



# Modul 4

## Nekalé obchodní praktiky a nepřiměřená smluvní ujednání

January 2018

[consumerlawready.eu](http://consumerlawready.eu)

## Obsah

Úvod.....	4
Co je obchodní praktika? .....	7
Co je nekalá obchodní praktika? .....	7
Jak mohu umožnit svým zákazníkům, aby učinili plně informované rozhodnutí? .....	7
Jak mohu spotřebitelům umožnit, aby učinili svobodné rozhodnutí? .....	7
Jsou tato pravidla stejná ve všech členských státech EU? .....	7
Jak jsou upraveny praktiky vůči konkurentům? .....	7
Jak zkontrolovat, zda je obchodní praktika nekalá? .....	9
Jaké jsou konkrétní formy nekalých obchodních praktik, které jsou vždy zakázány? .....	10
Co je klamavé konání? .....	16
Co je klamavé opomenutí? .....	17
Co jsou agresivní praktiky? .....	18
Standardy průměrného a zranitelného spotřebitele .....	18
Co se stane, když nedodržíte povinnost přiměřenosti? .....	19
Co je spotřebitelská smlouva a obchodní podmínky? .....	21
Jaká jsou pravidla přiměřenosti smluvních ujednání a kdy platí? .....	21
Jsou pravidla nepřiměřenosti smluvních ujednání stejná ve všech členských státech EU? .....	22
Potřeba respektovat standardy spotřebitelského práva jiné země .....	22
Jaké jsou zásady přiměřenosti a pojem významné nerovnováhy? .....	22
Jak by měly být smluvní podmínky napsány? .....	23
Existují ujednání, která jsou vždy nepřiměřená? .....	23
Které smluvní podmínky jsou pravděpodobně nepřiměřené? .....	24
Jaké jsou právní dopady nepřiměřených smluvních ujednání? .....	27
Přeshraniční prodej: co se stane, když nabízím výrobky nebo služby spotřebitelům mimo svůj domovský stát? .....	27

**“Pravidla upravující nekalé obchodní praktiky a nepřiměřená smluvní ujednání umožňují férovou a zdravou konkurenci na trhu.”**

**Obchodník**

**“Je důležité vědět, že jsem chráněn před obchodníky, kteří používají nekalé triky, aby prodali své výrobky.”**

**Spotřebitel**

**“Pravidla upravující nekalé obchodní praktiky a nepřiměřená smluvní ujednání jasně říkají, co je přijatelné, a co nikoliv.”**

**Obchodník**

## Úvod

Vážená podnikatelko a vážený podnikateli,

tato příručka je součástí projektu ConsumerLaw Ready, který se zabývá mikro, malými a středními podniky, které přicházejí do kontaktu se spotřebiteli.

Projekt ConsumerLaw Ready je celoevropský projekt řízený evropskou spotřebitelskou organizací BEUC ve spolupráci s organizací UEAPME (Hlas SME podniků v Evropě) a Eurochambres (Asociace evropských hospodářských a průmyslových komor). Projekt financuje Evropská unie za podpory Evropského parlamentu a Evropské komise.

Cílem projektu je pomoci vám při plnění požadavků týkajících se evropského spotřebitelského práva.

Evropské spotřebitelské právo je tvořeno různou legislativou přijatou EU za posledních 25 let a zavedenou jednotlivými členskými státy EU do jejich vnitrostátního práva. V roce 2017 provedla Evropská komise kontrolu, zda pravidla odpovídají svému účelu. Výsledek byl obecně kladný<sup>1</sup>. Hlavním zjištěním bylo, že orgány musejí stávající pravidla lépe vymáhat a že je musejí podniky i spotřebitelé lépe znát. Projekt ConsumerLaw Ready si klade za cíl rozšířit znalosti obchodníků, především SME podniků, v oblasti práv spotřebitelů a také o jejich zákonných povinnostech.

Příručka se skládá z pěti modulů. Každý z modulů řeší specifické téma evropského spotřebitelského práva:

- Modul 1 se zabývá požadavky na předmluvní informace,
- Modul 2 představuje pravidla upravující právo spotřebitelů na odstoupení od smlouvy uzavřené na dálku nebo mimo obchodní prostory,
- Modul 3 se zaměřuje na opravné prostředky, které musejí obchodníci poskytovat při porušení smlouvy,
- Modul 4 se zaměřuje na obchodní praktiky a nepřiměřené smluvní podmínky,
- Modul 5 představuje platformu alternativního řešení sporů a řešení sporů online, úřední webovou stránku spravovanou Evropskou komisí, která se věnuje pomoci spotřebitelům a obchodníkům při mimosoudním řešení sporů.

Tato příručka je jedním z výukových materiálů vzniklých v rámci projektu ConsumerLaw Ready. Webová stránka **consumerlawready.eu** obsahuje i ostatní výukové nástroje, jako jsou videa, kvízy a e-testy, po jejichž absolvování získáte certifikát. Také se můžete spojit přes fórum s odborníky a dalšími SME podniky.

Modul 4 příručky si klade za cíl seznámit vás s pravidly o nekalých obchodních praktikách a nepřiměřených ujednáních ve spotřebitelských smlouvách. Co se týče vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem (B2C), byla evropská pravidla o férovosti a transparentnosti obchodních praktik zavedena směrnicí 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách. Této problematice se věnuje první část tohoto modulu. Druhá část se zabývá směrnicí 1993/13/EHS o nepřiměřených

<sup>1</sup> Více informací o kontrole a jejích zjištěních a následných krocích naleznete na webu Evropské komise:  
[http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332)

podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, která stanovuje evropské požadavky pro to, aby bylo zajištěno, že obchodníci používají standardní smluvní podmínky, které jsou férové a srozumitelné pro spotřebitele.

Dále směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, která se vztahuje na vztahy mezi obchodníky (B2B), chrání obchodníky, především pak SME podniky, proti klamavé reklamě jiných obchodníků a stanovuje podmínky, kdy je srovnávací reklama povolena.

Pro podrobnější informace o ustanoveních směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách a především pak o jejím použití v různých státech EU nahlédněte do [Dokumentu s pokyny Evropské komise](#)<sup>2</sup>.

[Databáze spotřebitelských zákonů](#)<sup>3</sup> a portál [Your Europe Business Portal](#)<sup>4</sup> vám rovněž pomohou získat potřebné informace.

Doufáme, že informace v této příručce shledáte zajímavými.

---

<sup>2</sup> Viz [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/rights-contracts/directive/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/index_en.htm)

<sup>3</sup> Viz <https://e-justice.europa.eu/home.do>

<sup>4</sup> Viz <http://europa.eu/youreurope/business/>

# Část I – Nekalé obchodní praktiky



## Co je obchodní praktika?

Dle směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům se praktikou rozumí kroky, opomenutí, jednání nebo tvrzení, obchodní komunikace (jako reklama) ze strany obchodníka, které mohou ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí zakoupit či nezakoupit určitý výrobek nebo využít či nevyužít určitou službu.

Definice obchodní praktiky je velice široká a jejím cílem je pokrýt co největší počet životních situací a obchodních chování, která mohou ovlivnit spotřebitelovu volbu. Tato pravidla platí jak pro online tak i offline obchodní praktiky a pro všechny druhy zboží a služeb. Platí tedy i pro vás bez ohledu na to, zda prodáváte knihy v obchodě nebo poskytujete služby online.

## Co je nekalá obchodní praktika?

Obchodní praktika se považuje za nekalou, pokud dle práva EU brání spotřebiteli, aby učinil plně informované a svobodné ekonomické rozhodnutí. Nekalé obchodní praktiky jsou v celé EU zakázány.

## Jak mohu umožnit svým zákazníkům, aby učinili plně informované rozhodnutí?

Veškeré obchodní praktiky, jako jsou reklama, ústní nabídky, produktové stránky na vašem webu, které mohou ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí zakoupit si váš výrobek nebo využít vaši službu, musí obsahovat všechny informace, které spotřebitel k rozhodnutí potřebuje, a poskytované informace musí být přesné.

Například když nabízíte výrobek a říkáte, že po něm zákazník zhubne 10 kg za dva měsíce, tak tento výrobek musí mít potvrzeno, že po něm mohou spotřebitelé zhubnout 10 kg za dva měsíce.

## Jak mohu spotřebitelům umožnit, aby učinili svobodné rozhodnutí?

Při všech obchodních praktikách si musíte být jisti, že nevyvíjíte nepřiměřený tlak na spotřebitele, když se jej snažíte přesvědčit, aby si koupil vaše výrobky nebo využil vašich služeb.

Například obchodník, který nabízí vysavače doma u spotřebitele, nesmí nikdy ignorovat jeho žádost, aby opustil jeho dům.

## Jsou tato pravidla stejná ve všech členských státech EU?

Všechny členské státy EU musí mít dle evropského práva stejné standardy ochrany spotřebitelů proti nekalým obchodním praktikám. Pravidla v této oblasti jsou plně harmonizována (pouze s výjimkou pravidel vztahujících se na finanční služby a nemovitosti, pro které si mohou členské státy stanovit vlastní přísnější pravidla). To znamená, že pravidla musí být stejná po celé EU, a proto platí, že pokud budete dodržovat pravidla jednoho členského státu, automaticky dodržujete pravidla i všech ostatních členských států. V praxi to znamená, že můžete obchodovat v ostatních členských státech, aniž byste se museli obávat nedodržení národního práva.

## Jak jsou upraveny praktiky vůči konkurentům?



Obchodní praktiky, které mohou ovlivnit jiné obchodníky, nespádají pod směrnici o nekalých obchodních praktikách. Přesto však pamatujte, že některé členské státy rozšířily svá vnitrostátní pravidla implementující směrnici o nekalých obchodních

praktikách i na praktiky mezi obchodníky (business to business). Jedná se o tyto členské státy: Rakousko, Belgie (částečně), Česká republika, Francie (částečně), Německo, Itálie (pouze mikro podniky), Nizozemsko, Portugalsko (částečně), Švédsko<sup>5</sup>. Český občanský zákoník zahrnuje obecnou ochranu slabší smluvní strany ve svém § 433, která se promítá třeba do institutu neúměrného zkrácení, lichvy či adhezních smluv.

Dále na evropské úrovni chrání obchodníky proti klamavé reklamě ostatních obchodníků směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, která stanovuje podmínky, kdy je srovnávací reklama povolena (tj. reklama, která zahrnuje konkurenta nebo výrobky nabízené konkurentem).

Klamavá je reklama, která je jakkoli, včetně své prezentace, schopna podvést osobu, pro kterou je určena, zkreslit její ekonomické rozhodnutí, nebo ve svém důsledku poškodit zájmy konkurence. Například podvody s katalogy hospodářských subjektů jsou touto směrnicí zakázány.

Dále se pravidla zavedená směrnicí vztahují na situace, kdy při prezentaci reklamy na vlastní výrobek použijete srovnání s obdobným výrobkem konkurenta. Například jako obchodník musíte zajistit, aby výrobek, který srovnáváte s výrobkem konkurenta, splňoval stejné požadavky nebo aby sloužil ke stejnému účelu. Můžete tedy srovnat energetickou účinnost své ledničky pouze s účinností ledničky od jiného výrobce, a nikoli s účinností trouby. Dále výrobek, kterého se reklama týká, nikdy nesmí obsahovat imitace nebo repliky zboží a služeb s ochrannou známkou nebo názvem vašeho konkurenta.

---

<sup>5</sup> Viz studie Evropské komise o Hlavní zprávě kontroly účelnosti:

[http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44840](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)

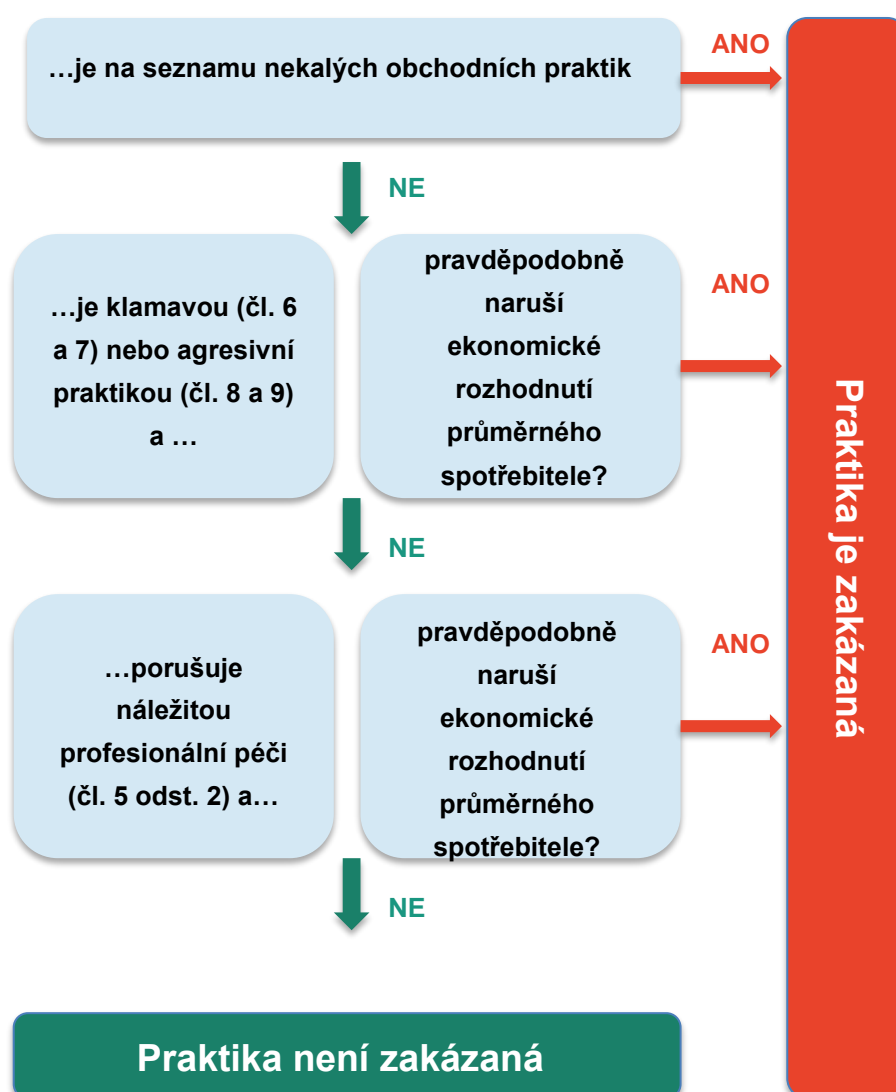


## Jak zkontrolovat, zda je obchodní praktika nekalá?

Nákres jak funguje směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Tento nákres zobrazuje vztahy mezi zakázanými obchodními praktikami uvedenými v příloze a obecnými ustanoveními směrnice o nekalých obchodních praktikách, především čl. 6 až 9 a čl. 5. Aby byla praktika považována za nekalou, a tudíž za zakázanou dle směrnice o nekalých obchodních praktikách, stačí, aby praktika splnila jeden z následujících testů.

**Obchodní praktika:**



## Jaké jsou konkrétní formy nekalých obchodních praktik, které jsou vždy zakázané?

31 praktik uvedených na černé listině jako obchodní chování online tak i offline, které může mít negativní dopad na spotřebitelovo svobodné a plně informované ekonomické rozhodnutí. Prvních 23 vyjmenovaných praktik se týká klamavého chování obchodníka a 8 dalších pak zakázaných agresivních praktik.

### 1) Tvzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoliv tomu tak není.

**Příklad:** Obchodník prodávající ovoce tvrdí, že je členem Asociace producentů organického ovoce, ačkoliv jejím členem není. Toto ustanovení chrání spotřebitele před klamavým prohlášením souvisejícím s kodexem chování jako formou soukromého předpisu vytvořeného skupinou obchodníků sdružených v různých asociacích jako například Asociace producentů organického ovoce nebo Asociace cestovních kanceláří.

### 2) Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.

**Příklad:** Obchodník používá ekologické značky (např. evropskou ekologickou značku) bez povolení.

### 3) Tvzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoliv tomu tak není.

**Příklad:** Asociace supermarketů tvrdí, že její kodex chování byl schválen národní spotřebitelskou organizací, i když to není pravda.

4) Tvzení, že obchodníkovi (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného či soukromého subjektu, ačkoliv tomu tak není nebo takové tvzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.

**Příklad:** Na obalu hračky je uvedeno, že „bezpečnost výrobku byla otestována“ renomovanou certifikační organizací, i když to není pravda.

5) Výzva ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník zveřejnil důvody, na základě kterých se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze produktu, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábívá reklama).

**Příklad:** Obchodník láká spotřebitele na atraktivní speciální nabídky, i když ví nebo měl by vědět, že není schopen nabídnout žádné takové výrobky nebo pouze jejich nedostatečný počet. Nebo nabízí výrobky za zvláštních podmínek, aniž by jasně sdělil, že tyto nabídky platí pouze na omezené množství výrobků nebo po omezenou dobu.



## 6) Výzva ke koupi produktu za určitou cenu a poté:

- a) odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům,  
  
nebo
- b) odmítnutí přijetí objednávek produktu či dodání produktu v přiměřené lhůtě,  
  
nebo
- c) předvedení vadného vzorku produktu,

a to s úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu „přivábit a zaměnit“).

**Příklad:** Obchodník nabízí fotoaparát od renomovaného německého výrobce za cenu 15 000 Kč. Když však přijde spotřebitel do obchodu, aby si jej zakoupil, obchodník:

- a) mu odmítne ukázat tento fotoaparát,  
**nebo**
- b) mu odmítne tento fotoaparát prodat,  
**nebo**
- c) mu ukáže pouze vadný vzorek.

Všechny tyto tři alternativní kroky musí obchodník učinit s úmyslem donutit spotřebitele zakoupit jiný výrobek (např. jiný fotoaparát), než jaký nabízel.



## 7) Nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.

**Příklad:** Nabídka, která uvádí: *Zakupte nabízený mobil do 24 hodin a zaplatte jen polovinu běžné ceny! Neváhejte! Nabídka platí jen do dnešní půlnoci. Tento výrobek už nikdy nebudeme nabízet. Zakupte jej ihned!*

Přičemž by nabídka platila i po uplynutí uvedené doby, a proto je tato praktika uvedena na seznamu zakázaných obchodních praktik.

Další **příklad:** Online reklama na pokoj v hotelu říká „zarezervujte si nyní poslední volný pokoj“, i když ve skutečnosti je jich volných několik.

## 8) Závazek poskytnout poprodejní servis spotřebitelům, s nimiž obchodník před uzavřením obchodní transakce komunikoval jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se obchodník nachází, a následné poskytování servisu pouze v jiném jazyce, aniž to bylo spotřebiteli jasně sděleno předtím, než se spotřebitel zavázal k obchodní transakci.

**Příklad:** Obchodník tvrdí, že nákup počítače zahrnuje bezplatnou poprodejní technickou podporu po dobu jednoho roku od zakoupení. Po zakoupení však spotřebitel zjistí, že veškerá poprodejní podpora je poskytována pouze v angličtině a nikoli v jazyce, ve kterém to mohl spotřebitel na základě komunikace s obchodníkem předpokládat, o čemž ho obchodník neinformoval.

### 9) Tvzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.

**Příklad:** Obchodník uvádí v reklamě, že prodává chráněné druhy rostlin, jejichž prodej je nezákonný.

### 10) Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.

**Příklad:** Obchodník uvádí zákonnou záruku (kterou předepisuje zákon) na výrobek a tvrdí, že se jedná o zvláštní extra vlastnost daného výrobku, který obchodník prodává.

### 11) Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat (placená reklama ve formě novinových článků, advertorial).

**Příklad:** Obchodník uvede popis vlastností zubní pasty působící vědeckým dojmem a jako vytvořený lékařem, aniž by jasně uvedl, že za tento vědecký popis zaplatil.



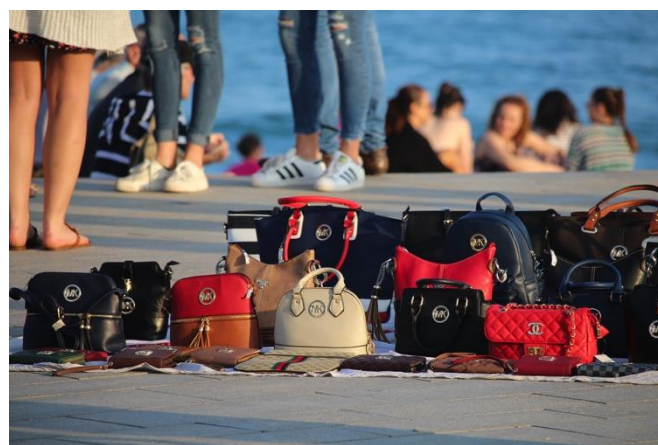
### 12) Věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí.

**Příklad:** Obchodník uvede chybné nebo nepřesné statistiky vloupání nebo zločinů v určité oblasti, aby

přilákal zákazníky koupit si bezpečnostní systém, aby chránili své domovy.

### 13) Propagace výrobku podobného výrobku konkrétního výrobce způsobem, jenž cíleně vede k uvedení spotřebitele v omyl tak, že uvěří, že daný výrobek je vyroben tímž výrobcem, i když tomu tak není.

**Příklad:** Vytvořit zmatek ve jméně značky pomocí podobné prezentace nebo označení, které používá jiný výrobce. Jedná se třeba o případ, kdy prodáváte batoh, který natolik připomíná batoh jiného výrobce, že průměrný spotřebitel není schopen snadno rozlišit mezi značkovým a jiným batohem.



### 14) Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoliv na prodeji nebo spotřebě produktů.

**Příklad:** Marketingová síť, která funguje jako pyramida: osoba, která se chce připojit do sítě prodejců kosmetických výrobků jako prodejce, musí zaplatit poplatek a její hlavní příjem plyne z náboru dalších lidí do této sítě.





### 15) Tvzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoliv tomu tak není.

**Příklad:** Obchodník nepravdivě uvede, že chce zavřít provozovnu, aby přilákal spotřebitele k nákupu zboží (např. *konec pronájmu – vše musí být vyprodáno do pátku, prodejna se uzavírá*).

### 16) Tvzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.

**Příklad:** Obchodník v nabídce uvede: *Konečně můžete vyhrát v loterii! Kupte si novým algoritmický systém, který vám pomůže vyhrát.*

### 17) Nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení.

**Příklad:** Obchodník uvede, že určitý výrobek léčí plešatost, i když tomu tak není. *„Jak byste se cítili, kdybyste měli hlavu opět plnou vlasů? O 10 let mladší? Zázračný MiracleGrow vlasový gel je osvědčený a testovaný výrobek pro obnovu růstu vlasů<sup>6</sup>!“*

### 18) Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit

<sup>6</sup> Pamatujte, že prohlášení v reklamách týkající se lékařských záležitostí mohou být také upravena další evropskou nebo vnitrostátní lékařskou a farmaceutickou legislativou platnou pro určité odvětví

si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.

**Příklad:** Obchodník chybně uvede sebe jako jediného prodejce, aby mohl za určitý výrobek požadovat ve srovnání s tržními cenami ceny vyšší: *„Tuto značku tenisových raket používal slavný a úspěšný tenista. I vy si ji můžete zakoupit, ale pouze na našem webu. Zakupte si ji ihned, dokud je máme na skladě!“* Přitom je tato značka dostupná na mnoha webech od jiných prodejců za mnohem nižší cenu.

### 19) Obchodní praktika, v níž se tvrdí, že v rámci propagace probíhá soutěž o ceny, aniž by byly uděleny ceny, které odpovídají uvedenému popisu, nebo jejich odpovídající náhrada.

**Příklad:** Obchodník v reklamě uvádí, že spotřebitel, který si zakoupí určitý kornout zmrzliny, se automaticky účastní slosování o mnoho cen. Ve skutečnosti však žádné ceny neexistují. Jedná se o klamavé prohlášení, které má vést k tomu, aby si lidé kupovali danou zmrzlinu.

Toto ustanovení se vztahuje na případy, kdy se používá soutěž nebo loterie jako obchodní taktika pro donucení, aby si spotřebitelé zakoupili určitý výrobek, ačkoliv neexistuje žádná odměna nebo cena srovnatelná s nabízenou odměnou, kterou by spotřebitelé dostali.

### 20) Popis produktu slovy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoliv jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.

**Příklad:** Prodejce knih nabízí, že knihy jsou zadarmo, i když spotřebitel musí za knihy zaplatit, a pouze každá třetí kniha je zdarma.

**21) Příložením faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoliv tomu tak není.**

**Příklad:** Obchodník zašle spotřebiteli brožuru o nově vydané encyklopedii společně s fakturou, kde se snaží spotřebitele přesvědčit, aby uvěřil, že si knihu objednal a musí za ní zaplatit.

**22) Nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele.**

**Příklad:** Obchodník se prezentuje jako spotřebitel, když píše kladné hodnocení o určitém hotelu, i když ve skutečnosti je jeho vlastníkem.

**23) Vyvolávání klamného dojmu, že poprodejní servis k výrobku je dostupný v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.**

**Příklad:** Obchodník prodává počítač spotřebiteli ve Francii a říká, že telefonická podpora týkající se výrobku je poskytována ve všech členských státech EU zdarma, zatímco podpora existuje pouze ve Francii a je poskytována ve francouzštině.

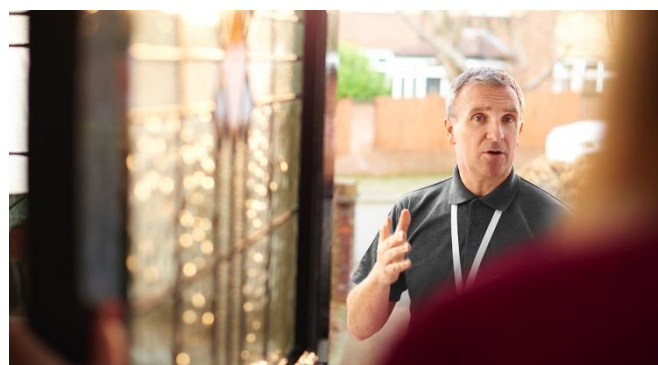
**24) Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy.**

**Příklad:** Spotřebitel vstoupí do obchodu a obchodník tvrdí, že dveře byly uzamčeny a že spotřebitel může odejít pouze tehdy, pokud si zakoupí jeden z nabízených výrobků. Stačí, že se obchodník snaží ve

spotřebiteli vyvolat dojem, že nemůže odejít. Není nutné, aby spotřebitele v prodejně fyzicky uzamkl.

**25) Osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání jeho požadavku opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.**

**Příklad:** Obchodník prodávající příbory podomním prodejem se neustále snaží přesvědčit spotřebitele, aby si příbory zakoupil, i když spotřebitel jasně řekl, že si výrobek koupit nepřeje. Takové vytrvalé obchodní jednání může tlačit spotřebitele do koupě nabízeného výrobku, aby se obchodníka již zbavil.



Toto se nepovažuje za formu nekalé obchodní praktiky v situaci, kdy se obchodník opakovaně vrací do domu ke spotřebiteli, ačkoliv ten jej vyzval, aby to již nedělal, když se tak děje za účelem získání platby od spotřebitele za něco, co si skutečně objednal, ale zatím nezaplatil.

**26) Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.**

**Příklad:** Obchodník zašle spotřebiteli celou řadu e-mailů nebo SMS týkajících se určitého výrobku, i když

spotřebitel jasně požadoval, aby toho zanechal. To nebrání obchodníkovi, aby vytrvale požadoval úhradu toho, co si spotřebitel skutečně objednal, ale zatím nezaplatil.



V některých členských státech jsou nevyžádané telefonáty zakázány v souladu se směrnicí o e-soukromí<sup>7</sup>. Několik členských států požaduje (třeba Německo), aby spotřebitel souhlasil s tím, aby jej obchodník kontaktoval s nevyžádanými nabídkami. Stejně je tomu i v Dánsku, kde je kontaktování spotřebitele telefonicky, e-mailem, SMS, u něho doma nebo na pracovišti bez jeho souhlasu silně omezeno a možné pouze tehdy, pokud spotřebitel udělil předchozí souhlas (s několika výjimkami týkajícími se telefonního prodeje). V několika málo situacích, kde je to povoleno, je možné, aby byl spotřebitel přidán na speciální seznam, aby nebyl kontaktován s nevyžádanými nabídkami, jako například v Itálii nebo Belgii.

**27) Požadavek, aby spotřebitel žádající plnění z důvodu pojistné události předložil doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku, nebo systematické neodpovídání na související korespondenci za účelem odradit spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy.**

**Příklad:** Pojistitel požaduje, aby spotřebitel, který chce uplatnit nárok na kompenzaci škody vzniklé odcizením nebo ztrátou osobních předmětů ze zavazadla, předložil doklad ke všem předmětům, které v rámci pojistné události uplatňuje. Požadování dokladů ke všem předmětům nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku. Toto ustanovení zajišťuje, aby spotřebitelé mohli snadno a účinně vymáhat nároky ze svých pojistných smluv.

**28) Začlenění do reklamy přímé nabádání určené dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili.**

**Příklad:** *“Toto video je nyní na trhu – buďte první, kdo jej z vašich přátel má, proto tedy poproste hned maminku, aby vám je co nejdříve koupila! Děti! Řekněte rodičům, aby vám koupili DVD s trilogií o Batmanovi! Přečtěte si dobrodružství zajíčka Chlupáčka v tomto novém komiksu – poproste mamku, aby vám jej koupila.”*

Toto pravidlo má za cíl chránit děti (a jejich rodiče), aby na ně nebyla cílena přímá reklama. Důležitým prvkem nekalosti této praxe je aspekt „přímé výzvy“, což znamená, že reklama musí mít za cíl vytvořit tlak na děti a rodiče.

**29) Požadování okamžité nebo odložené platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané spotřebitelem, nebo za vrácení či uschování takových produktů (setrvačný prodej).**

**Příklad:** Obchodník poskytne spotřebiteli zboží nebo službu, která nebyla předem objednána (například obchodník zašle spotřebiteli knihu, aniž by o ní spotřebitel požádal, a pak po něm vyžaduje odpovídající platbu).

<sup>7</sup> Viz směrnice 2002/22/ES o soukromí a elektronické komunikaci



Pamatujte, že podle směrnice o právech spotřebitelů nejsou spotřebitelé povinni platit za nevyžádané dodávky zboží a služeb. Spotřebitelé tedy nejsou povinni proti dodávce protestovat ani zaslat nevyžádané zboží zpět.

### **30) Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.**

**Příklad:** Obchodník, který přijde ke spotřebiteli domů, aby mu prodal vysavač, tvrdí, že přijde o práci, když spotřebitel vysavač nekoupí. Pro použití tohoto ustanovení není důležité, zda je takové tvrzení pravdivé, či nikoliv.

### **31) Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoliv ve skutečnosti neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda, nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.**

**Příklad:** Obchodník informuje spotřebitele, že vyhrál auto jako cenu, ale ve skutečnosti tomu tak není, nebo aby spotřebitel cenu získal, musí si koupit další výrobek nebo provést platbu tím, že zavolá na placenou linku.

## **Co je klamavé konání?**

Zákaz klamavého konání zajišťuje, aby všechny obchodní praktiky obsahovaly pouze informace, které jsou pravdivé a přesné, a aby informace nebyly poskytovány spotřebiteli v klamavém kontextu. Přiměřenost obchodních praktik se vždy hodnotí posouzením, zda jsou klamavé pro průměrného spotřebitele.

Následující příklady by byly hodnoceny jako klamavé konání vycházející z nepravdivých informací:

1. potraviny propagované jako bez přídavných látek, ačkoliv je obsahují;
2. pokoj v hotelu propagovaný jako s výhledem na moře, ačkoliv jej nemá;
3. auto propagované s nižšími emisemi CO<sub>2</sub>, než je tomu ve skutečnosti;
4. nabádání spotřebitele, aby si zakoupil smluvní/obchodní záruku k ledničce, přičemž obchodník uvádí, že spotřebitel by jinak neměl opravné prostředky v případě, pokud by lednička přestala fungovat, i když ze zákona prodejce odpovídá za shodu výrobku s pravidly o zákonné záruce<sup>8</sup>.

Následující příklady by byly hodnoceny jako klamavé konání vycházející z pravdivých informací, ale poskytnutých klamavým způsobem:

1. nabídka malé porce čokolády ve výrazně větším obalu, který budí dojem, že balení obsahuje výrazně více čokolády, než je tomu ve skutečnosti;
2. nabídka služeb čistírny oblečení způsobem, kdy spotřebitel věří, že žehlení oděvů je součástí ceny, i když tomu tak ve skutečnosti není.

Test klamavého konání by měl vycházet z informací souvisejících s následujícími prvky obchodních praktik:

1. existence nebo povaha výrobku (např. použitý výrobek prodáváný jako nový);
2. hlavní znaky produktu nebo služeb, zeměpisný nebo obchodní původ nebo očekávané výsledky použití (např. složení: bez cukru, bez konzervantů, výživové informace, dostupnost procesů řešení stížností, metoda výroby: bez hormonů, bio výrobky, množství propagovaných výrobků: láhev

<sup>8</sup> Viz Modul 3 o právech spotřebitelů a zárukách

- 1 l, i když obsahuje jen 90 cl; technické specifikace: složení paliva, spotřeba energie);
3. obsah závazků obchodníka, motivy pro obchodní praktiku a podstata prodejního postupu, prohlášení nebo symbol týkající se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení obchodníka nebo produktu (např. uvedení, že nákupem výrobku podpoříte finančně humanitární organizaci, i když to není pravda);
  4. cena nebo způsob výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody (např. uvedení chybné ceny u lístku na vlak 59 Kč, i když lístek stojí 109 Kč);
  5. nutnost servisu, náhradních dílů, výměny nebo opravy (např. nepravdivé tvrzení, že náhradní díly pro prodáváný model vozu budou k dispozici po dobu 10 let);
  6. podstata, charakteristické rysy a práva obchodníka nebo jeho zástupce, například jeho totožnost a majetek, způsobilost, postavení, schválení, přidružení nebo vztahy, práva průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání (např. nepravdivé tvrzení, že obchodník obdržel ocenění za nejlepšího krejčího);
  7. práva spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny, nebo rizika, kterým může být vystaven (např. všechna práva spotřebitelů zajištěná různými zákony, jako třeba zákonná záruka)<sup>9</sup>.

## Co je klamavé opomenutí?

Klamavá opomenutí jsou formy nekalých obchodních praktik, kdy obchodník neposkytne spotřebiteli „závažné“ informace, jako jsou informace, které potřebuje průměrný spotřebitel vědět, aby mohl učinit

<sup>9</sup> Viz Modul 2 o právu spotřebitele na odstoupení od smlouvy

informované ekonomické rozhodnutí. Všechny relevantní informace musí být spotřebiteli předloženy během propagace výrobku a před samotným prodejem.

**Příklad** klamavého opomenutí: *Let do Paříže za 99 eur*, ale reklama neříká, že jsou účtovány další poplatky jako vysoký letištní příplatek, takže celková cena se vyšplhá nad 150 eur. Obdobně by se za klamavé opomenutí považovala reklama uvádějící vysokorychlostní internetové připojení za 500 Kč měsíčně, která však opomene informovat, že aby spotřebitel tuto nabídku mohl využít, musí uzavřít smlouvu na tři roky.

Obchodní praktiky se považují za klamavé opomenutí i tehdy, když obchodník poskytne spotřebiteli závažné informace, ale učiní tak nejasným, nesrozumitelným, dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas. Proto tedy nevhodné předložení informací, kdy se použijí těžko čitelné fonty písma, je stejné, jako když se neposkytnou žádné informace<sup>10</sup>.

Pamatujte, že požadavky na informace jsou přísnější, když obchodníková komunikace obsahuje **výzvu ke koupi**. Výzvou ke koupi poskytuje obchodník informace o charakteru propagovaného výrobku a jeho ceně způsobem, který umožňuje spotřebiteli učinit rozhodnutí výrobek zakoupit.

Kdykoli dojde k obchodní komunikaci, která obsahuje výzvu ke koupi, musíte bezpodmínečně uvést, není-li to však zřejmé již z kontextu, následující:

1. hlavní znaky produktu a služeb;

<sup>10</sup> Pro způsoby, jak srozumitelně poskytovat informace, viz Modul o předmluvních informacích, zejména část věnovaná tomu, jak poskytovat požadované informace spotřebitelům

2. adresu a totožnost obchodníka a obchodní firmu, a případně adresu a totožnost obchodníka, jehož jménem jednáte;
3. cenu (včetně všech daní a veškerých dalších poplatků za dopravu, dodání nebo poštovné); jestliže cenu nelze rozumně stanovit předem (na základě povahy produktu nebo služby), musíte vysvětlit způsob jejího výpočtu; pokud nelze tyto další poplatky rozumně stanovit předem, tak skutečnost, že k ceně mohou být nebo budou účtovány takové další poplatky;
4. ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností; a
5. právo na odstoupení od smlouvy, existuje-li<sup>11</sup>.

2. Když obchodník požaduje po spotřebiteli, který nutně potřebuje nový zámek do dveří, aby uhradil výrazně vyšší cenu, než jaká je běžná v daném obchodě.

## Standardy průměrného a zranitelného spotřebitele

Posouzení přiměřenosti obchodní praktiky dle klauzule o obecné přiměřenosti nebo dle pravidel o klamavých praktikách, klamavých opomenutích a agresivních praktikách se děje vůči standardům očekávaného chování průměrného spotřebitele. Kdyby obchodník cílil na zranitelné spotřebitele, použijí se standardy očekávaného chování zranitelných spotřebitelů.

Evropská legislativa rozlišuje dva různé typy spotřebitelů: průměrného spotřebitele a zranitelného spotřebitele. Podle toho, s kterým typem spotřebitele jednáte, musíte upravit způsob, kterým se spotřebitelem budete jednat.

Dle evropské legislativy je *zranitelným* spotřebitel, který je zranitelný na základě svého věku, duševního nebo fyzického handicapu nebo důvěřivosti, jako jsou děti, senioři nebo osoby s postižením.

Zranitelní spotřebitelé mají specifické potřeby, co se týče ochrany před nekalými obchodními praktikami. Proto je tedy důležité, abyste věnovali obchodním praktikám zaměřeným na zranitelné spotřebitele větší pozornost.

Abyste se nedopustili klamavého opomenutí, můžete upravit metody, pomocí nichž poskytujete informace jednotlivým zranitelným spotřebitelům. Třeba když prodáváte výrobky seniorům, můžete zvětšit velikost fontu. Informace musí být naprosto jasné, srozumitelné a dostupné.

Obdobně je tomu u zrakově postižených spotřebitelů, kdy by měly být informace poskytovány na vhodných

## Co jsou agresivní praktiky?

Agresivní obchodní praktiky jsou formou nekalých obchodních praktik, kdy obchodník nezákonným způsobem ovlivňuje spotřebitelovu svobodnou volbu nebo jednání.

V praxi se agresivní praktiky vyskytují jako důsledky některých forem obchodníkového chování: obtěžování (např. iritující, neustálé telefonáty), donucování (vyhrožování spotřebiteli, aby si zakoupil výrobek), včetně fyzického násilí, nebo nepatřičné ovlivňování (zneužívání pozice moci, kdy se spotřebitel nemůže svobodně rozhodnout).

Zde jsou možné příklady:

1. Když obchodník prakticky znemožní spotřebiteli ukončit dlouhodobou smlouvu o poskytování služeb nebo přechod k jinému operátorovi tím, že jej chytí do pastí automatického prodlužování trvání smlouvy.

<sup>11</sup> Viz Modul 2 o právo na odstoupení od smlouvy uzavřené přes internet nebo mimo obchodní prostory

médiích a pomocí vhodných znaků. Existují odborníci, kteří vám pomohou najít vhodná média a znaky. Jejich kontakty naleznete online.

## Co se stane, když nedodržíte povinnost přiměřenosti?



Evropské právo vyžaduje, aby byly sankce za porušení pravidel o přiměřenosti obchodních praktik odpovídající, účinné a aby měly odstrašující účinek. Sankce se v jednotlivých členských státech liší. V České republice je za porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik možné uložit pokutu ve výši až 5 000 000 Kč, a to dle § 24 odst. 14 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele.

Sankce běžně zahrnují zrušení smlouvy, která byla uzavřena pod vlivem nekalých obchodních praktik. Podobně sankce za použití nekalých obchodních praktik mohou zahrnovat i postihy dle trestního práva, například odpovědná osoba společnosti, která se dopustí nekalých obchodních praktik, může být trestně odpovědná a dostat nepodmíněný trest odnětí svobody. Běžné sankce však zahrnují peněžní pokuty v různé výši. Zde je několik příkladů:

- V Itálii je stanovena minimální 5 000 eur a maximální peněžní pokuta 5 000 000 eur. Tyto částky se týkají porušení jak směrnice o nekalých obchodních praktikách, tak i směrnice o právech spotřebitelů nebo obou současně. V případě opakovaného porušení může úřad nařídit obchodníkovi zákaz činnosti na dobu nepřekračující 30 dnů.
- V Belgii činí maximální výše pokuty 600 000 eur.
- V Německu je možné za nevyžádané nabídky po telefonu udělit pokutu až ve výši 300 000 eur.

Pro podrobnější informace o pravidlech nekalých obchodních praktik mezi obchodníky a spotřebiteli a jak je vykládá Soudní dvůr Evropské unie, vnitrostátní soudy a orgány, nahlédněte do [příručky zveřejněné Evropskou komisí](#)<sup>12</sup>:

Příručka obsahuje kapitolu, která vysvětluje, jak se pravidla používají na nové obchodní modely, které vznikaly online, jako jsou platformy, sdílená ekonomika, srovnávače, recenze uživatelů.

<sup>12</sup> Viz [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

# Část 2 – Nepřiměřená smluvní ujednání

## Co je spotřebitelská smlouva a obchodní podmínky?

Spotřebitelská smlouva je jakákoli smlouva, kterou obchodník uzavře se spotřebitelem bez ohledu na to, zda se smlouva týká zboží, služby a/nebo digitálního obsahu.

Například smlouva o prodeji knihy uzavřená se spotřebitelem online<sup>13</sup>.

Většina smluv obsahuje jako nedílnou součást standardní obchodní podmínky, které stanoví standardizovaná (neměnná) pravidla a postupy, se kterými musí spotřebitel souhlasit. Často se jedná o komplexní a obsáhlé právní texty. Studie ukazují, že většina spotřebitelů je nečte, především když jsou k dispozici online. I když online forma vyžaduje souhlas s těmito obchodními podmínkami, třeba zaškrtnutím políčka, většina spotřebitelů nebere ohled na jejich obsah.

Když vaše smlouvy se spotřebiteli obsahují všeobecné obchodní podmínky, musíte jasně označit jejich účel. Možná obchodní podmínky ani vůbec nepotřebujete, protože obecný právní stav dle vnitrostátního nebo evropského práva tvoří odpovídající a dostatečný rámec pro smluvní plnění.

I když považujete obchodní podmínky za potřebné, chápejte je jako prostředek zvýšení důvěry spotřebitele, než jako vymanění se z odpovědnosti v maximálním možném rozsahu. Při sporu všeobecné obchodní podmínky kontroluje soudce z hlediska přiměřenosti dle pravidel vysvětlených níže.

## Jaká jsou pravidla přiměřenosti smluvních ujednání a kdy platí?

Směrnice 93/13/EHS o nepřiměřených smluvních podmínkách stanovuje, aby podmínky spotřebitelských smluv splňovaly určité standardy, především aby byly v souladu se zásadou dobré víry a neobsahovaly značnou nerovnováhu v právech a povinnostech mezi smluvními stranami, které by měly negativní dopad na spotřebitele. Taková ujednání jsou dle § 1813 českého občanského zákoníku zakázána.

Směrnice platí pro všechny spotřebitelské smlouvy, ale neplatí pro veškeré smluvní podmínky. Směrnice se nevztahuje na smluvní podmínky, které odrážejí povinné zákonné nebo regulační ustanovení a ustanovení nebo zásady mezinárodních úmluv, které členské státy EU přijaly, jako třeba úmluvy v oblasti dopravy.



Tato evropská pravidla se vztahují pouze na **standardní** smluvní ujednání, tj. smluvní podmínky, které byly vytvořeny předem a o jejichž obsahu nemůže spotřebitel vyjednávat ani je ovlivnit. Pamatujte však, že některé členské státy rozšířily použití evropských požadavků přiměřenosti i na podmínky vyjednávané jednotlivě. Jedná se o tyto členské státy: Rakousko, Belgie, Českou republiku, Dánsko, Finsko, Francii, Lucembursko, Maltu a Velkou Británii. Dle § 1812 odst. 2 občanského zákoníku se k ujednáním odchylujícím se od ustanovení zákona k ochraně spotřebitele nepřihlíží.

Evropské požadavky na přiměřenost se nevztahují na smluvní podmínky související s hlavním předmětem spotřebitelské smlouvy a na přiměřenost ceny a odměny, a to za předpokladu, že tyto podmínky jsou napsány jasným a srozumitelným způsobem.

<sup>13</sup> Viz Modul 1 o povinnostech poskytnout předmluvní informace





Pamatujte, že některé členské státy rozšířily použití těchto evropských podmínek o přiměřenosti i na smlouvy mezi podniky (business to business). Jedná se o tyto členské státy: Rakousko, Bulharsko (dle precedenčního práva), Českou republiku (pouze když jednání podnikatele nesouvisí s jeho podnikáním), Dánsko, Estonsko, Francii, Německo, Řecko, Maďarsko, Lucembursko, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Slovinsko, Švédsko<sup>14</sup>. Občanský zákoník zahrnuje obecnou ochranu slabší smluvní strany v § 433, která se promítá třeba do institutu neúměrného zkrácení, lichvy či adhezních smluv.

## Jsou pravidla nepřiměřenosti smluvních ujednání stejná ve všech členských státech EU?

Pravidla nepřiměřených smluvních ujednání na úrovni EU stanoví pouze minimální standardy ochrany. Členské státy mohou přijmout další pravidla stanovující vyšší, ale nikdy nižší, úroveň ochrany spotřebitelů. I když jsou tedy základní zásady vždy stejné, mohou v zemích, kde nabízíte své výrobky, existovat specifická pravidla o nepřiměřených smluvních ujednáních (podmínkách). To se týká především pravidel implementovaných vnitrostátními zákony, které zavádějí takzvané černé listiny smluvních ujednání, která jsou vždy nebo obecně považována za nepřiměřená. Informace o tom, které členské státy přijaly tato pravidla, naleznete na [webových stránkách Evropské komise](#)<sup>15</sup>. Chcete-li si ověřit, jak jednotlivé státy EU implementovaly směrnici o nepřiměřených smluvních podmínkách do svého

<sup>14</sup> Viz stany 372-374 Studie o Hlavní zprávě o kontrole způsobilosti  
[http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44840](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)

<sup>15</sup> Viz  
[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/rights-contracts/directive/notifications/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm)

právního řádu, můžete také použít [novou databázi spotřebitelských zákonů Evropské komise](#)<sup>16</sup>.

## Potřeba respektovat standardy spotřebitelského práva jiné země



Když prodáváte zboží nebo poskytujete služby spotřebitelům mimo váš domovský stát, musíte respektovat standardy spotřebitelského práva členského státu, kde žije spotřebitel. Musíte si tedy ověřit, zda jsou spotřebitelské smlouvy v souladu s pravidly pro každý členský stát samostatně, podnikáte-li v těchto státech. To je především důležité v případě seznamu nepřiměřených smluvních ujednání. Když do svých standardních smluvních podmínek zahrnete možnost volby práva, kde říkáte, že se na smlouvu vztahuje právo vaší země, musíte informovat spotřebitele z jiných členských států, že stále respektujete jejich práva, která jim zaručují povinná pravidla státu jejich bydliště<sup>17</sup>.

## Jaké jsou zásady dobré víry a pojem významné nerovnováhy?

**Zásada přiměřenosti** vyžaduje, aby byly smluvní podmínky takové, aby s nimi spotřebitel souhlasil, kdyby si je byl vyjednával sám. To tedy znamená, že zásada přiměřenosti neumožňuje stanovit podmínku, kterou spotřebitele zavazujete využívat služeb vaší posilovny na dobu neurčitou, a to bez možnosti ukončení. Stejně tak by tomu bylo i v případě podmínky stanovující rozhodčí řízení jako jediný způsob řešení sporu souvisejícího se spotřebitelskou smlouvou.

<sup>16</sup> Viz [https://e-justice.europa.eu/content\\_consumer\\_law-505-en.do](https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do)

<sup>17</sup> Viz část tohoto Modulu o přeshraničním prodeji



Hlavním prvkem kritéria obecné přiměřenosti je, že nepřiměřená smluvní podmínka způsobuje **významnou nerovnováhu** práv a povinností stran v neprospěch spotřebitele. Pojem významná nerovnováha znamená, že obchodník zneužívá své pozice moci vůči spotřebiteli. Obchodník je většinou v silnější pozici než spotřebitel, protože má více znalostí o předmětných výrobcích a službách.

Pro stanovení, zda smluvní podmínka vede k významné nerovnováze v neprospěch spotřebitele, je třeba zvážit, jaká národní pravidla by platila v případě absence úmluvy mezi stranami v tomto ohledu. Cílem je ověřit, zda smlouva nevrhá spotřebitele do méně výhodnější pozice, než ve které by se nacházel dle platných vnitrostátních zákonů.

Příkladem je smluvní podmínka umožňující obchodníkovi ukončit smlouvu bez udání důvodu, pokud spotřebitel tuto možnost nemá. Dalším příkladem je smluvní podmínka umožňující obchodníkovi ponechat si po neomezenou dobu částku uhrazenou spotřebitelem za zboží a služby, které nedodal.

Aby byla smluvní podmínka označena za nepřiměřenou, není záměr obchodníka důležitý: je jedno, zda chtěl úmyslně vytvořit nepřiměřenou smluvní podmínku, nebo zda se tak stalo z nedbalosti nebo nerespektování platných pravidel.

## Jak by měly být smluvní podmínky napsány?

Podmínky spotřebitelských smluv musí být napsány jasným a srozumitelným jazykem, co se týče jak formy, tak i obsahu.

Příkladem smluvní podmínky, která není napsána jasným a srozumitelným způsobem, je podmínka uvedená velmi malým fontem písma.

Soudní dvůr Evropské unie vytrvale tvrdí, že požadavek „jasného a srozumitelného jazyka“ se nemůže omezit pouze na formální a gramatickou správnost. Naopak tento požadavek transparentnosti znamená, že spotřebitel se musí nacházet v situaci, kdy plně rozumí právním a ekonomickým dopadům souhlasu s určitou podmínkou.

Pamatujte, že je-li význam smluvní podmínky nejednoznačný, nejasný nebo nepřesný, použije se vždy výklad, který je pro spotřebitele nejpříznivější.

Například když do smluvních podmínek zahrnete lhůtu 14 dnů pro uhrazení ceny spotřebitelem, ale neupřesníte, od kdy počíná tato lhůta běžet, pak se za počátek bude považovat okamžik dodání zboží spotřebiteli namísto dne uzavření smlouvy.

## Existují ujednání, která jsou vždy nepřiměřená?

Odpověď na tuto otázku zní: přijde na to. Evropské právo samo o sobě nestanovuje seznam smluvních ujednání, která by se vždy považovala za nepřiměřená. Členské státy však mohou ve svých vlastních zákonech uvést seznam podmínek, které by se vždy považovaly za nepřiměřené<sup>18</sup>.



Členské státy, které rozšířily kontrolu přiměřenosti i na individuálně ujednané podmínky, jsou: Rakousko, Belgie, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Lucembursko, Malta a Velká Británie. Abyste si tedy byli jisti, seznámte se s pravidly své vnitrostátní legislativy a zjistěte, zda existují některé smluvní podmínky, které by se vždy považovaly za nepřiměřené. V České republice jsou zakázána ujednání ve vztahu ke spotřebiteli vyjmenována v § 1814 občanského zákoníku.

<sup>18</sup> Viz [http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332), Zpráva o kontrole způsobilosti spotřebitelského a marketingového práva



Pozor, některé členské státy EU daly na černou listinu nepřiměřených ujednání smluvní podmínku, kdy příslušným soudem pro řešení sporu je soud dle sídla společnosti.

## Které smluvní podmínky jsou pravděpodobně nepřiměřené?

Směrnice 93/13/EHS o nepřiměřených smluvních podmínkách uvádí celou řadu podmínek, které jsou většinou, nikoliv však automaticky, považovány za nepřiměřené. Jedná se pouze o indikativní, nikoliv kompletní seznam.

Přiměřenost se musí i tak hodnotit případ od případu pomocí obecného testu přiměřenosti. V praxi však tyto podmínky budou pravděpodobně považovány za nepřiměřené, proto je tedy nejlepší, se jim vyhnout.

Indikativní seznam zahrnuje následující smluvní podmínky:

- a) zbavení se nebo omezení zákonné odpovědnosti prodávajícího nebo poskytovatele v případě smrti spotřebitele nebo újmy na jeho zdraví způsobených jednáním nebo opomenutím prodávajícího nebo poskytovatele;

**Příklad:** Smluvní podmínka, která omezuje výrobcovu zákonnou odpovědnost za smrt nebo úraz způsobené vadným výrobkem, který zpřístupnil úmyslně nebo hrubou nedbalostí, zatímco zákon jasně stanoví takovou odpovědnost (tedy odpovědnost bez ohledu na nedbalost nebo úmysl).

- b) zbavení spotřebitele zákonných práv vůči prodávajícímu nebo poskytovateli nebo jiné straně nebo omezení těchto práv v případě celkového nebo částečného neplnění nebo nedostatečného plnění některého ze smluvních závazků ze strany

prodávajícího nebo poskytovatele, včetně možnosti vyrovnání dluhu vůči prodávajícímu nebo poskytovateli případným nárokem, který proti němu spotřebitel může mít;

**Příklad:** podmínka, kdy spotřebitel nemá právo na opravný prostředek (třeba oprava, výměna), když trouba, kterou si zakoupil, je závadná a tedy není provozuschopná.

- c) závaznost dohody pro spotřebitele, zatímco prodávající nebo poskytovatel váže plnění služeb na podmínku, jejíž uskutečnění závisí pouze na jeho vlastní vůli;

**Příklad:** podmínka, kdy si obchodník vyhradí právo na plnění dle smlouvy pouze v závislosti na své vůli.

- d) možnost, aby si prodávající nebo poskytovatel ponechal částky zaplacené spotřebitelem, jestliže se spotřebitel rozhodne neuzavřít smlouvu, aniž je mu umožněno, aby od prodávajícího nebo poskytovatele obdržel odškodnění v přiměřené výši, jestliže je prodávající nebo poskytovatel stranou, která zrušuje smlouvu;

**Příklad:** podmínka, která činí zálohu nevratnou bez ohledu na okolnosti. Když však spotřebitel zruší smlouvu bez zdůvodnění a obchodník tím utrpí ztrátu, nemůže spotřebitel očekávat, že obdrží zpět celou zálohu.

- e) požadavek na spotřebitele, který neplní svůj závazek, aby platil nepřiměřeně vysoké odškodné;

**Příklad:** podmínka, kdy spotřebitel musí uhradit vysoké náklady na uskladnění, pokud nepřevezme zboží dle dohody.

- f) povolení prodávajícímu nebo poskytovateli zrušit smlouvu na základě libovolného uvážení, jestliže stejné právo není vyhrazeno spotřebiteli, nebo možnost, aby si prodávající nebo poskytovatel v případě, že sám ruší smlouvu, ponechal částky zaplacené za služby, které ještě neposkytl;

**Příklad:** podmínka, kdy spotřebitel nemůže zrušit smlouvu bez ohledu na okolnosti, nebo tak může učinit pouze se souhlasem obchodníka. Logika tohoto ustanovení je, aby spotřebitel i obchodník měli stejnou pozici, co se týče práv ukončit smlouvu.

- g) možnost, aby prodávající nebo poskytovatel ukončil smlouvu s platností na dobu neurčitou bez patřičného oznámení, s výjimkou případů, kdy pro to existují závažné důvody;

**Příklad:** podmínka, kdy si obchodník vyhradí právo ukončit smlouvu o poskytnutí přístupu na internet bez výpovědní lhůty, která by spotřebiteli umožnila dostatek času najít si nového poskytovatele ještě před koncem smlouvy. Výjimku tvoří okolnosti, kdy by další poskytování zahrnovalo reálné riziko ztráty nebo újmy obchodníka nebo jiných osob, když by smlouva trvala i pouze krátkou dobu (např. v případě zjištění podvodu), ale jednostranné právo obchodníka ukončit smlouvu na dobu neurčitou se většinou hodnotí jako jednoznačně nepřiměřené.

- h) automatické prodloužení smlouvy s platností na dobu určitou, pokud se spotřebitel nevyjádřil jinak, a když termín stanovený spotřebiteli k tomu, aby vyjádřil přání neprodlužovat smlouvu, je nepřiměřeně krátký;

**Příklad:** podmínka, kdy může spotřebitel ukončit automatické prodloužení platnosti smlouvy končící dne 1. července 2019 pouze do 1. února 2019.

Podmínka by dále stanovila, že smlouva se prodlouží, jestliže spotřebitel automatické prodloužení neukončí. V zásadě je možné mít podmínky prodlužující automaticky platnost smlouvy na dobu určitou, ale aby tato podmínka prošla testem přiměřenosti, musí dát spotřebiteli přiměřený čas na vyjádření přání prodloužit smlouvu. V tomto případě tomu tak není.

- i) neodvolatelný závazek spotřebitele, aby plnil podmínky, se kterými se nemohl seznámit před uzavřením smlouvy;

**Příklad:** podmínka, která odkazuje na podmínky v jiném dokumentu (nedostupném pro spotřebitele) a která říká, že je spotřebitel těmito (jinými) podmínkami neodvolatelně vázán.

- j) možnost, aby prodávající nebo poskytovatel jednostranně změnil podmínky smlouvy bez pádného důvodu, který je uveden ve smlouvě;

**Příklad:** podmínka, kterou si obchodník vyhrazuje jednostranné právo změnit cenu předplatného deníku bez důvodu, který by byl uveden ve smlouvě.

- k) možnost, aby prodávající nebo poskytovatel jednostranně změnil bez pádného důvodu jakékoli vlastnosti výrobku, který má být dodán, nebo služby, která má být poskytnuta;

**Příklad:** podmínka, kterou si obchodník vyhrazuje právo poskytnout spotřebiteli internet s výrazně nižší rychlostí, než bylo původně dojednáno, a to bez udání důvodu.

- l) možnost, aby cena zboží byla stanovena v okamžiku dodávky nebo aby prodávající nebo poskytovatel zvýšil cenu, aniž by v obou případech dal spotřebiteli odpovídající právo

smlouvu zrušit, jestliže je konečná cena příliš vysoká v poměru k ceně dohodnuté při uzavírání smlouvy;

**Příklad:** podmínka, kdy obchodník sám může zdvojnásobit cenu měsíční permanentky poté, co spotřebitel zakoupil roční předplatné, aniž by dal spotřebiteli právo na zrušení smlouvy.

- m) vyhrazení práva prodávajícímu určovat, zda dodané zboží nebo poskytnutá služba jsou v souladu se smlouvou, nebo vyhrazení výlučného práva prodávajícímu vykládat jakoukoli podmínku smlouvy;

**Příklad:** podmínka, která umožňuje, aby se obchodník rozhodl, zda odpovídá za vadnost ledničky, kterou prodal spotřebiteli.

- n) omezení povinnosti prodávajícího nebo poskytovatele dodržovat závazky, na které přistoupili jeho zástupci, nebo podmiňovat tyto závazky dodržením jiné zvláštní formality;

**Příklad:** podmínka, kdy prodejce neodpovídá za smluvní/obchodní záruku výrobků prodávaných jeho zástupci.

- o) zavázání spotřebitele ke splnění všech jeho povinností, i když prodávající nebo poskytovatel své povinnosti neplní;

**Příklad:** podmínka, kdy spotřebitel musí platit za zboží, i když plnění neprobíhá v souladu se smlouvou.

- p) možnost, aby prodávající nebo poskytovatel bez souhlasu spotřebitele převedl svá práva a povinnosti podle smlouvy, jestliže toto převedení může sloužit ke snížení záruk spotřebiteli;

**Příklad:** podmínka, kterou si obchodník vyhrazuje právo převést své podnikání na jiného obchodníka, umožňující, aby druhý obchodník zkrátil trvání smluvní/obchodní záruky, kterou měl spotřebitel na zakoupený výrobek původně (např. z pěti na tři roky).

- q) zbavení spotřebitele práva podat žalobu nebo použít jiný opravný prostředek, zejména požadovat po spotřebiteli, aby předkládal spory výlučně rozhodčímu soudu, na který se nevztahují ustanovení právních předpisů, nebo bránění uplatnění tohoto práva, nepřiměřené omezování důkazů, které má spotřebitel k dispozici, nebo ukládání důkazního břemene, které by podle použitelných právních předpisů mělo příslušet druhé smluvní straně, tedy spotřebiteli.

**Příklad:** podmínka, kdy spotřebitel musí využít při řešení sporu rozhodčí řízení (např. „V případě stížností předloží spotřebitel případ nejdříve rozhodčímu soudu určenému ve smlouvě před tím, než bude oprávněn podat žalobu k soudu.“).

Podobně pak i ustanovení o povinném zprostředkování (např. „V případě stížností předloží spotřebitel případ nejdříve systému zprostředkování ABC.“) lze považovat za nepřiměřené. Použití zprostředkovatelských systémů musí být dobrovolné a spotřebitel (i obchodník) musí mít možnost svobodné volby, zda využije zprostředkování.

Spotřebitel by dále měl mít možnost zahájit řízení u příslušného soudu. Například spotřebitel žijící v Římě a obchodník se sídlem v Aténách: „Pro řešení sporů vzniklých z této smlouvy je příslušný výlučně soud v Aténách“. Rovněž tak nemůžete použít podmínky, které mění důkazní břemeno.

## Jaké jsou právní dopady nepřiměřených smluvních ujednání?

Smluvní podmínky, které jsou nepřiměřené, nejsou pro spotřebitele závazné a budou soudem prohlášené za neplatné. Spotřebitelské smlouvy, které obsahují nepřiměřené smluvní podmínky, budou i nadále závazné, mohou-li existovat bez nepřiměřených smluvních podmínek. Třeba smluvní podmínka stanovující příslušný soud v případě sporu je prohlášena za nepřiměřenou, což nemá běžně vliv na platnost smlouvy jako takové, smlouva tedy zůstane v platnosti bez nepřiměřené smluvní podmínky.

Nemůže-li spotřebitelská smlouva existovat bez určité podmínky, která se považuje za nepřiměřenou, pak právní dopady (např. obě strany vrátí plnění, která dle smlouvy obdržely) stanoví vnitrostátní zákony členského státu. Další sankce jako peněžní pokuty za porušení pravidel o přiměřených smluvních podmínkách se v jednotlivých členských státech liší.

## Přeshraniční prodej: co se stane, když nabízím výrobky nebo služby spotřebitelům mimo svůj domovský stát?

Níže naleznete informace týkající se specifických pravidel v případě, že aktivně cílíte na spotřebitele žijící v jiné zemi.

Tato ustanovení se musí zohlednit, když se mohou vnitrostátní pravidla chránící spotřebitele, například pravidla pro nepřiměřené smluvní podmínky, lišit. V záležitostech, které jsou plně harmonizované jako nekalé obchodní praktiky, jsou tyto prvky méně důležité.

Pamatujte, že v případě přeshraničních sporů platí zvláštní ustanovení ve všech odvětvích, a proto si přečtěte následující odstavec.

### Zvláštní povinnosti při prodeji zahraničním spotřebitelům

Dle evropského práva<sup>19</sup> se většinou na obchodní činnost poskytovanou spotřebitelům v členském státě odlišném od státu domovského vztahuje právo státu, kde žije spotřebitel. To platí i pro smlouvy se zahraničními spotřebiteli. Když si zvolíte jiné právo, tak tato volba nemůže připravit zahraničního spotřebitele o práva, která mu zaručují zákonná ustanovení v zemi jeho bydliště.

Proto tedy jako u příkladu v Modulu 3, kdy se vaše webová stránka zaměřuje na spotřebitele v členském státě, kde je možné si dle čl. 3 směrnice o prodeji spotřebního zboží a záruk na toto zboží vybrat nápravná opatření, pak v případě závad musíte spotřebiteli umožnit vybrat si mezi opravou výrobku, výměnou, snížením ceny nebo vrácením celé ceny, pokud některé z možností nejsou pro vás fyzicky nemožné nebo neodpovídajícím způsobem těžké. Obecně tedy platí, že když propagujete nebo nabízíte výrobek nebo službu v jiných členských státech, musíte respektovat standardy práva na ochranu spotřebitelů v zemi, na kterou cílíte.

### Kdy jste považováni za subjekty výslovně zaměřující obchodní činnost do jiného státu?

Soudní dvůr Evropské unie stanovil několik neúplných kritérií pro určení, zda se vaše obchodní činnosti zaměřují na určitý členský stát. Tato kritéria zahrnují třeba používání jazyka nebo měny odlišné od jazyka a měny obvyklé v členském státě, kde se nachází sídlo vaší společnosti, uvádění telefonních čísel s mezinárodní předvolbou, používání názvu nejvyšší

<sup>19</sup> Viz nařízení 593/2008 "Řím I"



domény odlišného od domény členského státu, kde je společnost založena<sup>20</sup>.

Když svou činnost necílíte do jiného členského státu, ale spotřebitel z jiného členského státu vás osloví z vlastní iniciativy, pak platí vaše vnitrostátní zákony.

## Co to pro vás v praxi znamená?

### Které právo se použije na přeshraniční smlouvy?

Na první pohled se může zdát těžké pro obchodníka dodržet veškeré zákony všech zemí, ze kterých pocházejí jeho zákazníci. To by mohlo bránit některým obchodníkům, aby nabízeli své zboží a služby i za hranicemi. V praxi však:

1. Evropská legislativa, tak jak to popisujeme v jednotlivých modulech projektu, zajišťuje významné množství harmonizovaných ustanovení o ochraně spotřebitelů. Tato pravidla platí v celé EU.
2. I když existují u některých aspektů rozdíly mezi členskými státy, neznamená to, že byste nesměli mít smlouvy se spotřebiteli sepsané dle vlastní legislativy: jak je vysvětleno výše, můžete se se spotřebitelem domluvit, že bude platit jiné právo, ale pak musíte dodržovat právní předpisy na ochranu spotřebitele státu, kde žije spotřebitel.
3. V praxi spotřebitelská legislativa jiného členského státu bude relevantní pouze tehdy, když poskytují tato pravidla vyšší ochranu než pravidla vašeho právního řádu nebo právního řádu, na kterém jste se se spotřebitelem dohodli. To může být případ zákonných záručních lhůt, kdy dle zákonů země

spotřebitele je záruční doba delší než dle vašich zákonů.

4. Díky modulům školení ConsumerLaw Ready budete předem vědět, které další požadavky se na vás mohou vztahovat v jednotlivých členských státech, kam zvažujete zacílit své obchodní aktivity.
5. Otázka použitelného práva je často relevantní pouze tehdy, pokud dojde k neshodě se spotřebitelem. Mnoho neshod je možné řešit smírnou cestou nebo pomocí vaší reklamační služby.

### Když dojde ke sporu v souvislosti s přeshraniční smlouvou, pod který soud případ spadá?

Když svými nabídkami cílíte na spotřebitele v jiném členském státě EU a dojde-li ke sporu se spotřebitelem z jiné země EU, tak pamatujte, že příslušným soudem pro rozhodnutí ve věci sporu vždy bude podle evropského práva soud v zemi, kde žije spotřebitel. Nemůžete žalovat spotřebitele před soudy jiné země, a kdyby takovou možnost obsahovaly obchodní podmínky, vystavujete se riziku vysoké pokuty. Spotřebitel však má možnost vás zažalovat i u vašeho domovského soudu. U přeshraničních případů vytvořila EU pro zjednodušení řešení sporů platformu pro řešení sporů online, která umožňuje úzkou spolupráci mezi systémy alternativního řešení sporů v různých členských státech<sup>21</sup>.

**Příklad:** Jste-li francouzský obchodník sídlící v Lille, který prodává výrobky belgickým spotřebitelům, nemůžete do svých obchodních podmínek dát ustanovení, že v případě sporu je příslušným soudem soud v Lille.

<sup>20</sup> Více informací naleznete ve spojených věcech C 585/08 a C 144/09 Peter Pammer a Hotel Alpenhof GesmbH

<sup>21</sup> Viz Modul 5 o ADR a ODR

# Přílohy



**Kontrolní seznam pro obchodníky**

1. Používáte standardní obchodní podmínky? ☐
2. Nejsou vámi užívané praktiky na seznamu potencionálních nebo skutečných nekalých obchodních praktik? ☐
3. Jsou obchodní podmínky napsány snadno čitelným a srozumitelným způsobem? ☐
4. Nezpůsobují některé vaše smluvní podmínky významnou nerovnováhu mezi vašimi právy a povinnostmi a právy a povinnostmi spotřebitele v jeho neprospěch? ☐

**Evropská komise vydává pokyny k pravidlům o nekalých obchodních praktikách a nepřiměřených smluvních ujednáních ve spotřebitelských smlouvách na základě výkladu pravidel Soudním dvorem Evropské unie, vnitrostátními soudy a orgány. Pokyny budou k dispozici na webové stránce Evropské komise.**

**PROHLÁŠENÍ:**

Tento dokument byl připraven Evropskou komisí, ale obsahuje pouze názory autorů, a Komise ani autoři neodpovídají za jakékoli použití informací obsažených v tomto dokumentu.

Tento dokument není právně závazný a nejedná se o formální interpretaci evropského nebo vnitrostátního práva a ani neposkytuje ucelené a úplné právní poradenství. Účelem dokumentu není nahradit odborné právní poradenství o daných tématech. Čtenáři by si měli uvědomit, že legislativní návrhy jsou v tuto chvíli diskutovány na úrovni EU a vnitrostátní úrovni. Tj. tištěnou verzi modulů je třeba vždy porovnat s aktualizacemi dostupnými na webové stránce [www.consumerlawready.eu](http://www.consumerlawready.eu).





Consumer Law Training for European SMEs

[consumerlawready.eu](http://consumerlawready.eu)

