



▶ Modul 4

**Nekalé obchodní praktiky a
nepřiměřená smluvní ujednání**

ČERVEN 2022



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu

UPOZORNĚNÍ:

Informace a názory uvedené v této publikaci jsou informacemi a názory autora (autorů) a nemusí nutně vyjadřovat oficiální stanovisko Komise. Komise nezaručuje přesnost údajů obsažených v této publikaci. Komise ani žádná osoba jednající jejím jménem nenesou odpovědnost za použití informací v nich obsažených.

Tento dokument není právně závazný a nepředstavuje formální výklad právních předpisů EU ani vnitrostátních právních předpisů ani nemůže poskytovat komplexní nebo úplné právní poradenství. Nemá v úmyslu nahradit odborné právní poradenství v konkrétních otázkách.

Čtenáři by také měli mít na paměti, že právní předpisy EU a členských států jsou průběžně aktualizovány: jakákoli tištěná verze modulů by měla být zkontrolována proti možným aktualizacím na webových stránkách www.consumerlawready.eu.

ČERVEN 2022

Table of Contents

Úvod.....	5
Sekce I – Nekalé obchodní praktiky	8
Co je to obchodní praktika?	9
Co je to nekalá obchodní praktika?	9
Jak mohu spotřebiteli umožnit, aby učinil plně "informované ekonomické rozhodnutí"?.....	9
Jak mohu spotřebiteli umožnit, aby učinil "svobodné ekonomické rozhodnutí"?	9
Jsou normy spravedlnosti ve všech členských státech stejné?.....	9
A co regulace praktik vůči konkurenci?	10
Jak ověřit, zda obchodní praktika není nekalá.?	11
Které konkrétní formy nekalých obchodních praktik jsou vždy zakázány?	12
Co je zavádějící jednání?.....	19
Co jsou zavádějící opomenutí?	21
Co jsou agresivní praktiky?.....	22
Normy průměrného a zranitelného spotřebitele.....	23
Co se stane, pokud nesplníte povinnost spravedlivého charakteru?	23
Sekce II – Nepřiměřená smluvní ujednání.....	25
Co je spotřebitelská smlouva a smluvní podmínka?	26
Jaká jsou pravidla týkající se zneužívající povahy smluvních ujednání a kdy se použijí?	26
Jsou pravidla týkající se zneužívající povahy smluvních ujednání stejná ve všech členských státech?	27
Potřeba respektovat normy spotřebitelského práva jiné země.....	27
Jaká je zásada dobré víry a pojem významné rovnováhy?	27
Jak by měly být smluvní podmínky napsány?	28
Existují nějaké podmínky, které jsou vždy nespravedlivé?.....	28
Jaké podmínky jsou pravděpodobně nepřiměřené?.....	29
Jaké jsou právní důsledky zneužívající povahy smluvních ujednání?	32

Co se stane s přeshraničním prodejem?	33
Za jakých podmínek můžete být považováni za cílené na spotřebitele v jiném členském státě?	33
Co to pro vás znamená v praxi?	33
Máte-li spor v souvislosti s takovou přeshraniční smlouvou, který soud je příslušný?	34
Přílohy	35

“Je důležité vědět, že jsem chráněn před obchodníky, kteří používají nekalé triky k prodeji svých produktů.”

Spotřebitel

“Pravidla týkající se nekalých obchodních praktik a nepřiměřených smluvních podmínek umožňují spravedlivou a zdravou hospodářskou soutěž v rámci EU.”

Obchodník

“Pravidla týkající se nekalých obchodních praktik a nepřiměřených smluvních podmínek poskytují jasné vodítko ohledně toho, jaké praktiky jsou a nejsou přijatelné.”

Obchodník

Úvod

Vážený podnikateli,

Tato příručka je součástí projektu Consumer Law Ready určeného konkrétně mikropodnikům a malým a středním podnikům, které přicházejí do styku se spotřebiteli.

Projekt Consumer Law Ready je celoevropský projekt řízený sdružením evropských obchodních a průmyslových komor EUROCHAMBRES (sdružení evropských obchodních a průmyslových komor) v konsorciu s BEUC (Evropská spotřebitelská organizace) a SMEunited (hlas malých a středních podniků v Evropě). Je financován Evropskou unií s podporou Evropské komise.

Cílem projektu je pomoci vám splnit požadavky spotřebitelského práva EU.

Spotřebitelské právo EU se skládá z různých právních předpisů, které Evropská unie přijala za posledních 25 let a které jednotlivé členské státy EU provedly do svých příslušných vnitrostátních právních předpisů. V roce 2017 Evropská komise dokončila hodnocení, aby ověřila, zda pravidla stále plní svůj účel. Výsledek byl celkově pozitivní. Hlavním zjištěním bylo, že orgány musí lépe prosazovat stávající pravidla a podniky a spotřebitelé je lépe znát. Cílem projektu Consumer Law Ready je zlepšit znalosti obchodníků, zejména malých a středních podniků, o právech spotřebitelů a jejich odpovídajících zákonných povinnostech.

TPříručka se skládá z pěti modulů. Každý z nich se zabývá jedním konkrétním tématem spotřebitelského práva EU:

- Modul 1 pojednává o předšmluvních informacích
- Modul 2 presents the rules on the consumer's right to withdraw from distance and off-premises contracts
- Modul 3 concentrates on the remedies which traders must provide when do not conform with the contract
- Modul 4 focuses on unfair commercial practices and unfair contract terms
- Modul 5 introduces alternative dispute resolution and the Online Dispute Resolution (ODR) platform, an official website managed by the European Commission dedicated to helping consumers and traders resolve their disputes out-of-court.

Tato příručka je pouze jedním z výukových materiálů vytvořených v rámci projektu Consumer Law Ready. Webová stránka consumerlawready.eu obsahuje další výukové nástroje, jako jsou videa, kvízy a "e-test", pomocí kterého můžete získat certifikát. Můžete se také spojit s odborníky a dalšími malými a středními podniky prostřednictvím fóra.

Cílem modulu 4 této příručky je seznámit vás s pravidly týkajícími se nekalých obchodních praktik a nepřiměřených smluvních podmínek. Pokud jde o obchodní vztahy mezi podniky a spotřebiteli (B2C), pravidla EU týkající se poctivosti a transparentnosti obchodních praktik byla stanovena směrnicí 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách. Tomu se věnuje první část modulu. Druhá část modulu se zabývá směrnicí 1993/13/EHS o nepřiměřených smluvních ujednáních, která stanoví požadavky EU s cílem zajistit, aby standardní smluvní doložky používané obchodníky byly pro spotřebitele spravedlivé a srozumitelné. [Směrnice \(EU\) 2019/2161](#) ze dne 27. listopadu 2019 o lepším vymáhání a modernizaci unijních právních předpisů na ochranu spotřebitele zavedla několik změn SNOP. Rovněž pozměnila směrnici o zneužívajících ujednáních, ale pouze pokud jde o otázku sankcí v případě porušení směrnice. Členské státy EU musí provést změny do 28. listopadu 2021 a uplatňovat nová pravidla od 28. května 2022. Abychom mohli předvídat legislativní změny, tento modul již zahrnuje hlavní změny SNOP a směrnice o zneužívajících ujednáních, které na vás mohou mít dopad. Tyto novinky jsou v tomto modulu prezentovány v samostatných boxech s názvem "Nová pravidla od 28. května 2022".

Kromě toho směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, která se vztahuje na situace B2B (business-for-business), chrání obchodníky, zejména malé a střední podniky, před klamavou reklamou jiných obchodníků a stanoví podmínky, za nichž je srovnávací reklama povolena.

Podrobnější informace o ustanoveních SNOP a směrnice o zneužívajících ujednáních, zejména o jejich uplatňování v různých zemích EU, naleznete v pokynech Evropské komise ¹. [Consumer Law Database](#)² a [Your Europe Business Portal](#)³ vám může pomoci najít příslušné informace nebo se můžete obrátit na místní obchodní organizaci.

Doufáme, že pro vás budou informace uvedené v příručce užitečné.

¹ Viz pokyny k SNOP <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> and guidance on UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

² Viz https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

³ Viz <http://europa.eu/youreurope/business/>

Sekce I – Nekalé obchodní praktiky

Co je to obchodní praktika?

Podle směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům je obchodní praktikou jakékoli jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní sdělení (ve formě reklamy) obchodníka, které může ovlivnit ekonomické rozhodnutí spotřebitele koupit nebo nekoupit výrobek nebo použít či nevyužít službu.

To, co představuje obchodní praktiku, je velmi široký pojem. Má pokrýt co nejširší počet reálných situací a chování podniků, které mohou ovlivnit rozhodování spotřebitelů. Tato pravidla se vztahují na obchodní praktiky online i off-line a na všechny druhy zboží a služeb. Jsou tedy pro vás relevantní, bez ohledu na to, zda prodáváte knihy v obchodě nebo poskytujete různé typy služeb online.

Co je to nekalá obchodní praktika?

Obchodní praktika je podle práva EU nekalá, pokud brání spotřebiteli v tom, aby učinil plně informované a svobodné ekonomické rozhodnutí. Nekalé obchodní praktiky jsou v celé EU zakázány.

Jak mohu spotřebiteli umožnit, aby učinil plně "informované ekonomické rozhodnutí"?

Všechny vaše obchodní praktiky, jako jsou reklamy, ústní nabídky, produktové stránky na vašich webových stránkách, které mohou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele koupit vaše výrobky nebo dodržovat vaše služby, musí obsahovat všechny informace, které spotřebitelé potřebují k rozhodnutí. Poskytnuté informace musí být pravdivé a přesné.

Například nabízíte-li produkt, o němž tvrdíte, že způsobí úbytek hmotnosti 10 kg za 2 měsíce, pak tento

produkt musí tomuto tvrzení dostát a jeho používání prokázat úbytek hmotnosti 10 kg za 2 měsíce.

Jak mohu spotřebiteli umožnit, aby učinil "svobodné ekonomické rozhodnutí"?

Ve všech svých obchodních praktikách musíte zajistit, abyste na spotřebitele nevyvíjeli nepřiměřený tlak, když se ho snažíte přesvědčit, aby si koupil vaše výrobky nebo dodržoval vaše služby.


Obchodník, který nabízí k prodeji vysavače na prahu spotřebitele, nesmí nikdy ignorovat žádost spotřebitele, aby opustil svůj domov.

Jsou normy spravedlnosti ve všech členských státech stejné?

Všechny členské státy musí mít podle práva EU stejné normy ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. Pravidla v této oblasti byla skutečně plně harmonizována (s jedinou výjimkou pravidel vztahujících se na finanční služby a nemovitosti, pro něž mohou členské státy stanovit přísnější požadavky). To znamená, že pravidla jsou stejná v celé EU, a proto pokud dodržujete pravidla v jednom členském státě, automaticky dodržujete pravidla ve všech ostatních členských státech. V praxi to znamená, že můžete volně působit v jiných členských státech, aniž byste se museli obávat dodržování národních právních předpisů.

A co regulace praktik vůči konkurenci?

Obchodní praktiky, které mohou mít dopad na jiné podniky, nespádají do oblasti působnosti směrnice o nekalých obchodních praktikách. Upozorňujeme však, že některé členské státy EU rozšířily svá národní pravidla provádějící směrnici o nekalých obchodních praktikách na situace mezi podniky nebo mohly přijmout zvláštní pravidla týkající se nekalých

obchodních praktik mezi podniky.  Mezi takové státy patří Belgie (částečně), Česká republika, Francie (částečně), Itálie (pouze mikropodniky), Německo, Nizozemsko, Portugalsko (částečně), Rakousko, Švédsko⁴.

Kromě toho na evropské úrovni směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě⁵ chrání obchodníky před klamavou reklamou jiných obchodníků a stanoví podmínky, za nichž je povolena srovnávací reklama (tj. reklama, která zahrnuje konkurenta, nebo produkty nabízené soutěžitelem).

Klamavá reklama je jakákoli reklama, která je jakýmkoli způsobem, včetně své prezentace, způsobilá oklamat osoby, kterým je určena; narušení jejich hospodářského chování; nebo v důsledku poškození zájmů soutěžitelů.

Pravidla stanovená touto směrnicí se navíc použijí, pokud svůj výrobek propagujete srovnáním s podobným výrobkem konkurenta. Například se musíte ujistit, že produkt, který porovnáváte s produktem vašeho konkurenta, splňuje stejné potřeby nebo že je určen ke stejnému účelu. Můžete například porovnat elektrickou účinnost chladničky pouze s elektrickou účinností chladničky jiného výrobce, a nikoli s elektrickou účinností trouby. Kromě toho produkt, který inzerujete, nesmí nikdy představovat napodobeniny nebo repliky zboží nebo služeb nesoucí chráněnou ochrannou známku nebo obchodní název vašeho konkurenta.

⁴ Viz Strany 363-368 hlavní zprávy o studii pro kontrolu účelnosti http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

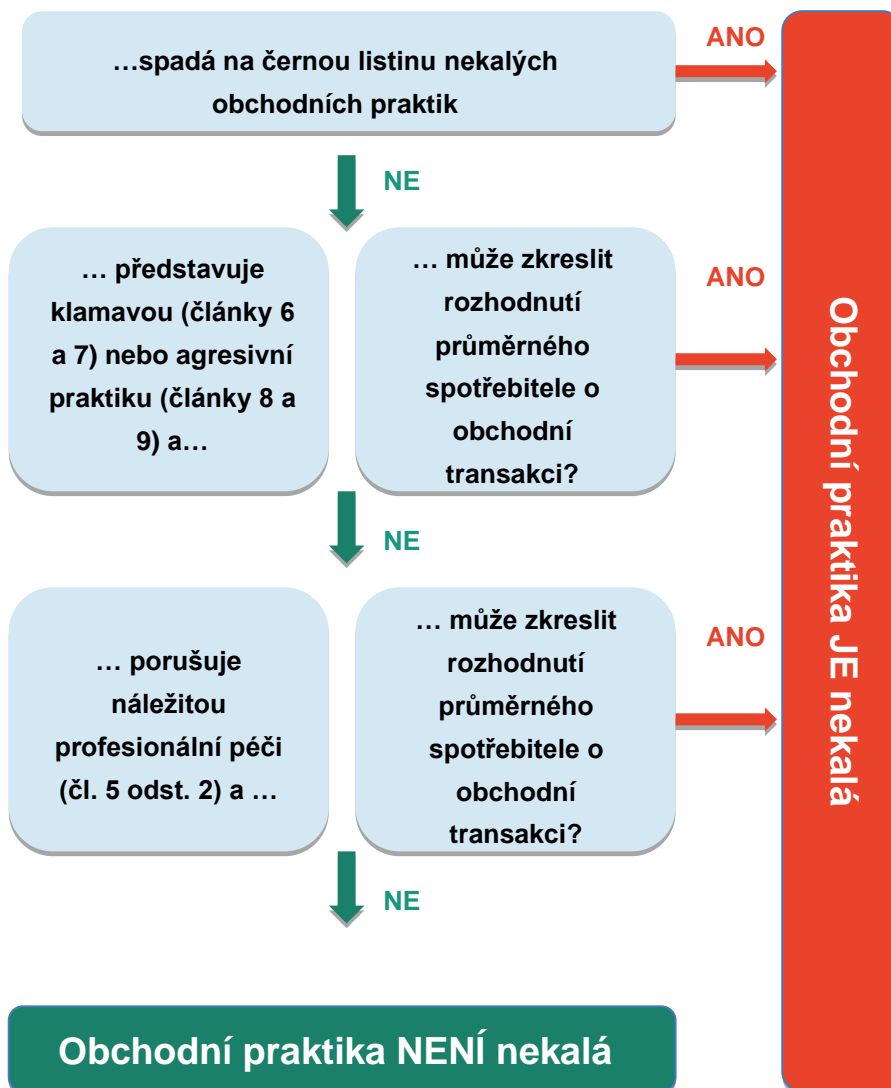
⁵ Viz <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Jak ověřit, zda obchodní praktika není nekalá?

Fungování směrnice o nekalých obchodních praktikách – vývojový diagram

Tento vývojový diagram znázorňuje vztah mezi "černou listinou" obchodních praktik v příloze a obecnými ustanoveními SNOP, konkrétně články 6 až 9 a článkem 5. K tomu, aby byla obchodní praktika považována za nekalou, a tudíž podle SNOP zakázanou, postačuje, aby splňovala pouze jedno z těchto kritérií.

Obchodní praktika:



Které konkrétní formy nekalých obchodních praktik jsou vždy zakázány?

Směrnice definuje 31 praktik uvedených na černé listině. Zahrnují obchodní jednání on-line i off-line, které může negativně ovlivnit svobodné a plně informované ekonomické rozhodnutí spotřebitele. Prvních 23 praktik uvedených na černé listině se týká klamavého chování obchodníka a posledních 8 praktik je zakázaných agresivních praktik.

Od 28. května 2022 platí:



Černá listina bude rozšířena o 4 nové zakázané praktiky (viz bod 32 níže).



1) Tvzení, že jste signatářem kodexu chování, pokud jím nejste.

Příklad: Obchodník, který prodává ovoce, tvrdí, že je členem sdružení producentů ekologického ovoce, i když ve skutečnosti není jeho součástí. Toto ustanovení chrání spotřebitele před zavádějícími prohlášeními týkajícími se kodexů chování jakožto forem soukromoprávní regulace vypracovaných skupinou obchodníků sdruženými v různých sdruženích, jako je sdružení producentů ekologického ovoce nebo asociace cestovních kancelářů.

2) Zobrazování značky důvěry, značky kvality nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.

Příklad: obchodník, který používá ekoznačku EU nebo vnitrostátní ekoznačku (např. ekoznačku EU) bez povolení.

3) Tvzení, že kodex chování má schválení ze strany veřejného nebo jiného subjektu, který kodex chování nemá.

Příklad: sdružení supermarketů tvrdí, že jejich kodex chování byl schválen národní spotřebitelskou organizací, i když to není pravda.

4) Tvzení, že obchodník (včetně jeho obchodních praktik) nebo produkt byl schválen veřejným nebo soukromým orgánem, i když tomu tak není, nebo takové tvzení je v rozporu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.

Příklad: Na obal hračky uveďte větu "Testováno na bezpečnost výrobků" renomovaným certifikačním orgánem, ačkoli tomu tak nebylo.

5) Výzva ke koupi produktu za určitou cenu, aniž by byla sdělena existence jakýchkoli rozumných důvodů, na jejichž základě se obchodník může domnívat, že nebude schopen nabídnout dostatečnou nabídku, nebo obstarat jiného obchodníka, aby dodal produkt nebo rovnocenný produkt za tuto cenu po dobu, která je, a v množstvích, která jsou přiměřená s ohledem na produkt, rozsah reklamy na produkt a nabízenou cenu ("podbízivá reklama").

Příklad: obchodník lákající spotřebitele atraktivními zvláštními nabídkami nebo slevami, pokud ví nebo by měl vědět, že tyto produkty buď nemůže nabízet vůbec, nebo jen jejich nedostatečný počet. Kromě toho jsou produkty nabízeny za zvláštních podmínek, aniž by obchodník jasně uvedl, že nabídka je platná pouze pro omezené množství produktů nebo omezenou dobu.



6) Vytvoření pozvánky k nákupu produktů za stanovenou cenu a poté:

- a) odmítnutí ukázat inzerované zboží spotřebiteli;
nebo
- b) odmítnutí přijmout objednávku nebo ji dodat v přiměřené lhůtě;
nebo
- c) prokázání vadného vzorku s úmyslem propagovat jiný výrobek ("návnada a změna").

Příklad: majitel obchodu inzeruje fotoaparát renomovaného německého výrobce za celkovou cenu 100 EUR. Když však spotřebitel jde do obchodu koupit tento fotoaparát, obchodník:

- a) odmítne ukázat tuto kameru spotřebiteli;;
nebo
- b) odmítne tuto kameru spotřebiteli prodat,
nebo
- c) ukáže pouze vadný kousek inzerované kamery.

Vezměte prosím na vědomí, že všechny tyto tři alternativní kroky musí obchodník učinit, aby spotřebitele přiměl ke koupi jiného výrobku, např. fotoaparátu než inzerovaného.



7) Nepravdivé tvrzení, že výrobek bude k dispozici pouze po velmi omezenou dobu nebo že bude k dispozici pouze za určitých podmínek po velmi omezenou dobu, s cílem přimět k okamžitému rozhodnutí a připravit spotřebitele o dostatečnou příležitost nebo čas učinit informovanou volbu.

Příklad: Nabídka, která inzeruje: *Kupte si inzerovaný mobilní telefon v příštích 24 hodinách a zaplatíte polovinu běžné ceny! **Neváhejte!** Nabídka vyprší dnes o půlnoci. Tento produkt již nikdy nebude nabízen. Koupit!*

V případě, že by taková nabídka byla platná i po uplynutí uvedené lhůty, jednalo by se o obchodní praktiku uvedenou na černé listině.

Další příklad: online reklama na hotelový pokoj s nápisem "rezervujte nyní, poslední volný pokoj", zatímco ve skutečnosti je stále k dispozici několik dalších pokojů.

8) Závazek poskytnout poprodejní servis spotřebitelům, s nimiž obchodník před transakcí komunikoval, v jazyce, který není úředním jazykem členského státu, v němž

se obchodník nachází, a poté tuto službu zpřístupnit pouze v jiném jazyce, aniž by o tom byl spotřebitel jasně informován předtím, než se spotřebitel k transakci zaváže.

Příklad: Obchodník tvrdí, že nákup některého z jeho počítačů zahrnuje bezplatnou poprodejní technickou podporu po dobu jednoho roku od jejich zakoupení. Po nákupu si však spotřebitel uvědomí, že všechny poprodejní služby jsou nabízeny pouze v angličtině a nikoli v jazyce, který mohl spotřebitel očekávat na základě své předchozí komunikace s obchodníkem, o čemž obchodník spotřebitele neinformoval.

9) Uvedení nebo jiné vytvoření dojmu, že výrobek může být legálně prodáván, i když to možné není.

Příklad: obchodník inzeruje, že prodává chráněný druh rostliny, jejíž prodej je zákonem zakázán.

10) Prezentace práv udělených spotřebitelům zákonem jako charakteristický rys nabídky obchodníka.

Příklad: obchodník předloží právní záruku (která je vyžadována zákonem – viz Modul 3) na výrobek a tvrdí, že se jedná o zvláštní doplňkovou vlastnost konkrétního produktu, který obchodník nabízí k prodeji.

11) Použití redakčního obsahu ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, pokud obchodník zaplatil za propagaci, aniž by to spotřebitel jasně uvedl v obsahu, obrázcích nebo zvucích, které by spotřebitel jasně identifikoval ("advertorial").

Příklad: Obchodník poskytne vědecky podobné popisy čteností nové zubní pasty lékařem, aniž by bylo jasné, že obchodník skutečně zaplatil za vědecky vypadající úvodník.



12) Věcně nepřesné tvrzení týkající se povahy a rozsahu rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si spotřebitel výrobek nezakoupí; nepřiměřené hraní na strach z bezpečnostních rizik.

Příklad: obchodník předkládá nepravdivé nebo nepřesné statistiky vloupání nebo trestných činů v dané oblasti, aby přilákal spotřebitele ke koupi poplašného systému za účelem ochrany svých domovů.

13) Propagace výrobku podobného výrobku vyrobenému určitým výrobcem způsobem, který úmyslně uvádí spotřebitele v omyl, aby se domníval, že výrobek je vyroben tímž výrobcem, i když tomu tak není.

Příklad: vytváření nejasností ohledně obchodních značek používáním podobné obchodní úpravy nebo označování jako u jiných výrobců. Tak by tomu bylo například při prodeji tašky, která se natolik podobá

tašce jiného výrobce, že průměrný spotřebitel nemůže snadno rozlišit mezi značkovou a druhou taškou.



14) Vytvoření, provozování nebo propagace pyramidového propagačního programu, kdy spotřebitel zváží možnost získat kompenzaci, která je odvozena především ze zapojení jiných spotřebitelů do systému, spíše než z prodeje nebo spotřeby produktů.

Příklad: Síťové marketingové schéma, které funguje jako pyramida: osoba, která se chce připojit jako prodejce sítě prodávající kosmetické výrobky, musí zaplatit vstupní poplatek a její hlavní odměna pochází z nábory dalších lidí do stejné sítě.



15) Tvrzení, že obchodník se chystá ukončit obchodní činnost nebo přestěhovat provozovnu, i když tomu tak není.

Příklad: obchodník nepravdivě tvrdí, že jeho obchod brzy ukončí, aby přilákal spotřebitele ke koupi jeho výrobků (např. *Ukončení nájmu – vše musí být dokončeno do tohoto pátku; Ukončení prodeje*).

16) Tvrzení, že produkty jsou schopny usnadnit výhru v hazardních hrách.

Příklad: nabídka obchodníka, která uvádí: *Konečně můžete vyhrát v loterii! Kupte si nový systém algoritmů, který vám pomůže vyhrát v loterii.*

17) Nepravdivé tvrzení, že produkt je schopen léčit nemoci, dysfunkce nebo malformace.

Příklad: Obchodník uvádí, že určitý produkt může vyléčit smělou, i když ve skutečnosti nemůže: *"Jak byste se cítili s plnou hlavou vlasů? O 10 let mladší? MiracleGrow Hair Gel je vyzkoušený a testovaný produkt pro omlazení vlasů^{6!}".*

18) Předávání věcně nepřesných informací o podmínkách na trhu nebo o možnosti nalézt výrobek s úmyslem přimět spotřebitele k získání výrobku za podmínek méně příznivých, než jsou běžné tržní podmínky.

Příklad: obchodník se nepravdivě prezentuje jako výhradní prodejce, aby mohl za určitý výrobek účtovat vyšší než tržní cenu: *"Tuto značku tenisových raket*

⁶ Upozorňujeme, že na zdravotní tvrzení v reklamě by se mohly vztahovat i jiné odvětvové právní předpisy EU a členských států v oblasti zdraví a léčiv.

používá slavný a úspěšný tenista! Můžete si ji také koupit – pouze na našich webových stránkách. Kupte si ji nyní, pokud je k dispozici zásoba!" zatímco ve skutečnosti je značka k dispozici na více webových stránkách od různých prodejců a za mnohem nižší cenu.

19) Nárokování si v obchodní praxi na nabídku soutěže nebo propagace cen bez udělení popsanych cen nebo jejich přiměřeného ekvivalentu.

Příklad: Obchodník inzeruje, že spotřebitel, který si koupí konkrétní vanu zmrzliny, se automaticky zúčastní loterie, která nabízí řadu cen. Ve skutečnosti však není nikomu nabídnuta žádná cena; Je to zavádějící prohlášení, které má povzbudit lidi, aby si koupili vanu zmrzliny.

Toto ustanovení se použije vždy, když jsou soutěže nebo propagační akce použity jako komerční taktika s cílem přilákat spotřebitele ke koupi určitého produktu, ačkoli nakonec žádná cena - nebo žádná cena srovnatelná s popsanou cenou - není nakonec udělena žádnému spotřebiteli.

20) Označení výrobku jako bezplatného, pokud spotřebitel musí zaplatit cokoli jiného než náklady na reakci na obchodní praktiku a vyzvednutí nebo zaplacení dodání zboží.

Příklad: Knihkupec inzeruje, že knihy jsou dány zdarma, zatímco ve skutečnosti spotřebitel musí za knihy zaplatit a pouze každá třetí kniha je dána zdarma.

21) Zahrnutí faktury s žádostí o platbu do propagačních materiálů, která ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si již objednal

výrobek uváděný na trh, i když tomu tak nebylo.

Příklad: obchodník zašle spotřebiteli brožuru o nově vydané encyklopedii spolu s fakturou k úhradě, a to způsobem, který v něm vzbuzuje dojem, že si knihu objednal a nyní za ni má zaplatit.

22) Nepravdivé tvrzení nebo vytváření dojmu, že obchodník nejedná za účelem souvisejícím s jeho obchodní činností, nebo nepravdivé vystupování jako spotřebitel.

Příklad: obchodník se prezentuje jako spotřebitel při přípravě kladných online recenzí o určitém hotelu, i když je ve skutečnosti majitelem hotelu.

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

Příklad: obchodník prodává spotřebiteli ve Francii počítač, přičemž tvrdí, že telefonická podpora v případě jakýchkoli otázek týkajících se výrobku je k dispozici zdarma ve všech ostatních členských státech Evropské unie, zatímco ve skutečnosti telefonická podpora existuje pouze ve Francii a ve francouzštině.

24) Vytváření dojmu, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu, dokud není uzavřena smlouva.

Příklad: Postačuje, aby obchodník vzbudil u spotřebitele dojem, že nemůže opustit provozovnu; není nutné, aby fyzicky uzamkl spotřebitele.

25) Provádění osobních návštěv u spotřebitele doma ignorování jeho žádosti

opustit nebo se nevrátit, s výjimkou okolností a v rozsahu odůvodněném vnitrostátním právem k vymáhání smluvního závazku.

Příklad: obchodník, který prodává příbory na prahu a který se neustále snaží přesvědčit spotřebitele, aby si příbory koupil, ačkoli spotřebitel dal jasně najevo, že si nepřeje koupit od obchodníka žádný výrobek. Takové přetrvávající obchodní chování může spotřebitele tlačit ke koupi nabízeného produktu jako způsobu, jak se zbavit obchodníka.



Nebude se mít za to, že k této formě nekalé obchodní praktiky dochází v situaci, kdy se obchodník neustále vrací do jeho domova navzdory jeho žádosti, aby tak nečinil, pokud se jedná o to, aby spotřebitel požadoval platbu za něco, co si spotřebitel skutečně objednal a dosud nezaplatil.

26) Neustálé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných vzdálených médií, s výjimkou okolností a v rozsahu odůvodněném vnitrostátním právem k vymáhání smluvního závazku.

Příklad: obchodník zasílá spotřebiteli přehnaný počet e-mailů nebo textových zpráv týkajících se konkrétního výrobku, ačkoli spotřebitel jasně požadoval, aby tato

praxe skončila. To samozřejmě obchodníkovi nebrání v tom, aby neustále požadoval od spotřebitele platbu za něco, co si objednal a dosud nezaplatil.



V některých členských státech jsou v souladu se směrnicí o soukromí a elektronických komunikacích zakázány "studené hovory". Několik členských států, například Německo, vyžaduje, aby se spotřebitelé rozhodli umožnit obchodníkům neuskutečňovat nevyžádané hovory. Tak je tomu i v případě Dánska, kde je kontaktování spotřebitele telefonicky, e-mailem, prostřednictvím SMS, u jeho dveří nebo v práci bez souhlasu spotřebitele přísně omezeno a je možné pouze tehdy, pokud k tomu dal svůj souhlas dříve (s několika výjimkami týkajícími se telefonického prodeje). V několika málo situacích, kdy je to povoleno, je možné být přidán do zvláštního seznamu, aby se zabránilo nevyžádaným telefonickým kontaktům jako v Itálii a Belgii.

27) požadavek, aby spotřebitel, který chce uplatnit nárok na pojistnou smlouvu, předložil dokumenty, které nelze rozumně považovat za relevantní ohledně oprávněnosti nároku, nebo systematicky neodpovídá na příslušnou korespondenci, s cílem odradit spotřebitele od uplatnění jeho smluvních práv.

Příklad: Pojistitel vyžaduje, aby spotřebitel, který chce požadovat náhradu škody za krádež nebo ztrátu osobních věcí ze zavazadel, předložil účtenky za všechny věci, s nimiž se nárok týká. Vyžadování účtenek za všechny položky by nebylo rozumně považováno za relevantní. Toto ustanovení zajišťuje, že spotřebitel může snadno a účinně vymáhat své pojištění.

28) Zahrnutí přímého nabádání dětí, aby kúpovaly inzerované výrobky nebo přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim koupili inzerované produkty.

Příklad: “Toto video je nyní na trhu – buďte první, kdo ho bude mít mezi svými přáteli, takže okamžitě řekněte své mamince, aby vám ho co nejdříve sehnala! Ahoj děti! Přimět rodiče, aby si koupili DVD s trilogií Batman! Přečtete si o dobrodružstvích králíčka Fluffyho v tomto novém komiksu – požádejte maminku, aby vám ho koupila.”

Cílem tohoto pravidla je chránit děti (a jejich rodiče), aby mohly být cíleny přímou reklamou. Nezbytným prvkem nepoctivosti této praxe je aspekt "přímého nabádání", což znamená, že reklama musí mít za cíl vyvíjet tlak na děti nebo jejich rodiče.

29) Požadování okamžité nebo odložené platby nebo vrácení či úschovy výrobků dodaných obchodníkem, které si spotřebitel nevyžádal (setrvačný prodej).

Příklad: obchodník poskytne spotřebiteli zboží nebo služby, které nebyly předem objednány (např. obchodník zašle spotřebiteli knihu, aniž by o ni spotřebitel požádal, a poté požádá o příslušnou platbu).

Vezměte prosím na vědomí, že podle směrnice o právech spotřebitelů nejsou spotřebitelé povinni platit

za nevyžádané dodávky zboží nebo služeb. Spotřebitelé rovněž nejsou povinni napadnout nebo zaslat nevyžádané zboží zpět.

30) Výslovné informování spotřebitele o tom, že pokud si výrobek nebo službu nezakoupí, bude ohroženo jeho pracovní místo nebo živobytí.

Příklad: Obchodník, který přijde ke spotřebiteli domů s prodejem vysavače, bude tvrdit, že pokud si vysavač nekoupí, přijde o práci. Pro použití tohoto ustanovení není podstatné, zda je to pravda či nikoli.

31) Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál, vyhraje nebo vyhraje při určitém úkonu výhru cenu nebo jinou rovnocennou výhodu, i když ve skutečnosti buď žádná výhra nebo jiná rovnocenná výhoda neexistuje, nebo podnikne jakékoli kroky v souvislosti s nárokem na výhru nebo jinou rovnocennou výhodu, je podmíněno tím, že spotřebitel zaplatí peníze nebo mu vzniknou náklady.

Příklad: obchodník informuje spotřebitele, že vyhrál automobil jako cenu, i když ve skutečnosti žádná taková cena nebyla, nebo pokud spotřebitel potřebuje koupit jiný výrobek nebo provést platbu, například zavolat na horkou linku se zvýšenou sazbou.

32) Od 28. května 2022 spadají na černou listinu i tyto praktiky:

1. Poskytování výsledků vyhledávání v reakci na dotaz spotřebitele při online vyhledávání bez jasného zveřejnění jakékoli placené reklamy nebo platby

konkrétně za účelem dosažení vyššího hodnocení produktů ve výsledcích vyhledávání.

Příklad: Spotřebitel vyhledává nejlevnější let z Bruselu do Říma na online rezervační platformě. Ve výsledcích vyhledávání v reakci na dotaz se některé nabídky objevují na vrcholu seznamu, protože letecké společnosti zaplatily vyšší provizi platformě, aby byly nejlépe hodnoceny, a skutečnost, že výsledky vyhledávání jsou ovlivněny platbami, není uživatelům jasně a zřetelně sdělena.

2. Prodej vstupenek na akce spotřebitelům, pokud je obchodník získal automatizovanými prostředky s cílem obejít omezení počtu vstupenek, které si osoba může koupit, nebo jakákoli jiná pravidla vztahující se na nákup vstupenek.

Příklad: Obchodník dále prodá za vyšší cenu 200 vstupenek na fotbalový zápas, které získal pomocí softwarové aplikace ("bot"), která umožnila obejít limit maximálně 4 vstupenek na kupujícího stanovený organizátorem hry.

3. Uvádí, že recenze produktu předkládají spotřebitelé, kteří produkt skutečně použili nebo zakoupili, aniž by podnikli rozumné a přiměřené kroky ke kontrole, zda recenze pocházejí od těchto spotřebitelů;

Příklad: On-line tržiště shromažďuje "spotřebitelské recenze" a poskytuje k nim přístup, aniž by omezovalo možnost zveřejňovat recenze pouze registrovaným spotřebitelům, kteří si dotčený výrobek skutečně koupili, a aniž by podniklo jiné přiměřené kroky k zajištění jejich pravosti, zejména:

- Stanovení jasných pravidel pro recenzenty, kteří zakazují falešné a nezveřejněné sponzorované recenze a reagují na stížnosti;

- Použití dostupných technických prostředků k ověření pravosti účtů recenzenta / uživatelského účtu [např. kontrola IP adresy, ověření e-mailem] a k odhalení podvodné činnosti

4. Předkládání nebo pověření jiné právnické nebo fyzické osoby předložením nepravdivých spotřebitelských recenzí nebo doložek nebo zkrácení spotřebitelských recenzí nebo sociálních doporučení za účelem propagace produktů.

Příklad: On-line prodejce výrobků pro péči o pleť zapojuje spotřebitele prostřednictvím sociálních sítí, aby zveřejňovali pozitivní 5hvězdičkové recenze svých produktů na online tržištích výměnou za plnou náhradu zaplacené ceny.

Co je zavádějící jednání?

Zákaz klamavých jednání zajišťuje, že každá obchodní praktika obsahuje pouze pravdivé a přesné informace a že tyto informace nejsou spotřebiteli poskytovány v klamavých souvislostech. Poctivost obchodní praxe se vždy posuzuje na základě analýzy, zda by byla pro průměrného spotřebitele klamavá.

Za klamavé jednání založené na nepravdivých informacích lze například považovat následující případy:

1. Potravinářské výrobky, u nichž bylo inzerováno, že neobsahují žádné přídavné látky, pokud je skutečně neobsahují;
2. Hotelový pokoj inzerovaný jako pokoj s přímým výhledem na moře, pokud tomu tak není;
3. Automobil, který má být inzerován, že produkuje méně emisí CO₂, než ve skutečnosti produkuje;
4. Motivace spotřebitele ke koupi obchodní záruky společně s novou chladničkou s uvedením, že jinak by spotřebitel neměl k dispozici žádný prostředek nápravy v případě, že chladnička

nefunguje, ačkoli ze zákona je prodávající odpovědný za soulad výrobku podle pravidel EU o právní záruce⁷.

Následující případy by byly považovány za klamavé jednání založené na pravdivých informacích, které jsou však poskytovány zavádějícím způsobem::

1. Nabízení malé porce čokolády ve výrazně větším balení, které vyvolává dojem, že balení obsahuje podstatně více čokolády, než ve skutečnosti obsahuje.
2. Nabízení služeb čistírny oděvů způsobem, který spotřebitele přesvědčuje, že profesionální žehlení oděvů je zahrnuto v ceně, pokud tomu tak není.

Test klamavých jednání by měl být založen na informacích týkajících se těchto prvků obchodní praxe:

1. existence nebo povaha produktu; (např. použitý výrobek prodáváný jako nový);
2. hlavní vlastnosti výrobku nebo služby; zeměpisný nebo obchodní původ nebo očekávané výsledky jeho používání; (např. složení: bez cukru, konzervačních látek, výživová tvrzení; dostupnost postupů pro vyřizování stížností; metody produkce: bez hormonů, bioprodukty; množství inzerovaného produktu: 1 l láhev, zatímco láhev obsahuje pouze 90 cl; technické specifikace: spotřeba paliva, spotřeba energie);
3. rozsah závazků obchodníka, motivy obchodní praxe a povaha prodejního procesu, jakékoli prohlášení nebo symbol ve vztahu k přímému nebo nepřímému sponzorování nebo schválení obchodníka nebo produktu (např. nákup produktu finančně podpoří humanitární organizaci, pokud to není pravda);

4. Cena nebo způsob výpočtu ceny nebo existence konkrétního cenového zvýhodnění (např. uvedení falešné ceny, například jízdenky na vlak za 59 EUR, když je ve skutečnosti cena 109 EUR);
5. Potřeba servisu, dílu, výměny nebo opravy (např. nepravdivé tvrzení, že náhradní díly pro prodaný model vozu budou k dispozici po dobu příštích deseti let);
6. Povaha, vlastnosti a práva obchodníka nebo jeho zástupce, jako je jeho totožnost a majetek, kvalifikace, postavení, schválení, přidružení nebo spojení a vlastnictví práv průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo ocenění a vyznamenání (např. nepravdivé tvrzení, že obchodník získal cenu za nejlepšího krejčího);
7. Práva spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení peněz, nebo rizika, kterým může čelit (např. jakákoli práva spotřebitele zajištěná různými právními předpisy, jako je zákonná záruka)⁸.

Nová pravidla od 28. května 2022 týkající se klamavého uvádění zboží na trh jako zboží prodávávaného v jiných členských státech, a to navzdory rozdílům (tzv. "dvojitá kvalita")

Zboží prodávané ve stejném nebo podobném obalu má někdy odlišné složení nebo vlastnosti ve srovnání se stejným zbožím v jiných členských státech EU (tzv. "dvojitá kvalita"). To může spotřebitele uvést v omyl, aby se domnívali, že kupují stejný výrobek, i když tomu tak není. Ačkoli tyto klamavé praktiky již spadají do oblasti působnosti SNOP, změny směrnice (EU) 2019/2161 doplnily o SNOP zvláštní ustanovení týkající se této otázky s cílem usnadnit prosazování. Výslovně zakazuje uvádět na trh zboží v jednom členském státě jako zboží totožné se zbožím uváděným na trh v jiných

⁷ Viz Modul 3 o právech spotřebitele

⁸ Viz Modul 2 o právu na odstoupení od smlouvy

členských státech, přičemž toto zboží má podstatně odlišné složení nebo znaky, pokud to není odůvodněno legitimními a objektivními faktory (např. používáním místních nebo sezónních složek, dobrovolným závazkem obchodníka propagovat zdravější potraviny, nebo vnitrostátní předpisy o složení výrobků).

S výhradou posouzení každého jednotlivého případu příslušným donucovacím orgánem by se toto ustanovení SNOP mohlo použít například na uvádění na trh jako totožné:

- džusy s různým obsahem dužiny
- majonéza s různým objemem vaječného obsahu
- čerstvé sýry s rozdílným procentem tuku v sušině.

Co jsou zavádějící opomenutí?

Klamavá opomenutí jsou formy nekalých obchodních praktik, kdy obchodník neposkytne spotřebiteli "podstatné" informace, tj. informace, které průměrný spotřebitel potřebuje k tomu, aby mohl učinit informované ekonomické rozhodnutí. Všechny relevantní informace musí být spotřebiteli předloženy při propagaci výrobku a před jeho prodejem.

Příklad zavádějícího opomenutí: Letěte do Paříže za 99 EUR, ale reklama neuvádí, že existují další poplatky, jako je významný letištní příplatek, takže celková cena nakonec přesáhne 150 EUR. Podobně by klamavé opomenutí spočívalo v inzerci vysokorychlostního internetového připojení za 29 EUR měsíčně, přičemž by opomenulo informovat, že spotřebitel, aby mohl takové nabídky využít, musí uzavřít smlouvu na 3 roky.

Obchodní praktika bude rovněž klasifikována jako klamavé opomenutí, pokud obchodník poskytne spotřebiteli všechny podstatné informace, ale učiní tak nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodnou dobu. Nesprávná

prezentace informací, z nichž spotřebitel nemůže mít prospěch, jako je použití těžko čitelného písma, se proto rovná situaci, kdy informace nejsou poskytnuty vůbec⁹.

Veďte prosím na vědomí, že požadavky na informace jsou přísnější, pokud obchodní sdělení obchodníka představuje tzv. "**výzvu k nákupu**", což je užší pojem než reklama. Prostřednictvím "výzvy ke koupi" obchodník poskytuje informace o vlastnostech inzerovaného produktu a jeho ceně způsobem, který spotřebiteli umožňuje učinit rozhodnutí o koupi.

Kdykoli uskutečníte obchodní sdělení, které představuje "výzvu ke koupi", musíte poskytnout následující podstatné informace, pokud již nejsou zřejmé z kontextu:

1. Hlavní vlastnosti výrobku nebo služby;
2. Vaše zeměpisná adresa, totožnost a obchodní firma nebo zeměpisná adresa a totožnost hospodářského subjektu, jehož jménem jednáte;
3. Konečná cena (tj. včetně daní a všech dalších poplatků, dopravy, dodání, poštovního); pokud cenu nelze předem vypočítat (vzhledem k povaze výrobku nebo služby), musíte vysvětlit způsob, jakým se cena vypočítává; Pokud dodatečné poplatky nelze vypočítat předem, musíte uvést skutečnost, že tyto poplatky budou nebo mohou být zaplacený;
4. Ujednání o platbách, dodání, plnění a vyřizování stížností, pokud se odchylují od požadavků náležité profesionální péče a

⁹ Více informací o tom, jak poskytovat informace jasným způsobem, naleznete v Modulu 1 o povinnosti poskytovat předmluvní informace.

5. Právo na odstoupení od smlouvy, pokud jej lze uplatnit¹⁰.

Od 28. května 2022 platí:

- "Politika vyřizování stížností" byla odstraněna z požadavků na informace v případě výzvy k nákupu (viz bod 4 výše). Informace o vyřizování stížností však zůstávají povinné i v předmluvním kontextu podle směrnice 2011/83/EU¹¹.

- Na druhé straně internetová tržiště nabízející výrobky spotřebitelům v souvislosti s výzvou ke koupi budou muset spotřebitele informovat o tom, zda třetí strana nabízející produkt je obchodníkem, či nikoli. Tyto informace budou založeny na prohlášení této třetí strany na internetovém tržišti.

Obecněji řečeno, dotčení obchodníci budou muset poskytnout následující informace, které jsou považovány za podstatné:

- Pokud poskytnete přístup ke spotřebitelským recenzím produktů, informace o tom, zda a jak zajistíte, aby zveřejněné recenze pocházely od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo si jej zakoupili.

Tyto informace by měly zahrnovat jak konkrétní opatření k zajištění pravosti (viz výše ohledně zakázaných praktik), tak i obecněji vysvětlovat zpracování přezkumů, aby byla zajištěna jejich pravost. To zahrnuje vysvětlení, jak je prezentace recenzí ovlivněna sponzorovanými recenzemi nebo smluvními vztahy mezi obchodníkem, který je zveřejňuje (zejména platformou), a hodnocenými obchodníky hostovanými na platformě.

- Pokud spotřebitelům nabízíte možnost vyhledávat produkty nabízené různými obchodníky nebo spotřebiteli prostřednictvím klíčových slov nebo jiných

záznamů, měli byste spotřebitele jasně informovat o hlavních parametrech určujících pořadí zobrazených výsledků a relativní důležitosti těchto parametrů.

Co jsou agresivní praktiky?

Agresivní praktiky jsou formy nekalých obchodních praktik, kdy obchodník nezákonným způsobem narušuje svobodnou volbu nebo chování spotřebitele.

V praxi je výskyt agresivní praktiky důsledkem některých z těchto forem chování obchodníka: obtěžování (např. dráždivé, neustálé telefonáty), nátlak (vyhrožování spotřebiteli, aby si koupil výrobek), včetně použití fyzické síly, nebo nepatřičné ovlivňování (tj. využívání mocenského postavení, v němž se spotřebitel nemůže svobodně rozhodovat).

Příkladem může být:

1. Pokud obchodník spotřebiteli prakticky velmi ztíží ukončení dlouhodobé smlouvy o poskytování služeb nebo přechod k jinému operátorovi tím, že je uvězní v pasti automatického obnovování smlouvy.
2. Pokud kurýr požádá spotřebitele o podpis smlouvy v jeho přítomnosti u dveří, aniž by mu předem zaslal kopii smluvních podmínek, a současně vyvíjí na spotřebitele nátlak, aby narušil jeho svobodu volby a zmátl jeho myšlení¹².

Nová pravidla od 28. května 2022 pro

"podomní prodej" a komerční exkurze.

Jak bylo uvedeno výše, SNOP již zakazuje agresivní a klamavé praktiky i v souvislosti s podomním prodejem. Od 28. května 2022 mohou členské státy dále posílit pravidla s cílem lépe chránit spotřebitele před agresivními a klamavými

¹⁰ Viz Modul 2 o právu na odstoupení od smlouvy

¹¹ Viz Modul 1 o předmluvních informacích

¹² Inspirováno scénářem ve věci C-628/17 Orange Polska.

praktikami během nevyžádaných návštěv spotřebitele doma a během komerčních exkurzí. Dodatečná pravidla musí být odůvodněná, přiměřená a nediskriminační.

Normy průměrného a zranitelného spotřebitele

Posouzení poctivosti obchodní praktiky podle obecného ustanovení o poctivosti nebo podle pravidel o klamavých praktikách, klamavých opomenutích a agresivních praktikách se provádí podle standardu očekávaného chování průměrného spotřebitele. V případě, že by se obchodník zaměřoval na zranitelné spotřebitele, je relevantní standard očekávaného chování zranitelného spotřebitele.

Právní předpisy EU zohledňují, že existují dva různé typy spotřebitelů: *průměrný spotřebitel* a *zranitelný spotřebitel*. V závislosti na spotřebiteli, se kterým jednáte, musíte upravit způsob, jakým se spotřebitelem jednáte.

Právní předpisy EU definují *zranitelného spotřebitele* jako spotřebitele, který je zranitelný z důvodu svého věku, duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti, jako jsou děti, starší osoby nebo osoby se zdravotním postižením.


Zranitelní spotřebitelé mají zvláštní potřeby, pokud jde o ochranu před nekalými obchodními praktikami. Je proto důležité, abyste věnovali větší pozornost obchodním praktikám, které používáte při cílení na zranitelné spotřebitele.

Abyste se vyhnuli zavádějícímu opomenutí, můžete přizpůsobit metody, jejichž prostřednictvím poskytujete informace, zvláštnostem zranitelných spotřebitelů. Pokud například prodáváte produkty starším osobám, můžete zvětšit velikost písma poskytovaných informací.

Poskytované informace musí být jasné, srozumitelné a přístupné.

Podobně v případě zrakově postiženého spotřebitele by informace měly být poskytnuty pomocí vhodných nosičů a symbolů. Existují odborníci, kteří vám mohou pomoci zjistit, jaká jsou vhodná média a symboly. Jejich kontakty najdete online.

Co se stane, pokud nesplníte povinnost spravedlivého charakteru?

SNOP vyžaduje, aby členské státy stanovily účinné prostředky a postupy k zastavení porušování pravidel týkajících se nekalých obchodních praktik a stanovily sankce v případě porušení. Ty musí být přiměřené, účinné a odrazující. 

I když se režimy sankcí v jednotlivých členských státech liší, nejčastěji se jedná o peněžité pokuty až do určité maximální výše nebo procentního podílu obratu obchodníka, který se dopustil protiprávního jednání.

Podrobnější informace o pravidlech týkajících se nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům vůči spotřebitelům a o tom, jak je vykládá Evropský soudní dvůr, vnitrostátní soudy a vnitrostátní orgány, naleznete na adrese [Pokyny zveřejněné Evropskou komisí](#)¹³:

Pokyny obsahují kapitolu, která konkrétně vysvětluje, jak se pravidla vztahují na nové obchodní modely, které se objevují v on-line odvětví, jako jsou platformy, ekonomika sdílení, srovnávací nástroje, uživatelské recenze atd.

¹³ Pracovní dokument útvarů Komise Pokyny k provádění/uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách – SWD/2016/0163 final ze dne 25. 5. 2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>).

Od 28. května 2022 platí: 

1. Zavedení minimálního standardu nápravy pro spotřebitele v EU v případě porušení SNOP

Stávající SNOP nevyžaduje, aby členské státy poskytovaly individuální nápravu pro spotřebitele v případě, že se stanou obětí nekalých obchodních praktik a nekalých obchodních praktik. Spotřebitelé mohou využít prostředky nápravy dostupné podle vnitrostátního práva, které se v jednotlivých zemích liší.

Aktualizovaná směrnice o nekalých obchodních praktikách zavede pro členské státy výslovnou povinnost stanovit přiměřené a účinné individuální nápravy pro oběti nekalých obchodních praktik. Ty musí v závislosti na okolnostech případu zahrnovat:


- ukončení uzavřené smlouvy,
- sleva z původní ceny nebo,
- náhrada způsobené škody.

Členské státy si ponechávají možnost nabídnout obětem nekalých obchodních praktik rovněž jiné opravné prostředky.

2. Účinnější sankce za přeshraniční porušování předpisů

Aktualizovaná směrnice o nekalých obchodních praktikách lépe vybaví vnitrostátní orgány pro ochranu spotřebitele k řešení porušování práva, které má dopad na mnoho spotřebitelů v celé EU. V současné době, kdy obchodník poruší pravidla na ochranu spotřebitele, se sankce v jednotlivých zemích značně liší. Nová pravidla poskytnou vnitrostátním orgánům pravomoc ukládat odrazující sankce koordinovaným způsobem při spolupráci při přeshraničním porušování práva, které má dopad na spotřebitele v několika členských státech EU.

IV takových případech budou mít vnitrostátní orgány pravomoc uložit pokutu až do výše 4 % obratu

obchodníka nebo až do výše 2 milionů EUR, nebudou-li k dispozici informace o obratu. Členské státy budou mít možnost zachovat nebo zavést vyšší maximální pokuty. 

Upozorňujeme rovněž, že od 25. června 2021 budou spotřebitelé moci vymáhat práva stanovená SNOP i v kolektivních řízeních v souladu s novými pravidly stanovenými [Směrnice \(EU\) 2020/1828](#)¹⁴ o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů ("RAD").

¹⁴ Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1828 ze dne 25. listopadu 2020 o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů a o zrušení směrnice 2009/22/ES

Sekce II – Nepřiměřená smluvní ujednání

Co je spotřebitelská smlouva a smluvní podmínka?

Spotřebitelská smlouva je jakákoli smlouva, kterou obchodník uzavírá se spotřebitelem, bez ohledu na to, zda je jejím předmětem dodání zboží, služeb a/nebo digitálního obsahu.

Například smlouva uzavřená on-line se spotřebitelem o prodeji knih¹⁵.

Většina smluv obsahuje jako svou nedílnou součást standardní obchodní podmínky, které stanoví standardizovaná (neobchodovatelná) pravidla a postupy, s nimiž musí spotřebitel souhlasit. Často se jedná o složité a objemné právní texty. Studie ukazují, že většina spotřebitelů je nečte, zejména pokud jsou uvedeny online. I když je vyžadován formální souhlas s VOP online, například zaškrtnutím políčka, většina spotřebitelů si obsahu nevěší.

Pokud používáte VOP ve své smlouvě se spotřebiteli, měli byste jako první krok jasně určit jejich účel. Možná VOP nejsou vůbec potřebné, protože standardní právní situace podle vnitrostátních předpisů nebo pravidel EU představuje přiměřený a dostatečný rámec pro plnění zakázky.


V případě sporu podléhají VOP kontrole spravedlnosti soudcem podle pravidel, která jsou vysvětlena v následujících částech.

Jaká jsou pravidla týkající se zneužívající povahy smluvních ujednání a kdy se použijí?

Směrnice EU 93/13/EHS o nepřiměřených smluvních podmínkách vyžaduje, aby podmínky obsažené ve spotřebitelských smlouvách splňovaly určité normy, zejména aby byly v souladu se zásadou dobré víry a

nezpůsobovaly významnou nerovnováhu v právech a povinnostech mezi smluvními stranami v neprospěch spotřebitele.

Směrnice se vztahuje na všechny spotřebitelské smlouvy; Nevztahuje se však na všechna smluvní ujednání. Smluvní podmínky, které odrážejí závazná právní nebo správní ustanovení, jakož i ustanovení nebo zásady mezinárodních úmluv, jichž jsou členské státy EU nebo EU smluvní stranou, například v oblasti dopravy, nejsou zahrnuty.

Tato pravidla EU se vztahují pouze na **standardní smluvní podmínky**, tj. smluvní podmínky, které byly vypracovány předem a jejichž obsah spotřebitel individuálně neovlivňoval ani nevyjednával. Upozorňujeme však, že některé členské státy rozšířily uplatňování požadavků EU na spravedlivost i na individuálně sjednané smluvní podmínky. Těmito členskými státy jsou Belgie, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Lucembursko, Malta, Rakousko. 

Požadavky EU na přiměřenost se nevztahují na smluvní podmínky týkající se hlavního předmětu spotřebitelské smlouvy a přiměřenosti ceny a odměny v ní stanovené, pokud jsou tyto podmínky sepsány jasným a srozumitelným jazykem.

Upozorňujeme, že některé členské státy rozšířily uplatňování těchto požadavků EU na poctivost i na smlouvy mezi podniky. Těmito členskými státy jsou Rakousko, Bulharsko (podle judikatury), Chorvatsko, Česká republika (pouze pokud podnikatel nesouvisí s jeho podnikáním), Dánsko, Estonsko, Francie, Lucembursko, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Řecko, Slovinsko, Švédsko¹⁶.



¹⁵ Viz Modul 1 o požadavcích na před smluvní informace

¹⁶ Viz stránky 372-374 hlavní zprávy o studii pro kontrolu účelnosti http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

Jsou pravidla týkající se zneužívající povahy smluvních ujednání stejná ve všech členských státech?

Pravidla týkající se nepřiměřených smluvních podmínek na úrovni EU stanoví pouze minimální standard ochrany. Členské státy mohou přijmout dodatečná pravidla zajišťující vyšší – ale nikdy nižší – úroveň ochrany spotřebitele. Ačkoli jsou tedy hlavní zásady vždy stejné, mohou v závislosti na zemi, kde své výrobky nabízíte, existovat specifičtější pravidla týkající se nepřiměřených smluvních podmínek. To se týká zejména vnitrostátních právních předpisů, které stanoví tzv. "černé" nebo "šedé" seznamy smluvních ujednání, která jsou vždy nebo obecně považována za zneužívající. Informace o tom, které členské státy taková pravidla přijaly, naleznete na [webovém portálu Evropské komise](#)¹⁷. Chcete-li zjistit, jak jednotlivé země EU provedly směrnici o nepřiměřených podmínkách ve svém vnitrostátním právním řádu, můžete také použít [Novou databázi Consumer Law Evropské komise](#)¹⁸.

Potřeba respektovat normy spotřebitelského práva jiné země

Pokud prodáváte výrobky nebo nabízíte služby spotřebitelům mimo svou zemi, musíte dodržovat normy spotřebitelského práva členského státu, ve kterém spotřebitel žije. Pokud tedy v těchto zemích působíte svou obchodní činností, musíte kontrolovat soulad svých spotřebitelských smluv se všemi

členskými státy zvlášť. To je obzvláště důležité, pokud jde o seznam nepřiměřených smluvních podmínek. Pokud do svých standardních smluvních podmínek zahrnete doložku o volbě práva, v níž je například uvedeno, že se na smlouvu vztahuje právo vaší země, musíte spotřebitele z jiných členských států informovat o tom, že budete i nadále respektovat jejich práva zaručená kogentními pravidly země jejich bydliště¹⁹.



Jaká je zásada dobré víry a pojem významné rovnováhy?

Zásada dobré víry souvisí s tím, zda je smluvní ujednání slučitelné se spravedlivými a nestrannými tržními postupy, které zohledňují oprávněné zájmy spotřebitele. Vyžaduje, aby smluvní podmínky byly takové, aby s nimi spotřebitel souhlasil, pokud by je individuálně sjednal.

Hlavním prvkem kritéria obecné přiměřenosti je skutečnost, že zneužívající smluvní ujednání způsobuje významnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran v neprospěch spotřebitele. Pojem **významné nerovnováhy** znamená, že obchodník zneužívá svého mocenského postavení vůči spotřebiteli – obchodník je obvykle v silnějším postavení než spotřebitel, neboť má více znalostí o dotčených produktech a službách.

Za účelem určení, zda klauzule způsobuje "významnou nerovnováhu" v neprospěch spotřebitele, je třeba zejména přezkoumat, jaká pravidla vnitrostátního práva by se použila v případě neexistence dohody stran v tomto ohledu. Cílem je ověřit, zda smlouva staví spotřebitele do méně příznivého právního postavení, než je právní postavení stanovené platnými vnitrostátními právními předpisy. Při neexistenci vnitrostátních pravidel lze "významnou nerovnováhu"

¹⁹ See Module 3 on consumer sales: the part on cross-border sale.

¹⁷ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

¹⁸ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

identifikovat s ohledem na další referenční body, například srovnání práv a povinností stran podle konkrétního pojmu. Kromě toho je třeba zvážit povahu smlouvy a dalších souvisejících smluvních podmínek, které mohou společně vést k "významné nerovnováze".

Příkladem by mohla být smluvní podmínka, která obchodníkovi umožňuje ukončit smlouvu bez udání důvodu, pokud stejná možnost není poskytnuta spotřebiteli. Dalším příkladem by mohla být smluvní klauzule, která obchodníkovi umožňuje ponechat si částky zaplacené spotřebitelem za zboží/služby, které ještě nebyly dodány, pokud je to obchodník sám, kdo ukončí smlouvu.

Aby bylo smluvní ujednání považováno za zneužívající, je úmysl obchodníka irelevantní: nezáleží na tom, zda chtěl úmyslně stanovit zneužívající smluvní ujednání, nebo zda k tomu došlo v důsledku nedbalosti nebo neznalosti platných pravidel.

Jak by měly být smluvní podmínky napsány?

Ujednání obsažená ve spotřebitelských smlouvách musí být sepsána jasným a srozumitelným jazykem, a to jak z hlediska formy, tak obsahu.

Příkladem smluvního ujednání, které nebylo napsáno jasným a srozumitelným jazykem, by byla smluvní ujednání s velmi malou velikostí písma.

Podle ustálené judikatury Evropského soudního dvora nelze požadavek, aby smluvní ujednání byla "napsána jasným a srozumitelným způsobem", omezit na skutečnost, že musí být formálně a gramaticky srozumitelná. Tento požadavek transparentnosti totiž znamená, že spotřebitel musí být schopen plně porozumět právním a hospodářským důsledkům souhlasu s konkrétní klauzulí.

Uvědomte si rovněž, že pokud je význam smluvního ujednání nejednoznačný, nejasný nebo nepřesný, vždy


převáží výklad této klauzule, která je pro spotřebitele nejvýhodnější.


Pokud například do svých smluv uvedete podmínku, podle níž je lhůta pro platbu spotřebitelem 15 dní, ale neupřesníte, kdy tato lhůta běží, bude za počátek považován okamžik skutečného dodání vašeho produktu spotřebiteli, a nikoli den uzavření smlouvy. Je tedy velmi důležité, aby vaše smluvní podmínky byly velmi přesné a byly zkontrolovány osobou se znalostí spotřebitelské legislativy.

Existují nějaké podmínky, které jsou vždy nespravedlivé?

Odpověď na tuto otázku zní: záleží. Samotné unijní právo nestanoví žádné seznamy smluvních ujednání, které by měly být za žádných okolností vždy považovány za zneužívající. Některé členské státy však do svých vnitrostátních právních předpisů zavedly "černé listiny" ujednání, která musí být za všech okolností považována za zneužívající²⁰.

Členské státy, které rozšířily kontrolu spravedlnosti na individuálně sjednané podmínky, jsou tyto: Belgie, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Lucembursko, Malta. Proto, abyste byli pro jistotu, seznamte se s tím, jaká jsou pravidla vašich příslušných vnitrostátních právních předpisů a zda existují nějaká smluvní ujednání, která je třeba vždy

považovat za zneužívající. 

Některé členské státy například zařadily používání smluvních ujednání na černou listinu, podle níž příslušným soudem v případě sporu může být pouze soud, v jehož obvodu má obchodník hlavní místo podnikání. 

²⁰ Viz http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Zpráva o kontrole účelnosti právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele a marketingu.

Jaké podmínky jsou pravděpodobně nepřiměřené?

Směrnice 93/13/EHS o nepřiměřených smluvních podmínkách uvádí řadu smluvních podmínek, které jsou obvykle, nikoli však automaticky, považovány za zneužívající. Upozorňujeme, že se jedná o informativní a demonstrativní seznam.

Jejich spravedlnost je ještě třeba posuzovat případ od případu prostřednictvím obecného testu spravedlnosti. V praxi je však pravděpodobné, že tyto podmínky budou považovány za nespravedlivé, takže nejlepší je jednoduše se jim vyhnout.

Orientační seznam obsahuje tyto smluvní podmínky:

- a) vyloučení nebo omezení právní odpovědnosti prodávajícího nebo poskytovatele v případě úmrtí spotřebitele nebo újmy na zdraví v důsledku jednání nebo opomenutí tohoto prodávajícího nebo poskytovatele;;

Příklad: Ustanovení ve smlouvě (např. tělocvična, pronájem auta), které stanoví, že odborník není v žádném případě odpovědný za jakoukoli škodu nebo zranění způsobené spotřebitelům používáním zařízení, není platné a bude považováno za nespravedlivé).

- b) nepřiměřené vyloučení nebo omezení zákonných práv spotřebitele vůči prodávajícímu nebo poskytovateli nebo jiné straně v případě úplného nebo částečného neplnění nebo nedostatečného plnění některé ze smluvních povinností prodávajícím nebo poskytovatelem;;

Example: Podmínka, která říká, že spotřebitel nemá právo na nápravu (např. opravu, výměnu), pokud se ukáže, že trouba, kterou koupil, je vadná, a proto ji nelze použít.

- c) závaznost smlouvy pro spotřebitele, přičemž poskytování služeb prodávajícím nebo poskytovatelem je podmíněno pouze jeho vlastní vůlí,;

Příklad: podmínku, kterou si obchodník vyhrazuje právo plnit smlouvu pouze tehdy, pokud si to přeje.

- d) umožnění prodávajícímu nebo poskytovateli ponechat si částky zaplacené spotřebitelem v případě, že se spotřebitel rozhodne smlouvu neuzavřít nebo nesplnit, aniž by bylo zajištěno, že spotřebitel obdrží od prodávajícího nebo poskytovatele náhradu v odpovídající výši, pokud je prodávajícím nebo poskytovatelem smluvní stranou, která smlouvu ruší;

Příklad: podmínku, která činí jakoukoli podstatnou zálohu nebo vklad zcela nevratným, přičemž obchodník si vyhrazuje právo jednostranně ukončit smlouvu bez udání důvodu.

- e) požadavek, aby spotřebitel, který nesplní svůj závazek, zaplatil nepřiměřeně vysokou částku odškodnění;

Příklad: podmínku, podle níž je spotřebitel povinen zaplatit velmi vysoké náklady na skladování, pokud nepřevezme dohodnutou dodávku.

- f) povolení prodávajícímu nebo poskytovateli k odstoupení od smlouvy na základě volného uvážení, pokud stejná možnost není poskytnuta spotřebiteli, nebo povolení prodávajícímu nebo poskytovateli ponechat si částky zaplacené za služby, které dosud neposkytl, pokud je to prodávajícím nebo poskytovatelem, kdo ukončí smlouvu sám;

Příklad: podmínka, podle níž spotřebitel nemůže za žádných okolností odstoupit od smlouvy nebo tak může učinit pouze se souhlasem obchodníka, zatímco obchodník si vyhrazuje právo smlouvu jednostranně zrušit. Logika tohoto ustanovení spočívá v tom, že spotřebitelé a obchodníci by měli mít stejné postavení, pokud jde o práva na ukončení smlouvy nebo odstoupení od ní.

- g) umožnit prodávajícímu nebo poskytovateli vypovědět smlouvu s platností na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby, s výjimkou případů, kdy k tomu existují závažné důvody;;

Příklad: podmínku, kterou si obchodník vyhrazuje právo ukončit smlouvu o poskytování přístupu k internetu bez předchozího upozornění, což by spotřebiteli neposkytlo dostatek času na nalezení jiného poskytovatele před uplynutím platnosti smlouvy. S výjimkou závažných okolností, které znamenají skutečné riziko ztráty nebo újmy pro obchodníka nebo jiné osoby, pokud smlouva trvá byť jen krátkou dobu (například v případě, že je zjištěn podvod), existuje jednostranné právo obchodníka ukončit smlouvu na dobu neurčitou bude obvykle kvalifikována jako nespravedlivá.

- h) automatické prodloužení smlouvy na dobu určitou, pokud spotřebitel neuvede jinak, pokud je lhůta stanovená spotřebiteli k vyjádření přání smlouvu neprodlužovat nepřiměřeně brzy;

Příklad: smluvní ujednání, v němž je uvedeno, že spotřebitel může zrušit automatické prodloužení smlouvy, které skončí dne 1. července 2019, do 1. února 2019. Podmínka by dodala, že smlouva se automaticky prodlouží, pokud tak spotřebitel neučiní. V zásadě je povoleno mít smluvní podmínku, která automaticky prodlužuje smlouvu na dobu určitou. Aby však taková podmínka obstála v testu přiměřenosti, musí spotřebiteli

poskytnout přiměřenou lhůtu k vyjádření vůle prodloužit smlouvu. Což není tento případ.

- i) neodvolatelně zavazovat spotřebitele k podmínkám, se kterými se před uzavřením smlouvy nemohl skutečně seznámit;

Příklad: Podmínka, která odkazuje na podmínky v jiném dokumentu (který není spotřebiteli přístupný) a uvádí, že spotřebitel je těmito (jinými) podmínkami neodvolatelně vázán.

- j) umožnit prodávajícímu nebo poskytovateli jednostranně změnit podmínky smlouvy bez pádného důvodu, který je uveden ve smlouvě,;

Příklad: podmínku, kterou si obchodník vyhrazuje právo jednostranně změnit náklady na předplatné deníku bez jakéhokoli platného důvodu, který by byl uveden již v samotné smlouvě.

- k) k) umožnění prodávajícímu nebo dodavateli jednostranně změnit bez pádného důvodu jakékoli vlastnosti výrobku nebo služby, které mají být poskytnuty;;

Příklad: podmínku, podle níž si obchodník vyhrazuje právo poskytnout spotřebiteli internetovou službu s výrazně nižší rychlostí, než byla původně dohodnuta, bez jakéhokoli platného důvodu.

- l) l) stanovením ceny zboží, která má být stanovena v okamžiku dodání, nebo umožněním prodávajícímu zboží nebo poskytovateli služeb zvýšit jejich cenu, aniž by v obou případech poskytl spotřebiteli odpovídající právo odstoupit od smlouvy, pokud je konečná cena příliš vysoká ve vztahu k ceně dohodnuté při uzavření smlouvy;;

Example: podmínka, která ponechává na

samotném obchodníkovi, aby zdvojnásobil měsíční poplatek za posilovnu poté, co spotřebitel uzavřel roční smlouvu o předplatném, aniž by spotřebiteli poskytl právo odstoupit od smlouvy.

m) m) dává prodávajícímu nebo poskytovateli právo určit, zda dodané zboží nebo dodané služby jsou v souladu se smlouvou, nebo mu dává výlučné právo vykládat kteroukoli podmínku smlouvy,;

Example: podmínka, která obchodníkovi umožňuje, aby se sám rozhodl, zda odpovídá za plnění chladničky prodávané spotřebiteli.

n) n) omezení povinnosti prodávajícího nebo dodavatele dodržovat závazky přijaté jeho zástupci nebo podmínění závazků splněním určité formality;

Example: smluvní podmínku, která stanoví, že prodávající nenese odpovědnost za žádné obchodní záruky prodané jeho zástupci.

o) o) zavázat spotřebitele ke splnění všech jeho povinností, pokud prodávající nebo poskytovatel neplní své povinnosti;

Example: podmínku, podle níž jsou spotřebitelé povinni platit i v případě, že příslušné zboží nebo služby nejsou poskytnuty tak, jak bylo dohodnuto,;

p) p) možnost prodávajícího nebo poskytovatele převést svá práva a povinnosti vyplývající ze smlouvy, pokud to může sloužit ke snížení záruk pro spotřebitele bez jeho souhlasu;

Example: podmínka, kterou si obchodník vyhrazuje právo převést svůj podnik na jiného obchodníka, což druhému obchodníkovi umožňuje zkrátit dobu trvání obchodní záruky původně

poskytnuté spotřebiteli za získaný produkt (např. z 5 let na 3 roky).

q) q) zbavení spotřebitele práva podat žalobu nebo uplatnit jiný opravný prostředek nebo bránění tomuto právu, zejména požadavek, aby spotřebitel předkládal spory výhradně rozhodčímu řízení, na které se nevztahují ustanovení právních předpisů, nepřiměřené omezení důkazů, které má spotřebitel k dispozici, nebo uložení důkazního břemene, které by podle rozhodného práva měla nést jiná smluvní strana;



Example: podmínka, podle níž je spotřebitel povinen uchýlit se k rozhodčímu řízení za účelem vyřešení sporu (například: "V případě stížnosti spotřebitel nejprve předloží případ rozhodčímu soudu určenému ve smlouvě, než bude mít právo podat žalobu k soudu.>").

Podobně by za nespravedlivou mohla být považována povinná mediační doložka (například: "*V případě stížnosti spotřebitel nejprve předloží případ mediačnímu systému provozovanému společností ABC*"). Využití mediačních systémů musí zůstat dobrovolné a spotřebitel musí mít (stejně jako obchodník) svobodnou volbu, zda mediaci využije.

Spotřebitelům by navíc nemělo být bráněno v tom, aby zahájili soudní řízení u svých místních soudů. Příkladem by bylo, pokud spotřebitel žije v Římě a obchodník má sídlo v Aténách: "*Pro řešení sporů vyplývajících z této smlouvy jsou prohlášeny za příslušné pouze soudy v Aténách*". To je nespravedlivá klauzule. Stejně tak nesmíte stanovit smluvní podmínky, které by obracely důkazní břemeno.

Jaké jsou právní důsledky zneužívající povahy smluvních ujednání?

Smluvní klauzule, která je shledána zneužívající, není pro spotřebitele závazná – aniž by bylo nutné podniknout jakékoli kroky ze strany spotřebitele – a bude soudem prohlášena za neplatnou. Spotřebitelská smlouva, která obsahuje zneužívající smluvní klauzuli, bude i nadále zavazovat strany, pokud může nadále existovat bez klauzulí, které jsou považovány za zneužívající. Pokud je například smluvní ujednání, které určuje místo příslušného soudu v případě sporu, prohlášeno za zneužívající, obvykle to nebude mít vliv na platnost smlouvy jako celku, takže zbývající část smlouvy bude nadále existovat bez zneužívající klauzule.

Pokud spotřebitelská smlouva nemůže nadále existovat bez klauzule, která byla shledána zneužívající, jsou právní důsledky (např. že každá strana je povinna vrátit to, co obdržela podle smlouvy) vymezeny vnitrostátními právními předpisy členských států.  Jiné sankce, jako jsou peněžité pokuty, za porušení pravidel týkajících se zneužívající povahy smluvních podmínek se v jednotlivých členských státech liší. 

Od 28. května 2022 platí:

Účinnější sankce za přeshraniční porušování předpisů

Aktualizovaná směrnice o zneužívajících ujednáních lépe vybaví vnitrostátní orgány na ochranu spotřebitele k řešení porušování práva, které má dopad na mnoho spotřebitelů v celé EU. Pokud obchodník poruší pravidla na ochranu spotřebitele, sankce se v jednotlivých zemích značně liší a jsou často velmi

nízké, a to i za velmi závažná protiprávní jednání. Nová pravidla poskytnou vnitrostátním orgánům pravomoc ukládat účinný, přiměřené a odrazující sankce koordinovaným způsobem při spolupráci při řešení přeshraničních protiprávních jednání, která mají dopad na spotřebitele v několika členských státech EU.

V takových případech budou mít vnitrostátní orgány pravomoc uložit pokutu až do výše 4 % obrátu obchodníka nebo až do výše 2 milionů EUR, nejsou-li k dispozici informace o obrátu. Členské státy mohou zachovat nebo zavést vyšší maximální pokuty.

Členské státy mohou tyto sankce omezit na situace, kdy jsou smluvní podmínky vnitrostátním právem výslovně vymezeny jako zneužívající za všech okolností nebo kdy obchodník nadále používá smluvní podmínky, které byly konečným rozhodnutím příslušného soudu nebo správního orgánu shledány zneužívajícími.

Další informace naleznete v příslušných vnitrostátních právních předpisech o provedení směrnice (EU) 2019/2161²¹.

Upozorňujeme rovněž, že od 25. června 2021 budou spotřebitelé moci vymáhat práva stanovená ve směrnici o zneužívajících ujednáních také v kolektivních řízeních v souladu s novými pravidly stanovenými směrnicí (EU) 2020/1828 o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů ('RAD')²²

²¹ Na portálu Eurlex se můžete přihlásit: prostřednictvím pozměňující směrnice 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> nebo přes SNOP: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²² Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1828 ze dne 25. listopadu 2020 o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů a o zrušení směrnice 2009/22/ES

Co se stane s přeshraničním prodejem?

Níže naleznete některé informace týkající se konkrétních platných pravidel, pokud proaktivně oslovujete spotřebitele žijící v jiné zemi.

Tato ustanovení je důležité vzít v úvahu, pokud se vnitrostátní pravidla na ochranu spotřebitelů mohou lišit, například pokud jde o nepřiměřené smluvní podmínky. U otázek, které jsou plně harmonizovány, jako jsou nekalé obchodní praktiky, mají tyto prvky menší význam.

Upozorňujeme však, že v případě přeshraničních sporů platí zvláštní ustanovení ve všech oblastech, přečtěte si prosím pozorně níže uvedený odstavec.

Zvláštní zacházení s prodejem, který směřujete spotřebitelům s bydlištěm v jiných členských státech

Podle práva EU²³, pokud svou obchodní činnost zaměřujete na spotřebitele v jiných zemích EU, než je ta vaše, obvykle se na vaši smlouvu se spotřebitelem vztahují právní předpisy země, v níž spotřebitel žije. Pokud jste si oba zvolili jiné právo, nemůže tato volba zbavit vašeho spotřebitele ochrany poskytované kogentními ustanoveními země bydliště.

Pokud jsou tedy například vaše internetové stránky zaměřeny na spotřebitele v členském státě, kde je podle článku 3 směrnice o prodeji spotřebního zboží a zárukách k dispozici svobodná volba prostředků nápravy, musíte v případě nesouladu umožnit spotřebiteli, aby si vybral mezi opravou výrobku, jeho výměnou, snížení ceny nebo vrácení peněz v plné výši, ledaže by pro vás jedna z těchto možností byla podstatně nemožná nebo nepřiměřeně obtížná. Obecněji, kdykoli inzerujete nebo nabízíte své zboží

nebo služby v jiných členských státech, musíte dodržovat standardy ochrany spotřebitelského práva země, na které cílíte.

Za jakých podmínek můžete být považováni za cílené na spotřebitele v jiném členském státě?

Soudní dvůr Evropské unie stanovil řadu demonstrativních kritérií pro určení, zda jsou vaše obchodní nebo profesní činnosti "zaměřeny" na konkrétní členský stát. Tato kritéria zahrnují například používání jiných jazyků nebo měn než těch, které se obecně používají v členském státě místa usazení vaší společnosti, uvedení telefonních čísel s mezinárodním kódem, použití jiného názvu domény nejvyšší úrovně, než je název členského státu, v němž je vaše společnost usazena;²⁴.

Pokud však svou činnost nezaměřujete na jiné země EU a spotřebitel z jiného členského státu EU se na vás obrátí z vlastní iniciativy, použijí se vaše vnitrostátní právní předpisy.

Co to pro vás znamená v praxi?

Jaké právo se bude vztahovat na vaše přeshraniční smlouvy?

Na první pohled se může zdát, že pro malého obchodníka je složité dodržovat zákony země svých různých spotřebitelů v různých zemích. Některým obchodníkům by to mohlo bránit v tom, aby nabízeli své zboží nebo služby přes hranice. V praxi však:

1. Právní předpisy EU stanoví, jak popisujeme v modulech Consumer Law Ready, významné

²³ Zejména tzv. nařízení "Řím I" č. 593/2008.

²⁴ Další informace viz spojené věci C 585/08 a C 144/09 Peter Pammer a Hotel Alpenhof GesmbH Soudní dvůr

množství harmonizovaných ustanovení o ochraně spotřebitele. Tato pravidla platí v celé EU.

2. I když v některých prvcích přetrvávají rozdíly mezi členskými státy, neznamená to, že si nemůžete nechat vypracovat smlouvy se spotřebiteli podle svých vlastních právních předpisů: jak je vysvětleno výše, můžete se se spotřebitelem dohodnout, že by se mělo použít jiné právo, v kterémžto případě musíte respektovat pouze závazné spotřebitelské právo členského státu, v němž spotřebitel žije.
3. V praxi budou závazné právní předpisy na ochranu spotřebitele jiného členského státu relevantní pouze tehdy, pokud jeho pravidla poskytují větší ochranu než pravidla vašeho právního systému nebo práva, na nichž jste se se spotřebitelem dohodli. Tak tomu může být v případě, kdy je zákonná záruční doba podle práva spotřebitele delší než doba podle vašeho vlastního práva.
4. Prostřednictvím vzdělávacích modulů Consumer Law Ready budete mít předem vědět, které další požadavky mohou platit ve kterém jiném členském státě, do kterého zvažujete zaměřit své podnikatelské aktivity.
5. Otázka rozhodného práva bude často relevantní pouze v případě neshody se spotřebitelem. Mnoho nedorozumění lze vyřešit smírně nebo pomocí interní služby pro vyřizování stížností.

Máte-li spor v souvislosti s takovou přeshraniční smlouvou, který soud je příslušný?

Pokud nabízíte své výrobky nebo služby spotřebitelům v jiných zemích EU a náhodou máte spor s některým ze svých spotřebitelů, mějte na paměti, že příslušným soudem k rozhodnutí takového sporu bude podle práva EU, zejména tzv. nařízení "Brusel I", vždy soud země, ve které spotřebitel žije. Nemůžete žalovat spotřebitele u soudu jiné země. Pokud takovou možnost uvedete ve svých obchodních podmínkách, riskujete vysokou pokutu a smluvní podmínka bude pro spotřebitele nezávazná. Naproti tomu spotřebitel má možnost žalovat vás u soudů svého členského státu nebo také u soudu ve vašem domovském státě. Pro přeshraniční případy zřídila EU s cílem usnadnit řešení sporů platformu pro řešení sporů on-line, která umožňuje spolupráci mezi systémy alternativního řešení sporů v různých členských státech²⁵.

Příklad: pokud jste francouzský obchodník se sídlem v Lille (FR), který prodává své výrobky belgickým spotřebitelům v Belgii, nemůžete ve svých obchodních podmínkách stanovit, že v případě sporu jsou jedinými příslušnými soudy k vyřešení případu soudy.

²⁵ Viz Modul 5

Přílohy

Kontrolní seznam pro obchodníky

1. Používáte standardní smluvní podmínky?
2. Nejsou vaše smluvní podmínky skutečně na žádném seznamu potenciálních/vždy nepřiměřených smluvních podmínek?
3. Jsou smluvní podmínky sepsány snadno čitelně a srozumitelně?
4. Nezpůsobují smluvní podmínky významnou nerovnováhu mezi vašimi právy a povinnostmi a právy a povinnostmi spotřebitele v neprospěch spotřebitele?

Evropská komise vydala [průvodce](#)²⁶ o pravidlech týkajících se nepřiměřených podmínek ve spotřebitelských smlouvách na základě výkladu pravidel Evropským soudním dvorem, vnitrostátními soudy a vnitrostátními orgány. Je k dispozici na internetových stránkách Evropské komise

²⁶ Oznámení Komise - Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Rady 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách C(2019) 5325 final ze dne 22. 7. 2019.



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

