

14. 5. 2014

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Definice spotřebitele dle NOZ - některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury

Ochrana spotřebitele je upravena jak v rámci soukromoprávní úpravy, tak z hlediska práva veřejného. Mantrou všech, kteří se zabývají ochranou spotřebitele, je model tzv. průměrného spotřebitele. Nicméně aplikace tohoto modelu není statická, což dosvědčuje i stávající judikatura.

NOZ upravuje ochranu spotřebitele z pohledu soukromého práva. Úprava ochrany spotřebitele je upravena napříč tímto zákonem dle typu vztahů, které jsou upraveny. Ustanovení § 1810 až § 1867 upravují závazky ze smluv uzavíraných se spotřebitelem. Samotný pojem spotřebitel je pak definován v § 419, dle kterého je spotřebitelem *každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*.

Veřejnoprávní definice pojmu spotřebitel je pak uvedena v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Spotřebitel je definován jako *„fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“*.

Pro aplikaci pojmu spotřebitel do reality se vyjevila jako nutnost stanovit, či lépe řečeno vymezit model průměrného spotřebitele. O tomto pojmu již bylo mnohé sepsáno. Proto jen v krátkosti zopakují základní teze tohoto modelu.

Průměrný spotřebitel je vymezen tzv. normativním modelem. Definice pak vychází z rozhodovací praxe soudů. Nicméně se s tímto pojmem se lze setkat v rámci směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Průměrným spotřebitelem se podle této směrnice rozumí takový spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Tuto definici vymezil Soudní dvůr Evropské unie a jedná se o tzv. normativní model průměrného spotřebitele.

Aplikujme si model průměrného spotřebitele na případ jeho ovlivnění reklamou směřující k propagaci výrobku určeného k zlepšení zdravotního stavu. Nebude otřepanou frází, pokud uvedu, že zdraví je skutečně tou nejcennější komoditou a současně se těší obrovskému zájmu výrobců a prodejců přípravků mající za cíl zlepšit či navrátit zdraví. V takovémto případě si již s modelem průměrného spotřebitele nevystačíme, neboť je nutno počítat s možným iracionálním přístupem ve snaze dosáhnout uspokojení spotřebitelské potřeby ve vztahu ke zdraví a může dojít k omezení kritického přístupu.

Podle legislativy EU nelze vnímat průměrného spotřebitele jako statický pojem. Naopak je nutné zohlednit specifické charakteristiky konkrétní cílové skupiny, které tuto skupinu spotřebitelů činí zvláště zranitelnou.

Směrnice č. 2005/29/ES vedle pojmu průměrného spotřebitele pamatuje i na ochranu tzv. zranitelných spotřebitelů, tj. osob, které jsou s ohledem ke svému věku, duševní nebo fyzické slabosti

či důvěřivosti snadněji ovlivnitelné na ně zacílenými obchodními praktikami.

Podle čl. 5 odst. 3 směrnice „obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování pouze určité jednoznačně vymezitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, se hodnotí z pohledu průměrného člena dané skupiny.“

Nejvyšší správní soud ve svém rozsudku 4 As 98/ze dne 17. 1. 2014 rozvedl teze směrnice více ve vztahu k spotřebiteli, který své spotřební rozhodování provádí pod vlivem onemocnění s cílem zlepšit svůj zdravotní stav, s tímto závěrem: „Průměrný spotřebitel, který je průměrně informovaný, pozorný a rozumný, který je obecně měřítkem při posuzování reklamy, není natolik kritický, že by byl ve svém chování vůči účinkům reklamy zcela imunní. Pokud jsou cílovou skupinou reklamy nemocné osoby, je třeba zohlednit nižší kritičnost a větší důvěřivost vůči reklamě slibující vyléčení nemoci u takových spotřebitelů (čl. 5 odst. 3 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES 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)).“

Nejvyšší správní soud dále dovodil, že skupina osob nemocných určitou chorobou je obzvláště zranitelná jako cílová skupina reklamy na produkt slibující vyléčení, resp. odstranění příznaků této chorob. Průměrný spotřebitel nemocný určitou chorobou je totiž nepochybně více náchylný uvěřit určitému tvrzení ohledně vyléčení jeho choroby než průměrný zcela zdravý spotřebitel. I tento argument hovoří pro to, aby byla předmětná reklama hodnocena relativně přísněji.

V případě rozhodnutí Nejvyššího správního soudu lze hovořit o do jisté míry průlomové rozhodnutí, kterým je dále rozvedena definice modelu průměrného spotřebitele o aspekt zranitelnosti a snížené kritičnosti s ohledem na stav průměrného spotřebitele, konkrétně v případě snahy o uspokojení potřeb spojených se zlepšením zdravotního stavu.

Mgr. Jiří Hadaš, MBA

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [EUDAMED: Jednotná databáze mění pravidla hry na trhu zdravotnických prostředků](#)
- [Nový zákon o veřejných dražbách, aukce a obálkové metody](#)
- [Pohled přes hranice - natáčení pornografických klipů jako důvod výpovědi z nájmu bytu](#)
- [Nařízení EU o umělé inteligenci a jeho dopady na využití jazykových modelů v advokátní praxi](#)
- [Revize zájezdové směrnice: co přináší, co hrozilo a co to znamená pro praxi](#)
- [Kupní smlouva o převodu nemovitosti bez uvedení výše kupní ceny](#)
- [Druhá „tlačítková novela“: povinné tlačítko pro odstoupení od smlouvy](#)
- [Souhlas s veřejným užíváním pozemku jako překážka nároku na bezdůvodné obohacení - nález Ústavního soudu sp. zn. I. ÚS 2541/25](#)
- [Kupní smlouva bez přesného určení kupní ceny](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 36.: Doložka o mlčenlivosti](#)
- [Detekce podezřelého obchodu v kontextu hazardních her](#)