



Modul 4

Nekalé obchodné praktiky a neprijateľné zmluvné podmienky

Obsah

Úvod.....	3
Čo je to obchodná praktika?	7
Čo je nekalá obchodná praktika?	7
Ako môžem zaistiť, aby sa môj zákazník "rozhodoval v ekonomických otázkach na základe úplných informácií"?	7
Ako môžem zaistiť, aby sa môj zákazník "v ekonomických otázkach rozhodoval slobodne"?	7
Sú normy spravodlivých obchodných praktík rovnaké vo všetkých členských štátoch EÚ?	7
A čo predpisy týkajúce sa praktík ohľadom mojich konkurentov?	7
Ako si overiť, či je obchodná praktika (ne)kalá?	9
Aké sú konkrétne formy nekalých obchodných praktík, ktoré sú vždy zakázané?	10
Čo je to zavádzajúce konanie?	16
Čo sú zavádzajúce opomenutia?	17
Čo sú to agresívne praktiky?	18
Norma "priemerného a zraniteľného spotrebiteľa"	18
Čo sa stane, ak nesplníte povinnosť spravodlivého zaobchádzania?	19
Čo je to zmluva so spotrebiteľom a platnosť zmluvy?	20
Aké sú pravidlá pre spravodlivosť zmluvných podmienok a kedy sa uplatňujú?	21
Sú pravidlá pre nespravodlivosť zmluvných podmienok rovnaké vo všetkých členských štátoch EÚ?	22
Potreba rešpektovať právnu normu spotrebiteľského práva inej krajiny	22
Aké sú princípy dobrej viery a pojmu značnej nerovnováhy?	22
Ako sa zmluvné podmienky majú písať?	23
Existujú určité zmluvné podmienky, ktoré sa vždy považujú za nespravodlivé?	23
Ktoré podmienky, sú pravdepodobne nespravodlivé?	24
Aké sú právne následky nespravodlivosti zmluvných podmienok?	27
Čo to pre vás znamená v praxi?	28
Ak máte spor týkajúci sa cezhraničnej zmluvy, ktorý súd je príslušný?	28

“Pravidlá o nekalých obchodných praktikách a nespravodlivých zmluvných podmienkach umožňujú spravodlivú a zdravú hospodársku súťaž v rámci EÚ.”

predajca

"Je dôležité vedieť, že som chránený pred predajcami, ktorí využívajú nekalé praktiky na predaj svojich výrobkov."

spotrebiteľ

“Pravidlá o nekalých obchodných praktikách a nespravodlivých zmluvných podmienkach poskytujú jasné usmernenie k tomu, ktoré praktiky sú akceptovateľné, a ktoré nie.”

predajca

Úvod

Vážený podnikateľ!

Táto príručka je súčasťou projektu ConsumerLaw Ready, ktorý je špecificky určený pre mikropodniky, malé a stredné podniky, ktoré sú v styku so spotrebiteľmi.

Projekt ConsumerLaw Ready je celoeurópsky projekt spravovaný BEUC (Európskou spotrebiteľskou organizáciou) v konzorciu s UEAPME (Hlas malých a stredných podnikov v Európe) a Eurochambres (Združenie európskych obchodných a priemyselných komôr). Je financovaný Európskou úniou za podpory Európskeho parlamentu a Európskej komisie.

Cieľom projektu je pomôcť pri plnení požiadaviek právnych predpisov EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa

Spotrebiteľské právo EÚ sa skladá z rôznych právnych predpisov prijatých Európskou úniou za posledných 25 rokov a transponovaných každým členským štátom EÚ do príslušných vnútroštátnych predpisov. V roku 2017 Európska komisia ukončila hodnotenie s cieľom skontrolovať, či pravidlá stále plnia svoj účel. Výsledok bol celkovo pozitívny.¹ Hlavným zistením bolo, že je potrebné lepšie presadzovať existujúce pravidlá zo strany úradov a že podniky a spotrebiteľia ich potrebujú lepšie spoznať. Cieľom projektu ConsumerLaw Ready je zvýšiť úroveň vedomostí predajcov - najmä malých a stredných podnikov, pokiaľ ide o práva spotrebiteľov a zákonné povinnosti predajcov.

Príručka sa skladá z piatich modulov. Každý z nich sa zaoberá konkrétnou témou spotrebiteľského práva EÚ:

- Modul 1 sa zaoberá pravidlami týkajúcimi sa požiadaviek na informácie pred uzatvorením zmluvy.
- Modul 2 obsahuje pravidlá týkajúce sa práva spotrebiteľa odstúpiť od zmlúv uzatvorených na diaľku a mimo prevádzkových priestorov.
- Modul 3 sa sústreďuje na nápravné opatrenia, ktoré musia predajcovia zaistiť, ak neplnia podmienky zmluvy.
- Modul 4 sa zameriava na nekalé obchodné praktiky a nespravodlivé zmluvné podmienky.
- Modul 5 uvádza alternatívne riešenie sporov a platformu na riešenie on-line sporov (RSO), ktorá je oficiálnou webovou stránkou, ktorú spravuje Európska komisia a ktorá sa zameriava na pomoc spotrebiteľom a predajcom pri riešení sporov mimosúdnu cestou.

Táto príručka je len jedným z učebných materiálov vytvorených v rámci projektu ConsumerLaw Ready. Stránka www.consumerlawready.eu obsahuje ďalšie vzdelávacie pomôcky, ako sú videá, kvízy a "e-test", pomocou ktorých môžete získať certifikát. Môžete sa tiež spojiť s odborníkmi a inými MSP prostredníctvom fóra.

¹ Viac informácií o hodnotení, jeho zisteniach a následných opatreniach nájdete na webovej stránke Európskej komisie: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Modul 4 tejto príručky má za cieľ oboznámiť vás s pravidlami týkajúcimi sa nekalých obchodných praktík a nespravodlivých zmluvných podmienok. Pokiaľ ide o obchodné vzťahy medzi podnikmi a spotrebiteľmi (B2C), pravidlá EÚ týkajúce sa spravodlivosti a transparentnosti obchodných praktík boli definované smernicou 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách. Tieto pravidlá sú obsahom prvej časti modulu. Druhá časť modulu sa zaoberá smernicou 1993/13/EHS o nespravodlivých zmluvných podmienkach, ktorá definuje požiadavky EÚ na zaistenie toho, aby štandardné ustanovenia zmlúv, ktoré používajú predajcovia, boli spravodlivé a zrozumiteľné.

Okrem toho smernica 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame, ktorá sa vzťahuje na situácie vzťahov medzi podnikmi (B2B), chráni predajcov, najmä MSP, pred klamlivou reklamou iných predajcov a stanovuje podmienky, za ktorých je povolená porovnávacia reklama.

Podrobnejšie informácie o ustanoveniach smernice 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách a najmä o jej uplatňovaní v rôznych krajinách EÚ nájdete v usmerneniach Európskej komisie [Guidance document of the European Commission](#)². Databáza spotrebiteľského práva [Consumer Law Database](#)³ a obchodný portál Vaša Európa [Your Europe Business Portal](#)⁴ vám môžu pomôcť pri hľadaní relevantných informácií.

Dúfame, že informácie uvedené v príručke budú pre vás užitočné.

² Vid' http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/index_en.htm

³ Vid' <https://e-justice.europa.eu/home.do>

⁴ Vid' <http://europa.eu/youreurope/business/>

Kapitola I – Nekalé obchodné praktiky

Čo je to obchodná praktika?

Podľa smernice o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom je obchodnou praktikou akékoľvek konanie, opomenutie, správanie alebo vyhlásenie, komerčný oznam (napr. reklama) predajcu, ktoré môžu ovplyvniť ekonomické rozhodnutie spotrebiteľa kúpiť si alebo si nekúpiť výrobok, prípadne využívať alebo nevyužívať danú službu.

Definícia obchodnej praktiky je veľmi široký pojem, ktorého cieľom je pokryť čo najširší počet skutočných životných situácií a správania sa podnikov, ktoré môžu mať vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa. Tieto pravidlá sa vzťahujú ako na on-line, tak aj off-line obchodné praktiky a na všetky druhy tovarov a služieb. Preto sú pre vás dôležité, bez ohľadu na to, či predávate knihy v obchode alebo či poskytujete rôzne druhy on-line služieb.

Čo je nekalá obchodná praktika?

Obchodná praktika sa podľa práva EÚ považuje za nekalú, ak bráni spotrebiteľovi, aby sa rozhodoval v ekonomických otázkach na základe úplných informácií a slobodne. Nekalé obchodné praktiky sú v celej EÚ zakázané.

Ako môžem zaistiť, aby sa môj zákazník "rozhodoval v ekonomických otázkach na základe úplných informácií"?

Všetky vaše obchodné praktiky, ako sú reklamy, ústne ponuky, stránky výrobkov na vašich webových stránkach, ktoré môžu ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľa kúpiť si výrobky alebo využívať vaše služby, musia obsahovať všetky informácie, ktoré spotrebiteľ potrebuje pre rozhodnutie a poskytované informácie musia byť pravdivé a presné.

Ak napríklad ponúknete výrobok, o ktorom sa tvrdí, že zaistí schudnutie o 10 kg za 2 mesiace, musí mať tento

výrobok preukázateľný účinok, ktorý zaistí spotrebiteľovi schudnutie 10 kg za 2 mesiace.

Ako môžem zaistiť, aby sa môj zákazník "v ekonomických otázkach rozhodoval slobodne"?

Vo všetkých svojich obchodných praktikách musíte zaistiť, aby pri pokusoch presvedčiť ho, aby si kúpil vaše výrobky alebo využíval vaše služby, nebol na neho vyvíjaný nátlak.

Predajca, ktorý ponúka spotrebiteľov na predaj vysávače pri podomovom predaji, nesmie nikdy ignorovať požiadavku spotrebiteľa, aby opustil jeho dom.

Sú normy spravodlivých obchodných praktík rovnaké vo všetkých členských štátoch EÚ?

Podľa legislatívy EÚ musia mať všetky členské štáty rovnaké štandardy ochrany spotrebiteľov pred nekalými obchodnými praktikami. Skutočne, pravidlá v tejto oblasti boli úplne harmonizované (s výnimkou tých, ktoré sa vzťahujú na finančné služby a nehnuteľnosti, pre ktoré môžu členské štáty stanoviť prísnejšie požiadavky). Znamená to, že pravidlá musia byť v celej EÚ rovnaké, a preto, ak dodržiavate pravidlá v jednom členskom štáte, automaticky dodržiavate pravidlá vo všetkých ostatných členských štátoch EÚ. V praxi to znamená, že môžete slobodne pôsobiť v iných členských štátoch EÚ, bez obáv o dodržiavanie právnych predpisov daného štátu.

A čo predpisy týkajúce sa praktík ohľadom mojich konkurentov?

Obchodné praktiky, ktoré môžu ovplyvniť iné podniky, sú mimo pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách. Upozorňujeme však, že niektoré členské štáty EÚ rozšírili svoje vnútroštátne predpisy, ktorými transponovali smernicu o nekalých obchodných praktikách do vzťahov medzi podnikmi, alebo mohli prijať

špecifické pravidlá o nekalých obchodných praktikách v tejto oblasti. Takýmito členskými štátmi sú Rakúsko, Belgicko (čiastočne), Česká republika, Francúzsko (čiastočne), Nemecko, Taliansko (iba mikropodniky), Holandsko, Portugalsko (čiastočne), Švédsko.⁵

Navyše na európskej úrovni smernica 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame⁶ chráni predajcov pred klamlivou reklamou iných predajcov a stanovuje podmienky, za ktorých je povolená porovnávacia reklama (t. j. reklama, ktorá zahŕňa meno konkurenta alebo výrobky ponúkané konkurentom).

Klamlivá reklama je akákoľvek reklama, ktorá je akýmkoľvek spôsobom, vrátane jej prezentácie, schopná oklamať osoby, ktorým je adresovaná; narušiť ich ekonomické správanie; alebo svojimi dôsledkami poškodiť záujmy konkurencie. Napríklad podľa tejto smernice sú zakázané podvody s adresármi spoločností.

Okrem toho sa budú ustanovenia tejto smernice uplatňovať v prípadoch, keď inzerujete svoj výrobok porovnaním s podobným výrobkom konkurenta. Napríklad ako predajca musíte skontrolovať, či výrobok, ktorý porovnávate s výrobkom vášho konkurenta, spĺňa rovnaké potreby, alebo či je určený na ten istý účel. Môžete napríklad porovnávať energetickú úspornosť chladničky iba s energetickou úspornosťou chladničky iného výrobcu, a nie s energetickou úspornosťou rúry na pečenie. Okrem toho výrobok, ktorý inzerujete, nemôže nikdy predstavovať napodobeninu alebo repliku tovarov alebo služieb nesúcich chránenú obchodnú značku alebo obchodné meno vášho konkurenta.

⁵ Vid' strany 363-368 Štúdie k prehľadu kontroly primeranosti http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

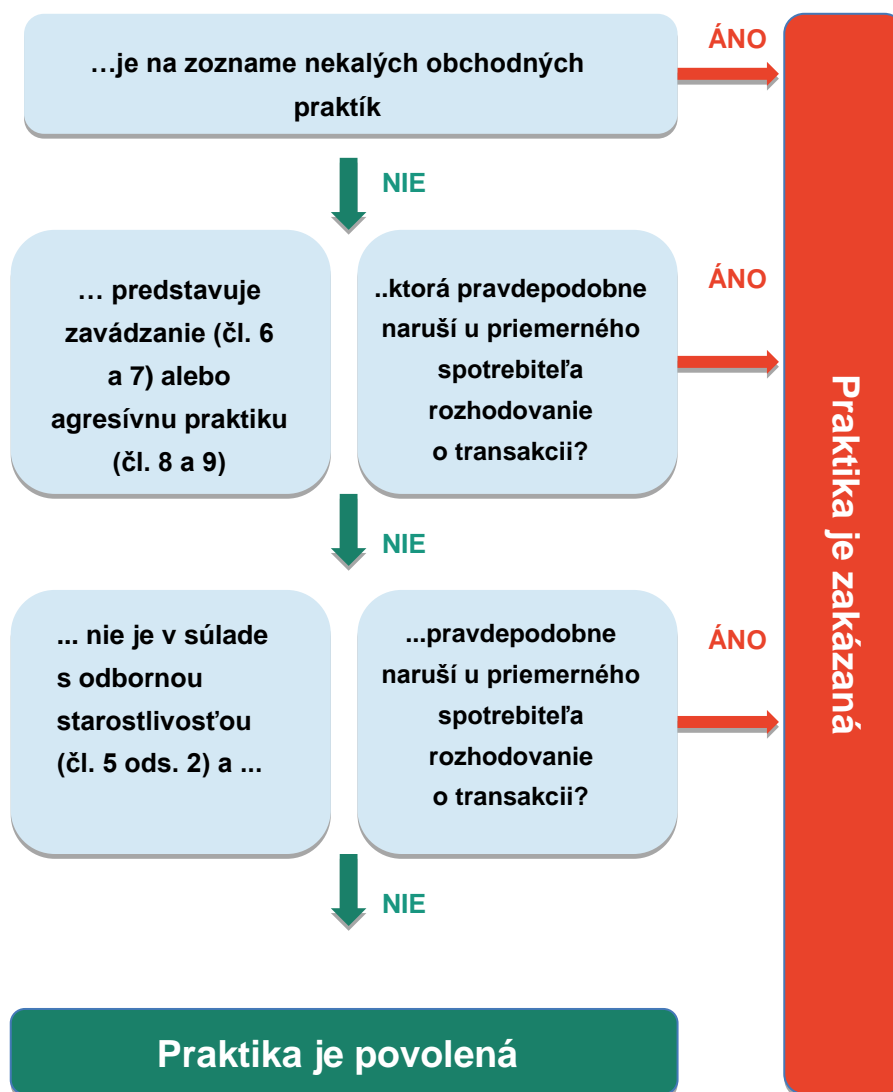
⁶ Vid' <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Ako si overiť, či je obchodná praktika (ne)kalá?

Fungovanie smernice UCPD – vývojový diagram smernice

Tento vývojový diagram ilustruje vzťah medzi "čiernym zoznamom" obchodných praktík uvedeným v prílohe a všeobecnými ustanoveniami smernice UCPD, konkrétne článkami 6 až 9 a článkom 5. Podľa smernice UCPD, aby bolo možné považovať praktiky za nekalé, a preto zakázané, stačí, aby obchodná praktika spĺňala niektoré z nasledujúcich kritérií.

Hodnotenie obchodnej praktiky:



Aké sú konkrétne formy nekalých obchodných praktík, ktoré sú vždy zakázané?

V 31 zakázaných obchodných praktíkach sa uvádzajú on-line aj off-line obchodné činnosti, ktoré môžu mať negatívny vplyv na slobodné a plne informované ekonomické rozhodnutie spotrebiteľa. Prvých 23 zakázaných obchodných praktík sa týka zavádzajúceho správania sa predajcu a posledných 8 predstavuje zakázané agresívne praktiky.

1) Tvrdenie, že ste signatárom kódexu správania, aj keď ním nie ste.

Príklad: Predajca, ktorý predáva ovocie, tvrdí, že je členom Asociácie výrobcov "bio" ovocia, aj keď v skutočnosti nie je jej členom. Toto ustanovenie chráni spotrebiteľa pred klamlivými vyhláseniami týkajúcimi sa kódexov správania ako formy súkromnej regulácie vytvorenej skupinou predajcov združených v rôznych združeniach, ako je Združenie výrobcov "bio" ovocia alebo Združenie cestovných kancelárií.

2) Používanie označenia dôveryhodného predajcu, značky kvality alebo ekvivalentu bez získania potrebného oprávnenia.

Príklad: Predajca, ktorý bez povolenia používa značky EÚ alebo "eko" značky v danom štáte (napr. Environmentálna značka EÚ).

3) Tvrdenie, že kódex správania predajcu schválil verejný alebo iný orgán, aj keď sa tak nestalo.

Príklad: Združenie supermarketov tvrdí, že ich kódex správania bol schválený národnou organizáciou spotrebiteľov, aj keď to nie je pravda.

4) Tvrdenie, že predajca (vrátane jeho obchodných praktík) alebo výrobok bol povolený, schválený alebo autorizovaný verejným alebo súkromným orgánom, aj keď **takéto povolenie, schválenie, autorizáciu nemá, alebo takéto vyhlásenie urobil bez toho, aby spĺňal ich podmienky.**

Príklad: Na obale hračky je uvedená veta "Výrobok bol preskúšaný ohľadom bezpečnosti" renomovaným certifikačným orgánom, hoci sa tak nestalo.

5) Výzva na nákup výrobku za stanovenú cenu bez toho, aby bol uvedený dôvod, pre ktorý sa môže predajca domnievať, že nebude schopný ponúknuť dostatočné množstvo daného tovaru, alebo zaistiť iného predajcu, aby dodal **takýto alebo rovnocenný výrobok za uvádzanú cenu počas daného obdobia, v primeranom množstve, pri náležitom zohľadnení výrobku, rozsahu jeho propagácie a ponúkanej ceny ("reklama s návnadou").**

Príklad: Predajca lákajúci spotrebiteľov prostredníctvom atraktívnych špeciálnych ponúk alebo zliav, aj keď vie, alebo by mal vedieť, že tieto výrobky by nemal ponúkať vôbec, alebo len v obmedzenom počte. Okrem toho výrobky ponúka za osobitných podmienok bez toho, aby jasne uviedol, že ponuka je platná len pre obmedzené množstvo výrobkov alebo pre obmedzené časové obdobie.



6) Výzva na nákup výrobkov za stanovenú cenu a následne:

- a) **odmietnutie poskytnúť propagovaný výrobok spotrebiteľovi;
alebo**
- b) **odmietnutie prijať objednávku na takýto výrobok alebo jeho dodanie v primeranom čase;
alebo**
- c) **predvádzanie vzorky výrobku, ktorá je chybná,**

s úmyslom propagácie iného výrobku ("návnada a zmena").

Príklad: Majiteľ obchodu propaguje fotoaparát renomovaného nemeckého výrobcu za celkovú cenu 100 EUR. Keď však spotrebiteľ príde do obchodu, aby si kúpil tento fotoaparát, predajca:

- a) **odmietne spotrebiteľovi takýto fotoaparát predložiť;
alebo**
- b) **odmietne ho spotrebiteľovi predat',
alebo**
- c) **predloží iba chybnú vzorku tohto fotoaparátu.**

Cieľom takéhoto konania predajcu bolo dosiahnuť, aby si spotrebiteľ kúpil iný výrobok, napr. iný fotoaparát ako ten, ktorý bol propagovaný.



7) Nesprávna informácia, že výrobok bude dostupný iba po veľmi obmedzenú dobu,

alebo že bude k dispozícii iba za určitých podmienok po veľmi obmedzenú dobu, aby si to vyžadovalo okamžité rozhodnutie a zbavilo tak spotrebiteľa iných príležitostí alebo času na informovanú voľbu pri výbere.

Príklad: Ponuka, v ktorej sa uvádza: *Kúpte si inzerovaný mobilný telefón v najbližších 24 hodinách a zaplatíte polovicu bežnej ceny! Nezmeškajte! Ponuka uplynie dnes o polnoci. Tento výrobok už nikdy nebude v ponuke. Kúpte si ho teraz!*

V prípade, ak by takáto ponuka bola platná aj po uplynutí uvedenej lehoty, toto správanie by predstavovalo zakázanú obchodnú praktiku.

Iný príklad: On-line reklama na hotelovú izbu uvádza "rezervujte si teraz, posledná izba, ktorá je k dispozícii", zatiaľ čo v skutočnosti je ešte k dispozícii niekoľko izieb.

8. Závazok poskytovania popredajného servisu spotrebiteľom, s ktorými predajca pred uskutočnením transakcie komunikoval v jazyku, ktorý nie je úradným jazykom členského štátu, v ktorom má predajca sídlo, a potom túto službu predajca poskytuje iba v inom jazyku bez toho, aby spotrebiteľa o tom jasne informoval skorej, ako sa spotrebiteľ zaviazal k transakcii.

Príklad: Predajca tvrdí, že nákup jedného z jeho počítačov zahŕňa bezplatnú technickú podporu po dobu jedného roka od jeho zakúpenia. Po zakúpení však spotrebiteľ zistí, že všetky popredajné služby sú ponúkané iba v angličtine, a nie v jazyku, ktorý by spotrebiteľ mohol očakávať na základe svojej predchádzajúcej komunikácie s predajcom, o čom ho predajca vopred neinformoval.

9) Informácie alebo iné vytváranie dojmu o tom, že výrobok sa môže legálne predávať, ak to nie je možné.

Príklad: Predajca uvádza, že predáva chránený druh rastliny, ktorého predaj je podľa zákona zakázaný.

10) Spotrebiteľom sú ponúkané práva, ktoré im vyplývajú zo zákona, ako súčasť ponuky predajcu.

Príklad: Predajca ponúka záruku (ktorá je povinná zo zákona – pozri Modul predaja spotrebiteľom) na výrobok, pričom tvrdí, že ide o osobitnú a doplnkovú vlastnosť konkrétneho výrobku, ktorý predajca ponúka na predaj.

11) Použitie redakčného obsahu v médiách na propagáciu výrobku, v ktorom predajca zaplatil za propagáciu výrobku bez toho, aby spotrebiteľ mohol výrobok jasne identifikovať z obsahu článku alebo z obrázkov alebo zvukov ("advertorial").

Príklad: Predajca poskytne opis výrobku, vypracovaný lekárom, ktorý sa podobá na vedecký opis novej zubnej pasty, bez toho, aby jasne uviedol, že v skutočnosti za vedecky vyzerajúci redakčný materiál predajca zaplatil.

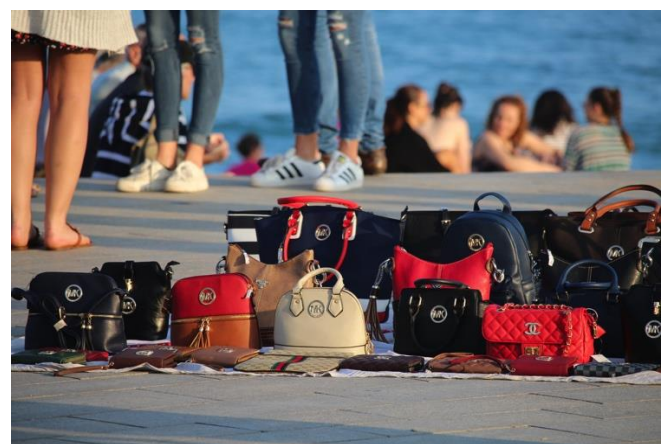


12) Nepravdivé vyhlásenie predajcu týkajúce sa povahy a rozsahu rizika pre osobnú bezpečnosť spotrebiteľa alebo jeho rodiny, ak si spotrebiteľ daný výrobok nezakúpi; neoprávnené vyvolávanie strachu z nebezpečenstva.

Príklad: Predajca prezentuje nepravdivé alebo nepresné štatistiky o vlámانيach alebo zločinoch v danej oblasti, aby vylákal spotrebiteľa k nákupu poplašného systému s cieľom ochrániť svoj dom.

13) Propagácia výrobku podobného tomu, ktorý vyrobil iný konkrétny výrobca, spôsobom, ktorý úmyselne zavádza spotrebiteľa, aby sa domnieval, že výrobok vyrába ten istý výrobca, aj keď to tak nie je.

Príklad: Vyvolávanie zámeny v názvoch značiek prostredníctvom použitia podobnej prezentácie alebo označovania, ako používajú iní výrobcovia. Napríklad by išlo o prípad predaja tašky, ktorá sa veľmi podobá na tašku iného výrobcu, takže priemerný spotrebiteľ nedokáže ľahko rozlíšiť medzi značkovou a inou taškou.



14) Vytvorenie, prevádzkovanie alebo propagácia pyramídovej schémy predaja, kde spotrebiteľ platí za získanie možnosti na kompenzáciu, ktorá je závislá predovšetkým od privedenia ďalších spotrebiteľov do systému, a nie od predaja alebo spotreby výrobkov.

Príklad: Schéma sieťového marketingu, ktorá funguje ako pyramída: osoba, ktorá sa chce stať predajcom v sieti predaja kozmetických výrobkov, musí zaplatiť vstupný poplatok a hlavná odmena závisí od privedenia ďalších ľudí do tejto siete.



15) Tvrdenie, že predajca sa chystá ukončiť predaj alebo presunúť sa do iných priestorov, avšak v skutočnosti to tak nie je.

Príklad: Predajca falošne uvádza, že sa chystá zatvoriť svoj obchod, aby prilákal spotrebiteľov k nákupu svojich výrobkov (napr. "Koniec prenájmu" – všetko sa musí predat' do tohto piatka, záverečný výpredaj).

16) Tvrdenie, že výrobky môžu pomôcť k víťazstvu v hazardných hrách.

Príklad: V ponuke predajcu sa uvádza: Konečne môžete vyhrať v lotérii! Kúpte si nový algoritmus, systém, ktorý vám pomôže vyhrať v lotérii.

17) Nepravdivé tvrdenie, že výrobok je schopný liečiť choroby, dysfunkcie alebo deformácie.

Príklad: Predajca tvrdí, že určitý výrobok dokáže vyliečiť plešivosť, aj keď v skutočnosti nedokáže: "Ako by ste sa cítili s plnou hlavou vlasov? O 10 rokov mladší? Vlasový gél MiracleGrow je osvedčený výrobok na omladenie vlasov!"⁷.

18) Odovzdávanie fakticky nepresných informácií o podmienkach na trhu alebo o možnosti nájsť výrobok s úmyslom prinútiť spotrebiteľa, aby si výrobok zakúpil za podmienok, ktoré sú menej priaznivé, ako sú bežné trhové podmienky.

Príklad: Predajca sa falošne prezentuje ako výhradný predajca, aby si mohol za určitý výrobok účtovať vyššiu ako trhovú cenu: "Túto značku tenisovej rakety používa známy a úspešný tenista! Môžete si ju tiež kúpiť – iba na našej webovej stránke. Kúpte si ju hneď, dokiaľ je na sklade!" Pritom v skutočnosti je táto značka dostupná na mnohých webových stránkach od rôznych predajcov a za oveľa nižšiu cenu.

19) V obchodných praktikách vyhlasovať, že ponúkate súťaž alebo podporu predaja bez udeľovania uvedených ocenení alebo ich primeraného ekvivalentu.

Príklad: Predajca inzeruje, že spotrebiteľ, ktorý si zakúpi určitú dózu so zmrzlinou, sa automaticky zúčastní lotérie, kde sa ponúka množstvo cien. V skutočnosti však nikto žiadnu cenu nedostane; je to zavádzajúce vyhlásenie, ktoré povzbudzuje ľudí k nákupu dózy so zmrzlinou.

Toto ustanovenie sa uplatňuje vždy, keď sú súťaže alebo propagačné akcie používané ako obchodná taktika na prilákanie spotrebiteľov k nákupu

⁷ Všimnite si, že na vyhlásenia o zdraví v reklame sa môžu vzťahovať aj v iné predpisy EÚ a členských štátov týkajúce sa sektora zdravia a farmaceutických výrobkov.

konkrétneho výrobku, hoci v konečnom dôsledku sa neudeľuje žiadna cena - alebo akákoľvek iná cena porovnateľná s opisovanou cenou.

20) Opis produktu ako bezplatného, ak spotrebiteľ musí zaplatiť za čokoľvek iné okrem nákladov súvisiacich s reagovaním na obchodnú ponuku a poplatok za doručenie tovaru.

Príklad: Predajca kníh inzeruje, že knihy sa poskytujú bezplatne, ak v skutočnosti spotrebiteľ musí zaplatiť za knihy a iba každá tretia kniha je zdarma.

21) Do marketingových materiálov je zahrnutá faktúra požadujúca platbu, ktorá v spotrebiteľovi vyvoláva dojem, že už si objednal uvedený výrobok, aj keď to neurobil.

Príklad: Predajca pošle spotrebiteľovi brožúru o novo publikovanej encyklopédii spolu s faktúrou, ktorá sa má zaplatiť, a to spôsobom, ktorý spotrebiteľa presvedčí, že knihu si objednal a má teraz za to zaplatiť.

22) Nepravdivé tvrdenie alebo vytvorenie dojmu, že predajca nekoná za účelom súvisiacim s jeho obchodom, alebo nepravdivé vystupovanie ako spotrebiteľ.

Príklad: Predajca sa prezentuje ako spotrebiteľ pri vytváraní pozitívnych on-line hodnotení o určitom hoteli, aj keď v skutočnosti je vlastníkom hotela.

23) Vytvorenie falošného dojmu, že popredajný servis vo vzťahu k výrobku je dostupný v inom členskom štáte EÚ, než je ten, v ktorom sa výrobok predáva.

Príklad: Predajca predáva počítač spotrebiteľovi vo Francúzsku a hovorí, že telefonická podpora pre akékoľvek otázky súvisiace s výrobkom je bezplatne dostupná vo všetkých ostatných členských štátoch Európskej únie, avšak v skutočnosti telefonická podpora existuje iba vo Francúzsku a vo francúzštine.

24) Vytvorenie dojmu, že spotrebiteľ nemôže opustiť obchodné priestory, dokiaľ neuzatvorí zmluvu.

Príklad: Spotrebiteľ vstúpi do obchodu a predajca tvrdí, že uzamkol dvere predajne, a povedal, že spotrebiteľ bude môcť odísť len vtedy, ak si kúpi jeden z ponúkaných výrobkov. Stačí, aby predajca u spotrebiteľa vyvolal dojem, že nemôže opustiť obchodné priestory; nie je potrebné, aby spotrebiteľa fyzicky uzamkol.

25) Osobné návštevy v domácnosti spotrebiteľa, ktoré ignorujú žiadosť spotrebiteľa, aby opustil priestory alebo sa nevracal, s výnimkou okolností a v rozsahu odôvodnenom podľa práva v danom štáte, aby vykonal zmluvný záväzok.

Príklad: Predajca, ktorý vykonáva podomový predaj príborov a ktorý sa vytrvalo snaží presvedčiť spotrebiteľa, aby si príbory kúpil, aj keď spotrebiteľ jasne vyhlásil, že si žiadny výrobok od predajcu nekúpi. Takéto vytrvalé komerčné správanie môže vytvárať nátlak na spotrebiteľa, aby si zakúpil ponúkané výrobky ako spôsob, ako sa zbaviť predajcu.



Za nekalú obchodnú praktiku to nebude považované v situácii, pri ktorej predajca sa neustále vracia do domu spotrebiteľa bez ohľadu na požiadavku, aby tak nerobil, ak ide o návštevu z dôvodu zaplatenia za niečo, čo si zákazník skutočne objednal a ešte nezaplatil.

26) Neustále a nevyžiadané ponuky realizované telefonicky, faxom, e-mailom alebo inými prostriedkami diaľkového prenosu údajov s výnimkou okolností a v rozsahu odôvodnenom podľa práva daného štátu pri vymáhaní zmluvného záväzku.

Príklad: Predajca pošle spotrebiteľovi určitý počet e-mailov alebo SMS, pokiaľ ide o konkrétny výrobok, hoci spotrebiteľ jasne požiadal, aby sa táto praktika neopakovala. Nemusí to nevyhnutne brániť tomu, aby predajca opakovane nepožadoval od spotrebiteľa úhradu za tovar, ktorý si objednal a zatiaľ nezaplatil.



V niektorých členských štátoch sú "nevyžiadané volania" zakázané v súlade so smernicou o súkromí v elektronických médiách⁸. Niektoré členské štáty, napríklad Nemecko, požadujú, aby sa spotrebiteľ rozhodol povoliť predajcom nevyžiadané volania. Je to tak aj v Dánsku, kde kontaktovanie spotrebiteľa telefonicky, e-mailom, SMS, v jeho domácnosti alebo v práci bez súhlasu spotrebiteľa je prísne obmedzené a možné iba vtedy, ak predtým dal na to svoj súhlas (okrem niekoľkých výnimiek týkajúcich sa telefonického predaja). V zriedkavých prípadoch je to povolené, pričom je možné pridať do špeciálneho zoznamu telefónne čísla, aby ste sa vyhli nevyžiadaným volaniam, napríklad v Taliansku a Belgicku.

27) Požiadavka na spotrebiteľa, ktorý chce požiadať o plnenie z poistnej zmluvy, aby

predložil dokumenty, ktoré nie je možné považovať za nevyhnutné, pokiaľ ide o posúdenie, či uplatňovaný nárok z poistenia je platný, alebo ide o nesplnenie systematickej odpovede na príslušnú korešpondenciu, aby bol spotrebiteľ odradený od uplatnenia svojich zmluvných práv.

Príklad: Poisťovateľ požaduje, aby spotrebiteľ, ktorý chce požiadať o náhradu za krádež alebo stratu osobných vecí z batožiny, predložil účtenky k všetkým položkám, ktorých sa nárok týka. Požiadavka na účtenky za všetky položky sa nedá považovať za oprávnenú. Toto ustanovenie zaisťuje, aby si spotrebiteľ mohol ľahko a účinne uplatniť nároky zo svojej poistnej zmluvy.

28) Do reklamy je zahrnutá priama výzva deťom, aby si zakúpili propagované výrobky alebo aby presvedčili svojich rodičov alebo iných dospelých, aby pre nich propagované výrobky kúpili.

Príklad: "Toto video je teraz v predaji – môžeš ho mať ako prvý spomedzi svojich priateľov, takže ihneď to povedz svojej mame, aby si ho čo najskôr dostal! Hej deti! Povedzte svojim rodičom, aby vám zakúpili DVD s trilógiou Batman! Prečítajte si o dobrodružstvách zajačika Fluffyho v tejto novej komiksovej knihe - požiadajte svoju mamu, aby vám ju kúpila."

Cieľom tohto pravidla je chrániť deti (a ich rodičov), aby sa nestali predmetom cielenej reklamy. Nevyhnutným prvkom nekalej praktiky je aspekt "priameho nabádania", čo znamená, že reklama musí vytvárať tlak na deti alebo ich rodičov.

29) Požiadavka na okamžitú alebo odloženú platbu alebo vrátenie alebo úschovu výrobkov dodaných predajcom, ktoré si spotrebiteľ nevyžiadal (zotrvačný predaj).

Príklad: Predajca poskytuje spotrebiteľovi tovar alebo služby, ktoré neboli objednané vopred (napríklad

⁸ Smernica 2002/58/ES o súkromí a elektronických komunikáciách.

predajca pošle spotrebiteľovi knihu bez toho, aby o to spotrebiteľ požiadal, a potom požiada o príslušnú platbu).

Upozorňujeme, že podľa smernice o právach spotrebiteľov nie sú spotrebiteľia povinní platiť za nevyžiadané dodávky tovaru alebo služieb. Spotrebiteľia tiež nie sú povinní nevyžiadaný tovar odmietnuť alebo ho vrátiť.

30) Explicitné informovanie spotrebiteľa o tom, že ak si nekúpi výrobok alebo službu, bude ohrozená práca alebo živobytie predajcu.

Príklad: Predajca, ktorý predáva vysávač a ktorý prichádza do domácnosti spotrebiteľa, pričom tvrdí, že stratí svoju prácu v prípade, ak si spotrebiteľ vysávač nekúpi. Na uplatnenie tohto ustanovenia nie je relevantné, či je to pravda alebo nie.

31) Vytvorenie falošného dojmu, že spotrebiteľ už vyhral, vyhrá alebo môže získať výhru alebo inú rovnocennú výhodu, ak urobí určitý úkon, aj keď v skutočnosti výhra alebo iná rovnocenná výhoda, alebo akákoľvek činnosť týkajúca sa nároku na výhru alebo ekvivalentnú výhodu nebude udelená, pokiaľ spotrebiteľ neuhradí sumu v peniazoch alebo vo vyvolaných nákladoch.

Príklad: Predajca informuje spotrebiteľa, že vyhral auto ako cenu, keď v skutočnosti žiadna takáto výhra nebola udelená, alebo ak chce cenu získať, musí si kúpiť iný výrobok alebo zaplatiť za volanie na spoplatnenú horúcu linku.

Čo je to zavádzajúce konanie?

Zákaz zavádzajúceho konania zaisťuje, aby každá obchodná praktika obsahovala iba informácie, ktoré sú pravdivé a presné, a že poskytované informácie nie sú podávané spotrebiteľovi v zavádzajúcom kontexte. Spravodlivosť komerčnej praktiky sa vždy posudzuje

na základe analýzy, či by to mohlo byť zavádzajúce pre priemerného spotrebiteľa.

Napríklad nasledujúce prípady by sa mohli kvalifikovať ako zavádzajúce konanie založené na nepravdivých informáciách:

1. Potravinové výrobky propagované tak, že neobsahujú žiadne prísady, ak v skutočnosti obsahujú;
2. Hotelová izba je propagovaná, že má priamy výhľad na more, avšak nemá;
3. Vozidlo je propagované, že produkuje menej emisií CO₂, než je tomu v skutočnosti;
4. Povzbudzovanie spotrebiteľa, aby si zakúpil obchodnú záruku s novou chladničkou, v ktorej sa uvádza, že spotrebiteľ nemá žiadny nárok na odškodnenie v prípade, že chladnička nefunguje, aj keď predávajúci zo zákona zodpovedá za zhodu výrobku podľa pravidiel EÚ o záruke zo zákona.⁹

V nasledujúcich prípadoch by konanie bolo kvalifikované ako zavádzajúce založené na pravdivých informáciách, avšak poskytovaných zavádzajúcim spôsobom:

1. Ponuka malého množstva čokolády vo výrazne väčšom balení, ktoré vytvára dojem, že balenie obsahuje podstatne viac čokolády, ako v skutočnosti obsahuje.
2. Ponuka služieb chemického čistenia spôsobom, aby spotrebiteľ uveril, že v cene je zahrnuté profesionálne žehlenie oblečenia, aj keď tomu tak nie je.

Preverka zavádzajúceho konania musí byť založená na informáciách týkajúcich sa nasledujúcich prvkov obchodných praktík:

1. existencia alebo povaha výrobku;
(napr. použitý výrobok sa predáva ako nový);

⁹ Viď Modul 3 o právach spotrebiteľa a zárukách

2. hlavné charakteristiky výrobku alebo služby;
zemepisný alebo obchodný pôvod alebo výsledky,
ktoré sa očakávajú z jeho používania; (napr.
zloženie: neobsahuje cukor, neobsahuje
konzervačné látky, výživové údaje, dostupnosť
postupov na vybavovanie sťažností, spôsoby
výroby: bez hormónov, bioprodukty, množstvo
propagovaného výrobku: 1l fľaša, zatiaľ čo fľaša
obsahuje len 90 cl, technické špecifikácie: spotreba
paliva, spotreba energie);
3. rozsah záväzkov predajcu, dôvody obchodnej
praktiky a charakter procesu predaja, akéhokoľvek
vyhlásenia alebo symbol vo vzťahu k priamemu
alebo nepriamemu sponzorstvu alebo schváleniu
predajcu alebo výrobku (napr. nákup výrobku bude
finančne podporovať humanitárna organizácia, ak
to nie je pravda);
4. cena alebo spôsob, akým sa cena vypočítava,
alebo existencia špecifického cenového
zvýhodnenia (napr. prezentácia falošnej ceny,
napríklad cestovný lístok za 59 EUR, v skutočnosti
stojí 109 EUR);
5. nároky na servis, dielce, výmeny alebo opravy
(napr. falošné tvrdenie, že náhradné dielce pre
predaný model auta budú k dispozícii
nasledujúcich desať rokov);
6. povaha, vlastnosti a práva predajcu alebo jeho
zástupcu, ako sú jeho totožnosť a aktíva, jeho
kvalifikácia, postavenie, súhlas, pridruženie alebo
prepojenie a vlastníctvo práv priemyselného,
obchodného alebo duševného vlastníctva alebo
jeho ocenenia a vyznamenania (napr. predajca
získal ocenenie pre najlepšieho krajčírka);
7. práva spotrebiteľa, vrátane práva na výmenu
výrobku alebo finančnú náhradu alebo riziká,
ktorým môže byť vystavený (napr. akékoľvek práva
spotrebiteľov zabezpečené rôznymi právnymi
predpismi, ako je napríklad zákonná záruka)¹⁰.

Čo sú zavádzajúce opomenutia?

Zavádzajúce opomenutia sú formy nekalých obchodných praktík, pri ktorých predajca neposkytuje spotrebiteľovi "podstatné" informácie, t. j. informácie, ktoré priemerný spotrebiteľ musí dostať, aby mohol urobiť informované ekonomické rozhodnutie. Všetky informácie musia byť spotrebiteľovi poskytnuté pri propagácii výrobku a pred jeho predajom.

Príklad zavádzajúceho opomenutia: *Letíte do Paríža za 99 EUR*, ale reklama nehovorí, že existujú dodatočné poplatky, ako napríklad významný letiskový príplatok, takže celková cena je vyššia ako 150 EUR. Podobne by zavádzajúcim opomenutím bola reklama na vysokorýchlostné pripojenie na internet za 29 EUR za mesiac, ale bez informovania, že na to, aby spotrebiteľ mohol využívať takúto ponuku, musí uzavrieť trojročný kontrakt.

Obchodná praktika bude tiež klasifikovaná ako zavádzajúce opomenutie, ak predajca poskytne spotrebiteľovi všetky dôležité informácie, ale urobí to nejasným, nezrozumiteľným, nejednoznačným alebo časovo nesprávnym spôsobom. Preto nesprávne uvedenie informácií, z ktorých spotrebiteľ nemôže mať úžitok, napr. použitie ťažko čitateľného písma, sa rovná situácii, v ktorej informácia nebola poskytnutá vôbec¹¹.

Upozorňujeme, že požiadavky na informácie sú prísnejšie, ak obchodná komunikácia predajcu predstavuje takzvanú "**pozdvanú na nákup**", čo je užšia koncepcia než reklama. Pri "pozvaní na nákup" predajca poskytuje informácie o vlastnostiach inzerovaného výrobku a jeho cene spôsobom, ktorý spotrebiteľovi umožňuje rozhodnúť o nákupe.

¹¹ Ďalšie informácie o tom, ako poskytnúť informácie jasným spôsobom, nájdete v module o predzmluvnej informačnej povinnosti a jej časti o spôsobe poskytovania požadovaných informácií spotrebiteľovi.

¹⁰ Viď Modul 2 o právach spotrebiteľa na odstúpenie od zmluvy

Vždy, keď uskutočníte obchodnú komunikáciu, ktorá predstavuje "výzvu na nákup", musíte nevyhnutne zverejniť nasledujúce informácie, pokiaľ to už nie je z kontextu zrejmé:

1. hlavné charakteristiky výrobku alebo služby;
2. svoju adresu, identitu alebo obchodné meno, alebo adresu a identitu ekonomického subjektu, v mene ktorého vystupujete;
3. konečná cena (t. j. vrátane daní a všetkých dodatočných poplatkov napr. za dopravu, doručenie, poštovné); v prípadoch, keď cenu nie je možné vypočítať vopred (vzhľadom na povahu výrobku alebo služby), musíte uviesť spôsob, akým sa cena vypočítava; v prípadoch, ak nie je možné vypočítať dodatočné poplatky vopred, musíte uviesť skutočnosť, že sa budú alebo môžu účtovať takéto poplatky;
4. špecifické spôsoby platby, dodávky, plnenia, príp. vybavovanie reklamácií; a
5. právo na odstúpenie od zmluvy, ak sa uplatňuje¹².

Čo sú to agresívne praktiky?

Agresívne praktiky sú formy nekalých obchodných praktík, kde predajca obmedzuje slobodnú voľbu spotrebiteľa alebo sa správa nelegálnym spôsobom.

V praxi je výskyt agresívnych praktík dôsledkom niektorých z nasledujúcich foriem správania sa predajcu: obťažovanie (napr. obťažujúce, neustále telefonické volania), nátlak (vyhrážanie spotrebiteľovi, aby si zakúpil výrobok), vrátane použitia fyzickej sily alebo neprimeraného nátlaku (t. j. zneužívanie postavenia, pri ktorom sa spotrebiteľ nemôže slobodne rozhodnúť).

Možné príklady sú:

1. Ak predajca prakticky veľmi sťažuje zákazníkovi ukončenie zmluvy o dlhodobom poskytovaní

služieb alebo prechod na iného prevádzkovateľa automatickým obnovovaním zmluvy.

2. Ak predajca požiadajú spotrebiteľa, ktorý naliehavo potrebuje nový zámok dverí, aby zaplatil výrazne vyššiu cenu, ako je bežná cena v tej istej predajni.

Norma "priemerného a zraniteľného spotrebiteľa"

Posúdenie spravodlivosti obchodnej praktiky podľa všeobecnej doložky o spravodlivosti alebo podľa pravidiel o zavádzajúcich praktikách, zavádzajúcich opomenutiach a agresívnych praktikách sa musí vykonávať porovnaním s očakávaným správaním priemerného spotrebiteľa. V prípade, že by sa predajca zameral na zraniteľných spotrebiteľov, je relevantným štandardom očakávaného správania zraniteľného spotrebiteľa.

Podľa právnych predpisov EÚ existujú dva rôzne typy spotrebiteľov: priemerný spotrebiteľ a zraniteľný spotrebiteľ. V závislosti od spotrebiteľa, s ktorým obchodujete, musíte upraviť spôsob, akým zaobchádzate so spotrebiteľom.

Legislatíva EÚ definuje zraniteľného spotrebiteľa ako spotrebiteľa, ktorý je zraniteľný z dôvodu svojho veku, duševnej alebo telesnej slabosti, veku alebo dôverčivosti, ako sú deti, starší ľudia alebo osoby so zdravotným postihnutím.

Zraniteľní spotrebiteľia majú osobitné potreby, pokiaľ ide o ochranu pred nekalými obchodnými praktikami. Preto je dôležité venovať väčšiu pozornosť obchodným praktikám, ktoré používate pri oslovovaní zraniteľných spotrebiteľov.

Aby ste sa vyhli zavádzajúcemu opomenutiu, môžete prispôbiť metódy, pomocou ktorých poskytnete informácie, osobitostiam zraniteľných spotrebiteľov. Ak napríklad predávate produkty starším osobám, môžete zväčšiť veľkosť písma poskytovaných informácií.

¹² Viď Modul 2 o práve spotrebiteľa na odstúpenie od zmluvy

Poskytnuté informácie musia byť jasné, zrozumiteľné a prístupné.

Podobne v prípade zrakovo postihnutého spotrebiteľa by sa informácie mali poskytovať s použitím vhodných médií a symbolov. Existujú odborníci, ktorí vám môžu pomôcť zistiť, aké sú vhodné médiá a symboly. Ich kontakty nájdete na internete.

Čo sa stane, ak nesplníte povinnosť spravodlivého zaobchádzania?

Právo EÚ vyžaduje, aby sankcie za porušenie pravidiel o nekalých obchodných praktikách boli primerané, účinné a odstrašujúce. Samotné sankcie sú v rôznych členských štátoch rôzne. Na Slovensku môžete napríklad prísť o živnostenské oprávnenie.

Sankcie zvyčajne zahŕňajú zrušenie zmluvy, ktorá bola uzavretá v dôsledku nekalých obchodných praktík.

Podobne sankcie za podiel na nekalých obchodných praktikách môžu predstavovať trestnoprávne sankcie, napr. že zodpovedná osoba v spoločnosti, ktorá vykonáva nekalé obchodné praktiky, môže byť trestne zodpovedná a obvinená a môže jej byť uložený trest odňatia slobody. Najčastejšie sankcie sú však peňažné pokuty v rôznej výške. Uvádzame niekoľko príkladov:

- V Taliansku článok 27 spotrebiteľského kódexu stanovuje minimálnu pokutu vo výške 5 000 EUR a maximálnu finančnú pokutu vo výške 5 000 000 EUR. Tieto sumy sa vzťahujú na porušenia týkajúce sa buď smernice o nekalých obchodných praktikách, smernice o právach spotrebiteľov, alebo oboch súčasne. V prípade opakovaného porušenia môže byť predajca vyzvaný na pozastavenie obchodovania počas obdobia, ktoré nesmie byť dlhšie ako tridsať dní.
- V Belgicku môže byť maximálna pokuta uložená do výšky 600 000 EUR.

- V Nemecku je pokuta do 300 000 EUR za “nevyžiadané volanie”.

Podrobnejšie informácie o pravidlách o nekalých obchodných praktikách medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi a o tom, ako ich interpretuje Európsky súdny dvor, súdy a kompetentné orgány členských štátov EÚ, môžete nájsť v usmerneniach publikovaných Európskou komisiou ([the guidance published by the European Commission](#))¹³:

Pokyny obsahujú kapitolu, ktorá konkrétne vysvetľuje, ako sa pravidlá vzťahujú na nové obchodné modely, ktoré sa objavujú v on-line sektore, ako sú platformy, ekonomika spolupráce, porovnávacie nástroje, recenzie používateľov atď.

¹³ Vid' http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf

Kapitola 2 – Nespravodlivé zmluvné podmienky

Čo je to zmluva so spotrebiteľom a platnosť zmluvy?

Spotrebiteľská zmluva je každá zmluva, ktorú predajca uzatvára so spotrebiteľom, bez ohľadu na to, či má za cieľ dodávku tovaru, služieb, príp. digitálneho obsahu.

Napr. zmluva uzatvorená on-line so spotrebiteľom na predaj kníh.¹⁴

Väčšina zmlúv obsahuje ako svoju neoddeliteľnú súčasť štandardné zmluvné podmienky (VOP), v ktorých sa stanovujú štandardizované (pevné) pravidlá a postupy, s ktorými musí spotrebiteľ súhlasiť. Často ide o zložité a rozsiahle právne texty. Štúdie ukazujú, že väčšina spotrebiteľov ich nečíta, najmä ak sú prezentované on-line. Dokonca aj vtedy, keď sa pri on-line transakciách vyžaduje ich formálne prijatie, napríklad zaškrtnutím políčka, väčšina spotrebiteľov si ich obsah nevšimá.

Ak pri svojich zmluvách so zákazníkom využívate VOP, mali by ste ako prvý krok jasne identifikovať ich účel. Možno VOP nie sú vôbec potrebné z dôvodu právnej situácie prednastavenej podľa predpisov EÚ a vášho domovského štátu, ktoré vytvárajú adekvátny a dostatočný rámec pre plnenie zmluvy.

Ak napriek tomu považujete VOP za potrebné, považujte ich, prosím, za prostriedok rozšírenia dôvery zákazníka namiesto toho, aby ste sa pomocou nich čo najviac zbavili zodpovednosti. V prípade sporov budú VOP podliehať kontrole spravodlivosti zo strany súdu podľa pravidiel, ktoré sú uvedené v nasledujúcich kapitolách.

Aké sú pravidlá pre spravodlivosť zmluvných podmienok a kedy sa uplatňujú?

Smernica EÚ 93/13 / EHS o nespravodlivých zmluvných podmienkach vyžaduje, aby pojmy v spotrebiteľských zmluvách spĺňali určité normy, najmä aby boli v súlade so zásadou dobrej viery a aby nevyvolali značnú nerovnováhu medzi právami a povinnosťami medzi zmluvnými stranami na úkor spotrebiteľa.

Smernica sa vzťahuje na všetky spotrebiteľské zmluvy; ale nevzťahuje sa na všetky zmluvné podmienky. Zmluvné podmienky, ktoré odzrkadľujú ustanovenia definované zákonom a predpismi, ako aj ustanovenia alebo zásady medzinárodných dohôd, ktorých zmluvnými stranami sú členské štáty EÚ alebo samotná EÚ, ako napríklad tie, ktoré sa týkajú oblasti dopravy, nie sú touto smernicou pokryté.

Tieto pravidlá EÚ pokrývajú len **štandardné** zmluvné podmienky, t. j. zmluvné podmienky, ktoré boli vypracované vopred a ktorých obsah spotrebiteľ neovplyvnil/spotrebiteľ si ich individuálne nedohodol. Upozorňujeme však, že niektoré členské štáty EÚ rozšírili uplatňovanie požiadaviek EÚ na spravodlivosť aj na individuálne dohodnuté zmluvné podmienky. Tieto členské štáty sú: Rakúsko, Belgicko, Česká republika, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Luxembursko, Malta, Veľká Británia.

Európske požiadavky na spravodlivosť sa neuplatňujú pri zmluvných podmienkach týkajúcich sa hlavného predmetu spotrebiteľskej zmluvy a primeranosti ceny a odmeny uvedenej v zmluve za predpokladu, že tieto pojmy sú jednoduchým spôsobom, zrozumiteľne v zmluve uvedené.

Upozorňujeme, že niektoré členské štáty rozšírili uplatňovanie týchto požiadaviek EÚ na spravodlivosť aj

¹⁴ Viď Modul o predzmluvnej informačnej povinnosti

na zmluvy medzi podnikmi. Tieto členské štáty sú: Rakúsko, Bulharsko (v závislosti podľa judikatúry), Chorvátsko, Česká republika (iba ak podnikateľský akt nesúvisí s jeho podnikaním), Dánsko, Estónsko, Francúzsko, Nemecko, Grécko, Maďarsko, Luxembursko, Holandsko, Poľsko, Portugalsko, Slovinsko, Švédsko¹⁵. U nás vzťahy medzi podnikateľskými subjektmi upravuje Obchodný zákonník.

Sú pravidlá pre nespravodlivosť zmluvných podmienok rovnaké vo všetkých členských štátoch EÚ?

Pravidlá o nespravodlivých zmluvných podmienkach na úrovni EÚ stanovujú len minimálnu úroveň ochrany. Členské štáty môžu prijať dodatočné pravidlá na zabezpečenie vyššej - ale nikdy nie nižšej - úrovne ochrany spotrebiteľa. Z tohto dôvodu, aj keď sú hlavné princípy vždy rovnaké, v závislosti od krajiny, v ktorej ponúknete svoje výrobky, môžu existovať prísnejšie pravidlá týkajúce sa nespravodlivých zmluvných podmienok. Týka sa to najmä právnych predpisov členských štátov EÚ, ktoré zavádzajú tzv. "čierne" alebo "sivé" zoznamy zmluvných podmienok, ktoré sa vždy alebo všeobecne považujú za nespravodlivé. Informácie o tom, ktoré členské štáty EÚ prijali takéto pravidlá, nájdete na webovej stránke Európskej komisie. [website of the European Commission](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm)¹⁶. Ak chcete skontrolovať, ako jednotlivé členské štáty EÚ transponovali smernicu o nespravodlivých zmluvných podmienkach do svojho právneho poriadku, môžete tiež využiť novú databázu spotrebiteľských právnych predpisov Európskej komisie [European Commission's new Consumer Law Database](https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en-do)¹⁷.

Potreba rešpektovať právnu normu spotrebiteľského práva inej krajiny

Keď predávate produkty alebo ponúkate služby spotrebiteľom mimo vašej domovskej krajiny, musíte rešpektovať normy spotrebiteľského práva členského štátu, v ktorom spotrebiteľ žije. Preto musíte skontrolovať dodržiavanie predpisov vo vašich spotrebiteľských zmluvách v každom členskom štáte samostatne, ak vykonávate svoje podnikateľské aktivity v týchto štátoch. Je to zvlášť dôležité, pokiaľ ide o zoznam neprijateľných zmluvných podmienok. Ak vo svojich štandardných zmluvných podmienkach zahrniete ustanovenie o voľbe práva, v ktorom uvediete, že sa na zmluvu vzťahuje právo vášho štátu, musíte spotrebiteľov z iných členských štátov informovať, že budete naďalej rešpektovať ich práva, ktoré sú zaručené v štáte ich bydliska¹⁸.

Aké sú princípy dobrej viery a pojmu značnej nerovnováhy?

Zásada dobrej viery vyžaduje, aby zmluvná podmienka bola taká, že spotrebiteľ by s ňou súhlasil, ak by si ju individuálne dohodol. V súlade s uvedeným táto zásada dobrej viery neumožňuje stanoviť podmienku, ktorá by spotrebiteľa zaväzovala využívať služby posilňovne, ktoré poskytujete, po dobu desiatich rokov bez možnosti predčasného ukončenia zmluvy. Podobný prípad by bol pri zmluvnej podmienke, kde by sa uvádzalo, že rozhodcovské konanie je jediný spôsob, ako vyriešiť spor týkajúci sa spotrebiteľskej zmluvy.

Hlavným prvkom všeobecného kritéria spravodlivosti je to, aby nespravodlivá zmluvná podmienka spôsobovala **značnú nerovnováhu** v právach a povinnostiach strán na ujmu spotrebiteľa. Pojem výraznej nerovnováhy znamená, že predajca zneužíva svoje postavenie voči spotrebiteľovi - predajca je zvyčajne v silnejšej pozícii

¹⁸ Odkaz na Modul o právach spotrebiteľa pri cezhraničnom predaji

¹⁵ Vid' strany 372-374 Štúdie k prehľadu kontroly primeranosti http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

¹⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁷ https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en-do

ako spotrebiteľ, pretože má viac vedomostí o príslušných výrobkoch a službách.

Pri stanovení toho, či zmluvná podmienka vyvoláva "značnú nerovnováhu" na úkor spotrebiteľa, treba predovšetkým zvážiť, ktoré zákonné predpisy daného štátu by sa v tomto ohľade aplikovali v prípade neexistencie dohody medzi zúčastnenými stranami. Cieľom je skontrolovať, či zmluva nevystavuje spotrebiteľa menej výhodným podmienkam, než sú podmienky stanovené platnou legislatívou členského štátu EÚ.

Príkladom môže byť zmluvná podmienka oprávňujúca predajcu ukončiť zmluvu bez uvedenia dôvodu, ak by rovnaká možnosť nebola poskytnutá spotrebiteľovi. Ďalším príkladom môže byť zmluvná podmienka, umožňujúca predajcovi zadržať si sumy zaplatené spotrebiteľom za tovary/služby, ktoré ešte neboli dodané, pričom predajca sám môže zmluvu ukončiť.

Na to, aby zmluvná podmienka bola považovaná za nespravodlivú, je zámer predajcu irelevantný: nezáleží na tom, či predajca mal úmysel presadiť si nespravodlivú zmluvnú podmienku, alebo či sa to stalo v dôsledku nedbanlivosti alebo neznalosti platných predpisov.

Ako sa zmluvné podmienky majú písať?

Pojmy obsiahnuté v spotrebiteľských zmluvách musia byť písané v jasnom a zrozumiteľnom jazyku, ako z hľadiska formy, tak aj obsahu.

Príkladom zmluvnej podmienky, ktorá nebola napísaná v jasnom a zrozumiteľnom jazyku, je zmluvná podmienka napísaná veľmi malým písmom.

Európsky súdny dvor konzistentne potvrdil, že požiadavku, aby zmluvné podmienky boli "napísané jasným a zrozumiteľným spôsobom", nemožno obmedziť na skutočnosť, že musia byť formálne a gramaticky zrozumiteľné. Táto požiadavka transparentnosti znamená, že spotrebiteľ musí byť

schopný plne pochopiť právne a ekonomické dôsledky súhlasu s určitou podmienkou.

Majte tiež na pamäti, že ak je význam zmluvnej podmienky nejednoznačný, nejasný alebo nepresný, výklad tejto podmienky, ktorý je pre spotrebiteľa najpriaznivejší, bude mať vždy prednosť.

Napríklad, ak do svojich zmlúv zahrniete podmienku, v ktorej je lehota na zaplatenie zo strany spotrebiteľa 15 dní, ale neuvediete odkedy táto lehota začína plynúť, okamih skutočnej dodávky vášho výrobku spotrebiteľovi bude mať prednosť pred dňom uzatvorenia zmluvy.

Existujú určité zmluvné podmienky, ktoré sa vždy považujú za nespravodlivé?

Odpoveď na túto otázku je: záleží od prípadu. Samotné právo EÚ nedefinuje žiadne zoznamy zmluvných podmienok, ktoré sa za akýchkoľvek okolností považujú za nespravodlivé. Niektoré členské štáty EÚ však vo svojich vnútroštátnych právnych predpisoch zaviedli "čierne zoznamy" zmluvných podmienok, ktoré sa za akýchkoľvek okolností majú považovať za nespravodlivé.¹⁹

Členské štáty, ktoré rozšírili kontrolu spravodlivosti na individuálne dohodnuté zmluvné podmienky, sú tieto: Rakúsko, Belgicko, Česká republika, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Luxembursko, Malta, Veľká Británia. Preto, aby ste boli chránení, zoznámte sa s tým, aké sú právne predpisy v príslušných členských štátoch EÚ a či existujú zmluvné podmienky, ktoré sa vždy považujú za nespravodlivé. Na Slovensku platí, že individuálne nedojednané podmienky zmluvy sú neplatné.

Napríklad niektoré členské štáty EÚ zakázali používanie zmluvných podmienok, podľa ktorých príslušný súd v prípade sporu môže byť len ten,

¹⁹ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Správa o kontrole primeranosti legislatívy v oblasti marketingu a práv spotrebiteľov

v ktorom má predajca svoje hlavné miesto podnikania. Aj na Slovensku ide o už súdmi judikovanú neprijateľnú zmluvnú podmienku.

Ktoré podmienky, sú pravdepodobne nespravodlivé?

Smernica 93/13/EHS o nespravodlivých zmluvných podmienkach uvádza niekoľko zmluvných podmienok, ktoré sa zvyčajne, ale nie automaticky, považujú za nespravodlivé. Upozorňujeme, že ide o orientačný a neúplný zoznam.

Ich spravodlivosť je potrebné posudzovať v jednotlivých prípadoch samostatne prostredníctvom overenia všeobecnej spravodlivosti. V praxi je však pravdepodobné, že tieto podmienky budú považované za nespravodlivé, preto je najlepšie ich nepoužívať.

Indikatívny zoznam obsahuje nasledujúce zmluvné podmienky:

- a) vylúčenie alebo obmedzenie právnej zodpovednosti predávajúceho alebo dodávateľa v prípade smrti spotrebiteľa alebo jeho osobnej ujmy vyplývajúcej z konania alebo opomenutia tohto predávajúceho alebo dodávateľa;

Príklad: Zmluvná podmienka, ktorá obmedzuje zodpovednosť výrobcu za smrť alebo zranenia spôsobené chybným výrobkom, ktorý uviedol na trh, iba na prípady zámerného konania alebo hrubej nedbanlivosti, zatiaľ čo zákon stanovuje objektívnu zodpovednosť (t. j. zodpovednosť bez ohľadu na nedbanlivosť alebo úmysel) [1].

- b) nenáležitým vylúčením alebo obmedzením zákonných práv spotrebiteľa voči predajcovi alebo dodávateľovi alebo inej strane v prípade úplného alebo čiastočného neplnenia alebo nedostatočného plnenia zmluvných záväzkov zo strany predávajúceho alebo dodávateľa;

Príklad: Zmluvná podmienka, v ktorej sa uvádza, že spotrebiteľ nemá právo na opravný prostriedok

(napríklad opravu, výmenu), ak sa rúra na pečenie, ktorú si kúpil, ukáže ako chybná, a preto sa nedá používať.

- c) zmluva je pre spotrebiteľa záväzná, zatiaľ čo poskytovanie služieb predávajúcim alebo dodávateľom podlieha podmienke, ktorej realizácia závisí výlučne na jeho vlastnej vôli;

Príklad: Podmienka, kde si predajca vyhradzuje právo plniť si záväzok iba vtedy, ak sa pre to predajca rozhodne, že tak urobí.

- d) umožňujúce predávajúcemu alebo dodávateľovi ponechať si sumy zaplatené spotrebiteľom, ak sa spotrebiteľ rozhodne neuzatvoriť alebo nerealizovať zmluvu bez toho, aby spotrebiteľovi poskytol náhradu v ekvivalentnej výške od predávajúceho alebo dodávateľa, ak je zmluvnou stranou strana, ktorá zruší zmluvu ;

Príklad: Zmluvná podmienka, keď akékoľvek predpladby alebo zálohy sú nevratné v celom rozsahu, bez ohľadu na okolnosti. Avšak ak spotrebiteľ zruší zmluvu bez uvedenia dôvodu a predajca utrpí v dôsledku toho stratu, spotrebiteľ nemôže očakávať, že mu budú vrátené všetky preddavky v plnej výške.

- e) požiadavka na zákazníka, ktorý si nesplnil svoj záväzok, aby zaplatil neúmerne vysoké odškodnenie;

Príklad: Zmluvná podmienka, kde sa od spotrebiteľa vyžaduje, aby zaplatil veľmi vysoký poplatok za skladovanie, ak tovar neprevezme tak, ako bolo dohodnuté.

- f) umožňujúce predávajúcemu alebo dodávateľovi odstúpiť od zmluvy na základe vlastného uváženia, ak sa spotrebiteľovi neposkytne rovnaké právo, alebo ak si predajca alebo dodávateľ zadrží platby za služby, ktoré ešte nedodal, pritom predajca alebo dodávateľ sám ukončil zmluvu;

Príklad: Zmluvná podmienka, kde spotrebiteľ nemôže ukončiť zmluvu za žiadnych podmienok, alebo to môže urobiť iba so súhlasom predajcu. Logika tohto ustanovenia znamená, že spotrebiteľ a dodávateľ musia mať rovnocenné postavenie, čo sa týka práva na ukončenie alebo odstúpenie od zmluvy.

- g) ustanovenie umožňujúce predávajúcemu alebo dodávateľovi odstúpiť od zmluvy na dobu neurčitú na základe vlastného uváženia, bez udania vážneho dôvodu;

Príklad: Podmienka, pri ktorej si predajca vyhradzuje právo ukončiť zmluvu o poskytovaní prístupu k internetu bez predchádzajúceho upozornenia, pričom by sa spotrebiteľovi neposkytol dostatok času nájsť iného poskytovateľa pred ukončením zmluvy. S výnimkou vážnych okolností, ako je reálne riziko strát alebo škody pre predajcu alebo ine osoby, ak by zmluva pokračovala aj po krátke obdobie (napríklad v prípade zistenia podvodu), jednostranné právo predajcu na ukončenie zmluvy na dobu neurčitú sa zvyčajne považuje za nespravodlivé.

- h) automatické predĺženie zmluvy na dobu určitú, pričom spotrebiteľ nevzniesol takúto požiadavku, a keď termín stanovený pre spotrebiteľa na vyjadrenie sa k predĺženiu zmluvy je neprimerane krátky;

Príklad: Zmluvná podmienka, v ktorej sa uvádza, že spotrebiteľ môže zrušiť automatické predĺženie platnosti zmluvy, ktorá sa skončí 1. júla 2019, do 1. februára 2019. Táto podmienka by pridávala automatické predĺženie, ak spotrebiteľ nestihne do daného dátumu tak urobiť. V zásade je dovolené použiť zmluvnú podmienku, ktorá automaticky predlžuje zmluvu na dobu určitú, avšak na to, aby spĺňala podmienky spravodlivosti, takáto

podmienka musí poskytnúť spotrebiteľovi primeraný čas na vyjadrenie jeho prania zmluvu predĺžiť; v tomto prípade to tak nie je.

- i) neodvolateľne zaväzuje spotrebiteľa k podmienkam, s ktorými sa reálne nestihol oboznámiť pred uzatvorením zmluvy;

Príklad: Zmluvná podmienka, v ktorej je odkaz na iný dokument (ktorý nie je spotrebiteľovi k dispozícii) a kde je uvedené, že spotrebiteľ je neodvolateľne viazaný týmito (ďalšími) podmienkami.

- j) umožnenie predajcovi alebo dodávateľovi jednostranne meniť zmluvné podmienky bez platného dôvodu, ktorý by bol uvedený v zmluve;

Príklad: Zmluvná podmienka, v ktorej si predajca vyhradzuje právo jednostranne meniť náklady na predplatné denníka bez akéhokoľvek platného dôvodu, ktorý by bol uvedený v samotnej zmluve.

- k) umožnenie predajcovi alebo dodávateľovi jednostranne meniť akékoľvek charakteristiky výrobku alebo služby, ktoré sa majú poskytnúť, bez oprávneného dôvodu;

Príklad: Zmluvná podmienka, v ktorej si predajca vyhradzuje právo poskytovať spotrebiteľovi internetové služby s podstatne nižšou prenosovou rýchlosťou, ako bolo pôvodne dohodnuté, bez uvedenia akéhokoľvek platného dôvodu.

- l) podmienka, že cena tovaru sa určí v čase dodávky alebo umožní predajcovi tovaru alebo poskytovateľovi služieb zvýšiť svoju cenu bez toho, aby v oboch prípadoch dala spotrebiteľovi zodpovedajúce právo na zrušenie zmluvy, ak je konečná cena príliš vysoká s ohľadom na cenu dohodnutú pri uzatvorení zmluvy;

Príklad: Podmienka, pri ktorej predajca zvýši mesačný poplatok za posilňovňu na dvojnásobok

po tom, ako spotrebiteľ s ním uzatvoril zmluvu o využívaní posilňovne na jeden rok, bez toho, aby spotrebiteľovi umožnil takúto zmluvu ukončiť.

- m) Ustanovenie, ktoré poskytuje predávajúcemu alebo dodávateľovi právo určiť, či sú dodané tovary alebo služby v súlade so zmluvou, alebo ustanovenie, ktoré mu poskytuje výhradné právo na výklad akéhokoľvek zmluvného ustanovenia;

Príklad: Podmienka, ktorá umožňuje predajcovi samému sa rozhodnúť, či je zodpovedný za funkčnosť chladničky, ktorú predal spotrebiteľovi.

- n) obmedzenie povinnosti predávajúceho alebo dodávateľa dodržiavať záväzky prijaté jeho zástupcami alebo podmieňovať svoje záväzky dodržiavaním osobitnej formality;

Príklad: Zmluvná podmienka, v ktorej sa uvádza, že predávajúci nezodpovedá za žiadne obchodné záruky poskytnuté jeho zástupcami.

- o) povinnosť spotrebiteľa splniť si všetky svoje povinnosti, aj keď predávajúci alebo dodávateľ si svoje neplní;

Príklad: Podmienka, pri ktorej sa od spotrebiteľa vyžaduje, aby aj naďalej platil, aj keď príslušné tovary alebo služby nie sú poskytované podľa dohody.

- p) Ustanovenie, ktoré poskytuje predávajúcemu možnosť preniesť svoje práva a povinnosti vyplývajúce zo zmluvy na inú osobu za účelom zníženia záruk pre spotrebiteľa, bez súhlasu spotrebiteľa;

Príklad: Zmluvná podmienka, pri ktorej si predajca vyhradzuje právo preniesť svoje podnikanie na iného predajcu, čo druhému predajcovi umožňuje skrátiť trvanie obchodnej záruky poskytnutej na začiatku spotrebiteľovi na

zakúpený výrobok (napríklad z 5 rokov na 3 roky).

- q) vylúčenie alebo obmedzenie práva spotrebiteľa urobiť právne kroky alebo uplatniť si akýkoľvek iný opravný prostriedok, najmä tým, že sa od spotrebiteľa vyžaduje, aby postúpil vec výlučne arbitráži, na ktorú sa nevzťahujú právne predpisy, čím sú bezdôvodne obmedzené možnosti jeho dokazovania, ktoré má k dispozícii, alebo prenášajú na neho dôkazné bremeno, ktoré podľa platných predpisov je na druhej zmluvnej strane;

Príklad: Podmienka, podľa ktorej je spotrebiteľ povinný obrátiť sa na arbitráž kvôli riešeniu sporu (napríklad: "V prípade sťažnosti musí spotrebiteľ najskôr predložiť vec na rozhodcovský súd určený v zmluve, predtým, ako má právo podať žalobu na súd.").

Podobne aj ustanovenie o povinnom sprostredkovaní (napríklad: "V prípade sťažnosti musí spotrebiteľ najskôr vec postúpiť sprostredkovateľovi, ktorý je prevádzkovaný ABC") by mohlo byť považované za nespravodlivé. Používanie sprostredkovateľských schém musí zostať dobrovoľné a spotrebiteľ musí mať (rovnako ako predajca) slobodnú voľbu, pokiaľ ide o to, či sa má obrátiť na sprostredkovateľa.

Okrem toho sa spotrebiteľovi nesmie brániť v podaní žaloby na miestnom súde. Príkladom môže byť, ak spotrebiteľ žije v Ríme a predajca má svoje sídlo v Aténach: "Na riešenie sporov vyplývajúcich z tejto zmluvy sú kompetentné iba súdy v Aténach." Podobne nesmieme stanoviť zmluvné podmienky, ktoré by preniesli dôkazné bremeno na druhú stranu.

Aké sú právne následky nespravodlivosti zmluvných podmienok?

Zmluvná podmienka, u ktorej sa zistí, že je nespravodlivá, nie je pre spotrebiteľa záväzná a súdom bude vyhlásená za nulitnú a neplatnú. Spotrebiteľská zmluva, ktorá obsahuje nespravodlivú podmienku, bude záväzná pre zmluvné strany, ak môže takáto zmluva existovať bez podmienky, ktorá je považovaná za nespravodlivú. Napríklad, ak zmluvná podmienka stanovuje, že miesto príslušného súdu v prípade sporu je určené nespravodlivo, nebude to mať v typickom prípade vplyv na platnosť zmluvy ako celku, preto zvyšná časť zmluvy zostane v platnosti s vynechaním nespravodlivej podmienky.

Ak spotrebiteľská zmluva už nemôže existovať bez určitej podmienky, ktorá sa považuje za neprijateľnú, právne dôsledky (napríklad, že každá strana je povinná vrátiť to, čo dostala na základe zmluvy) sú vymedzené právnymi predpismi členských štátov EÚ. Ďalšie sankcie ako napríklad peňažné pokuty za porušenie pravidiel o neprijateľnosti zmluvných podmienok sú v rôznych členských štátoch EÚ rôzne. U nás o nich spravídla rozhoduje súd v samostatnom konaní.

Cezhraničný predaj: čo sa stane, keď ponúknem svoje produkty alebo služby spotrebiteľom mimo svojej krajiny?

Nižšie sú uvedené určité informácie týkajúce sa konkrétnych pravidiel, ktoré sa uplatňujú, ak aktívne oslovujete spotrebiteľov žijúcich v inej krajine.

Tieto ustanovenia sú dôležité pre zohľadnenie odlišných predpisov na ochranu spotrebiteľov, ktoré platia napríklad pri nespravodlivých zmluvných podmienkach v iných štátoch EÚ. Pre tie otázky, ktoré sú plne harmonizované, ako sú nekalé obchodné praktiky, sú takéto ustanovenia menej dôležité.

Upozorňujeme však, že v prípade sporov pri cezhraničnom predaji sa na všetky oblasti vzťahujú

osobitné ustanovenia. Prečítajte si, prosím, pozorne nasledujúci odsek.

Špecifické podmienky predaja, ak priamo oslovujete spotrebiteľov v inom členskom štáte EÚ

Podľa právnych predpisov EÚ²⁰, ak smerujete svoje podnikateľské aktivity na spotrebiteľov v iných krajinách EÚ, zvyčajne platia pre vašu zmluvu predpisy štátu, v ktorom žije spotrebiteľ. Ak ste si zvolili inú legislatívu, táto voľba nemôže vášho zahraničného spotrebiteľa zbaviť ochrany poskytovanej záväznými ustanoveniami legislatívy jeho domovského štátu.

Ak napríklad, podobne ako v module 3, je vaša webová stránka adresovaná spotrebiteľom v členskom štáte EÚ, v ktorom si spotrebiteľ môže vybrať opravné prostriedky podľa článku 3 smernice o predaji spotrebného tovaru a zárukách, musíte v prípade nedodržania podmienok zhody umožniť zákazníkov, aby si vybral medzi opravou výrobku, jeho výmenou, znížením ceny alebo plným vrátením peňazí, pokiaľ nie je niektorá z takýchto možností pre vás možná alebo neprimerane zložitá. Vo všeobecnosti platí, že vždy, keď propagujete alebo ponúkate svoje výrobky alebo služby v iných členských štátoch EÚ, musíte rešpektovať štandard ochrany spotrebiteľského práva v krajinách, na ktoré sa zameriavate.

Kedy platí, že smerujete svoj marketing na zahraničných spotrebiteľov?

Súdny dvor EÚ vytvoril nevyčerpávajúci zoznam kritérií pre definovanie toho, či marketingové aktivity sú 'zacielené' na špecifický členský štát. S takýmito kritériami sú spojené požiadavky na iný jazyk a menu než tie, ktoré sa používajú v štáte vášho podnikania, uvedenie telefónnych čísel s medzinárodnou predvoľbou, použitie označovania internetových domén

²⁰ Predovšetkým tzv. nariadenie 593/2008 "Rím I".

najvyššej úrovne, ktorá je iná než doména členského štátu, ktorý je sídlom vašej spoločnosti²¹.

Ak nesmerujete svoje aktivity na iné krajiny EÚ, avšak spotrebiteľ z iného členského štátu EÚ sa na vás obráti z vlastnej iniciatívy, potom sa budú uplatňovať predpisy platné vo vašom štáte.

Čo to pre vás znamená v praxi?

Aké právne predpisy sa budú vzťahovať na vaše cezhraničné zmluvy?

Na prvý pohľad sa môže zdať zložité, aby malý predajca dodržiaval právne predpisy krajiny svojich rôznych zákazníkov v rôznych krajinách. Mohlo by to zabrániť niektorým predajcom, aby ponúkali svoj tovar alebo služby cez hranice. Avšak v praxi:

1. Legislatíva EÚ uvádza, ako sme uviedli v moduloch ConsumerLaw Ready, veľké množstvo harmonizovaných ustanovení ochrany spotrebiteľa. Tieto pravidlá platia v celej EÚ.
2. Aj keď medzi členskými štátmi zostávajú niektoré prvky odlišné, neznamená to, že nie je dovolené, aby zmluvy s vašimi zákazníkmi boli navrhnuté podľa vašich vlastných právnych predpisov: ako už bolo vysvetlené vyššie, môžete sa so spotrebiteľom dohodnúť, že sa uplatnia iné predpisy, v takomto prípade budete musieť dodržiavať iba povinné ustanovenia platné v štáte, v ktorom žije spotrebiteľ.
3. V praxi bude povinná legislatíva na ochranu spotrebiteľov v inom štáte dôležitá iba vtedy, ak budú predpisy v štáte spotrebiteľa poskytovať oveľa vyšší stupeň ochrany než predpisy vášho právneho poriadku alebo legislatíva, na ktorej sa dohodli so spotrebiteľom. Môže ísť o prípad, keď je zákonná záruka podľa legislatívy na ochranu spotrebiteľov dlhšia ako lehota podľa vašej legislatívy.

4. Aj vďaka vzdelávacím modulom ConsumerLawReady sa budete môcť včas dozvedieť, ktoré ďalšie požiadavky sa môžu platiť v danom inom členskom štáte, do ktorého zamýšľate smerovať svoje podnikateľské aktivity.
5. Otázka uplatniteľného práva bude často dôležitá iba vtedy, ak dôjde k nesúhlasu so spotrebiteľom. Veľa nedorozumení možno riešiť zmierom alebo prostredníctvom reklamácie v rámci spoločnosti.

Ak máte spor týkajúci sa cezhraničnej zmluvy, ktorý súd je príslušný?

Ak ponúkate svoje výrobky alebo služby spotrebiteľom v iných krajinách EÚ a dostanete sa do sporu s niektorým z vašich zahraničných zákazníkov, vezmite na vedomie, že príslušným súdom, ktorý bude rozhodovať o takomto spore, bude podľa práva EÚ, predovšetkým podľa Nariadenia "Brusel I", súd v krajine, v ktorej spotrebiteľ žije. Nemôžete žalovať spotrebiteľa pred súdom inej krajiny, a ak by ste takúto možnosť stanovili v svojich podmienkach, mohli by ste riskovať prísnu pokutu. Spotrebiteľ má naopak možnosť žalovať vás pred domácim súdom. V prípade cezhraničného predaja EÚ s cieľom uľahčiť riešenie sporov zriadila platformu RSO na riešenie sporov, ktorá umožňuje prepojenie medzi alternatívnymi systémami riešenia sporov v rôznych členských štátoch EÚ²².

Príklad: Ak ste francúzsky predajca so sídlom v Lille, ktorý predáva svoje výrobky belgickým spotrebiteľom, nemôžete vo svojich podmienkach stanoviť, že v prípade sporu sú jediné príslušné súdy na riešenie prípadu súdy v Lille.

²¹ Ďalšie informácie nájdete v spojených súdnych prípadoch C 585/08 a C 144/09 Peter Pammer a Hotel Alpenhof GesmbH

²² Viď Modul 5 tejto príručky

Prílohy

Kontrolný zoznam pre predajcu

1. Používate štandardné zmluvné podmienky? ☐
2. Nenachádzajú sa vaše zmluvné podmienky na žiadnom zo zoznamov potenciálne / vždy neprijateľných zmluvných podmienok? ☐
3. Sú zmluvné podmienky napísané ľahko čitateľným a zrozumiteľným spôsobom? ☐
4. Nevývolávajú zmluvné podmienky značnú nerovnováhu medzi právami a povinnosťami vás a spotrebiteľa v neprospech spotrebiteľa? ☐

Európska komisia vydá usmernenie k pravidlám o neprijateľných podmienkach v spotrebiteľských zmluvách založené na výklade pravidiel Európskym súdnym dvorom, národnými súdmi a národnými kompetentnými orgánmi. Bude k dispozícii na internetovej stránke Európskej komisie.

VYHLÁSENIE O ODMIETNUTÍ ZODPOVEDNOSTI:

Tento dokument bol pripravený pre Európsku komisiu, odráža však iba názory autorov a Komisiu alebo autorov nemožno brať na zodpovednosť za akékoľvek použitie informácií, ktoré sú v ňom obsiahnuté.

Tento dokument nie je právne záväzný a nie je formálnym výkladom práva EÚ alebo práva členských štátov EÚ a ani neposkytuje podrobnú a úplnú právnu radu. Nie je určený ako náhrada odbornej právnej rady pri špecifických prípadoch. Čitatelia musia zobrať na vedomie, že v súčasnosti sa prerokovávajú legislatívne návrhy na úrovni EÚ a na úrovniach členských štátov: ktorákoľvek vytlačená verzia modulov sa musí porovnať s ohľadom na možnú aktualizáciu na webovej stránke www.consumerlawready.eu



Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

