



Koncepcia priemerného spotrebiteľa v právno-aplikačnej praxi (1. časť)

Ľuboš Šimončíč, Jana Sýkorová¹
Národná banka Slovenska

Článok sa zaoberá problematikou aplikácie kritéria ekonomického správania priemerného spotrebiteľa pri posudzovaní nekalých obchodných praktík podľa smernice 2005/29/ES. Vychádza pritom z premisy, v súlade s ktorou sa konkrétne správanie tohto modelového spotrebiteľa v posudzovaných prípadoch nemá vyvodzovať z vykonaných štatistických zistení, ale má sa určovať v rámci voľnej úvahy správneho alebo súdneho orgánu. Článok je rozdelený na dve časti, pričom táto časť sa venuje základným teoretickým východiskám ustanoveným príslušným právnym rámcem a vybraným rozsudkom Súdneho dvora Európskej únie vymedzujúcim relevantné skutočnosti, ktoré majú vnútroštátne orgány pri posudzovaní typického správania priemerného spotrebiteľa v konkrétnych prípadoch brať na zreteľ pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov. Druhá časť článku sa bude v budúcom čísle tohto časopisu zaoberať vybranými rozhodnutiami orgánov aplikácie práva v slovenskom a českom právnom prostredí, ktoré vyúsťia do záverečného zhrnutia rozoberanej problematiky.

ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ

Ochrana spotrebiteľa pred nekalými obchodnými praktikami (*unfair commercial practices*, *unlautere Geschäftspraktiken*, *les pratiques commerciales déloyales*) je založená na dvoch základných pilieroch (kritériách) posudzovania, ktoré sú zakotvené v tzv. veľkej generálnej klauzule neprijateľnosti² obsiahnutej v článku 5 ods. 2 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (ďalej len „smernica 2005/29/ES“). Zjednodušene sa dá konštatovať, že v súlade s týmito kritériami posudzovania je obchodná praktika nekalou v prípade, ak a) je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a súčasne ak

b) je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa.³

Zatiaľ čo v prípade posudzovania kritéria rozporu s požiadavkami odbornej starostlivosti poskytuje určitý výkladový rámec vymedzenie odbornej starostlivosti obsiahnuté v ustanovení článku 2 písm. h) smernice 2005/29/ES⁴, je základná charakteristika priemerného spotrebiteľa (*the average consumer*, *der Durchschnittsverbraucher*, *le consommateur moyen*) normatívne zakotvená iba v 18. odôvodnení smernice č. 2005/29/ES, ktoré do tuzemského právneho poriadku v podobe osobitného pravidla transponované nebolo.

Podľa explicitného znenia tohto odôvodnenia sa pojem priemerného spotrebiteľa nezakladá na štatistickom zistení. Priemerný spotrebiteľ je v súlade so zásadou proporcionality a z dôvodu

umožnenia účinného uplatňovania zamýšľanej ochrany charakterizovaný ako spotrebiteľ, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov. Ekonomické správanie (typickú reakciu) priemerného spotrebiteľa v konkrétnych prípadoch majú určiť vnútroštátne súdy a správne orgány na základe vlastnej úvahy a so zreteľom na judikatúru Súdneho dvora Európskej únie (ďalej len „SD EÚ“). Rozhodnutie otázky, či by mohlo byť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa posudzovanou obchodnou praktikou ovplyvnené, je teda rýdzo v diskrečnej právomoci vnútroštátneho orgánu aplikácie práva. Ako jednoznačne nesprávne je preto potrebné bez ďalšieho odmietnuť právne názory, podľa ktorých je individuálny právny akt určujúci posudzovanú obchodnú praktiku ako nekalú, v prípade, ak nie je podložený štatistikou, a priori zatažený chybou arbitrárnosti.

Vzhľadom na vyššie uvedené sa dá súhlasiť s V. Mak v tom, že definovanie správania priemerného spotrebiteľa je rovnako náročné ako definovanie priemerného človeka, človeka z ulice či bežného človeka.⁵ Z tohto dôvodu môže byť skromný prehľad vybraných rozhodnutí SD EÚ, ako aj slovenských a českých orgánov aplikácie práva opisujúcich správanie priemerného spotrebiteľa v posudzovaných prípadoch obsiahnutý v tomto článku prínosný nielen k zlepšeniu predvídateľnosti rozhodovacej praxe pre adresátov práva, ale tiež pre širokú odbornú verejnosť zaoberajúcu sa spotrebiteľským právom.⁶

Aj keď bol koncept priemerného spotrebiteľa v právnej úprave pojmovovo zavedený až prijatím smernice 2005/29/ES, právno-aplikačná prax posudzovala chovanie spotrebiteľa v súlade s ním

- ¹ Tento príspevok vyjadruje názory a postoje autorov a nemusí sa zhodovať s oficiálnymi stanoviskami Národnej banky Slovenska.
- ² Do slovenského právneho poriadku je transponovaná v ustanovení § 7 ods. 2 zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.
- ³ V tejto súvislosti treba poznamenať, že nekalosť obchodnej praktiky sa z hľadiska kritéria priemerného spotrebiteľa posudzuje aj v prípade osobitných skutkových podstatí klamlivej a agresívnej obchodnej praktiky. Predmetom tohto článku však nie je vysvetlenie metódy posudzovania nekalých obchodných praktík, pretože táto je ako v judikatúre Súdneho dvora Európskej únie (bližšie napr. rozsudok SD EÚ (prvá komora) z 19. septembra 2013 vo veci C-435/11, CHS Tour Services GmbH proti Team4 Travel GmbH, ECLI:EU:C:2013:574), tak aj v doktrínálnej literatúre (bližšie napr. HAJN, Petr. Smernice o nekalých obchodných praktikách a české právo. Právni rozhledy. Praha: C.H. Beck, 2007, roč. 15, č. 22, s. II. ISSN 1210-6410 alebo VÍTOVÁ, Blanka. Zákon o ochrane spotrebiteľa. Komentár. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2016, 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7, s. 48 a 49) vysvetlená téma vyčerpávajúcym spôsobom.
- ⁴ V súlade s uvedeným ustanovením sa odbornou starostlivosťou rozumie „úroveň špeciálnej schopnosti a starostlivosti, ktorú možno rozumne očakávať od obchodníka pri jeho konaní voči spotrebiteľom, zodpovedajúca čestnej obchodnej praxi a/alebo všeobecnej zásade dobrej viery uplatňujúcej sa v oblasti obchodníckej činnosti“.
- ⁵ MAK, Vanessa. Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series No. 004/2012: The 'Average Consumer' of EU Law in Domestic Litigation: Examples from Consumer Credit and Investment Cases [online]. Updated version: January 2012. Tilburg: Tilburg University, Faculty of Law, Tilburg Institute for Interdisciplinary Studies of Civil Law and Conflict Resolution Systems [cit. 2019-07-12], 23 s. (PDF). Dostupný z WWW: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1984582_code1084117.pdf?abstractid=1960603&mirid=1> s. 4.
- ⁶ Ambíciou tohto článku nie je a ipso iure ani nemôže byť vytvorenie akéjsi univerzálnej charakteristiky ekonomického správania priemerného spotrebiteľa, ale iba popis charakteristických čŕt, ktoré mu boli príslušnými orgánmi prisúdené vo vzťahu ku konkrétnym okolnostiam posudzovaných prípadov, ako aj okolností, ktoré je potrebné v konkrétnych prípadoch zvažovať pri hodnotení typickej reakcie priemerného spotrebiteľa.



- 7 Predovšetkým smernica Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa klamlivej reklamy, smernica Rady 85/577/EHS z 20. decembra 1985 na ochranu spotrebiteľa pri zmluvách uzatváraných mimo prevádzkových priestorov, smernica Rady 93/13/EHS z 5. apríla 1993 o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách, smernica Európskeho Parlamentu a Rady 97/7/ES z 20. mája 1997 o ochrane spotrebiteľa vzhľadom na zmluvu na diaľku či smernica Európskeho parlamentu a Rady 99/44/ES z 25. mája 1999 o určitých aspektoch predaja spotrebného tovaru a záruk na spotrebný tovar.
- 8 Rozsudok SD EÚ (piata komora) zo 16. júla 1998 vo veci C-210/96, Gut Springenheide GmbH a Rudolf Tusky proti Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung, ECLI:EU:C:1998:369.
- 9 Rozsudok SD EÚ (piata komora) zo 16. januára 1992 vo veci C-373/90, Treštné konanie proti X, ECLI:EU:C:1992:17.
- 10 Rozsudok SD EÚ (prvá komora) z 15. marca 2012 vo veci C-453/10, Jana Pereničová a Vladislav Perenič proti SOS financ, spol. s r. o., ECLI:EU:C:2012:144.
- 11 Návrhy generálnej advokátky Verice Trstenjak prednesené 29. novembra 2011 vo veci C-453/10 Jana Pereničová, Vladislav Perenič proti SOS financ, spol. s r. o., ECLI:EU:C:2011:788.
- 12 Rozsudok SD EÚ (štvrtá komora) z 30. apríla 2014 vo veci C-26/13, Árpád Kásler, Hajnalka Káslerová proti OTP Jelzálogbank Zrt., ECLI:EU:C:2014:282.
- 13 Bližšie pozri body 73 až 75 rozsudku SD EÚ (štvrtá komora) z 30. apríla 2014 vo veci C-26/13, Árpád Kásler, Hajnalka Káslerová proti OTP Jelzálogbank Zrt., ECLI:EU:C:2014:282.
- 14 Návrhy generálneho advokáta Nilsa Wahla prednesené 12. februára 2014 vo veci C-26/13 Árpád Kásler, Hajnalka Káslerová proti OTP Jelzálogbank Zrt., ECLI:EU:C:2014:85.

(teda ako chovanie hypotetického typického spotrebiteľa) aj pri výklade skôr prijatých smerníc⁷, resp. vnútroštátnych právnych aktov, do ktorých boli tieto smernice transponované. Pri posudzovaní nekalosti obchodnej praktiky môžu byť preto relevantné aj rozhodnutia vydané pred prijatím, resp. transponovaním smernice 2005/29/ES. Rovnako relevantná je, prirodzene, aj novšia judikatúra SD EÚ používajúca kritérium priemerného spotrebiteľa v kontexte aplikácie iných noriem na ochranu spotrebiteľa. Príkladom môže byť posudzovanie transparentnosti zmluvnej podmienky ako jedného z kritérií jej (ne)prijateľnosti.

CHARAKTERISTIKA PRIEMERNÉHO SPOTREBITEĽA VO VYBRANÝCH ROZSUDKOCH SD EÚ

Rozsudok SD EÚ vo veci C-210/96, Gut Springenheide a Tusky⁸

Predmetom tohto konania bolo posúdenie klamlivosti textu reklamy na potravinársky výrobok.

V bode 31 rozsudku SD EÚ okrem iného uviedol, že na účely určenia, či opis, obchodná známka alebo predajný opis či vyhlásenie sú spôsobilé viesť zákazníka do omylu, je potrebné vziať do úvahy predpokladané očakávania priemerného spotrebiteľa, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný a primerane všímavý a obozretný, a to bez nutnosti vypracovávať znalecký posudok alebo vykonať spotrebiteľský prieskum.

Následne však už v bode 32 rozsudku SD EÚ prenecháva vnútroštátnym orgánom, aby na základe rovnakých podmienok posúdili zavádzajúci vplyv opisu alebo vyjadrenia vytvoreného na účely podpory predaja, pričom sa ďalej odvoláva na body 15 a 16 svojho rozsudku vo veci C-373/90 Treštné konanie proti X.⁹ V týchto sa okrem iného uvádza, že je to práve národný súd, ktorého úlohou je pri vyhodnocovaní nekalých povahy reklamy určiť, či uvedenie neúplnej informácie v reklame môže byť zavádzajúce preto, že sa snaží skryť určitú informáciu, a či by tento fakt odradil podstatnú časť spotrebiteľov od realizácie nákupu. Pritom má vnútroštátny orgán podľa SD EÚ prihliadať na okolnosti daného prípadu, ako aj na spotrebiteľov, ktorým je reklama adresovaná.

Rozsudok SD EÚ vo veci C-453/10, Pereničová a Perenič¹⁰

V tomto konaní sa SD EÚ zaoberal okrem iného otázkou, či sa uvedenie nižšej než skutočnej ročnej percentuálnej miery nákladov (ďalej len „RPMN“) v zmluve o spotrebiteľskom úvere môže považovať za nekalú obchodnú praktiky v zmysle smernice 2005/29/ES.

V bode 41 tohto rozsudku uviedol, že uvedenie nižšej než skutočnej RPMN v zmluve o úvere predstavuje nesprávnu informáciu o celkových nákladoch na úver, a teda o cene, o ktorej sa hovorí v článku 6 ods. 1 písm. d) smernice 2005/29/ES. Samotné posúdenie skutočnosti, či uvedenie takej RPMN zapríčiňuje alebo je spôsobilé zapríčiňovať, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie

o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, však aj v tomto prípade ponechal v kompetencii vnútroštátneho súdu.

Hoci v ďalších bodoch rozsudku už predmetnú otázku SD EÚ bližšie nerieši, užitočnou pomôckou pre posúdenie správania priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k takejto RPMN môžu byť závery uvedené v návrhoch generálnej advokátky V. Trstenjak.¹¹ V bode 99 návrhov je uvedené, že ak je RPMN uvedená ako výrazne nižšia, než je v skutočnosti, takýto nesprávny údaj môže viesť priemerného spotrebiteľa do omylu a zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. Podľa názoru generálnej advokátky „je totiž možné reálne vychádzať z toho, že priemerný spotrebiteľ si spravidla vyžiada ponuky od niekoľkých potenciálnych úverových inštitúcií a svoje rozhodnutie o prijatí úveru urobí na základe porovnania týchto ponúk vrátane pravdepodobných nákladov, ktoré sú s úverom spojené.“

Rozsudok SD EÚ vo veci C-26/13, Kásler a Káslerová proti OTP Jelzálogbank Zrt.¹²

Spor vo veci samej sa týkal posudzovania (ne)prijateľnosti zmluvnej podmienky v zmluve o hypotekárnom úvere vyjadrenom v cudzej mene. Podľa spornej zmluvnej podmienky bol úver poskytnutý v domácej mene (maďarský forint), pričom stanovenie výšky úveru v cudzej mene (švajčiarsky frank) sa malo následne určiť podľa nákupného kurzu cudzej meny, ktorý použije banka v deň uvoľnenia peňažných prostriedkov. Ďalej bolo dohodnuté, že veriteľ určí výšku každej dlžnej splátky v domácej mene podľa výmenného kurzu pre predaj, ktorý uplatní banka pri predaji cudzej meny v deň predchádzajúci dňu splatnosti.

Pri riešení otázky jasnej a zrozumiteľnej formulácie tejto zmluvnej podmienky SD EÚ v bode 60 rozsudku uviedol, že táto požiadavka smeruje nielen k tomu, aby spotrebiteľ dotknutú podmienku pochopil z gramatického hľadiska, ale aj k tomu, aby boli pre spotrebiteľa jasné a zrozumiteľné aj hospodárske dôvody tejto podmienky. V tejto súvislosti by sa malo podľa SD EÚ preskúmať, či priemerný spotrebiteľ mohol na základe okolností prípadu vrátane reklamy a predzmluvných informácií vedieť o existencii rozdielu, ktorý sa vo všeobecnosti zaznamenáva na peňažnom trhu medzi výmenným kurzom pre predaj a výmenným kurzom pre nákup cudzej meny, a či priemerný spotrebiteľ mohol tiež posúdiť potenciálne významné hospodárske dôsledky pre svoju osobu vyplývajúce z uplatňovania kurzu pre predaj pri výpočte splátok, ktoré bude v konečnom dôsledku dlhovať, a teda celkových nákladov svojho úveru.¹³

Generálny advokát N. Wahl¹⁴ vo svojich návrhoch spochybňuje celkovú zrozumiteľnosť spornej klauzuly. Kládne si otázku, či a v akom rozsahu je priemerný spotrebiteľ schopný vyhodnotiť presné hospodárske dôsledky zmluvnej podmienky, ktorá odkazuje na nákupnú (a nie predajnú) cenu meny pre jednotlivé splátky. Poukazuje na zložitosť mechanizmu dohodnutého pre sta-



novenie výmenného kurzu a vyjadruje pochybnosť, či bez bližšieho vysvetlenia bol spotrebiteľ schopný pochopiť možné dôvody toho, že mesačné splátky majú byť stanovované na základe výmenného kurzu pre predaj cudzej meny, zatiaľ čo pri uvoľnení úveru bol použitý výmenný kurz pre nákup tejto meny. Generálny advokát má za to, že rozdiel medzi nákupnou a predajnou cenou meny (spread) môže byť značný a aj keď sú s takýmito informáciami obvykle dobre oboznámení odborníci, nemusia byť nutne známe priemernému spotrebiteľovi. V konečnom dôsledku však aj generálny advokát konštatoval, že posúdenie otázky, či bola takáto podmienka pre spotrebiteľa transparentná, zostáva na vnútroštátnom súde.

Rozsudok SD EÚ vo veci C-611/14, Canal Digital Danmark¹⁵

Spor vo veci samej sa týkal reklamnej kampane na predplatné pre televízne programové balíky. Cena predplatného sa skladala z dvoch poplatkov, a to z mesačného poplatku a šesťmesačného poplatku. Kým cena mesačného poplatku bola v použitých reklamách zvýraznená, výška šesťmesačného poplatku bola uvádzaná menej zreteľne, prípadne nebola uvedená vôbec a reklama obsahovala iba menej výraznú informáciu o celkovej sume predplatného.

Jednou z predbežných otázok bolo, či sa má takýto postup obchodníka považovať za klamlivé konanie. K tejto otázke SD EÚ okrem iného uviedol, že základné znaky klamlivej obchodnej praktiky sú koncipované z hľadiska spotrebiteľa ako príjemcu týchto nekalých obchodných praktík, pričom je potrebné použiť kritérium priemerného spotrebiteľa. Aj v tomto rozsudku SD EÚ konštatuje, že pojem priemerného spotrebiteľa nie je štatistickým pojmom a pre stanovenie typickej reakcie tohto spotrebiteľa v danej situácii musia vnútroštátne súdy a orgány vychádzať z vlastného úsudku. Ďalej sú vymedzené faktory, ktoré by mal vnútroštátny súd vziať do úvahy pri vyhodnocovaní spornej obchodnej praktiky. Podľa bodu 40 rozsudku by vnútroštátny súd mal so zreteľom na všetky relevantné skutočnosti určiť, či cieľom predmetnej obchodnej komunikácie je vsugerovať priemernému spotrebiteľovi atraktívnu cenu, ktorá sa v konečnom dôsledku ukáže ako klamlivá. V tejto súvislosti je potrebné podľa SD EÚ vziať do úvahy aj povahu produktu, na ktorý sa ponuka vzťahuje, najmä z hľadiska jeho zložitosti. Ďalej sa uvádza, že pokiaľ sa cena produktu skladá z viacerých zložiek a jedna je v marketingovej kampani osobitne zdôrazňovaná, zatiaľ čo druhá, ktorá však predstavuje nevyhnutnú a predpokladanú časť ceny, je v obchodnej praktike úplne opomenutá alebo sa zobrazí len menej nápadným spôsobom, treba konkrétne posúdiť, či toto prevedenie môže viesť k nesprávnemu vnímaniu celkovej ponuky. O taký prípad ide podľa SD EÚ najmä vtedy, keď priemerný spotrebiteľ môže nadobudnúť nesprávny pocit, že sa mu ponúka osobitne výhodná ponuka, pretože sa bude nesprávne domnievať, že musí zaplatiť len tú časť

ceny, ktorá sa zdôrazňuje. To však už má posúdiť vnútroštátny súd.

Ďalej SD EÚ zdôrazňuje, že práve cena je pre priemerného spotrebiteľa v zásade rozhodujúcim prvkom k rozhodnutiu o obchodnej transakcii. V prípade, ak sa cena delí na viac častí, je potrebné na účely posúdenia nekalosti takejto obchodnej praktiky vziať do úvahy, či vynechaná alebo menej viditeľná zložka predstavuje nezanedbateľnú časť celkovej ceny¹⁶.

Rozsudok SD EÚ vo veci C-186/16, Andriuc a i.¹⁷

Obdobne ako v prípade C-26/13 Kásler a Káslerné Rábai sa aj spor v tejto veci týkal prijateľnosti zmluvnej podmienky v zmluve o hypotekárnom úvere, podľa ktorej boli dlžníci povinní splácať mesačné splátky úverov v cudzej mene. Uvedené malo za následok, že v celom rozsahu znášali kurzové riziko zahŕňajúce zvýšenie mesačných splátok v prípade zníženia výmenného kurzu domácej meny (rumunský lei) voči cudzej mene (švajčiarsky frank).

Napriek tomu, že SD EÚ otázku transparentnosti sporných zmluvných podmienok opäť ponechal v kompetencii vnútroštátneho súdu, načrtoval, že vnútroštátny súd by mal osobitne overiť, či boli spotrebiteľovi oznámené všetky skutočnosti, ktoré mohli mať vplyv na rozsah jeho záväzku a umožňovali mu posúdiť najmä celkové náklady jeho úveru. Vnútroštátny súd by mal podľa SD EÚ tiež overiť, či sú sporné podmienky formulované jasne a zrozumiteľne v takom rozsahu, že umožňujú priemernému spotrebiteľovi posúdiť tieto náklady, a či boli v zmluve poskytnuté informácie, ktoré sú vzhľadom na povahu poskytovanej služby považované za základné.

Podľa návrhu generálneho advokáta N. Wahla¹⁸ je síce priemerný spotrebiteľ v zásade schopný pochopiť, že výmenný kurz podlieha výkyvom, ale musí byť na druhej strane jasne informovaný o skutočnosti, že uzavretím zmluvy o úvere vyjadrenom v cudzej mene sa vystavuje istému kurzovému riziku, ktoré môže byť pre neho ekonomicky náročné niesť v prípade devalvácie meny, v ktorej poberá svoj príjem.

S týmito konštatovaním sa stotožnil aj SD EÚ a ďalej dodal, že finančné inštitúcie majú poskytnúť dlžníkom informácie dostatočné na to, aby im umožnili prijať obozretné rozhodnutia založené na dobrej informovanosti. Z týchto informácií by malo byť zrejme minimálne to, aký dosah na splátky by mohlo mať výrazné znehodnotenie zákonného platidla členského štátu, v ktorom má dlžník bydlisko, a zvýšenie zahraničnej úrokovej sadzby. Všetky tieto informácie sú pre spotrebiteľa dôležité na to, aby bol schopný správne posúdiť ekonomické dôsledky zmluvnej podmienky na jeho finančné záväzky.

Rozsudok SD EÚ vo veci C-628/17, Orange Polska S. A.¹⁹

Spor v konaní vo veci samej sa týkal modelu uzatvárania zmlúv na diaľku používaného poľským

- 15 Rozsudok SD EÚ (piata komora) z 26. októbra 2016 vo veci C-611/14, Trestné konanie proti Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800.
- 16 Bližšie pozri body 46 a 47 rozsudku SD EÚ (piata komora) z 26. októbra 2016 vo veci C-611/14, Trestné konanie proti Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800.
- 17 Rozsudok SD EÚ (druhá komora) z 20. septembra 2017 vo veci C-186/16, Ruxandra Paula Andriuc a i. proti Banca Românească SA, ECLI:EU:C:2017:703.
- 18 Návrhy generálneho advokáta Nilsa Wahla prednesené 27. apríla 2017 vo veci C-186/16, Ruxandra Paula Andriuc a i. proti Banca Românească, ECLI:EU:C:2017:313.
- 19 Rozsudok SD EÚ (piata komora) z 12. júna 2019 vo veci C-628/17, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów proti Orange Polska S.A., ECLI:EU:C:2019:480.



20 Bližšie pozri body 47 a 48 rozsudku SD EÚ (piata komora) z 12. júna 2019 vo veci C-628/17, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów proti Orange Polska S.A., ECLI:EU:C:2019:480.

21 Návrhy generálneho advokáta Manuela Camposa Sánchez-Bordonu prednesené 30. januára 2019 vo veci C-628/17 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów proti Orange Polska S.A., ECLI:EU:C:2019:74.

podnikateľom poskytujúcim telekomunikačné služby. Podľa tohto modelu musel spotrebiteľ urobiť konečné rozhodnutie o obchodnej transakcii v prítomnosti doručovateľa, ktorý mu odovzdával adhéznú zmluvu, pričom o obsahu tejto zmluvy sa spotrebiteľ mohol vopred informovať buď prostredníctvom internetu, alebo telefonicky.

Podstatou prejudiciálnej otázky bolo, či použitie takéhoto spôsobu uzatvárania alebo zmeny zmluvy predstavuje agresívnu obchodnú praktiku formou neprimeraného vplyvu, pokiaľ spotrebiteľovi vopred a individuálne, najmä e-mailom alebo na jeho poštovú adresu, neboli poskytnuté všetky zmluvné vzory, aj keď mal možnosť, aby sa sám pred príchodom kuriéra oboznámil s obsahom tejto zmluvy (prípadne jej dodatku).

V tomto rozsudku SD EÚ okrem iného uviedol, že pri uplatňovaní smernice 2005/29/ES je potrebné brať plne do úvahy súvislosti každého jednotlivého prípadu a prihliadnuť na všetky rysy správania obchodníka v danom skutkovom kontexte, aj na hodnotiace kritérium priemerného spotrebiteľa. Rozhodnutie o povahe skúmanej obchodnej praktiky je však v konečnom dôsledku v kompetencii vnútroštátneho súdu.

V bodoch 40 a 41 rozsudku je ďalej uvedené, že ak mal spotrebiteľ preukázateľne možnosť oboznámiť sa s obsahom vzorových zmlúv na internetovej stránke obchodníka alebo akýmkoľvek iným spôsobom získať prístup k obsahu vzorových zmlúv pred príchodom kuriéra, takýto spotrebiteľ mal v súvislosti so zmluvou možnosť slobodnej voľby a mohol urobiť informované rozhodnutie. Pritom je podľa bodu 42 rozsudku potrebné zohľadniť špecifické charakteristiky všetkých predajných kanálov obchodníka a ubezpečiť sa, či sú informácie poskytované jednotlivými predajnými kanálmi spôsobilé zaistiť slobodnú voľbu spotrebiteľa. Ak sú splnené vyššie uvedené podmienky, je možné dospieť k záveru, že priemerný spotrebiteľ sa s takto poskytnutými informáciami reálne oboznámi a nie je preto možné považovať za agresívnu obchodnú praktiku okolnosť, že spotrebiteľ má konečné rozhodnutie o obchodnej transakcii urobiť v prítomnosti kuriéra bez toho, aby mu boli vopred zaslané všetky vzorové zmluvy. O ovplyvnenie ekonomického správania priemerného spotrebiteľa by však už *vice versa* mohlo ísť,

ak by kuriér napríklad trval na nevyhnutnosti podpísania zmluvy, alebo ak by kuriér spotrebiteľovi v prípade otáľania s podpisom hrozil napríklad zmluvnou pokutou či prerušením poskytovania služieb. Z rozhodnutia ďalej plynie, že ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa by mohlo byť ovplyvnené aj v prípade, ak by kuriér spotrebiteľovi oznámil, že pri nepodpísaní alebo oneskorenom podpísaní zmluvy, ktorú doručil spotrebiteľovi, môže dostať od svojho zamestnávateľa zlé hodnotenie.²⁰

V súvislosti s týmto rozsudkom treba spomenúť aj názor generálneho advokáta M. C. Sánchez-Bordonu, ktorý sa v bodoch 57 a 58 svojich návrhov²¹ zaoberá okolnosťami, ktoré ovplyvňujú profil priemerného spotrebiteľa v závislosti od toho, o aký typ predaja ide. Pri internetovom predaji je spotrebiteľ tým, kto sa obvykle dobrovoľne rozhodne navštíviť internetovú stránku obchodníka. V tomto prípade spotrebiteľovi nič nebráni, aby čas, ktorý považuje za potrebný, venoval oboznámeniu sa s dostupnými ponukami, cenami a inými podmienkami, ako aj so spôsobmi uzatvárania zmlúv.

Naproti tomu pri telefonickom predaji, hoci nie je vylúčená iniciatíva spotrebiteľa, často práve obchodník kontaktuje spotrebiteľa s cieľom ponúknuť mu uzatvorenie zmluvy. Postavenie spotrebiteľa býva skôr pasívne a navyše môže nezanedbateľnú úlohu zohrať faktor prekvapenia, ktorý sa môže prejaviť ako určitý stupeň psychologického nátlaku.

Profil priemerného spotrebiteľa by mal preto v prípade internetového predaja podľa generálneho advokáta počítať so spotrebiteľom, ktorý si z vlastnej iniciatívy prezerá internetovú stránku. Takýto spotrebiteľ je prinajmenšom oboznámený s prácou na počítači, resp. s informačnými postupmi, a bude sa v nich správne orientovať až do okamihu výberu ponuky a spracovania procesu požiadavky. V prípade ponúk neočakávane vykonaných prostredníctvom telefónu však môže byť priemerný spotrebiteľ menej ostražitý a obozretný, keďže stačí, aby bol schopný vybaviť telefonický hovor. Stupeň ochrany musí byť preto v tomto prípade podľa generálneho advokáta vyšší.

Pokračovanie v budúcom čísle.