15. 3. 2005

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

Spotřebitelé jsou v EU velice chráněným druhem

Evropský parlament schválil dne 24. února 2005 novou směrnici o nepoctivých obchodních praktikách, jejímž hlavním záměrem je další posílení ochrany spotřebitelů v EU. Směrnice by měla být v následujících týdnech schválena Radou EU a následně implementována do právních řádů jednotlivých členských států, a to do roku 2007.

Cílem Komise při vypracování návrhu směrnice bylo nahradit dosavadní poměrně roztříštěnou právní úpravu jednotlivých členských států v oblasti práva ochrany spotřebitele jednotnou právní úpravou poskytující spotřebitelům na území EU obdobný stupeň ochrany.

Směrnice upravuje zejména pravidla ohledně v současné době stále agresivnějších marketingových praktik prodejců. Nová směrnice tedy obsahuje celou řadu zakázaných typů obchodních praktik, před jejichž použitím by spotřebitelé měli být chráněni. Mezi tato jednání patří zejména tzv. prodej pod tlakem („pressure selling“), tedy případy kdy prodejce bude vyvíjet nepřiměřený nátlak na spotřebitele za účelem uzavření kupní smlouvy, tj. prakticky jej donutí ke koupi určitého zboží, které by si spotřebitel za jiných okolností pravděpodobně nekoupil.

Dalším typem zakázaného jednání je zavádějící marketing a klamavá reklama, kdy prodejce bude spotřebiteli poskytovat nepravdivé informace ohledně prodávaných produktů. Směrnice dále zakazuje praktiky, kdy prodejci nabízejí tzv. bezplatné produkty, přičemž spotřebitel musí ve skutečnosti platit částku vyšší než je částka odpovídající nákladům na dopravu daného produktu.

Směrnice však vedle výše uvedených speciálně vymezených zakázaných typů obchodních jednání obsahuje také určité obecné principy, které by měly umožnit posoudit jiné typy obchodních praktik, tj. zda-li se jedná o dovolené praktiky či o praktiky nepoctivé a tudíž zakázané. Základním principem při hodnocení jednotlivých praktik je, zda-li dané jednání nepřiměřeným a nepoctivým způsobem ovlivňuje chování průměrného spotřebitele.

Dále je třeba zmínit, že směrnice také zakotvuje zákaz reklam, které směřují na děti. Zakázány tedy budou zejména reklamy, které vybízejí děti k tomu, aby „přinutili“ dospělé, tj. zejména své rodiče, ke koupi daných produktů. Výslovně budou také zakázány reklamy, které dětem sdělují, že si „musí“ určitý produkt koupit.

Závěrem lze uvést, že dle Komise řada ekonomických studií předpokládá, že nová právní úprava v důsledku zlepšení postavení spotřebitelů a určité stimulace soutěže mezi podnikateli povede k dalšímu růstu trhu. Nezbývá tedy než vyčkat jak bude směrnice zapracována do českého právního řádu a zda-li její aplikace povede k zamýšleným výsledkům.

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

Další články:

- Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc duben 2026
- Dvě kiwi denně: EU schválila první zdravotní tvrzení pro čerstvé ovoce
- Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?
- Nová pravidla pro ground handling v EU a jejich dopady na letecký sektor
- Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc březen 2026
- Novelizace nařízení EU o odlesňování (EUDR)
- Zneužití práva na přístup podle GDPR
- Doručování soudních písemností ze zahraničí do ČR
- Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc únor 2026
- Digital Fairness Act a influencer marketing – cesta ke konci roztříštěnosti regulace?
- Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc leden 2026