

Právnická fakulta Masarykovy univerzity
Právo a podnikání
Katedra obchodního práva

Bakalářská práce
Klamavé obchodní praktiky
Tereza Kempová
2013 / 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: Klamavé obchodní praktiky zpracovala sama. Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány v poznámkách pod čarou a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

Chtěla bych poděkovat paní JUDr. Evě Večerkové, Ph.D., za její cenné rady a připomínky. Také bych chtěla poděkovat své rodině a svému příteli za jejich neutuchající podporu při mém studiu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá klamavými obchodními praktikami. Spotřebitelé jsou ze strany podnikatele či dodavatele ohroženi nekalým jednáním, které může vést k jejich poškození. Zákon sice poskytuje speciální ochranu spotřebitelů a možnost udělit vysoké pokuty, pokud se podnikatel dopustí deliktu, ale i přes tuto skoutečnost stále ke klamání dochází.

První část mé práce se zabývá teorií. Z textů právních předpisů a knižních zdrojů jsem se blíže podívala na definice základních pojmů a také na možnosti ochrany spotřebitele.

Ve druhé, praktické části této bakalářské práce jsem se poté zaměřila na specifické podoby klamání. Jako zdroj informací jsem využila především již vydané rozsudky, ve kterých se soudy zabývaly udělováním pokutami a žalobami proti nim. Zaměřila jsem se také na výši těchto finančních sankcí. Jednalo se většinou se o nízké částky, které nemohly podnikatele od klamání odradit a potrestat.

V české judikatuře nalezneme velký počet případů, které se zabývají klamavými obchodními praktikami. Soudy i různé instituce sice kontrolují trh, nicméně výše udělovaných pokut dle mého názoru neplní svůj účel.

Klíčová slova: klamavé obchodní praktiky, spotřebitel, ochrana, výrobek, služba, pokuta

Abstract

This bachelor's thesis deals with misleading commercial practices. Customers are often endangered by deceiving acting of businessmen or suppliers that can lead to harming them. Laws provide special protection for customers as well as possibility to grant high level fines if a businessman breaks the rules, but even though these facts there are cases of deceiving.

The first part of my thesis deals with theory. I took a closer look on legal definitions of basic terms and I also dealt with different ways of customers' protection.

In the second part of this work I focused on specific forms of misleading. I used judicial rulings that already exist as a source of information. All of them are about deceiving the customers, fines that have been granted and suits against these fines. I focused on the size of these financial sanctions. They usually were small amounts of money that were not able to discourage and penalize the businessmen.

We can find a large amount of cases that deal with misleading commercial activities in the Czech republic. Courts and various institutions do control the market, but in my opinion the size of fines that are granted does not fulfill the purpose.

Key words: misleading commercial practices, customer, protection, product, service, fine

Obsah

Seznam použitých zkratk:	6
Úvod	7
1. Klamavá obchodní praktika – teorie	8
1.1 Definice v legislativě	8
1.1.1 Spotřebitel	8
1.1.2 Pravidla poctivého prodeje výrobků a poskytování služeb	9
1.1.2.1 Kodex garance ochrany spotřebitele	10
1.1.3 Klamavé obchodní praktiky	10
1.2 Prostředky ochrany	12
1.2.1 Soukromoprávní prostředky	12
1.2.2 Veřejnoprávní prostředky	13
1.2.3 Mimoprávní prostředky	13
2. Praktické příklady klamavých obchodních praktik	15
2.1 Použité praktiky	15
2.2 Užití nepravdivého údaje	15
2.2.1 Hubnoucí preparát SvS	15
2.2.2 Povinné cestovní pojištění	16
2.2.3 Označení potravin	17
2.3 Opomenutý či nesrozumitelný údaj	19
2.3.1 Neuvedené polyfosfáty	20
2.3.2 Pohyblivá cena letenky	21
2.4 Omezená doba = neinformované rozhodnutí	22
2.4.1 Slevy online	23
2.4.2 „Objednejte pouze dnes se slevou 30%“	24
Závěr	25
Seznam použitých zdrojů	27
Přílohy	29

Seznam použitých zkratk:

ZOS – zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

ObchZ – zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

ObčZ – zákon č.40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Příloha – příloha č.1 k zákonu č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

ČOI – Česká obchodní inspekce

OSŘ – zákon č.99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Úvod

Klamavé obchodní praktiky jsou s lidstvem již od počátku. Od založení prvních společností docházelo k obchodu, nejprve směnnému a poté, ve vyspělejších společnostech, i k tomu smluvnímu. Naši předkové se často uchylovali ke klamání svých zákazníků, ať se již jednalo o neuvedení některých informací či použití praktik, které dnes jsou postaveny mimo zákon. Už římské právo poskytovalo kupujícím dostatečnou ochranu v uzavíraných smlouvách, včetně nároků ze zjištěných vad věci, dnes označovaných jako reklamace.

Právní úpravy klamavých obchodních praktik se vyvíjely přes středověké právo, právo cechovní a městské až k modernějším úpravám, jako bylo zavedení živnostenského řádu v roce 1859 nebo uvedení Všeobecného zákoníku občanského. Základy moderní ochrany spotřebitele bychom mohli najít v řeči, kterou pronesl americký prezident John Fitzgerald Kennedy před Kongresem v roce 1962. Ve své řeči mimo jiné vymezil právo spotřebitele být informován a právo na výběr.

V dnešní době již máme mnoho zákonů a státních institucí, které zajišťují ochranu spotřebitele před klamavými obchodními praktikami. Jedná se především o předpis z oblasti práva soukromého, a to občanský zákoník, který kromě různých typů smluv, které jsou použitelné i pro obchodní vztahy, upravuje také speciální smlouvy spotřebitelské. Z veřejnoprávní oblasti se poté jedná o obchodní zákoník a speciální zákon o ochraně spotřebitele. Tento právní předpis definuje nejen pojem klamavá obchodní praktika, ale také vymezuje sankce, které mohou být podnikateli vyměřeny za jejich porušení.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla podívat se blíže na jednotlivé klamavé obchodní praktiky, nejprve teoreticky a poté vyhledat a seznámit se s rozsudky soudů, které již byly vydány. Pro posuzování příkladů uvedených ve své práci se řídím podle zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákonem č. 634/1991 Sb., o ochraně spotřebitele.

Mým cílem v bakalářské práci bude především zjistit, jak je v dnešní době užívání klamavých obchodních praktik běžné, kolik žalob soudy řeší a také jak závažných přestupků se ti, jimž byla pokuta udělena, dopouštějí. Zaměřím se také na výše finančních sankcí a také se pokusím zhodnotit, jestli tyto sankce plní svůj účel, případně nakolik jej plní. Zdrojem informací pro mě budou hlavně soudní rozhodnutí, která již byla vydána a dotýkají se této problematiky, texty jednotlivých právních předpisů a rozhodnutí správních orgánů a jiných institucí, které jsou pravomocné.

1. Klamavá obchodní praktika – teorie

1.1 Definice v legislativě

1.1.1 Spotřebitel

S klamavými obchodními praktikami se můžeme setkat především při hospodářské soutěži. V ustanovení § 44 odst.1 obchodního zákoníku (dále jen jako ObchZ), nalezneme definici nekalé soutěže, která nám říká, že o nekalou soutěž se jedná v případě, kdy je jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.¹

Klíčovým předpisem pro výklad většiny definic a orientování se v problematice je **zákon o ochraně spotřebitele** (dále jen jako ZOS). V tomto právním předpisu nalezneme definice jednotlivých klamavých obchodních praktik včetně možností kontroly dodržování poctivého obchodního styku a taxativním vymezení správních deliktů. V této práci se zabývám klamavými obchodními praktikami, především klamáním spotřebitele. Definice toho, kdo je označován jako spotřebitel, lze najít ve více pramenech práva. První z nich je ustanovení § 2 ZOS, které definuje pojem spotřebitel jako fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.²

Druhou definici obsahuje občanský zákoník (dále jen jako ObčZ), a to v ustanovení § 53 odst.3³. V tomto případě je definice odlišná, spotřebitel je fyzická osoba, která při uzavírání či plnění smlouvy nejedná v rámci své podnikatelské, ale (a zde je rozdíl mezi ObčZ a ZOS) i při obchodní činnosti.

Spotřebitel má v české legislativě specifické postavení. Dokládají to nejen výše uvedené definice, ale i skutečnost, že část ObčZ se zabývá spotřebitelskými smlouvami. Ustanovení, které jsou v této části zákona, je sice uvedeno v jiné části zákona, než kde nalezneme úpravu ostatních typů smluv, přesto se nejedná o lex specialis. Pro potřeby spotřebitelských smluv budou převažovat především dva typy, a to smlouva o dílo či kupní smlouva. Spotřebitelé v těchto smlouvách požívají větší právní ochrany, jedná se například o uzavírání smluv na dálku, ať už elektronickou formou či dopisní službou, nebo možnosti odstoupení od smluv, ve kterých je spotřebitel jednoznačně právně více chráněn, než tomu bylo kdysi.⁴ Zejména z toho důvodu, že i když smlouvy upravené ObčZ

1 Ustanovení § 44 odst.1 zákona č.513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

2 Zákon č.634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

3 Zákon č.40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

4 Ustanovení § 51 - §71 tamtéž

počítají s rovnocennými stranami, ve smlouvě spotřebitel – podnikatel tomu tak často není. Spotřebitel nemá na vybranou a musí přistoupit na nabízené podmínky, i kdyby např. nesouhlasil s cenovou politikou. Většinou se tak jedná o pouhou akceptaci.⁵

1.1.2 Pravidla poctivého prodeje výrobků a poskytování služeb

Každý obchodní styk by se v ideálních podmínkách měl řídit pravidly, která zaručují jeho poctivost. Základní vymezení těchto pravidel je uvedeno v §2 ZOS. Jedná se především o povinnosti prodávajícího, z nichž většina je i pro právní laiky velmi dobře známá a ustanovení zákona v tomto případě vešlo v obecné povědomí. Jedná se především o povinnost označit správně nabízený výrobek, a to především údajem, který se týká míry, hmotnosti nebo množství. Takový údaj musí být dostupný spotřebiteli, který má právo si jeho správnost překontrolovat.

Dále je jedná o jakost nabízených výrobků. Zákon o ochraně spotřebitele stanoví, že pokud je jakost u konkrétního výrobku závazně stanovena, případně pokud její míra vyplývá ze zvláštních předpisů, je prodávající povinnen prodávat výrobky a poskytovat služby výhradně v této jakosti. Pokud ale není jakost předepsána, uváděna anebo schválena, musí být výrobky či služby nabízeny v jakosti obvyklé.⁶ V tomto případě sice neexistuje žádný *lex specialis*, který by definoval, co se rozumí pod pojmem "obvyklá", nicméně při rozmanitosti názorů a výběru je stanovení takovéto míry u většiny výrobků a služeb zcela nemožné.

Další ustanovení ohledně zásad poctivého obchodního styku se týkají především ceny, a to povinnosti prodávajícího či poskytovatele služeb za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy,⁷ kam patří například cigarety, jejichž pevná cena je stanovena státem. Tímto krokem se sice stát snaží navyšovat cenu tabákových výrobků a tím i do jisté míry snižovat jejich užívání, nicméně nemožnost ovlivňovat cenu a tím být konkurenceschopný může mít fatální důsledky pro dobrné prodejce v trafikách či stáncích PNS.

Dále má prodejce povinnost správně účtovat a případně částku zaokrouhlovat podle platných pravidel. Ve druhém odstavci §3 ZOS je uvedeno, že prodávající nesmí po spotřebiteli v souvislosti se způsobem placení požadovat poplatek vyšší, než jsou náklady, které prodávajícímu při tomto způsobu placení vznikly.⁸ Často se jedná především o placení bezhotovostně. U některých prodejců tak má spotřebitel možnost setkat se s doplňkovým poplatkem, který mu bude přičten k celkové ceně výrobku či služby, pokud se rozhodne uhradit částku platební kartou. Tento poplatek poté velmi běžně pokrývá náklady prodávajícího na provoz či zapůjčení platebního terminálu či

5 KOTOUČOVÁ, Jiřina. K pojmu spotřebitel v české právní úpravě. *Aplikované právo* [online]. Naposledy upraveno 26.1.2006 [citováno 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.aplikovanepravo.cz/clanky-pdf/43.pdf>

6 § 3 odst.1 písm.a) a b) zákona o ochraně spotřebitele

7 § 3 odst.1 písm.c) tamtéž

8 § 3 odst.2 tamtéž

bankovních transakcí spojených s platbami.

1.1.2.1 Kodex garance ochrany spotřebitele

Nadstandardní úpravou povinností při poctivém prodeji výrobků či nabízení služeb je kodex chování, kterým se podnikatelé mají řídit. Oficiální název zní **Kodex garance ochrany spotřebitele** a jeho autory jsou Sdružení obrany spotřebitelů společně s nevládní organizací Iuridium Remedium. Pravidla Kodexu rozšiřují počet pravidel poctivého prodeje výrobků a poskytování služeb. Jedná se například o poskytnutí všech údajů spotřebiteli, poskytnutí dokladu o koupi nebo zbytečně neprodlužované vyřízení reklamace a v případě známého výsledku reklamace neodkladné informování spotřebitele. Prodávající má také odpovědnost za zboží či služby nabízené ve svém obchodě, ať již elektronickém či kamenném, a za jejich správné označení tak jako za správné a úplné označení.⁹

Podnikateli, který se zaváže tento Kodex dodržovat, a poté i prokáže, že nekoná v rozporu s těmito pravidly, Sdružení obrany spotřebitele udělí značku nazvanou Garance ochrany spotřebitele (zkráceně GOS), která má spotřebitele již při prvním pohledu informovat, že prodávající, u kterého se zajímá o výrobek či službu, jedná v souladu s pravidly poctivého obchodního styku. Tento kodex je veřejně dostupným dokumentem a záleží jen na vlastní iniciativě podnikatele, jestli se rozhodne o tuto pro spotřebitele jistě atraktivní značku ucházet, či nikoliv.

Tato značka má velký potenciál. Dle mého názoru existuje početná skupina lidí, kteří by uvítali, kdyby kromě běžných podmínek při výběru zboží či služeb, jako jsou různé ochranné známky či označení jakosti, měla možnost rozhodnout se i podle toho, jestli se kodexem daný prodávající řídí. Internetové stránky Sdružení poskytují veřejně přístupný seznam prodávajících, kteří značku GOS obdrželi, a nahlédnutí do tohoto seznamu ukázalo jediné – značka buď není v podvědomí jak prodávajících, tak spotřebitelů, nebo jsou podmínky příliš neatraktivní. Výsledkem je jediné jméno na seznamu.¹⁰

1.1.3 Klamavé obchodní praktiky

Jak již vyplývá z názvu, jedná se o uvedení spotřebitele v omyl, ať už uvedením nesprávných informací či označení výrobku ochrannou známkou, která je registrována pro jiný výrobek.

Obchodní praktika je taková praktika, která se využije v obchodu, ať se již jedná o prodej výrobku či poskytování služeb. Mohlo by se zdát, že je to pojem svým obsahem shodný s reklamou,

⁹ *Kodex garance ochrany spotřebitele (Kodex GOS)* [online]. Sdružení obrany spotřebitele, 2008. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/kodex_GOS.pdf

¹⁰ Na tuto značku udělovanou podnikatelům jsem narazila poprvé právě při psaní bakalářské práce a domnívám se, že není mnoho spotřebitelů, kteří by o její existenci věděli. Veškeré informace jsou dostupné komukoliv na internetu.

ale není tomu tak. I když se v mnoha ohledech shodují (například nabízení výrobků), pod pojmem obchodní praktika je také možné zařadit činnosti, aktivity a jednání obchodníků, které mají širší přesah. Jedná se tak například i o proces registrace nových léčiv, což jako reklamu lze označit jen stěží, ale je to jednání vedoucí k prodeji výrobku. Klamavá obchodní praktika je poté ta, kde je využito nepravdivých údajů, případně údajů, které prodávající uvedl s úmyslem uvést spotřebitele v omyl či je opomněl uvést. Konkrétní vymezení klamavých obchodních praktik pak v zákoně existuje na dvou místech.

Je to ustanovení § 5 ZOS, kde nalezneme, za jakých podmínek je možno považovat obchodní praktiku za klamavou, zákon zde uvádí užití nepravdivého důležitého údaje, opomenutí uvedení označení výrobku či označení takovým způsobem, že může dojít ke klamání spotřebitele, způsob prezentace výrobku či služby, který vede k záměně s jiným výrobkem či službou, a to včetně srovnávací reklamy.¹¹ Dále je také upřesněno, jaké poskytované údaje se považují za důležité, aby bylo možno posoudit, zda k naplnění skutkové podstaty došlo. Jejich vymezení nalezneme v § 10 odst. 1 a 2, v § 12 a v § 13 ZOS. Podle § 10 se jedná se o tyto údaje:

- a) označení výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, název výrobku, údaj o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, další údaj potřebný dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,*
- b) též údaj o materiálech použitých v jejich hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají.*¹²

Podle ustanovení § 12 se mezi důležité údaje také řadí informace o ceně výrobku, přičemž podstatným faktorem zde je, aby byl spotřebitel o ceně informován či měl přístup k této informaci. V případě, že je informace o ceně uvedena, stejně tak jako když informace není dostupná či je neúplná, nesmí vzbuzovat zdání, že skutečná cena je nižší, než je uvedeno, případně že její stanovení závisí na okolnostech, na kterých ve skutečnosti nezávisí, případně že v ceně jsou již zahrnuty výrobky, služby, dodávky výrobků či práce, které ve skutečnosti započítány nejsou. Stejně tak nesmí zdání vzbuzovat informace, že cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není, a že vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.¹³

Důležitým údajem, který by měl být vždy uveden, jsou i informace o reklamaci, kde je velmi důležité, aby byl spotřebitel seznámen s možnostmi, rozsahem, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění. Za důležitý údaj se také považuje informace, kde je možné reklamaci uplatnit.¹⁴

¹¹ § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele

¹² § 10 odst. 1 tamtéž

¹³ § 12 tamtéž

¹⁴ § 13 tamtéž

V neposlední řadě je také klamavou obchodní praktikou, pokud prodávající nedodrží etický kodex (některá pravidla jsou shodná s Kodexem od Sdružení obrany spotřebitelů, o kterém jsem psala výše, ale nejsou to shodné dokumenty)¹⁵.

Taxativní výčet skutečností, které jsou vždy považovány za klamavé obchodní praktiky, obsahuje Příloha č.1 k zákonu č. 634/1992 Sb., Zákona o ochraně spotřebitele (dále jen jako příloha). Výčet je poměrně obsáhlý, obsahuje celkem 22 skutečností, které mohou nastat, jako je například praktika uvedená pod písmenem c): *Podnikatel prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,*¹⁶ anebo skutečnost uvedená pod písmenem l): *Podnikatel propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není.*¹⁷

1.2 Prostředky ochrany

Prostředky ochrany spotřebitele můžeme v tomto případě rozdělit do tří skupin. První z nich tvoří **soukromoprávní prostředky**. Druhou skupinou budou **veřejnoprávní prostředky**, protože několik skutečností, které po naplnění splňují skutkovou podstatu klamavé obchodní praktiky, můžeme zařadit do oblastí veřejného práva. Třetí skupinou pak budou **prostředky mimoprávní**.

1.2.1 Soukromoprávní prostředky

Právní úpravu soukromoprávních prostředků ochrany je možné najít v ObchZ, kde je v § 53 uvedeno, že osoby, jejichž práva byla v nekalé soutěži porušena či ohrožena, mohou po rušiteli požadovat, aby se tohoto jednání zdržel, aby odstranil závadný stav, mohou se domáhat náhrady škody, vydání bezdůvodného obohacení či přiměřeného zadostiučinění.¹⁸ V případě, že došlo k naplnění skutkové okolnosti, která je klamavou obchodní praktikou, má spotřebitel právo domáhat se jedné či více náprav uvedených v ustanovení § 53 ObchZ.

Řízením se bude zabývat místně příslušný krajský soud, který je § 9 odst.2 písmenem h) občanského soudního řádu (dále jen jako OSŘ), určen jako soud první instance ve sporech o ochranu práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním.¹⁹

Druhým důležitým zdrojem soukromoprávních prostředků ochrany spotřebitele je občanský zákoník. Tento zákon upravuje jak občanské právní vztahy, tak i postavení jednotlivých účastníků

¹⁵ § 5 odst.2 zákona o ochraně spotřebitele

¹⁶ Příloha č.1 k zákonu č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

¹⁷ tamtéž

¹⁸ § 53 obchodního zákoníku

¹⁹ § 9 odst.1 písm.h) zákona č.99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů

a dbá na zabezpečení ochrany slabší strany, tedy spotřebitele, především úpravou v §52 a následujících ObčZ – spotřebitelských smlouvách.

1.2.2 Veřejnoprávní prostředky

Do této skupiny prostředků ochrany spotřebitele před klamavými obchodními praktikami řadíme především ustanovení zZOS, který upravuje celou řadu podmínek jak pro podnikatele, tak i pro dodavatele, prodávající a další účastníky, kterými se mají v obchodním styku řídit. Kromě definic těchto účastníků také ZOS upravuje povinnosti a stanovuje pravidla, kterými se mají účastníci při prodeji a nabízení výrobků řídit. Kontrolním orgánem, který sleduje, jestli nedošlo k porušení pravidel či nedodržení povinností stanovených tímto zákonem, je zejména Česká obchodní inspekce (ČOI), která byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o české obchodní inspekci. ČOI má za úkol dohlížet jak na fyzické, tak na právnické osoby, které se zabývají jak prodejem, tak dodáním výrobků na trh, a samozřejmě také poskytováním služeb.

Dalšími zákony, které se zabývají veřejnoprávní ochranou spotřebitele, jsou zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který stanovuje podmínky pro získání a provozování živnosti. Ta je nadále kontrolována živnostenskými úřady. Zde je pro ochranu spotřebitele důležitý zejména §60, který ustanovuje vznik veřejného živnostenského rejstříku. V tomto rejstříku, který je veden u příslušného krajského soudu, si spotřebitel může vyhledat informace související s podnikatelem, se kterým hodlá navázat obchodní vztah.

Důležitým pramenem práva je také zákon č.40/2009 Sb., trestní zákoník, kde je v §253 stanoveno, co se rozumí pod pojmem poškozování spotřebitele, a jak bude případný pachatel za naplnění skutkové podstaty zde uvedné potrestán. Možností trestu je v tomto paragrafu stanovených hned několik, záleží samozřejmě i na jiných okolnostech, například pokud pachatel jednal sám za sebe či byl členem větší, organizované skupiny, zda podobný trestný čin spáchal již někdy předtím a také záleží na rozsahu trestného činu. Jmenuji tedy především zákaz činnosti, odnění svobody až na 1 rok (může být až na 8 let, záleží na výše uvedených okolnostech a vyhodnocení soudu), peněžitá pokuta či propadnutí jiné věci majetkové hodnoty.

1.2.3 Mimoprávní prostředky

Jako obranu proti některým klamavým obchodním praktikám lze využít i mimoprávní prostředky. Jedná se především o samoregulační opatření. Tyto mechanismy, které slouží k samoregulaci, v České republice nacházejí uplatnění především v oblasti reklamy, kde kromě legislativy doplňují pravidla pro tvoření reklamy a kontrolují její etiku.²⁰

20 ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010, s.203-205

Jedná se tedy především o **Kodex reklamy**, který vznikl v roce 2009. Jeho obsah byl od doby jeho založení velmi často měněn, zejména protože jeho podoba umožňuje velmi rychle a pružně reagovat na změny trhu.²¹ Cílem Kodexu je mít na trhu jen takové reklamy, které jsou slušné, čestné, decentní, pravidvé a především vyhovují etickým hodnotám, které mají občané České republiky. Součástí této regulace je i možnost každého občana, aby se obrátil na Radu pro reklamu, která je původcem Kodexu, pokud narazí na reklamu, která podle jeho názoru porušuje tato pravidla, a je povinností Rady, aby dané okolnosti prozkoumala a dále předala Arbitrážní komisi Rady pro reklamu, která je posoudí a poté ve svém rozhodnutí oficiálně uvede, zda je reklama vhodná či nikoliv.

Z údajů, které jsou veřejně k dispozici na webových stránkách Rady, vyplývá, že například za uplynulý rok 2013 nejvíce stížností pocházelo od soukromých osob, které podávaly stížnosti především na reklamu, která se objevila v televizi, a problémem byla především ochrana spotřebitele, tedy uvedení nesprávných údajů či správných údajů takovým způsobem, že došlo k uvedení spotřebitele v omyl, nebo užití reklamy klamavé, srovnávací či zavádějící.²² Neméně zajímavá je i statistika, kolik stížností bylo uznáno jako skutečně nevhodných a v kolika případech po řádném přezkoumání Arbitrážní komise rozhodla, že se jednalo pouze o nadsázku či nešťastně zvolenou formulaci. Z celkového počtu 35 stížností, které Rada za loňský rok obdržela, jich pouze deset bylo označeno za závadných. Tyto případy včetně podkladů jsou poté postoupeny Ministerstvu průmyslu a obchodu, které věc dále řeší prostřednictvím správních soudů, které mají pravomoc udělit penalizaci či jinou formu sankce.

21 RPR dokumenty – RPR. *Kodex reklamy* [online]. Změněno 20.1.2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

22 *Kauzy pro rok 2013* [online]. Změněno 20.1.2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>

2. Praktické příklady klamavých obchodních praktik

2.1 Použité praktiky

Pro rozbor konkrétních příkladů včetně již vydaných soudních rozhodnutí jsem si vybrala tři konkrétní klamavé obchodní praktiky. Nejprve se budu zajímat o skutečnost uvedenou v §5 odst.1 a) ZOS, která zní: *je-li při ní užit nepravdivý údaj*²³, dále v tomtéž paragrafu a odstavci skutečnosti uvedené v písmenu c), jež zní: (klamavá obchodní praktika je) *opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem*²⁴. A do třetice se zaměřím na obchodní praktiku, která je uvedena v Příloze pod písmenem f) – (podnikatel) *nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí*.²⁵

2.2 Užití nepravdivého údaje

Jedním z trendů moderní doby je, že informovanost lidí neustále stoupá. Vděčíme za to především vlivu různých televizních i internetových pořadů, případně reportáží a článků, které se poslední dobou objevují stále častěji a média takovýmto případům věnují zvýšenou pozornost. Zaměřují se především na kvalitu zboží, které je bohužel stále možné v České republice volně zakoupit, a často se stává, že i díky jejich zásahu je podobné zboží či služba „vyřazena“ z nabídky. Díky veřejné publicitě a propagaci poté dochází k tomu, že čím dál tím více obyvatel pozorně prochází složení výrobků či veškeré podmínky a ustanovení, které nabídky a prodej služeb doprovází. I kvůli tomuto trendu by se mohlo zdát, že je těžší narazit na výrobek, který užívá nepravdivý údaj, a tím naplňuje skutkovou podstatu uvedenou v §5 odst.1 písm.a) ZOS, nicméně opak je pravdou. Neustále je možné najít společnosti, které se tohoto klamání spotřebitele budou dopouštět.

2.2.1 Hubnoucej preparát SvS

Zcela příkladným vzorem je poté skutečnost uvedená v judikátu spis.značky 5 Ca 99/2009–84²⁶, kde žalobce – společnost DS, která prostřednictvím reklamy v tisku propagovala svůj produkt, prostředek na snižování nadváhy SvS, žalovala Ministerstvo průmyslu a obchodu, že pokuta ve výši

²³ § 5 odst.1 a) zákona č.634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

²⁴ § 5 odst.1 c) tamtéž

²⁵ Příloha č.1 k zákonu č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, bod f)

²⁶ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11.1.2012, spisová značka 5 Ca 99/2009 - 84. Část textu rozsudku je součástí přílohy.

1 000 000Kč, která jí byla udělena Krajským úřadem v Olomouci, nebyla založena na správném právním posouzení. Společnost přitom ve své reklamě uváděla hned několik nepravdivých informací, přičemž spotřebitel neměl žádnou možnost si jejich pravdivost ověřit. Přitom se jednalo o relevantní informace sloužící k motivaci nákupu. Společnost DS ve své reklamě uváděla několik klamavých tvrzení, především o míře, rychlosti a také nenáročnosti váhového úbytku, který nastane, pokud bude spotřebitel jejich preparát SvS užívat, a to prostřednictvím velmi navádějícího článku, kde fiktivní uživatelka SvS popisovala jeho kladné účinky. Výsledný efekt byl slibován natrvalo, a to přesto, že neexistoval ani jediný výzkum, který by mohl vědecky podložit toto tvrzení pro výrobek SvS.

Dle mého názoru se jednalo o správné posouzení ze strany Krajského úřadu, který pokutu uložil. Společnost DS se sice odvolávala na nadsázku, která je v reklamě běžně používána a nepovažuje se za klamavou obchodní praktiku, nicméně soud správně vyhodnotil, že v tomto případě nelze údaje uváděné při propagaci považovat za nadsázku, protože dle stanoviska odborného lékaře, který byl k posouzení případu pozván, jednoznačně vyplývá, že v současnosti neexistuje prostředek, který by se byť jen vzdáleně těmto slibovaným účinkům přiblížil. Zároveň se v textu reklamy neustále objevují fiktivní lékařské doporučení a výsledky testů, které ovšem nebyly podstoupeny, potenciální zákazník však nemá šanci si tyto údaje ověřit.

Je velmi obtížné posoudit, kdy se ještě jedná o nadsázku a kdy už byla naplněna skutková podstata uvedení nepravdivého údaje, protože žádná legální definice neexistuje. V tomto případě nicméně soud rozhodl správně, když žalobu zamítl se zdůvodněním, že se nejednalo o mírné přehánění, které je pro reklamy typické, a potvrdil rozhodnutí, které vydal Krajský úřad Olomouckého kraje.

2.2.2 Povinné cestovní pojištění

Judikát č. 9 Ca 347/2009 – 29, který obsahuje rozsudek Městského soudu v Praze z roku 2012, se rovněž týká problematiky klamání spotřebitele uvedením nesprávného údaje. ČOI v tomto případě udělila pokutu ve výši 10 000Kč podnikateli, který provozoval svou živnost z prodejně cestovní agentury BS. Tato agentura při uvádění nabídky svých zájezdů uvedla nesprávnou informaci, a tím ovlivnila rozhodování spotřebitele takovým způsobem, že mohl učinit rozhodnutí, které by za skutečných podmínek nikdy neučinil²⁷.

V katalogu zájezdů organizovaných touto agenturou, který byl volně dostupný veřejnosti na pobočkách této společnosti, byla uvedena informace, že v ceně zájezdu nejsou zahrnuty následující povinné poplatky. Kromě běžných poplatků, jako je palivový příplatek pro letecké

²⁷ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 20.12.2012, spisová značka 9 Ca 347/2009 – 29.

společnosti dle aktuálních podmínek a letištních tax, zde bylo jako povinné uvedené také cestovní pojištění agentury BS, které bylo mimo jiné kromě taxativního vyjmenování povinných příplatků také uvedeno v popisu zájezdů, kde byla uvedena formulace: „povinné exkluzivní pojištění BC“²⁸. Dle znění tohoto textu soud určil, že jednoznačně došlo ke klamání spotřebitele, neboť z uvedeného vyplývá, že cestovní pojištění od agentury BS je nutným úkonem a je nezbytné tuto položku zaplatit, aby se spotřebitel vůbec mohl účastnit leteckého zájezdu, a že bez uhazení této položky je nemožné uzavřít cestovní smlouvu, přestože skutečnost byla odlišná. Všichni zákazníci této agentury by tak byli nuceni agentuře zaplatit, přestože by to za jiných okolností neučinili.

Podmínky sjednání cestovního pojištění však v české legislativě upravuje zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu²⁹. V ustanovení tohoto zákona je stanovena pouze možnost cestovní agentury nabízet ke koupi i jiné služby a výrobky související s cestovním ruchem, ale právo zařadit si vlastní cestovní pojištění mezi povinné příplatky zde uvedeno není. Agentura BS se tedy v tomto případě dopustila uvedení nepravdivé informace.

Přestože žalobce, tedy cestovní agentura BS, namítala i u odvolacího řízení, že o možnosti sjednat si cestovní pojištění u jakékoliv jiné pojišťovny dle jeho výběru, nevyužít tak jejich nabídky, ale stále uzavřít platnou cestovní smlouvu je spotřebiteli oznámeno již před uzavřením smlouvy, a taktéž tato skutečnost vyplývá ze zákona o cestovním ruchu³⁰, navíc dle jejich slov se mělo jednat o pouhou informaci, že je možné pojištění sjednat i v cestovní agentuře, soud potvrdil rozhodnutí ČOI udělit cestovní agentuře pokutu. Výklad slova „povinný“, které bylo v souvislosti s pojištěním užito, je v tomto případě jednoznačný a již při čtení nabídky v spotřebiteli vyvolává klamavou představu o nutnosti pořídit si cestovní pojištění v agentuře, přestože by tak mohl učinit u jiného prodejce za jiných podmínek.

Skutečnost, že cestovní pojištění tvořilo v tomto případě pouze malou část celkové částky, kterou měl spotřebitel uhradit, bylo pro posouzení dle ZOS zcela irrelevantní, protože nikde v ustanovení ZOS nenalezneme stanovenou výši částky, aby mohla naplnit skutkovou podstatu klamavé obchodní praktiky. Podle mého názoru je to zcela oprávněné, protože porušování zásad poctivého obchodního styku by za žádných okolností nemělo být limitováno jakoukoliv mírou.

2.2.3 Označení potravin

Porušení pravidel označování výrobků, které také patří do klamavých obchodních praktik definovaných v §5 odst.1 písm.a) ZOS, je velmi časté. V nejvíce případech dochází k špatnému

28 Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 20.12.2012, spisová značka 9 Ca 347/2009 – 29. Část textu rozsudku je součástí přílohy.

29 Zákon č.159/1999 Sb., o o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů

30 tamtéž

uvedení celkové váhy výrobku, kdy hmotnost deklarovaná na obalu výrobku neodpovídá skutečnosti. Údaj na obale uvádí vyšší hmotnost, aby cena v závislosti na gramáži byla výhodnější, než tomu je ve skutečnosti. Rozdíl těchto dvou uvedených hodnot nemusí být nijak podstatný, v mnou uvedeném příkladě se jedná jednou o rozdíl 20 gramů, podruhé o rozdíl 39 gramů, nicméně je třeba vzít v úvahu fakt, že zatímco na jednom balení výrobku se tato odchylka může zdát nepodstatná, obě potraviny, o kterých se v tomto případě jednalo, byly do provozu dodány v množství tisíce kusů.

Toto nesprávné označení hmotnosti výrobku bylo soudem prokázáno i v judikátu č.45 A 17/2012 – 43, ve kterém se Krajský soud v Praze zabýval žalobou společnosti K.v.o.s, která od Státní veterinární správy pokutu ve výši 55 000Kč, jednak za opomenutí uvedení důležitého označení na obalu výrobku, jednak právě za uvedení nesprávného údaje – nesprávnou hmotnost výrobku. Jednalo se o aljašskou tresku, kde u většího balení byla naměřena hmotnost 880g oproti deklarovaným 900g, a u menších balení byla zjištěná hmotnost dokonce 321g oproti uvedeným 360g. Při uvedení této klamavé obchodní praktiky sice žalobce namítal, že je jednání o porušení zákazu zásady dvojího přičítání, jelikož čin, za který mu byla udělena pokuta, byl posuzován podle ustanovení zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, a že tedy přičítání trestnosti klamavé obchodní praktiky porušuje ustanovení § 39 odst.4 zákona č.40/2009 Sb., trestního zákoníku, který brání posouzení jedné věci dvakrát a následně uložení dvou trestů za jeden trestný čin.³¹

Krajský soud v Praze nicméně vyhodnotil, že se nejedná o dvojí přičítání, ale ustanovení §5 odst.1 písm.a) ZOS v tomto případě pouze slouží jako přitěžující okolnost pro určení výše pokuty, a to především kvůli velmi vysokému počtu nesprávně označených kusů, které byly uvedeny do prodeje.

S tímto rozsudkem plně souhlasím, protože zastávám názor, že v tomto případě bylo správné při určování nejprve výše pokuty a poté při řešení žaloby vzít v potaz i celkové množství výrobku, které přesahovalo 5 000ks, a proto došlo ke klamání mnoha spotřebitelů. Přesto se domnívám, že výše pokuty v tomto konkrétním případě byla příliš nízká. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích umožňuje dát pokutu až do výše 50 milionů korun, přičemž pokuta ve výši 55 000Kč je u spodní hranice a domnívám se, že sice není pro prodejce zanedbatelná, ale přesto to není ani citelný zásah do financí, který by vedl k nápravě chování dodavatele.

Pokud je v možnostech zákona uložit pokutu v takovém rozpětí, mělo by se této skutečnosti využívat zejména jako výchovného nástroje. Statistika za rok 2012 uvádí, že v tomto roce byla nejvyšší jednorázová udělená pokuta 750 000Kč. Celkový součet všech pokut udělených od ledna

31 § 39 odst.4 zákona č.40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

do prosince 2012 pak činil 5,5 milionu korun, což je suma ve výši pouhých 10% z možné výše jednorázové pokuty. S nemensícího se počtu případů porušování jak ZOS, tak zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, lze vidět, že i přes uložené pokuty se dodavatelé stále dopouštějí klamavých obchodních praktik. Státní veterinární kontrolou či ČOI udílené pokuty pak zřejmě nejsou dostatečně vysoké, aby od tohoto chování dodavatele odrazovaly. Po uložení finanční pokutě ve výši statisíců či několika milionů, samozřejmě zvolené tak, ať není pro prodejce likvidační, ale dostatečně odstrašující, by si další dodavatelé pro příště rozmysleli uvedení nesprávných údajů a klamání spotřebitele. Věřím, že takovýto princip by pak nepochybně mohl vést ke snížení počtu výskytů klamavých obchodních praktik.

2.3 Opomenutý či nesrozumitelný údaj

Znění §5 odst.1 písm.c ZOS ustanovuje, že o klamání spotřebitele se jedná i v případě, že podnikatel opomene na obale uvést důležitý údaj, případně sice uvede vše potřebné, ale učiní tak takovým způsobem, že sdělení je nesrozumitelné či nejednoznačné³². Zařazení této obchodní praktiky mezi klamavé je jistě správné a ZOS dokonce obsahuje vymezení, které údaje jsou považovány za důležité, v § 10 odst.1 a 2 a následně v § 12 a § 13, nicméně dle mého názoru jsou tyto definice nedostatečné. Samozřejmě se jedná o označení výrobce či dodavatele, název výrobku, označení hmotnosti či množství, či případné doporučení používání (co se výrobků týče), a samozřejmě také nesmí chybět údaj o reklamaci. V těchto ustanoveních ale zcela chybí povinnost uvést složení výrobku (ust. §10 odst.1 b) ZOS se týká pouze obuvi), která je dle mého názoru velmi důležitá a mnoho spotřebitelů se touto informací při svém výběru řídí. Při absenci složení nemohou být informováni o možném obsahu potenciálně škodlivých látek, což by mohlo zásadně ovlivnit jejich výběr.

Přesto jsem při procházení judikatury, která byla ohledně tohoto ustanovení vydána, narazila na poměrně velké množství příkladů, kde žalobce většinou odmítá ustanovenou pokutu a pokud se problematika dotýká této části ZOS, zpravidla také namítá, že údaj, který opomněl uvést, nespadá pod označení "důležitý". Samozřejmě nelze předpokládat, že tak podnikatelé činí pouze záměrně. Právě kvůli nedostatečnému vymezení důležitých údajů se může stát, že údaj bude opomenut, i když podnikatel projevil dobrou vůli vše podstatné uvést. Pokud by v zákoně bylo jasné stanovené, které z údajů jsou důležité a na které se tedy bude vztahovat ustanovení ZOS, věřím, že řešení mnoha žalob, kde je namítáno nenaplnění této skutkové podstaty, by bylo mnohem snazší jak pro soudy, které rozhodují, tak i pro samotné podnikatele.

32 § 5 odst.1 písm.c) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

2.3.1 Neuvedené polyfosfáty

S neuvedním důležitého údaje jsem se setkala i v následujícím případě. Žalobce Kaufland ČR, v.o.s., podával žalobu na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci (dále jen jako SZPI), kterou se zabýval Krajský soud v Brně. Jednalo se o judikát č. 29 A 68/2011 – 66 ze dne 31.10.2012.³³ Žalobce od SZPI obdržel pokutu ve výši 30 000Kč, protože v roce 2010 – 2011 uvedl ve velkém počtu (v tomto případě se jednalo o dvě varianty výrobku v celkové hmotnosti přesahující 28 000kg, což je zcela jistě možné považovat za množství, které je způsobilé ohrozit velkou část spotřebitelů) do prodeje výrobek, konkrétně se jednalo o aljašskou tresku, který obsahoval polyfosfát v české republice označovaný kódem E452³⁴. Tato přidaná látka se často používá u mražených či chlazených kusů masa, masných výrobků a u ryb, kde na sebe dokáže navázat vodu a tím pádem zvětšit hmotnost výrobku. Funguje tedy na stejném principu jako běžná kuchyňská sůl, ale její výhodou je absence chuti – ve výrobku proto není cítit. V malém množství je tento polyfosfát neškodný, nicméně při časté konzumaci či větším množství může způsobit odvápnění kostí, což je poměrně závažný zdravotní problém.

Přestože je používán zejména k oklamání spotřebitele, který si myslí, že kus masa či ryby, který zakoupil, má jistou hmotnost, ale po jejím (většinou) rozmrznutí či oteplení dochází i k úbytku vody a spotřebitel zjistí, že reálná hmotnost výrobku neodpovídá deklarované hmotnosti. Přes to všechno je užití tohoto polyfosfátu povoleno, ale podle ustanovení § 10 odst.1 vyhlášky č.113/2005 Sb., o způsobu označení potravin a tabákových výrobků, je nutné přidané látky ve složení výrobku uvést za pomoci názvu či kódu³⁵. Toto však Kaufland při uvedení výrobku do prodeje opomněl na obalu uvést, a z tohoto důvodu mu SZPI udělila pokutu.

Ve své žalobě společnost namítá, že výše finanční pokuty a zároveň fakt, že je povinna uhradit i laboratorní testy výrobku, jsou nepřiměřené, protože Kaufland byl pouze prodejcem, zatímco povinnost výrobek správně označit jednoznačně připadá dodavateli. V ustanovení § 9 odst.2 ZOS je nicméně uvedeno, že označovací povinnosti se prodávající nemůže zprostit s odůvodněním, že mu podstatné informace měl dodat již podnikatel. Já se domnívám, že pokud společnost od dodavatele nakoupí zboží pro další budoucí prodej koncovému zákazníkovi, tedy spotřebiteli, který může být nákupem tohoto výrobku ohrožen, mělo by být v zájmu společnosti (zde tedy Kauflandu), aby se ještě před nákupem výrobku pro svou činnost ujistil, že nabízený produkt bude bezvadný. Bohužel v tomto a v obdobných případech narazíme na problém – chemické látky, jako jsou různé přípravky v dnešní době označované kódem E, jsou většinou

³³ Rozsudek Krajského soudu v Brně, spis.značka 29 A 68/2011 – 66. Část textu rozsudku je součástí přílohy.

³⁴ E452 – polyfosfáty. *Emulgátory* [online]. Naposledy změněno 10.12.2012 [cit.2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.emulgatory.cz/seznam-ecek/E452>

³⁵ § 10 odst.1 vyhlášky č. 113/2005 Sb., o způsobu označení potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů

nezjistitelné pouhým pohledem, a proto by bylo třeba zajistit laboratorní test pro každý výrobek, zda – li složení na obale odpovídá reálnému složení výrobku. Takovýto postup bude nejen zdlouhavý, ale pro prodejce také velmi nákladný vzhledem k neustále se zvyšujícímu počtu výrobků na trhu.

I přes jistou opodstatněnost této námitky žalobce soud žalobu zamítl a tím potvrdil jak finanční pokutu, tak povinnost Kauflandu uhradit i následně provedené laboratorní testy. Vyhodnotil, že složení výrobku bezpochyby patří mezi důležité údaje, které musí být na obalu uvedeny. Zároveň uvedl, že v tomto případě se jednalo o podstatnou složku výrobku – vědomí spotřebitele, jestli je výrobek složen pouze z rybího masa a čisté vody, či je v něm navíc umělá chemická látka, která nemusí mít příznivý účinek pro lidské zdraví, je zásadní natolik, že může dojít k ovlivnění spotřebitele. Navíc, jak už jsem uváděla výše, vzhledem k množství uvedenému na trh se nejednalo o drobný přestupek – v tomto případě, stejně jako u nepravdivého označení potravin, se nejedná o dvojí přičítání, ale množství výrobku je zde zohledňováno jako přitěžující okolnost k vyměření výše pokuty.

2.3.2 Pohyblivá cena letenky

V příkladu z loňského léta se jedná o klamání spotřebitele v důsledku opomenutí uvedení důležitého údaje. V judikátu spis.zn. 10 A 50/2010 – 29 Městský soud v Praze rozhodoval o žalobě společnosti Student Agency, s.r.o., proti pokutě ve výši 5 000Kč, která udělila ČOI za porušení ustanovení § 5 odst.1 písm.c) ZOS³⁶, a to na podnět spotřebitelů, kteří si této skutečnosti všimli a vše navrhli k prozkoumání právě místní pobočce ČOI.

Společnost na svých webových stránkách, volně přístupných komukoliv, nabízela letenky do zahraničních destinací, přičemž praxe nákupu letenek se v tomto případě poněkud lišila od běžného nákupu. Spotřebitel poté, co si vybral destinaci, měl možnost si letenku závazně rezervovat bez jakéhokoliv poplatku. Cena letenky byla uvedena, nicméně až po několika krocích rezervačním systémem byl spotřebitel upozorněn, že cena, která u letenky byla v době jeho rezervace, není závazná a může se měnit (sice i snižovat, nicméně tento vývoj ceny směrem dolů je značně nepravděpodobný, tudíž především zvyšovat) až do okamžiku, kdy si spotřebitel zarezervovanou letenku zakoupí. Skutečná cena letenky se tedy velmi pravděpodobně bude lišit od ceny uvedené při rezervaci, a to zejména v závislosti na letištních taxách a výši palivového příplatku. O této skutečnosti ovšem je cestující informován až v okamžiku, kdy již předběžně uhradil rezervovanou letenku a bude společností vyzván, aby rozdíl cen doplatil (bude mu vrácen přeplatek).

³⁶ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 4.7.2013, spis.zn. 10 A 50/2010 – 29. Část textu rozsudku je součástí přílohy.

Již z tohoto popisu průběhu nakupování je jasné, že došlo k naplnění skutkové podstaty klamavé obchodní praktiky uvedené v § 5 odst.1 písm.c) ZOS. Cena výrobku je samozřejmě jedním z důležitých údajů, které musí být uvedeny. V tomto případě je sice údaj uveřejněn, nicméně není pravdivý, respektive jeho výše se může změnit, a to vše bez uvědomění spotřebitele. Tomu je sice dána šance od rezervace upustit a celá platba mu bude navracena, pokud se cena po rezervaci změní takovým způsobem, že již nadále nebude s koupí souhlasit, nicméně o této možnosti, stejně jako skutečnosti, že ke změně ceny může dojít, je informován až v průběhu uskutečňování nákupu. Nemá tedy dostatek času před uzavřením kupní smlouvy, aby obdržel informace týkající se skutečné ceny výrobku (služby), který hodlá pořídit.

S rozsudkem Městského soudu mi tedy nezbyvá než souhlasit, nicméně v čem mám odlišný názor než ČOI a poté i soud, je výše pokuty. Z hlediska spotřebitele pro mě je správná cena jeden z nejdůležitějších údajů, které chci o výrobku zjistit. Toto chování, tedy nabízení výrobku za konkrétní cenu, přičemž po pozdním varování, že se v závěru cena může lišit (a ve většině případů také bude – vyšší), ještě přibude doplatek rozdílu, považuji za velmi nekorektní. Finanční pokuta udělená ČOI ve výši 5 000Kč společně s poplatkem 1 000Kč za náklady řízení mi připadá neúměrně nízká, zvláště když uvážím, že horní hranice pro peněžité sankce je zákonem stanovena na 5 000 000Kč. Dle mého názoru je v tomto případě držení se spodní hranice (uložená pokuta dosahovala částky 1% z možného rozmezí) neoprávněné, protože se jednalo o závažný případ klamání spotřebitele.

Jedním z možných podnětů pro navýšení této částky by jistě byl větší počet případů, kdy se toto klamavé jednání uskutečnilo. Již výše jsem uváděla, že celé prošetřování bylo započato na podnět spotřebitelů, kteří situaci ohlásili ČOI. Bohužel nelze zjistit, kolik zákazníků této společnosti již předtím takto pořídilo letenku, a o jak rozsáhlý případ klamání se tedy jedná. Protože ovšem společnost funguje již po dobu několika let a v současnosti je jedním v předních českých prodejců zájezdů do zahraničí a letenek, dovoluji si tvrdit, že počet spotřebitelů, kteří se s touto klamavou obchodní praktikou setkali, by byl v řádech desítek tisíců.

2.4 Omezená doba = neinformované rozhodnutí

Domnívám se, že ustanovení, které nalezneme v bodu f) přílohy č.1 k ZOS, je velmi lehce naplnitelné a často tak může být porušeno. Pod tímto písmenem se skrývá poučení, že omezení doby, po kterou je produkt nebo služba nabízen, případně omezení doby a určité, většinou tedy pochopitelně zvýhodňující podmínky vedoucí k tomu, že spotřebitel je nucen učinit rychlé rozhodnutí, zda-li o tuto nabídku stojí, přestože je jasné, že k vytvoření informovaného rozhodnutí (jedná se o takové rozhodnutí, které můžu učinit pouze tehdy, mám – li dostatek času na získání

veškerých informací a jejich posouzení) nemá zejména potřebný čas³⁷.

Časově omezené nabídky, které můžeme jak v podobě nejrozšířenější, tedy televizní reklamy, tak v mnoha dalších podobách, ať se již jedná o tisk, rozhlas či rádio, různé internetové obchody, a v neposlední řadě také reklamy umístěné na sociálních sítích, jsou k nalezení každý den. Formulace typu „kupte ihned / ještě dnes / tento týden a zdarma k tomu získáte druhý / získáte slevu a další obdobné se neustále opakují, přestože mohou velmi lehce naplnit skutkovou podstatu této klamavé obchodní praktiky.

2.4.1 Slevy online

Z tohoto hlediska by se mohlo zdát, že do stejné kategorie patří i poslední dobou velmi populární slevové portály, které spotřebitelům zprostředkovávají speciální nabídky různých společností. Na těchto webových stránkách, které shromažďují nabídky a pod svou propagací je poté nabízejí zákazníkům, kteří mohou pořídit velké množství nejen výrobků, ale především služeb, jako jsou pobyty, zájezdy a gastronomické zážitky. Tyto nabídky jsou většinou finančně velmi výhodné, nicméně časově omezené, některé v rámci týdnů, jiné pouhých hodin, což by dle mého názoru jistě naplňovalo skutkovou podstatu klamání spotřebitele - omezení doby.

V rámci této úvahy jsem poté prošla několik slevových portálů a zabývala se jejich pravidly užití, případně obchodními podmínkami. Dohromady jsem prošla stanovy šesti největších českých slevových portálů, které ovládají celkem 80% českého trhu se slevami. Jsou to především Slevomat.cz a Vykupto.cz, které dohromady mají podíl přes 50%. V ustanovení všech z nich existuje formulace, která tyto slevové portály zbavuje veškeré odpovědnosti v oblasti klamavých praktik – jako příklad zde vybírám ustanovení podmínek užití Slevomatu, kde je stanoveno, že portál je pouze pronajímatelem prostoru na webových stránkách, a proto neodpovídá za pravdivost, úplnost či za případné klamavé obchodní praktiky³⁸.

Z této části textu tedy jednoznačně vyplývá, že slevové portály se svými ustanoveními velmi obratně pojistily pro případ, že by někdo namítal neoprávněnost časově omezených nabídek. Za poskytování těchto služeb či nabídku zboží, která by byla způsobila splnit znaky klamavé praktiky, nenesou žádnou odpovědnost. Je tedy povinností firem, které s portály navážou spolupráci a pronajmou si místo pro uveřejnění své reklamy, aby zabránily naplnění skutkové podstaty klamavé obchodní praktiky a nedopustily se tak deliktu, za který by mohly obdržet sankci od ČOI či Ministerstva průmyslu a obchodu. Snažila jsem se zkontaktovat s několika společnostmi, které si prostor pro nabídky pronajímají, ale bohužel jsem neobdržela žádnou odpověď.

37 Příloha č.1 k zákonu č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, bod f)

38 Podmínky užití pro přístup a užití webových stránek www.slevomat.cz [online]. Slevomat, 2013 [cit.2014-04-02].

Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/podminky-uziti>

2.4.2 „Objednejte pouze dnes se slevou 30%“

S naplněním skutkové podstaty omezení času nabídky s cílem přinutit spotřebitele k neinformovanému rozhodnutí jsem se setkala i v již výše jmenovaném judikátu číslo 5 Ca 99/2009–84.³⁹ Kromě užití nepravdivých informací, kterými jsem se zabývala výše, se společnost dopustila také zmíněné klamavé obchodní praktiky, což bylo mimo jiné jedním z důvodů, proč byla Krajským úřadem Olomouckého kraje shledána vinnou spáchání správního deliktu a obdržela finanční pokutu. Kromě již uvedených nepravdivých údajů reklama na výrobek obsahovala také prohlášení, že pokud si zákazník objedná výrobek SvS ještě tentýž den, obdrží slevu 30% z celkové ceny.

Při takto stanovených podmínkách, včetně uvedení nepravdivých informací bez možnosti kontroly je tedy zřejmé, že potenciální zákazník nemá dostatek času, aby učinil informované rozhodnutí. Co se ovšem těchto údajů a nabídky týče, celkové uveřejnění reklamy je poměrně matoucí i bez samotného omezení času. Reklama byla otištěna v několika celostátně vydávaných periodických magazínech, které vychází velkým nákladem. Z této informace vyplývá, že tyto tituly byly k dostání nejen v den svého vydání, jako by tomu bylo například u novin, ale i během následujících dní. Který den je poté možné brát jako ten pro získání slevy? Den, kdy si zákazník titul pořídí, či den, kdy byl konkrétní výtisk magazínu uveden do prodeje? A druhá okolnost, ještě upevňující stanovisko Krajského úřadu, je fakt, že společnost svou reklamu na preparát SvS v celostátně vydávaných periodikách opakovaně publikovala po dobu minimálně pěti měsíců.

V této situaci již není možné usoudit jinak, než že společnost zcela jistě klamala spotřebitele, který, kdyby si byl vědom skutečné délky trvání této nabídky, mohl mít víc než dost času opatřit si veškeré informace, které potřeboval, přestože jak vyplývá z výše uvedených okolností, v tomto případě by bylo velmi složité pravdu pro informované rozhodnutí zjistit, protože veškeré lékařské výzkumy, o jejichž výsledky se společnost při své propagaci produktu SvS opírala, byly z velké části smyšlené a ničím nepodložené.

Z těchto důvodů musím zcela souhlasit s rozsudkem, který Městský soud v tomto případě vynesl, a to, že zamítl žalobu firmy a potvrdil oprávněnost finanční pokuty, která byla společností Krajským úřadem udělena. V tomto případě již výše pokuty rozhodně není zanedbatelná, jak by se u některých dříve uvedených případů mohlo zdát, nicméně stalo se tak především z toho důvodu, že zde se jednalo o prostředek, který měl mít přímý účinek na lidské zdraví, a z těchto důvodů byla i pokuta vyměřena za závažnější čin.

³⁹ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11.1.2012, spisová značka 5 Ca 99/2009 - 84. Část textu rozsudku je součástí přílohy.

Závěr

Přestože je v českém právním systému ochrana spotřebitele poměrně dobře ošetřena, při nabídce výrobků či služeb neustále dochází k užívání obchodních praktik, které jsou dle ustanovení ZOS definovány jako zakázané a pokud dojde k jejich použití, hrozí podnikateli finanční sankce, které mohou být i velmi vysoké. Přesto počet případů, ve kterých se soudy různých stupňů zabývají žalobami společností na neoprávněnost udělené pokuty právě za klamání spotřebitele, za poslední roky neklesá.

Domnívám se, že hlavní příčinou této situace je především výše těchto finančních sankcí. Jak jsem již v několika konkrétních případech výše uváděla, možnosti částky, která je udělena rozhodnutím Ministerstva průmyslu a obchodu či České obchodní inspekce, případně Státní zemědělské a potravinářské inspekce, jsou velmi početné. Jedná se o pokuty v rozmezí 0Kč – 50 000 000Kč. Záleží samozřejmě na specifických podmínkách naplnění skutkové podstaty jednotlivých klamavých praktik, a také na objektivním zhodnocení veškerých informací, které mohou obsahovat jak polehčující, tak přitěžující okolnosti – stupnici pro výměru pokuty nalezneme v ustanovení ZOS. Přesto je zde možnost „ohodnotit“ jednotlivé praktiky finanční sankcí mnohem vyšší, než jsou v současnosti udělované pokuty.

Výše vyměřovaných pokut málokdy skutečně plní svou funkci, která by dle mého názoru měla být především výchovná – pro potrestaného viníka, a preventivní – odradit všechny potenciální podnikatele či dodavatele, kteří by v budoucnu uvažovali o využití některé z klamavých praktik k oklamání spotřebitele. Bohužel, dokud se výše udělovaných finančních sankcí bude držet v rámci 10% od dolní hranice možné částky, a za klamání spotřebitele se budou i nadále vyměřovat pokuty ve výši 5 000 – 50 000Kč, jsem toho názoru, že ani jeden z účelů pokuty nebude naplněn.

Pro většinu dodavatelů, kteří se tohoto správního deliktu dopouštějí, tyto sankce jsou jistě nepříjemné, nikoliv však natolik, aby je přiměly od tohoto klamání upustit. Na tuto skutečnost poukazuje i judikatura. Při hledání vhodných soudních rozhodnutí pro své praktické příklady jsem mnohokrát studovala žaloby proti rozhodnutí o vyměření finanční sankce od několika neustále se opakujících žalobců – velkých společností, pro které pokuta do 50 000Kč očividně nemá dostatečný účinek, aby zvážily upuštění od klamání spotřebitele.

Protože k udílení obdobných částek dochází neustále dookola, možná by se zde velmi dobře osvědčil také princip, který dle mého názoru velmi pěkně vyjadřuje české přísloví „Chytrému napověz, hloupého trkni“. Pokud se podnikatel či dodavatel dopustí klamavé obchodní praktiky, první pokuta by tedy byla vyměřena ve výši, jakou určují Ministerstvo i ČOI dnes. Pokud by ale došlo k recidivě a dotyčná společnost by byla znovu přistižena při konání správního deliktu

souvisejícího s klamáním spotřebitele, vyměřená částka by byla úměrně této skutečnosti navýšena. Je možné, že po několika neustále se zvyšujících pokutách by české společnosti a podnikatelé upustili od svých nekalých praktik.

Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje:

ELIÁŠ, Karel, Josef BEJČEK a Petr HAJN. Kurs obchodního práva : obecná část : soutěžní právo. C.H. Beck, 2002. 587 s.

ONDREJOVÁ D. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010. 315 s.

VEČERKOVÁ, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s.

Právní předpisy:

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označení potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů

Judikatura:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11.1.2012, spis.zn. 5 Ca 99/2009 – 84

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 20.12.2012, spis.zn. 9 Ca 347/2009 – 29

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 4.7.2013, spis.zn. 10 A 50/2010 – 29

Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 31.10.2012, spis.zn. 29 A 68/2011 – 66

Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 28.2.2013, spis.zn. 29 A 78/2011 – 85

Rozsudek Krajského soudu v Praze ze dne 16.5.2013, spis.zn. 45 A 17/2012 – 43

Internetové zdroje:

Webové stránky www.aplikovanepravo.cz

Sdružení obrany spotřebitele. Dostupné z: www.asociace-sos.cz

Webové stránky České obchodní inspekce. Dostupné z: www.coi.cz

Přidané látky ve složení výrobků. Dostupné z: www.emulgatory.cz

Seznam vydané judikatury ČR a SR. Dostupné z: www.judikaty.info

Webové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Dostupné z: www.mpo.cz

Seznam rozsudků Nejvyššího soudu ČR. Dostupné z: www.nsoud.cz

Webové stránky Vlády ČR. Dostupné z: www.portal.gov.cz

Rada pro reklamu. Dostupné z: www.rpr.cz

Přílohy

Příloha č.1 – část textu judikátu spis.zn. 5 Ca 99/2009 – 84

ROZSUDEK

JMÉNEM

REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátu složeném z předsedkyně JUDr. Evy Pechové a soudkyň Mgr. Michaely Bejčkové a Mgr. Aleny Krýlové v právní věci žalobkyně:

DIRECT SHOPPING, s. r. o., se sídlem Kosmonautů 989, 772 00 Olomouc, proti žalovanému Ministerstvu průmyslu a obchodu, se sídlem Na Františku 32, 110 15 Praha 1, o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 14. 5. 2009, č. j. 17081/09/04420 PID:MIPOX01FÚ817, takto:

I.Žaloba se zamítá.

II.Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

Rozhodnutím ze dne 2. 4. 2009 shledal Krajský úřad Olomouckého kraje žalobkyni vinnou správními delikty podle § 8a odst. 2 písm. d) a g) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a uložil jí pokutu ve výši 1 000 000 Kč. Správního deliktu spočívajícího v zadání reklamy, která je nekalou, a konkrétně klamavou, obchodní praktikou, se žalobkyně dopustila tím, že jako zadavatel zadala reklamu (jejíž čas a způsob zveřejnění jsou tu specifikovány) na výrobek SveltStyle, v níž je užit nepravdivý údaj v tvrzeních o váhových úbytcích v krátké době, v tvrzeních o „úžasných výsledcích“, v tvrzeních o úbytcích v cm na problematických partiích, ve výzvě, aby čtenáři využili ještě dnes speciální slevy 30 %, čímž reklama navozuje dojem, že výrobky budou nabízeny za těchto podmínek jen po omezenou dobu, přičemž reklama na tento výrobek byla publikována minimálně pět měsíců. Dále se žalobkyně dopustila správního deliktu spočívajícího v porušení zákonem stanovených podmínek pro obsah reklamy tím, že text reklamy na výrobek SveltStyle uvádí zdravotní tvrzení, která odkazují na míru a množství úbytku hmotnosti, tím, že reklama přisuzuje výrobku účinky nebo vlastnosti, které přípravek nevykazuje, jsou v ní naznačovány vlastnosti léčby a prevence tím, že reklama na několika místech používá pojem „nadváha“ a boj s ní, slibuje výrazné snížení nezdravého cholesterolu a celkovou změnu metabolismu, odkazuje na kladné hodnocení přípravku ve specializovaných lékařských časopisech a hovoří o nekonkrétních klinických zkouškách. (...) Jako zadavatel zadala reklamu, která je nekalou obchodní praktikou [§ 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy]. Tuto praktiku definuje § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; podle tohoto ustanovení je obchodní praktika nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by

jinak neučinil. Podle § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele jsou nekalé zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky. Podle § 5 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika klamavá, je-li při ní užit nepravdivý údaj; podle § 5 odst. 3 je klamavou obchodní praktikou vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu. Podle přílohy č. 1 písm. f) zákona o ochraně spotřebitele jsou obchodní praktiky vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.

Příloha č.2 – část textu judikátu spis.zn. 9 Ca 347/2009 - 29

ROZSUDEK

JMÉNEM

REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Naděždy Řehákové a soudců Mgr. Martina Kříže a JUDr. Ivanky Havlíkové v právní věci žalobce: Blue style s.r.o., se sídlem Praha 1, Jindřišská 873/27, IČ: 25 60 96 88, zast. Mgr. Michalem Hanzlíkem, advokátem se sídlem Praha 4, Na Pankráci 1685/19, proti žalovanému: Česká obchodní inspekce, ústřední inspektorát, se sídlem Praha 2, Štěpánská 15, v řízení o žalobě proti rozhodnutí ústřední ředitelky České obchodní inspekce ze dne 17.8.2009, č.j.: ČOI 14008/2009/0100/1000/2009/Vo/Št,

takto:

I.Žaloba se zamítá.

II.Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

Rozhodnutím ředitele inspektorátu České obchodní inspekce, Inspektorátu Středočeského a Hl. města Praha ze dne 11.5.2009, č.j.: 3451-10-09 byla žalobci jako podnikateli provozujícímu živnost v provozovně CK Blue Style Jindřišská 873/27, Praha 1, uložena pokuta ve výši 10.000,- Kč: pro porušení ust. § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“) v návaznosti na ust. § 5 odst. 1 písm. a) tohoto zákona a naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle ust. § 24 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele, kterého se žalobce v postavení prodávajícího dopustil tím, že porušil zákaz používání nekalých obchodních praktik, které byly v rozporu s požadavky odborné péče a byly způsobily podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že mohl učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, neboť v katalogu Blue Style Egypt 2008 (zájezdy do destinace Hurghada, Sharm El Sheikh), který byl k dispozici na provozovně v průběhu kontroly, byl užit nepravdivý údaj: u zájezdů nabízených v tomto katalogu byla uvedená písemná informace, že v ceně je obsažena letenka, ubytování, uvedené stravování, základní pojištění ECP, transfery, služby českého delegáta, povinné smluvní pojištění a dále, že v ceně nejsou zahrnuty následující povinné příplatky: letištní a bezpečnostní taxy včetně pozemních služeb (2 190Kč na osobu), vízum (15 USD na osobu), cestovní pojištění BlueComfort (360 Kč na osobu, 180 Kč na dítě do 12 let) a palivový příplatek dle aktuální informace. Informace o cestovním pojištění BlueComfort jakožto povinném příplatku je však nepravdivá. (...) Městský soud v Praze (...) považuje jednání žalobce spočívající v informování spotřebitelů o tom, že příplatek za cestovní pojištění BlueComfort je jedním z povinných příplatků tvořících konečnou cenu zájezdu, za klamavou obchodní praktiku ve smyslu ust. § 5 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele.

Příloha č.3 – část textu judikátu spis.zn. 29 – A 68/2011 – 66

ROZSUDEK

JMÉNEM

REPUBLIKY

Krajský soud v Brně rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Zuzany Bystřické a soudců Mgr. Petra Pospíšila a JUDr. Evy Lukotkové v právní věci žalobce: Kaufland Česká republika v. o. s., se sídlem Praha 4, Pod Višňovkou 25, proti žalovanému: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, ústřední inspektorát, se sídlem Brno, Květná 15, o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 29. 7. 2011, č. j. BC979-3/36/9/2011-SŘ, takto:

I. Žaloba se zamítá.
II. Žalobce nemá právo na náhradu nákladů řízení.
III. Žalovanému se nepřiznává právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

[1] V záhlaví označeným rozhodnutím žalovaný zamítl odvolání žalobce a potvrdil rozhodnutí Státní zemědělské a potravinářské inspekce, inspektorátu v Praze (dále též „inspektorát“) ze dne 7. 3. 2011, č. j. DS105-2/ZM/094/1/2011-SŘ, ve znění opravného rozhodnutí ze dne 23. 6. 2011, č. j. DS105-5/ZM/094/1/2011-SŘ. Tímto rozhodnutím inspektorát žalobci za spáchání správního deliktu uvedeného v § 17 odst. 2 písm. b) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, uložil podle § 17 odst. 3 písm. b) zákona o potravinách pokutu ve výši 30 000 Kč, a dále povinnost k náhradě nákladů laboratorního rozboru ve výši 1 900 Kč a povinnost k náhradě nákladů řízení paušální částkou ve výši 1 000 Kč. Uvedeného deliktu se žalobce dle inspektorátu dopustil tím, že uváděl do oběhu potraviny (Aljašská treska – filety,), které obsahovaly polyfosfát neuvedený na obalu v údajích o složení potraviny. Tím nevyhověly požadavkům § 10 odst. 1 vyhlášky č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů, který stanoví, že přídatná látka obsažená v potravině se na obalu musí označit v údajích o složení potraviny uvedením názvu látky nebo jejího číselného kódu. Jelikož v daném případě nebyl zjištěný polyfosfát na obale označen, byl spotřebitel uváděn v omyl. (...) Povědomí o tom, jestli se potravina (Aljašská treska) skládá pouze z masa a pitné vody, či je do ní navíc přidáván polyfosfát, je rozhodně podstatné a způsobilé ovlivnit spotřebitele při koupi potraviny. V souvislosti s tím je nutno odmítnout i úvahu žalobce, že dle § 5 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele může ke klamání spotřebitele docházet pouze konáním, a nikoli opomenutím. Hned podle § 5 odst. 1 písm. c) téhož zákona je obchodní praktika klamavá, jestliže podnikatel opomene uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat. K takovým údajům bezpochyby patří i údaj o složení potraviny.

ROZSUDEK

JMÉNEM

REPUBLIKY

Krajský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně Mgr. Jitky Zavřelové a soudců Mgr. Ing. Petra Šuránka a JUDr. Věry Šimůnkové v právní věci žalobce: K. v. o. s., se sídlem P. V., P., zastoupený JUDr. Ing. Igorem Kremlou, advokátem se sídlem Pod Višňovkou 25, 140 00 Praha 4, proti žalované: Ústřední veterinární správa Státní veterinární správy se sídlem Slezská 7/100, 120 56 Praha 2, o žalobě proti rozhodnutí Státní veterinární správy ze dne 22. 11. 2011, č.j. 2011/4887/SVS,

takto:

**I.Žaloba se zamítá.
II.Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.**

Odůvodnění:

Rozhodnutím ze dne 22. 11. 2011, č.j. 2011/4887/SVS, Státní veterinární správa, k odvolání žalobce změnila výši pokuty uložené žalobci rozhodnutím Krajské veterinární správy pro Středočeský kraj ze dne 4. 8. 2011, čj. 1/190/2011/4, za správní delikt podle § 17a odst. 1 písm. f) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o potravinách), ve znění pozdějších předpisů spočívající v uvádění potravin do oběhu v rozporu s ustanovením § 10 odst. 1 písm. b) zákona o potravinách. Konkrétně se jednalo o filety aljašské tresky. V případě balení o velikosti 1000 g byl laboratorním vyšetřením zjištěn obsah fosfátů 1152 mg/kg, který nebyl uveden na obalu potraviny, a dále byla zjištěna **hmotnost pevného podílu 880 g, ačkoli na obale potraviny bylo uvedeno 900 g**. V případě balení o velikosti 400 g byl laboratorním vyšetřením zjištěn obsah fosfátů 3556 mg/kg, který nebyl uveden na obalu potraviny, a dále byla **zjištěna hmotnost pevného podílu 321 g, ačkoli na obale potraviny bylo uvedeno 360 g**. Žalovaný ani nesouhlasí s nepřiměřeností pokuty ve výši 55 000 Kč, jejíž výše je řádně odůvodněná. Žalobcem uváděná pokuta ve výši 20 000 Kč by zjevně neplnila preventivně výchovnou funkci. V daném případě totiž šlo o 2 druhy klamavě označených výrobků, větší množství takto označených výrobků a poměrně velkou odchylku od deklarovaných údajů. Pojem klamavě označená potravina má totiž svůj základ v § 5 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, podle něhož obchodní praktika je klamavá, je-li při ní užit nepravdivý údaj.

V souzené věci podle názoru soudu nejde o případ, kdy by zásada zákazu dvojího přičítání nebyla z povahy věci aplikovatelná. Na tuto zásahu ovšem žalobce nenahlíží správně, naopak se soud ztotožňuje s tím, jak k aplikaci této zásady přistupuje žalovaný. Obecně lze říci, že zásada zákazu dvojího přičítání má zabránit tomu, aby se jedna a tatáž skutečnost určité kvantity a kvality (intenzity) přičítala pachateli dvakrát, a to jednou jako znak skutkové podstaty (při hodnocení viny)

a podruhé jako okolnost přitěžující či polehčující (při hodnocení ukládaného trestu). (...) Tedy uvádí-li žalobce do oběhu potraviny klamavě označené, je tím naplněn znak skutkové podstaty. Tato skutečnost však nebrání tomu, aby v rámci navazující úvahy o výši sankce bylo jako okolnost polehčující či přitěžující hodnoceno například množství takto klamavě označených potravin uváděných do oběhu.

ROZSUDEK

JMÉNEM

REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Ing. Viery Horčicové a soudců Mgr. Kamila Tojnera a Mgr. Jana Kašpara v právní věci žalobce: STUDENT AGENCY, s.r.o., IČ: 25317075, se sídlem náměstí Svobody 86/17, Brno, zast. JUDr. Zdeňkem Hrouzkem, advokátem se sídlem Jana Uhra 13, Brno, proti žalovanému: Česká obchodní inspekce - ústřední inspektorát se sídlem Štěpánská 15, Praha 2, o žalobě proti rozhodnutí ústřední ředitelky České obchodní inspekce ze dne 7.1.2010, čj. ČOI 20549/2009/1000/3000/2010/Vo/Št, takto:

**I. Žaloba se zamítá.
II. Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.**

Odůvodnění

Žalobce se podanou žalobou domáhá přezkoumání rozhodnutí žalovaného uvedeného v záhlaví tohoto rozsudku, kterým bylo zamítnuto odvolání žalobce podané proti rozhodnutí ředitele inspektorátu ČOI Jihomoravský a Zlínský č.j. ČOI 8334/2009/3000/RIH Sp.zn.: 639/30/09 ze dne 13.10.2009, kterým mu byla uložena pokuta ve výši 5.000,- Kč pro porušení ust. § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, v návaznosti na ust. § 5 odst. 1 písm. c) a tím naplnění skutkové podstaty správního deliktu uvedeného v § 24 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele, a kterým mu bylo dále v souladu s ust. § 79 odst. 5 správního řádu uloženo uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč. V žalobě žalobce nejdříve popsal praxi uzavírání smluv mezi objednatelem – žalobcem a spotřebitelem. Uvedl, že spotřebitel rezervuje určitý let, před konečným potvrzením rezervace potvrzuje to, že se seznámil s obchodními podmínkami a že s nimi souhlasí. V této fázi elektronické rezervace je mu také sděleno, že cena letu se může měnit do vystavení letenky. Přičemž letenka je vystavována až po úhradě její ceny. V obchodních podmínkách, se kterými daný spotřebitel souhlasil, je dále uvedeno, že rezervace se stává závaznou až po vystavení letenky, přičemž její vystavení je vázáno na její úhradu. Pokud v mezidobí mezi potvrzením rezervace a úhradou ceny letenky se cena letenky dopravcem zvýší, pak je daný spotřebitel kontaktován žalobcem a je mu sděleno o kolik se cena letu zvýšila či snížila a že má možnost buď chtít vrácení peněz za letenku doposud uhrazenou, nebo doplatit rozdíl. Teprve následně je daná letenka vystavena na částku konečnou a daná smlouva je tak uzavřena. (...) Dle obchodních podmínek, se kterými spotřebitel souhlasil, je daná smlouva uzavřena až v okamžiku vystavení letenky, a letenka je vystavena až po „uhrazení celkové její ceny“. Konkrétní cenu se spotřebitel dozví poté, co uhradí cenu, která byla aktuální v den potvrzení rezervace, v tento den je pak žalobcem spotřebiteli voláno, pokud se cena letu změnila, že mu žalobce vrací část ceny, či že je třeba část ještě doplatit. Spotřebitel má právo na navýšení nepřistoupit, a tehdy mu bude

vrácena dosud uhrazená částka. Z uvedeného vyplývá, že se žalobce nemohl dopustit ani porušení ust. § 3 nekalých obchodních praktik. (...) V rámci kontroly bylo prokázáno, že žalobce na internetových stránkách www.studentagency.cz, jejichž prostřednictvím je spotřebitelům umožněna rezervace letenek on-line, opomenul uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat, neboť spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením kupní smlouvy neposkytl informaci o době, po kterou zůstává nabídka nebo cena prodávaných letenek v platnosti. (...) Podle ustanovení § 5 odst. 1 písm. c) zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika klamavá, opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem. (...) Je zřejmé, že v případě, že bude požadována po spotřebiteli další částka pro úhradu ceny letenky, aniž by žalobce v době objednávky o její přesné výši věděl, jde opomenutí uvedení důležitého údaje, kterým cena nepochybně je. Takové jednání je dle ustanovení § 5 odst. 1 písm. c) zákona o ochraně spotřebitele nutno posuzovat jako klamavou obchodní praktiku.