

Abstrakt

Tématem mé práce je „Koncept průměrného spotřebitele v českém a evropském právu“.

V první kapitole je vyložen pojem spotřebitele a jeho vývoj. V české právní úpravě jsem se zaměřila na spotřebitele z pohledu soukromého a veřejného práva. Pojem spotřebitele je vyložen z pohledu české právní úpravy, francouzské právní úpravy a v neposlední řadě evropské právní úpravy. Ve výkladu je pojednáno o francouzském spotřebitelském zákoníku a jeho výhodách či nevýhodách ve světle německého modelu spotřebitelského práva, který je obsažen v české právní úpravě. V neposlední řadě jsem se zabývala vlivem evropské judikatury na vývoj pojmu spotřebitele a možnými návrhy spotřebitelského práva de lege ferenda.

V druhé části práce je věnována pozornost průměrnému spotřebiteli. Práce se zabývá jeho počátky v judikatuře české, německé a evropské. Popsán je vývoj od empirického pojetí modelu průměrného spotřebitele, kdy se používalo při posuzování dopadu obchodních praktik sociologických výzkumů, až po pojetí normativní, které je uplatňováno shodně s ohledem na rozhodovací praxi Soudního dvora EU.

Průměrný spotřebitel je tak právním konstruktem, modelovým spotřebitelem, od kterého se očekává určitá míra pozornosti, obezřetnosti a informovanosti. Tyto nároky se však mění s ohledem na cílovou skupinu průměrného spotřebitele, kterou při svém rozhodování vytyčuje soud. Význam určení této relevantní skupiny je tak popsán v jedné z kapitol s důrazem na sporné případy takového vymezení.

Ve světle evropské úpravy je také pojednáno o skupině zvláště zranitelných spotřebitelů. Pozornost je věnována zejména dětem z důvodu jejich zásadního postavení, zejména v oblasti reklamy. Dále jsem se zaměřila také na zvláštní zranitelnost z důvodu důvěřivosti, která je problematickým a zatím ne zcela judikovaným institutem.

Ze všech oblastí, kde se můžeme setkat s průměrným spotřebitelem jsem vybrala oblast ochranných známek a prostředí internetu.