MŮŽE BÝT I „NEOBCHODNÍ“ ENVIRONMENTÁLNÍ KOMUNIKACE PODNIKATELE *GREENWASHINGEM*?*

MAGDALENA SOBOTKA**

Abstract: **Can an Entrepreneur's "Non-Commercial" Environmental Communication Also Constitute *Greenwashing*?**
Business communication today takes place in a complex informational environment in which strategic, reputational, and product-related messages intertwine and may jointly influence consumers' economic decision-making. In this context, the article examines under which circumstances environmental communications initially intended for investor, reporting, or other informational purposes may fall within the scope of the Unfair Commercial Practices Directive. It focuses on the role of Recital 7 of the Unfair Commercial Practices Directive in delimiting that scope. Based on a comparison of the French decision in the *TotalEnergies* case and the Czech decision in the *PRO-DOMA* case, complemented by empirical insights into consumer behaviour, the article argues that the formal label or declared primary purpose of an entrepreneur's communication cannot be decisive. At the same time, the public availability of a document, e.g., an annual report or sustainability report, does not itself make it a commercial practice. The relevant assessment must consider whether, in its specific context, the communication is directly connected with the promotion, sale, or supply of a product to consumers.

Keywords: greenwashing; business communication; environmental claims; sustainability reporting; consumer protection; unfair commercial practices; unfair commercial practices directive

Klíčová slova: greenwashing; obchodní komunikace; environmentální tvrzení; reporting udržitelnosti; ochrana spotřebitele; nekalé obchodní praktiky; směrnice o nekalých obchodních praktikách

DOI: 10.14712/23366478.2026.122

* Tento příspěvek vznikl jako součást projektu na téma „Environmentální tvrzení“ podpořeného Fakultní podporou excelentních studentských projektů pro rok 2025. Dílčí závěry byly prezentovány na odborné konferenci *European Environmental Law Forum Conference* konané 26. až 28. srpna 2026 v Kodani.

** Autorka je interní doktorandkou na katedře obchodního práva Právnické fakulty Univerzity Karlovy; magdalena.sobotka@prf.cuni.cz; ORCID: 0009-0003-5184-6954. Současně působí jako doktorandka v Oddělení práva a globální odpovědnosti Ústavu státu a práva Akademie věd ČR, v. v. i.

© 2026 The Author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

ÚVOD

Environmentální a klimatická témata se v posledních letech výrazně promítají do způsobu, jakým podnikatelé[1] komunikují se spotřebiteli[2] i s širší veřejností. Tvrzení týkající se klimatické odpovědnosti, uhlíkové neutrality, energetické transformace či odpovědného podnikání již nepředstavují pouze součást reklamního sdělení směřujícího k prodeji konkrétního zboží či služby (společně dále jako „produkt"). Obsažena bývají rovněž v dokumentech a prohlášeních s jiným primárním účelem, typicky ve výročních zprávách, strategických materiálech nebo veřejných deklaracích hodnot a cílů podnikatele. Takové informace mohou být dále přebírány médii, šířeny prostřednictvím sociálních sítí nebo využívány v jiné podnikatelské komunikaci. Mohou se tak stát součástí informačního prostředí, v němž si spotřebitelé utvářejí představu o podnikateli a jeho produktech, a mohou tak v konečném důsledku nepřímo přispívat k podnikatelově dosahování zisku.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách[3] v bodě 7 své preambule uvádí, že se na *„obchodní praktiky, jež se uskutečňují převážně za jiným účelem, jako je například obchodní komunikace zaměřená na investory, jako jsou výroční zprávy a podnikové propagační publikace"*, nevztahuje. Právě tato hranice je významná pro posouzení, zda environmentální komunikace podnikatele, jež není primárně součástí tradiční reklamy, může za určitých okolností naplnit znaky nekalé obchodní praktiky a být označena za *greenwashing*.[4]

V tomto článku vycházím z teze, že samotný deklarovaný primární účel podnikatelské komunikace by neměl být jediným kritériem pro vyloučení posouzení této komunikace podle pravidel o nekalých obchodních praktikách. V současném komplexním informačním prostředí mohou totiž i sdělení původně určená investorům, obchodním partnerům nebo jiným *stakeholderům* být následně využívána či šířena způsobem, který je přímo spojen s propagací produktů nebo podnikatele vůči spotřebitelům. Cílem

---

1 Ve smyslu ustanovení § 420 odst. 1 č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník").

2 Ve smyslu ustanovení § 419 občanského zákoníku a § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele").

3 Celým názvem směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES, ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (dále jen „směrnice o nekalých obchodních praktikách").

4 Ačkoli je termín užíván v odborné literatuře již od 80. let 20. století, dosud neexistuje jeho jednotná, obecně přijímaná definice (např. SEELE, P. – GATTI, L. Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*. 2017 [online 2015], Vol. 26, s. 239–252). Pro účely tohoto článku se jako nejvhodnější jeví jeho definice jako *„komunikace, která uvádí osoby v omyl ohledně environmentální výkonnosti či environmentálních přínosů organizace, služby nebo zboží tím, že o nich zamlčuje negativní informace a šíří ty pozitivní"* (TATEISHI, E. Craving Gains and Claiming "Green" By Cutting Greens? An Exploratory Analysis of Greenfield Housing Developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*. 2018, Vol. 40, No. 3, s. 370–393), případně jako komunikace obsahující tvrzení, která jsou natolik obecná, nejasná nebo nedostatečně podložená, že jejich pravdivost či přesný význam nelze rozumně ověřit.

tohoto článku je proto ověřit tuto tezi s ohledem na hlavní účel směrnice o nekalých obchodních praktikách, tedy ochranu spotřebitele, a to i v kontextu transpozice této směrnice do českého právního řádu, zejména prostřednictvím zákona o ochraně spotřebitele.

Článek je rozdělen do tří částí. V první části se zabývám pojmem *„obchodní praktiky"* podle směrnice o nekalých obchodních praktikách, významem bodu 7 její preambule a otázkou, zda rozlišování mezi „reklamní" komunikací a jinými formami sdělení podnikatele odpovídá fungování současného trhu a spotřebitelského rozhodování. Ve druhé části představuji rozhodnutí francouzského soudu ve věci *TotalEnergies*. Ve třetí části se zaměřuji na český přístup k (nekalým) obchodním praktikám.

1. POJEM OBCHODNÍCH PRAKTIK A VÝZNAM BODU 7 PREAMBULE SMĚRNICE O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH

Směrnice o nekalých obchodních praktikách představuje základní unijní nástroj ochrany spotřebitelů před klamavým či agresivním jednáním podnikatelů. Její koncepce je založena na široce pojatém termínu *„obchodní praktiky"*, který dle čl. 2 písm. d) zahrnuje *„jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka*[5] *přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli"*. Z tohoto vymezení vyplývá, že směrnice o nekalých obchodních praktikách neusiluje o regulaci pouze tradiční reklamy v úzkém slova smyslu, nýbrž širšího spektra komunikačních a obchodních strategií, které mohou ovlivnit ekonomické chování spotřebitele, a že zahrnuje v zásadě široké spektrum forem obchodní komunikace mezi podnikatelem a spotřebitelem.[6] Rovněž Soudní dvůr Evropské unie ve svých rozhodnutích opakovaně zdůraznil, že směrnice sleduje zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele, a její ustanovení je proto třeba vykládat tak, aby byl zachován jejich plný účinek.[7]

Za nekalou obchodní praktiku je považována obchodní praktika, která (i) dle čl. 5 odst. 2 písm. a) *„je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče"* a současně (ii) dle čl. 5 odst. 2 písm. b) *„podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu"*. Podstatným narušením

---

[5] Ve smyslu čl. 2 písm. b) směrnice o nekalých obchodních praktikách. Jedná se o funkční a účelové vymezení, zatímco pojem *„podnikatel"* ve smyslu občanského zákoníku má povahu statusovou. Přes jiné vymezující znaky a skutečnost, že vymezení *„obchodníka"* je širší, povedou zpravidla oba termíny k vymezení téhož okruhu osob a v omezené míře je tedy možné je považovat za ekvivalenty.

[6] DUIVENVOORDE, B. The Liability of Online Marketplaces Under the Unfair Commercial Practices Directive, the E-Commerce Directive and the Digital Services Act. *Journal of European Consumer and Market Law*. 2022, Vol. 11, No. 2, s. 47.

[7] Rozsudek Soudního dvora Evropské unie (prvního senátu) ze dne 9. listopadu 2010, ve věci *Media-print Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, sp. zn. C-540/08, body 21; rozsudek Soudního dvora Evropské unie (prvního senátu) ze dne 3. října 2013, ve věci *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, sp. zn. C-59/12, bod 40.

ekonomického chování spotřebitele se dle čl. 2 písm. e) směrnice o nekalých obchodních praktikách rozumí *„použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil“*. Rozhodnutím o obchodní transakci je dle čl. 2 písm. k) mimo jiné *„rozhodnutí spotřebitele o tom, zda, jak a za jakých podmínek produkt koupí* […]*“*, přičemž tento pojem je dle judikatury Soudního dvora Evropské unie třeba vykládat široce. Zahrnuje nejen samotné rozhodnutí spotřebitele, zda produkt koupí či nikoli, ale i všechna rozhodnutí, která s tímto rozhodnutím přímo souvisejí, například rozhodnutí navštívit prodejnu.[8] Užívání nekalých obchodních praktik je dle čl. 5 odst. 1 zakázáno.

Z důvodu, že bod 7 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách uvádí, že se tato směrnice nevztahuje na *„obchodní praktiky, jež se uskutečňují převážně za jiným účelem, jako je například obchodní komunikace zaměřená na investory, jako jsou výroční zprávy a podnikové propagační publikace“*, se budu v první podkapitole zabývat otázkou, jaký význam lze tomuto ustanovení přisuzovat.

V dalších podkapitolách se pak zaměřím na to, zda rozlišování mezi „reklamní“ komunikací a jinými formami sdělení podnikatele odpovídá fungování současného trhu, jaký význam mají tyto formy komunikace pro spotřebitele a jaké důsledky z toho plynou pro jejich rozhodování.

1.1 PRÁVNÍ ZÁVAZNOST PREAMBULÍ UNIJNÍCH PRÁVNÍCH AKTŮ

Preambule právních aktů Evropské unie představují klíčovou součást legislativní struktury sekundárního práva, neboť všechny unijní právní akty musí dle čl. 296 Smlouvy o fungování Evropské unie obsahovat mimo jiné odůvodnění. Preambule se skládají ze dvou částí; z (i) právních východisek,[9] jejichž účelem je *„vymezit právní základ aktu a hlavní kroky v postupu vedoucímu k jeho přijetí“*,[10] a (ii) odůvodnění,[11] které má *„soustavně odůvodnit základní ustanovení normativní části, aniž by je opakovalo nebo parafrázovalo. Neobsahuje normativní ustanovení ani politické proklamace.“*[12]

Přesto je právní závaznost preambule rozhodnutími Soudního dvora Evropské unie konstantně odmítána.[13] Ačkoli může sloužit k upřesnění obsahu předmětného právního

---

[8] Např. rozsudek Soudního dvora Evropské unie (šestého senátu) ze dne 19. listopadu 2013, ve věci *Trento Sviluppo*, sp. zn. C-281/12, bod 36.

[9] V anglickém jazyce *„citations“*.

[10] Čl. 9 Interinstitucionální dohody ze dne 22. prosince 1998, o společných pokynech k redakční kvalitě právních předpisů Společenství.

[11] V anglickém jazyce *„recitals“*.

[12] Čl. 10 Interinstitucionální dohody ze dne 22. prosince 1998, o společných pokynech k redakční kvalitě právních předpisů Společenství.

[13] Např. rozsudek Soudního dvora Evropského společenství (pátého senátu) ze dne 19. listopadu 1998, ve věci *Nilsson a další*, sp. zn. C-162/97, bod 54; rozsudek Soudního dvora Evropského společenství (pátého senátu) ze dne 24. listopadu 2005, ve věci *Deutsches Milch-Kontor GmbH*, sp. zn. C-136/04, bod 32; rozsudek Soudního dvora Evropské unie (Velkého senátu) ze dne 19. prosince 2019, ve věci *Puppinck a další*, sp. zn. C-418/18 P, bod 74; rozsudek Soudního dvora Evropské unie (pátého senátu) ze dne 25. listopadu 2020, ve věci *Istituto Nazionale della Previdenza Sociale*, sp. zn. C-303/19, bod 26.

aktu,[14] není možné se na ni odvolávat za účelem odchýlení se od ustanovení normativní části daného aktu nebo výkladu těchto ustanovení způsobem, jenž je v rozporu s jejich zněním.[15]

Účelem preambule je tak zejména vymezení účelu právního aktu, přiblížení cílů a důvodů přijetí předmětného předpisu a zpřesnění jeho obsahu pro další interpretaci.[16] Bod 7 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách proto může i přes absenci samostatné právní závaznosti sloužit jako interpretační vodítko při vymezování hranice mezi „reklamní" komunikací a jinými formami sdělení podnikatele.[17] Jak upozorňuje odborná literatura, zejména praktické rozlišení mezi jednáním přímo a pouze nepřímo spojeným s propagací, prodejem nebo dodáním produktu není bez obtíží.[18]

1.2 VLIV JINÝCH FOREM SDĚLENÍ PODNIKATELE NA SPOTŘEBITELE

Mám za to, že rozlišování mezi „reklamní" komunikací a jinými formami sdělení nelze založit pouze na formálním označení dokumentu nebo na deklarovaném primárním účelu jeho zveřejnění. Takový přístup by nemusel dostatečně reflektovat dynamický charakter spotřebitelského rozhodování, které se v současnosti nezřídka místo jediného izolovaného reklamního sdělení zakládá na souhrnu informací o podnikateli, jeho hodnotách a podobně.

Tato otázka je obzvlášť patrná v oblasti tvrzení týkajících se ochrany životního prostředí. Nejedná se přitom pouze o jednotlivá environmentální tvrzení;[19] prohlášení o uhlíkové neutralitě, klimatické strategii nebo roli v energetické transformaci bývají typicky

---

[14] Např. rozsudek Soudního dvora Evropského společenství (Velkého senátu) ze dne 10. ledna 2006, ve věci *The Queen*, sp. zn. C-344/04, bod 76.

[15] Např. rozsudek Soudního dvora Evropského společenství (šestého senátu) ze dne 25. listopadu 1998, ve věci *Manfredi*, sp. zn. C-308/97, bod 30; rozsudek Soudního dvora Evropského společenství (Velkého senátu) ze dne 10. ledna 2006, ve věci *The Queen*, sp. zn. C-344/04, bod 76; rozsudek Soudního dvora Evropské unie (Velkého senátu) ze dne 19. prosince 2019, ve věci *Puppinck a další*, sp. zn. C-418/18 P, bod 74; rozsudek Soudního dvora Evropské unie (pátého senátu) ze dne 25. listopadu 2020, ve věci *Istituto Nazionale della Previdenza Sociale*, sp. zn. C-303/19, bod 26.

[16] KOÓS, G. A preambulum szerepe az Európai Uniós jogi normák értelmezésében [The Role of the Preamble in the Interpretation of European Union Law]. *Acta Facultatis Politico-Iuridicae Universitatis Budapestinensis*. 2013, Vol. L, s. 187–205.

[17] Příkladem může být níže představené rozhodnutí prvostupňového soudu v Paříži ze dne 23. října 2025, N° RG 22/02955 N° Portalis 352J-W-B7G-CWJKL, ve věci *TotalEnergies*.

[18] STUYCK, J. H. V. – TERRYN, E. – VAN DYCK, T. Confidence Through Fairness? The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market. *Common Market Law Review*. 2006, Vol. 43, No. 1, s. 122.

[19] Ve smyslu čl. 2 písm. o) směrnice o nekalých obchodních praktikách ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/825 ze dne 28. února 2024, kterou se mění směrnice 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o posílení postavení spotřebitelů v rámci zelené transformace prostřednictvím lepší ochrany před nekalými praktikami a prostřednictvím poskytování lepších informací (dále jen „směrnice o posílení postavení spotřebitelů v rámci zelené transformace"), tedy *„jakékoli sdělení nebo znázornění, které není povinné podle práva Unie ani vnitrostátního práva, v jakékoli formě, včetně textového, obrazového, grafického nebo symbolického znázornění, jako jsou štítky, obchodní značky, názvy společností nebo názvy produktů, v souvislosti s obchodním sdělením a které uvádí nebo naznačuje, že produkt, kategorie produktu, značka nebo obchodník mají pozitivní nebo nulový dopad na životní prostředí nebo na životní prostředí*

formulována v dokumentech označovaných za informativní, například ve výročních zprávách, strategických plánech či na korporátních webových stránkách.[20] Tato sdělení mohou být následně přejímána médii a jejich prostřednictvím je pak aktivně budována environmentální pověst společnosti.[21]

Tento nesoulad v plném rozsahu nenapravila ani směrnice o posílení postavení spotřebitelů v rámci zelené transformace. Tato směrnice si klade za cíl mimo jiné nastavení takových pravidel pro poskytování informací podnikateli, aby bylo spotřebitelům umožněno činit skutečně informovaná nákupní rozhodnutí a díky tomu se chovat udržitelněji.[22] Uvedená ambice však v praxi naráží na úzké zaměření na klamavost jednotlivých environmentálních tvrzení o vlastnostech konkrétních produktů, případně o celém podnikateli. Tím fakticky vede k situaci, v níž nejsou některé formy *greenwashingových* sdělení, obsažené v dokumentech vydávaných za jiným primárním účelem, než je přímé ovlivnění ekonomického chování spotřebitelů, plně zachyceny existující úpravou.

1.3 STUDIUM JINÝCH FOREM SDĚLENÍ PODNIKATELE SPOTŘEBITELI

Empirických poznatků o tom, zda a jak spotřebitelé studují tyto „jiné formy sdělení podnikatele", je minimum. Za nejpřínosnější považuji online průzkum provedený v rámci bakalářské práce ve spolupráci s blíže nespecifikovanou německou potravinářskou společností specializující se na zpracování a balení sýrů, která již podruhé zveřejnila zprávu o udržitelnosti, jehož výsledky byly zveřejněny v únoru 2022.[23] V rámci průzkumu byly na své studium zpráv o udržitelnosti dotazovány skupiny *stakeholderů* této společnosti, na něž se zpráva o udržitelnosti nejvíce zaměřuje, tedy její zákazníci,[24] zaměstnanci, investoři a obchodní partneři. Ačkoli je nutné brát v úvahu specifičnost osob, které takový dotazník vyplnily, výsledky ukazují, že průměrná osoba

působí méně škodlivě než jiné produkty, kategorie produktů, obchodní značky nebo obchodníci, nebo že v průběhu času svůj dopad zlepšili".

20 Příkladem může být konsolidovaná zpráva o udržitelnosti společnosti NET4GAS, s. r. o., za rok 2024 zveřejněná ve sbírce listin v obchodním rejstříku.

21 Odborná literatura nicméně upozorňuje, že na rozhodování spotřebitelů nemají vliv pouze výslovná slovní či písemná tvrzení (tzv. *claim greenwashing*), ale rovněž obrazové, grafické, vizuální, zvukové či jiné prvky (tzv. *executional greenwashing*) vytvářející u adresátů neopodstatněný dojem o environmentální výkonnosti nebo odpovědnosti dotyčného podnikatele či o environmentálních vlastnostech jeho produktu (PARGUEL, B. – BENOIT-MOREAU, F. – RUSSELL, C. A. Can Evoking Nature in Advertising Mislead Consumers? The Power of 'Executional Greenwashing'. *International Journal of Advertising*. 2015, Vol. 34, No. 1, s. 108).

22 Bod 1 preambule směrnice o posílení postavení spotřebitelů v rámci zelené transformace.

23 Dle informace od autorky článku bohužel text bakalářské práce není dostupný (HOFER, N. Sustainability Reports – Who Reads Them and Why? In: *Engel-Zimmermann* [online]. 4. 2. 2022 [cit. 2026-02-02]. Dostupné na: https://engel-zimmermann.de/en/blog/sustainability-reports-who-reads-them-and-why/).

24 Jedná se o pojem chápaný jako nadřazený pojmu *„spotřebitel"* (HAJN, P. Komentář k ustanovení § 2976 občanského zákoníku. In: ŠVESTKA, J. – DVOŘÁK, J. – FIALA, J. a kol. *Občanský zákoník: komentář: svazek VI (§ 2521–3081)*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2021). Zákazníky tak mohou být například i právnické osoby, podnikající fyzické osoby nebo právnické osoby, které nepodnikají (například nadace či spolky), pokud se ocitnou v hospodářském styku v postavení slabší strany (ONDREJOVÁ, D. Komentář k ustanovení § 2976. In: HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník VI: závazkové právo: zvláštní část (§ 2055–3014)*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1774), typicky pro roli odběratele produktů od soutěžitele

stráví čtením zprávy o udržitelnosti 5 až 15 minut, přičemž nejzásadnější je pro 97 % těchto osob získání informace o závazku dané společnosti k udržitelnosti. Mezi další důvody pak patří zvědavost a zájem o získání nových poznatků k tématu.[25]

V České republice jsou povinně vyhotovené dokumenty jako zpráva o udržitelnosti, resp. konsolidovaná zpráva o udržitelnosti, či výroční zpráva, ukládány do sbírky listin obchodního rejstříku. Jsou tak v důsledku principu formální publicity přístupné každému. Spotřebitelům aktivně se zajímajícím o environmentální a další aspekty konkrétního podnikatele jsou proto tyto informace, v případě jejich zveřejnění ve sbírce listin, k dispozici. Jejich význam však nespočívá pouze v jejich přímé dostupnosti, ale i v tom, že, jak již bylo zmíněno, mohou vstupovat do širšího informačního prostředí, v němž jsou dále zprostředkovávány například prostřednictvím médií, marketingové komunikace či dalších informačních kanálů. Na základě souhrnu těchto informací si pak podnikatel u předmětných spotřebitelů tvoří tzv. zelenou pověst.

V průzkumu provedeném analytickou společností *Clutch* v září 2025 mezi 416 spotřebiteli žijícími ve Spojených státech amerických 98 % respondentů uvedlo, že opakovaně nakupuje produkty stejné značky alespoň jednou ročně. Značky, které již znají, upřednostňuje 77 % z nich. Téměř polovina respondentů nicméně vyjádřila přesvědčení, že by přestali nakupovat produkty značky, jejíž marketing by působil neautenticky.[26] Průzkum provedený mezi českými zákazníky společností *NielsenIQ* na přelomu září a října 2025 mezi 4 tisíci respondentů přinesl podobný výsledek; 44 % z nich označilo důvěryhodnost značky za důležitý aspekt při nákupním rozhodování.[27] U tohoto průzkumu je však vhodné zohlednit omezenou transparentnost jeho metodologie, jakož i skutečnost, že pojem *„důvěryhodnost"* může být jednotlivými spotřebiteli chápán odlišně.

Uvedené poznatky lze vnímat jako indicii, že pro část spotřebitelů může být důvěryhodnost značky a hodnotový profil podnikatele relevantním faktorem. Jejich vypovídací hodnota je však omezena zejména povahou a složením zkoumaných vzorků, absencí úplného metodologického podkladu a skutečností, že se průzkumy netýkají přímo vztahu mezi *sustainability reportingem* a rozhodnutím o koupi.

1.4 DŮSLEDKY PRO SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ

Na základě uvedeného mám za to, že pro významnou část současných spotřebitelů může být podnikatel, jenž za produktem stojí, resp. jeho obchodní značka, přinejmenším stejně významný jako parametry konkrétního produktu. Produkty podnikatele, který si na základě dokumentů vydávaných za jiným primárním účelem, než je přímé ovlivnění ekonomického chování spotřebitelů, vybudoval pověst „ekologického",

---

(ONDREJOVÁ, D. Právo proti nekalé soutěži. In: BEJČEK, J. – KOTÁSEK, J. – ONDREJOVÁ, D. a kol. *Obchodní právo: obecná část: soutěžní právo*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2024, s. 245).

25 HOFER, *c. d.*

26 PECK, A. Is Brand Loyalty Dead? Just Be Transparent. In: *Clutch* [online]. 26. 11. 2025 [cit. 2026-03-03]. Dostupné na: https://clutch.co/resources/brand-loyalty-survey#about-the-survey.

27 SOLAR, M. Obliba značek je v Česku víceméně stabilní. In: *Náš REGION* [online]. 14. 11. 2025 [cit. 2026-03-03]. Dostupné na: https://nasregion.cz/obliba-znacek-je-v-cesku-vicemene-stabilni-420373/.

„environmentálně přátelského“ či „zeleného“, budou mít tedy u spotřebitelů usilujících o udržitelné nákupní chování pravděpodobně větší šanci na koupi než produkty konkurenčního podnikatele, který takovou pověst nemá.

Současně považuji za nutné brát v úvahu, že ačkoli je obchodní komunikace zaměřená na jiné osoby, než jsou spotřebitelé, například na investory, není možné je bez dalšího zbavit spotřebitelského aspektu. Skutečnost, že je obchodní komunikace primárně zaměřena na jiné osoby než spotřebitele, proto sama o sobě nevylučuje její potenciální význam pro spotřebitelské rozhodování.

Z výše uvedeného neplyne, že by rozlišování mezi „reklamní“ a jinou podnikatelskou komunikací, jak naznačuje bod 7 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách, pozbylo právního významu. Je podstatné především pro posouzení, zda konkrétní podnikatelské sdělení naplňuje požadavek přímé souvislosti s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli. Problematické však může být rozlišování vycházející výlučně z formálního názvu dokumentu nebo z deklarovaného účelu jeho zveřejnění, aniž by došlo ke zohlednění obsahu sdělení, způsobu jeho šíření a jeho faktického propojení s prodejní komunikací podnikatele.

Dnešní spotřebitel nemusí posuzovat produkt izolovaně, nýbrž skrze optiku celkového hodnotového nastavení podnikatele. Pokud jsou dokumenty, jako zpráva o udržitelnosti či výroční zpráva, následně využívány k budování „zelené pověsti“ podnikatele, mohou se *de facto* stát součástí jeho obchodní strategie s potenciálem ovlivnit ekonomické chování spotřebitele. Teprve konkrétní komunikační kontext však umožní posoudit, zda je takové sdělení přímo spojeno s podporou spotřebitelské poptávky, a tedy zda naplňuje znaky obchodní praktiky.

Tento problém může nabývat na praktickém významu i v souvislosti s uplatňováním CSRD,[28] jež rozšiřuje rozsah informací o udržitelnosti povinně zveřejňovaných určitými podniky. Tyto informace slouží primárně regulatorním účelům. Současně mohou být dostupné spotřebitelům a dalším osobám, které si na jejich základě vytvářejí představu o podnikateli a jeho produktech. To ale bez dalšího neznamená, že zveřejněné informace budou představovat obchodní praktiku ve smyslu směrnice o nekalých obchodních praktikách.

V souvislosti s tím roste význam otázky, zda a za jakých okolností budou informace o udržitelnosti následně využívány způsobem přímo spojeným s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli. Vztah obou režimů je přitom typicky komplementární, nikoli konkurenční. CSRD upravuje povinnost a standardizovaný rámec podávání zpráv o udržitelnosti, zatímco směrnice o nekalých obchodních praktikách se může uplatnit až při následném využití určité informace v komunikaci přímo spojené s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli. Z pouhé povinnosti zveřejnit informaci podle CSRD proto nelze dovozovat ani její automatické podřazení pod směrnici o nekalých obchodních praktikách, ani přednost jednoho režimu před druhým na základě zásady *lex specialis derogat legi generali*.

---

[28] Celým názvem směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/2464, ze dne 14. prosince 2022, kterou se mění nařízení (EU) č. 537/2014, směrnice 2004/109/ES, směrnice 2006/43/ES a směrnice 2013/34/EU, pokud jde o podávání zpráv podniků o udržitelnosti (dále jen „CSRD“).

Od povinností dle CSRD je přitom třeba odlišovat povinnosti náležité péče podle CSDDD.[29] Ty se zaměřují na identifikaci a posuzování skutečných a potenciálních nepříznivých dopadů na lidská práva a životní prostředí, na jejich prevenci, zmírňování, zastavení či minimalizaci a případnou nápravu. Tyto povinnosti se vztahují k vlastnímu provozu společnosti, provozu jejích dceřiných společností a za podmínek stanovených směrnicí rovněž k jejím řetězcům činností.[30]

2. FRANCOUZSKÝ PŘÍSTUP A PŘÍPAD *TOTALENERGIES*

Příkladem, kdy soud vnímal rozlišování mezi „reklamní" komunikací a jinými formami sdělení jako zásadní, může být rozhodnutí prvostupňového soudu v Paříži[31] ze dne 23. října 2025, N° RG 22/02955 N° Portalis 352J-W-B7G-CWJKL, ve věci environmentálních organizací *Greenpeace France*, *Les Amis de la Terre France* a *Notre Affaire à Tous*, jakožto žalobkyň, proti nadnárodní holdingové společnosti zaměřené na těžbu a zpracování ropy a zemního plynu *TotalEnergies SE* a její dceřiné společnosti *S.A. TotalEnergies Electricité et Gaz France*. V této kapitole se zaměřím na skutkový stav a na klíčové závěry uvedeného rozhodnutí.

2.1 SKUTKOVÝ STAV

Skupina *TotalEnergies* v roce 2021 oznámila změnu své obchodní firmy z *„Total"* na *„TotalEnergies"*. Tento krok doprovodila rozsáhlou komunikační kampaní, jejíž součástí byla mimo jiné tvrzení *„Total se transformuje a stává se TotalEnergies"*, prohlášení týkající se *„ambice dosáhnout do roku 2050 uhlíkové neutrality"*, *„přispívání k uspokojení světových energetických potřeb"*, *„masivního investování do obnovitelných energií"* či *„projektů v souladu s naší strategií pro klima a udržitelný rozvoj"*. Tato komunikace rovněž místy odkazovala na klimatickou zprávu za roky 2022 a 2023 a usnesení valné hromady ze dne 28. května 2021 týkající se zejména schválení změny obchodní firmy.[32] Uvedená tvrzení se vyskytovala zejména v tisku, na *ad hoc* stránce *„energie je znovuobjevena"* umístěné na webu společnosti *TotalEnergies SE*,

---

[29] Celým názvem směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/1760, ze dne 13. června 2024 o náležité péči podniků v oblasti udržitelnosti a o změně směrnice (EU) 2019/1937 a nařízení (EU) 2023/2859 (dále jen „CSDDD").

[30] HURYCHOVÁ, K. Dopad balíčku Omnibus na (soukromoprávní) odpovědnost společností za porušení náležité péče dle CSDDD. *Acta Universitatis Carolinae Iuridica*. 2025, Vol. LXXI, č. 3, s. 26–30.

[31] Ve francouzském jazyce *„Tribunal judiciaire de Paris"*.

[32] Dále to byla například tvrzení týkající se bytí *„klíčovým hráčem energetické transformace"*, prohlášení, že skupina *TotalEnergies* přijala klimatickou strategii, která ji staví na trajektorii kompatibilní s globální trajektorií *„1,5 °C"* v souladu s Pařížskou dohodou a stávajícími referenčními hodnotami, výroky týkající se skutečnosti, že fosilní plyn je *„levný"*, že se jedná o *„nejméně emisní"* energii a *„nezbytný doplněk obnovitelných energií"*, že vedlejší produkty fosilního plynu mají uhlíkovou stopu *„nižší než ostatní fosilní paliva"*, že biopaliva umožňují *„snížení emisí CO_2 nejméně o 50 % v porovnání s jejich fosilními ekvivalenty"*, nebo dokonce o *„90 %"* a že jsou nezbytným řešením pro dekarbonizaci dopravy.

na platformě *YouTube* a na sociálních sítích *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* a *X* (dříve *Twitter*).

Žalobkyně měly za to, že popsaná komunikace skupiny *TotalEnergies* představuje *greenwashing*, neboť je způsobilá vyvolávat u spotřebitelů mylný dojem o skutečném klimatickém přínosu této skupiny. Tvrzení navozující dojem klimatické odpovědnosti označily za rozporná s reálnou investiční a produkční strategií skupiny, jež nadále počítala s rozšiřováním těžby fosilních paliv a jejich využíváním.

V březnu 2022 proto k prvostupňovému soudu v Paříži podaly žalobu pro porušení mimo jiné ustanovení čl. 2, 5, 6, 7 a 12 směrnice o nekalých obchodních praktikách ve světle její novely[33] a judikatury Soudního dvora Evropské unie.[34] Domáhaly se především kvalifikace napadených tvrzení jako klamavých obchodních praktik, jejich odstranění, zákazu dalšího šíření, uveřejnění soudního rozhodnutí a náhrady nemajetkové újmy.

2.2 ROZHODNUTÍ PRVOSTUPŇOVÉHO SOUDU V PAŘÍŽI

Prvostupňový soud v Paříži ve svém rozhodnutí použil tříkrokový test, jehož prostřednictvím systematicky posuzoval jednotlivá napadená tvrzení.[35] Pro tento článek je relevantní především první krok, v něm se soud zaměřil na otázku, zda žalobkyněmi napadené tvrzení vůbec lze podřadit pod pojem obchodní praktiky ve smyslu směrnice o nekalých obchodních praktikách. V této souvislosti soud připomněl nutnost rozlišovat mezi (i) komunikací činěnou za účelem informování (např. tiskové zprávy, výroční zprávy, vysvětlení změny obchodní firmy či reakce na veřejnou kritiku) a (ii) komunikací činěnou za účelem propagace, prodeje nebo dodávání produktů spotřebitelům. Na první typ komunikace se přitom dle bodu 7 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách nevztahuje, a taková komunikace proto nemůže být kvalifikována jako obchodní praktika.

Naprostou většinu tvrzení soud z přezkumu vyňal s odůvodněním, že se o obchodní praktiku ve smyslu směrnice o nekalých obchodních praktikách nejedná. Tato tvrzení čerpala mimo jiné z klimatické zprávy za roky 2022 a 2023 a usnesení valné hromady týkajícího se zejména schválení změny obchodní firmy a poskytovala informace výlučně o strategii skupiny *TotalEnergies*, její změně obchodní firmy, opatřeních provedených za účelem plnění deklarovaných cílů, jakož i reakce na informace šířené třetími

---

33 Tedy směrnice o posílení postavení spotřebitelů v rámci zelené transformace.

34 A dále čl. L. 121-1 a násl. francouzského spotřebitelského zákoníku (ve francouzském jazyce *Code de la Consommation*) upravujícího nekalé obchodní praktiky. V následujících podáních se pak odkázaly rovněž na čl. 1240, 1241 a 1252 francouzského občanského zákoníku (ve francouzském jazyce *Code Civil*), čl. L. 142-2 francouzského environmentálního zákoníku (ve francouzském jazyce *Code de l'environnement*) a čl. 2 francouzské environmentální charty (ve francouzském jazyce *Charte de l'environnement*).

35 U každého z napadených tvrzení si soud položil následující tři otázky:
1. Je tvrzení obchodní praktikou?
2. Pokud ano, je tvrzení způsobilé uvést spotřebitele v omyl?
3. Pokud ano, jedná se o klamavost jednáním, opomenutím či jejich kombinací?

stranami o ropných projektech *Tilegna* a *Eacop*. Dle názoru soudu pro svou povahu nemohla být spojena s propagací, prodejem ani dodáním produktu spotřebitelům.

Věcně posuzována tak byla pouze tři prohlášení, jež se týkala *„ambice dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2050“*, skutečnosti, že skupina *TotalEnergies* je *„klíčovým hráčem energetické transformace“*, a jež prezentovala fosilní plyn jako *„energii přechodu“* a klimaticky příznivou alternativu k ostatním palivům. Důvodem bylo zejména jejich umístění na komerční webové stránce, přímé vybízení spotřebitele k volbě dodavatele energií, propojení nabídky energií s environmentálním tvrzením a celkový marketingový kontext, v němž byla prezentována.

Ve všech třech případech soud vyhodnotil, že se jednalo o nekalou obchodní praktiku. V důsledku toho uložil žalovaným zejména povinnost smazat problematické sdělení z webových stránek, a naopak na nich zveřejnit předmětné soudní rozhodnutí po dobu 180 dnů, uhradit každé ze žalobkyň náhradu za nemajetkovou újmu ve výši 8 tisíc eur a společně jim nahradit náklady řízení ve výši 15 tisíc eur.

3. ČESKÝ PŘÍSTUP K (NEKALÝM) OBCHODNÍM PRAKTIKÁM

Do českého právního řádu byla směrnice o nekalých obchodních praktikách transponována především prostřednictvím zákona o ochraně spotřebitele. Obchodní praktiky vymezuje v § 2 odst. 1 písm. n) jako *„způsob chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli“*. Definice prakticky totožná s tou uvedenou ve směrnici o nekalých obchodních praktikách[36] odpovídá požadavku úplné harmonizace směrnice ve všech členských státech Evropské unie.[37] Členským státům tak zásadně není v oblastech, které spadají do věcné působnosti této směrnice, ponechán prostor pro přijetí přísnějších ani mírnějších pravidel ochrany spotřebitele, pokud sama směrnice výslovně nestanoví výjimku.[38]

Výkladem pojmu *„nekalé obchodní praktiky“* podle zákona o ochraně spotřebitele a související ochranou spotřebitelů se již zabývala i česká justice. Městský soud v Praze ve svém rozsudku ze dne 26. února 2026, č. j. 15 A 179/2025-43, rozhodoval ve věci společnosti PRO-DOMA, SE, jakožto žalobkyně, proti České obchodní inspekci, ústřednímu inspektorátu, jakožto žalované.[39] V něm odmítl námitku společnosti

---

[36] Dle čl. 2 písm. d) je obchodní praktikou *„jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli“*.

[37] Zejm. body 5, 13 a 14 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách.

[38] STUYCK – TERRYN – VAN DYCK, *c. d.*, s. 115–116.

[39] Společnost PRO-DOMA, SE, se žalobou (mimo jiné) domáhala zrušení rozhodnutí České obchodní inspekce, ústředního inspektorátu, ze dne 3. října 2025, č. j. ČOI 138871/25/O100/So/Št, kterým bylo zamítnuto její odvolání a současně bylo potvrzeno rozhodnutí České obchodní inspekce, inspektorátu Středočeského kraje a Hlavního města Prahy ze dne 7. července 2025, č. j. ČOI 62129/25/100. V něm byla společnost uznána vinnou ze spáchání přestupku dle § 24 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele, tedy z používání nekalých obchodních praktik, konkrétně klamavého konání dle § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele. Toho se měla dopustit tím, že na svých webových stránkách (*e-shopu*) u tří

PRO-DOMA, SE, že její hlavní zákaznickou skupinou jsou podnikatelé, a proto svou komunikaci uzpůsobila jejich očekáváním. Naopak zdůraznil, že *„pro posouzení věci je nerozhodné, zda jsou převažujícími zákazníky žalobkyně podnikatelé. Žalobkyně umožňovala nákup zboží ve svém e-shopu všem skupinám zákazníků, tedy jak podnikatelům, tak také spotřebitelům. Byla tudíž povinna dodržovat zákonem stanovené podmínky k jejich ochraně."*

Nad rámec skutkového základu tohoto rozhodnutí lze vycházet z toho, že z působnosti pravidel o nekalých obchodních praktikách je vyloučena komunikace, která je objektivně bez přímé vazby na spotřebitelskou transakci. Půjde o (i) *Business-to-Business* komunikaci,[40] typicky prostřednictvím webové stránky, na kterou žádný spotřebitel nemůže mít přístup,[41] popř. *Business-to-Government* komunikaci, (ii) nabídku produktu, který si spotřebitel nemůže zakoupit.[42] Takové jednání podnikatele tedy nemůže být nekalou obchodní praktikou ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele.

Pro úplnost je třeba uvést, že předmětné rozhodnutí má pro otázku řešenou v tomto článku pouze omezenou vypovídací hodnotu. Týká se cenové prezentace konkrétních výrobků v *e-shopu*, tedy komunikace bezprostředně spojené s nabídkou produktů spotřebitelům, soud v něm tedy neposuzoval výroční zprávu, zprávu o udržitelnosti ani jinou komunikaci určenou převážně investorům či jiným *stakeholderům*. Jeho přínos lze spatřovat v závěru, podle něhož podnikatel nemůže v situaci, kdy svou nabídku fakticky zpřístupňuje spotřebitelům, bez dalšího argumentovat převážně podnikatelským charakterem své klientely. Rozhodné bylo konkrétní nastavení nabídky a možnost spotřebitelů produkty zakoupit, nikoli deklarované zaměření podnikatele. Pro zde řešenou problematiku může být tato úvaha inspirativní; při posouzení, zda komunikace podnikatele spadá do působnosti spotřebitelské ochrany, je nutné vycházet z její konkrétní funkce a kontextu, nikoli pouze z jejího formálního označení.

To rovněž umožňuje lépe zachytit situace, kdy komunikace podnikatele není izolovaným sdělením, nýbrž součástí širší komunikační či *rebrandingové* strategie, v jejímž rámci dochází k systematickému budování jeho *image*, například prostřednictvím deklarací o klimatické transformaci či budoucí uhlíkové neutralitě. Taková sdělení přitom mohou, bez ohledu na svůj primární účel, přispívat k utváření důvěry spotřebitelů v podnikatele a jeho produkty.

---

nabízených produktů uváděla procentní vyjádření v kombinaci s přeškrtnutou cenou a nižší jinou cenou. Nejednalo se však o slevu, nýbrž o rozdíl mezi prodejní cenou společnosti PRO-DOMA, SE, a ceníkovou cenou výrobce, což bylo patrné z vysvětlivky *„sleva z ceníku dodavatele"* dostupné v jednom případě z textu uvedeného menším nevýrazným písmem nad nabídkou produktů, ve zbylých dvou případech pak až po rozkliknutí ikony *„i"* v detailu jednotlivých výrobků. Městský soud se přiklonil k názoru žalované, že jednání je označitelné za klamavé konání dle § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, a žalobu zamítl.

40 STUYCK – TERRYN – VAN DYCK, *c. d.*, s. 121.

41 Čehož lze docílit např. prostřednictvím ověřené registrace.

42 Příkladem může být prodej vojenské techniky, který podléhá přísné právní regulaci. I kdyby tedy spotřebitel byl vystaven klamavému či jinak problematickému tvrzení podnikatele nabízejícího takový produkt, na rozhodování tohoto spotřebitele o nákupu či o výběru dodavatele to nemůže mít žádný vliv. Tento spotřebitel totiž není schopen takový nákup učinit.

Jak přitom naznačují i výše uvedené empirické poznatky, pro spotřebitele nemusí být rozhodující forma sdělení, ale celkové vnímání důvěryhodnosti podnikatele. Průzkumy společnosti *Clutch* a *NielsenIQ* ukazují, že důvěryhodnost a autenticita značky představují významný faktor při nákupním rozhodování spotřebitelů. Je ale současně nutné zohlednit metodologická omezení těchto dat.

Z uvedeného nelze dovozovat obecný závěr o českém přístupu k hranici mezi informační komunikací podnikatele a (nekalou) obchodní praktikou. Rozhodnutí ve věci PRO-DOMA, SE, však potvrzuje, že při posouzení působnosti spotřebitelskoprávní úpravy nelze vycházet pouze z deklarovaného zaměření komunikace nebo z převládajícího okruhu zákazníků obchodníka. Rozhodující je konkrétní funkce komunikace a její skutečné propojení s nabídkou produktů spotřebitelům. Tento závěr je v souladu s funkčním pojetím obchodní praktiky rozvinutým v předchozích částech článku; ani formální označení komunikace například jako investorské, informační či *Business-to--Business*, ani její pouhá veřejná dostupnost samy o sobě nerozhodují o použitelnosti pravidel o nekalých obchodních praktikách. V jejich souhrnu a v konkrétním komunikačním kontextu však tyto okolnosti mohou svědčit o tom, že sdělení fakticky plní propagační funkci a je přímo spojeno s podporou poptávky po produktu nebo s volbou obchodníka spotřebitelem.

ZÁVĚR

V tomto článku jsem se zabývala otázkou, zda mohou i sdělení podnikatelů, která nejsou primárně určena k přímému ovlivnění ekonomického chování spotřebitelů, za určitých okolností představovat nekalou obchodní praktiku. Provedená analýza ukazuje, že formální rozlišování mezi „reklamní“ a „informativní“ komunikací nemusí plně odpovídat fungování současného trhu, v němž jednotlivé formy sdělení tvoří součást širší komunikační strategie podnikatele a mohou společně ovlivňovat vnímání jeho důvěryhodnosti spotřebiteli. Empirické poznatky současně naznačují, že spotřebitelé při svém rozhodování vycházejí nejen z jednotlivých reklamních sdělení, ale i z celkového obrazu podnikatele.

Francouzské rozhodnutí ve věci společnosti *TotalEnergies* a české rozhodnutí ve věci společnosti PRO-DOMA, SE, nelze chápat jako srovnatelné projevy dvou ustálených národních přístupů. Francouzské rozhodnutí se přímo zabývalo hranicí mezi korporátní environmentální komunikací a obchodní praktikou, zatímco to české řešilo cenovou prezentaci konkrétních výrobků v *e-shopu*. Jejich srovnání proto může sloužit pouze k ilustraci významu konkrétního komunikačního kontextu, nikoli k závěru o obecné rozdílnosti francouzské a české rozhodovací praxe.

Má analýza nevede k závěru, že každé sdělení podnikatele, které může ovlivnit vnímání jeho samotného nebo jeho produktů spotřebiteli, představuje obchodní praktiku. Rozlišení mezi reklamní a informativní komunikací má nadále právní význam, neboť je nezbytné pro posouzení, zda je konkrétní sdělení přímo spojeno s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli ve smyslu čl. 2 písm. d) směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Zároveň však tuto hranici nelze vymezovat pouze podle názvu dokumentu nebo deklarovaného primárního účelu jeho zveřejnění. Rozhodující je funkce konkrétního sdělení v daném komunikačním kontextu. Relevantními okolnostmi jsou zejména jeho obsah, adresáti, způsob a místo šíření, propojení s konkrétní produktovou nabídkou a jeho začlenění do širší propagační či prodejní strategie podnikatele. Samotná veřejná dostupnost výroční zprávy, zprávy o udržitelnosti nebo jiné korporátní informace proto k podřazení pod režim nekalých obchodních praktik nepostačuje. Naopak komunikace, která je svou povahou, adresáty, způsobem šíření i právním a faktickým kontextem objektivně vyloučena z možnosti ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, do působnosti těchto pravidel nespadá. Typicky půjde o skutečně uzavřenou komunikaci *Business-to-Business*, popř. *Business-to-Government*, k níž spotřebitelé nemají přístup, a o nabídku produktu, který spotřebitel za daných okolností nemůže zakoupit.

Lze proto uzavřít, že bod 7 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách nelze chápat ani jako absolutní výluku veškeré investorské, regulatorní či informační komunikace, ani jej nelze pominout s odkazem na obecný význam reputace podnikatele pro spotřebitele. Posouzení musí být vždy kontextuální. Pravidla o nekalých obchodních praktikách mohou dopadat i na komunikaci podnikatele původně adresovanou například investorům či obchodním partnerům, jestliže je toto sdělení v konkrétním kontextu využito způsobem přímo spojeným s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli.

Mgr. Bc. Magdalena Sobotka
Právnická fakulta Univerzity Karlovy
Oddělení práva a globální odpovědnosti Ústavu státu a práva Akademie věd ČR
magdalena.sobotka@prf.cuni.cz
ORCID: 0009-0003-5184-6954