

**Městský soud v Praze**

V Brně dne 24. 10. 2022

**Spisová značka: *nepředchází***

**Žalobce:** **Dobře zapsaný spolek**, třída Kpt. Jaroše 1922/3, Černá Pole, 602 00 Brno, IČO 02506912

**Zastoupen:** **Mgr. David Zahumenský, advokát**, AK David Zahumenský, advokátní kancelář, s.r.o. se sídlem třída Kpt. Jaroše 1922/3, 602 00 Brno, ev. č. ČAK 14661

**Žalovaný:** **Lidl Česká republika v.o.s.**, Nárožní 1359/11, Praha 5, 15800, IČO 26178541

## **Žaloba na ochranu spotřebitele a proti nekalé soutěži – na odstranění závadného stavu**

1

*Elektronicky*

*Přílohy:*

- *Plná moc, výpis ze spolkového rejstříku a stanovy žalobce*
- *Předžalobní výzva zasláná žalovanému vč. doručenky*
- *Výpis z veřejného rejstříku ohledně žalovaného*
- *Doklady prokazující tvrzení žalobce a další přílohy dle textu*

## I.

### Klamavá tvrzení žalovaného a ohrožení zdraví spotřebitelů, životního prostředí a klimatu

[1] Žalobce je zapsaným spolkem podle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „OZ“). **Podle svých stanov může vystupovat jako právnická osoba oprávněná hájit zájmy spotřebitelů.** Má tedy právo v souladu s § 2989 OZ domáhat se, aby se rušitel nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav.

[2] Žalovaný je významným diskontním prodejcem spotřebního zboží. Je provozovatelem více než 290 prodejen na území ČR.<sup>1</sup> Profiluje se jako klimaticky odpovědný řetězec. Mj. o sobě na svých webových stránkách uvádí: „*Jako velký obchodní řetězec si uvědomujeme zodpovědnost za ochranu klimatu. Důležitou součástí péče o životní prostředí a smysluplné snahy o zachování naší planety v co nejlepší kondici pro příští generace je omezování emisí skleníkových plynů. Kaufland se této oblasti intenzivně věnuje a daří se mu v ní dosahovat hmatatelných výsledků. Transparentně jsme zveřejnili úspory emisí v našem Reportu o udržitelnosti. Díky souboru opatření napříč naší společností se nám mezi lety 2018 až 2019 podařilo meziročně snížit objem emisí CO<sub>2</sub> o 8,62 %,“ doplňuje Renata Maierl, tisková mluvčí Kaufland ČR. Bližší informace naleznete na [www.rozhodujiciny.cz](http://www.rozhodujiciny.cz).“<sup>2</sup>*

[3] Na stránkách společnosti se mj. uvádí:

*Změna klimatu představuje hrozbu pro naše živobytí a vyžaduje opatření na všech úrovních společnosti. Lidl v České republice se již roky angažuje v ochraně klimatu různými opatřeními. Nyní jdeme o rozhodující krok dále a stanovujeme si ambiciózní vědecké klimatické cíle – takzvané Science Based Targets. V srpnu 2020 předložila Schwarz Group jménem všech částí společnosti prohlášení o členství v iniciativě Science Based Target Initiative. V nadcházejících měsících definujeme konkrétní cíle a opatření, kterými lze emisím CO<sub>2</sub> v provozu a dodavatelském řetězci zabránit, snížit je nebo vyrovnat.*

[4] Lidl nabízí celou řadu produktů tzv. klimaticky neutrálních. Jako příklad lze uvést tuto obuv:

<sup>1</sup> <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

<sup>2</sup> <https://www.novinky.cz/clanek/komerčni-clanky-retezce-lidl-a-kaufland-bojuji-proti-klimaticke-zmene-40366511>

EU 41  
UK 7.5

**crivit**

VYROBENO PRO NEUTRÁLNÍ KLIMA\*

**DÁMSKÁ  
TREKINGOVÁ OBUV**

Pro ochranu klimatu

**DOPORUČENO EXPERTY:**

Ester Ledecká  
Profesionální lyžařka a snowboardistka

[5] Lidl dále kupř. uvádí: „Do roku 2030 je společným cílem společnosti Lidl a Kaufland snížit ve srovnání s rokem 2019 své provozní emise ve všech zemích o 80 %. K dosažení cílů zpracovali společnosti jako součást svých strategií v oblasti ochrany klimatu svůj akční plán, jenž se zaměřuje na snižování nepřímých emisí, které vznikají v dodavatelském řetězci, ale také na přímé emise produkované ve vlastních provozech. Kromě toho budou obě společnosti nabádat své dodavatele k tomu, aby i oni snižovali produkci svých emisí. Podle analýz společností je totiž až 75 % emisí způsobených právě výrobou produktů.“<sup>3</sup>



[6] **Jednání společnosti Lidl je ale vůči spotřebitelům klamavé. Tato situace je o to vážnější, že se žalovaný dopouští klamání spotřebitelů ve vztahu k jejich**

<sup>3</sup> <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/lidl-a-kaufland-si-stanovili-vlastni-ambiciozni-cile-na-ochranu-klimatu-snizi-provozni-emise-co2-o-80>

**zdraví, potažmo k samotnému životu a ke globální situaci na planetě Zemi, a tím silně ohrožuje spotřebitele.**

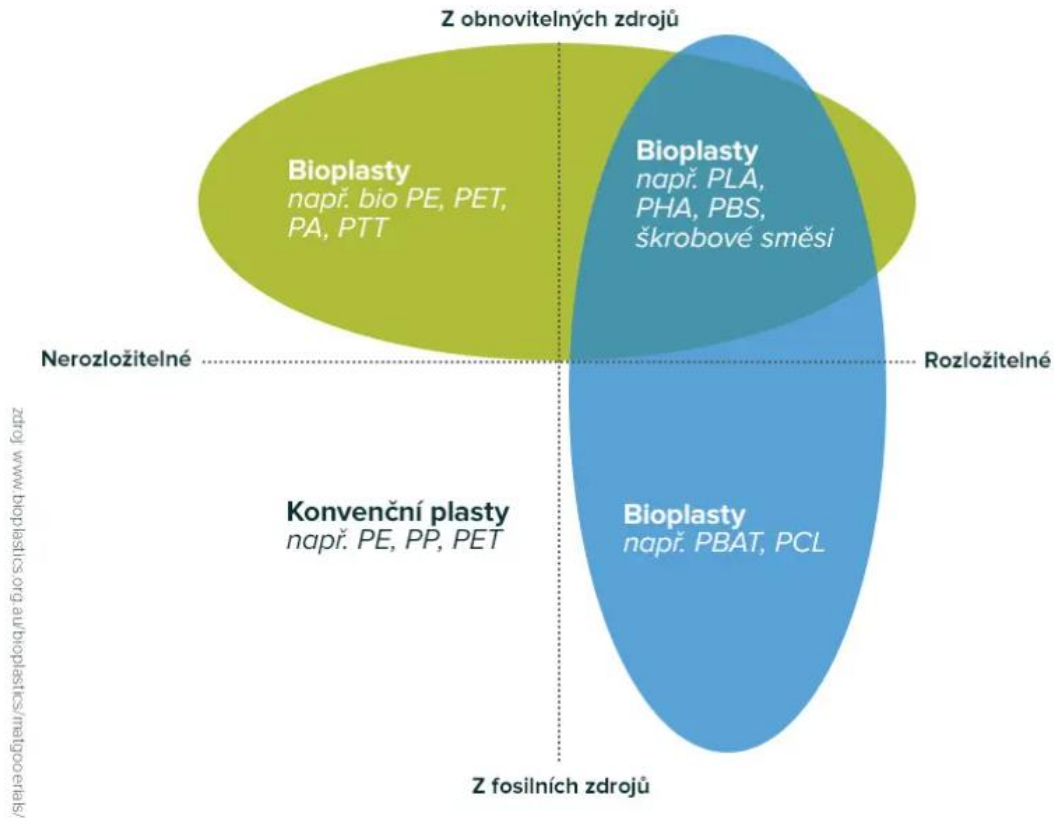
[7] Žalovaný totiž zahájil novou „sběratelskou akci“. Jde o figurky Stikeez.<sup>4</sup> Ty jsou vyrobeny z plastu v Číně (je tedy nutno ještě připočítat poškození životního prostředí a klimatu nejen výrobou a následným znehodnocením výrobku, ale i dopravou). Dle označení pro recyklaci jde o plast „Other“, číslo 7. V této skupině se schovávají všechny plasty, které nespádají do výše uvedených skupin, například polykarbonáty, polyuretan, epoxidy nebo polyamidy.<sup>5</sup>

[8] Pokud by šlo alespoň o bioplast, měl by mít označení PLA/CPLA/RCPLA. Z toho žalobce usuzuje, že o bioplast nejde. Navíc ani samo označení bioplast nic nezaručuje z hlediska klimatu a životního prostředí nebo zdraví člověka. Současně je každá z hraček zabalena v samostatném plastovém obalu.

	# 7 – # 19	Ostatné plasty
	PLA, CPLA a RCPLA	<b>Bioplasty</b>

<sup>4</sup> <https://www.lidl.cz/c/stikeez/s10014261>

<sup>5</sup> <https://www.samosebou.cz/2018/01/15/recyklacni-symboly-plastu/>



Zdroj: <https://www.econea.cz/blog/bioplasty-prevratny-material-budoucnosti-nebo-dalsi-problem/>

[9] Jeden předmět včetně obalu váží cca 2 gramy. Jestliže má žalovaný roční tržbu cca 63, 5 mld Kč,<sup>6</sup> lze zhruba odhadnout, kolik plastů uvedl zcela zbytečně do oběhu a kolik kilogramů CO<sub>2</sub> to znamenalo. Výpočet je pouze orientační s tím, že akce trvá cca měsíc. Na fotkách jsou Stikeez a obaly z nich z pouhého jednoho jediného nákupu.

<sup>6</sup> <https://www.penize.cz/nakupy/432822-nejvetzi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen>









[10] Za měsíc má žalovaný tržbu cca 5 300 000 000,- Kč. Z toho je část určena pro e-shop, kde se Stikeez nerozdávají. Budeme tedy počítat s tím, že 25% zisku je z e-shopu a 75% z kamenných obchodů. To jsou necelé 4 mld Kč měsíčně.

[11] Za každých 300 Kč nákupu může zákazník obdržet jeden Stikeez. To by bylo cca 13 000 000 Stikeez celkem za měsíční akci. Ne každý zákazník si Stikeez vezme a s tím patrně Lidl počítá při vytváření zásob těchto předmětů. Dejme tomu, že jich je k dispozici jen polovina. To je více než 6 500 000 Stikeez, čemuž odpovídá více než **13 000 000 g plastu, tj. 13 000 kilogramů (13 tun) plastu.**

[12] **Nutno podotknout, že ČR má asi 6,8 milionu dospělých, LIDL tedy nechal vyrobit plastový dárek (2 gramy plastu) zhruba pro každého dospělého občana.**

[13] Podle webu Ekologické poradny Veronica<sup>7</sup> se na jeden kg polyethylenu spotřebují asi 2 kg ropy. Spálením 1 kg ropy vznikne asi 3 kg CO<sub>2</sub>. Výroba 1 kg plastu znamená 6 kg Co<sub>2</sub>. **Výroba Stikeez čistě jen pro Českou republiku přinesla zbytečných 78 000 kg (78 tun) CO<sub>2</sub>.**

[14] K nebezpečí plastů pro produkci CO<sub>2</sub> lze citovat dále tento článek:

**„Do roku 2030 velmi pravděpodobně přesáhne příspěvek produkce plastů ke klimatickým změnám ve Spojených státech to, co dnes zatím dosahovaly jen uhelné elektrárny. Přitom environmentální problematika plastů a jejich uhlíková bilance není v současnosti adekvátně řešena. Zhruba takové jsou hlavní závěry zprávy organizace Beyond Plastics, která představuje průmyslovou výrobu plastů jako jeden z hlavních hybatelů klimatické změny. V USA, a brzy již i po celém světě... Plasty přinášejí problémy už v prvotní fázi svého zrodu, během frakování. Při něm se do atmosféry uvolňuje hlavně metan, který je 25x účinnějším skleníkovým plynem než oxid uhličitý. Frakování přitom do ovzduší vypouští každoročně tolik skleníkových plynů jako 18 uhelných elektráren dohromady. S tím, že v následující dekádě dojde ke zdvojnásobení těžební kapacity. Pak to bude jako 36 čmoudících uhelných elektráren.“<sup>8</sup>**

[15] Kromě produkce CO<sub>2</sub> při výrobě a přepravě je třeba vzít v úvahu skutečnost, že většina Stikeez bude dřív či později vyhozena do směsného opadu jako nepotřebná drobnost (včetně jejich obalů) – Lidl není schopen zajistit alespoň jejich recyklaci. Při spalování plastů se uvolňuje nejen CO<sub>2</sub> ale i řada velmi škodlivých látek pro životní prostředí i zdraví lidí. K tomu si žalobce dovolí opět citovat:

**„V posledních letech neúměrně narůstá produkce i spotřeba plastů, které v obrovské míře znečišťují životní prostředí. Přibližně 8 milion tun plastového odpadu končí každý rok „navrhují zákaz snadno nahraditelných jednorázových plastů, vědci vyvíjejí enzymy, co plasty redukuje... Plast je obtížně rozložitelný materiál. Zatímco čistý papír se rozkládá v průměru 4 měsíce, igelitové tašky to trvá 25 let. Plastová PET lahev podléhá rozkladu celých 100 let, jednorázová plena 250 let a polystyren desetitisíce let, pokud vůbec.“**

<sup>7</sup> <https://www.veronica.cz/otazky?i=361>

<sup>8</sup> <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/kdyz-prijde-na-klimaticke-zmeny-jsou-plasty-jako-nove-uhli>



S ohledem na délku jejich rozkladu a nadužívání tak vyvstává otázka, co s tímto odpadem dál?<sup>9</sup>

[16] Zdůraznit je třeba nebezpečí mikro a nano plastů:

*„S tzv. mikroplasty je to stokrát horší, než jsme si mysleli. Vdechujeme totiž zřejmě 2000–7000 částic denně, a to pouze doma, tvrdí nový britský výzkum. Mohlo by to tedy mikroplasty zařadit do podobně nebezpečné kategorie, jako je třeba tabák nebo azbest, domnívají se vědci.“<sup>10</sup>*

[17] Nejde však jen o to, že se vyprodukovalo zbytečných 13000 kg plastů v situaci, kdy stát bojuje proti brčkům a „uchošťourům, jde také o signál, který Lidl vysílá ke svým zákazníkům – je tedy naprosto lhostejné, jak se doopravdy chováme? Stačí jen mít dobrý greenwashing? Nebo je naopak zapotřebí, aby činy a názory byly v jednotě a souzněly? Nemělo by se právě vedení korporací, které tvrdí, že mají enormní zájem na ochraně životního prostředí a boje se změnami klimatu, chovat extrémně zodpovědně a jít příkladem ve skromném životě a také v tom, jakým způsobem vedou společnost a jak připravují reklamní akce?

[18] S ohledem na uvedené se žalobce domnívá, že žalovaný se pokouší svými tvrzeními, která nejsou v souladu s jednáním společnosti, ve spotřebitelích vyvolal dojem, že mu mimořádně záleží na vyřešení problému souvisejících se změnou klimatu a extrémním znečištěním životního prostředí. Je na místě, aby učinil kroky k tomu, aby tento nepříznivý následek odstranil, k čemuž směřuje petit této žaloby.

### III.

#### **Klamavá reklama ve vztahu ke zdraví a životnímu prostředí a klimatu**

[19] Nekalá soutěž je upravena v OZ, a to v ustanovení § 2976 a násl. Nekalou soutěží je mj. klamavá reklama a ohrožení zdraví. Klamavá reklama spočívala podle názoru žalobce v tom, že se Lidl vůči spotřebitelům prezentuje jako klimaticky odpovědný řetězec, čímž mohl vyvolat dojem, že je u něj vhodné nakupovat, pokud je pro spotřebitele důležité klimaticky a odpovědné jednání, které co nejméně poškozuje planetu a současně co nejméně ohrožuje lidské zdraví a životní prostředí.

[20] Přitom Lidl ohrozil jak klima, tak lidské zdraví, i životní prostředí produkcí a nabízením a šířením zcela zbytečných plastů, navíc cílených na dětský segment zákazníků, čímž navíc jednal nemorálně ve vztahu ke klimaticky odpovědné výchově mladé generace. Zákazníci se mohli oprávněně domnívat, že Lidl použil (alespoň, když už zvolil tak nevhodnou zatěžující kampaň) tzv. bioplasty (ovšem ani bioplast není vyhovují pro plýtvání, vedle toho pak spotřebitelé nebyli nijak poučeni o specifickém nakládání s bioplasty<sup>11</sup>). To se ale nestalo. Lidl nechal v Číně vyrobit z obyčejného plastu, který nejen

<sup>9</sup> <https://pravo21.cz/spolecnost/doba-plastova-plasty-konzumujeme-v-pitne-vode-soli-i-medu>

<sup>10</sup> <https://www.novinky.cz/clanek/veda-skoly-s-mikroplasty-je-to-mnohem-horsi-vdechujeme-tisice-castic-denne-zjistila-studie-40377350>

<sup>11</sup> <https://www.trideniodpadu.cz/bioplasty>

že je pro životní prostředí a lidské zdraví nebezpečný při výrobě, ale také během likvidace, resp. při jeho odhození do přírody, mnoho tuny zbytečných reklamních předmětů.

[21] **Žalobce má za to, že se nekalé soutěže (příslib klimatické odpovědnosti) dopustil žalovaný s cílem přivodit si ekonomický prospěch, tj. přimět zákazníky, aby v prodejnách řetězce žalovaného více nakupovali, neboť jedná klimaticky odpovědně, a tudíž i ti, kdo zde budou nakupovat, se přihlásí svým jednáním ke klimatické odpovědnosti.**

[22] Klamavá reklama (§ 2977 OZ) je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, **klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob. Této skutkové podstatě jednání žalobce odpovídá.**

[23] Ohrožení zdraví nebo životního prostředí (§ 2987) je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo **provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků. Rovněž této skutkové podstatě odpovídá jednání žalovaného.**

[24] **Žalovaný nepochybně provedl skrze svoji reklamní kampaň spočívající v přesvědčování spotřebitelů, že je klimaticky odpovědným subjektem výkon ohrožující zájem na ochraně životního prostředí a následně rozdáváním plastových figurek také ohrozil životní prostředí i zdraví lidí. Svoji tvrzenou klimatickou odpovědností nepochybně získal prospěch na úkor jiných soutěžitelů, kteří jednají stejně jako žalovaný, ale klimaticky odpovědně se netváří a neprovádí tzv. greenwashing, tudíž mohou některé spotřebitele odrazovat na rozdíl od žalovaného, který naopak spotřebitele na svůj přístup k ochraně klimatu podvodně lákal.**

[25] **Žalovaný připomíná, že podle komentářové literatury platí, že „v souladu s celkovou úpravou nekalé soutěže je postihované jednání chápáno jako civilní delikt ohrožovací. Postačí proto pouhé ohrožení chráněných zájmů, ke skutečné újmě na těchto zájmech nemusí dojít a nemusí být prokazována.“<sup>12</sup>**

[26] Podle komentářové literatury platí, že „klamavost reklamy se hodnotí s ohledem na osoby, kterým je určena nebo k nimž dospěje a jejichž chování je způsobilá zřejmě ovlivnit. Míra možné klamavosti bude proto různá u reklamy určené jednak profesionálům, jednak široké spotřebitelské veřejnosti, kde se uplatní koncepce průměrného, resp. běžného spotřebitele.“<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Tamtéž.

<sup>13</sup> ŠVESTKA, Jiří. *Občanský zákoník: komentář*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019-. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-656-6.

[27] V tomto případě je běžný spotřebitel občan ČR (zejména pak rodina s malými ovlivnitelnými dětmi), která spoléhá na to, že řetězec jedná klimaticky odpovědným způsobem, který na svých stránkách a v médiích prezentuje jako jediný pro společnost akceptovatelný, a důvěřuje tomu, že kupř. jím zvolené reklamní kampaně odpovídají této prezentaci. Klimatická otázka je stále velmi ožehavým tématem, kdy je důvěra občanů vůči vědcům klíčová, je však křehká a je ohrožována každým jejím zneužitím. Pokud Lidl jedná tak, že deklaruje, že je environmentálně a klimaticky odpovědný, pak je jeho jednání, kdy naopak produkuje tuny plastů, v příkrém rozporu s tím, jak na spotřebitele působí, a jeho jednání je proto klamavé.

[28] **Na základě výše uvedeného se žalobce domnívá, že žalovaný se dopustil popsaného nebezpečného klamavého jednání, kdy v době bezprecedentního ohrožení klimatu za účelem dosažení zisku postupoval realizací reklamní kampaně Stikeez v příkrém rozporu s proklamacemi o své klimatické odpovědnosti.**

[29] **Je tak na místě, aby žalovaný zveřejnil na svých stránkách informaci o tom, že jeho jednání ohledně vlastní tvrzené klimatické odpovědnosti bylo klamavé, aby byl (alespoň z části) odstraněn negativní následek klamavé reklamní kampaně žalobce.**

#### IV.

#### Závěr a návrh ve věci samé

11

[30] Vzhledem k tomu, že z ustanovení § 9 odst. 2 písm. h) o.s.ř. vyplývá, že ve sporech týkajících ochrany práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním nebo nedovoleným omezením soutěže, je v prvním stupni příslušný krajský soud, dospěl soud k závěru, že je v daném případě příslušný Městský soud v Praze.

[31] Žalobce zaslal dne 12. 9. 2022 žalovanému předžalobní výzvu, aby mu umožnil odstranit alespoň částečně následky svého protiprávního jednání. Na zaslanou výzvu žalované nereagoval. Žalobci tak nezbývá, než se obrátit na soud.

[32] Žalobce ve věci samé navrhuje, aby soud rozhodl takto:

1. Žalovaný je povinen:

- a. zveřejnit na svých webových stránkách v sekci Společenská odpovědnost pod odkazem <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost> prohlášení v tomto znění:

***„Omlouváme se zákazníkům naší společnosti a všem obyvatelům České republiky, že jsme jako odměnu za nákup nabízeli plastové figurky Stikeez, čímž jsme ohrozili nejen klima a životní prostředí, ale také zdraví a dokonce životy lidí. Tento postup byl v hrubém rozporu s námi***



***proklamovanou politikou společnosti směřující k boji proti změnám klimatu.***

***Mrzí nás, že jsme tímto postupem mohli v lidech mohli vyvolat dojem, že plasty jsou pro životní prostředí a zdraví lidí nezávadné.***

- b. stejné prohlášení rozšířit obvyklým způsobem jako svoji řádnou tiskovou zprávu.
2. Žalobce má právo na náhradu nákladů řízení spočívajících v uhrazeném soudním poplatku. (Práva na náhradu nákladů spočívajících v nákladech právního zastoupení se žalobce výslovně vzdává).

*Žalobce*