15. 5. 2008

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Nekalé obchodní praktiky

Dne 12. února nabyla účinnost novela zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, která zpracovala směrnici o nekalých obchodních praktikách.[1] Směrnice definuje, jaké praktiky jsou považovány za nekalé, a tudíž i za zakázané. Přímým cílem směrnice bylo sjednotit předpisy týkající se nekalých obchodních praktik, které vykazovaly značné odlišnosti. Nepřímým cílem bylo zvýšit důvěru spotřebitelů ve vnitřní trh a přeshraniční nákupy.[2]

Cesta k přijetí směrnice byla zahájena již Zelenou knihou o ochraně spotřebitele[3] z roku 2001, kde byla vytyčena hlavní myšlenka směrnice. Jádrem mělo být jasné a včasné seznámení spotřebitele s informacemi, což vychází již z článku 159 Smlouvy o založení Evropského společenství, který zakládá právo spotřebitelů na informace. Hlavním principem úpravy je jednotnost a transparentnost.[4]

Zákon o ochraně spotřebitele v § 4 obecně vymezuje zakázané nekalé obchodní praktiky, a dále je specifikuje v souladu se směrnicí do dvou skupin. První skupinu tvoří klamavé obchodní praktiky a druhou agresivní obchodní praktiky. Obě skupiny jsou definovány v obecném ustanovení, přičemž příloha zákona je doplněna o tzv. černou listinu (black-list), která obsahuje seznam praktik, které jsou automaticky považovány za nekalé, a tudíž za zakázané.

Obecná klauzule

Předně je třeba říct, že nekalá obchodní praktika je zakázaná. Obchodní praktika je dle § 4 zákona o ochraně spotřebitele považována za nekalou, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Odbornou péčí je třeba rozumět dle § 2 odst. 1 písm. s) úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat, a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti.

Pro posouzení nekalosti se používá kritérium průměrného spotřebitele. K vymezení takového spotřebitele je klíčové samo pojetí spotřebitele, které však již ve směrnici uvedeno není. V různých zemích se přistupuje k pojetí spotřebitele různě,[5] bude tedy třeba vycházet především z ustálené judikatury Evropského soudního dvora, aby byl zachován souladný výklad s právem komunitárním. Evropský soudní dvůr v četné judikatuře odkazuje na dobře informovaného, obezřetného a pozorného spotřebitele.[6] Nejvyšší soud ČR v podstatě odkázal na shodné pojetí v rozsudku sp. zn. 32 Odo 229/2006, ze dne 30. 5. 2007. Kritérium je objektivní a bude vždy záležet na posouzení příslušného orgánu, který bude nekalost hodnotit. Je nutné doplnit, že hledisko průměrného spotřebitele se výslovně zmiňuje i v § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele a je specifikováno vzhledem ke skupině zvláště zranitelných spotřebitelů. Platí, že pokud je obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvlášť zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny.

Klamavé obchodní praktiky

Obecní vymezení klamavé praktiky je stanoveno v § 5 zákona o ochraně spotřebitele. Klamavou

obchodní praktikou je praktika:

1. obsahující nepravdivý údaj,

2. obsahující důležitý údaj, který je sice pravdivý, nicméně vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl použit, může uvést spotřebitele v omyl,

3. vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uváděn na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele, nebo

4. není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praktice uvádí, že je vázán kodexem.

Dle výše stanovených kritérií se posuzují praktiky, které nejsou explicitně vymezeny v příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele. Příloha pak stanoví, že obchodní praktiky jsou bez dalšího považovány za klamavé, pokud podnikatel:

a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,

b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,

c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,

d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),

e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,

f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,

h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,

i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,

j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,

k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,

l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,

m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),

n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,

o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,

p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,

q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,

r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,

s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis", „zdarma", „bezplatně" nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,

u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo

v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Agresivní praktiky

Agresivní obchodní praktiku definuje § 5a zákona o ochraně spotřebitele jako praktiku, která s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost rozhodnutí spotřebitele. Pro posuzování zda je praktika agresivní je stanoven demonstrativní výčet kritérií, která zahrnují:

a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,

b) způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,

c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,

d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo

e) hrozba protiprávním jednáním.

Příloha č. 2 zákona o ochraně spotřebitele obsahuje výše zmíněný seznam praktik, které jsou považovány za zakázané. V souladu s ní jsou za zakázané praktiky považovány praktiky, pokud podnikatel:

a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,

b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,

c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy;

d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,

e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,

f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,

g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo

h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Dozor nad nekalými praktikami a negativní důsledky užití nekalých praktik

Zákon o ochraně spotřebitele v § 23 stanoví, které orgány provádí dozor nad užíváním nekalých praktik. Půjde především o Českou obchodní inspekci a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Vždy ovšem záleží, na jakém úseku je dozor prováděn.

Směrnice předpokládá zavedení účinných a efektivních nástrojů pro boj proti nekalým obchodním praktikám, neboť bez sankcí by těžko mohla nastat změna v chování subjektů. Zákonodárce zvolil jako hlavní sankci pokutu za správní delikt, která může činit v souladu s § 24 odst. 9 písm. c) zákona o ochraně spotřebitele až 5 miliónů Kč.

Závěrem nezbývá než si přát, aby k nekalým obchodním praktikám nedocházelo a případná porušení zákona byla účinně sankcionována.

Petr Sprinz,
student 3. Ročníku Právnické fakulty Univerzity Palackého

---

[1] 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), Úř. věst. č. L 149, 11. 6. 2005, s. 22
[2] Speciální eurobarometr poukázal na velmi nízkou důvěru spotřebitelů v přeshraniční nákupy v rámci EU, viz ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs252_en.pdf , strana 111.
[3] COM(2001)531
[4] Evropská komise. Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2006, s. 8.
[5] Blíže Weatherill, Stephen a Bernitz, Ulf. The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29. Portland: Hart Publishing, 2007, s. 115-139.
[6] například C-210/96 Gut Springenheide GmbHand Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung [1988] ECR I-4657

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Předběžné opatření jako nástroj ochrany vlastníka nemovitosti
- Povolení kamerového systému s identifikací osob na letišti
- Environmentální tvrzení společností v hledáčku EU: Jak se vyhnout greenwashingu a obstát v nové regulaci?
- Jak fungují plánovací smlouvy v reálných situacích (1. díl)
- Rozvod? Už k němu nemusíte. Shrnutí podmínek, za jakých nebudete u soudu vyslýcháni, dokonce ani nebude nutná Vaše osobní účast
- Jaké klíčové změny přináší návrh novely stavebního zákona?
- Byznys a paragrafy, díl 26.: Smírčí řízení jako alternativní nástroj řešení sporů mezi podnikateli
- Pozemkové úpravy aneb „malé“ vyvlastnění
- Nová éra v boji proti nekalým obchodním praktikám: Co přinese nové procesní nařízení EU?
- Licence LUC v podnikatelské strategii provozovatelů dronů
- Péče rodičů po novele od 1.1.2026