



Brno International Business School

AKTUÁLNÍ ASPEKTY OCHRANY SPOTŘEBITELE V BANKOVNICTVÍ (příručka pro management banky)

Ingrid Zwettlerová



KEY Publishing s.r.o.
Ostrava

2009



**Brno
International
Business School®**

Publikace byla vydána ve spolupráci se soukromou vysokou školou
Brno International Business School (B.I.B.S., a.s.).

Název: Aktuální aspekty ochrany spotřebitele v bankovníctví
(příručka pro management banky)
Autor: JUDr. Ingrid Zwettlerová, LL.M.
Vydavatel: KEY Publishing s.r.o., Nádražní 733/176, 702 00 Ostrava-Přívoz
v koedici s B.I.B.S., a.s., Lidická 81, 602 00 Brno
Tiskárna: KEY Publishing s.r.o.
Vydáno v roce: 2009
Vydání: první

© Ingrid Zwettlerová 2009

ISBN 978-80-7418-009-5 (KEY Publishing s.r.o.)
ISBN 978-80-87255-23-0 (B.I.B.S., a.s.)

Abstrakt

Spotřebitel jako *slabší strana právního vztahu* zasluhuje náležitou přiměřenou ochranu. Po cca čtyřicetiletém vývoji dospěla tato ochrana v komunitárním právu ke koncepci *zajištění informovaného rozhodnutí spotřebitele*.

Tato konstatování by sama o sobě mohla být ústředním bodem celého zkoumaného problému, tedy otázky, zdali chránit spotřebitele (tj. dovolit regulaci státu/supranacionální organizace), nebo ponechat tržní vztahy volné (tj. upravené jen v duchu zásady smluvní volnosti). Na tuto možnou otázku však odpovídáme předem, a sice tak, že souhlasíme s relevantní ochranou spotřebitele. Toto používáme jako *východisko* – důvodem je praktická orientace práce (účastník právního vztahu až na výjimečné případy není tvůrcem práva, ale destinatářem výhod a nevýhod, které mu z něj vyplývají).

Práce staví na paradigmatu konstruktivismu: základním cílem je porozumění, kritérii hodnota, autenticita a důvěryhodnost. Zkoumáme postavení spotřebitele jako klienta banky – jeho práva a naopak povinnosti banky jako uvědomělého poskytovatele bankovních služeb. Banka se vždy musí vyvarovat *nekalých obchodních praktik, klamavé a agresivní či jinak nekalé reklamy a nepřiměřených (smluvních) podmínek*. Vedle těchto obecných aspektů ochrany spotřebitele je aktuální, též díky významným posunům v právní úpravě, e-commerce týkající se finančních služeb a spotřebitelský úvěr. Práce se tak soustředí zejména na tyto zvláštní aspekty ochrany spotřebitele v právu Evropských společenství a ve dvou vybraných národních právních rádech – ČR a Francie.

Smyslem a cílem práce je její využití jako příručky managementu retailové/univerzální banky. Základem a východiskem je důkladná analýza výše uvedených obecných a zvláštních aspektů ochrany spotřebitele. Zabýváme se dopady sektorové komunitární úpravy a ne zcela správné implementace předpisů práva ES na činnost poskytovatele bankovních služeb. Z praktického hlediska je totiž významná *platná* právní úprava a dále *tendence a trendy* dalšího vývoje. Směřujeme k *návrhům úpravy de lege ferenda a doporučením pro praxi*.

Sledujeme dva klíčové cíle, a sice *překonání fragmentarizace úpravy ochrany spotřebitele v právu Evropských společenství a praktický přínos pro činnost české banky*.

Abstract

Consumer as a *weaker contractual party* in the legal relationship merits appropriate and reasonable protection. After approximately 40 years of development the protection in the *aquis communautaire* arrived at the conception of a *guarantee of consumer's informed decision*.

These premises alone could be the main point of the analyzed problem, i.e. the question whether to protect the consumer (allowing the regulation by the state/supranational organization) or to keep the market relationships free (regulated only in the spirit of the liberty of a contract). We answer such a possible question in advance: we agree with relevant protection of the consumer. This is a starting point because of the practical orientation of the thesis (the participant of legal relationship is not the creator of the law, with exceptions, but the receiver of the advantages and disadvantages arising from the law).

The thesis is built on the paradigm of constructivism. The basic aim is understanding; the criteria are validity, authenticity and trustworthiness. We study the position of a consumer as a bank client – his rights and on the contrary the obligations of a bank as a conscious provider of banking services. The bank must always avoid *unfair trade practices, misleading and aggressive or in another way unfair advertising and undue (contractual) conditions*. E-commerce on financial services and consumer credit are also current topics (thanks to considerable drifts in the law) standing next to these general aspects of consumer protection. The thesis focuses especially on these particular aspects of consumer protection in the law of the European Communities and in two selected national systems of law – the Czech Republic and France.

The purpose of the thesis is to be used as a handbook for the retail/universal bank management. Profound analysis of the above mentioned general and particular (special) aspects of the consumer protection forms the thesis foundation. We deal with the impacts of the EC sector regulation and the “not-entirely-right” implementation of the EC law in respect to the banking service provider operations. The *current legal regulation and the trends of future development* are important from the practical point of view. We end up with the *de lege ferenda* proposals and practical recommendations.

We seek two main goals: *overcoming the fragmentariness of the regulation of the consumer protection in the law of the European Communities and the practical benefit for the operations of Czech banks*.

Obsah

I Úvod.....	II
1.1 Specifikace problému	11
1.1.1 Zvolené téma.....	11
1.1.2 Řešený problém.....	13
1.2 Smysl a cíl práce	13
1.2.1 Obecně.....	13
1.2.2 Konkrétní vymezení.....	15
1.3 Charakteristika použitých teoretických konceptů	18
1.3.1 Teoretický koncept řešení problému (aplikované teorie a použité pojmy)	18
1.3.2 Paradigma	19
1.4 Research – plán výzkumu, metody a zdroje informací.....	20
1.4.1 Plán výzkumu pro zpracování analytické části	20
1.4.2 Metody.....	24
1.4.3 Zdroje informací	26
1.4.4 Dílčí resumé	26
2 Analýza právní ochrany spotřebitele.....	28
2.1 Úvodní vymezení	28
2.1.1 Definice klíčových pojmů.....	28
2.1.2 Definice spotřebitele v komunitárním („evropském“) právu.....	31
2.1.3 Definice spotřebitele v českém a francouzském právu.....	33
2.1.4 Analýza očekávání stakeholders	35
2.2 Ochrana spotřebitele v rovině obecné.....	36
2.2.1 Nepřiměřené podmínky	37
2.2.1.1 Komunitární („evropská“) úprava.....	37
2.2.1.2 Právní úprava v ČR	40
2.2.1.3 Právní úprava ve Francii	41
2.2.2 Klamavá reklama.....	42
2.2.2.1 Komunitární („evropská“) úprava.....	42
2.2.2.2 Právní úprava v ČR	44
2.2.2.3 Právní úprava ve Francii	45
2.2.3 Nekalé obchodní praktiky.....	46
2.2.3.1 Komunitární („evropská“) úprava.....	46
2.2.3.2 Právní úprava v ČR	49
2.2.3.3 Právní úprava ve Francii	49
2.2.4 Dílčí analýza SWOT I.	50
2.3 Ochrana spotřebitele u vybraných bankovních produktů.....	52
2.3.1 Smlouvy na finanční služby uzavírané na dálku	52
2.3.1.1 Právní úprava e-commerce v EU – obecné pojetí	52
2.3.1.2 Komunitární („evropská“) úprava distančních smluv na finanční služby.....	55
2.3.1.3 Právní úprava distančních smluv na finanční služby v ČR.....	58
2.3.1.4 Právní úprava distančních smluv na finanční služby ve Francii	59

2.3.2	Spotřebitelský úvěr	60
2.3.2.1	Komunitární („evropská“) úprava.....	61
2.3.2.2	Právní úprava v ČR	68
2.3.2.3	Právní úprava ve Francii	70
2.3.3	Dílčí analýza SWOT II.	72
3	Návrhy	74
3.1	Návrhy pro komunitární („evropskou“) úpravu	75
3.1.1	Evropské právo finančních služeb – obecné pojetí.....	75
3.1.2	Definice a systematika úpravy ochrany spotřebitele – potřeba jednoty.....	75
3.1.3	Obecné aspekty ochrany spotřebitele	77
3.1.4	Zvláštní aspekty ochrany spotřebitele	78
3.2	Návrhy české úpravy spotřebitele jako klienta banky	80
3.2.1	Definice a systematika úpravy ochrany spotřebitele v právu ČR.....	80
3.2.2	Obecné aspekty ochrany spotřebitele v právu ČR.....	81
3.2.3	Zvláštní aspekty ochrany spotřebitele v právu ČR.....	81
3.3	Zdůvodnění návrhů dle SWOT	88
3.3.1	Zdůvodnění návrhů pro komunitární úpravu	88
3.3.2	Zdůvodnění návrhů české úpravy spotřebitele – klienta banky	91
4	Doporučení pro implementaci návrhů v praxi	93
4.1	Právo na bankovní služby	93
4.2	Práva evropských spotřebitelů bankovních produktů	97
4.2.1	Nepřiměřené obchodní podmínky	97
4.2.2	Klamavá a jiná nedovolená reklama.....	99
4.2.3	Nekalé obchodní praktiky	101
4.3	Práva evropských spotřebitelů u vybraných bankovních produktů	103
4.3.1	Distanční smlouvy na finanční služby.....	103
4.3.2	Spotřebitelský úvěr	105
5	Závěr	112
5.1	Význam komunitárního rozměru	112
5.2	Zhodnocení vytyčených cílů práce	114
5.3	Širší kontext zkoumané problematiky.....	116
5.4	Některé významné tendence a predikce vývoje.....	117
6	Literatura	119
7	Přílohy	135
7.1	Vybrané české banky a spotřebitel.....	135
7.2	Seznam zkratk	137
7.3	CD s vybranými materiály	138

Úvod

I.1 Specifikace problému

I.1.1 Zvolené téma

ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ. Téma „AKTUÁLNÍ ASPEKTY OCHRANY SPOTŘEBITELE V BANKOVNICTVÍ (PŘÍRUČKA PRO MANAGEMENT BANKY)“ je pro autora logickým vyústěním dosavadního zájmu o materii občanského a obchodního práva (s nutnými přesahy veřejnoprávního charakteru) a stávající několikaleté praxe jako právníka banky se sídlem v ČR. Ambicí práce je *monotematické* zaměření na *postupy banky u bankovních produktů z pohledu ochrany spotřebitele*. Vědomi si (limitovaného) rozsahu této práce, jsme nuceni z této velmi široké problematiky vybrat pouze významnou část, a to na základě výzkumu a z důvodů dále uvedených. Náš zájem je proto směřován na dvě klíčové oblasti, a to smlouvy na finanční služby na dálku resp. e-commerce a spotřebitelské úvěry. Preferována je hloubka zkoumání problematiky před její šíří.

Východiskem bude odpověď na základní otázku „kdo je spotřebitel“. Spotřebitel totiž není vždy definován jen jako fyzická osoba – konečný spotřebitel (nakupující zboží/služby nikoliv za účelem podnikání/výkonu profese), ale též jako právnická osoba – nepodnikatel, či ještě širěji. Obě právě uvedené oblasti ochrany spotřebitele se neobejdou bez zařazení do obecného rámce, který tvoří trojlístek směrnic týkajících se nekalých obchodních praktik, reklamy a nepřiměřených podmínek. Jimi se budeme zabývat za účelem doplnění hlavního tématu, s nímž integrálně souvisí.

DŮVODY PRO ZVOLENÁ TÉMATA. Jde zejména o následující:

- Téma je *odrazem současných reálných zájmů (české) banky retailového či univerzálního typu*, která je jednou ze stran zkoumaných právních vztahů a má zájem poskytovat sofistikovanější, individualizované produkty, neboť bankovní trh je i v ČR vysoce konkurenční a nasycený. Je proto výzvou i nutností – též pro nejvýznamnější hráče – stále zohledňovat novinky (včetně právních) a reagovat na potřeby klientů a situaci na trhu.
- Pro retailovou/univerzální banku jsou stejně *důležitým klientem*, vedle právnických osob, *fyzické osoby* (byť třeba z jiného důvodu, obojí pak kvůli cross-sellingu a penetraci), které mohou být také současně v postavení (člena) statutárního orgánu podnikatele², člena společenství vlastníků jednotek či jiné právnícké osoby, společníka³ nebo zaměstnance⁴.
- V neposlední řadě jde o téma *svrchovaně aktuální*:
 - (i) v r. 2008 došlo k významnému pokroku v implementaci (toto označení používáme v práci namísto „provedení“, které je použito v oficiálních českých překladech) směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách do právního řádu ČR,
 - (ii) současně byla po několikaletém období diskusí přijata nová směrnice o smlouvách o spotřebitelském úvěru č. 2008/48/ES, která přinese rozšíření ochrany spotřebitelů,
 - (iii) trvale přitahuje pozornost e-commerce, jenž je nejen virtuální, ale i právní realitou⁵.

Dle praktických zkušeností se domníváme, že *profilová oblast ochrany spotřebitele* musí být pro retailovou či univerzální banku nedílnou součástí činnosti (jako jedno z omezení soukromoprávní zásady smluvní volnosti). Segment spotřebitelů je spíše považován za poměrně perspektivní. Právní ochrana spotřebitele⁶ se tak v globalizovaném a dále se liberalizujícím světě⁷ jeví stále významnější. Zabýváme se jí jak v kontextu práva Evropských společenství (dále jen „**komunitární právo**“), tak vnitrostátních úprav dvou

² Zájemem banky je zpravidla posílení vazeb, též kvůli větší motivaci zabezpečit řádné a včasné splácení podnikatelského úvěru bance, u níž má uloženy své osobní úspory (mohou být předmětem realizace zajištění či započtení, pokud je daná fyzická osoba poskytovatelem zajištění za závazky podnikatele).

³ Využití produktů týkajících se správy aktiv apod.

⁴ Typické jsou spotřebitelské úvěry, zprostředkování životního pojištění a penzijního připojištění s příspěvkem zaměstnavatele, kreditní karty, běžné účty s elektronickým bankovníctvím, investice do zajištěných fondů aj.

⁵ E-business (nová ekonomika) začal na poč. 90. let. Přináší mj. rychlejší oběh peněz, což znamená ve výsledku totéž jako zvětšení množství peněz. In: IVANSKÝ, T.: Finanční toky a IT, s. 34–31.

⁶ Práva spotřebitele plynoucí z takového ochrany mu dávají lepší „kompetence“, které jsou „vlastnictvím“ svého druhu, které je poměrně nestabilní/provizorní v důsledku rychle se měnících konceptů. V kontextu viz KELLER, J., TVRDÝ, L.: *Vzdělanostní společnost? Chrám, výtah, pojišťovna*, s. 65.

⁷ K otevřenosti států EU vůči světové ekonomice viz např. JAKŠ, J.: *Quo vadis Evropská unie*, s. 72–73.

členských států EU⁸ – ČR a Francie. Všimát si budeme hmotně právní oblasti ochrany spotřebitele soukromoprávního charakteru, která aktuálně prochází významným právním vývojem a má tržní perspektivy.

I.1.2 Řešený problém

Z výzkumu, o němž pro zachování povinné struktury této kapitoly hovoříme níže, vyplynula – díky diskusi se zainteresovanými pracovníky banky různých úrovní – očekávání potenciálního adresáta (české retailové/univerzální banky) ve vztahu ke zvolenému tématu práce. Potvrdilo se, že existuje reálná potřeba zabývat se právními specifiky ochrany spotřebitele. Řešený problém⁹ členíme na:

- SUBPROBLÉMY NA ÚROVNI PRÁVA ES – návrh potencionální úpravy, jež adekvátně *překlene fragmentárnost úpravy ochrany spotřebitele bankovních služeb* i další problémy při aplikaci,
- SUBPROBLÉMY NA ÚROVNI ČESKÉHO PRÁVA, spočívající v navržení změn právní úpravy *harmonizované s komunitárním právem a praktická doporučení* – smysluplná, laicky pochopitelná¹⁰ a *přínosná zejména pro bankovní praxi*.

I.2 Smysl a cíl práce

Smysl a cíl práce jdou ruku v ruce: nebudeme je proto uměle oddělovat.

I.2.1 Obecně

V obecné rovině je smyslem a cílem této práce zabývat se *reálnou* problematikou a *v praxi* pro zamýšleného adresáta (retailovou/univerzální banku působící v ČR) *využitelnými postupy* (ve smyslu inovace pro současnost, definování a další omezování rizik a orientace na příležitost¹¹), včetně těch, kde české právo dostává *komunitární rozsah* – existuje v evropském kontextu.

Zvolená problematika také není statickou ani co do právní úpravy, ani její aplikace včetně způsobů, jakým se promítá do produktů a interních postupů banky. Toto směřuje k negativnímu vymezení cíle práce: nejde o suplování vnitřních předpisů banky ani o historickou komparaci právní úpravy¹², ale – což bychom chtěli zdůraznit – o postižení aktuálních souvislostí stavu de lege lata a naznačení možných postupů využitelných do budoucna. Ambicí je propojit složku statickou (nynější stav) a dynamickou (další vývoj)¹³.

⁸ V širším kontextu souvisí se zejména sociální rolí státu a kulturní globalizací, viz též MORAWSKI, W.: *Ekonomická sociologie, problémy, teorie, empirie*, s. 190.

⁹ Teoretický koncept řešení problému rozebíráme v subkapitole v 1.3.

¹⁰ Je nutné komunikovat v *příjemcově* jazyku a terminologii, viz např. DRUCKER, P. E.: *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*, s. 221.

¹¹ DRUCKER, P. E.: op. cit. pod pozn. č. 10, s. 233–236.

¹² Blíže viz např. SCHELLE, K., VOJÁČEK, L., VESELÁ, R.: *Historická východiska sblížování českého soukromého práva s evropskou právní kulturou*, s. 10–25 či SCHOLZ, P.: *Vývoj bankovníctví v ČR od jeho reorganizace v 50. letech*, s. 19–20.

¹³ K významu stability a dynamiky viz např. PLAMÍNEK, J.: *Vedení lidí, týmů a firem*, s. 36–53.

Současně jde také o *proaktivní zaměření na klienty banky*: aktivní spotřebitelské produkty jsou jedním z nástrojů posílení vazeb klientů s jejich stávající bankou. Jde tedy o „naslouchání“ klientovi, odstranění bariér, které brzdí činnosti směrem ke klientovi a též o přeměnu slov v činy¹⁴. Jinak řečeno, jde o konkrétní naplnění „*konceptu diferenciovaného přístupu ke klientům dle jejich hodnoty a aktivní řízení a budování této hodnoty optimalizací souvisejících nákladů a vhodně cílených nabídek dalších produktů a služeb*“ (Consumer Value Management, CVM)¹⁵ ve zvolené právní oblasti. Právní stanovisko, jako jedna z podpůrných odborných činností, jednak samo o sobě, jednak ve vzájemné souvislosti s jinými činnostmi by mělo efektivně směřovat k budování vztahů s klientem – oboustranně výhodných, dlouhodobých a přinášejících i subjektivní pocit „spokojenosti“¹⁶.

Je záměrem, aby práce byla součástí „tvorby scénáře“ (*scenario planning*)¹⁷ a tak přispěla k vyjasnění individuálních odlišností (*customization*) i většinově nejvýhodnějšího postupu – z hlediska rizik všech subjektů zúčastněných na transakci, časové náročnosti, nákladů i efektivity. Berme v úvahu tu „samozřejmost“, a sice, že *informace* je zdrojem jiné povahy než ostatní komodity: neplatí pro ni axióm vzácnosti, ale naopak nadbytku, není ve výlučném vlastnictví nikoho, nemá jediné konečné užití a naopak zvolené konečné užití není závislé na jednom konkrétním druhu informací¹⁸. Informačním výstupům v návrzích a doporučeních této práce však dejme *konkrétní využití v bankovní praxi*.

Pokud se podaří realizovat zamýšlené praktické využití práce, může tato práce přispět ke *zvyšování právního povědomí* zaměstnanců banky, kteří se zejména v rámci front office setkávají s problematikou řešenou v této práci. Považujeme to za zásadní v dnešní (pokračující) době managementu znalostí¹⁹ či uplatňovaného konceptu change managementu²⁰ – resp. obecněji společnosti, jež by měla být znalostní. Nejde nám o sumu informací, ale o analýzu (zejména vztahovou) zvolené problematiky a o její návodné využití neprávníky v jejich praxi zaměstnanců banky – „vědět co a proč dělat“. To vše vizuálně přitažlivou formou. Smyslem práce je totiž též *účelnost*²¹.

¹⁴ Zvládáte strategickou orientaci na zákazníka?, s. 69.

¹⁵ ČÁBELA, M.: Řízení vztahů a hodnoty zákazníka, s. 18.

¹⁶ Též z tohoto důvodu, že výsledkem činnosti podniku má být *spokojený klient*. In: DRUCKER, P. E.: op. cit. pod pozn. č. 10, s. 22. S trochou nadsázky můžeme říci, že banka může přispívat k „soukromým vítězstvím“ klienta-spotřebitele (subjektu, který si relativně zachovává individuální nezávislost díky tomu, že je proaktivní, myslí na budoucnost a stanovuje priority) a „životnímu úspěchu“ (dosažení harmonického a naplněného života), viz též KATRŇÁKOVÁ, H., VÁGNER, I., WEBER, M.: *Personal Management & Leadership*, s. neznačeny.

¹⁷ SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K.: *Strategická analýza*, s. 44–46.

¹⁸ DRUCKER, P. E.: op. cit. pod pozn. č. 10, s. 79.

¹⁹ JIRÁSEK, J. A.: Řízení v proudu času a změn, s. 12.

²⁰ LANG, H.: *Management. Trendy a teorie*, s. 103–105.

²¹ Obdobně viz MOLNÁR, Z.: *Efektivnost informačních systémů*, s. 129–130.

Analýza právní ochrany spotřebitele

2.1 Úvodní vymezení

Sociologické (sociální), ekonomické a právní uchopení pojmu *spotřebitel* prošlo proměnlivým vývojem. Od 20. let se začíná objevovat v akademických diskusích, od 60. let se nalézá v prvních praktických případech právních úprav a judikatury v Evropě a USA. Je utvářen různými přístupy, jež oscilovaly mezi téměř absolutní státní regulací a téměř nulovými zásahy. Tyto změny sledovat nebudeme, jakkoliv by to mohlo být zajímavé. Přejdeme rovnou k platné právní úpravě (pohledu de lege lata).

2.1.1 Definice klíčových pojmů

Následující dvě tabulky sumarizují klíčové pojmy, používané v této práci⁸⁰.

⁸⁰ Pojmy jsou v tabulce č. 2-1 uspořádány dle obsahu práce, u tabulky č. 2-2 jde o abecední pořadí.

klíčové slovo	DEFINICE	právní úprava v ČR
spotřebitel	Fyzická (nebo právnická) osoba, která nakupuje výrobky/užívá služby za jiným účelem než pro podnikání. Osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní činnosti.	ust. § 2 odst. 1 písm. a) zák. č. 634/1992 Sb.; ust. § 52 odst. 3 Občanského zákoníku (dále také jen „ObčZ“)
ochrana spotřebitele	Soubor právních institutů (v rámci této práce ve francouzském, českém a komunitárním právu), zabezpečujících výkon práv tohoto subjektu.	například zákon č. 634/1992 Sb.
banka	Dle českých právních předpisů jde o akciové společnosti se sídlem v ČR, které přijímají vklady od veřejnosti a poskytují úvěry, a které k této činnosti mají bankovní licenci, udělovanou ČNB. Mohou vykonávat i jiné činnosti, mají-li je povoleny v bankovní licenci. Naopak banka nesmí vykonávat jiné činnosti, než ty, jež má povoleny v licenci nebo jež souvisejí se zajištěním jejího provozu či provozu jiných bank, finančních institucí nebo podniků pomocných bankovních služeb, nad nimiž má banka kontrolu. Činnost bank se primárně řídí zákonem č. 21/1992 Sb., o bankách v platném znění (dále jen „Zob“).	ust. § 1 ZoB
reklama	Reklama je oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířená zejména komunikačními médii a mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, především podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.	ust. § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.
klamavá reklama	Klamavá reklama je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu či cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.	ust. § 45 Obchodního zákoníku (dále také jen „ObchZ“)
nepřiměřené podmínky	Ujednání, která v rozporu s požadavkem dobré víry, znamenají k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran.	ust. § 56 odst. 1 a 2 ObčZ
nekalé obchodní praktiky	Praktiky, které znamenají zejména klamání spotřebitele a neplnění zákonných informačních povinností vůči spotřebiteli.	ust. § 8–19 zákona č. 634/1992 Sb.
elektronický obchod	Smlouvy uzavírané na dálku, prostřednictvím zásilkového obchodu, formou dopisů, katalogů, tiskovin, faxu, teleshoppingu i jiných komunikačních technik včetně Internetu.	ust. § 54a–d, § 55–56 ObčZ
spotřebitelský úvěr	Financování poskytnuté bankou nebo jiným věřitelem, a to na vyžádání dlužníka-spotřebitele, který má povinnost tyto prostředky věřiteli do určité doby vrátit a zaplatit z nich úroky. Vedle toho banka zpravidla po dlužníkovi požaduje další povinnosti, například informační, plnění dohodnutých finančních ukazatelů atd. Poskytnutí peněžních prostředků nebo odložená platba, například ve formě úvěru, půjčky nebo koupě najaté věci, za které je spotřebitel povinen platit.	ust. § 497 a násl. ObchZ ust. § 2 písm. a) zákona č. 321/2001 Sb.
transpozice	Přijetí právní úpravy (novelou či novým zákonem, event. podzákoným právním předpisem) nebo opatření, kterým se směrnice začlení do vnitrostátního práva v rozsahu a ve lhůtě, které sama vyžaduje; ne-li, nastupuje odpovědnost státu dle Smlouvy o založení ES.	čl. 95 a čl. 230 Smlouvy o založení ES
rozhodčí doložka (dále jen „RD“)	Rozhodčí doložka je <i>ujednání dvou nebo více smluvních stran (osob) o tom, že svůj (své) existující či budoucí spor(y) – všechny nebo z určitého právního vztahu nebo okruhu právních vztahů – podřizují dohodnutému stálému/institucionalizovanému rozhodčímu soudu či rozhodci/cům ad hoc</i> . Může být součástí hlavní smlouvy (<i>rozhodčí doložka</i>) či být uzavřena samostatně (<i>rozhodčí smlouva</i>). Pokud se vztahuje na všechny budoucí spory mezi stranami, hovoříme o <i>generálním kompromisu</i> ⁸¹	ust. § 2 zákona č. 216/1994 Sb.

Tab. 2-1: Klíčové pojmy – právní část

⁸¹ Viz např. ROZEHNALOVÁ, N.: *Mezinárodní právo obchodní, II. díl, Řešení sporů*; KLEIN, B.: *Rozhodčí řízení v České republice*, s. 7–16; WERNER, I.: *Rozhodcovská zmluva v Slovenskej republike*, s. 17–19.