

NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

aneb jak takovou obchodní praktiku rozpoznat
a bránit se jí

Zdeňka Burešová, Viktor Vodička



NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

aneb jak takovou obchodní praktiku rozpoznat a bránit se jí

JUDr. Zdeňka Burešová, Mgr. Viktor Vodička

Obsah

Předmluva	3
1. Jak rozpoznat nekalé obchodní praktiky	4
1.1 Klamavá konání	5
1.2 Klamavá opomenutí	6
1.3 Agresivní obchodní praktiky	7
1.4 Klamavé praktiky na černé listině	8
1.5 Agresivní praktiky na černé listině	9
1.6 Příklady nekalých praktik v praxi	9
2. Novelizace evropské směrnice o nekalých obchodních praktikách	14
3. Jak se bránit nekalým obchodním praktikám	15
4. Dozor a negativní důsledky užívání nekalých praktik	16
O autorech	17

PŘEDMLUVA

Tato publikace vznikla jako reakce na neutěšenou situaci, kdy jsme např. v oblasti dodávek elektrické energie a plynu v ČR stále bohužel svědky toho, že vedle poctivých obchodníků na trhu působí i celá řada podnikatelů, kteří se nezdráhají spotřebitele klamat nebo na ně vyvíjet nepřipustný nátlak. A to i když se jedná o seniory, osoby se zdravotním postižením nebo jinak řečeno o nejvíce zranitelné spotřebitele, kteří se takovým praktikám mohou jen obtížně bránit.

Ale uvědomili jsme si také, že ani pro ostatní spotřebitele nemusí být jednoduché nekalé obchodní praktiky i v dalších oborech podnikání vůbec rozpoznat. A proto jsme se rozhodli, že toto téma představíme spotřebitelské veřejnosti v celé jeho šíři, a to s důrazem právě na zvýšení povědomí o tom, co takovéto praktiky (pro které se u nás pomalu vžil pojem „šmejdi“) jsou, co vše zahrnují, a také, jak by spotřebitelé měli postupovat, pokud se s nimi setkají.

Využili jsme přitom texty právních předpisů, Evropské komise i našich dozorových orgánů, abychom vám problematiku nekalých obchodních praktik přiblížili nejen pokud možno stručně, a jak se říká v kostce, ale abychom vám ukázali i jejich typické příklady a poskytli návod, jak se můžete bránit a jak můžete jako spotřebitelé postupovat i v soukromoprávní rovině, a tedy i vy sami bez zásahu nebo asistence dozorových orgánů.

Dostáváte tak do rukou další naši publikaci z edice Průvodce spotřebitele, obsahem sice možná útlou, ale zato věnovanou závažné problematice. Ta rozhoduje (a při stále větší oblibě nákupů po internetu a s postupující digitalizací bude i nadále do značné míry rozhodovat) o tom, zda jako spotřebitelé budeme nakupovat a rozhodovat se v konkurenčním a kultivovaném prostředí, anebo v prostředí, které se podobá spíše „džungli“ a kde je v boji o zákazníka „vše dovoleno“.

Velmi rád bych proto na tomto místě poděkoval nejen kolegům, kteří s vámi v poradně Sdružení českých spotřebitelů nekalé obchodní praktiky řeší, ale i Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR, které vydání této publikace spolufinancovalo. A pokud zde mohu vyslovit i dvě svá přání, tak bych si přál, abychom v ČR velmi bedlivě, pokud jde o nekalé obchodní praktiky, sledovali i vývoj v Evropské unii včetně nových možností, jak se nekalým praktikám bránit, a abychom přitom více pozornosti věnovali i ochraně těch obchodníků a podnikatelů, kteří s námi spotřebiteli v rámci soutěže hrají poctivě a fér, protože tím jinak trpí i jejich pověst a nejrůznější „šmejdi“ mohou dál na jejich podnikání prakticky nerušeně parazitovat.

A vám přeji, pokud se setkáte s nějakou situací, o které v této publikaci píšeme, anebo i s jakoukoli jinou nekalou obchodní praktikou, abyste se takové situace, a i případného sporu s obchodníkem nezapomněli a abyste si uvědomili, že „Jen poučený spotřebitel se dokáže účinně hájit!“.

Mgr. Viktor Vodička, ředitel ústavu

1. JAK ROZPOZNAT NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Nekalou obchodní praktikou se rozumí takové jednání podnikatele vůči spotřebiteli, které je v rozporu s požadavky poctivého obchodního styku a dobré víry a které je způsobilé zároveň podstatně ovlivnit ekonomické chování spotřebitele, a to takovým způsobem, že učiní ekonomické rozhodnutí, jež by jinak neučinil.

Jinak řečeno, **nekalá obchodní praktika je jednání podnikatele, které jednak nedosahuje potřebnou odbornou péči, kterou byste od něj mohli rozumně očekávat, a které zároveň výrazně ovlivňuje nebo může ovlivnit vaše rozhodování o tom, zda si něco koupíte.** Kdyby totiž podnikatel (ať už jde o prodejce nebo poskytovatele služby) jednal s dostatečnou profesionalitou a vy byste měli dostatek informací a klidu si celou koupí rozmyslet, dost možná byste se rozhodli jinak a daný výrobek či službu byste si od něj vůbec nekoupili.

Užívání nekalých obchodních praktik, a to v průběhu vašeho rozhodování, ale i před ním či po něm, je přitom v rámci celé Evropské unie zakázáno, a to ať už se jedná o váš nákup po internetu, v kamenném obchodě nebo u prodejce v zahraničí. A je také dobré si hned v úvodu říci a uvědomit, že takové jednání podstatným způsobem neporušuje jenom vaše práva, ale i práva ostatních soutěžitelů na trhu, a tedy podnikatelů, kteří se nedopouští nekalé soutěže¹ a kteří s vámi v obchodním styku jednají poctivě. Problematika nekalých praktik je pak u nás relativně velmi podrobně upravena v zákoně o ochraně spotřebitele² (dále jen v „zákoně“), který v návaznosti na evropskou směrnici o neka-

lých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu³ rozlišuje dvě hlavní kategorie nekalých praktik. Jedná se o:

- **klamavé praktiky, které se dělí na klamavá konání a klamavá opomenutí, a o**
- **agresivní obchodní praktiky.**

A na tyto praktiky se v naší publikaci také dále blíže zaměříme a ukážeme si samozřejmě i jejich typické příklady z praxe pro lepší pochopení, ale než tak učiníme, musíme si vysvětlit některé pojmy, které jsou pro tuto problematiku důležité:

→ odbornou péčí či přesněji náležitou profesionální péčí se rozumí určitá úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od konkrétního podnikatele anebo i od jeho zaměstnance očekávat a která současně odpovídá poctivým obchodním praktikám, a která tak zahrnuje jak speciální odborné znalosti, tak i poctivé chování,

→ osobu spotřebitele je třeba chápat jako průměrného spotřebitele, tedy jako osobu průměrně rozumnou, která má dostatek informací a je v rozumné míře pozorná a opatrná s ohledem na dané sociální, kulturní a jazykové faktory⁴,

Pozor (!!) – Ve většině případů je ale nutné se s poskytnutými informacemi opravdu seznámit, číst před podpisem smlouvy i obchodní podmínky, které jsou jejich součástí, sazebníky apod., a nespolehat se např. pouze na ústní informaci podnikatele, která je následně neprokazatelná.

1 Podle § 2976 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku se nekalé soutěže dopouští zejména ten, kdo v rozporu s dobrými mravy může přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům a kdo mimo jiné užívá např. klamavou reklamu, klamavou označování zboží a služeb nebo srovnávací reklamu, pokud není dovolena jako přípustná, nebo kdo vyvolává nebezpečí záměny, někoho dotěrně obtěžuje nebo kdo svým jednáním ohrožuje zdraví anebo životní prostředí.

2 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, přičemž nekalé obchodní praktiky jsou dnes upraveny zejména v §§ 4 až 5b

3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004

4 Soudní dvůr Evropské unie pak k tomuto pojmu také vysvětlil, že to znamená, že podmínky kupní smlouvy by neměly dávat smysl pouze průměrnému spotřebiteli, ale měly by spotřebitele postavit i do pozice, kdy může na základě jasných a srozumitelných kritérií vyhodnotit důsledky, které se pro něj od jejich podmínek či návrhu odvozuji.

→ přičemž je-li obchodní praktika zaměřena na tzv. zranitelné osoby (jakou jsou například děti, senioři, nemocní a jiné osoby, které jsou z důvodu své duševní nebo fyzické slabosti či věku zvláště zranitelné), hodnotí se nekalost takového jednání z hlediska průměrného člena takovéto skupiny, a tedy přísněji,

Pozor (!!) – Tím však není zakázána obvyklá reklamní nadsázka, která je i ve vztahu k těmto skupinám zranitelných spotřebitelů u nás povolena.

→ a konečně také, aby se zajistilo, že podnikatelé i spotřebitelé budou jednoznačně vědět, co je v rámci nekalých obchodních praktik

konkrétně zakázané, byly vypracovány tzv. černé listiny nekalých praktik, které jsou vůči spotřebitelům nekalé de facto za všech okolností a u kterých tak dnes není zapotřebí ani žádné obzvláště složité posuzování jednotlivých případů.

Tyto nekalé praktiky uvedené na černé listině jsou (pokud jde o klamavé obchodní praktiky) uvedeny v příloze č. 1 zákona a (pokud jde o agresivní obchodní praktiky) v příloze č. 2 zákona, ale abyste je byli schopni rozpoznat, uvedeme si je zde také (viz níže), a to tak, jak byly do našeho právního pořádku převzaty, a připojíme i příklady těch nejběžnějších z nich.

1.1 Klamavá konání



Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

Za klamavou se považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, **pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně:**

- existence a podstaty výrobku nebo služby,
- hlavních znaků výrobku nebo služby, jako jsou údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, provedení, složení, příslušenství, poprodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, výrobním postupu a datu výroby nebo dodání, způsobu dodání, způsobilosti k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikaci, zeměpisném nebo obchodním původu, očekávaných výsledcích jejich použití nebo výsledcích a provedených zkouškách nebo kontrolách,
- rozsahu závazku prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku nebo služby,
- ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody,
- nutnosti servisu, náhradního dílu, výměny nebo opravy,
- podstaty, charakteristických rysů a práv prodávajícího nebo jeho zástupce, například jeho identifikace a majetku, způsobilosti, postavení, schválení, přidružení nebo vztahů, práv

průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, nebo

→ práv spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny vyplývajících z práv z vadného plnění nebo rizika, kterému může být vystaven.

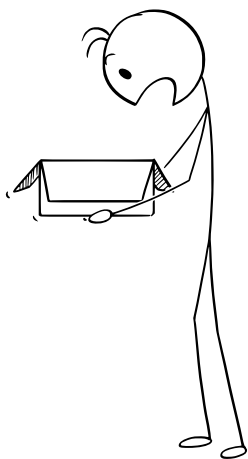
Obchodní praktika se rovněž považuje za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, a pokud zahrnuje:

→ jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jiným výrobkem nebo službou,

→ jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s ochrannou známkou, obchodní firmou nebo jinými rozlišovacími znaky jiného prodávajícího, nebo

→ nedodržení jednoznačného závazku obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se prodávající prokazatelně zavázal.

1.2 Klamavá opomenutí



Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku **opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě**, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.

Za klamavé opomenutí se také považuje, pokud podnikatel tyto podstatné informace

zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k výše popsaným okolnostem anebo pokud neuvede obchodní záměr dané praktiky, není-li patrný ze souvislosti, a pokud to v obou případech vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

Nejsou-li patrné ze souvislostí, považují se přitom v případě nabídky ke koupi za podstatné tyto informace:

→ hlavní znaky výrobku nebo služby v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku, jakož i výrobku nebo službě,

→ adresa a totožnost prodávajícího nebo osoby, která jedná jeho jménem nebo na jeho účet,

→ cena včetně daní, poplatků a jiných obdobných peněžitých plnění, nebo pokud z povahy výrobku nebo služby vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další platby za dopravu nebo dodání, nebo pokud tyto platby nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další platby,

→ ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností,

pokud se odchylují od požadavků odborné péče,

→ právo na odstoupení od smlouvy nebo ukončení závazku, pokud tato práva existují, a podmínky jejich uplatnění.

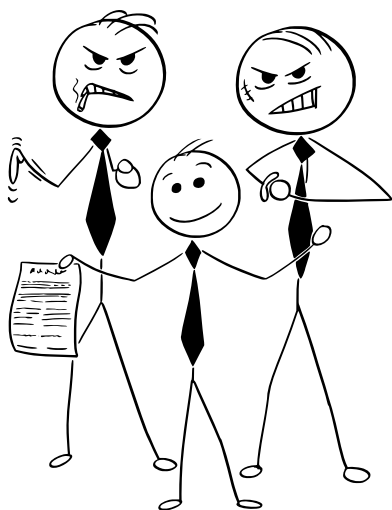
K výše uvedenému je pak zapotřebí připojit i tři poznámky:

1) Informace, jejichž uvedení je povinné podle právních předpisů provádějících právo Evropské unie, které se týká obchodních sdělení, včetně reklamy nebo uvádění na trh, se považují za podstatné v rozsahu stanoveném právem Evropské unie.

2) Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která podnikatel přijal, aby spotřebitelům přístup k informacím jinými prostředky zajistil.

3) A v případě e-shopů je zapotřebí také připomenout, že velmi často opomíjejí informovat spotřebitele i o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, anebo že dokonce vůbec neposkytují informace o právech spotřebitelů, které se týkají reklamací.

1.3 Agresivní obchodní praktiky



Agresivní, a tedy i nekalou a zakázanou obchodní praktikou se pak rozumí jednání, které s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.

Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přitom musí přihlížet v první řadě:

- k jejímu načasování, místu a době trvání,
- ke způsobu jednání, jeho výhrůžnosti či urážlivosti,
- k tomu, zda byla vědomě využita nepříznivá situace spotřebitele,
- k tomu, zda nebyly spotřebiteli dány nepřiměřené překážky pro uplatnění jeho práv, a případně zda nedošlo k výhrůžce protiprávním jednáním.

Obchodní praktika je tedy, jinak řečeno, agresivní tehdy, když na vás podnikatel vyvíjí nátlak, obtěžuje vás nebo k něčemu nutí, a pokud to celé směřuje k tomu, abyste si určitou věc od něj koupili anebo abyste si objednali danou službu. Nátlak ale musí být takové intenzity, že výrazně zhorší nebo může zhoršit vaši schopnost se svobodně v dané věci rozhodnout.

A pokud bychom měli zrekapitulovat, co bylo zatím řečeno, je potřeba především uvést, že firmy vám musí při propagaci, prodeji i dodávce svých produktů poskytnout vždy dostatečně přesné informace, abyste se jako spotřebitelé mohli na základě těchto informací rozhodnout. A pokud tak neučiní, může být jejich jednání považováno za nekalé a vy máte právo požadovat nápravu (viz také kapitola 3).

1.4 Klamavé praktiky na černé listině

Obchodní praktiky jsou přitom u nás vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel:

- prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábívá reklama),
- s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí ke koupi výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- přísliby poskytnout poprodejní servis spotřebiteli, s nímž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se prodávající nachází, a následně poskytuje servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli před uzavřením smlouvy jasně sdělil,
- tvrdí nebo vytváří dojem, že prodej výrobku nebo služby je dovolený, i když tomu tak není,
- uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu,
- uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nebo službu nekoupí,
- propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- vytvoří, provozuje nebo propaguje pyramidový program, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku.
- učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- uvádí u výrobku nebo služby slova „grátis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného

- významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na obchodní praktiku, s převzetím nebo doručením věci,
- přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby, čímž vyvolá u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že poprodejní servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

1.5 Agresivní praktiky na černé listině

A obchodní praktiky jsou u nás vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel:

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo bez uzavření smlouvy,
- osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy⁵,
- požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje cenu nebo jinou výhru, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena ani obdobná výhra neexistuje nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.

1.6 Příklady nekalých praktik v praxi

Ukázali jsme si tedy nekalé praktiky, které jsou v souladu s právem Evropské unie považovány vždy za klamavé a agresivní, a tedy i zakázány, ale při zkoumání obchodních praktik v praxi bychom

také měli posuzovat, zda obchodní praktika náhodou nenaplnuje i obecnou definici nekalé obchodní praktiky, která je uvedena v zákoně o ochraně spotřebitele a která (připomeňme si ji zde) zní:

⁵ Tím není dotčen zákaz nevyžádané reklamy, ani ochrana spotřebitele podle zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů

„Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, a to ve vztahu k výrobku nebo službě.“⁶

A mohli bychom asi také doplnit, že tato definice se nevztahuje jen ke zboží a službám, ale i k nemovitostem a právům anebo závazkům, ale za mnohem prospěšnější považujeme, abychom zde uvedli i příklady konkrétních nekalých obchodních praktik, které jsou sice na základě toho, co bylo uvedeno již výše, zakázány, ale se kterými se v nejrůznějších oblastech trhu můžete bohužel stále setkat:

• Vábivá reklama

Prodejce nesmí lákat spotřebitele pomocí reklamy na výrobky nebo služby za velmi nízkou cenu, pokud jich za tuto cenu nemá na skladě dostatečný počet. **Prodejce musí zákazníkovi sdělit, kolik kusů bude za tuto cenu prodávat a jak dlouho bude nabídka platit.**

Typický příklad: Tomáš si všiml reklamy na zlevněné letenky: „Užijte si slunce v Barceloně za pouhé 1 euro!“ Když si však chtěl tento let rezervovat, zjistil, že letenky za 1 euro jsou již vyprodané. Zavolał na zákaznickou linku letecké společnosti, kde mu sdělili, že za tuto výhodnou cenu byl nabízen pouze omezený počet míst v letadle. Tomáš se proto obrátil na české sdružení spotřebitelů, které mu potvrdilo, že v závislosti na rozsahu reklamní kampaně by letecká společnost měla za inzerovanou cenu nabízet rozumný počet míst v letadle nebo (alespoň) v reklamě uvést, kolik letenek bude za tuto speciální cenu prodávat. Ačkoli si Tomáš za nabízenou cenu letenku již koupit nemohl, dosáhl alespoň toho, že letecká společnost svou reklamu stáhla a že se tak na vábivou reklamu nemohli nachytat další spotřebitelé.

• Nabídky „zdarma“

Prodejce je povinen spotřebiteli sdělit skutečnou cenu zboží nebo služeb. Nemůže tvrdit, že placená služba je „zdarma“ nebo vám nabízet dodatečnou „bezplatnou“ službu, pokud ve skutečnosti jsou náklady na tuto údajnou „bezplatnou“ službu již započítány v běžné ceně daného produktu.

Typický příklad: Paní Štiková si na internetu chtěla předplatit službu na zasílání SMS zpráv. Na stránce operátora si všimla malého odkazu „5 SMS denně zdarma“. Když na odkaz klikla, byla přesměrována na další stránku, na které rovněž stálo „5 SMS DENNĚ ZDARMA“. Řídila se pokyny a poté dostala oznámení, že registrace proběhla úspěšně a že cena její nové služby je zhruba 70 korun týdně. Podívala se znovu na internetové stránky a zjistila, že tam je skutečně malým písmem uvedeno, že se jedná o placenou službu. Na tento druh nabídek si proto vždy musíte dávat pozor a pečlivě si ověřovat i jejich podmínky.

• Manipulace s dětmi

Prodejci nesmí nabádat děti, aby po svých rodičích vyžadovaly zakoupení jejich produktu. Přímé výzvy jako „Honem si běžte našeho mazlíka koupit“ nebo „Řekněte doma, že bez naší hry se prostě neobejdete“ jsou zakázány. Tento zákaz se vztahuje na všechny sdělovací prostředky včetně televize, ale dnes především na internet.

Typický příklad: Iveta byla překvapená, když na ní z ničeho nic začala její dcera naléhat, aby jí koupila filmy na DVD s jejím oblíbeným knižním hrdinou. Naléhání své dcery však pochopila v okamžiku, kdy uviděla reklamu na nově uváděný film: „Tvoje oblíbená kniha je nyní na DVD – řekni mamince, ať ti ho koupí.“ Iveta se proto obrátila na české sdružení spotřebitelů, které jí potvrdilo, že podobné reklamy patří k nekalým praktikám, a které podalo na danou firmu stížnost, aby reklamní kampaň zastavila.

⁶ Viz § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele

• Nepravdivá tvrzení o léčivé schopnosti

Je-li určitý produkt propagován jako léčivý, například jako přípravek proti alergii, padání vlasů nebo na hubnutí, **máte právo vědět, zda jsou uváděná tvrzení vědecky podložena.** V řadě případů však podobná tvrzení žádným lékařským výzkumem podložena nejsou a účinky přípravků jsou nadsazené nebo lživé.

Typický příklad: Martin dostal dopis, v němž zahraniční firma nabízela produkt, po jehož aplikaci dojde do tří týdnů k obnově růstu vlasů. Jelikož bylo v dopise uvedeno, že byl produkt klinicky ověřen, rozhodl se Martin, že si jej objedná. Ve skutečnosti však produkt vůbec ověřen nebyl, a neměl ani žádný účinek. Martin se obrátil na české sdružení spotřebitelů, kde mu bylo řečeno, že si na daný produkt stěžovala již celá řada oklamanych spotřebitelů.

• Skrytá reklama ve sdělovacích prostředcích

Máte právo být upozorněni na to, že noviny, články, televizní nebo rozhlasové vysílání jsou „sponzorovány“ určitou firmou a že jejich účelem je propagovat výrobky této firmy. Musí to být jasné z obrazového, slovního nebo zvukového vyjádření.

Typický příklad: Pan Kocourek četl v cestovatelském časopise článek o trekingu v Irsku. V tomto článku, jenž byl zveřejněn jako příběh jednoho z čtenářů, byla vyličeena jedna značka sportovního vybavení jako velice kvalitní. Jelikož si chtěl být pan Kocourek 100% jistý, ověřil si ještě, co o této značce říkají ostatní na online fóru. Tam se však dočetl, že vybavení dané firmy nehodnotí vyznavači trekingu příliš kladně. Řada uživatelů fóra byla do koupě uvedeným článkem vmani-pulována. Nevěděli totiž, že výrobce vybavení daný článek sponzoroval a že šlo o tzv. placenou reklamu. Když se pan Kocourek obrátil na sdružení na obranu spotřebitele, bylo mu řečeno, že podle práva EU měl cestovatelský časopis povinnost upozornit jasně na to, že článek je vlastně

reklamním sdělením. Spotřebitelská organizace poté vydavatele časopisu kontaktovala, a ten musel zveřejnit vysvětlení a omluvit se i svým čtenářům za to, že je uvedl v omyl.

• Pyramidové programy

V pyramidových programech (nazývaných také „pyramidové hry“) zájemce obecně řečeno platí na začátku poplatek za možnost dalšího výdě-lku. Problém spočívá v tom, že zisk primárně vzniká tak, že do hry sami zapojujete nové „hrá-če“. Samotný prodej nebo nákup zboží zde hraje podružnou roli. **Takový systém musí v určité chvíli nevyhnutelně zkolabovat a ti, kteří se k němu připojili jako poslední, pak přicházejí o vložené peníze.**

Typický příklad: Jiřině kamarádka nabídla, aby se zapojila do sítě prodejců kosmetiky. Nabídka zněla lákavě – vydělá si ve volném čase spoustu peněz, a navíc v pohodlí svého domova. Měla jen zaplatit vstupní poplatek a postupně přivést 5 dalších známých, kteří se do sítě zapojí. Čím více známých se jí podaří do činnosti zapojit, tím větší měly být zisky. Její známí si také vydělají, pokud sami zainteresují 5 svých známých a tak dále. Jiřina si z počátku neuvědomila, že hlavním zdrojem zisku této „obchodní“ sítě je právě nábor nových členů a nikoli prodej kosmetického zboží.

• Klamavé nabídky, výhry a dárky

Obchodníci nesmějí slibovat dárky nebo podobné bonusy „zdarma“ a později vám sdělit, že je obdržíte pouze tehdy, pokud si od nich zakoupíte zboží. Pokud obdržíte dopis či email, ve kterém vám sdělují: „Gratulujeme, vyhráváte!“ a podobně, buďte nanejvýš ostražití. S největší pravděpodobností se jedná o nekalé praktiky.

Typický příklad: Paní Dvořáková dostala do poštovní schránky dopis, ve kterém mimo jiné stálo, že vyhrává zboží v hodnotě 5 000 korun. Musí si ale zboží převzít do týdne, jinak výhra propadne. Když však zavolala na číslo uvedené v dopise, bylo jí řečeno, že dopis byl vlastně jen rekla-

mou na zboží. Místo ceny ji po telefonu nabádali ke koupi domácích spotřebičů, což by jí prý umožnilo zúčastnit se loterie. Paní Dvořáková se rozhodla, že to tak nenechá a že si ověří, zda se tohle smí. Obrátila se na spotřebitelské sdružení, kde jí potvrdili, že takovéto praktiky jsou nezákonné. Spotřebitelská organizace se s danou společností spojila a ta na základě toho s tímto druhem nekalé činnosti skončila.

• „Mimořádné“ nabídky

Obchodníci zákazníkům nesmí tvrdit, že jim nabízejí něco exkluzivního, když přitom danou věc zaručuje všem spotřebitelům samo právo.

Typický příklad: Pan Havránek si chtěl na internetu koupit počítač. Našel tam e-shop, který nabízel 2letou záruku včetně oprav nebo výměny v případě poruchy anebo pokud zboží nebude odpovídat představě podle nabídky. Pan Havránek tak nabyl dojmu, že se jedná o dobrou nabídku. Dvouletou záruku ale přitom ze zákona musí garantovat všichni prodejci. Řada výrobců například nabízí komerční záruku na opravu po dobu 1 až 5 let. Někdy ji zpoplatňují nebo podmiňují nákupem jiného zboží. Žádná z nich však nenahrazuje minimální 2letou záruku, na kterou mají všichni zákazníci ze zákona nárok. Pan Havránek o tom prodejci napsal a ten uznal, že došlo k chybě, a poskytl mu navíc komerční záruku v délce 1 roku.

• Klamavé používání časově omezených nabídek

Pokud prodejce uvádí, že daná nabídka bude platit jen po omezenou dobu, může se jednat o pokus nedat vám čas na to, abyste se informovali o nabídce a cenách jiných výrobců nebo produktů. Tvrdit o nabídce, že je časově omezená v případech, kdy to není pravda, lze chápat jako nekalou praktiku.

Typický příklad: Kamil si už dlouho přál horské kolo. Na jednom slovenském e-shopu objevil

velmi výhodnou nabídku, která však měla trvat pouze 24 hodin. Kola v nabídce sice nebyla úplně podle jeho představ, ale na porovnání neměl čas, protože 50% sleva platila pouze jeden den. Kolo tedy po internetu zakoupil. Když pak na tytéž internetové stránky zavítal o týden později, stejná reklama se stejnou nabídkou tam byla k jeho překvapení stále. Došlo mu, že se ukvapil. Stěžoval si proto u obchodníka, ale žádnou odpověď nedostal. Navštívil proto evropské spotřebitelské centrum v ČR, které případ předalo kolegům na Slovensku. Krátce nato slovenské středisko Kamila informovalo, že na základě jejich podnětu obchodník nabídku na internetu upravil.

• Opakující se nevyžádané nabídky

Evropské předpisy prodejcům zakazují činit i opakující se a nevyžádané nabídky telefonicky, faxem, e-mailem nebo jakýmikoli jinými prostředky vhodnými k prodeji „na dálku“.

Typický příklad: Krupičkovi navštívili obchod s kuchyňským nábytkem, kde nechali svou adresu s tím, že jim bude chodit reklamní katalog. Pak se jim ale e-mailová schránka začala plnit reklamami o vaření, hubnutí, zahrádkářství, filatelii... Přesto, že se zařazením mezi příjemce těchto materiálů nikdy nedali svolení, někdy jim přišlo i 10 e-mailů za den. Jejich žádosti, aby byli ze seznamu vymazáni, byly ignorovány. Známi jim pak poradili, aby se obrátili na spotřebitelské sdružení, které jim samotným s podobným problémem nedávno úspěšně pomohlo. Po zásahu pracovníků spotřebitelské organizace jim reklamní e-maily přestaly chodit.

• Další ukázky nekalých praktiky a postupů z praxe

Na trhu byla nabízena služba s tím, že tato exkluzivní nabídka je k dostání (dostupná) pouze u nabízející společnosti a že k tomu bylo prodávajícím uděleno i úřední povolení. Ve skutečnosti však šlo o široce dostupný (běžný) produkt a daná služba ve skutečnosti ani žádnému tako-

vémuto povolení nepodléhala. I v tomto případě se jednalo o nekalou obchodní praktiku, a to o klamavé konání vůči spotřebiteli.

Paní Kopeckou při hledání dovolené zaujala nabídka cestovní agentury, která nabízela na internetu zájezdy cestovních kancelářů. Zájezdy tedy nepořádala a pouze je zprostředkovávala a za daným účelem vedla i vlastní reklamní kampaň. Na svých internetových stránkách přitom inzerovala některé vybrané zájezdy společně s prohlášením „Dítě do 12 let zdarma“. A následně, když paní Kopecká v objednávce vyplnila údaje i o své dceři, byla jí cena zájezdu (automaticky) navýšena i o poplatek za její dítě. I v tomto případě se jednalo o nekalou obchodní praktiku, a to o klamavé konání.

Pan Voráček dostal písemné i telefonické vyrozumění, že je mezi možnými výherci vysoké částky peněz, pokud bude mezi prvními 50, kteří správně vyplní test. Přestože tuto podmínku pan Voráček splnil, „nevešel se do první padesátky“. Ve skutečnosti se ale toto oznámení objevilo každému, kdo daný test vyplnil a správné odpovědi odeslal. Cenou úteků mu v tomto případě měla být nabídka zboží, po jehož nákupu má být zařazen do dalšího kola o atraktivní ceny. I v tomto případě se jednalo o nekalou obchodní praktiku, a to bohužel o běžně rozšířenou agresivní obchodní praktiku.

Skupina seniorů byla po dlouhé cestě autobusem bez jídla a pití pozvána do restaurace, kde jim bylo nabídnuto zdarma jídlo a pití a zároveň jim při té příležitosti byla pravdivě a srozumitelně prezentována fakta o finančním produktu, kterým však nevěnovali dostatečnou pozornost, protože obědvali. Po obědě už následoval pouze stručný shrnující blok a byla jim nabídnuta k podpisu smlouva o pojištění. I v tomto případě se ale jednalo o nekalou obchodní praktiku.

Při prodeji automobilu v autobazaru byla u vozu uvedena informace, že předmětné vo-

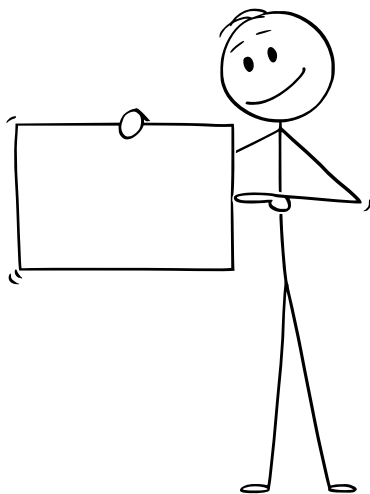
zidlo nebylo nikdy havarované a že udaný stav tachometru odpovídá skutečnosti, přičemž tyto informace se později ukázaly jako nepravdivé. I v daném případě se jednalo o nekalou obchodní praktiku.

Zájemce o seznámení se nechal zlákat na zkušební měsíční období za poplatek zhruba 150 korun, přičemž k úhradě tohoto poplatku bylo nutné zadat i údaje o platební kartě, a jakmile zkušební období skončilo, seznamka mu členství automaticky prodloužila na šest měsíců a naúčtovala mu částku již ve výši několika tisíc korun. A i když seznamka spotřebitele při zadávání platebních údajů o prodloužení členství informovala, bylo toto sdělení velice špatně čitelné a v podstatě sloužilo jen k vylákání jeho platebních údajů. I zde se provozovatel seznamky dopustil nekalé obchodní praktiky.

O tom, že se jedná o nekalou obchodní praktiku, rozhodly příslušné orgány i v řadě dalších případů. Tak např. soud na Slovensku rozhodl, že informování spotřebitele, který neplní své finanční závazky, o tom, že jeho jméno bude v místních sdělovacích prostředcích zveřejněno jako jméno nepláťce, dnes představuje agresivní obchodní praktiku.

A podobně i orgán pro hospodářskou soutěž v Itálii zakročil např. proti vymahači dluhů, který používal logo, název a dokumenty podobající se logu, názvu a dokumentům oficiálních agentur. Obchodník totiž vyvolal u spotřebitelů klamný dojem, že vykonává oficiální soudní příkazy, aby je přinutil uhradit pohledávky, ačkoli jsou ve skutečnosti tyto pravomoci vyhrazeny pouze orgánům veřejné moci. A obdobně tento úřad zakročil i v případě, kdy společnost vymáhající pohledávky spotřebitele rovněž řádně neinformovala o příslušném smluvním základu pohledávky a vyvíjela na ně nepatřičný psychický nátlak, že budou čelit závažným důsledkům, pokud své dluhy ihned nevyrovnej.

NOVELIZACE EVROPSKÉ SMĚRNICE O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH



Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách byla v listopadu 2019 změněna v rámci vydání nové evropské směrnice EU 2019/2161⁷, označované jako doprovodná směrnice, jejímž cílem je lepší vymáhání a modernizace právních předpisů na ochranu spotřebitele. Tato směrnice obsahuje úpravu čtyř stávajících směrnic týkajících se ochrany spotřebitelů v EU a musí být do českého právního řádu zavedena ještě v roce 2021 a tyto změny by pak měly začít platit od května roku 2022.

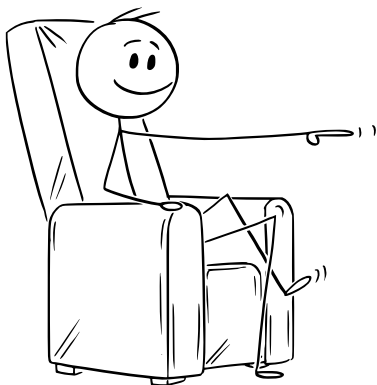
Pokud jde o nekalé obchodní praktiky, **nová směrnice** nepochybně nic z toho, co zde v této publikaci k nekalým praktikám uvádíme, ale naopak **ochranu spotřebitelů** v tomto ohledu **ještě posiluje**, a to v pěti základních aspektech:

- 1) rozšiřuje její působnost o oblast digitálních služeb,
- 2) umožňuje lépe postihovat nekalé praktiky i v případě nevyžádaných návštěv obchodníka u spotřebitele doma a u zájezdů organizovaných obchodníkem s cílem nebo účinkem propagace a prodeje produktů,
- 3) nově jako klamavou obchodní praktiku zavádí výslovně i dvojí kvalitu výrobků,
- 4) na černou listinu zakázaných praktik nově zařazuje výslovně i a) poskytnutí výsledků vyhledávání v reakci na dotaz spotřebitele při online vyhledávání bez jasného uvedení, že se jedná o placenou reklamu, b) přeprodávající vstupenek spotřebitelům, které byly získány porušením pravidel pro jejich nákup, a c) tvrzení, že recenze produktu dávají spotřebitelé, kteří produkt skutečně použili nebo jej zakoupili, aniž by byly přijaty rozumné a přiměřené kroky k ověření toho, zda pocházejí od těchto spotřebitelů, stejně jako prezentace falešných spotřebitelských recenzí či doporučení na sociálních sítích, a také
- 5) požaduje, aby spotřebitelé poškození nekalými obchodními praktikami měli přístup k přiměřeným a účinným prostředkům nápravy, a to nově i včetně náhrady újmy, kterou utrpěli, a případně i bezprostřední nárok na snížení ceny anebo na ukončení smlouvy.

A také, pokud jde o sankce, mělo by se v EU ze strany příslušných úřadů nově přihlížet i ke kritériím, o jak závažné porušení povinností obchodníka se jedná, a tomu by pak měla více odpovídat i výše pokuty.

⁷ Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele

3. JAK SE BRÁNIT NEKALÝM OBCHODNÍM PRAKTIKÁM



Jak jsme si ukázali i na konkrétních příkladech z praxe, nekalé praktiky se vyskytují v nejrůznějších situacích jako je nákup zboží přes internet, v bazarech, při předváděcích akcích, ale i např. v cestovním ruchu, při sjednávání půjček, v telekomunikacích a dnes bohužel i relativně často při změně dodavatelů energií. A pokud se domníváte, že vás konkrétní firmy dostatečně přesně neinformují, abyste se mohli v klidu, a především bez nátlaku rozhodovat, anebo pokud se domníváte, že je s vámi v tomto ohledu zacházeno nespravedlivě, **máte právo požadovat nápravu** a k tomu bez ohledu na to, zda nakupujete přes internet nebo v klasickém obchodě, existuje několik způsobů, jak se můžete bránit a váš spor s obchodníkem řešit:

- 1) **neformální řešení sporů:** nejprve je vhodné se pokusit vše vyřešit s dotyčným obchodníkem – a to buď přímo, nebo za pomoci vaší spotřebitelské organizace,
- 2) **mimosoudní řízení:** další cestou jsou tzv. alternativní nebo i online formy řešení sporů, kde se za pomoci pověřeného úřadu nebo i pověřené spotřebitelské organizace (jako je ta naše) můžete pokusit se s dotyčným obchodníkem dohodnout na dalším postupu a řešení,

3) **formální soudní řízení:** anebo se také můžete (kupř. když předchází možnost selžou) obrátit přímo i na soud, kde

- pokud jde o nákupy v jiných zemích EU, můžete využít i tzv. řízení o drobných nárocích, v rámci kterého vám pak vydaný platební rozkaz pomůže získat peníze od obchodníka z jiné členské země zpět, anebo kde
- pokud jde o nákupy v ČR, můžete využít prostředků právní ochrany před nekalou soutěží a po rušiteli⁸ (podle vašich preferencí) požadovat:
 - aby se nekalé soutěže zdržel,
 - aby odstranil závadný stav,
 - aby vám poskytl přiměřené zadostiučinění,
 - aby vám nahradil škodu nebo
 - aby vám případně vydal bezdůvodné obohacení.

A protože obětí nekalých praktik jsou při sjednávání (kupních ale i dalších smluv) velmi často také senioři a další zranitelné osoby, připojujeme na tomto místě i několik rad, jak je potřeba se bránit i proti podvodníkům a jejich spolupracovníkům:

1. *Pečlivě zvažte, koho pustíte k sobě do bytu.*
2. *Veškeré dokumenty si před jejich podpisem důkladně pročtěte. Soustředte se zejména na ustanovení o kupní ceně, smluvních pokutách a možnostech odstoupení od smlouvy. Seznamte se pozorně i s obchodními podmínkami, pokud na ně smlouva odkazuje.*
3. *Smlouvy podepisujte nejlépe v přítomnosti svědků a jednu kopii dokumentu si nechtejte pro sebe.*
4. *Pokud máte pocit, že jste se stali obětí „šmejdu“, svěřte se svým blízkým nebo rovnou vyhledejte odbornou pomoc – ať už spotřebitelských organizací ve vašem okolí či právníků.*

4. DOZOR A NEGATIVNÍ DŮSLEDKY UŽÍVÁNÍ NEKALÝCH PRAKTIK

Zákon o ochraně spotřebitele také kromě vymezení a popisu nekalých obchodních praktik v § 23 stanoví, které orgány provádí dozor na trhu nad užíváním nekalých praktik, a v případě, že na tyto praktiky máte podezření, můžete podat i podnět k příslušnému dozorovému orgánu.

Dozor nad dodržováním zákazu nekalých praktik vykonává:

- v oblasti zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
- v oblasti veterinární péče Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze,
- v oblasti střelných zbraní a střeliva Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva,
- Česká národní banka u osob podléhajících jejímu dohledu podle zákona upravujícího postavení a působnost České národní banky,
- v oblasti léčiv Státní ústav pro kontrolu léčiv,
- v oblasti podnikání v energetických odvětvích Energetický regulační úřad,
- v oblasti služeb elektronických komunikací

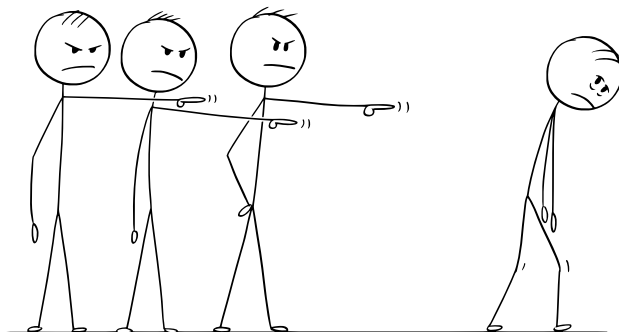
a poštovních služeb Český telekomunikační úřad,

- v oblasti provozování hazardních her celní úřady,
- v oblasti prodeje výrobků a poskytování služeb, které jsou upraveny zákonem o ochraně veřejného zdraví, krajské hygienické stanice a
- v oblasti reklamy se postupuje podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Vě všech ostatních případech se můžete obrátit a podnět podat na Českou obchodní inspekci, a to buď písemně nebo i elektronicky na adrese <https://www.coi.cz/podatelna/>.

Důsledkem užívání nekalých obchodních praktik pak může být pro daného rušitele podle § 24 odst. 1 písm. a) tohoto zákona i pokuta celkem až do výše 5.000.000 Kč, vyloučeno není ani to, že užívání nekalých obchodních praktik může naplnit znaky i trestného činu podvodu dle § 209 zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku, kdy za tento trestný čin rušiteli dnes hrozí trest odnětí svobody až ve výši 10ti let.

Není to sice cesta, jak se jako spotřebitelé můžete domoci svých práv přímo, ale řadu nepoctivých obchodníků to jistě odradí.



O AUTORECH

JUDr. Zdeňka Burešová (*1952) v současnosti působí ve Sdružení českých spotřebitelů jako právník a zajišťuje agendu mimosoudního řešení sporů (ADR). Před tím se věnovala legislativě a mezinárodním aktivitám v oblasti technických norem a jejich harmonizaci s evropskými normami. Pracovala v Českém normalizačním institutu a v Úřadu pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.

Mgr. Viktor Vodička (*1975) je právník a ředitel Sdružení českých spotřebitelů. Jeho předchozí aktivity zahrnují: hodnocení dopadů regulace (RIA) v oblastech obrany, zadávání veřejných zakázek, energetiky, dopravy a práv spotřebitelů (2014–2016), financování exportu a metodika rozvoje malého a středního podnikání (2010–2014), koordinace programů vnější pomoci EU (2005–2010), koordinace projektů obnovy Iráku (2003–2005) a přejímání práva EU se zvláštním zřetelem na vnitřní trh EU (2000–2003). V minulosti působil i jako chargé d'affaires a.i. pro Kuvajt a Katar či jako zástupce ředitele odboru mezinárodního práva na MPO ČR. Je ženatý a má čtyři děti.



SDRUŽENÍ ČESKÝCH
SPOTŘEBITELŮ, Z. Ú.
CZECH CONSUMER
ASSOCIATION
www.konzument.cz



MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

Vydání této publikace bylo podpořeno z dotace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Edice PRŮVODCE SPOTŘEBITELE

V této edici vyšly v posledních letech i tyto naše tituly:

Reklama zaměřená na děti aneb jak moderní komunikační nástroje ovlivňují děti a mládež (2020) – Vodička

Významná práva cestujících v železniční a silniční dopravě (2020) – Burešová, Dupal

Možnosti odstoupení od smluv uzavřených spotřebiteli (2019) – Burešová, Vodička

Spotřebitelský úvěr – aneb jak se nedostat do problému (2019) – Šmejkal, Vodička

Televizor a nová éra digitálního vysílání (2018) – Dupal, Vodička

Životnost výrobků – plus pro naši spotřebu i životní prostředí (2018) – Vodička

Spotřebitelské desatero pro výběr kvalitní potravin (2018) – Dupal, Michalová

Prosím a kolik mě to bude stát ročně? (2018) – Šmejkal, Vodička

Nové platební prostředky: Umíme je využívat? Známe rizika? (2017) – Klufa, Vodička

Kosmetické přípravky (2017) – Čížková

Naše dluhy a jejich dopady – Následky nepromyšlených půjček (2017) – Kortusová

Domácí chemie – rady pro spotřebitele (2016) – Trávníčková

Jak se bránit nekalým praktikám podomních prodejců? (2016) – Mázdrová

Jak nenakupovat zajíce v pytli (2016) – Mázdrová, Bergmannová

Babi, dědo, nenechte se okrást (2016) – Mázdrová, Bergmannová

Publikace z této edice jsou pro vás a vaši osobní potřebu dostupné v našem sídle v Praze a elektronicky i na adrese <https://www.konzument.cz/publikace.php>. Pro komerční účely anebo jiný způsob šíření našich publikací nás kontaktujte na adrese info@konzument.cz.

NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY aneb jak takovou obchodní praktiku rozpoznat a bránit se jí, edice Průvodce spotřebitele, svazek č. 42, 1. vydání, autoři © JUDr. Zdeňka Burešová, Mgr. Viktor Vodička, předmluva © Mgr. Viktor Vodička. Vydalo © Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., prosinec 2021. Obálka a grafická úprava Lexa Jaroš. Vytiskla tiskárna Garamon, s.r.o.

ISBN 978-80-87719-82-4 (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.)

... barevný svět v tisku



GARAMON
vydavatelství a tiskárna

knihy • prospekty
• katalogy • brožury
• plakáty • kalendáře
• výroční zprávy
• korespondenční
materiály • úřední
tiskoviny • noviny • časopisy
• další polygrafické výrobky

GARAMON s.r.o.
Wonkova 432
500 02 Hradec Králové

tel./fax: 495 217 101
e-mail: garamon@garamon.cz
www.garamon.cz

**Ve spolupráci s Magistrátem vydáváme každý týden
informační zpravodaj města Hradec Králové Radnice,
do kterého zajišťujeme příjem inzerce.**

Radnice - příjem inzerce
tel.: 495 499 086
mobil: 603 234 459
e-mail: radnice@garamon.cz



NÁRODNÍ AKREDITAČNÍ ORGÁN

Český institut pro akreditaci, o.p.s. „Accredo – dávám důvěru“

Olšanská 54/3, 130 00 Praha 3, tel.: +420 272 096 222, fax: +420 272 096 221, mail@cai.cz, www.cai.cz

ČIA akredituje:

- ▶ zkušební laboratoře
- ▶ kalibrační laboratoře
- ▶ zdravotnické laboratoře
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci produktů
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci systémů managementu
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci osob
- ▶ ověřovatele výkazů emisí skleníkových plynů
- ▶ inspekční orgány
- ▶ poskytovatele zkoušené způsobilosti
- ▶ výrobce referenčních materiálů
- ▶ environmentální ověřovatele programu EMAS

ČIA je členem mezinárodních organizací
a signatářem multilaterálních dohod:



Evropská organizace pro spolupráci
v oblasti akreditace (EA)



Mezinárodní spolupráce
v oblasti akreditace laboratorí (ILAC)



Mezinárodní akreditační fórum (IAF)

Fórum akreditačních a licenčních orgánů (FALB)



SDRUŽENÍ ČESKÝCH
SPOTŘEBITELŮ, Z. Ú.
CZECH CONSUMER
ASSOCIATION
www.konzument.cz

Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.
Pod Altánem 99/103; 100 00 Praha 10
tel.: +420 261 263 574
e-mail: scs@konzument.cz
www.konzument.cz