

1. 3. 2022

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

Nové pokyny Evropské komise ke spotřebitelským směrnícím a jejich dopad na digitální trh

V oblasti spotřebitelského práva v současné době nastává mnoho změn, z nichž výrazné množství se dotýká digitalizace evropského trhu. Evropská komise dne 17. 12. 2021 přijala sdělení[1], jehož součástí jsou pokyny k aplikaci Směrnice o nekalých obchodních praktikách („SNOP“).[2] Pokyny nahrazují dřívější dokument z roku 2014, reagují na novelizaci SNOP a dalších evropských předpisů[3] a mají za cíl vysvětlit některé principy uplatňování spotřebitelského práva EU.

Česká republika aktuálně projednává druhou část velké spotřebitelské novely občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele, která SNOP dotčenou pokyny implementuje do českého právního řádu. Lze tak očekávat, že výklad právní úpravy uvedený v pokynech bude po implementaci možné aplikovat i v kontextu českých právních předpisů.[4]

Tento článek si klade za cíl zhodnotit, zda má přijetí nových pokynů k SNOP dopad na současnou právní úpravu (evropskou či českou) ochrany spotřebitele před klamavými nebo agresivními obchodními praktikami, resp. zda dochází k významnějším změnám ve výkladu a uplatňování současných principů ochrany spotřebitele na digitálních trzích.

Oblast působnosti SNOP dle pokynů

Pokyny k SNOP výslovně uvádějí, že *„[s]měrnice má velmi širokou oblast působnosti, jelikož se vztahuje na veškeré transakce mezi podniky a spotřebiteli, ať už jsou uskutečněné na internetu nebo mimo něj. Je technologicky neutrální a použije se bez ohledu na kanál, prostředek nebo zařízení použité k uplatňování obchodní praktiky v rámci vztahů mezi podniky a spotřebiteli“*. Toto je výrazný posun oproti pokynům z roku 2014, které internetové transakce mezi podniky a spotřebiteli s ohledem na klamavé nebo agresivní obchodní praktiky, resp. technologickou neutralitu vůbec nezmiňovaly.

Pokyny k SNOP výslovně uvádějí několik oblastí, které jsou z hlediska ochrany spotřebitele na digitálních trzích stěžejní. Jedná se o online platformy a jejich obchodní praktiky, zprostředkování spotřebitelských smluv (online tržiště), transparentnost výsledků vyhledávání, uživatelské recenze, sociální média, propagace skrze vlivné uživatele (tzv. influencers), praktiky založené na datech (tzv. „dark patterns“), hraní her, používání geolokačních technik a proprietární uzamčení spotřebitelů. Níže uvádíme některé zásadní novinky, které pokyny při aplikaci SNOP přinášejí.

Transparentnost výsledků vyhledávání

Článek 7 odst. 4 SNOP stanoví povinnost obchodníka informovat spotřebitele o hlavních znacích produktu v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku a produktu. Článek 7 odst. 4a pak upřesňuje, že obchodník je povinen informovat spotřebitele o hlavních parametrech určujících pořadí výsledků vyhledávání. Pokyny obsahově upřesňují, na jaké situace tato povinnost obchodníka dopadá.

Typicky se bude jednat o internetová tržiště, kdy poskytovatel platformy umožňuje přístup většímu množství obchodníků a některé z nich favorizuje. V tomto případě je poskytovatel platformy povinen sdělit spotřebiteli informace o hlavních parametrech určujících pořadí nabídek a váze těchto parametrů, není ovšem povinen informovat o jeho podrobném fungování. Tato povinnost se vztahuje také na zlepšování pořadí na základě plateb od obchodníků (tzv. topování) či jejich obecné zahrnutí do seznamu výsledků zobrazených uživateli.^[5] Takové praktiky nejsou zakázané, uživatel o nich však musí být jasně informován, vyžaduje se jasné a zřetelné označení takových výsledků vyhledávání, které bude bezprostředně spojeno s výsledkem a bude vizuálně výrazné.

Povinnost však není dle pokynů adresovaná obchodníkům, kteří umožňují vyhledávání jen z jejich vlastní nabídky ani internetovým vyhledávačům.

Uživatelské recenze

Online platformy a obchodníci často zveřejňují uživatelské recenze, které následně ovlivňují další spotřebitele při nákupu. Spotřebitel si však nemůže být jistý, zda se jedná o recenze od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo zakoupili, pokud je tedy obchodník poskytuje, musí spotřebitele informovat o tom, zda a jak tyto informace zjišťuje.^[6] Navíc obchodník může prezentovat recenze jako původní, pouze pokud podnikl kroky k ověření těchto skutečností.^[7] Zakázáno je využívání falešných recenzí a jiných osob pro tvorbu recenzí či jejich zkreslování, kam spadá například také mazání či nezveřejňování negativních recenzí.^[8]

Pokyny v souvislosti s výše uvedenou úpravou obsahují několik zásadních poznatků. Explicitně uvádějí, že současná úprava uživatelských recenzí by se měla vztáhnout i na praktiky, která souvisí s využíváním falešných sledujících na sociálních sítích, případně s falešným označováním produktů za pomoci tlačítka „To se mi líbí“ sociální sítě Facebook nebo jiným označením. Zároveň, pokud je do klamavé obchodní praktiky zapojen sám spotřebitel, úprava by se mohla aplikovat i na takového spotřebitele, a to pokud jedná jménem obchodníka nebo v jeho zájmu.

Propagace skrze vlivné uživatele

Ačkoliv SNOP přímo neuvádí zvláštní povinnosti pro vlivné uživatele, pokyny aplikují ustanovení SNOP o klamavých a agresivních obchodních praktikách nově i na tyto subjekty. Vlivným uživatelem (influencerem) je dle pokynů fyzická osoba nebo virtuální subjekt, který má na příslušné platformě větší než průměrný dosah. Za takovou platformu pokyny výslovně označují například sociální síť Instagram. Vlivného uživatele je možné považovat za obchodníka nebo alternativně za osobu jednající jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.

Pokyny považují praktiky vlivných osob za potenciálně velice rizikové, neboť průměrní spotřebitelé, zejména děti a mladiství, mohou předpokládat, že obsah na sociální síti je „prezentován alespoň částečně jako osobní, nekomerční doporučení, nikoliv jako přímá a jasně identifikovaná reklama“.^[9]

Dle pokynů může jednání vlivných osob naplňovat znaky klamavé obchodní praktiky podle článků 6 a 7 SNOP, a to zejména s ohledem na nedovolenou skrytou reklamu. Influencer je proto povinen, například placené příspěvky, ale i další obsah jako je sdílení slevových kódů či odkazů a sdílení příspěvků obchodníka, jasně označit.^[10] Tento požadavek přitom nesplní pouze nezřetelné označení, jako jsou hashtagy na koci příspěvku nebo pouhé označení obchodníka, navíc tyto informace musí být dostupné hned, nikoli až v návaznosti na další aktivitu jako je kliknutí na „podrobnější informace“. Porušení může být přičítáno jak influencerovi, tak obchodníkovi samotnému. Stejná pravidla se aplikují také na influencersy, kteří propagují vlastní produkty či produkty, se kterými jsou viditelně spojeny třeba jménem či tváří.^[11]

Jednání vlivné osoby může být zároveň považováno i za agresivní obchodní praktiku ve smyslu čl. 8 a 9 SNOP, a to zejména s ohledem na to, že je činnost influencerů často namířena proti dětem a mladistvým, vůči kterým je přímé nabádání zakázáno.[\[12\]](#)

Hraní her

Klamavé a agresivní obchodní praktiky mohou být spojovány také s poskytováním videoher a mobilních her. Pokyny uvádějí, že pokud hry obsahují propagační akce a reklamy zobrazené ve hře, které zvyšují riziko skryté reklamy, mohou představovat klamavou praktiku podle článku 6 a 7 SNOP. Riziko se navíc zvyšuje, pokud není obchodní prvek ve hře dostatečně jasný a odlišitelný od samotné hry. Může se přitom jednat jak o nákupy v rámci samotné hry, tak o produkty dostupné mimo hru. V případě nabízení nákupů ve hře by měly být uvedeny hlavní vlastnosti produktu a cena by měla být uvedena i v reálně měně, tedy nestačí pouhé uvedení videoherní měny. Tato informační povinnost se navíc vztahuje také na loot boxy či mystery boxy, jejichž obsah je většinou náhodně generován – spotřebitel by měl být informován také o pravděpodobnosti získání určitého obsahu. Stejně tak, když je nabízen předběžný přístup (tzv. early access), mělo by být uvedeno, co může spotřebitel očekávat ať už jde o obsah hry nebo o její další vývoj.

Často, typicky u mobilních her, se můžeme setkat se situacemi, kdy je hra označována jako bezplatná (tzv. free to play hry), ale především v pokročilejších fázích se hra stává téměř nehratelnou, pokud si spotřebitel nenakoupí různé předměty, které např. urychlují proces či vylepšují jeho postavu. Pokyny značí, že i v takovém případě, by se mohlo jednat o klamavou obchodní praktiku dle Přílohy I bodu 20 SNOP[\[13\]](#), jelikož hra nesmí být označena za bezplatnou, pokud nejsou nákupy nepovinné a spotřebitel nemůže hru hrát způsobem, který lze rozumně očekávat bez toho, aniž by nákupy učinil.

Závěr

Pokyny k SNOP přinášejí řadu výkladových ustanovení s ohledem na digitální trhy a aplikují některé obecné principy týkající se klamavých a agresivních obchodních praktik v kontextu nových moderních technologií. Vzhledem k tomu, že pokyny jsou stěžejním výkladovým vodítkem při aplikaci spotřebitelských směrnic a dalších spotřebitelských právních předpisů, lze předpokládat, že se praxe bude nadále vyvíjet směrem, který Evropská komise v pokynech nastavila. Vzhledem k tomu, že pokyny jasně ukazují, že se digitální trh nenachází v pomyslném vakuu nedostatečné spotřebitelské úpravy a současné směrnice a implementační předpisy na digitální služby lze bez větších aplikačních problémů použít, měli by podnikatelé realizující svou činnost v některé z výše uvedených oblastí digitálních trhů věnovat současné úpravě spotřebitelského práva zvýšenou pozornost.



Mgr. Michal Nulíček, LL.M.

Partner



Mgr. et Mgr. Ing. Jan Tomíšek
Managing Associate



Mgr. Ivan Fencel



ROWAN LEGAL, advokátní kancelář s.r.o.

GEMINI Center
Na Pankráci 1683/127
140 00 Praha 4

Tel.: +420 224 216 212
Fax: +420 224 215 823
e-mail: paha@rowan.legal

[1] Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05))

[2] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Pokyny jsou součástí balíku dokumentů v rámci komplexní revize spotřebitelského práva. Společně s pokyny k výše uvedené směrnici vydala Evropská komise navíc pokyny ke Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů, Směrnici Rady 93/13/EHS o zneužívajících ujednáních ve spotřebitelských smlouvách a Směrnici Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli.

[3] Zejména pak návrhem Nařízení o jednotném trhu digitálních služeb (akt o digitálních službách) a o změně směrnice 2000/31/ES a návrhem Nařízení o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví (akt o digitálních trzích).

[4] První část spotřebitelské novely byla obsažena v zákoně č. [238/2020](#) Sb., kterým se mění zákon č. [634/1992](#) Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony, s účinností k 1. 7. 2021. Na tuto část novely lze již pokyny Evropské komise aplikovat.

[5] Příloha I Bod 11a 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

[6] Čl. 7 odst. 6 SNOP

[7] Příloha I bod 23b Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161

[8] Příloha I bod 23c Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161

[9] Pokyny, str. 97

[10] Čl. 7 odst. 2 SNOP

[11] Příloha I bod 22

[12] Příloha I bod 28 SNOP

[13] A dle čl. 7 odst. 4 písm. c) SNOP, čl. 6 odst. 1 písm. e) Směrnice o právech spotřebitelů

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

Další články:

- [Hmotněprávní opatrovník obchodní korporace: mezi efektivní ochranou a zásahem do korporáční autonomie](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 32.: Konkurenční doložka](#)
- [Skryté ujednání v realitní smlouvě - zbytečná hra na schovávanou](#)
- [Odpovědnost člena voleného orgánu dle § 159 OZ a vymezení škody způsobené právnické osobě](#)
- [Vnosy do společného jmění manželů a jejich valorizace v aktuální judikatuře Nejvyššího soudu a Ústavního soudu](#)
- [Právo na přístup ke kamerovým záznamům: střet GDPR, informačního zákona a praxe veřejných institucí](#)
- [Postoupení pohledávky na výživné jako novinka právní úpravy účinné od 1. 1. 2026](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [Mimořádné vydržení a vývoj judikatury Nejvyššího soudu](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)