faktorů a přijmout dodatečná pravidla pro informování spotřebitelů. Další sdružení vyjádřilo otevřenost všem možnostem.

Závěrem lze říci, že zkušenosti s vymáháním a průzkumy provedené pro účely této zprávy ukazují **rozdílné vnímání důležitosti problémů souvisejících s „dvojí kvalitou“**. Pro některé členské státy tato záležitost nadále představuje problém. Pokud jde o příslušnou změnu zavedenou modernizační směrnicí, členské státy jsou zřejmě v zásadě spokojeny s možnostmi, které jim nyní poskytuje směrnice o nekalých obchodních praktikách, **aby v případě, že je to odůvodněno ochranou jejich spotřebitelů**, tj. případ od případu, **jednaly proti praktikám uvádění zboží**

[57] Otázka 24 průzkumu mezi zúčastněnými stranami: „Domníváte se, že spotřebitelé jsou poškozováni praktikami obchodníků, kteří uvádějí na trh zboží (prostřednictvím jeho značky a prezentace) jako totožné se zbožím v jiných zemích EU, přestože se toto zboží liší svým složením a vlastnostmi (‚dvojí kvalita‘)?“.

[58] Otázka 26 průzkumu mezi zúčastněnými stranami: „Jaký je váš názor na opatření k řešení praktik obchodníků v oblasti ‚dvojí kvality‘?“.

[59] Otázka 27 průzkumu mezi zúčastněnými stranami: „Které z následujících pravidel by podle vašeho názoru posílilo právní rámec, pokud jde o praktiky ‚dvojí kvality‘?“.

**„dvojí kvality“ na trh**. Několik vnitrostátních orgánů ocenilo neformální spolupráci s průmyslem při řešení zjištěných problémů.

Poslední průzkum potravinářských výrobků v celé EU, který provedla Komise, ukazuje, že průmysl přijímá opatření buď ke změně prezentace různých národních verzí, aby nedocházelo ke klamání spotřebitelů, nebo k harmonizaci receptur a složení ve všech členských státech.

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem a vzhledem k tomu, že nové právní předpisy jsou v platnosti zatím pouze dva roky, se zdá být nezbytné **zaměřit se na provádění a vymáhání nových pravidel**.

S ohledem na závěry Evropské rady ze 17. a 18. dubna 2024 bude Komise nadále pomáhat členským státům v jejich úsilí o řešení problematických případů „dvojí kvality“, podporovat spolupráci prostřednictvím sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, prosazovat účinné provádění a vymáhání nových právních předpisů a pokračovat v monitorování situace na trzích.

## 9. Nevyžádaný podomní prodej, komerční zájezdy a prodejní akce

Modernizační směrnice doplnila směrnici o nekalých obchodních praktikách (čl. 3 odst. 5) o možnost regulace, která členským státům umožňuje přijmout přiměřené a nediskriminační předpisy na ochranu oprávněných zájmů spotřebitelů před agresivními či klamavými marketingovými nebo prodejními praktikami v souvislosti s nevyžádanými návštěvami obchodníka u spotřebitele doma („**nevyžádaný podomní prodej**“)[60] nebo se zájezdy organizovanými obchodníkem s cílem nebo účinkem propagace a prodeje produktů spotřebitelům („**komerční zájezdy**“), pokud jsou tyto předpisy odůvodněny ochranou spotřebitele.

Ustanovení 55. bodu odůvodnění modernizační směrnice vysvětluje, že tyto vnitrostátní právní předpisy **by neměly zakazovat tyto prodejní kanály jako takové**. Uvádí také příklady možných vnitrostátních právních předpisů, které například stanoví zákaz nevyžádaných návštěv, pokud dal spotřebitel viditelně najevo, že tyto návštěvy nejsou přijatelné, nebo vymezují dobu, kdy nejsou takové návštěvy dovoleny. Je třeba upozornit, že tyto nové možnosti regulace se nedotýkají opatření členských států založených na jiných důvodech než na ochraně spotřebitele, která nespadají do harmonizované oblasti působnosti směrnice o nekalých obchodních praktikách (viz například 7. bod odůvodnění směrnice o nekalých obchodních praktikách týkající se opatření založených na vkusu a slušnosti).

Kromě toho byla směrnice o právech spotřebitelů pozměněna tak, aby členským státům umožňovala přijmout vnitrostátní ustanovení, která stanoví příznivější pravidla týkající se **práva spotřebitele odstoupit od smlouvy**. Členské státy tak mohou prodloužit lhůtu pro právo na odstoupení od smlouvy v případě nevyžádaných návštěv nebo komerčních zájezdů ze 14 na 30 dnů (čl. 9 odst. 1a směrnice o právech spotřebitelů) a mohou se odchýlit od čtyř zvláštních výjimek

[60] V rozhovorech, které smluvní dodavatel provedl během podpůrné studie se sdruženími přímého prodeje na úrovni EU, sdružení SELDIA a Direct Selling Europe (DSE) uvedla, že nevyžádané návštěvy představují nízký podíl v celkovém podomním prodeji, který tvoří především návštěvy, s nimiž lidé předem souhlasili.

z práva na odstoupení od smlouvy (čl. 16 první pododstavec písm. a), b), c) a e) směrnice o právech spotřebitelů)[61].

Tyto možnosti regulace se nevztahují na další kategorii prodeje mimo obchodní prostory – **prodejní akce (předvádění výrobků) pořádané na jiných místech, než jsou obchodní prostory obchodníka**, jako jsou soukromá obydlí, kavárny nebo restaurace. Tyto techniky prodeje nadále podléhají obecným pravidlům směrnice o nekalých obchodních praktikách a směrnice o právech spotřebitelů. Doložka o přezkumu modernizační směrnice výslovně vyžaduje, aby Komise posoudila, zda stávající ustanovení poskytují v souvislosti s takovými prodejními akcemi náležitou úroveň ochrany spotřebitelů.

Několik členských států[62] využilo **možnosti regulace k úpravě konkrétních aspektů nevyžádaných návštěv a/nebo komerčních zájezdů podle směrnice o nekalých obchodních praktikách** (Belgie, Česko, Chorvatsko, Francie, Německo, Rakousko, Slovensko a Španělsko). Například chorvatské zákony stanoví, že nevyžádané návštěvy u spotřebitele doma se mohou uskutečnit v pracovní dny mezi 8:00 a 20:00. Pokud je smlouva uzavřena v rámci nevyžádané návštěvy u spotřebitele doma, je v Německu zakázáno požadovat, aby spotřebitel zaplatil za zboží nebo službu před koncem dne, kdy byla smlouva uzavřena (to neplatí, pokud je platba nižší než 50 EUR). Francie zakazuje nevyžádané návštěvy obchodníka u spotřebitele doma za účelem prodeje zboží nebo poskytnutí služeb, pokud spotřebitel jasně a jednoznačně uvedl, že si takové návštěvy nepřeje.

Několik členských států využívá **možnost regulace podle směrnice o právech spotřebitelů u práva na odstoupení od smlouvy**. Například Kypr, Itálie, Malta, Polsko, Rumunsko, Řecko a Slovensko využily obě možnosti, tj. prodloužily lhůtu pro odstoupení od smlouvy na 30 dnů a upustily od uplatnění všech nebo některých výjimek z práva na odstoupení od smlouvy. Kromě toho Česko, Irsko, Portugalsko a Španělsko využily pouze možnosti prodloužit lhůtu pro odstoupení na 30 dnů, zatímco Finsko, Chorvatsko a Rakousko se vzdaly uplatnění všech nebo některých ze čtyř výjimek z práva na odstoupení od smlouvy.

Zúčastněné strany zastupující **odvětví přímého prodeje** (které zahrnuje podomní prodej a prodej na akcích) nesdělily Komisi konkrétní obavy týkající se využívání těchto možností regulace členskými státy. Neexistují ani žádné náznaky významného dopadu na přeshraniční obchod. Podle zástupců odvětví se podomní prodej nevyznačuje silným přeshraničním rozměrem. Mnoho přímých prodejců navíc přechází na online metody prodeje, při nichž zachovávají prvek osobní interakce se zákazníky.

[61] Konkrétně se jedná o výjimku z práva na odstoupení od smlouvy o poskytování služeb po poskytnutí služby v plném rozsahu (písm. a)), dodání zboží nebo poskytnutí služeb, jejichž cena závisí na kolísání cen na finančním trhu (písm. b)), dodání zboží vyrobeného podle požadavků spotřebitele nebo zboží přizpůsobeného osobním potřebám (písm. c)) a dodání zboží v uzavřeném obalu, které není možné vrátit z důvodu ochrany zdraví nebo z hygienických důvodů a které spotřebitel z tohoto obalu vyňal (písm. e)).

[62] Další informace o členských státech, které využívají možnosti regulace podle směrnice o nekalých obchodních praktikách a směrnice o právech spotřebitelů, a o příslušných vnitrostátních předpisech jsou k dispozici v oznámeních členských států, která Komise zveřejnila na adrese: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive/regulatory-choices-under-article-29-crd_en a https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive/regulatory-choices-under-unfair-commercial-practices-directive-200529ec_en

Podle průzkumu Ipsos 2023 provedeného mezi přímými prodejci[63] jsou nejčastějšími metodami prodeje stávajícím zákazníkům osobní sítě (54 %), domácí večírky / předvádění produktů (39 %) a sociální média (39 %); zatímco nejčastějšími metodami prodeje potenciálním novým zákazníkům jsou doporučení / ústní reference (64 %), osobní sítě (51 %) a domácí večírky / předvádění výrobků (43 %).

Na **organizované prodejní akce (tj. předvádění výrobku v soukromém obydlí, hotelu nebo restauraci, které je spojeno s prodejem výrobku)** se vztahují obecná ustanovení směrnice o nekalých obchodních praktikách. Agresivní a klamavé praktiky v souvislosti s takovými prodejními akcemi mohou vnitrostátní orgány sankcionovat na základě individuálního posouzení podle článků 5 až 9 směrnice o nekalých obchodních praktikách. Navíc příloha I směrnice o nekalých obchodních praktikách zakazuje praktiky, kdy obchodník vzbuzuje dojem, že nejedná za účelem souvisejícím s jeho profesí, a praktiky, které vytvářejí dojem, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy. Směrnicí o nekalých obchodních praktikách také nejsou dotčeny režimy vydávání povolení a vnitrostátní opatření přijatá pro jiné účely, než je ochrana spotřebitele (např. z kulturních důvodů, z důvodů slušnosti atd.), které proto nespadají do oblasti působnosti směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Podpůrná studie pro tuto zprávu nezjistila žádný vnitrostátní případ nebo donucovací opatření týkající se konkrétně **prodejních akcí**.

V průzkumu mezi spotřebiteli v rámci podpůrné studie **pouze menšina spotřebitelů** uvedla, že se v posledních dvanácti měsících setkala s **předváděním výrobku v soukromém obydlí, hotelu nebo restauraci**, které zahrnovalo prodej výrobku – 16 % (od 28 % v Rumunsku po 11 % v Portugalsku)[64]. Stejný podíl respondentů (16 %) uvedl, že se setkal s **nevyžádaným podomním prodejem** (od 23 % ve Švédsku a Francii po 6 % v Maďarsku). Ještě menší počet respondentů měl zkušenosti s **komerčními zájezdy**: 11 % (od 14 % ve Francii po 8 % v Portugalsku a Maďarsku).

Nicméně z respondentů, kteří se s těmito prodejními technikami setkali, většina (67 % v případě podomního prodeje a prodejních akcí a 70 % v případě komerčních zájezdů) uvedla, že **se cítili být nátlakem nuceni ke koupi zboží**[65]. Nejvyšší podíl spotřebitelů, kteří cítili nátlak při **nevyžádaných návštěvách**, byl v Estonsku (81 %) a nejnižší ve Francii (50 %). Pokud jde o **komerční zájezdy**, nejvyšší podíl spotřebitelů, kteří cítili nátlak, byl v Polsku (78 %) a nejnižší v Itálii (63 %). V případě **předvádění výrobků** v soukromém obydlí, hotelu nebo restauraci byl nejvyšší podíl spotřebitelů, kteří cítili nátlak, v Portugalsku (79 %) a nejnižší ve Francii (59 %).

Průzkum mezi zúčastněnými stranami zahrnoval otázky týkající se **vnímané újmy spotřebitelům** v důsledku možných nekalých praktik, jako je nátlakový prodej, klamavé informace používané v rámci těchto prodejních technik, a potřebných opatření[66].

---

[63] Online průzkum provedený společností Ipsos v období od 27. března do 21. dubna 2023 ve dvanácti členských státech EU (Česko, Estonsko, Francie, Itálie, Německo, Nizozemsko, Litva, Lotyšsko, Polsko, Slovensko, Španělsko a Švédsko), k dispozici na adrese https://directsellingeurope.eu/sites/default/files/2023-07/Ipsos%20Survey%202023%20-%20Full%20Visual.pdf

[64] Otázka 15 spotřebitelského průzkumu: „Setkali jste se v uplynulých dvanácti měsících s některou z následujících prodejních praktik?“.

[65] Otázka 15.1 spotřebitelského průzkumu: „Pociťovali jste v těchto situacích kvůli uvedeným prodejním praktikám nátlak, abyste si daný výrobek nebo službu zakoupili?“.

[66] Otázka 22 průzkumu mezi zúčastněnými stranami: „Domníváte se, že nekalé obchodní praktiky (tj. nátlakový prodej, klamavé informace) v souvislosti s těmito prodejními technikami, které se uskutečňují mimo obvyklé obchodní prostory prodávajícího, působí spotřebitelům újmu?“.

Pokud jde o **podomní prodej**, bylo uvedeno 128 odpovědí jednotlivců, z nichž 87 vyjádřilo svůj názor, zatímco 41 odpovědělo „nevím“. Z celkového počtu 23 respondentů z **vnitrostátních ministerstev a donucovacích orgánů** (zastupujících sedmnáct členských států) se sedmnáct respondentů (zastupujících dvanáct členských států) domnívalo, že podomní prodej působí spotřebitelům újmu „velké míry“ nebo „střední míry“. Z celkového počtu třinácti respondentů ze spotřebitelských sdružení (vnitrostátní sdružení z osmi členských států a dvě sdružení na úrovni EU) se dvanáct respondentů domnívalo, že podomní prodej způsobuje spotřebitelům velkou nebo střední újmu. Mezi respondenty z **podnikatelských sdružení** (28) se nikdo nedomníval, že podomní prodej způsobuje spotřebitelům velkou nebo střední újmu.

Pokud jde o **komerční zájezdy**, názor vyjádřilo 76 respondentů, zatímco 52 odpovědělo „nevím“. Z celkového počtu 25 respondentů z **vnitrostátních ministerstev a donucovacích orgánů** (zastupujících šestnáct členských států) se dvanáct respondentů (zastupujících deset členských států) domnívá, že komerční zájezdy působí spotřebitelům újmu „velké míry“ nebo „střední míry“. Z celkem třinácti respondentů ze spotřebitelských sdružení (vnitrostátní sdružení z osmi členských států a dvě sdružení na úrovni EU) se jedenáct respondentů domnívalo, že podomní prodej způsobuje spotřebitelům velkou nebo střední újmu. Mezi respondenty z 27 **podnikatelských sdružení** se nikdo nedomníval, že podomní prodej způsobuje spotřebitelům velkou nebo střední újmu.

A konečně, pokud jde o organizované **prodejní akce**, z celkového počtu 127 respondentů vyjádřilo názor 78, zatímco 49 odpovědělo „nevím“. Z celkem devatenácti respondentů z **vnitrostátních ministerstev a donucovacích orgánů** (zastupujících třináct členských států) se čtrnáct respondentů (zastupujících jedenáct členských států) domnívalo, že prodejní akce působí spotřebitelům újmu „velké míry“ nebo „střední míry“. Z celkem čtrnácti respondentů z řad spotřebitelských sdružení (vnitrostátní sdružení z osmi členských států a tři sdružení na úrovni EU) se jedenáct respondentů domnívalo, že prodejní akce působí újmu „velké míry“ nebo „střední míry“. Z 27 respondentů z **podnikatelských sdružení** žádný neodpověděl, že tyto akce způsobují velkou nebo střední újmu.

**Respondenti**, kteří se domnívali, že tyto prodejní techniky způsobují **velkou nebo střední** újmu, byli požádáni o vyjádření, **jaká opatření by mohla být přijata k lepší ochraně spotřebitelů**[67]. Bylo poskytnuto 40 odpovědí v případě podomního prodeje, 31 v případě komerčních zájezdů a 34 v případě organizovaných prodejních akcí.

Pokud jde o **podomní prodej**, z šestnácti respondentů z **vnitrostátních ministerstev a donucovacích orgánů** (zastupujících deset členských států) podpořilo osm respondentů (zastupujících šest členských států) **lepší vymáhání** stávajících předpisů, dva respondenti (zastupující jeden a tentýž členský stát) podpořili **přísnější přizpůsobené vnitrostátní předpisy** a čtyři respondenti (zastupující tři členské státy) podpořili **přísnější předpisy platné pro celou EU**.

Pokud jde o **komerční zájezdy**, z šestnácti respondentů z **vnitrostátních ministerstev a donucovacích orgánů** (zastupujících deset členských států) podpořilo sedm respondentů (zastupujících tři členské státy) **lepší vymáhání** stávajících předpisů, jeden respondent podpořil

[67] Otázka 23 průzkumu mezi zúčastněnými stranami: „Jaká opatření jsou v takových případech zapotřebí k lepší ochraně spotřebitelů?“.

**přísnější přizpůsobené vnitrostátní předpisy** a dva respondenti (zastupující dva členské státy) podpořili **přísnější předpisy platné pro celou EU**.

Pokud jde o **prodejní akce**, z šestnácti respondentů z **vnitrostátních ministerstev a donucovacích orgánů** (zastupujících deset členských států) podpořili čtyři respondenti (zastupující čtyři členské státy) **lepší vymáhání** stávajících předpisů, dva respondenti (zastupující dva členské státy) podpořili **přísnější přizpůsobené vnitrostátní předpisy** a čtyři respondenti (zastupující čtyři členské státy) podpořili **přísnější předpisy platné pro celou EU**.

Na vnitrostátní úrovni provedl v roce 2022 nizozemský Úřad pro spotřebitele a trhy (ACM)[68] spotřebitelskou studii. Studie dospěla k závěru, že prostřednictvím podomního prodeje byly nabízeny především smlouvy o dodávkách energií, rovněž však také losy, telefonní a širokopásmové tarify a dary dobročinným organizacím. Podle studie mnoho spotřebitelů zažívá v souvislosti s podomním prodejem nátlak, aby uzavřeli smlouvu.

Na základě údajů shromážděných pro deset členských států lze shrnout, že těmto třem prodejním technikám je vystavena pouze poměrně malá část spotřebitelů. Velká část spotřebitelů, kteří se s nimi setkali v praxi, však uvádí, že zažili nátlakový prodej, který vyvolává obavy ohledně korektnosti obchodních praktik příslušných prodejců. Několik členských států zavedlo nové možnosti regulace v rámci směrnice o nekalých obchodních praktikách a směrnice o právech spotřebitelů s cílem uložit zvláštní dodatečná pravidla a omezení a/nebo posílit právo spotřebitele na odstoupení od smlouvy v případě podomního prodeje a obchodních zájezdů. Na závěry o dopadu těchto opatření je ještě příliš brzy.

Pokud jde o **prodejní akce** (předvádění výrobků), průzkum pro tuto zprávu neodhalil, že by členské státy nebo zúčastněné strany důrazně požadovaly regulační opatření. Ani situace týkající se prodejních akcí se v obdržených stanoviscích neobjevila jako zásadní téma (ať už v rámci veřejných[69], nebo cílených konzultací). Směrnice o nekalých obchodních praktikách umožňuje členským státům omezit nekalé praktiky v souvislosti s prodejními akcemi uplatněním obecných ustanovení proti klamavým a agresivním praktikám, jakož i konkrétními příslušnými zákazy uvedenými na černé listině.

## 10. Transparentnost vyhledávání online

Modernizační směrnice doplnila směrnici o nekalých obchodních praktikách (čl. 7 odst. 4a) o požadavek **informovat spotřebitele o hlavních parametrech určujících pořadí výsledků online vyhledávání v prostředí B2C (ve vztazích mezi podnikem a spotřebitelem)**. Tím byla doplněna souběžná povinnost zavedená nařízením o vztazích mezi platformami a podniky[70] v prostředí B2B (mezi podniky). Podle směrnice o nekalých obchodních praktikách se tyto požadavky vztahují na online tržiště a srovnávací nástroje, které spotřebitelům umožňují vyhledávat produkty nabízené třetími stranami (tj. jinými obchodníky, ale také spotřebiteli nabízejícími zboží a služby na

[68] K DISPOZICI na adrese: https://www.acm.nl/en/publications/acm-study-reveals-doorstep-selling-major-nuisance-consumers

[69] Veřejná konzultace na téma „Digitální spravedlnost – kontrola účelnosti spotřebitelského práva EU“, k dispozici na adrese: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitalni-spravedlnost-kontrola-ucelnosti-spotrebitelskeho-prava-EU_cs

[70] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1150 ze dne 20. června 2019 o podpoře spravedlnosti a transparentnosti pro podnikatelské uživatele online zprostředkovatelských služeb (Úř. věst. L 186, 11.7.2019, s. 57). Nařízení o vztazích mezi platformami a podniky stanoví mimo jinými také požadavky na transparentnost online platforem a vyhledávačů, pokud jde o kritéria pro stanovení pořadí v jejich vztazích s podnikovými uživateli.

platformách zprostředkovávajících prodej mezi spotřebiteli (C2C)). Podobný požadavek je obsažen také ve směrnici o právech spotřebitelů (článek 6a) a vztahuje se pouze na online tržiště. Kromě toho byl do přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách doplněn zvláštní zákaz nepřiznané reklamy a propagace výrobků ve výsledcích vyhledávání (bod 11a).

V případě doporučovacích systémů navíc nařízení o digitálních službách požaduje větší transparentnost smluvních podmínek týkajících se hlavních používaných parametrů, jakož i informací a funkcí, pokud jde o možnosti spotřebitelů tyto parametry měnit či ovlivňovat. Nařízení o digitálních službách rovněž zavádí povinnost online platforem poskytnout všem dotčeným příjemcům služby jasné a konkrétní odůvodnění kteréhokoli z omezení viditelnosti konkrétních informací poskytnutých příjemcem služby, včetně odstranění obsahu, znemožnění přístupu k obsahu nebo přiřazení horší pozice tomuto obsahu ve vyhledávání. V případě velkých online platforem a velmi velkých internetových vyhledávačů vyžaduje nařízení o digitálních službách dostupnost alespoň jedné možnosti nepřizpůsobovaného doporučovacího systému.

Pokud jde o **vnímání transparentnosti, s jakou jsou řazeny výsledky online vyhledávání, ze strany spotřebitelů**, podíl spotřebitelů, kteří uvedli, že způsobu řazení výsledků vyhledávání alespoň „někdy“ nerozumějí, ve srovnávacím přehledu 2023 činil 52 % (ve srovnání s 54 % ve srovnávacím přehledu 2021). V průzkumu mezi spotřebiteli v rámci podpůrné studie nebylo pro 21 % spotřebitelů při prohlížení výsledků vyhledávání („často“ nebo „většinou“) snadné najít informace o parametrech použitých pro hodnocení těchto výsledků vyhledávání, zatímco dalších 27 % spotřebitelů uvedlo, že pro ně bylo „někdy“ obtížné získat k těmto informacím přístup. Pokud jde o placenou reklamu nebo placené zařazení do výsledků vyhledávání, srovnávací přehled 2023 zjistil, že 75 % spotřebitelů zaznamenalo skryté reklamy zařazené do výsledků vyhledávání přinejmenším „někdy“ (ve srovnání se 78 % ve srovnávacím přehledu 2021).

V rámci podpůrné studie byl proveden **test souladu**, jehož cílem bylo posoudit **informace poskytované spotřebitelům** o parametrech řazení výsledků vyhledávání a **transparentnost placených reklam / placených zařazení do výsledků** u 85 internetových stránek a aplikací v deseti členských státech.

Výsledky ukazují, že pouze na 35 % internetových stránek (30 z 85 internetových stránek) byli spotřebitelé informováni o **parametrech ovlivňujících nastavené pořadí výsledků vyhledávání**. V případech, kdy byly informace o pořadí výsledků uvedeny, byly obecně jasné, ale omezovaly se na vysvětlení obecných zásad (tj. že pořadí je založeno na vyhledávání produktů, oblíbenosti produktů nebo na odměnách obdržených od partnerů). Tyto výsledky jsou obecně v souladu s výsledky dřívější studie o dodržování požadavků na transparentnost žebříčku ve vztazích s podnikovými uživateli ze strany online platforem, která byla vypracována pro zprávu Komise o nařízení o vztazích mezi platformami a podniky z roku 2023. Studie zjistila, že pouze třetina všech smluvních podmínek posuzovaných online platforem obsahovala informace o hlavních parametrech určování pořadí, a i v těchto případech byly popisy uvedeny spíše obecně[71].

Výsledky vyhledávání zahrnovaly nejlepší výsledky označené jako **placené zařazení (placená reklama)** v pětině případů (19,7 % vyhledávání, a to na 15 z 85 internetových stránek). Ve většině těchto výsledků nesly placená reklama nebo placené zařazení označení „sponzorováno“ (37,7 %) nebo „reklama“ (33,3 %). K dalším metodám identifikace patřila ikona nebo odkaz, na který je

[71] Zpráva Komise o prvním předběžném přezkumu provádění nařízení (EU) 2019/1150, COM(2023) 525.

třeba kliknout a který buď uživatele přenese na jinou stránku s informacemi, nebo po najetí myší na horní část ikony zobrazí text s informací, že výsledek je sponzorovaný (26,1 % případů).

Pokud jde o vymáhání označení placených reklam na úrovni EU, v návaznosti na koordinovanou akci v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele v roce 2022 se společnost TikTok zavázala identifikovat placené reklamy ve videích novým označením, u něhož budou provedeny testy účinnosti[72].

Závěrem lze říci, že z údajů shromážděných v rámci spotřebitelského průzkumu a testu souladu na vybraných internetových stránkách, jakož i ze srovnávacích přehledů podmínek pro spotřebitele vyplývá, že je třeba zlepšit transparentnost parametrů pro určování pořadí výsledků vyhledávání. Kromě toho poskytovatelé funkcí online vyhledávání, které do výsledků vyhledávání zahrnují reklamy nebo placená zařazení, musí zajistit, aby byly tyto výsledky pro spotřebitele jasně viditelné a snadno odlišitelné od ostatních.

## 11. Spotřebitelské recenze

Modernizační směrnice zahrnula do směrnice o nekalých obchodních praktikách zvláštní požadavek na transparentnost (čl. 7 odst. 6) – obchodníci, kteří poskytují přístup k recenzím, **musí spotřebitele informovat o tom, zda a jak zajišťují, aby zveřejněné recenze pocházely od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo si jej zakoupili**. Kromě toho modernizační směrnice doplnila přílohu I o konkrétní zákazy klamavých obchodních praktik (body 23b a 23c). U těchto ustanovení by se „recenze“ měly vykládat široce a zahrnovat nejen zprávy v podobě textu, ale také například „hodnocení hvězdičkami“ a podobné nástroje, kterými spotřebitelé vyjadřují svůj názor na výrobek nebo výkon obchodníka.

Hlavní problém v oblasti recenzí se týká **opatření, která musí přijmout obchodníci**, kteří poskytují přístup ke spotřebitelským recenzím, zejména online zprostředkovatelé (např. online tržiště a specializované platformy pro recenze), aby vyhověli novému bodu 23b přílohy I, který zakazuje uvádět, že recenze produktu podávají spotřebitelé, kteří produkt skutečně použili nebo jej zakoupili, aniž by byly přijaty rozumné a přiměřené kroky k ověření toho, zda recenze pocházejí od těchto spotřebitelů. Podle tohoto ustanovení **musí obchodníci, kteří se rozhodnou uvádět recenze, které zpřístupňují jako spotřebitelské recenze, přijmout opatření**, která zvyšují pravděpodobnost, že tyto recenze odrážejí zkušenosti skutečných uživatelů – aniž by se jednalo o obecnou povinnost monitorování či aktivního zjišťování skutečností (viz článek 8 nařízení o digitálních službách). Na jedné straně z tohoto požadavku vyplývají minimální povinnosti, které musí splnit všichni obchodníci poskytující přístup k recenzím spotřebitelů, například povolit recenze pouze uživatelům, kteří si daný výrobek zakoupili, nebo požadovat, aby uživatelé předložili důkaz, že výrobek používali, v jiných případech, kdy obchodník poskytující přístup k recenzím nemá kontrolu nad příslušnými transakcemi. Na druhou stranu „přiměřený a rozumný“ prvek tohoto požadavku znamená pro tyto obchodníky povinnost přijmout **dodatečná opatření k prevenci a odstranění falešných recenzí, která jsou přiměřená jejich obchodnímu modelu a zjištěným rizikům** (například pokud se stanou terčem činnosti „zprostředkovatelů“ falešných recenzí – viz níže). Taková opatření mohou zahrnovat například využití digitálních nástrojů a nástrojů umělé inteligence k analýze recenzí a vyřazení falešných recenzí.

[72] Další informace: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_22_3823

Pokud jde o online zprostředkovatele, falešné recenze představují nezákonný obsah a podléhají požadavkům nařízení o digitálních službách týkajícím se odstranění nezákonného obsahu. Kromě toho jsou online zprostředkovatelé za určitých podmínek zproštěni odpovědnosti, pokud jde o nezákonnost nebo případné nároky na náhradu škody v souvislosti se takovými recenzemi.

Problémy s **pravostí** spotřebitelských recenzí byly zaznamenány například při **společné kontrolní akci týkající se spotřebitelských recenzí**[73], kterou orgány zapojené do spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele provedly v roce 2021 (tj. před datem použitelnosti modernizační směrnice): téměř dvě třetiny analyzovaných internetových obchodů, tržišť, rezervačních internetových stránek, vyhledávačů a srovnávačů vyvolaly pochybnosti o spolehlivosti příslušných recenzí.

Podle srovnávacího přehledu 2023 zaznamenalo 69 % **spotřebitelů** alespoň „někdy“ **spotřebitelské recenze**, které se nezdály být pravdivé (ve srovnání s 67 % ve srovnávacím přehledu 2021). Pokud jde o povinnost transparentnosti pro obchodníky, kteří umožňují spotřebitelům přístup k recenzím, 56 % spotřebitelů v průzkumu mezi spotřebiteli pro účely podpůrné studie uvedlo, že alespoň „někdy“ nemohou najít informace o tom, jak jsou recenze shromažďovány a zda společnost zajišťuje, že zveřejněné recenze pocházejí od skutečných zákazníků.

Součástí podpůrné studie byla také analýza toho, jak **obchodníci plní** nový informační požadavek podle směrnice o nekalých obchodních praktikách. Z 85 internetových stránek elektronických obchodů a cestovních kanceláří v deseti členských státech, které byly podrobeny šetření, se spotřebitelské recenze objevily na 52 internetových stránkách. Pouze polovina z těchto 52 internetových stránek poskytovala informace o používání a zpracování recenzí. V případech, kdy byly tyto informace zpřístupněny, byly uvedeny v obchodních podmínkách daných internetových stránek[74].

**Několik organizací provedlo šetření spotřebitelských recenzí na vnitrostátní úrovni.** V roce 2023 provedla švédská spotřebitelská agentura společnou kontrolní akci[75] týkající se spotřebitelských recenzí v oblasti pojištění, která zahrnovala 20 společností, jež zveřejnily spotřebitelské recenze. Došla k závěru, že téměř všechny společnosti zahrnuté do společné kontrolní akce spolu s recenzemi neuváděly, zda recenze pocházejí od spotřebitelů, kteří dané produkty skutečně využívali nebo zakoupili. Podle studie Svazu německých spotřebitelských organizací (*Verbraucherzentrale Bundesverband* – VzBv) z roku 2023 většina z 30 analyzovaných poskytovatelů nesplňovala požadavky na informace pro online recenze nebo je splňovala nedostatečně[76]. Tato studie rovněž poukázala na obavy týkající se praktik provozovatelů internetových stránek, kteří na své stránky vkládají recenze z externích hodnotících portálů, aniž by spotřebitelům poskytly informace o ověření původu těchto externích recenzí.

**Pokud jde o vymáhání na úrovni EU**, dokončily vnitrostátní orgány v roce 2023 koordinovanou akci v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, která se týkala několika služeb společnosti Google (Google Store, Google Play Store, reklamy a vyhledávání Google, Google Flights a

[73] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews

[74] Na internetových stránkách byl odkaz na obchodní podmínky přístupný buď prostřednictvím odkazu umístěného v blízkosti recenzí, nebo prostřednictvím obecného „drobného písma“ na internetových stránkách (tj. rolováním na konec stránky a kliknutím na oddíl s obchodními podmínkami).

[75] https://www.konsumentverket.se/contentassets/ce53a8b52bad4bf6b0e9138487ab4302/pm---granskning-av-konsumentrecensioner-pa-forsakringsomradet.pdf

[76] https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-bewertungen-null-sterne-beim-marktcheck

Google Hotels). Tato akce se mimo jiné zaměřila na praktiky související se spotřebitelskými recenzemi v rámci služby Google Hotels. Společnost Google se zavázala provést změny, které vyjasní, že recenze na stránkách Google Hotels neověřuje[77].

V posledních letech se na spotřebitelské recenze zaměřilo **několik donucovacích orgánů v oblasti ochrany spotřebitele**. Například v roce 2022 nizozemský Úřad pro spotřebitele a trhy uložil pokutu internetovému obchodu[78] za klamání spotřebitelů při prodeji různých spotřebních výrobků. Internetový obchod zveřejnil falešné kladné recenze a skryl negativní recenze. V roce 2021 Úřad pro spotřebitele a trhy zakročil proti influencerům, kteří používali falešné „lajky" a falešné sledující[79]. Polský Úřad pro hospodářskou soutěž a ochranu spotřebitele (UOKiK) zakročil v roce 2023 proti společnostem, které se zabývaly prodejem falešných spotřebitelských recenzí[80]. Německý soud v rozsudku z roku 2022 rozhodl, že celkový počet recenzí zahrnutých do průměrného hodnocení a období, v němž byly recenze podány, představují „závažné informace" ve smyslu čl. 7 odst. 1 směrnice o nekalých obchodních praktikách[81].

Mnoho problémů týkajících se podvodů s recenzemi pochází z činnosti **„zprostředkovatelů" falešných recenzí –** specializovaných nelegálních podniků, které organizují (zejména na sociálních sítích) zveřejňování falešných recenzí uživateli (kteří mohou být skutečnými uživateli nebo kupujícími daných produktů) ve prospěch podniků, které tyto zprostředkovatele najmou, aby propagovali jejich podnik na internetových tržištích nebo ve specializovaných recenzních nástrojích. Kromě toho se objevily zprávy o zprostředkovatelích recenzí, kteří podnikům nabízejí zajištění poskytování falešných kladných recenzí na recenzní internetové stránky, a podnikům, které je odmítnou, se poté mstí tím, že organizují zveřejňování falešných negativních recenzí. Některé z dotčených podniků ve zprávě pro EU uvádějí, že vůči falešným zprostředkovatelům recenzí podávají trestní oznámení a podnikají soukromoprávní kroky. Další výzvou v této oblasti jsou recenze vytvořené umělou inteligencí, jejichž odhalení může být obtížnější.

Vedle činností v oblasti vymáhání práva některé členské státy **vydaly pokyny**, které přispívají ke zvyšování povědomí o platných předpisech v této oblasti[82].

Komise rovněž podporuje **dobrovolná opatření hospodářských subjektů působících na trhu**. V listopadu 2023 podepsalo jedenáct online platforem působících v EU (Allegro, AliExpress, Amazon, bol.com, CDiscount, eBay, eMAG, Etsy, Joom, Rakuten France a Wish) závazek k ochraně spotřebitele. Dobrovolné závazky platí od července 2024 a zahrnují opatření, která mají zvýšit transparentnost a spolehlivost spotřebitelských recenzí, například uživatelům jasně označovat odměňované recenze[83]. Signatáři budou každých šest měsíců podávat zprávy o plnění

[77] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-and-search-engines_cs

[78] https://www.acm.nl/en/publications/acm-fines-online-store-trendx-having-misled-consumers

[79] https://www.acm.nl/en/publications/influencers-stop-using-fake-likes-and-fake-followers-following-warning-issued-acm

[80] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=20066

[81] Věc se týkala žalované strany, jež provozovala internetové stránky nabízející služby realitních makléřů. Inzerovala, že její zákazníci přiřadili realitním makléřům této společnosti průměrné hodnocení 4,7 hvězdičky z pěti možných, aniž by poskytla další informace. K dispozici na adrese: Hamburg - 315 O 160/21 | LG Hamburg 15. Zivilkammer | Urteil | Wettbewerbsverstoß im Internet: Irreführung bei Werbung mit Kundenbewertungen in einem ... (landesrecht-hamburg.de).

[82] Například Belgie (https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Entreprises/guidelines-avis-en-ligne.pdf).

[83] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-protection-pledge_en

závazků. Komise připravuje také kodex chování pro online hodnocení a recenze, který se bude týkat zejména ubytování v oblasti cestovního ruchu. Očekává se, že kodex zvýší konzistentnost poskytování kvalitních ubytovacích služeb a zlepší srovnatelnost a transparentnost pro spotřebitele v celé EU[84].

Závěrem lze říci, že **problémy s falešnými recenzemi, ať už „kladnými", nebo „negativními", jsou na vzestupu**. Obchodníci, kteří poskytují přístup k recenzím, jež se rozhodnou prezentovat jako spotřebitelské recenze, zejména ti obchodníci, kteří jsou větší měrou vystaveni nezákonným aktivitám zprostředkovatelů falešných recenzí, musí více investovat, aby falešné recenze zastavili. Online platformy musí také dodržovat pravidla podle nařízení o digitálních službách s cílem omezit nezákonný obsah. Obchodníci, kteří poskytují přístup k recenzím, musí být transparentní i vůči spotřebitelům, aby spotřebitelé získali vyváženou a reálnou představu o podmínkách, za nichž jsou recenze shromažďovány, a o omezeních týkajících se jejich spolehlivosti. Vnitrostátní donucovací orgány by měly věnovat této oblasti zvláštní pozornost a v případě potřeby využít systém spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, zejména pokud jde o nezákonnou činnost zprostředkovatelů falešných recenzí, kteří jednají v jasném rozporu se směrnicí o nekalých obchodních praktikách. V tomto ohledu je důležitá spolupráce s odvětvím.

## 12. Transparentnost tržišť ohledně smluvních stran

Modernizační směrnice doplnila směrnici o nekalých obchodních praktikách (čl. 7 odst. 4 písm. f)) a směrnici o právech spotřebitelů (čl. 6a odst. 1 písm. b)) o nová ustanovení týkající se transparentnosti ohledně smluvních stran na internetových tržištích. Provozovatelé internetových tržišť jsou povinni poskytnout spotřebitelům informace o statusu třetí strany nabízející zboží, služby nebo digitální obsah, o tom, zda se na tuto smluvní stranu vztahují právní předpisy na ochranu spotřebitele a který obchodník (externí dodavatel nebo internetové tržiště) je odpovědný za zajištění práv spotřebitele souvisejících se smlouvou (např. pokud jde o dodání zboží nebo právo odstoupit od smlouvy).

Nařízení o digitálních službách dále ukládá internetovým tržištím povinnost shromažďovat informace o totožnosti obchodníka, vynaložit maximální úsilí k posouzení spolehlivosti a úplnosti těchto informací, zobrazovat tyto informace spotřebitelům a na požádání je poskytovat orgánům, jakož i pozastavit smluvní vztahy s obchodníky, kteří poskytují nepřesné nebo neúplné informace (tzv. pravidlo „Znát svého obchodního klienta" neboli „KYBC" (Know-Your-Business-Customer)).

Test souladu a průzkum mezi spotřebiteli v rámci podpůrné studie, jakož i srovnávací přehled 2023 zkoumaly, jak obchodníci dodržují tento požadavek na transparentnost a jak spotřebitelé vnímají u tržišť transparentnost.

Pokud jde o **vnímání spotřebitelů**, ve srovnávacím přehledu 2023 uvedlo 7 % dotázaných spotřebitelů, že se setkali s problémy poté, co si zakoupili výrobek na internetovém tržišti a zjistili, že byl zakoupen od soukromé osoby, nikoli od profesionálního prodejce. Podle průzkumu mezi spotřebiteli, který byl proveden pro účely podpůrné studie, 47 % spotřebitelů alespoň někdy

[84] Kodex chování pro online hodnocení a recenze ubytovacích zařízení v cestovním ruchu je doporučen ve „studii o proveditelnosti možných iniciativ na úrovni EU a o zřízení platformy více zúčastněných stran pro kvalitu ubytovacích zařízení v cestovním ruchu". Shrnutí je k dispozici na adrese: https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/957eef55-24e8-11ed-8fa0-01aa75ed71a1

zjistilo, že jim při nakupování online není jasné, kdo je prodejce a kdo je zodpovědný za doručení výrobků, zatímco 35 % uvedlo, že se s touto nejednoznačností setkává zřídka nebo nikdy.

**Test souladu** 50 online tržišť v deseti členských státech se v rámci podpůrné studie zabýval také otázkami transparentnosti smluvních stran pro spotřebitele (celkem 212 posuzovaných produktů). V 65,6 % případů byla na stránce s výsledky vyhledávání k dispozici informace o tom, zda je prodejcem samo tržiště nebo jiná strana. Na stránce s produkty se podíl produktů, u nichž bylo uvedeno, kdo je obchodníkem, zvýšil na 85 % produktů na 46 internetových stránkách, což svědčí o poměrně vysoké míře transparentnosti. Kromě toho byly v těchto testovacích případech informace o statusu prodávajícího (profesionální prodávající nebo jednotlivec) pro výzkumníky jasné a snadno rozpoznatelné v 65 % případů.

Závěrem lze říci, že průzkum na internetových tržištích ukázal, že tržiště do značné míry zavedla nový požadavek na informace o statusu externích dodavatelů. Podíl spotřebitelů, kteří uvedli, že narazili na problémy kvůli tomu, že si neuvědomili, že prodejce nemá profesionální status, je poměrně malý. Současně mnoho nakupujících na internetu uvádí, že pociťovali nejistotu ohledně totožnosti prodávajícího a ujednání týkajících se jejich transakce.

## 13. Přizpůsobená tvorba cen

Obchodníci mohou přizpůsobit cenu svých nabídek pro konkrétní spotřebitele nebo konkrétní skupiny spotřebitelů na základě automatizovaného rozhodování a sestavování profilů chování spotřebitelů. Modernizační směrnice doplnila směrnici o právech spotřebitelů o novou informační povinnost obchodníků uvědomit spotřebitele nakupující online o tom, že cena byla přizpůsobena na základě automatizovaného rozhodování (čl. 6 odst. 1 písm. ea)). Tento požadavek na transparentnost v místě prodeje doplňuje obecné nařízení o ochraně osobních údajů[85], které stanoví pravidla pro příslušné shromažďování a zpracování osobních údajů.

**Stále se objevují nové důkazy o praxi tvorby přizpůsobených cen**. Studie Komise z let 2018 a 2022[86] nenalezly konzistentní a systematické důkazy o tvorbě přizpůsobených cen nebo nabídek. Studie Evropského parlamentu týkající se přizpůsobených cen, provedená v roce 2022, dospěla k závěru, že empirické důkazy o rozsahu přizpůsobených cen nejsou průkazné[87]. Výzkum spotřebitelských organizací prokázal přizpůsobování cen v oblasti online seznamování, ubytování a leteckých společností[88].

Nedávné spotřebitelské průzkumy poskytují další informace o tom, jak **spotřebitelé vnímají** tvorbu přizpůsobených cen. V rámci spotřebitelského průzkumu pro podpůrnou studii byli respondenti dotazováni, jaké mají za posledních dvanáct měsíců zkušenosti s obdržením slevy

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

[86] Studie přizpůsobování cen z roku 2018, studie temných vzorců z roku 2022, k dispozici na adrese: https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en a https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_en

[87] Viz s. 12 studie, k dispozici na adrese: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf

[88] „Each Consumer a Separate Market? – BEUC position paper on personalised pricing“ (Každý spotřebitel jako samostatný trh? Stanovisko BEUC k tvorbě přizpůsobených cen) (2023), k dispozici na adrese: https://www.beuc.eu/position-papers/each-consumer-separate-market-beuc-position-paper-personalised-pricing

nebo ceny, která jim byla prezentována jako „přizpůsobená“, a to buď prostřednictvím internetových stránek, nebo e-mailem. Přibližně polovina (55 %) respondentů se domnívá, že se s tímto typem přizpůsobení setkali alespoň „někdy“. V rámci srovnávacího přehledu 2023 byli spotřebitelé dotazováni na své zkušenosti s nákupem na internetu za posledních dvanáct měsíců, konkrétně na to, jak často si všimli rozdílných cen zboží nebo služeb oproti srovnatelným produktům. Výsledky ukázaly, že 39 % dotázaných spotřebitelů si myslí, že se s takovou situací setkali alespoň „někdy“ (ve srovnání s 38 % ve srovnávacím přehledu 2021).

Pokud jde o to, jak obchodníci **dodržují novou informační povinnost podle směrnice o právech spotřebitelů**, test souladu v rámci podpůrné studie analyzoval celkem 207 produktů na 85 internetových stránkách / aplikacích. V žádném z těchto případů výzkumní pracovníci neviděli výslovné označení, že cena byla přizpůsobena na základě automatizovaného zpracování. Výzkumní pracovníci se dále pokusili určit možné cenové rozdíly tak, že na stránky přistupovali pomocí svého obvyklého prohlížeče a „čistého“ prohlížeče s odstraněnými sledovacími prvky[89]. Zjistili tak cenové rozdíly na deseti z 85 internetových stránek / aplikací, to znamená u 6 % z celkového počtu 207 produktů. Zajímavé je, že ve většině případů, kdy výzkumníci zjistili rozdíl v ceně, vedlo vyhledávání pomocí prohlížeče obsahujícího osobní údaje k nižší ceně než vyhledávání pomocí „čistého“ prohlížeče s odstraněnými sledovacími prvky.

Pokud jde o **vymáhání práva na úrovni EU**, vnitrostátní orgány v rámci sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele při koordinované akci vedené nizozemským orgánem v roce 2022, jež se týkala online tržiště Wish.com, zjistily, že nebylo jasné, zda a jakým způsobem obchodník uplatňoval přizpůsobení cen. Společnost Wish se rozhodla ukončit své techniky stanovování přizpůsobených cen v EU[90]. V roce 2024 se společnost Tinder v návaznosti na dialog s Komisí a vnitrostátními orgány pro ochranu spotřebitele v rámci sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele zavázala informovat spotřebitele o tom, že slevy, které navrhuje na prémiové služby, jsou automatizovaně přizpůsobovány[91]. Kromě těchto koordinovaných opatření dosud členské státy neuvedly další donucovací opatření týkající se požadavků na informace o přizpůsobených cenách podle směrnice o právech spotřebitelů.

Závěrem lze říci, že prodejci v EU zřejmě u svých cenových nabídek neuvádějí, že jsou založeny na automatizovaném zpracování profilu cílového zákazníka. To samozřejmě nevylučuje, že k takovému přizpůsobení cen dochází; spotřebitelé také vnímají cenové rozdíly, které by mohly být založeny na automatizovaném zpracování, a tudíž podléhat nové informační povinnosti podle směrnice o právech spotřebitelů. Test v malém měřítku provedený pro účely této zprávy naznačuje, že v případě některých obchodníků by k přizpůsobení cen mohlo docházet, tyto výsledky však neumožňují vyvozovat obecné závěry, včetně toho, zda je tato praxe pro dotčené spotřebitele výhodná či nevýhodná.

[89] První vyhledávání provedli výzkumní pracovníci pomocí svého obvyklého prohlížeče, přičemž se přihlásili k účtům a internetovým stránkám, které pravidelně používají. Pro druhé „čisté“ vyhledávání použili výzkumníci síť VPN, která je lokalizovala ve stejné zemi, ujistili se, že jsou odhlášeni ze všech účtů, a vyhledávání prováděli v prohlížeči, který nikdy nepoužívali a před každým vyhledáváním z něj vymazali soubory cookie.

[90] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_cs#aliexpress-a-wish

[91] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_24_1344

## 14. Přeprodej vstupenek pořízených automatizovanými prostředky

Překupnické („scalper“) boty lze používat k automatickému nákupu produktů, po nichž existuje vysoká poptávka, za účelem jejich přeprodeje za vyšší cenu. Modernizační směrnice doplnila směrnici o nekalých obchodních praktikách o nový bod 23a přílohy I[92], který zakazuje obchodníkům přeprodávat spotřebitelům vstupenky na kulturní a sportovní akce, které získali na základě využití specializovaného softwaru („botů“) s cílem obejít technická omezení stanovená primárními prodejci vstupenek. Pro sekundární trhy se vstupenkami jsou významná i další ustanovení modernizační směrnice, např. nový požadavek (ve směrnici o nekalých obchodních praktikách a směrnici o právech spotřebitelů), aby online tržiště spotřebitele informovala, zda je osoba prodávající vstupenky obchodníkem nebo spotřebitelem.

Organizátoři akcí si stěžují na praktiky přeprodejců a platforem provádějících přeprodej, kteří nadsazují ceny vstupenek, zatímco přeprodejové platformy se obávají toho, že primární prodejci proniknou i na sekundární trh přeprodeje a budou bránit přeprodeji vstupenek prostřednictvím konkurenčních sekundárních platforem. Nový zákaz podle směrnice o nekalých obchodních praktikách se vztahuje na případy, kdy primární prodejci vstupenek zavedli technická opatření, která omezují hromadný nákup jejich vstupenek za účelem přeprodeje. Zákaz lze vymáhat pouze za předpokladu, že tito primární prodejci zjistí a oznámí nelegální pořízení vstupenek. Podpůrná studie nezjistila příklady judikatury a donucovacích opatření dosud přijatých vnitrostátními orgány nebo soukromými organizacemi proti přeprodejcům vstupenek získaných pomocí překupnických botů.

Pokud jde o praktiky přeprodeje vstupenek v obecnějším měřítku, při **koordinované akci v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele** se v návaznosti na dialog s Komisí a vnitrostátními orgány pro ochranu spotřebitele v roce 2024 společnost Viagogo, sekundární online tržiště se vstupenkami na živé akce, zavázala lépe informovat spotřebitele o podmínkách přeprodeje vstupenek[93]. Objevily se také zprávy o vnitrostátních případech týkajících se (nekalých) praktik při přeprodeji vstupenek[94].

Podle **spotřebitelského průzkumu** provedeného pro účely podpůrné studie 33 % spotřebitelů uvedlo, že se alespoň „někdy“ setkali se situací, kdy si chtěli zakoupit vstupenku na určitou akci, ale zjistili, že vstupenky jsou k dispozici pouze u sekundárních prodejců, a to za vyšší cenu[95]. Polovina respondentů takovou situaci nezažila nebo si na ni nevzpomíná. Ve srovnávacím přehledu 2023 v odpovědi na obecnější otázku týkající se praktik přeprodeje bez omezení pouze na vstupenky na akce 21 % spotřebitelů uvedlo, že si alespoň „někdy“ koupili nový výrobek za

[92] Tímto zákazem nejsou dotčena žádná jiná vnitrostátní opatření na ochranu oprávněných zájmů spotřebitelů a zajištění kulturní politiky a přístupu k akcím, jako je regulace cen vstupenek při jejich dalším prodeji. Některé členské státy, např. Irsko, přijaly v této věci zvláštní předpisy.

[93] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_cs#viagogo

[94] Například donucovací opatření proti společnosti zabývající se přeprodejem vstupenek ve Francii, viz zpráva na adrese: https://www.prodiss.org/sites/default/files/atoms/files/presse_release_prodiss_gsc_20220203.pdf

[95] Otázka 5.1 spotřebitelského průzkumu: „Zažili jste v uplynulých dvanácti měsících tyto situace, když jste kupovali nebo se pokoušeli na internetu koupit jakýkoli druh výrobků nebo služeb, včetně digitálního obsahu/služeb/předplatného?“.

vyšší cenu od přeprodejce, neboť byl na oficiálních internetových stránkách dané značky vyprodán.

V rámci **cílené konzultace v souvislosti s podpůrnou studií** několik zúčastněných stran upozornilo na problémy související s přeprodejem vstupenek obecně a navrhlo další regulační opatření, jako je povinnost přeprodejců vstupenek zveřejňovat další informace (např. původní nominální hodnotu vstupenky, případné další poplatky či příplatky a umístění sedadla), stanovení limitů pro ceny při přeprodeji (např. zákaz cen vyšších, než činila původní cena vstupenky u prodejce nebo stanovení stropu).

Závěrem lze říci, že novela směrnice o nekalých obchodních praktikách provedená modernizační směrnicí řeší specifický aspekt přeprodeje vstupenek, který dosud nebyl předmětem konkrétního vymáhání. Jeho praktické uplatňování vyžaduje úzkou spolupráci a zájem primárních prodejců na omezení hromadných nákupů vstupenek za účelem jejich přeprodeje. Vymáhání směrnice o nekalých obchodních praktikách a případně také směrnice o právech spotřebitelů je i nadále velmi důležité pro širší otázky související s přeprodejem vstupenek, jako je řešení zavádějících informací nebo zamlčování informací o povaze nabídky přeprodeje.

## 15. Telefonní hovory za základní sazbu v osobní dopravě

Článek 21 směrnice o právech spotřebitelů chrání spotřebitele před příplatky, pokud potřebují zatelefonovat obchodníkovi ohledně uzavřené smlouvy. Za tyto hovory není přípustné od spotřebitele požadovat úhradu vyšší částky, než je „běžná sazba“[96]. Modernizační směrnice rozšířila oblast působnosti článku 21, který se nyní vztahuje i na služby osobní dopravy.

**Test souladu** pro účely podpůrné studie poskytuje určitý náhled na dodržování tohoto požadavku ze strany prověřovaných obchodníků. Zjišťoval, jaké typy telefonních čísel používají společnosti v oblasti osobní dopravy (letecké, autobusové a železniční společnosti a zprostředkovatelé prodeje jízdenek, celkem 50 internetových stránek), tj. zda se jedná o čísla běžné pevné linky / mobilní sítě, prémiová nebo krátká/bezplatná čísla. Celkově test ukázal, že většina prověřovaných linek zákaznického servisu internetových stránek (69 %) používala běžnou vnitrostátní sazbu (tj. běžnou sazbu pevné linky / mobilní sítě), čtvrtina nabízela telefonní službu se zvýšenou sazbou (ve většině těchto případů byla cena spotřebiteli transparentně sdělena) a přibližně 6 % nabízelo bezplatné telefonní číslo. Kromě toho se v těchto testovaných případech prémiová čísla obvykle týkala jiných služeb, než jsou služby poskytované dopravní společností spotřebitelům po uzavření smlouvy (např. prodeje).

Závěrem lze říci, že z dostupných údajů zatím vyplývá, že společnosti v oblasti osobní dopravy nový požadavek do velké míry splňují.

[96] Jak objasnil Soudní dvůr Evropské unie ve věci C-568/15, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV v. comtech GmbH, pojem „běžná [základní] sazba“ znamená, že cena za hovor, který se týká uzavřené smlouvy, uskutečňovaný prostřednictvím telefonní linky zákaznického servisu provozované obchodníkem nesmí být vyšší než cena za hovor na běžné zeměpisné číslo pevné linky nebo mobilní sítě.

# 16. Závěry

Tato zpráva odráží výsledky konzultací a shromažďování údajů o provedení modernizační směrnice ve vnitrostátním právu a zkušenosti s uplatňováním a vymáháním směrnice v poměrně krátkém období od data její použitelnosti.

Pokud jde o **provedení ve vnitrostátním právu**, jsou výsledky dosti povzbudivé. Většina ustanovení byla ve vnitrostátních právních předpisech provedena poměrně jednoduše, v mnoha případech doslovně. Zjištěné problémy se většinou týkají ustanovení, která vyžadují složitější začlenění do vnitrostátního právního rámce, zejména předpisů týkajících se sankcí za protiprávní jednání a prostředků nápravy pro spotřebitele v případech nekalých obchodních praktik.

Tato zpráva se zaměřila na hlavní konkrétní tematické oblasti, jimiž se zabývá modernizační směrnice, uvedla dostupné důkazy a vyvodila závěry týkající se těchto specifických oblastí v rozsahu, v jakém je to v této fázi možné. Krátké posuzované období nedovoluje vyvodit konečné závěry ohledně **účinnosti** změn zavedených modernizační směrnicí. Existují však pozitivní známky toho, že tyto změny, které posílily právní rámec, přispívají k posílení ochrany spotřebitele.

**Zkušenosti s vymáháním práva**, jakkoli jsou v současné době omezené, se rozvíjejí alespoň v nejsložitějších oblastech se silným přímým praktickým dopadem na spotřebitele a obchodníky, např. pokud jde o cenové propagační akce a spotřebitelské recenze, a to i prostřednictvím koordinovaných akcí v síti pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele. Naproti tomu podle dostupných údajů dosud v praxi nejsou uplatňovány nové předpisy týkající se pokut za protiprávní jednání v přeshraničních případech, která jsou předmětem koordinovaných postupů v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, nebo předpisy týkající se prostředků nápravy podle směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Provádění několika pravidel modernizační směrnice vyžaduje další pozornost. Pokud jde o **propagační cenové akce**, vedle problémů týkajících se provedení ve vnitrostátním právu některých členských států a rozdílného provádění výjimky pro zboží snadno podléhající zkáze v členských státech zřejmě trhy na nové nařízení reagovaly přechodem na srovnávání cen, což vedlo ke vzniku nových druhů problémů týkajících se transparentnosti. Problémů s **falešnými recenzemi** jednoznačně přibývá. Obchodníci, kteří poskytují přístup k recenzím, jež prezentují jako spotřebitelské recenze, zejména ti, kteří jsou větší měrou vystaveni nezákonným aktivitám zprostředkovatelů falešných recenzí, musí více investovat, aby falešné recenze zastavili. Kontroly by se měly stát významnější prioritou i pro donucovací orgány, a to i v rámci nařízení o digitálních službách.

Pokud jde o **uvádění zboží „dvojí kvality“ na trh**, přijaté legislativní řešení založené na individuálním posuzování umožňuje tento problém řešit s ohledem na rozdílnou situaci spotřebitelů a členských států. Je zřejmě nezbytné zaměřit se na provádění a vymáhání nových předpisů. Komise bude situaci nadále sledovat a v případě vzniku problémů v oblasti společného zájmu bude usnadňovat přeshraniční vymáhání v rámci sítě pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele.

Pokud jde o **prodejní akce** (předvádění výrobků), jakkoli zkušenosti spotřebitelů dávají důvod k obavám, pokud jde o poctivost obchodních praktik v souvislosti s touto poměrně málo používanou prodejní technikou, konzultace provedené pro účely této zprávy neprokázaly významné požadavky na legislativní opatření EU. Měla by se spíše prosazovat stávající pravidla směrnice o nekalých obchodních praktikách, která jsou na prodejní akce plně použitelná.

Celkově je zcela zřejmé, že **vývoj spotřebitelských online trhů a nových technologií** přináší výzvy a vyžaduje pečlivé sledování. V tomto ohledu tato zpráva doplňuje probíhající kontrolu účelnosti spotřebitelského práva EU v oblasti digitální spravedlnosti, která širším způsobem posuzuje účelnost stávajících právních předpisů na ochranu spotřebitele v digitální oblasti. Kromě toho je klíčem k dosažení plného potenciálu změn zavedených modernizační směrnicí také **účinné vymáhání**.