

15. 3. 2005

Veďte, 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 roztržštěnou 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.



Další články:

- [AML - od zákona č. 253/2008 Sb. k AMLR: co konkrétně musí česká povinná osoba změnit do roku 2027](#)
- [EUDAMED: Jednotná databáze mění pravidla hry na trhu zdravotnických prostředků](#)
- [Evropská unie mění pravidla plateb: více odpovědnosti, intenzivnější zpracování dat, více kontrol](#)
- [Revize zájezdové směrnice: co přináší, co hrozilo a co to znamená pro praxi](#)
- [Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc květen 2026](#)
- [Sport versus EU - aktuální sportovní kauzy rozhodované Soudním dvorem EU](#)
- [Postavení finančního arbitra v kontextu nařízení Brusel I bis - Funkční pojetí „soudu“, osvědčení podle čl. 53 a možnost výkonu nálezu v jiných členských státech EU](#)
- [ESG Simple jako praktická opora pro ESG reporting malých a středních podniků](#)
- [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?](#)