12. 9. 2013

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

Model tzv. průměrného spotřebitele

Spotřebitelé v rámci tržních mechanismů představují tzv. slabší subjekty, kterým je třeba poskytovat prostřednictvím vnitrostátních právních norem a práva Evropské unie zvýšenou ochranu. V hospodářské a právní politice Evropské unie ochrana spotřebitele jako slabšího subjektu závazkových vztahů představuje významnou prioritu, avšak je potřeba se vyvarovat možného zneužití této ochrany v tom smyslu, že by byly chráněny spíše monopolní zájmy určitých podnikatelských sfér, čímž by byly vytvářeny překážky volnému pohybu zboží a služeb v rámci Evropské unie.[1]

Proto jedním z nástrojů uplatňovaným v právu, který přispívá k ochraně spotřebitele, je využití modelu tzv. průměrného spotřebitele, který slouží k posouzení nekalosti konkrétního jednání. Samotné pojmy „spotřebitel“ a „průměrný spotřebitel“ jsou ovlivňovány zejména právem Evropské unie, a to především sekundárními právními předpisy, zároveň však i judikaturou Soudního dvora Evropské unie a soudní praxí soudů jednotlivých členských zemí Evropské unie.

Spotřebitel a jeho definice v právním řádu České republiky a v právu Evropské unie

V českém právním řádu obsahuje definici spotřebitele zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník“), a to ve svém ustanovení § 52 odst. 3[2], ze kterého vyplývá, že spotřebitelem může být jen fyzická osoba. Takováto podoba vnitrostátní právní úpravy představuje důsledek přizpůsobení definici spotřebitele evropské právní úpravě. Také zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „nový občanský zákoník“), ve svém ustanovení § 419 za spotřebitele považuje pouze fyzické osoby.[3] Definici spotřebitele obsahuje i zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“), a to v ustanovení § 2 odst. 1 písm. a), dle něhož se za spotřebitele pro účely tohoto zákona považuje fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. Další definice osoby spotřebitele jsou obsaženy v jiných zákonech a jejich aplikace slouží pouze pro účely těchto právních předpisů.[4]

Právo Evropské unie za spotřebitele považuje výlučně fyzickou osobu. Výjimku z tohoto pravidla představuje směrnice Rady č. 90/314/EHS ze dne 13. června 1990, o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy, podle které není pro její účely vyloučeno za spotřebitele považovat též právnickou osobu. Konkrétně dle čl. 2 odst. 4 platí, že: *„Pro účely této směrnice se rozumí: ´spotřebitelem´ osoba, která si koupí nebo se zaváže, že si koupí, soubor služeb (´hlavní smluvní strana´) nebo jakákoli osoba, jejímž jménem se hlavní smluvní strana zavazuje ke koupi souboru služeb (´ostatní příjemci´) nebo jakákoli osoba, na kterou hlavní smluvní strana nebo ostatní příjemci převedou soubor služeb (´příjemce´).“*.

Pojem průměrný spotřebitel

Pojem průměrný spotřebitel, který byl sice prvně použit v judikatuře Soudního dvora Evropské unie již na začátku 80. let 20. století, je v právním řádu definován velice vágně. Lze mu proto porozumět zejména prostřednictvím poznání rozhodovací praxe českých soudů a Soudního dvora Evropské unie.[5]

S pojmem průměrný spotřebitel „operuje“ směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „směrnice č. 2005/29/ES“). Průměrným spotřebitelem se podle bodu 18[6] této směrnice rozumí

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. Stanovení typické reakce průměrného spotřebitele na určitou obchodní praktiku v konkrétní situaci podle bodu 18 směrnice č. 2005/29/ES bude však záviset na posouzení a úsudku vnitrostátních soudů a jiných orgánů s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora Evropské unie.[7] Na základě tohoto pravidla budou podle mého názoru mezi jednotlivými členskými státy Evropské unie vznikat rozdíly v poskytované míře ochrany spotřebitelům.

Směrnice č. 2005/29/ES vedle pojmu průměrného spotřebitele také zavádí zvýšenou 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.[8] Je třeba mít na zřeteli, že vlastnosti cílové skupiny typických spotřebitelů nakupujících například hračky jsou podstatně odlišné od vlastností spotřebitelů nakupující například lovecké zbraně. Nekalé praktiky se tak posuzují z pohledu průměrného člena této skupiny zranitelných spotřebitelů.[9] Ochranu těchto zranitelných spotřebitelů ale předmětná směrnice oslabuje institutem tzv. obvyklého reklamního přehánění uvedeným ve druhé větě čl. 5 odst. 3, který zní: „*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 zvlášť zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, se hodnotí z pohledu průměrného člena dané skupiny. Tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.*“. Reklamní přehánění přichází v úvahu u všech reklamních praktik, avšak jeho obvyklost je třeba posuzovat kritičtěji, sleduje-li se tato vlastnost ve vztahu k dětem.[10]

Průměrný spotřebitel představuje abstraktní model nejvhodnějšího zástupce množiny nehomogenních prvků. Průměrného spotřebitele si tak lze podle mého názoru představit jako nejvhodnějšího reprezentanta skupiny spotřebitelů, a to ať už všech nebo pouze části, který je přiměřeně pozorný, opatrný a informovaný, s tím, že je třeba sledovat, zda může být určitým jednáním oklamán. V jednotlivém případě pak hrají důležitou roli konkrétní sledované vlastnosti skupiny spotřebitelů, jež jsou přenášeny na průměrného spotřebitele. V posuzovaném případě hrají důležitou roli vlastnosti relevantní skupiny spotřebitelů. Prvotně je tedy třeba vymezit relevantní skupinu spotřebitelů, kdy kritériem pro její určení bude zejména nabízený nebo poskytovaný produkt nebo služba. Při modelování průměrného spotřebitele relevantní skupiny je nezbytné zohlednit jednotlivé vlastnosti spotřebitelů a v přiměřené míře je do daného modelu promítnout. Průměrný spotřebitel je tedy ideální model, myšlenkový produkt, jemuž ve skutečnosti nemusí odpovídat žádný jedinec ze sledované skupiny.

Pojetí osoby průměrného spotřebitele v německy mluvících zemí a v zemích latinské kultury

Pojetí průměrného spotřebitele prošlo vývojem ve smyslu pozornosti tohoto spotřebitele a na osobu spotřebitele se v jednotlivých členských státech Evropské unie pohlíželo během let různě. „*V německy mluvících zemích se vycházelo z představy průměrného, povrchně vnímajícího spotřebitele, který reklamu sleduje nepříliš pozorně a může jí být snadno oklamán. Postupem času se nároky na spotřebitele a jeho pozornost spíše snižovaly. Věci prý dospěly tak daleko, že si německá a také rakouská praxe vytvořily obraz jakéhosi homuncula, který je až patologicky hloupý. (Mimochodem ke klamavým formám lidského chování obecně patří jak počínání, při němž se vydáváme za chytřejšího, než skutečně jsme, tak i jednání, při němž se snažíme získat výhody tím, že předstíráme naivitu a menší míru duševní čilosti.). V zemích latinské kultury měli soudci o svých spoluobčanech příznivější mínění. Vycházeli z toho, že jsou dostatečně bystří, aby prohlédli reklamní klamání a neotevírali snadno peněženku, uplatňoval se tu model spotřebitele jako ´starostlivého otce rodiny´.*“[11]

Příkladem odlišného náhledu na osobu spotřebitele v zemi latinské kultury a v německy mluvící zemi byl případ reklamy na tyčinku Mars, kterou se zabýval Soudní dvůr Evropské unie ve svém rozhodnutí ze dne 6. července 1995, C-470/93[12]. *„Ve věci šlo o to, že reklama nabízela pochoutkovou tyčinku Mars o 10 % větší, než bylo dosud obvyklé provedení. Na obalu byl tento údaj správně číselně uveden, zároveň však byl naznačen graficky tak, že ´přidané množství´ zaujímalo plochu větší než 10 %. Ve Francii, zemi výrobce, nebyl shledán takový způsob prezentace jako závadný. Podle dosud běžné německé judikatury k právu nekalé soutěže se však jednalo o klamání spotřebitele a jeden z případů nekalé soutěže*."[13] Soudní dvůr Evropské unie dospěl k závěru, že pokud by takováto reklamní prezentace byla zakázána, výrobce by musel každé balení výrobku přizpůsobovat konkrétnímu trhu a s tímto krokem by byly logicky navíc spojeny nemalé finanční výdaje na balení a reklamu. Dále *„soud výslovně poukázal i na nově se tvořící obraz spotřebitele, když uvedl, že spotřebitel průměrné inteligence ví, že není nutná spojitost mezi velikostí výrobku v reklamě a jeho velikostí skutečnou*"[14]. Na rozdílech dvou modelů průměrného spotřebitele téže relevantní skupiny spotřebitelů definované tyčinkou Mars v sousedních zemích lze demonstrovat skutečnost, že obsah pojmu průměrný spotřebitel je dán až aplikační praxí. Lze si přitom jen obtížně představit, že by byl průměrný konzument této sladkosti ve Francii inteligentnější než jeho německý soused. Odlišnost by mohla být dána například tím, že daný produkt je v jedné zemi považován za luxusnější než v druhé, a tedy že se liší jeho cílová skupina, tj. relevantní skupina spotřebitelů. V daném případě tomu tak zřejmě nebude.

Dalším příkladem náhledu na osobu průměrného spotřebitele v Německu jako na osobu značně nepozornou byl případ reklamy řešený před Soudním dvorem Evropské unie, C-220/98[15], kdy se německý soud domníval, že předmětná reklama je schopna oklamat spotřebitele. Žalobce se obrátil na soud v německém Kolíně ve věci označení pleťového krému „Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme", který nabízel žalovaný. Tento kosmetický přípravek ve svém názvu užíval výraz „lifting", který byl žalobcem považován za klamavý, protože vyvolává v průměrném spotřebiteli dojem, že použití tohoto krému má srovnatelný či stejný účinek jako chirurgický „lifting". Německý soud byl toho názoru, že označení předmětného pleťového krému termínem „lifting" je v rozporu s německým právním řádem a ustálenou judikaturou, neboť německý právní řád zakazuje nabízení kosmetických výrobků pod klamavým označením a především zakazuje přisuzování jiných účinků, než s ním skutečně spojených účinků, a to za předpokladu, že by mohlo být oklamáno asi 10% až 15% průměrných spotřebitelů. Soud v Kolíně se v této věci obrátil na Soudní dvůr Evropské unie, který rozhodl tak, že je třeba brát v potaz riziko oklamání spotřebitele a na druhé straně omezení volného pohybu zboží v rámci Evropské unie za použití zásady proporcionality. Soudní dvůr Evropské unie zohlednil předpokládaná očekávání průměrného spotřebitele a dospěl k závěru, že by průměrný spotřebitel od předmětného kosmetického výrobku neměl očekávat, že přinese účinky stejné či srovnatelné s chirurgickým „liftingem", avšak záleží na posouzení vnitrostátního soudu, zda je určité označení způsobilé průměrného spotřebitele oklamat či nikoliv. Soudní dvůr Evropské unie tak ponechal na zvážení národnímu soudu, zda je název určitého výrobku klamavý.[16]

Obdobným případem se zabýval Soudní dvůr Evropské unie při možném klamavém významu slova „Clinique"[17], které bylo použito v reklamě a které má spojitost se slovem „klinika" podle německé judikatury ve věcech nekalé soutěže vyhrazené pro lékařské zařízení univerzitního typu a při jiném jeho použití je mu přisuzován klamavý charakter. V daném záležitosti bylo v jiných zemích a i při dovozu do Německa použito označení „Clinique" pro kosmetické výrobky prodávané pouze v parfuméríích. Soudní dvůr Evropské unie k tomu uvedl, že v případě daného skutkového stavu nemá slovo „Clinique" natolik zavádějící charakter, aby byl odůvodněn zákaz dovozu zboží, které je jím označeno.[18] Naopak v rozsudku Spolkového soudního dvora Spolkové republiky Německo ze dne 25. dubna 2002, sp. zn. I ZR 279/99, byl německý soud na průměrného spotřebitele „striktnější", neboť shledal, že *„Tím, že subjekt zabývající se stavbou domů ze dřeva použije reklamní slogan ´Doba kamenná je pryč!´, nedochází k paušálnímu zavržení stavění z kamene jako překonaného a*

zastaralého způsobu. Rozumný, průměrný spotřebitel pochopí, že se jedná o humorné slovní spojení a nebude ho brát doslovně.“[19].

Empirické pojetí spotřebitelského chování a normativní model spotřebitelského chování

Z pohledu možnosti oklamání spotřebitele existují dva modely spotřebitelského chování, a to empirický a normativní. V českých zemích a v německy mluvících zemích převládalo prvně jmenované pojetí spotřebitelského chování, kdy se soudce snažil zjistit při řešení určitého situace, jak na určité informace spotřebitelé ve skutečnosti reagují nebo by reagovat mohli. V případě, že soudce došel k závěru, že i on by mohl být určitým jednáním oklamán, dospěl k závěru, že toto jednání je způsobilé oklamat i jiné spotřebitele. Žádný pevný závěr ale soudce neměl učinit v případě, když dospěl k tomu, že on sám by určitým komerčním sdělením oklamán nebyl, neboť toto zjištění nevylučovalo oklamání „běžných spotřebitelů“ z toho důvodu, že bylo presumováno, že soudci představují „nadprůměrné spotřebitele„ (resp. „průměrné nadspotřebitele“). Proto se převážně němečtí soudci často uchylovali k sociologickým metodám výzkumů, na jejichž základě mělo být na reprezentativním vzorku populace ověřeno chování rozhodných spotřebitelů.

Naopak v zemích latinské kultury se uplatňoval převážně normativní model spotřebitelského chování, který vychází z toho, jak by se spotřebitel měl v určité situaci chovat. Soudci pak na základě toho při použití vlastního úsudku bez využití sociologických průzkumů zjišťovali, zda je v daném případě dána celková způsobilost ke klamání spotřebitelů či nikoliv.[20]

Soudní dvůr Evropské unie se ve své rozhodovací praxi přiklonil k normativnímu modelu spotřebitelského chování, a to například v rozsudku, C-210/96, ve věci „Gut Springenheide“ ze dne 16. července 1998, ze kterého se odvozuje dnešní pojetí průměrného spotřebitele. V tomto rozsudku Soudní dvůr Evropské unie dospěl k závěru, že *„průměrný spotřebitel je přiměřeně dobře informován, je opatrný a obezřetný*“[21]. Dalším rozhodnutím Soudního dvora Evropské unie, ve kterém se přiklonil k použití normativního vymezení pojmu průměrného spotřebitele, byl rozsudek ve věci Thomas Rotter v. OHIM, T-449/07, ze dne 5. května. 2009, ve které výrobce uzenin požadoval zapsání ochranné známky spočívající v originálním spojování uzenin do tvaru preclíku. Soudní dvůr Evropské unie ve svém rozhodnutí uvedl: *„Přihlašovaný tvar sice představuje originální a neobvyklou prezentaci uzenin, nic to nemění na tom, že si průměrný spotřebitel nebude tento tvar spojovat s tvarem preclíků a bude vnímat pouze vzájemné spojení pěti klobás.*“[22].

Soudy České republiky se přiklání k interpretaci pojmu spotřebitele jako tzv. průměrného spotřebitele vymezeného judikaturou Soudního dvora Evropské unie. Podle rozhodovací praxe Nejvyššího soudu České republiky *„Hledisko průměrného spotřebitele bere v úvahu spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (jak je vykládáno Soudním dvorem EU)“*[23]. Dále Nejvyšší soud České republiky uvedl, že míra pozornosti průměrného spotřebitele má být posuzována přísněji než dříve, tedy již nejen jako povrchní či zběžná pozornost, ale jako rozumná míra pozornosti a opatrnosti.[24] Avšak samotné posouzení, zda se v konkrétní situaci spotřebitel choval podle modelu tzv. průměrného spotřebitele, bude spočívat na posouzení konkrétního soudce, který se zabývá otázkou, zda by v tomto případě mohl být průměrný spotřebitel oklamán či nikoliv.

Závěr

Tzv. průměrný spotřebitel představuje určitý abstraktní model, který slouží podle dikce směrnice č. 2005/29/ES jako kritérium k hodnocení možného oklamání obchodní praktikou dostatečně informovaného, pozorného a opatrného spotřebitele. Je ale třeba mít na paměti, že každý spotřebitel či skupiny spotřebitelů disponují odlišnými vlastnostmi, mírou získané zkušenosti a informací apod., a není v silách a ani v možnostech právních norem poskytnout každému spotřebiteli dokonalou

ochranu. Model tzv. průměrného spotřebitele se v průběhu let vyvíjí a odlišně je na něho nazíráno například v zemích latinské kultury a v německy mluvících zemích. Významnou úlohu zde pak „sehrává“ především rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie. Domnívám se, že v budoucnosti se na průměrného spotřebitele budou klást stále vyšší a vyšší nároky na jeho inteligenci, opatrnost, bystrost a pozornost, neboť spotřebitelé se stávají v průběhu let informovanějšími a obtížněji oklamatelnými.

Ochrana spotřebitele se projevuje zpřísněním povinností osob, proti jejichž obchodním praktikám mají být spotřebitelé chráněni. Tyto povinnosti je proto dle současného pojetí třeba plnit nikoliv s ohledem na konkrétního spotřebitele, nýbrž na tzv. průměrného spotřebitele. Domnívám se však, že jako v rozporu se zákonem by mělo být posouzeno i takové jednání, které by sice nebylo možné posoudit jako škodlivé vůči tzv. průměrnému spotřebiteli, bylo by ovšem škodlivé vůči konkrétnímu spotřebiteli. Podmínkou tohoto způsobu aplikace právní normy chránící spotřebitele by přitom muselo být, že se konkrétní spotřebitel zcela zjevně a relevantním způsobem odlišuje od tzv. průměrného spotřebitele, tj. jeví se zranitelnějším. Je totiž třeba uvažovat neospravedlnitelnost požadavku zjišťovat zranitelnost konkrétního spotřebitele. Při akceptaci tohoto požadavku by byl prakticky paralyzován hospodářský styk. Model průměrného spotřebitele se jeví z tohoto pohledu výhodnější, ani ten však není dle mého názoru možné aplikovat ryze formalisticky, neboť by jeho užití v jednotlivém případě mohlo ve svém důsledku znamenat snížení ochrany konkrétního spotřebitele, jehož vyšší zranitelnost by přitom byla zjevná. Model průměrného spotřebitele by zásadně neměl představovat výmluvu pro užití obchodních praktik, které by nutně byly při opuštění modelu průměrného spotřebitele posouzeny jako nekalé.



Mgr. Lucie Vilhelmová



Mgr. Roman Růžička

---

[1] Hajn, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), Právní fórum, 2004, č. 2, str. 24.
[2] Dne 1. srpna 2010 nabyl účinnosti zákon č. 155/2010 Sb., kterým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů, kterým se novelizovalo ustanovení § 52 odst. 3 občanského zákoníku, což mělo za následek, že občanský zákoník za spotřebitele již nadále nepovažuje právnickou osobu. Ustanovení § 52 odst. 3 občanského zákoníku

zní: „Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“.
[3] Ustanovení § 419 nového občanského zákoníku zní: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“. Pojem „člověk“, který je užitý v předmětném ustanovení, je totožný s pojmem „fyzická osoba“, k pojmosloví viz blíže například v Důvodové zprávě k novému občanskému zákoníku.
[4] Například zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, nebo zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
[5] ONDREJOVÁ, D.: Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži, Obchodněprávní revue, 2009, č. 8, str. 222.
[6] Bod 18 směrnice č. 2005/29/ES zní: „Je vhodné chránit před nekalými obchodními praktikami všechny spotřebitele; nicméně Soudní dvůr při rozhodování ve věcech týkajících se reklamy od přijetí směrnice 84/450/EHS shledal nezbytným posuzovat vliv na pomyslného běžného spotřebitele. Tato směrnice, v souladu se zásadou proporcionality a pro zajištění účinné ochrany v ní obsažené, vychází z pojmu průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, jak je vykládán Soudním dvorem; tato směrnice však obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem obzvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami. Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. Proto je vhodné zařadit do seznamu praktik, jež jsou za všech okolností nekalé, ustanovení, které, aniž by ukládalo obecný zákaz reklamy zaměřené na děti, chrání děti před přímým naváděním k nákupu. Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora.“.
[7] Hajn, P.: Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[8] Ochrana tzv. zranitelných spotřebitelů byla transponována do českého právního řádu do ustanovení § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitelů.
[9] K tomu viz například usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 2500/2010, kde soud uvedl, že požadavky na skupinu spotřebitelů dětí žadonících po rodičích či jiných dospělých koupit hračku jsou kladeny mírnější požadavky než na průměrného spotřebitele.
[10] Hajn, P.: Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[11] Hajn, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), Právní fórum, 2004, č. 2, str. 24.
[12] Dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[13] Hajn, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), Právní fórum, 2004, č. 2, str. 24.
[14] Hajn, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), Právní fórum, 2004, č. 2, str. 24.
[15] Dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[16] PATĚK, D.: Nekalá soutěž po vstupu do EU, Právní rádce, 2005, č. 9, str. 26.
[17] Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 2. února 1994, C-315/92, Dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[18] Hajn, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), Právní fórum, 2004, č. 2, str. 24.
[19] ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 102.

[20] Hajn, P.: Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi ESD), Právní fórum, 2004, č. 2, str. 24.
[21] MACEK, J., cit. Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy, II. díl, 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2011, str. 591.
[22] ONDREJOVÁ, D.: Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže, Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011, str. 99.
[23] Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 24. dubna 2013, sp. zn. 23 Cdo 3845/2012, nebo obdobně uvedeno v usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. května 2012, sp. zn. 23 Cdo 3773/2010-311.
[24] Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 1. srpna 2008, sp. zn. 32 Cdo 3895/2007, rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. října 2008, sp. zn. 32 Cdo 4661/2007, nebo rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 28. října 2011, sp. zn. 23 Cdo 4384/2008.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů , judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Lze sjednat kupní smlouvu s „utajenou“ kupní cenou?
- Novela stavebního zákona: přehled změn a dopadů do praxe po dokončení legislativního procesu
- Energetická náročnost budovy jako cenotvorný faktor
- Přechodná ustanovení novely stavebního zákona – co s vydaným závazným stanoviskem a JES?
- Koncentrace řízení v aktuální judikatuře Nejvyššího soudu
- Aktuální závěry ÚS a ESLP k právům biologického otce (První část – judikatura Ústavního soudu ČR)
- Podílové spoluvlastnictví manželů po rozsudku SDEU ve věci C-300/25 Duftošek
- Předkupní právo jako možná past
- Sleva z kupní ceny vadné nemovitosti podle aktuální judikatury Nejvyššího soudu
- Povinnosti transparentnosti podle AI Actu
- Když rodič nepředá dítě - náhradní péče a úhrada nákladů podle novely rodinného práva