



Univerzita Palackého
v Olomouci

**Problematické aspekty navrhované právní regulace
výrobků dvojí kvality (návrh směrnice 2018/0090)**

Blanka Vítová



Právní rámec „dvojí kvality/složení výrobků“

- Usnesení Evropského parlamentu ze dne 11. června 2013 o novém programu evropské spotřebitelské politiky.2012/2133(INI)
- Pokyny k provedení/uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 25. 5. 2016. SWD(2016) 163 final
- Oznámení Komise o uplatňování právních předpisů EU v oblasti potravin a ochrany spotřebitele v případech dvojí kvality výrobků – konkrétní případ potravin. 2017/C 327/01
- *Návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993, směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů EU na ochranu spotřebitele. 2018/0090 (COD) ze dne 11. 4. 2018*
- Rámec pro výběr a testování potravin pro posouzení vlastností souvisejících s kvalitou: Harmonizovaná metodika testování v EU



Návrh směrnice 2018/0090 (COD)

Doplňuje čl. 6 odst. 2 písm. c) Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách:

- „*Obchodní praktika je rovněž považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje:*
- ...
- *c) jakékoliv **uvádění** na trh výrobku vydávaného za **totožný** se stejným výrobkem uváděným na trh v **několika jiných** členských státech, ačkoliv takové výrobky mají **podstatně** odlišné složení nebo znaky.“*



Preambule Návrhu směrnice (bod 43)

Další kritéria, která musí vzít v potaz kontrolní orgán členského státu při posuzování klamavosti jednání v oblasti dvojího složení produktů:

- skutečnost, zda spotřebitelé mohou tyto rozdíly snadno rozpoznat,
- právo obchodníka přizpůsobovat výrobky stejné značky různým geografickým trhům s ohledem na odůvodněné faktory, jako je dostupnost nebo sezónnost surovin, vymezené preference spotřebitelů nebo dobrovolné strategie zaměřené na zlepšení přístupu ke zdravým a výživným potravinám a
- právo obchodníka nabízet na různých geografických trzích výrobky stejné značky v obalech různé hmotnosti či objemu.



Univerzita Palackého
v Olomouci

Děkuji za pozornost.