



CENTER FOR INEQUALITY
AND OPEN SOCIETY

Nekalé praktiky a spotřebitelské recenze

Josef Kotásek

ČPIT, 11. 9. 2026



Co-funded by
the European Union



CHARLES
UNIVERSITY

MUNI
LAW



Zdroje

- Kotásek, Simon, Hajnal: Ověřené, sponzorované a falešné recenze (Právník)
- Výzkum ČR, Maďarsko a SRN (jen předběžné výsledky)

Specifika českého prostředí

- Umělé rozdělení nekalé soutěže (žádná explicitní úprava recenzí a nekalých obchodních praktik (primární úprava recenzí dle směrnice)
- Absence případů u Nejvyššího soudu
- Pasivita potenciálních žalobců:
 - Racionální apatie spotřebitelů
 - Obavy spotřebitelských organizací: § 2989 (1) Právo, aby se rušitel nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav, může mimo případy uvedené v § 2982 až 2985 uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků.

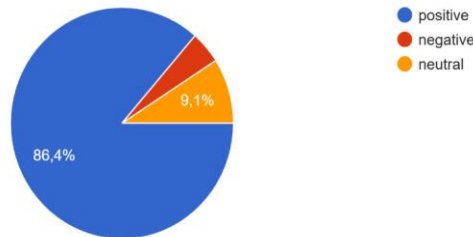
Relevance spotřebitelských recenzí v praxi

- Až 90% spotřebitelů zohledňuje recenze (CHEN, T. et al. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions)
- Obchodní podmínky nečte nikdo (DAMMANN, J. Electronic word of mouth and consumer protection: legal and economic analysis)
- Prevence *lemon markets*?
- Spotřebitelská sebeobrana a vzájemnost
- Prostor pro vyjádření frustrací

Negativa

- Audit culture
- Pracovněprávní důsledky
- Review bombing, spam review
- Prostor pro manipulaci, selekcí, redukcí či pořadím: priming, negativní první recenze – minus 0,3 hvězdičky po roce, nižší prodeje i po 3 letech
- Diskriminující přístup k negativnímu hodnocení, odrazující vzorce
- Falešné recenze (odhadem až 20% ze všech recenzí), boti a clickworkers, AI
- Obtíže s odhalením uměle generovaných spotřebitelských recenzí:
<https://www.enftech.org/>

3.c The first review is -
22 válasz



Dosavadní řešení – „poezie“ soutěžního práva

- Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách

Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.

- Generální klauzule, Klamavá opomenutí

*§ 5b ZOS: Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést **podstatné informace**, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.*

- Rozsáhlá kazuistika, judikatura v SRN (spolky)

Transpozice směrnice EU 2019/2161 (Omnibus)

- Doplnění tzv. podstatných informací

§ 5a (5) Poskytuje-li prodávající přístup k hodnocení výrobků nebo služeb provedenému jiným spotřebitelem (dále jen „spotřebitelská recenze“), za podstatnou informaci se považuje **také** informace o tom, **zda a jak** prodávající zajišťuje, aby zveřejněná spotřebitelská recenze pocházela od spotřebitele, který výrobek nebo službu skutečně použil nebo si je zakoupil.

- Doplnění *blacklistu*:

y) uvádí, že recenze výrobku nebo služby podává spotřebitel, který produkt skutečně použil nebo jej zakoupil, aniž by přijal přiměřená opatření k **ověření** toho, zda pocházejí od takového spotřebitele,

z) zveřejňuje falešné spotřebitelské recenze či doporučení nebo zadává jiné osobě, aby takové spotřebitelské recenze či doporučení podala, nebo **zkresluje** spotřebitelské recenze nebo doporučení na sociálních sítích s cílem propagovat výrobek nebo službu.

Otázka první: povrchové řešení, marný pokus o *blaming effect*

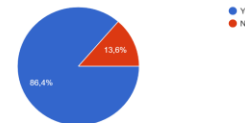
- Není zavedena obecná povinnost k ověření (autentičnosti) recenzí
- Možný rozpor s implicitním očekáváním? OLG Hamburg – 3 U 94/17
- Doplnění tzv. podstatných informací umožňuje opt-out: podnikatel prostě uvede, že recenze neověřuje:

§ 5a (5) Poskytuje-li prodávající přístup k hodnocení výrobků nebo služeb provedenému jiným spotřebitelem (dále jen „spotřebitelská recenze“), za podstatnou informaci se považuje **také** informace o tom, **zda a jak** prodávající zajišťuje, aby zveřejněná spotřebitelská recenze pocházela od spotřebitele, který výrobek nebo službu skutečně použil nebo si je zakoupil.

- Vyhne se tak části blacklistu i nutným technickým krokům?

y) uvádí, že recenze výrobku nebo služby podává spotřebitel, který produkt skutečně použil nebo jej zakoupil, aniž by přijal přiměřená opatření k **ověření** toho, zda pocházejí od takového spotřebitele,

z) zveřejňuje **falešné** spotřebitelské recenze či doporučení nebo zadává jiné osobě, aby takové spotřebitelské recenze či doporučení podala, nebo **zkresluje** spotřebitelské recenze nebo doporučení na sociálních sítích s cílem propagovat výrobek nebo službu.



Ověřené recenze

- Není zavedena obecná povinnost k ověření
- Možný rozpor s implicitním očekáváním? OLG Hamburg – 3 U 94/17
- Doplnění tzv. podstatných informací umožňuje opt-out: podnikatel prostě uvede, že recenze neověřuje:

§ 5a (5) Poskytuje-li prodávající přístup k hodnocení výrobků nebo služeb provedenému jiným spotřebitelem (dále jen „spotřebitelská recenze“), za podstatnou informaci se považuje **také** informace o tom, **zda a jak** prodávající zajišťuje, aby zveřejněná spotřebitelská recenze pocházela od spotřebitele, který výrobek nebo službu skutečně použil nebo si je zakoupil.

- Vyhne se tak části blacklistu i nutným technickým krokům:

y) uvádí, že recenze výrobku nebo služby podává spotřebitel, který produkt skutečně použil nebo jej zakoupil, aniž by přijal přiměřená opatření k **ověření** toho, zda pocházejí od takového spotřebitele,

z) zveřejňuje **falešné** spotřebitelské recenze či doporučení nebo zadává jiné osobě, aby takové spotřebitelské recenze či doporučení podala, nebo **zkresluje** spotřebitelské recenze nebo doporučení na sociálních sítích s cílem propagovat výrobek nebo službu.

Otázka druhá: důsledky regulace v rámci NOP a nejasný režim profesionální/nespotřebitelské recenze

- NOP: veřejné právo, v zásadě vztahy B2C,
- Reflexní aprobace skrze GK NS nefunkční
- Klíčová role dozorových orgánů
- Jak zacházet s profesionálními recenzemi?
- Řešení v analogii nebo (snad) v zákazu mixu recenzí a pragmatickém přístupu podnikatelů: odrazující náklady diferenciacce

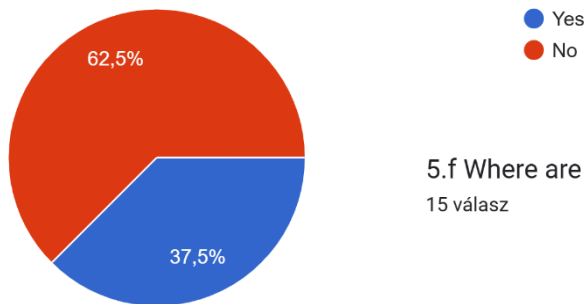
Otázka třetí: konsolidovaný rating

- Pokyny EK: zákaz publikace konsolidovaného ratingu bez informace o kritériích pro zvolenou metriku.
- Nejde o „zkreslení“ ve smyslu písm. z): GK klamavých OP
- **BGH ZR 143/23**, realitní portál 4,7 z 5 hvězdiček, bez dalších informací (celkový počet recenzí, období a „rozpis“ hodnocení dle tříd - „Sternenklassen“)
- BGH: detailní rozpis nemá žádnou přidanou hodnotu, nejde o podstatnou informaci ve smyslu § 5a odst. 1 UWG/ZOS
- Podstatná informace: celkový počet recenzí, z nichž byla průměrná hodnota vypočtena, a časové období, ze kterého konsolidovaný rating vychází.

Place of the ranking informations

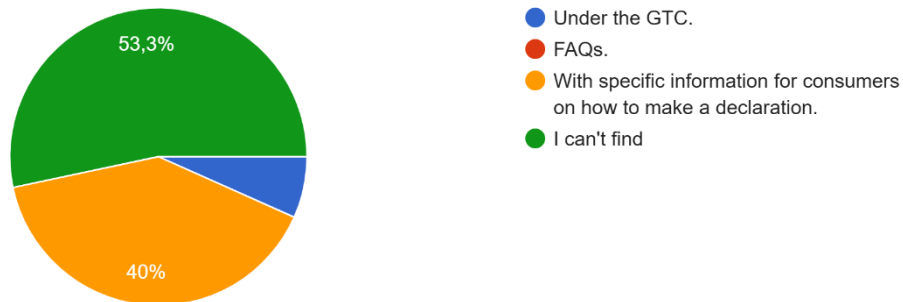
5.c Can you find the rating parameters in the GTC or elsewhere?

16 válasz



5.f Where are the factors of ranking explained?

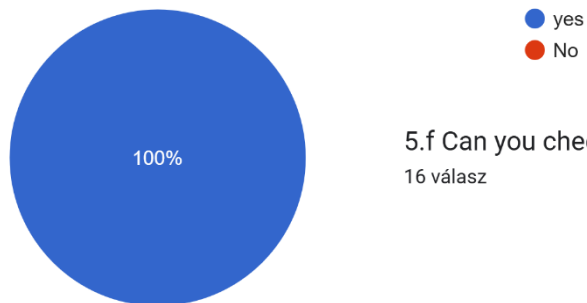
15 válasz



Accuracy of the ranking 1.

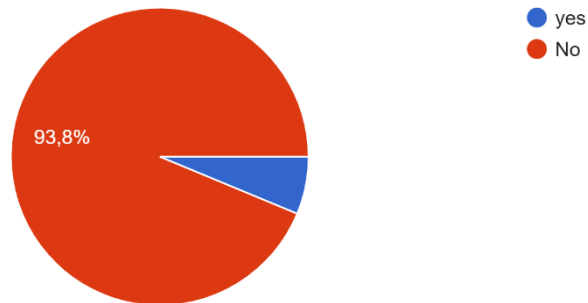
5.g Can you explicitly see from how many consumer review was the ranking made?

15 válasz



5.f Can you check whether also sponsored consumer reviews are included in the ranking?

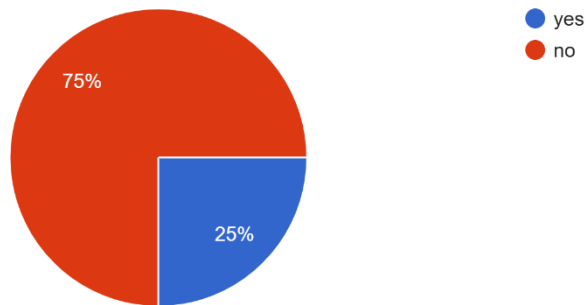
16 válasz



Accuracy of the ranking 2.

5.g Can you check whether also non-consumer (businesses or third party) reviews are included in the ranking?

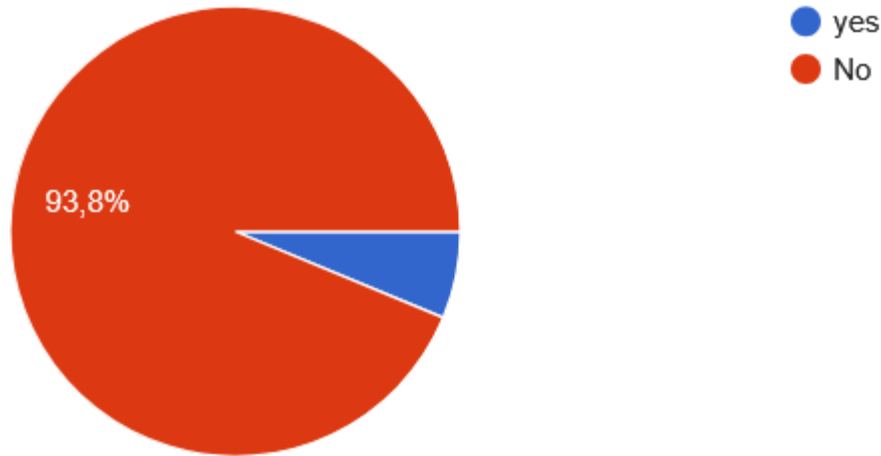
16 válasz



Otázka čtvrtá: Sponzorované recenze

- OLG Hamm I-4 U 136/10
- ČOI: pokud prodávající poskytne spotřebiteli výrobek k otestování a recenzi, je třeba takto získanou a následně zveřejněnou spotřebitelskou recenzi označit jako sponzorovanou.
- Čl. 47 recitálu: podnikatelé by měli „poskytnout informace o tom, jak probíhají kontroly, a poskytnout spotřebitelům jasné informace o tom, jak jsou recenze zpracovávány, například zda jsou zveřejňovány veškeré recenze, ať už pozitivní nebo negativní, nebo zda byly tyto recenze sponzorovány či ovlivněny smluvním vztahem s obchodníkem“.
- Argumenty ČOI neuvádí; odměna je „podstatnou vlastnost“ recenze, vynechání této informace: klamavé opomenutí dle § 5a odst. 2 zákona na ochranu spotřebitele. Praxe - tristní
- Lze míchat sponzorované a nesponzorované recenze v rámci ratingu?

Can you check whether also sponsored consumer reviews are included in the ranking?



Závěry k nové úpravě ve směrnici EU 2019/2161 (Omnibus)

- Systémový deficit českého práva (oddělení NS a NOP)
- Původní záměr směrnice nenaplněn, zaleknutí se vlastních ambicí
- Prekérní pozice dozorových orgánů
- Příznak „neověřované recenze“ není cejch (často umně skrýváno)
- Povrchové regulace otázek, které stejně byly řešeny dosavadní judikaturou
- Pouhý link na recenze 3. osob nezakládá povinnost uvádět informace o kvalitě recenzí
- Černá listina obsahuje řadu hodnotových ustanovení, které by slušely GK a nikoliv automatickému zákazu
- Neřeší řadu otázek relevantních pro praxi (falešné recenze, manipulace pořadí, diskriminace negativních recenzentů)
- Nejistota pro praxi: Black list nadále bobtná do metodologické příručky, přestože obsahuje řadu hodnotových ustanovení
- 17 • Pro většinu relevantních otázek stejně nutná GK



Vytvořeno v rámci projektu „Centrum pro otázky nerovnosti a otevřené společnosti“, reg. č. CZ.02.01.01/00/23_025/0008690, financovaný z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Kontakty:

cios@law.muni.cz

josef.kotasek@law.muni.cz