

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**POLITIKA OCHRANY SPOTŘEBITELE  
NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY**

Autor práce: Dana Petráková

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.

Katedra: Katedra evropských studií a veřejné správy

2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Darje Holátové, Ph.D. za cenné rady,  
připomínky a metodické vedení práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1 CÍL A METODIKA</b> .....	<b>6</b>
<b>2 POPIS HISTORIE VZNIKU OCHRANY SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>7</b>
2.1 Prvopočátky právních norem a snaha o ochranu veřejného zájmu .....	7
2.1.1 Egypt .....	7
2.1.2 Mezopotámie.....	7
2.1.3 Řecko.....	8
2.1.4 Řím.....	8
2.2 Historický vývoj na našem území .....	8
2.2.1 Prvopočátky formování ochrany spotřebitele .....	9
2.2.2 Předpisy, zákony a vyhlášky – vývoj do roku 1989.....	10
2.2.3 Nástup demokracie a vstup do EU .....	12
<b>3 SPOLEČNÉ A SDÍLENÉ POLITIKY</b> .....	<b>14</b>
3.1 Společné politiky.....	14
3.2 Sdílené politiky .....	14
<b>4 SPOTŘEBITEL A JEHO ZÁKLADNÍ PRÁVA A POVINNOSTI</b> .....	<b>16</b>
4.1 Pojem spotřebitel.....	16
4.2 Práva spotřebitele .....	16
4.2.1 Práva spotřebitele dle organizace CI (Consumer International) .....	16
4.2.2 Práva spotřebitele z hlediska EU .....	17
4.3 Povinnosti spotřebitele .....	18
4.4 Povinnosti prodávajícího.....	18
4.5 Koncepce spotřebitelské politiky .....	19
4.6 Porovnání problematiky v ČR s přístupy jiných států .....	20
<b>5 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY</b> .....	<b>21</b>
5.1 Klamavé obchodní praktiky .....	21
5.2 Agresivní obchodní praktiky.....	24
5.3 Černá listina nekalých obchodních praktik .....	26
5.4 Směrnice o nekalých obchodních praktikách.....	26
<b>6 INSTITUCIONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>28</b>
6.1 Parlament České republiky .....	28
6.2 Veřejných ochránce práv.....	28
6.3 Ústřední orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele.....	30
6.3.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	30
6.3.2 Ministerstvo zdravotnictví ČR.....	31
6.3.3 Ministerstvo zemědělství ČR .....	31
6.4 Spotřebitelská sdružení .....	32
6.4.1 Sdružení obrany spotřebitelů ČR „SOS“ .....	32
6.4.2 Občanské sdružení spotřebitel TEST .....	34
<b>7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>35</b>
<b>8 DISKUZE A NÁVRHY</b> .....	<b>44</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>47</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>49</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>50</b>
<b>ABSTRAKT</b> .....	<b>100</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>101</b>

## ÚVOD

Na problematiku ochrany spotřebitele je dnes v rámci celé Evropské unie kladen veliký důraz. Problematika ochrany spotřebitele však nebyla stanovena jako jeden z přednostních deklarovaných cílů Evropských společenství. Spotřebitel byl pouze příjemcem výhod plynoucích z procesů evropské ekonomické integrace, z vytváření vnitřního trhu, z odstraňování překážek pro volný pohyb zboží a služeb. Ke vzniku překážek však docházelo u volného pohybu zboží a služeb a tím docházelo i k diskriminaci některých evropských spotřebitelů například při marketingových praktikách, při označování zboží, při ochraně zdraví, při ochraně mravnosti. K diskriminačním účelům mohla sloužit i rozdílná interpretace těchto pravidel a také rozdílné národní nároky na míru spotřebitelovy pozornosti, obezřetnosti a informovanosti.

Ochrana spotřebitele hraje v dnešní vyspělé společnosti velikou roli. Především kvůli rozsáhlé nabídce zboží a služeb. Proto je právní regulace ochrany spotřebitele nezbytná a to zejména ze dvou důvodů. Propaguje kvalifikovanější fungování trhu tím, že vyrovnává faktickou nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Spotřebitelé jsou totiž všeobecně jedinci, kteří nemají dostatek zdrojů nebo dostatečný přístup k informacím o výrobcích tak jako prodejci, výrobci a dodavatelé. Druhým důvodem pro ochranu spotřebitele je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajícího zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele. V ideálním konkurenčním tržním systému mají prodávající a kupující stejnou obchodní pozici. Jejich rozhodnutí jsou tak činěna na základě svobodné vůle, bez nátlaku nebo neodůvodněné výhody vůči druhé straně. Jedním z nástrojů práva na ochranu spotřebitele je odkrytí nezbytných informací. Potřebuje-li spotřebitel k rozhodnutí, zda koupit nebo nekoupit výrobek, určité množství relevantních informací, stanovuje zákonodárce povinnost tyto informace poskytnout. Cílem práva na ochranu spotřebitele je odstranit nerovnost v dostatku informací na straně poskytovatele (dodavatele) a nedostatku informací na straně spotřebitele a tím se přiblížit ideálnímu tržnímu systému, ve kterém mají spotřebitelé přístup k informacím, na jejichž základě se mohou kvalifikovaně rozhodnout. Právo na ochranu spotřebitele by rovněž mělo odstranit nekalé obchodní praktiky a podvodné marketingové a reklamní triky obchodních společností.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Linde Praha, 2008, s. 9-10.

# 1 CÍL A METODIKA

Bakalářská práce s názvem *Ochrana spotřebitele – nekalé obchodní praktiky* se zabývá problematikou ochrany spotřebitele se zaměřením na nekalé obchodní praktiky. Na základě zhodnocení všech aspektů, dotazníkového šetření a analýzy sledované problematiky v České republice a ve vybraných členských zemích Evropské unie jsem navrhla možnosti řešení, které by přispěly ke zlepšení ochrany spotřebitele v České republice.

Práce se člení do několika kapitol, podkapitol a odstavců. První část práce se zabývá prvopočátky vzniku a historickému vývoji ochrany spotřebitele ve světě a v České republice. Druhá část poskytuje pohled na ochranu spotřebitele a její zastoupení v Evropské unii. Vysvětluje rozdíl mezi společnými a koordinovanými politikami a pro představu nabízí stručný popis ostatních společných a sdílených politik EU. Třetí část práce se zaměřuje na vysvětlení pojmu spotřebitele, jeho práva a povinnosti. Nahlíží i na práva z hlediska EU. Práce se v páté části zaměřuje na nekalé obchodní praktiky. Zabývá se směrnicí vydanou EU, černou listinou nekalých praktik a jinými klamavými praktikami. Další část popisuje institucionální zajištění ochrany spotřebitele v České republice. Zaměřuje se jak na ústřední orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele, tak na spotřebitelská sdružení nestátního charakteru. V rámci praktické části bakalářské práce jsem vypracovala dotazník, ve které jsem zjišťovala úroveň znalostí dotazovaných o dané problematice. Výsledky dotazníkového šetření, jak slovní, tak grafické, jsou uvedeny v části sedmé. Poslední část práce nabízí návrhy zlepšení ochrany spotřebitele v České republice.

Práce pokrývá časové období od začátku formování problematiky ochrany spotřebitele až po současnost. Z rozsáhlé problematiky ochrany spotřebitele je práce zaměřena na nekalé obchodní praktiky, a to v rozsahu takovém, aby nebyl překročen rámec práce. Bylo vybráno pouze to nejdůležitější z problematiky ochrany spotřebitele a problematiky nekalých obchodních praktik, tak aby bylo možné dojít ke stanovenému cíli. Čtenář může od práce očekávat zhodnocení všech aspektů ochrany spotřebitele se zaměřením na nekalé obchodní praktiky. Na závěr práce hodnotí do jaké míry se podařilo splnit stanovené cíle.

## **2 POPIS HISTORIE VZNIKU OCHRANY SPOTŘEBITELE**

### **2.1 Prvopočátky právních norem a snaha o ochranu veřejného zájmu**

Každá lidská společnost, která dospěla do stadia organizace v určitém státním útvaru, začala regulovat chování jednotlivců v této společnosti pro ni žádoucím způsobem. Obchod představoval velkou důležitost především pro růst bohatství a další potřebný rozmach státu. Zmíněné státní útvary si tuto skutečnost samozřejmě uvědomovaly a proto se prostřednictvím právních norem snažily zamezit takovým praktikám výrobců a obchodníků, které obchod poškozovaly a jeho rozvoj narušovaly. Z pohledu současné terminologie se jednalo spíše o normy veřejného práva. Smyslem těchto norem však nebylo chránit kupujícího (spotřebitele), ale především sloužit jako prostředek k ochraně veřejného zájmu a ochraně obchodu jako takového. Vedle norem veřejného práva v oblasti ochrany spotřebitele existovaly normy soukromého práva, které byly součástí práva závazkového.<sup>2</sup>

#### **2.1.1 Egypt**

Na území Egypta existovaly zákony, jež měly psanou podobu a které byly zaznamenávány na papyrové svitky nebo na svitky kůže. Byly uchovávány v královském soudním archivu, kopie měl první ministr a další kopie byly uloženy u jednotlivých soudních dvorů po celém Egyptě. Za prvního zákonodárce je považován Meni, zakladatel I. dynastie. Dalšími byli Sasychis, Sesoósis a Amasis. Významným byl Bekenrinef, jenž dal revidovat všechny zákony týkající se státního práva a práva závazkového. Ahmóse II. pak doplnil předcházející revizi úpravami na poli hospodářském. Právě díky Ahmósovi II. došlo užívání prvních kodifikovaných leč primitivních pravidel týkajících se závazků, hospodářského styku mezi obchodníky, ale i mezi obchodníky a prostými kupci.<sup>3</sup>

#### **2.1.2 Mezopotámie**

V Mezopotámii se stal bezesporu nejproslulejší právní památkou Chammurapiho zákoník (kodex krále Chammurapiho). Tento babylonský zákoník je vyrytý archaickým klínovým písmem na čedičovém sloupu vysokém více než 2 metry.

---

<sup>2</sup> ZDRAŽIL, M. *O Ochrane spotřebitele*. 1. vydání. Linde Praha, 2000, s. 7.

<sup>3</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. ASPI Praha, 2004, s. 21-22.

Pochází přibližně z roku 1686 př. n. l. (uvádí se též 1800 př. n. l.), patří tak mezi jeden z nejstarších dochovaných zákoníků vůbec. Tento zákoník se z převážné části skládá z výkladu zvykového práva. Obsahuje 282 článků týkajících se práva občanského, obchodního, trestního i závazkového. Jednotlivé články řeší právní otázky ohledně rodiny, soukromého vlastnictví a majetku obecně, obchodu, cen a mezd, půjček a jejich splácení, násilných zločinů, postavení různých společenství vrstev včetně otroků, kupní smlouvy i otázky náhrady škody, resp. „odškodnění“. <sup>4</sup>

### 2.1.3 Řecko

Na území Řecka stojí za zmínku úprava závazkových vztahů ve starověkém Řecku, resp. Aténách. Aristoteles rozlišuje závazky na závazky smluvní (synallagmata hekúsia) a mimosmluvní (akúsia). Historicky dříve se vyvinuly závazky z deliktu (akúsia), související s větší společenskou citlivostí v oblasti vnímání potřeby odčinit vzniklou újmu. Později v období kulturně-ekonomické vyspělosti převažovaly závazky ze smlouvy. <sup>5</sup>

### 2.1.4 Řím

Římská právní kultura dosáhla v úpravě soukromoprávních vztahů preciznosti. Velice důkladně rozpracovala právo rodinné, právo věcné, právo dědické, rovněž podrobně rozpracovali právo závazkové. Obligační právo staří Římané rozdělují na obligace smluvní, obligace z bezprávného činu (deliktu) a obligace „jakoby z deliktu“ (obligationes quasi ex delicto). Římská právní kultura vyvinula několik druhů smluv podobně, jak činí ve své zvláštní části např. dnešní občanský zákoník. Mezi tyto kontrakty patří zápůjčka, půjčka či výpůjčka, smlouva o úschově, smlouva kupní a další. Zápůjčka (mutuum) je historicky nejstarší. Vznikla s cílem poskytnout druhému úvěr. Věřitel tak převedl do dlužníkovu vlastnictví určité množství věcí zastupitelných, a tak si dlužníka zavázal, aby mu po nějakém čase totéž množství věcí téhož druhu vrátil. <sup>6</sup>

## 2.2 Historický vývoj na našem území

Z historického nástinu ochrany spotřebitele na našem území od počátku do roku 1989 vyplývá, že došlo k vývoji dvou hlavní linií – linie soukromého a veřejného práva.

---

<sup>4</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1 vydání. ASPI Praha, 2004, s. 22.

<sup>5</sup> ŽIDLICKÁ, M., SCHELLE, K. *Právní dějiny I. Starověk*. 1. vydání. PrF MU Brno, 1998, s. 143.

<sup>6</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1 vydání. ASPI Praha, 2004, s. 22.

Bylo ponecháno na úvaze spotřebitele, zda se bude svého práva domáhat cestou soukromoprávní tedy u soudu. Postupně začala společnost práva spotřebitele zajišťovat prostřednictvím norem veřejného práva. Cílem bylo zajistit jak ochranu následnou, tak především zajistit prevenci.

### 2.2.1 Prvopočátky formování ochrany spotřebitele

Na našem území stojí za zmínku např. kodifikovaná **Práva městská království Českého** Pavla Kristiána z Koldína vydaná tiskem r. 1574,<sup>7</sup> v nichž bylo čerpáno jak z římského práva, tak práva zemského a z usnesení zemských sněmů království Českého. Již ve středověku znalo městské právo odpovědnost za vady prodávané věci, původně však pouze odpovědnost za vady právní.

Při prodeji movitých věcí ručil dříve prodávající jen za to, že neprodává kradenou věc. Jejím prodejem by byl považován za spolupachatelství při krádeži.<sup>8</sup> Prodej nemovitosti byl od založení zemských desek prováděn deskovým zápisem, prodávající ručil za právní vady prodávané nemovitosti, tj. že „*k ní nikdo nemá lepší právo*“. Podstata ručení („správy“) spočívala v tom, že prodávající byl nucen zastoupit nabyvatele v případě, že by jiná osoba chtěla uplatnit své právo k prodané nemovitosti. V zemském právu ručil prodávající nemovitostí tři roky a osmnáct neděl, v právu městském jeden rok a šest neděl. Pokud prodal statek úmyslně někdo, kdo nebyl jeho vlastníkem, byl trestán na hrdle pro podvod. Pokud jde o vady faktické, odpovědnost je výslovně uzákoněna v městském právu při prodeji koně. Prodávajícímu se ukládá povinnost sdělit kupci, že kůň je „*svobodný a nekradený*“, že „*není dýchavičný, ozhřívý a namožený*“. Pokud se pak jedna z těchto vad přece jen do tří dnů projevila, byl povinen prodávající vzít si koně zpět a vrátit kupci peníze.

Do nástupu manufakturní výroby regulovaly množství výrobků a jejich cenu **cechovní předpisy** a to takovým způsobem, až musely být v zájmu „povznesení průmyslu a obchodu“ státní mocí regulovány (Generální cechovní patent z r. 1731, Cechovní artikule z r. 1731). S nástupem průmyslového způsobu výroby ztratily svůj význam a byly nástupem rakouského **živnostenského řádu** zrušeny (ř. zák. č. 227/1859 ř. z.). Tento řád, který mimo jiné obsahoval informační povinnosti

---

<sup>7</sup> MALÝ, K. a kol. *Dějiny českého a československého práva do roku 1945*. 2. vydání. Linde Praha, 1999, s. 113.

<sup>8</sup> MALÝ, K. a kol. *Dějiny českého a československého práva do roku 1945*. 2. vydání. Linde Praha, 1999, s. 113.

u některých druhů zboží a rovněž kontrolní a sankční oprávnění živnostenského úřadu (právo dozoru; možnost zabavení zboží; uzavření provozovny; upravoval organizaci živnostenských úřadů a dalších správních orgánů na úseku dopravy, bezpečnosti, ochrany mravnosti a zdraví) stanovil v zájmu ochrany spotřebitele povinnosti při označování provozoven, při oceňování výrobků, při zajištění hygieny provozoven. Za přestupky v živnostenském podnikání bylo dokonce možno uložit trest vězení až do tří měsíců. Živnostenský řád lze zařadit do okruhu veřejnoprávních předpisů. Ty sledovaly a zabývaly se nejenom společenským zájmem na rozvoji živností, ale také vlastní ochranu spotřebitele.<sup>9</sup>

### 2.2.2 Předpisy, zákony a vyhlášky – vývoj do roku 1989

Od roku 1811 byla kupujícímu zajištěna soukromoprávní ochrana **všeobecným zákoníkem občanským**, který upravoval práva a povinnosti smluvních stran, jež vyplývaly ze smlouvy tržové a směnné, ze smlouvy o dílo a dalších smluvních typů. Zákoník platil na našem území až do 31. 12. 1950 a byl zrušen občanským zákoníkem č. 141/1950 Sb. V 19. a na začátku 20. století vydána **řada veřejnoprávních předpisů** sledujících zájem na ochraně spotřebitele (např. zákon č. 26/1895 ř. z., o výprodejích; zákon č. 26/1902 ř. z. o obchodu máslem, sýrem, přepuštěným máslem a vepřovým sádlem a jejich náhražkami; zákon č. 210/1907 ř. z., o obchodu vínem, vinným moštem a vinným rmutem). Významným byl i soubor právních předpisů upravujících výrobu a oběh potravin **Codex alimentarius austriacus** z let 1891 – 1898, jenž byl na našem území platný do roku 1937, kdy byl nahrazen **Potravním kodexem československým**. Po roce 1948 tento kodex nahradily státní podnikové a oborové normy. Zájem spotřebitele sledovalo i **právo nekalé soutěže**. V období první republiky bylo upraveno zákonem č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži. Od roku 1949 byla ochrana spotřebitele zajištěna zákonem č. 160/1949 Sb., o vnitřním obchodě, který obsahoval především opatření k zajištění oběhu zboží a k jeho plynulé distribuci a kontrole spotřeby. Vyhláškou ministerstva vnitřního obchodu č. 13/1968 Sb. byla vyhlášena pravidla obchodního podnikání. Tato vyhláška ukládala prodávající informační povinnosti (uvedení provozní doby, označení provozoven či stánků). Dále obsahovala zákaz překupnictví a podomního obchodu. Vyhláška č. 218/1954 Ú. 1. o jednotném vedení knihy přání a stížností v maloobchodních prodejnách a závodech společného

---

<sup>9</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1 vydání. ASPI Praha, 2004, s. 24.

stravování a vyhláška č. 177/1956 Ú. l. o zařazování závodů veřejného stravování do cenových skupin patřily rovněž k předpisům chránícím spotřebitele. Soukromoprávní ochranu kupujícího zajišťoval občanský zákoník č. 141/1950 Sb., s účinností od 1. 1. 1951, a posléze občanský zákoník č. 40/1964 Sb., který upravuje konkrétní smluvní typy, mezi něž se řadí rovněž tradiční spotřebitelské smlouvy (smlouva kupní a smlouva o dílo). Občanský zákoník byl doplněn speciálním zákonem č. 127/ 1981 Sb., o vnitřním obchodě, který vymezoval pojem obchodní činnost a její členění, upravoval udělení a zánik oprávnění k provozování obchodní činnosti organizacemi a občany a podmínky pro její provozování, ochranu zájmů občanů ve vnitřním obchodě, jakož i působnost orgánů státního obchodního dozoru. Orgánům státní správy v této oblasti vymezoval kontrolní a sankční oprávnění.<sup>10</sup>

Před rokem 1990 v tehdejší Československu byla ochrana spotřebitele zajišťována jen velmi nepatrně. Příčinou bylo samozřejmě i fungování centrálně plánované ekonomiky, kde byl vytvořen zcela nerovnovážný vztah mezi výrobcí a spotřebiteli, jejich zájmy byly potlačovány a plánování firem a strategie rozvoje se neodvíjely od potřeb a požadavků zákazníků. Častým jevem bylo stanovení neúměrně vysoké tzv. monopolní ceny, absence podnětů k vyvíjení vyšší kvality výrobků a služeb spojených prodejem či malá snaha o inovaci sortimentu. Ochranu spotřebitele garantoval stát a to prostřednictvím svých orgánů jako byly například **Národní výbory, Výbor lidové kontroly, hygienické a protiepidemické stanice, Státní obchodní inspekce, Úřad pro normalizaci a měření** a další.

Působení Národních výborů v oblasti ochrany spotřebitele probíhalo prostřednictvím tzv. „Spotřebitelských rad“, které se skládaly z dobrovolných pracovníků z řad spotřebitelů. Rada předkládala návrhy na zlepšení práce v prodejnách, zkvalitnění obchodních služeb občanům, kontrola dodržování prodejní doby, poctivost a kulturnost prodeje či hygieny v prodejnách. Rada neměla žádné právo na udělení pokut či sankcí. Zjištěné závěry z kontrol předkládala Národnímu výboru k dalšímu prošetření.

K ochraně spotřebitele byly určeny i Výbory lidové kontroly, které měly za cíl zlepšit jakost vyráběného zboží a to pomocí upevnění kázně v podnicích, zvýšením účinnosti kontroly a dodržováním technologických postupů. Činnost Výborů lidové kontroly upravovalo vládní nařízení č. 98/1952 Sb., o státní obchodní inspekci, vládní nařízení č. 76/1958 Sb., o státní inspekci jakosti potravinářských a zemědělských

---

<sup>10</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1 vydání. ASPI Praha, 2004, s. 24 – 26.

výrobků, vládní nařízení č. 99/1952 Sb., o organizaci veterinární služby, zákon č. 122/1962 Sb., o státní zemědělské, potravinářské a obchodní inspekci, zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci a zákon č. 103/1971 Sb., o lidové kontrole. Výbory lidové kontroly všech stupňů a další kontrolní orgány podle uvedených předpisů disponovaly oprávněními ke kontrolní činnosti a navrhovaly disciplinární či hmotný postih při porušení platných předpisů. Jejich činnost však byla následná, nikoliv preventivní a neodvídala se od potřeb spotřebitele.

Státní obchodní inspekce se zabývala ochranou spotřebitele, byla však řízena státem, což znamenalo, že byla ovlivněna jeho politickými zájmy. Nezávadnost potravin kontrolovala Hygienická a protiepidemická služba. Mezi její úkoly patřilo zajištění nezávadného prostředí výroby, skladování a prodeje.

V době před rokem 1989, byly jediným nástrojem ochrany spotřebitele tzv. „Knihy přání a stížností“, kam mohl spotřebitel zapsat svoji nespokojenost s výrobkem nebo prodejcem a Reklamační řády, které vycházely z platných legislativních norem. Neexistoval zákon zabývající se ochranou spotřebitele. Různé normy, vyhlášky a předpisy sice byly přijímány, avšak jejich uplatňování a dodržování podléhalo politickým a ekonomickým motivacím. Spotřebitelé měli velmi obtížný přístup k informacím, neměli ani možnost zakládat dobrovolná spotřebitelská sdružení, ve kterých by se jim dostalo rady a pomoci.

### **2.2.3 Nástup demokracie a vstup do EU**

Události po roce 1989 a nástup demokracie přinesly změny v oblasti ochrany spotřebitele. Vznikaly občanské spolky na ochranu spotřebitele a následně i stát rozvinul v této oblasti aktivity. Na konci roku 1990 vznikl na Federálním ministerstvu kontroly Odbor ochrany spotřebitele, který řešil problémy spotřebitelů a koordinoval aktivity spojené s ochranou spotřebitele. Výsledkem činnosti Odboru ochrany spotřebitele bylo předložení návrhu zákona, který byl na posledním zasedání Federálního shromáždění schválen jako Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Po rozdělení federace fungoval Odbor ochrany spotřebitele na Ministerstvu hospodářství. V současné době je hlavním orgánem řízení ochrany spotřebitele Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Vstupem České republiky do Evropské unie vzniklo k 1. 1. 2005 na Ministerstvu průmyslu a obchodu **Evropské spotřebitelské centrum (ESC)**, které je členem sítě evropských spotřebitelských center v zemích EU, Norsku a na Islandě, s nimiž při

řešení případů spolupracuje, nezabývá se však otázkami, stížnostmi a spory českých spotřebitelů na českém trhu. Pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005 a nabízí:

- bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU
- bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU včetně Norska a Islandu, na chování a jednání obchodníků v těchto zemích
- je kontaktním místem pro bezplatné zprostředkování pomoci spotřebitelům při mimosoudním řešení jejich sporů s obchodníky v členských státech EU, Norsku a na Islandě.

Kořeny problematiky ochrany spotřebitele sahají do doby dávno minulé. Dříve však nebylo hlavním cílem ochránit spotřebitele, ale nastavit jakási pravidla pro ochranu veřejného zájmu a obchodu.

Na našem území došlo k vývoji dvou hlavních linií práva – soukromého a veřejného práva. Bylo na úvaze spotřebitele, jakou cestou se bude svého práva domáhat. Ochrana spotřebitele byla postupně zajišťována formou různých předpisů, zákonů a vyhlášek.

Problematika ochrany spotřebitele se však začala do dnešní podoby formovat až nástupem demokracie a událostmi po roce 1989. Výsledkem činnosti Odboru ochrany spotřebitele, který vznikl na Federálním ministerstvu, byl návrh zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon byl následně schválen.

Další významné změny nastaly při vstupu České republiky do Evropské unie.

## 3 SPOLEČNÉ A SDÍLENÉ POLITIKY

Není jednoznačně definováno, které politiky jsou společné a které nejsou. Jako společné jsou označovány i politiky, které charakter nadstátního rozhodování nemají (např. Společná zahraniční a bezpečnostní politika), naopak neoznačuje jako společnou politiku měnovou, která společně vykonávána je.

### 3.1 Společné politiky

Společnými politikami by měly být označovány takové politiky, které jsou vykonávány na nadstátní úrovni orgány Evropské Unie. Ve smlouvě o založení Evropského společenství najdeme alespoň určitý výčet, kde jsou jako společné politiky označeny následující:

- **Společná obchodní politika**, která je nezbytná pro fungování vnitřního trhu. Přispívá k rozvoji vzájemného obchodu mezi členskými státy i mezi Společenstvím a třetími zeměmi.
- **Společná politika v oblasti zemědělství a rybolovu** je politika, která je ze společných finančně nejnáročnější, je jí věnována samostatná podrobná část.
- **Společná politika v oblasti dopravy**, která zasahuje do více oblastí. Fungující doprava je nutná pro uplatnění volného pohybu zboží a osob. Liberalizace v dopravě má úzkou spojitost s omezováním státních monopolů a volným pohybem dopravních služeb. Část politiky v oblasti dopravy je vykonávána ryze na nadstátní úrovni, část má charakter politik sdílených.
- Mezi společné politiky musíme přiřadit i **Měnovou politiku** pro státy, které přijaly společnou měnu.

### 3.2 Sdílené politiky

Všechny ostatní politiky nejsou společné a EU se na nich větší či menší měrou spolupodílí se členskými státy. Sdílenými politikami se tedy rozumí takové, které už nemají charakter společných politik. Evropská unie nemá v těchto oblastech výlučné pravomoci, ale podílí se na řízení těchto oblastí společně s členskými státy. Ty mohou vydávat vlastní legislativu jen tehdy, pokud zde již neexistuje společná evropská úprava, případně jako doplněk k ní. Mezi takové politiky můžeme zařadit následující:

- **Hospodářská a sociální soudržnost** (strukturální nebo regionální politika) je založena na principu solidarity mezi státy a regiony. Hlavní náplní této politiky je prostřednictvím přerozdělování prostředků od bohatších směrem k chudším

pomoci rozvoji znevýhodněných oblastí a tím i k zvýšení výkonnosti celého vnitřního trhu.

- **Vízová, azylová a přistěhovalecká politika**, kdy na základě zavedení Schengenských dohod došlo k odstraňování fyzické kontroly na hranicích mezi členskými zeměmi. Nastal problém nekontrolovaného pohybu osob z nečlenských zemí. V případě velmi odlišné politiky vízové, azylové a přistěhovalecké by tyto osoby mohly vstupovat na společné území přes stát s pro ně nejmírnějšími požadavky a po vybavení administrativních formalit by se mohly libovolně přemísťovat do států jiných. Pravidla azylové a vízové politiky se tedy sjednocují tak, aby osoby ze třetích zemí musely podstoupit stejný proces imigračního odbavení, ať už vstupují na společné území přes kterýkoliv stát. Navíc mohou žádat o azyl jen jednou v jedné členské zemi.
- Mezi hlavní témata **sociální politiky, ochrany zdraví a politiky zaměstnanosti** patří především boj proti nezaměstnanosti, volný pohyb osob a pracovních sil, financování opatření na zvýšení zaměstnanosti, koordinace boje proti nezaměstnanosti (např. vytváření akčních plánů, podpora malého a středního podnikání), ochrana zdraví a bezpečnosti na pracovišti.
- **Politika v oblasti životního prostředí** se zabývá hodnocením dopadu na životní prostředí, zajištěním volného přístupu k informacím o životním prostředí, ekologickým auditem a ekologickým značením i vlastní ochranou přírody přírodními parky a chráněnými územími.
- **Hospodářská soutěž** a její ochrana je zcela nedílnou součástí vnitřního trhu, který je založen na dobře fungující konkurenci mezi účastníky na trhu.
- **Rozvojové spolupráce**, ve kterých vystupuje Evropská unie jako největším dárcem pomoci rozvojovým zemím v celosvětovém měřítku. Má zvláštní vztahy s chudými zeměmi ACP (Afrika, karibské země a Tichomoří), kterým pomáhá nejen financemi, ale i lepšími podmínkami pro přístup zboží z těchto zemí na vnitřní trh EU. Evropská unie se zapojuje i do potravinových programů pomoci nejchudším zemím.
- **Ochrana spotřebitele** se týká široké oblasti - od záručních dob, přes ochranu před nečistými praktikami při podomním prodeji až po ochranu před klamavou reklamou a nepříjemnostmi vzniklými při špatném označování výrobků. Vnitřní trh má mít jednotné standardní podmínky na celém svém území, proto je potřeba stanovit i základní parametry ochrany spotřebitelů.

## **4 SPOTŘEBITEL A JEHO ZÁKLADNÍ PRÁVA A POVINNOSTI**

**Zákon o ochraně spotřebitele**<sup>11</sup> se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky. Jsou zde obsaženy podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele, povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, zákaz nebezpečných výrobků, jsou zde definovány povinnosti výrobců, prodejců i orgánů veřejné správy. Ochrana spotřebitele patří k podmínkám dobře fungujícího tržního hospodářství a má být rozložena dvojím směrem. Na jedné straně ji zastřešuje stát zákony ve prospěch ochrany spotřebitele a také v této oblasti vypracovává koncepce. Na druhé straně stojí dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitele, jejichž cílem je výchova, ochrana, prosazování zájmů a pomoc spotřebitelům. Spotřebitel stejně tak jako prodávající má stanovena základní práva a povinnosti.

### **4.1 Pojem spotřebitel**

Spotřebitel je obecně definován jako osoba, která využívá služby a výrobky jako konečné produkty. To znamená, že produkty nevyužívá k podnikání a je tedy jejich konečným adresátem. Je účastníkem trhu a také subjektem právního vztahu. V České republice vychází ochrana spotřebitele především z občanského zákoníku a ze zákona o ochraně spotřebitele.

**Dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je pojem spotřebitel vymezen následovně:**

spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami<sup>12</sup>

### **4.2 Práva spotřebitele**

Správné dodržování práv spotřebitele je nezbytné pro fungování trhu. Spotřebitel zastává na trhu roli slabšího, aby byla jeho práva dodržována bylo nezbytné je přesně definovat a stanovit pravidla pro jejich uplatňování.

#### **4.2.1 Práva spotřebitele dle organizace CI (Consumer International)**

Světová organizace na ochranu spotřebitele CI (Consumer International) deklarovala 8 základní práv. Mezi tato práva patří:

---

<sup>11</sup> Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů

<sup>12</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 2

- **Bezpečnost** – Spotřebitel má právo být ochráněn před prodejem zboží či poskytnutí služby, které by jakkoli ohrozily jeho zdraví a bezpečnost. Toto právo se týká především kosmetických přípravků, elektrospotřebičů, závadných léků atd.
- **Volný výběr zboží** – Toto právo má zajistit volný výběr kvalitního zboží v požadované jakosti za přijatelnou cenu. Pokud se na trhu vyskytuje monopolní výrobce, má stát zajistit, aby nabízené zboží bylo za přijatelné ceny a v přijatelné kvalitě. Má také zabránit zneužívání smluv a nepoctivého prodeje.
- **Odškodnění** – Toto právo má zajistit náhradu za vadné výrobky, služby nebo škody jimi způsobenými na majetku nebo zdraví spotřebitele.
- **Informace** – Spotřebitel má právo na poskytnutí důležitých a pravdivých informací o vlastnostech výrobku, jeho bezpečném užívání, o možných vedlejších účincích a ceně výrobku.
- **Vzdělání** – Stát má vytvářet podmínky pro výchovu a vzdělání spotřebitele tak, aby se v průběhu života stal zkušeným a racionálně se rozhodujícím subjektem na trhu. Programy na výchovu spotřebitele by měly být zaměřeny na informace a udržování zdraví, o správné zdravé výživě, možné prevenci chorob a další potřebné informace pro spotřebitele.
- **Zastupování** – Občanské spotřebitelské organizace mohou chránit zájmy spotřebitelů vůči dovozcům, vývozcům a distributorům. Toto právo také dává spotřebitelům možnost sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích.
- **Základní potřeby** – Spotřebitel má nárok na uspokojení základních potřeb jako jsou potraviny, přístřeší, voda, zdravotní péče, ošetření, vzdělání či doprava.
- **Zdravé životní prostředí** – Zabezpečení kvality výrobků tak, aby nebylo ohroženo zdravé životní prostředí jak při jejich výrobě tak i likvidaci.

#### 4.2.2 Práva spotřebitele z hlediska EU

V dubnu roku 1975 schválila Rada EU „První program Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku“ jehož součástí byla tzv. „Charta práv spotřebitele“. Evropská unie se v tomto programu zaměřuje především na následujících pět základní práv spotřebitele:

- **Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti** – při standardním používání nesmí v sobě zboží ani služba obsahovat riziko.

- **Právo na ochranu ekonomických zájmů** – chrání uživatele proti klamavé reklamě, nepoctivým doložkám či vadným výrobkům a službám.
- **Právo na náhradu škody** – spotřebitel by měl dostat radu či pomoc v případě vadného výrobku nebo neuspokojivé služby a stejně tak odškodnění za jakoukoliv škodu.
- **Právo na srovnávací informace** – spotřebiteli by se mělo dostat dostatečných informací, na základě kterých by následně činil svá rozhodnutí.
- **Právo na zakládání spotřebitelských sdružení** – z tohoto práva mimo jiné vyplývá, že by se legislativní návrhy související se zájmy spotřebitelů měly konzultovat se spotřebitelskými organizacemi.

### 4.3 Povinnosti spotřebitele

V tržním hospodářství má spotřebitel mimo svých práv samozřejmě také určité povinnosti. Spotřebitel se musí chovat aktivně, což zahrnuje sběr a zájímání se o informace na jejichž základě se pak odpovědně rozhoduje. Dále je zde zahrnuto vzdělávání se, aktivní uplatňování svých nároků, dodržování ekologických pravidel, zájem o zdraví či aktivní účast ve sdružení spotřebitelů.

### 4.4 Povinnosti prodávajícího

Prodávající je povinen dodržovat stanovená pravidla, která jsou rovněž definována v zákoně č. 634/1992 Sb. V této části se zejména uvádí, že prodávající musí při prodeji výrobků a služeb dodržovat poctivost, je zde uveden zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz výroby, dovozu, nabídky, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, zákaz nabídky, prodeje a vývozu výrobků nebo zboží určených pro humanitární účely, zákaz klamání spotřebitele a informační povinnosti prodávajícího. Prodávající je zejména povinen dodržovat následující výčet:

- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebitele překontrolovat si správnost těchto údajů,<sup>13</sup>
- prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jim uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna v jakosti obvyklé,<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 3 písm. a)

<sup>14</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 3 písm. b)

- prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat; při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu,<sup>15</sup>
- prodávající se nesmí při prodeji výrobků a poskytování služeb chovat v rozporu s dobrými mravy; zejména nesmí žádným způsobem spotřebitele diskriminovat,<sup>16</sup>
- řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné,<sup>17</sup>
- vydat na žádost spotřebitele doklad o zakoupení výrobku nebo poskytnutí služby s uvedením data prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek nebo jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta,<sup>18</sup>
- přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání.<sup>19</sup>

#### **4.5 Koncepce spotřebitelské politiky**

V současné době je koncepce ochrany spotřebitele řízena Ministerstvem průmyslu a obchodu. Mezi základní cíle spotřebitelské politiky v období 2006 -2010 patří ochrana spotřebitelů před riziky a hrozbami, které sám nemůže ovlivnit (bezpečnost výrobků a služeb, aspekty související s užíváním nových technologií včetně elektronického obchodování a obchodování mobilním telefonem, etické chování podnikatelů), dále schopnost spotřebitelů lépe se rozhodovat o svých zájmech,

---

<sup>15</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 3 písm. c)

<sup>16</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 6

<sup>17</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 9

<sup>18</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 16

<sup>19</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 19

zohledňování zájmů spotřebitelů v ostatních politikách, včetně přípravy právních předpisů s dopady na spotřebitele, jakož i aktivní účast na dění v Evropské unii i jiných mezinárodních organizacích. Koncepce v období pro léta 2006 – 2010 sleduje zároveň zajištění základních a obecně uznávaných práv spotřebitelů, kterými jsou práva na:

- Bezpečnost a ochranu zdraví,
- Ochranu ekonomických zájmů,
- Odškodnění,
- Informace a výchovu,
- Zastoupení při řešení uplatňování nároků,
- Sdružování k ochraně zájmů spotřebitelů,
- Odpovědnou volbu ve vztahu k životnímu prostředí a sociálním dopadům spotřeby.<sup>20</sup>

#### **4.6 Porovnání problematiky v ČR s přístupy jiných států**

V rámci praktické části bakalářské práce jsem se zaměřila na porovnání problematiky ochrany spotřebitele a nekalých obchodních praktik s přístupy jiných států.

Konkrétně jsem se zaměřila na srovnání legislativy České republiky s legislativou Slovenské republiky a Polska. Tyto země jsem vybrala záměrně, protože se jedná zároveň o členské země Evropské unie a o sousední země České republiky. Celé znění zákona o ochraně spotřebitele pro Slovenskou republiku je přílohou číslo IV této práce, znění zákona o ochraně spotřebitele pro Polsko je přílohou číslo V.

Každá z porovnávaných zemí pohlíží na ochranu spotřebitele a nekalé obchodní praktiky obdobným způsobem. Vymezuji shodně pojem spotřebitele i prodávajícího, práva a povinnosti spotřebitele i prodávajícího vymezují rovněž shodně, na nekalé obchodní praktiky nahlíží opět obdobně – rozlišují klamavé a agresivní praktiky. Odlišnosti v jednotlivých zákonech jsou tedy pouze minimální.

---

<sup>20</sup> *Koncepce spotřebitelské politiky* [online]. poslední aktualizace 06.01.2006 [cit. 29.11.2009]

Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451>> Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu

## 5 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Obchodní praktika je činnost, která souvisí s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům. Obchodní praktika je v souladu se zákonem, pokud ji spotřebitel považuje za přijatelnou. V opačném případě se jedná o nekalou obchodní praktiku a to podle stanovených kritérií. **Dle § 4 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele jsou nekalé obchodní praktiky definovány následovně:**

- Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.
- Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.
- Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména **klamavé a agresivní obchodní praktiky.**

### 5.1 Klamavé obchodní praktiky

Není třeba prokazovat, že byl spotřebitel skutečně oklamán. Samotnou možnost podvodu lze považovat za klamavou, jsou-li přítomny také další faktory. Podobně není třeba prokazovat, že spotřebitel utrpěl finanční ztrátu. Spotřebitelé potřebují informace, aby mohli činit svá rozhodnutí. Obchodník může klamat tím, že vynechává informace, které průměrný spotřebitel potřebuje. Informace, které spotřebitel potřebuje, jsou v EU definovány jednotným způsobem orgány zabývajícími se ochranou spotřebitele a v jednotlivých případech soudy.

**Dle § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele jsou klamavé obchodní praktiky popsány následovně:**

- je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo

- vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

Za klamavou obchodní praktiku se dále považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku.

Dle přílohy č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb. jsou obchodní praktiky vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel:

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábívá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) neoprávněně uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

- g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodáváný výrobek nebo poskytovaná služby jsou dovolené i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),
- n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služby může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodán.

## 5.2 Agresivní obchodní praktiky

Dle § 5a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele jsou agresivní obchodní praktiky popsány následovně:

Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

- načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
- způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,
- vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
- nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
- hrozba protiprávním jednáním.

Ke zjištění nekalé obchodní praktiky, která nekoresponduje se specifíky klamavých nebo agresivních praktik, se používají dvě definující kritéria. V tomto případě se obchodní praktika považuje za nekalou – a zakázanou –, splňuje-li tato dvě souhrnná kritéria:

- **Praktika je v rozporu s požadavkem profesionální péče.**  
Profesionální péče je zhruba ekvivalentem profesionální etiky. Od obchodníka se očekává, že bude provádět poctivé obchodní praktiky nebo se bude řídit obecnými zásadami dobré víry v oblasti své činnosti.
- **Praktika podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele.**  
Tím se rozumí použití takové obchodní praktiky, která významně narušuje spotřebitelův úsudek, což vede k tomu, že se spotřebitel rozhodne ke koupi produktu či služby, tedy k něčemu, co by jinak neučinil.

Obchodní praktiky, které jsou **vždy** označeny jako klamavé jsou uvedeny v příloze č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Patří sem např. neoprávněné používání značky jakosti nebo jiného obdobného označení. Obchodní praktiky, které jsou vždy označeny jako agresivní jsou uvedeny v příloze č. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Dle přílohy č. 2 k zákonu č. 634/1992 Sb. jsou obchodní praktiky vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel:

- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,
- b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím, telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,
- d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
- g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda

neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

V české legislativě existuje mimo zákona č. 634/1992 Sb., řada právních předpisů souvisejících s ochranou spotřebitele. Mezi takové zákony patří:

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,

Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,

Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách,

Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci,

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,

Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů,

Zákon č. 526/1990 Sb., zákon o cenách aj.

### **5.3 Černá listina nekalých obchodních praktik**

Na základě Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES jsou některé obchodní praktiky v celé Evropě **vždy** zakázané. Jinými slovy, tyto obchodní praktiky jsou za nekalé považovány **za všech okolností**. Není zapotřebí žádného posouzení jednotlivých případů podle ostatních ustanovení Směrnice. Aby se zajistilo, že obchodníci, marketingoví odborníci a spotřebitelé jednoznačně vědí, co je zakázané, byla vypracována tzv. **Černá listina** nekalých praktik. Tato listina platí ve všech 27 členských státech EU. Černá listina a její výčet nekalých obchodních praktik je přílohou č. II této práce.

### **5.4 Směrnice o nekalých obchodních praktikách**

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES byla vydána s cílem posílit důvěru evropských spotřebitelů v přeshraniční transakce. Existují totiž důkazy o tom, že si občané nejsou jisti, zda jejich práva budou odpovídajícím způsobem ochráněna, jestliže uskuteční nákupy v zahraničí. Proto se obávali provádět přeshraniční nákupy, i když výrobek nebo služba byly levnější, lepší nebo se zkrátka jednalo přesně o to, co sháněli. Stručně řečeno, evropští občané plně nevyužívali evropský vnitřní trh. Směrnice o nekalých obchodních praktikách nahrazuje existující nesčetné svazky

legislativy a soudních nařízeních jednotlivých států jedinou sadou obecných předpisů, čímž jasně stanovuje práva spotřebitele a usnadňuje přeshraniční obchod. Zavedením Směrnice jsou v celé Evropě zakázány „pochybné“ praktiky a na základě stejných kritérií je stanoveno, zda je určitá praktika nekalá či nikoli. Spotřebitelé mají stejnou ochranu před nekalými praktikami, ať už nakupují v místním obchodě nebo prostřednictvím internetové stránky v jiné zemi. Přesné znění směrnice o nekalých obchodních praktikách je uvedeno v příloze č. III této práce.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> *Nekalé obchodní praktiky* [online]. [cit. 29.11.2009] Dostupný z WWW: <[http://www.isitfair.eu/about\\_cs.html](http://www.isitfair.eu/about_cs.html)>

## **6 INSTITUCIONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY SPOTŘEBITELE**

Stát je povinen vytvářet nejen právní a politické, ale též institucionální zajištění této ochrany. Zatímco zákonodárná moc ani soudní nemá žádné specializované orgány pro ochranu spotřebitele, moc výkonná takové orgány má. Moc výkonná, jak stanovuje Ústava ČR ve svých člancích 54 – 80, je na nejvyšší úrovni představována prezidentem a vládou ČR. Vláda vedle rozhodovací a normotvorné pravomoci má i významné funkce kontrolní, a to prostřednictvím jednotlivých ministerstev, jež jsou problematikou ochrany spotřebitele dotčeny. Vlastní výkon státní správy provádějí nejrůznější orgány veřejné správy na ústřední, regionální a místní úrovni. Pro zajištění ochrany spotřebitele před možným nečestným jednáním slouží v první řadě legislativní opatření.<sup>22</sup>

### **6.1 Parlament České republiky**

V Parlamentu České republiky, který je složen z Poslanecké sněmovny a Senátu jsou přijímány zákony, které souvisejí s problematikou ochrany spotřebitele. Dále je Poslaneckou sněmovnou volen ombudsman.

### **6.2 Veřejných ochránce práv**

Ombudsman je veřejným ochráncem práv. Původ slova ombudsman lze nalézt ve středověkých výrazech „umbup“ (moc, autorita), případně ve švédském slově „ombud“, které označuje osobu, jenž vystupuje jako zástupce, zmocněnec či mluvčí jiných. Funkce ombudsmana byla v České republice zřízena zákonem č. 349/1999 Sb., o veřejném ochránci práv, který schválila Poslanecká sněmovna a následně Senát České republiky 8. prosince roku 1999. První a zároveň současným ombudsmanem je JUDr. Otakar Motejl. Veřejný ochránce práv je monokratickým nezávislým a nestranným státním orgánem, který stojí mimo veřejnou správu a není tedy úřadem. Zákonem je naopak povolán k tomu, aby činnost veřejné správy kontroloval a dohlížel na ni. Jeho hlavní funkcí je zajištění ochrany práv a oprávněných zájmů občanů v oblastech, kde se občan nebo jiný subjekt střetává s úřady státní správy. Ombudsman nemá k dispozici v podstatě žádné přímé donucovací prostředky. Nápravu požaduje po státním orgánu, který se pochybení dopustil, neučiní-li tak, po orgánu nadřízeném. O své činnosti pravidelně čtvrtletně informuje Poslaneckou sněmovnu.

---

<sup>22</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1 vydání. ASPI Praha, 2004, s. 75.

Podle zákona je ochránce oprávněn se zabývat podněty, které směřují proti činnosti:

- Ministerstev a jiných správních úřadů s působností pro celé území státu a správních úřadů jim podléhajících,
- České národní banky, pokud působí jaké správní úřad,
- Rady pro rozhlasové a televizní vysílání,
- Orgánů územní samosprávy (tj. obce a kraje) při výkonu státní správy,
- Obcí při výkonu státní správy,
- Policie České republiky s výjimkou vyšetřování, kdy působí v trestním řízení,
- Armády České republiky a Hradní stráž,
- Vězeňské služby České republiky,
- Zařízení, v nichž se vykonává vazba, trest odnětí svobody, ochranná nebo ústavní výchova a ochranné léčení,
- Zdravotních pojišťoven,
- Orgánů soudu a státního zastupitelství při výkonu státní správy (zejména otázka průtahů v řízení, nečinnosti soudů a nevhodného chování soudců), nikoliv proti samotnému rozhodnutí státního zástupce nebo soudu.<sup>23</sup>



**Obrázek 1: JUDr. Otakar Motejl - ombudsman**

---

<sup>23</sup> *Veřejných ochránce práv* [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupný z WWW: <<http://www.ochrance.cz>>

## 6.3 Ústřední orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele

### 6.3.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu

Z hlediska ochrany spotřebitele spadá nejvíce aspektů této ochrany pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO). Pravomoci stanovuje kompetenční zákon ve svém § 13., který stanoví, že Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR je ústředním orgánem státní správy na úseku průmyslové výroby nejrůznějších druhů, je také ústředním orgánem státní správy pro vnitřní obchod a ochranu spotřebitelů, zahraniční obchod, pro věci malých a středních podniků a pro věci živností, technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, průmyslový průzkum, rozvoj techniky a technologií. Do okruhu činností Ministerstva průmyslu a obchodu ČR ovlivňujících přímo komunitu spotřebitelů spadá obchodní spolupráce s ES, ESVO, GATT a jinými mezinárodními organizacemi a seskupeními, řídí puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Ministerstvu jsou podřízeny i některé orgány dohlížející nad výrobou a prodejem výrobků a poskytováním služeb, zejména se tím myslí Česká obchodní inspekce a Puncovní úřad.<sup>24</sup>

Orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele spadající svojí působností pod Ministerstvo průmyslu a obchodu:

- Česká obchodní inspekce (ČOI) se člení na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty. V čele České obchodní inspekce je ústřední ředitel, kterého jmenuje, řídí a odvolává ministr průmyslu a obchodu.

Hlavní náplní kontroly ČOI je:

- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků ne osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu,
- zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla, pokud ověření podléhají, a zda používaná měřidla odpovídají zvláštním právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu,
- dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb,

---

<sup>24</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1 vydání. ASPI Praha, 2004, s. 76.

- zda nedochází ke klamání spotřebitele,
  - zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné,
  - zda osoby poskytující spotřebitelský úvěr dodržují podmínky stanovené zvláštním právním předpisem.<sup>25</sup>
- Živnostenské úřady
  - Puncovní úřad
  - Státní energetická inspekce
  - Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
  - Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

### 6.3.2 Ministerstvo zdravotnictví ČR

Kompetence Ministerstva zdravotnictví ČR jsou upraveny v § 10 kompetenčního zákona. Je ústředním orgánem státní správy pro zdravotní péči, ochranu veřejného zdraví, ochranu a využívání přírodních léčivých zdrojů, přírodních léčebných lázní a zdrojů přírodních minerálních vod a další.<sup>26</sup>

Orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele spadající svojí působností pod Ministerstvo zdravotnictví ČR:

- Orgány ochrany veřejného zdraví

### 6.3.3 Ministerstvo zemědělství ČR

Jeho kompetence a činnosti jsou upraveny v § 15 kompetenčního zákona. Je ústředním orgánem státní správy pro zemědělství, pro vodní hospodářství a pro potravinářský průmysl. Je též ústředním orgánem státní správy na úseku správy lesů, myslivosti a rybářství, další důležitou oblastí je veterinární péče, rostlinolékařská péče, péče o potraviny, péče o ochranu zvířat proti týrání a ochrana práv k odrůdám rostlin a plemenům zvířat.

Orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele spadající svojí působností pod Ministerstvo zemědělství ČR:

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce – její působení se odvíjí od zákona č. 146/2002 Sb. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené krajské inspektoráty. V čele Státní zemědělské a potravinářské inspekce je ústřední

---

<sup>25</sup> Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci

<sup>26</sup> *Kompetence Ministerstva zdravotnictví* [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupný z WWW: <<http://www.mzcr.cz>>

ředitel, kterého jmenuje, řídí a odvolává ministr zemědělství. Inspekce u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské, mydlářské a saponátové výrobky, potraviny nebo suroviny určené k jejich výrobě nebo tabákové výrobky. Hlavním cílem kontroly je zjištění, zda jsou dodržovány předpisy, zda jsou výrobky bezpečné či jestli nedochází ke klamání spotřebitele.<sup>27</sup>

- Česká plemenářská inspekce
- Státní veterinární správa České republiky
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

## 6.4 Spotřebitelská sdružení

V České republice jsou spotřebitelská sdružení zakládána podle zákona o sdružování občanů.<sup>28</sup> Bylo založeno několik spotřebitelských organizací, celostátních i regionálních, oproti EU mají však malou členskou základnu a také malý počet aktivistů.

Mezi nejvýznamnější organizace patří:

- Sdružení obrany spotřebitelů ČR
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST

### 6.4.1 Sdružení obrany spotřebitelů ČR „SOS“

Toto sdružení bylo založeno 1. února 1993 jako Moravskoslezské spotřebitelské sdružení se sídlem v Ostravě. V současné době je největší spotřebitelskou organizací, která má působnost na celém území ČR. Je to nezávislá, nezisková a nepolitická organizace.

Mezi hlavní aktivity patří:

- Poskytování rad spotřebitelům – SOS dává spotřebitelské veřejnosti možnost získat informace o spotřebitelských právech a konzultovat konkrétní spotřebitelský problém v poradnách SOS, které již existují ve všech krajích ČR. Spotřebitelé mohou volit mezi osobní, telefonní či online poradnou.
- Vydávání časopisu „SOS Magazin“, což je specializovaný časopis, který SOS vydává od svého založení v roce 1993. Magazin prošel v roce 2009 výraznými změnami a nyní je moderním časopisem spotřebitelů.

---

<sup>27</sup> Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci

<sup>28</sup> Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů

- Provozování serveru – SOS je na internetu aktivní od roku 1998. Na adrese [www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info) lze navštívit náš server, který přináší každodenně aktuality z domova i zahraničí, poradnu, zákony, knihovnu spotřebitelských informací a dává formou Databáze spotřebitelských zkušeností možnost vložit vlastní poznatek či poučit se ze zkušeností ostatních a mnoho dalšího.
- Vydávání letáků, brožur a CD – SOS předává formou letáků a brožur aktuální informace a doporučení, jak postupovat ve spotřebitelsky nejrizikovějších situacích. Komplexní souhrn informací o ochraně spotřebitelů v různých oblastech vydává SOS v elektronické podobě na datovém CD.
- Připomínkování připravovaných zákonů – SOS se vyjadřuje ke znění vznikajících zákonů i k novelám stávajících v oblastech, jež se dotýkají spotřebitelských zájmů.
- Snaha o bezpečné výrobky a služby – sdružení věnuje pozornost především tomu, aby se spotřebitelé setkávali pouze s bezpečnými výrobky a službami,
- Bezpečnost potravin - SOS považuje za samozřejmé, že na trhu mohou mít místo pouze bezpečné potraviny a že spotřebitelé mají právo na přesné informace o tom, co jedí. Specializovaná skupina SOS vyhledává objektivní informace k této problematice a předává je spotřebitelům.
- Podpora spotřebitelského vzdělávání – SOS prosazuje rozvoj spotřebitelské osvěty včetně zařazení významných informací a ochrany práv a oprávněných zájmů spotřebitelů do osnov předmětů vyučovaných na základních a středních školách. Proto SOS navazuje spolupráci i s pedagogickými fakultami. Podobné cíle prosazuje SOS také v oblasti celoživotního vzdělávání.
- Mezinárodní spolupráce – SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC. V elektronických konferencích a osobní účasti na seminářích, shromážděních a kongresech se zástupci SOS aktivně podílejí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu. SOS spolupracuje se zahraničními spotřebitelskými organizacemi na společných projektech.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupný z WWW: <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>



Obrázek 2: logo sdružení SOS

#### 6.4.2 Občanské sdružení spotřebitel TEST

Sdružení bylo založeno v roce 1992. Hlavním úkolem tohoto sdružení je spotřebitelům sloužit a chránit je. Prioritou sdružení se staly výrobky, jelikož je to něco, co člověk užívá dnes a denně. Mezi hlavní aktivity sdružení patří vydávání měsíčníku „TEST“ (jediný český spotřebitelský magazín pro nezávislé testování výrobků), zveřejňování práv kupujících a povinnosti prodávajících, poskytování rad, upozorňování na problematické aspekty (např. při reklamaci), upozorňování na nové zákony, varování před nekalými praktikami i před klamavou reklamou. Sdružení úzce spolupracuje s mezinárodní organizací Customer International a dalšími zahraničními i českými organizacemi, např. Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví České republiky.<sup>30</sup>



Obrázek 3: logo občanského sdružení spotřebitel TEST

---

<sup>30</sup> Sdružení spotřebitel TEST [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupný z WWW: <<http://www.dtest.cz>>

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci praktické části své bakalářské práce jsem se pomocí dotazníků zaměřila na zjišťování znalostí občanů týkajících se problematiky ochrany spotřebitele a nekalých obchodních praktik. Tento průzkum není pro práci stěžejní, je pouze doplněním a rozšířením mé bakalářské práce. Samotný dotazník je přílohou číslo I této práce.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké znalosti mají respondenti o ochraně spotřebitele a o nekalých obchodních praktikách. Zda vědí, kde v případě potřeby hledat informace, na jaké organizace či instituce se obrátit. Zda mají povědomí o existenci sdružení na ochranu spotřebitele a zda využívají jejich služeb. Byly zjišťovány zkušenosti dotazovaných s reklamováním zboží a jaké výrobky jsou nejčastěji reklamovány, jak celkově respondenti hodnotí úroveň spotřebitele v ČR a co by podle nich mohlo pomoci k jejímu zlepšení.

Zcela záměrně jsem oslovila respondenty podle zvolených kritérií. Jedním z kritérií byla věková kategorie, kterou jsem zvolila následovně: do 30 let, rozmezí od 31 – 45 let, rozmezí od 46 – 60 let, nad 60 let. Dalším kritériem při výběru respondentů bylo pohlaví dotazovaných. Pro každou věkovou kategorii bylo vypracováno 20 dotazníků, 10 dotazníků pro muže, 10 dotazníků pro ženy.

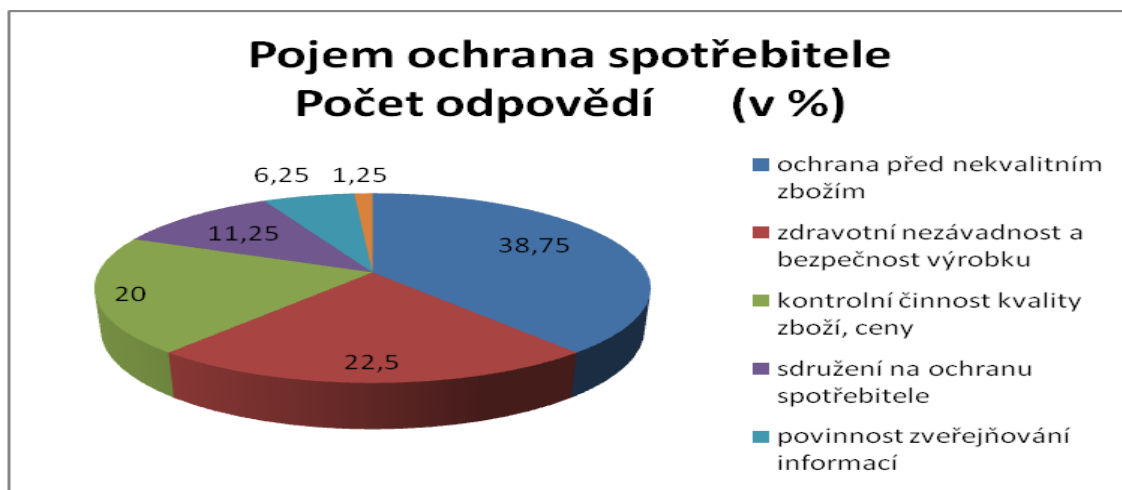
Dotazníky jsem vyhodnotila podle pořadí otázek a to slovně, graficky a dle zjištěných sociodemografických údajů.

### **Vyhodnocení dle jednotlivých otázek**

Otázka č. 1

#### **Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?**

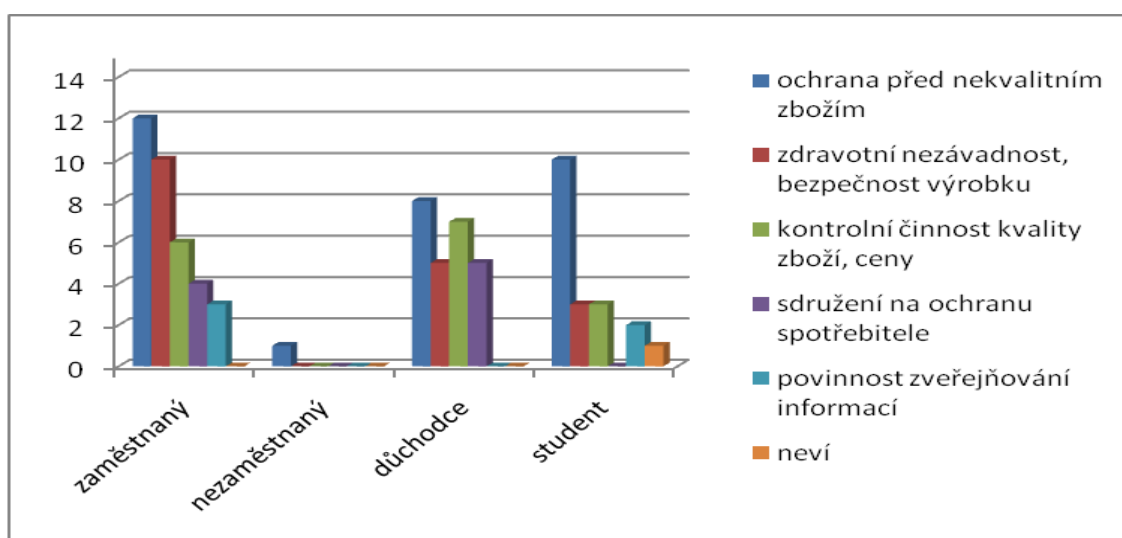
Na otázku číslo 1 ohledně pojmu ochrany spotřebitele dle vyplněných dotazníků odpovědělo přímo 98,75 % všech dotazovaných, pouze 1,25 % respondentů nevědělo. Většina dotazovaných si pod tímto pojmem představuje *ochranu před nekvalitním zbožím*, dále velká část respondentů na tuto otázku odpověděla, že si pod tímto pojmem představí *zdravotní nezávadnost a bezpečnost výrobků* či *kontrolní činnost kvality zboží a jeho ceny*, méně častou odpovědí byla *povinnost zveřejňovat informace*.



Graf 1: odpovědi k pojmu ochrana spotřebitele

Odpovědi respondentů k pojmu ochrany spotřebitele dle věkových kategorií (v %)								
Jednotlivé odpovědi	Jednotlivé odpovědi dle věkové kategorie							
	do 30 let		31-45 let		46-60 let		nad 60 let	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena
ochrana před nekvalitním zbožím	5,00	7,50	3,75	6,25	2,50	5,00	3,75	5,00
zdravotní nezávadnost a bezpečnost výrobku	3,75	2,50	2,50	0,00	2,50	3,75	2,50	5,00
kontrolní činnost kvality zboží, ceny	1,25	1,25	3,75	5,00	3,75	2,50	1,25	1,25
sdružení na ochranu spotřebitele	1,25	0,00	1,25	1,25	3,75	1,25	1,25	1,25
povinnost zveřejňování informací	0,00	1,25	1,25	0,00	0,00	0,00	3,75	0,00
neví	1,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabulka 1: odpovědi dle věkové kategorie



Graf 2: odpovědi dle sociálního postavení

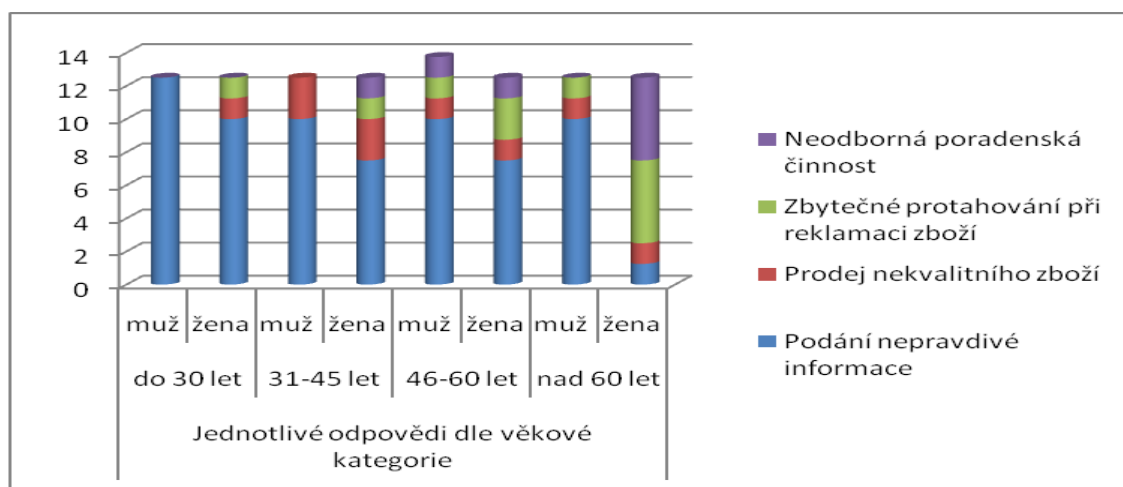
Otázka č. 2

**Co si představujete pod pojmem nekalé obchodní praktiky?**

Na otázku číslo 2 dle vyplněných dotazníků odpovědělo přímo 100 % všech dotazovaných. Většina dotazovaných si pod tímto pojmem představuje *podání nepravdivé informace*, dále velká část respondentů na tuto otázku odpověděla, že si pod tímto pojmem představí *zbytečné protahování při reklamaci* či *prodej nekvalitního zboží*. Žádný z dotazovaných jako svou odpověď neoznačil *neochotu personálu*.

Co znamená pojem nekalé obchodní praktiky?	
Jednotlivé odpovědi	Počet odpovědí (v %)
Podání nepravdivé informace	68,75
Prodej nekvalitního zboží	11,25
Zbytečné protahování při reklamaci zboží	11,25
Neodborná poradenská činnost	8,75

**Tabulka 2: odpovědi k pojmu nekalé obchodní praktiky**



**Graf 3: odpovědi dle věkové kategorie**

Odpovědi respondentů k pojmu ochrany spotřebitele dle věkových kategorií				
Jednotlivé odpovědi	Jednotlivé odpovědi dle sociálního postavení			
	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	student
Podání nepravdivé informace	30	0	20	5
Prodej nekvalitního zboží	4	0	3	2
Zbytečné protahování při reklamaci zboží	1	0	2	6
Neodborná poradenská činnost	0	1	0	6

**Tabulka 3: odpovědi dle sociálního postavení**

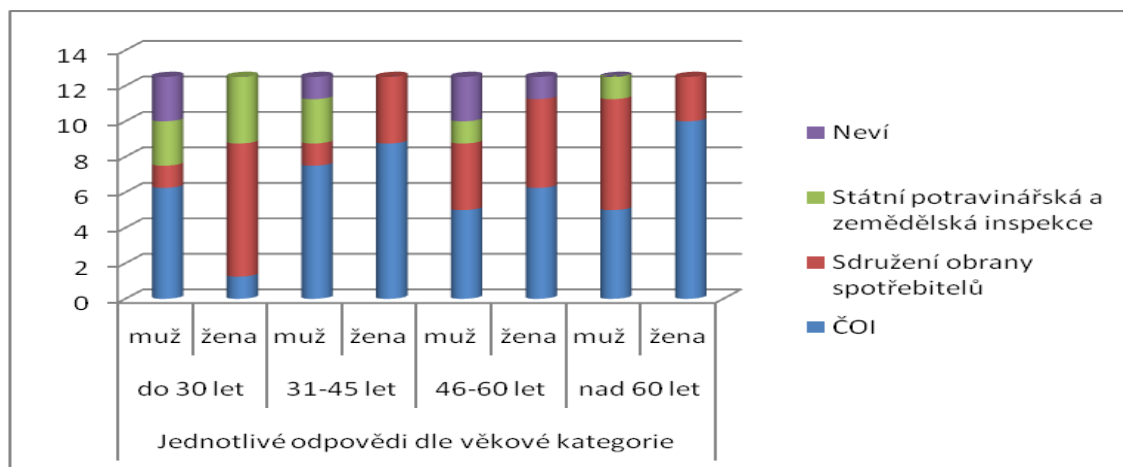
Otázka č. 3

**Znáte nějaká sdružení, která se problematikou ochrany spotřebitele zabývají?**

Na otázku číslo 3 dle vyplněných dotazníků odpovědělo přímo 92 % všech dotazovaných. Jako nejčastější odpověď respondenti uvedli *Českou obchodní inspekci a Sdružení obrany spotřebitelů*, méně častou odpovědí byla *Státní potravinářská a zemědělská inspekce*. Zbytek dotazovaných na otázku odpověď neznal.

Jaká sdružení na ochranu spotřebitele znáte?	
Jednotlivé odpovědi	Počet odpovědí (v %)
ČOI	50,00
Sdružení obrany spotřebitelů	31,25
Státní potravinářská a zemědělská inspekce	11,25
Neví	7,50

Tabulka 4: sdružení na ochranu spotřebitele



Graf 4: odpovědi dle věkové kategorie

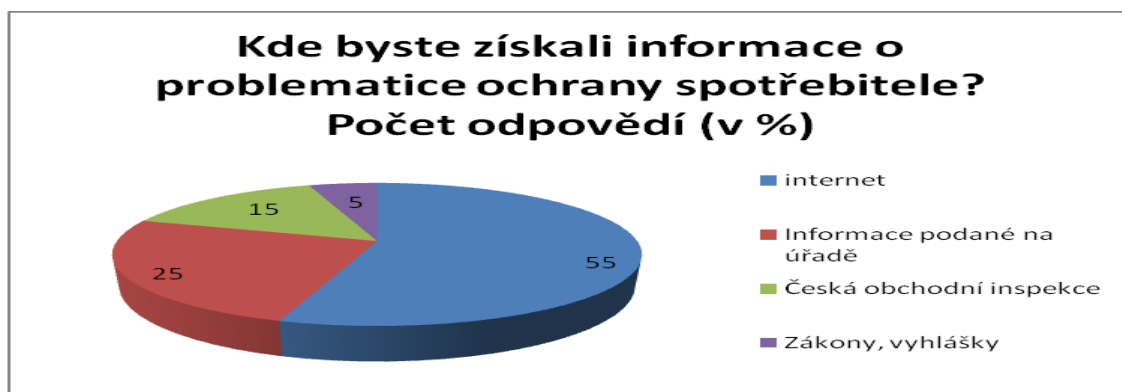
Odpovědi respondentů k pojmu ochrany spotřebitele dle věkových kategorií				
Jednotlivé odpovědi	Jednotlivé odpovědi dle sociálního postavení			
	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	student
ČOI	20	1	11	8
Sdružení obrany spotřebitelů	15	0	8	2
Státní potravinářská a zemědělská inspekce	0	0	4	5
Neví	0	0	3	3

Tabulka 5: odpovědi dle sociálního postavení

Otázka č. 4

**Pokud byste chtěl/a získat informace o problematice ochrany spotřebitele, kde byste je hledal/a?**

Na otázku číslo 4 dle vyplněných dotazníků odpovědělo přímo 100 % všech dotazovaných. Jako nejčastější odpověď respondenti uvedli *internet a informace podané na úřadě*, méně častou odpovědí byla *Česká obchodní inspekce*. Zbývající počet dotazovaných by tyto informace hledal v zákonech a ve vyhláškách.



**Graf 5: získání informací o problematice**

Odpovědi respondentů na otázku týkající získávání informací o problematice (v %)								
Jednotlivé odpovědi	Jednotlivé odpovědi dle věkové kategorie							
	do 30 let		31-45 let		46-60 let		nad 60 let	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena
internet	7,50	8,75	3,75	10,00	5,00	10,00	6,25	3,75
Informace podané na úřadě	2,50	3,75	1,25	2,50	3,75	1,25	3,75	6,25
Česká obchodní inspekce	2,50	0,00	2,50	0,00	3,75	1,25	2,50	2,50
Zákony, vyhlášky	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Tabulka 6: odpovědi dle věkové kategorie**

Odpovědi respondentů na otázku týkající získávání informací o problematice				
Jednotlivé odpovědi	Jednotlivé odpovědi dle sociálního postavení			
	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	student
internet	20	0	10	14
Informace podané na úřadě	6	0	9	5
Česká obchodní inspekce	7	1	4	0
Zákony, vyhlášky	2	0	2	0

**Tabulka 7: odpovědi dle sociálního postavení**

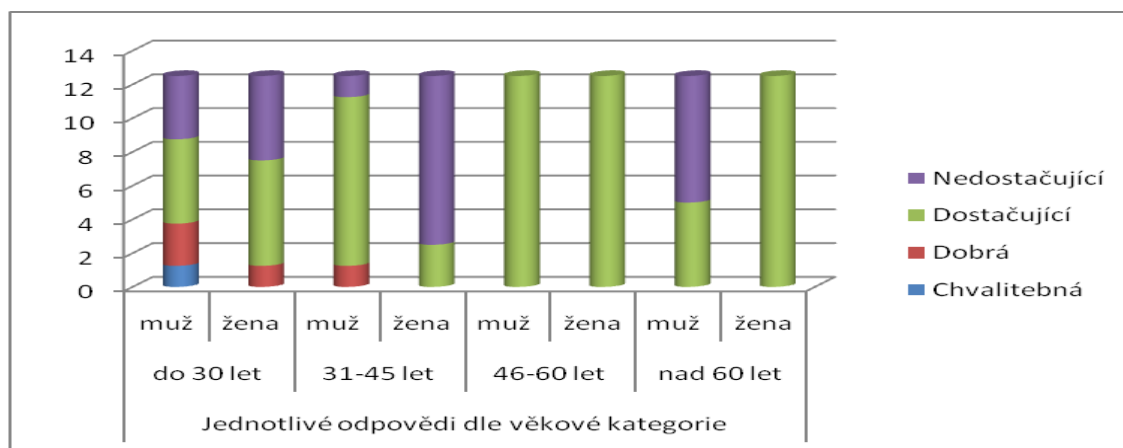
Otázka č. 5

**Jak byste ohodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v ČR?**

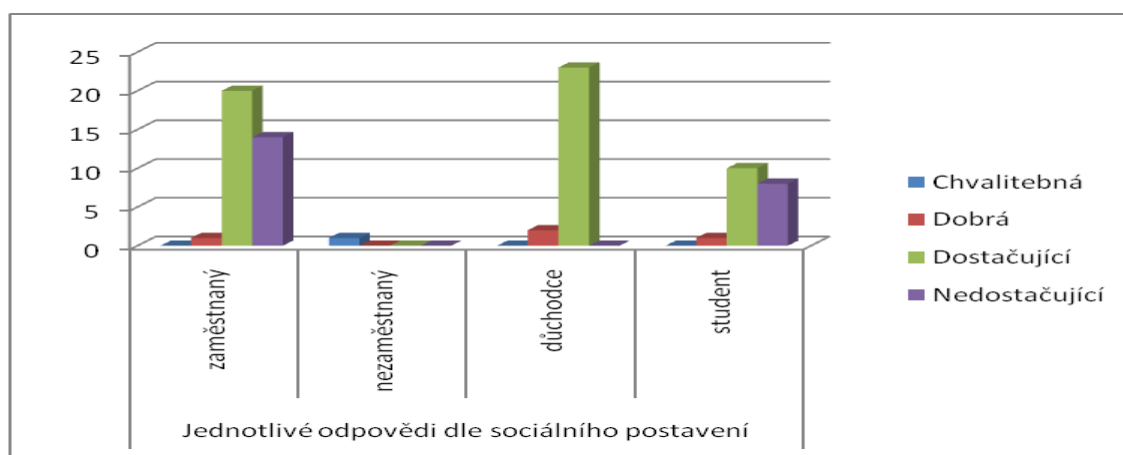
Na otázku číslo 5 mělo jasnou odpověď 100 % všech dotazovaných. Jako nejčastější odpověď respondenti uvedli, že úroveň ochrany spotřebitele v ČR je *dostačující*, jako *výbornou* ji neoznačil ani jeden respondent.

Jak byste ohodnotili úroveň ochrany spotřebitele v ČR	
Jednotlivé odpovědi	Počet odpovědí (v %)
Chvalitebná	1,25
Dobrá	5,00
Dostačující	66,25
Nedostačující	27,50

**Tabulka 8: úroveň ochrany spotřebitele**



**Graf 6: odpovědi dle věkové kategorie**



**Graf 7: odpovědi dle sociálního postavení**

Otázka č. 6

### Co by podle Vás mohlo zlepšit úroveň ochrany spotřebitele v ČR?

Na tuto otázku mělo jasnou odpověď 100 % všech dotazovaných. Jako nejčastější odpověď respondenti uvedli, že úroveň ochrany spotřebitele v ČR by mohly zlepšit především *přísnější postihy a zákony, a větší informovanost.*

Co by mohlo přispět ke zlepšení ochrany spotřebitele v ČR	
Jednotlivé odpovědi	Počet odpovědí (v %)
Vyšší pokuty	37,50
Přísnější zákony	32,50
Častější kontroly	5,00
Větší informovanost	25,00

Tabulka 9: zlepšení ochrany spotřebitele

Odpovědi respondentů k otázce týkající se možného zlepšení úrovně ochrany spotřebitele v ČR (v %)								
Jednotlivé odpovědi	Jednotlivé odpovědi dle věkové kategorie							
	do 30 let		31-45 let		46-60 let		nad 60 let	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena
Vyšší pokuty	5,00	0,00	8,75	6,25	5,00	6,25	2,50	3,75
Přísnější zákony	2,50	7,50	1,25	3,75	3,75	5,00	6,25	2,50
Častější kontroly	2,50	1,25	1,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Větší informovanost	2,50	3,75	1,25	2,50	3,75	1,25	3,75	6,25

Tabulka 10: odpovědi dle věkové kategorie

Odpovědi respondentů k otázce týkající se úrovně ochrany spotřebitele v ČR				
Jednotlivé odpovědi	Jednotlivé odpovědi dle sociálního postavení			
	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	student
Vyšší pokuty	16	1	10	3
Přísnější zákony	12	0	4	10
Častější kontroly	1	0	2	1
Větší informovanost	6	0	9	5

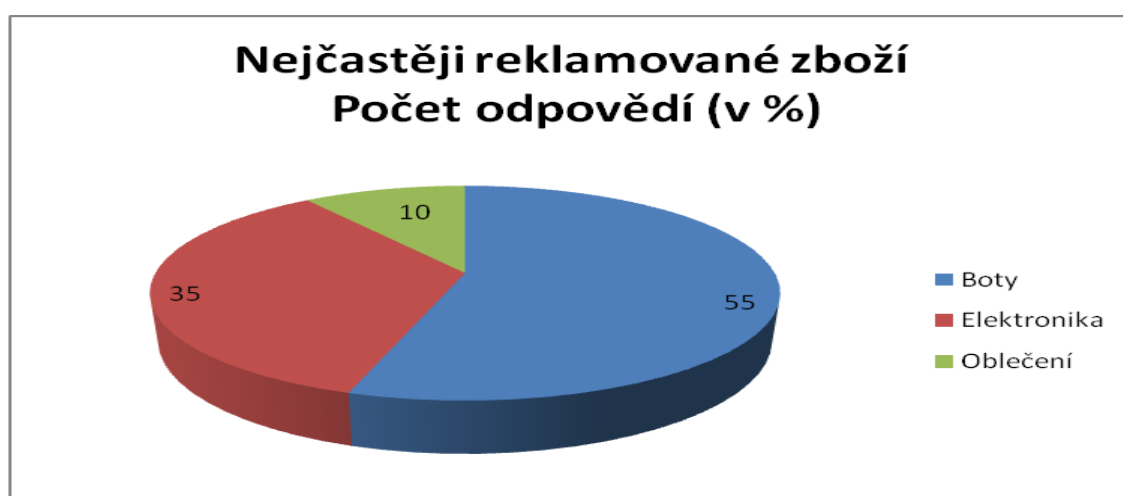
Tabulka 11: odpovědi dle sociálního postavení

Otázka č. 7

**Máte osobní zkušenost s reklamováním zboží či služby?**

**Byl pro Vás průběh a výsledek reklamace uspokojivý?**

Na otázku číslo 7 mělo opět jasnou odpověď 100 % všech dotazovaných. Všichni z dotazovaných měli nějakou zkušenost s reklamováním zboží či služby, jako nejčastějším reklamovaným předmětem respondenti uváděli boty, tuto odpověď uvedlo celkem 44 respondentů. Dále to byla elektronika a také oblečení. Zhruba polovina byla s výsledkem reklamace spíše spokojena a zhruba druhá polovina dotazovaných byla s reklamací spíše nespokojena.



Graf 8: nejčastěji reklamované zboží



Graf 9: výsledky spokojenosti

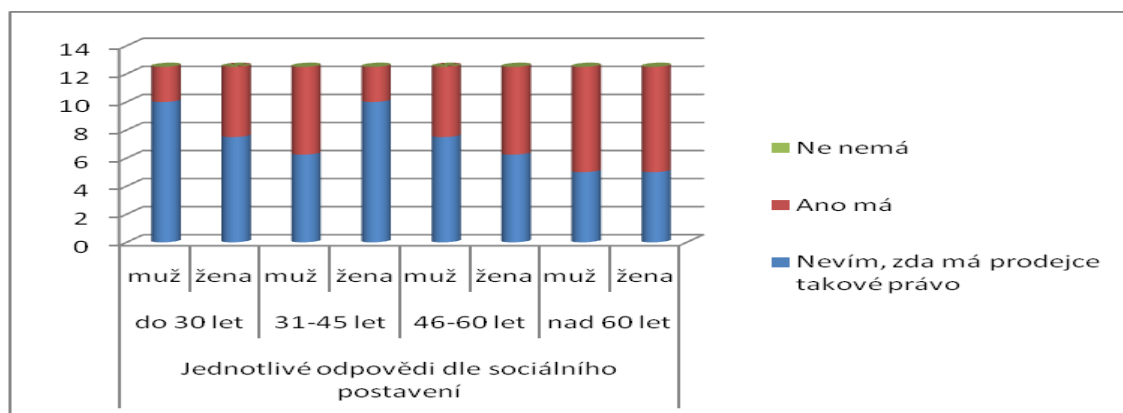
Otázka č. 8

**Představte si, že reklamujete nějaké zboží a prodejce po Vás požaduje, aby bylo zboží zabaleno v původním obalu, myslíte si, že má na to právo?**

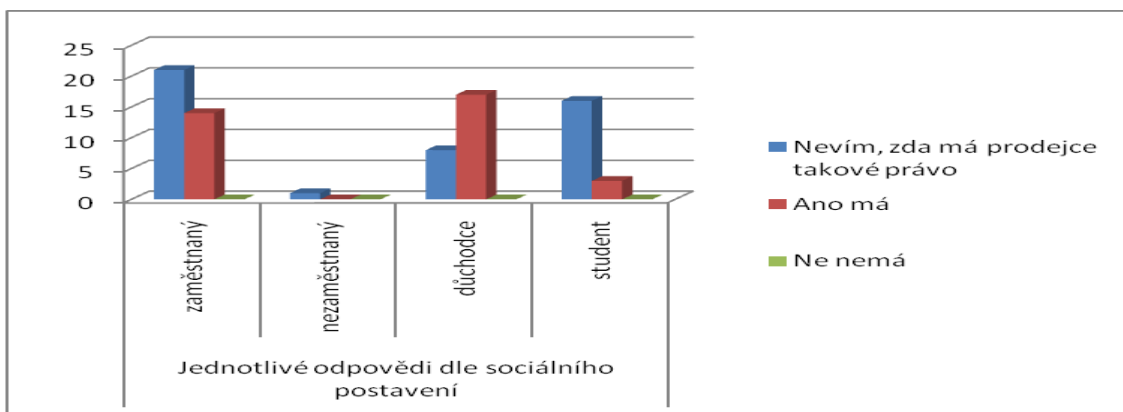
Celkem 46 všech dotazovaných uvedlo, že neví, zda má na takový požadavek prodejce právo. Zbytek dotazovaných si myslí, že ano. Přestože je takovýto požadavek jednou z nekalých obchodních praktik uvedených v seznamu Černé listiny, ani jeden z respondentů neuvedl, že prodejce nemůže požadovat při reklamaci, aby zboží bylo zabaleno v původním obalu.

Nejčastější odpovědi dotazovaných k otázce č. 8	
Jednotlivé odpovědi	Počet odpovědí (v %)
Nevím, zda má prodejce takové právo	57,5
Ano má	42,5
Ne nemá	0,00

Tabulka 12: požadavek při reklamaci



Graf 10: odpovědi dle věkové kategorie



Graf 11: odpovědi dle sociálního postavení

## 8 DISKUZE A NÁVRHY

Mezi prioritní oblasti zájmu Evropské unie patří vysoká kvalita nabízených výrobků či služeb. Avšak stále ještě u některých výrobků a poskytovatelů služeb není ani v dnešní době tento požadavek samozřejmostí.

V této práci jsem se zabývala problematikou ochrany spotřebitele se zaměřením na nekalé obchodní praktiky. Na základě dotazníkového šetření a na základě sledované problematiky v České republice a ve vybraných členských zemích Evropské unie jsem navrhla možnosti řešení, které by přispěly ke zlepšení ochrany spotřebitele v České republice.

Vyhodnocení dotazníkového šetření ukazuje, že dotazovaní mají o problematice poměrně široké znalosti. Dotazovaní vědí, kde hledat informace o problematice, ale pouze minimální počet zná či využívá spotřebitelské organizace. Z tohoto důvodu bych navrhovala větší informovanost a mediální publicitu těchto organizací, která by byla jistě značným přínosem.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že většina dotazovaných by uvítala přísnější zákony a vyhlášky. Pro zlepšení ochrany spotřebitele v České republice bych tedy dále navrhovala přísnější opatření, vyšší sankce v případě prohřešku, častější namátkovou kontrolu a také zvýšení medializace probíhajících a řešených kauz. V tomto směru je ochrana spotřebitele v ČR stále nízká.

Dále jsem v rámci praktické části porovnávala situaci ochrany spotřebitele v ČR s vybranými státy EU, konkrétně jsem se zaměřila na Slovenskou republiku a Polsko. Všechny vybrané státy pohlíží na ochranu spotřebitele a nekalé obchodní praktiky podobným způsobem. Odlišnosti v zákonech jednotlivých států jsou pouze minimální. Na ochraně spotřebitele se EU spolupodílí se členskými státy, které mohou vydávat vlastní legislativu jen tehdy, pokud již neexistuje společná evropská úprava. V tomto směru se jeví zajištění jako dostatečné. Co ovšem dostatečné není je informovanost občanů ohledně příhraničního nákupu a to i po zavedení Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, která měla za úkol posílit přeshraniční transakce a která zároveň stanovila přesná kritéria nekalých obchodních praktik. Pro zlepšení informovanosti by jistě pomohla opět medializace toho co nekalé obchodní praktiky jsou, toho, že spotřebitelé mají stejnou ochranu před nimi, ať nakupují v místním obchodě či prostřednictvím internetové stránky v jiné zemi.

Problematiku ochrany spotřebitele a ochrany před nekalými obchodními praktikami bych formou různých seminářů navrhovala zahrnout do školních přednášek,

neboť každý je občanem České republiky je zároveň občanem EU a proto by měl znát veškerá svá práva. Pro zlepšení ochrany spotřebitele je však nutné, aby práva a povinnosti znaly obě zúčastněné strany, spotřebitel i prodejce. To je v České republice opravdu problém. Sama jsem se při reklamaci setkala s tím, že prodejce požadoval, aby bylo reklamované zboží vráceno v původním obalu, to však není povinností spotřebitele a ani sám prodejce nemá na takový požadavek právo.

Ochrana před nebezpečnými výrobky je dle mého názoru v rámci Evropské unie řešena velice dobrým systémem. RAPEX je rychlý evropský výstražný informační systém o nebezpečných spotřebitelských výrobcích nepotravinářského charakteru, výjimkou jsou farmaceutické výrobky. Slouží k oznamování přímého i nepřímého rizika ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů, kteří by se s nebezpečnými výrobky dostali do styku. Cílem RAPEXu je zajistit rychlou výměnu informací mezi členskými státy EU a Komisí o opatřeních, která členské státy přijaly, aby zabránily, omezily nebo podmínily uvádění na trh nebo používání výrobků, jež mohou představovat výše uvedená rizika. Součástí oznamování do systému RAPEX jsou vedle donucovacích opatření uložených příslušnými dozorovými orgány také dobrovolná opatření výrobců a distributorů.<sup>31</sup> Přestože tento systém využívá při nákupech stále více lidí, větší medializace např. formou létáků či jiných upozornění by jeho návštěvnost a využití jistě zvýšila.

Ke zlepšení ochrany spotřebitele v České republice tedy navrhuji: přísnější postihy v případě prohřešku, vysoké sankce za porušení legislativy, častější namátkové kontroly, zvýšení informovanosti veřejnosti, ať už formou písemných upozornění či např. televizních pořadů, které se problematikou zabývají. Dále zavedení seminářů, které by objasnily práva a povinnosti spotřebitele, upozornili např. na nejčastější problémy a nástrahy a představily organizace, které se v České republice problematikou zabývají a které v případě problému nabízejí pomoc. Tyto semináře bych zavedla jako součást osvěty již na základních školách.

---

<sup>31</sup> *Ochrana před nebezpečnými výrobky* [online]. [cit. 30.03.2010] Dostupný z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/rapex.html>>

## ZÁVĚR

Zákon o ochraně spotřebitele po novele z února 2008 stanoví, co se považuje za nekalou praktiku. Užívání nekalých praktik je zakázáno při nabízení či prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb nebo práv. Kromě chování při samotném uzavírání kupní smlouvy se tak zakazuje nečestné jednání i při nabízení zboží či služeb.

Obchodní praktika je **nekalá** je-li jednání podnikatele spotřebiteli v rozporu s požadavky **odborné péče** (úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti) a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

Zjednodušeně tedy lze říci, že podnikatel prodávající výrobky či jeho zaměstnanci by měli mít odpovídající úroveň znalostí z oblasti zbožíznalectví a podnikatel prodávající služby nebo jeho zaměstnanci by měli mít odpovídající úroveň odborných znalostí a dovedností v oblasti jeho podnikatelské působnosti. Nejčastějšími nekalými praktikami jsou praktiky klamavé a agresivní tak, jak je definuje zákon, pokud ale chování podnikatele splňuje **znaky obecné definice**, je považováno za nekalou obchodní praktiku, i kdyby se nedalo zařadit do skupiny agresivních nebo klamavých praktik.<sup>32</sup>

Ochrana spotřebitele bude aktuálním tématem v každé době. Každý z nás se ocitá v roli spotřebitele, proto je alespoň základní znalost zákona o ochraně spotřebitele neocenitelná. Za prvé jasně prezentuje výčet jednání, které je v podnikání nepřípustné, a za druhé vymezuje základ právního povědomí v této problematice.

S ohledem na předepsaný rozsah bakalářské práce bylo vybráno to nejdůležitější z problematiky ochrany spotřebitele a nekalých obchodních praktik. Na základě výsledků dotazníkového šetření a porovnání problematiky v ČR s přístupy jiných států byly doporučeny návrhy pro zlepšení ochrany spotřebitele.

---

<sup>32</sup> *Nekalé obchodní praktiky* [online]. [cit. 30.03.2010] Dostupný z WWW: <<http://dolceta.eu/ceska-republika/Mod1/spip.php?article456>>

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Literární zdroje

1. HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha : ASPI, 2004, 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
2. MALÝ, K. a kol. *Dějiny českého a československého práva do roku 1945*. 2. vyd. Praha : Linde, 1999, 680 s. 80-7201-433-1.
3. TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008, 222 s. ISBN 978-80-7201-95-2.
4. ZDRAŽIL, M. *O Ochráně spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Linde, 2000, 231 s. 80-7201-240-1.
5. ŽIDLICKÁ, M., SCHELLE, K. *Právní dějiny I. Starověk*. 1. vyd. Brno : PrF MU, 1998, 1134 s. 978-80-7380-043-7.

## Právní normy

1. Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky
2. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
3. Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
4. Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
5. Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci
6. Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů
7. Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků
8. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
9. Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách
10. Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci
11. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
12. Zákon č. 526/1990 Sb., zákon o cenách
13. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

## Elektronické zdroje

1. *Koncepce spotřebitelské politiky* [online]. poslední aktualizace 06.01.2006 [cit. 29.11.2009] Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451>> Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu

2. *Nekalé obchodní praktiky* [online]. [cit. 29.11.2009] Dostupný z WWW:  
[http://www.isitfair.eu/about\\_cs.html](http://www.isitfair.eu/about_cs.html)
3. *Veřejných ochránce práv* [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupný z WWW:  
<http://www.ochrance.cz>
4. *Kompetence Ministerstva zdravotnictví* [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupný z WWW: <http://www.mzcr.cz>
5. *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupný z WWW:  
<http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>
6. *Sdružení spotřebitel TEST* [online]. [cit. 10.02.2010] Dostupný z WWW:  
<http://www.dtest.cz>
7. *Ochrana před nebezpečnými výrobky* [online]. [cit. 30.03.2010] Dostupný z WWW:  
<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/rapex.html>
8. *Nekalé obchodní praktiky* [online]. [cit. 30.03.2010] Dostupný z WWW:  
<<http://dolceta.eu/ceska-republika/Mod1/spip.php?article456>>

## SEZNAM ZKRATEK

ACP	=	označení pro: Afrika, karibské země, Tichomoří
BEUC	=	Evropská kancelář sdružení pro ochranu spotřebitelů
CI	=	<i>Consumer International</i> - Světová organizace na ochranu spotřebitele
ČOI	=	Česká obchodní inspekce
ESC	=	Evropské spotřebitelské centrum
ESVO	=	Evropské sdružení volného obchodu ( <b>EFTA</b> – <i>European Free Trade Association</i> )
EU	=	Evropská unie
GATT	=	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i> – všeobecná dohoda na clech a obchodu
MPO	=	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MZ	=	Ministerstvo zdravotnictví
MZE	=	Ministerstvo zemědělství
SOS	=	Sdružení obrany spotřebitelů

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. I** Dotazníkové šetření

**Příloha č. II** Černá listina nekalých obchodních praktik

**Příloha č. III** Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES

**Příloha č. IV** znění zákona o ochraně spotřebitele - Slovenská republika

**Příloha č. V** znění zákona o ochraně spotřebitele - Polsko

### DOTAZNÍK

- |                               |                                      |   |                                   |
|-------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <b>Pohlaví:</b>               | <b>Věk:</b>                          | <b>Jaké je Vaše sociální postavení?</b> |                                   |
| <input type="checkbox"/> muž  | <input type="checkbox"/> do 30 let   | <input type="checkbox"/> zaměstnaný     | <input type="checkbox"/> důchodce |
| <input type="checkbox"/> žena | <input type="checkbox"/> 31 – 45 let | <input type="checkbox"/> nezaměstnaný   | <input type="checkbox"/> student  |
|                               | <input type="checkbox"/> 46 – 60 let | <input type="checkbox"/> jiné postavení |                                   |
|                               | <input type="checkbox"/> nad 60 let  |   |                                   |

**1. Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kontrola kvality zboží, kontrola ceny    | <input type="checkbox"/> soubor právních norem |
| <input type="checkbox"/> ochrana před nekvalitním zbožím          | <input type="checkbox"/> jiné                  |
| <input type="checkbox"/> ochrana před klamavou reklamou           | <i>prosím vypište:</i> .....                   |
| <input type="checkbox"/> povinnost zveřejňovat informace          | <input type="checkbox"/> nevím                 |
| <input type="checkbox"/> sdružení na podporu ochrany spotřebitele |  |

**2. Co si představujete pod pojmem nekalé obchodní praktiky?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> prodej nekvalitního zboží          | <input type="checkbox"/> neochota personálu |
| <input type="checkbox"/> podání nepravdivé informace        | <input type="checkbox"/> jiné               |
| <input type="checkbox"/> neodborná poradenská činnost       | <i>prosím vypište:</i> .....                |
| <input type="checkbox"/> zbytečné protahování při reklamaci | <input type="checkbox"/> nevím              |

**3. Znáte nějaká sdružení, která se problematikou ochrany spotřebitele zabývají?**

- Pokud ano, uveďte prosím do závorky jaká sdružení znáte.*
- ano (.....)
- ne

**4. Pokud byste chtěl/a získat informace o problematice ochrany spotřebitele, kde byste je hledal/a?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> internet                         | <input type="checkbox"/> úřad             |
| <input type="checkbox"/> Česká obchodní inspekce          | <input type="checkbox"/> zákony, vyhlášky |
| <input type="checkbox"/> sdružení na ochranu spotřebitele | <input type="checkbox"/> u jiných zdrojů  |

**5. Jak byste ohodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v ČR?**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> výborná     | <input type="checkbox"/> dostačující   |
| <input type="checkbox"/> chvalitebná | <input type="checkbox"/> nedostačující |
| <input type="checkbox"/> dobrá       |  |

**6. Co by podle Vás mohlo zlepšit úroveň ochrany spotřebitele v ČR?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> větší informovanost | <input type="checkbox"/> přísnější zákony |
| <input type="checkbox"/> více kontrol        | <input type="checkbox"/> ostatní          |
| <input type="checkbox"/> vyšší pokuty        | <i>prosím vypište:</i> .....              |

**7. Máte osobní zkušenost s reklamováním zboží či služby?**

*Pokud ano, uveďte prosím do závorky o jaký druh zboží či služby se jednalo.*

- ano (.....)
- ne

*Pokud ano, byl pro Vás průběh a výsledek reklamace uspokojivý?*

- |                              |                                    |  |
|------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> spíše ano | <input type="checkbox"/> nepamatuji se |
| <input type="checkbox"/> ne  | <input type="checkbox"/> spíše ne  |  |

**8. Představte si, že reklamujete nějaké zboží a prodejce po Vás požaduje, aby bylo zboží zabaleno v původním obalu, myslíte si, že má na to právo?**

- |                              |                             |                                |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> nevím |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|

### **ČERNÁ LISTINA NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIK**

#### **Nepravdivé tvrzení obchodníka o tom, že disponuje značkami důvěry a kodexy**

- Tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.
- Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.
- Tvrzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoli tomu tak není.
- Tvrzení, že obchodník (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli tomu tak není nebo takové tvrzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.

#### **Vábivá reklama**

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

#### **Obchodníci, kteří přivábí zákazníky jedním produktem a posléze začnou propagovat jiný produkt**

- Výzva ke koupi produktů za určitou cenu a poté:
- odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům;  
nebo
- odmítnutí přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě;  
nebo
- předvedení vadného vzorku produktu s úmyslem propagovat jiný produkt.

#### **Klamné využití „Omezených nabídek“: „Zvláštní nabídka, pouze dnes!“**

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

#### **Poprodejní servis v jiném jazyce: např. marketing v češtině, poprodejní servis v angličtině**

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

#### **Inzerování produktů, jejichž prodej není dovolený**

Tvrzení nebo jiné vytváření dojmů, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.

**Zavádějící představa o právech spotřebitele: „Speciálně pro Vás“**

Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodní nabídky.

**Advertorialy: „Neurčitá / zkreslená sdělení“**

Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat (placená reklama ve formě novinových článků, advertorial). Směrnice Rady 89/552/EEC tím zůstává nedotčena.

**Marketing, který využívá obav spotřebitelů o bezpečnost**

Přehnané zneužívání strachu z bezpečnostních rizik „Věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí.“

**Použití léčky k oklamání spotřebitele**

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

**Pyramidové programy**

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

**Klamavá reklama: např. „Končí pronájem! Musíme se zbavit všech zásob!“**

„Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.“

**Klamavá tvrzení o výhře: Jak vyhrát v loterii**

Tvrzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.

**Nepravdivá tvrzení o léčivé schopnosti: „Trickium 24 způsobí, že zhubnete“**

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

**Klamavé informace o tržních podmínkách**

Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.

**Ceny: „Gratulujeme! Vyhrál jste cenu“**

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

**Nepravdivé vytváření dojmu bezplatných nabídek: „Sluneční brýle zdarma“ nebo**

**„vyzváněcí tóny GSM na Váš mobilní telefon zdarma“**

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

**Zavádějící objednávací formuláře**

Přiložení faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoli tomu tak není.

**Profesionální obchodník se tváří jako spotřebitel**

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

**Poprodejní servis: „Celoevropské záruky“**

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

**Prodej pod nátlakem: „Ano, můžete odejít poté, co vyřídíme všechny papíry“**

Vytvoření dojmů, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy.

**Agresivní podomní prodej: „Ano, odejdu, jakmile vyřídíme administrativní záležitosti“**

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

**Vytrvalý a nevyžádaný prodej: „Po třetím telefonátu možná dojde na podepsání smlouvy ...“**

Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků. Tím nejsou dotčeny články 10 směrnice 97/7/ES a směrnice 95/46/ES a 2002/58/ES.

**Pojistné nároky: Nikdo nebere telefon**

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

**Přímé nabádání dětí: „Jdi a kup si knihu!“**

„Začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili. Tímto ustanovením není dotčen článek 16 směrnice 89/552/EHS o televizním vysílání.“

**Setrvačný prodej**

Požadování okamžité nebo odložené platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané spotřebitelem, nebo vrácení nebo uschování takových produktů, kromě případů, kdy se jedná o náhradní produkt dodaný v souladu s čl. 7 odst. 3 směrnice 97/7/ES (setrvačný prodej).

**Citový nátlak**

Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohroží to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.

**Klamná výhra ceny**

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

<sup>35</sup> Příloha č. III: Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES

20050511

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

(směrnice o nekalých obchodních praktikách)

(Text s významem pro EHP)

EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA EVROPSKÉ UNIE,

s ohledem na Smlouvu o založení Evropského společenství, a zejména na článek 95 této smlouvy,

s ohledem na návrh Komise,

s ohledem na stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru [1],

v souladu s postupem stanoveným v článku 251 Smlouvy [2],

vzhledem k těmto důvodům:

(1) Podle čl. 153 odst. 1 a odst. 3 písm. a) Smlouvy má Společenství přispívat k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele prostřednictvím opatření přijatých podle článku 95 Smlouvy.

(2) V souladu s čl. 14 odst. 2 Smlouvy zahrnuje vnitřní trh prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží a služeb a svoboda usazování. Rozvíjení poctivých obchodních praktik v prostoru bez vnitřních hranic je zásadní pro podporu rozvoje přeshraničních činností.

(3) Právní předpisy členských států týkající se nekalých obchodních praktik vykazují značné rozdíly, jež mohou vést k výrazným narušením hospodářské soutěže a překážkám řádného fungování vnitřního trhu. V oblasti reklamy stanoví směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě [3] minimální kritéria pro harmonizaci právních předpisů týkajících se klamavé reklamy, ale nebrání členským státům zachovat nebo přijmout opatření, která poskytnou spotřebiteli rozsáhlejší ochranu. Výsledkem jsou značné rozdíly v právních předpisech členských států týkajících se klamavé reklamy.

(4) Tyto rozdíly vytvářejí mnoho překážek postihujících podniky a spotřebitele a vedou k nejistotě, jaké vnitrostátní předpisy se uplatňují na nekalé obchodní praktiky poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů. Tyto překážky zvyšují náklady podniků při využívání svobod vnitřního trhu, zejména pokud se chtějí zapojit do přeshraničního uvádění na trh, reklamních kampaní a podpory prodeje. Takové překážky rovněž vyvolávají nejistotu spotřebitelů ohledně jejich práv a podkopávají jejich důvěru ve vnitřní trh.

(5) Při neexistenci jednotných pravidel na úrovni Společenství jsou překážky pro volný pohyb služeb a zboží přes hranice a svobodu usazování s ohledem na judikaturu Soudního dvora Evropských společenství přípustné tam, kde usilují o ochranu uznávaných cílů veřejného zájmu a jsou ve vztahu k nim přiměřené. S ohledem na cíle Společenství vymezené v ustanoveních Smlouvy a v sekundárním právu Společenství o svobodě pohybu a v souladu s politikou Komise pro obchodní komunikaci, jak je vymezena ve sdělení Komise "Následné hodnocení zelené knihy o obchodní komunikaci na vnitřním trhu", by měly být tyto překážky odstraněny. Tyto překážky lze odstranit pouze zavedením jednotných pravidel na úrovni Společenství, která stanoví vysokou míru ochrany spotřebitele, a vyjasněním některých právních pojmů na úrovni Společenství v rozsahu nezbytném pro řádné fungování vnitřního trhu a pro splnění požadavku právní jistoty.

(6) Tato směrnice proto sblíží právní předpisy členských států o nekalých obchodních praktikách včetně klamavé reklamy, jež přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů, a tím nepřímě poškozují ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů. V souladu se zásadou proporcionality chrání tato směrnice spotřebitele před

---

<sup>35</sup> Příloha č. III: Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES

následky nekalých obchodních praktik, jsou-li závažné, avšak současně připouští, že v některých případech může být dopad na spotřebitele zanedbatelný. Nevztahuje se na vnitrostátní právní předpisy, které se týkají nekalých obchodních praktik poškozujících pouze ekonomické zájmy soutěžitelů nebo které se týkají obchodování mezi obchodníky, ani se jich nedotýká; při plném respektování zásady subsidiarity budou členské státy, pokud se tak rozhodnou, moci i nadále regulovat tyto praktiky v souladu s právem Společenství. Tato směrnice se rovněž nevztahuje na ustanovení směrnice 84/450/EHS o reklamě, která je klamavá pro podniky, avšak není klamavá pro spotřebitele, a o srovnávací reklamě, ani jí uvedená ustanovení nejsou dotčena. Tato směrnice se rovněž nedotýká uznávaných reklamních a obchodních praktik, například oprávněného umístění produktu, snahy o odlišení značky nebo nabídky pobídek, které mohou oprávněně ovlivnit vnímání produktu spotřebiteli a ovlivnit jejich chování, aniž by byla narušena jejich schopnost učinit informované rozhodnutí.

(7) Tato směrnice upravuje obchodní praktiky, které přímo ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci týkající se produktů. Neupravuje obchodní praktiky, jež se uskutečňují převážně za jiným účelem, jako je například obchodní komunikace zaměřená na investory, jako jsou výroční zprávy a podnikové propagační publikace. Neupravuje právní požadavky na vkus a slušnost, které jsou v jednotlivých členských státech značně rozdílné. Obchodní praktiky, jako je nevyžádaný pouliční prodej, mohou být v členských státech z kulturních důvodů nežádoucí. Členské státy by proto měly mít možnost na svém území zachovat zákaz obchodních praktik v souladu s právem Společenství z důvodu vkusu a slušnosti i u praktik, které neomezují svobodnou volbu spotřebitelů. Při uplatňování této směrnice, a zejména jejich obecných ustanovení, je třeba brát plně v úvahu souvislosti daného jednotlivého případu.

(8) Tato směrnice přímo chrání ekonomické zájmy spotřebitele před nekalými obchodními praktikami vůči spotřebitelům. Tím také nepřímo chrání oprávněné podniky před soutěžiteli, kteří nedodržují pravidla této směrnice, a zaručuje korektní hospodářskou soutěž v oblastech jí koordinovaných. Je zřejmé, že existují jiné obchodní praktiky, jež sice nepoškozují spotřebitele, ale mohou poškozovat soutěžitele a zákazníky z řad podniků. Komise by měla pečlivě posuzovat potřebu akce Společenství v oblasti nekalé hospodářské soutěže nad rámec této směrnice a v případě nutnosti vypracovat legislativní návrh zahrnující další hlediska nekalé hospodářské soutěže.

(9) Touto směrnicí není dotčeno uplatňování individuálních nároků, které vznášejí osoby poškozené nekalými obchodními praktikami. Rovněž jí nejsou dotčena pravidla Společenství a vnitrostátní pravidla smluvního práva, práv duševního vlastnictví, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti produktů, podmínek pro usazování a režimů vydávání povolení, včetně pravidel, jež se v souladu s právem Společenství vztahují na sázkové činnosti, ani pravidla Společenství pro hospodářskou soutěž a vnitrostátní předpisy je provádějící. Členské státy tak budou moci zachovat nebo zavést omezení a zákazy obchodních praktik z důvodu ochrany zdraví a bezpečnosti spotřebitelů na svém území bez ohledu na sídlo obchodníka, například ve vztahu k alkoholu, tabáku nebo léčivům. Finanční služby a nemovitý majetek vyžadují pro svou složitost a vážná rizika plynoucí z jejich podstaty podrobné požadavky včetně stanovení pozitivních povinností obchodníků. Z tohoto důvodu není v oblasti finančních služeb a nemovitosti touto směrnicí dotčeno právo členských států překročit při ochraně ekonomických zájmů spotřebitelů její rámec. Není vhodné zde upravovat vydávání osvědčení a stanovení ryzosti předmětů z drahých kovů.

(10) Je nutné zajistit soulad mezi touto směrnicí a stávajícím právem Společenství, zejména pokud se předpisy týkající se nekalých obchodních praktik vztahují na konkrétní odvětví. Tato směrnice proto mění směrnici 84/450/EHS, směrnicí Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku [4], směrnicí Evropského parlamentu a Rady 98/27/ES ze dne 19. května 1998 o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů [5] a směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku [6]. Tato směrnice se proto použije, pouze pokud neexistují zvláštní právní předpisy Společenství upravující konkrétní hlediska nekalých obchodních praktik, například požadavky na informovanost a pravidla upravující způsob předkládání informací spotřebiteli. Zajišťuje ochranu spotřebitelů tam, kde na úrovni Společenství neexistují žádné zvláštní odvětvové právní předpisy, a zakazuje obchodníkům vytvářet klamnou představu o povaze produktů. Toto je zejména důležité u složitých produktů s vysokou mírou rizika pro spotřebitele, například některých produktů finančních služeb. Směrnice následně doplňuje *acquis communautaire* platné pro obchodní praktiky poškozující ekonomické zájmy spotřebitelů.

(11) Vysoká úroveň sjednocení dosažená sblížením vnitrostátních právních předpisů prostřednictvím této směrnice vytváří vysokou společnou úroveň ochrany spotřebitele. Tato směrnice zavádí jednotný obecný zákaz těch nekalých obchodních praktik, které narušují ekonomické chování spotřebitelů. Rovněž stanoví pravidla pro agresivní obchodní praktiky, které dosud nejsou na úrovni Společenství upraveny.

(12) Harmonizace značně zvýší právní jistotu spotřebitelů i podniků. Spotřebitelé i podniky se budou moci spolehnout na jednotný právní rámec vycházející z jasně vymezených právních pojmů upravujících veškerá hlediska nekalých obchodních praktik v celé Evropské unii. Výsledkem bude odstranění překážek vyplývajících z rozdílnosti předpisů o nekalých obchodních praktikách poškozujících ekonomické zájmy spotřebitele a umožnění dosažení vnitřního trhu v této oblasti.

(13) Pro dosažení cíle Společenství pomocí odstranění překážek vnitřního trhu je nutné nahradit stávající rozdílná obecná ustanovení a právní zásady členských států. Jednotný a společný obecný zákaz stanovený touto směrnicí se proto vztahuje na nekalé obchodní praktiky, které narušují ekonomické chování spotřebitelů. Za účelem podpory důvěry spotřebitele by se obecný zákaz měl vztahovat rovněž na nekalé obchodní praktiky jak mimo smluvní vztah mezi obchodníkem a spotřebitelem, tak i po uzavření smlouvy nebo během jejího plnění. Obecný zákaz je vypracován na základě pravidel pro dva nejběžnější typy obchodních praktik, totiž klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky.

(14) Je žádoucí, aby klamavé obchodní praktiky zahrnovaly i takové praktiky, včetně klamavé reklamy, jež uvedením spotřebitele v omyl brání tomu, aby uskutečnil informovanou, a tedy účelnou volbu. V souladu s právními předpisy a zvyklostmi členských států v oblasti klamavé reklamy dělí tato směrnice klamavé praktiky na klamavá jednání a klamavá opomenutí. Ve vztahu k opomenutí stanoví tato směrnice určitý počet zásadních informací, které potřebuje spotřebitel znát, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci. Tyto informace nemusí být uvedeny ve všech reklamách, ale jen v těch, kde obchodník vyzývá ke koupi, což je pojem jasně vymezený v této směrnicí. Přístup úplné harmonizace přijatý v této směrnicí nebrání členským státům stanovit ve vnitrostátním právu hlavní znaky konkrétních produktů, jako jsou například sběratelské předměty nebo elektrospotřebiče, jejichž opomenutí by při výzvě ke koupi bylo podstatné. Záměrem této směrnice není omezit volbu spotřebitele zákazem reklamy na produkty vypadající podobně jako jiné produkty, nemate-li taková podobnost spotřebitele, pokud jde o obchodní původ produktu, a není-li tedy klamavá. Touto směrnicí by neměly být dotčeny stávající právní předpisy Společenství, jež členským státům výslovně ponechávají výběr z několika možností úpravy ochrany spotřebitelů v oblasti obchodních praktik. Touto směrnicí by zejména neměl být dotčen čl. 13 odst. 3 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací [7].

(15) Pokud právní předpisy Společenství stanoví požadavky na informace pro obchodní komunikaci, reklamu a uvádění na trh, jsou tyto informace pokládány za podstatné podle této směrnice. Členské státy budou moci zachovat nebo doplnit požadavky na informace, které se týkají smluvního práva a mají dopad na smluvní právo, pokud to umožňují ustanovení stávajících právních nástrojů Společenství o minimální harmonizaci. Příloha II uvádí demonstrativní výčet těchto požadavků na informace v *acquis*. Při úplné harmonizaci na základě této směrnice se za podstatné ve smyslu čl. 7 odst. 5 této směrnice pokládají pouze informace požadované právními předpisy Společenství. Pokud členské státy zavedly požadavky na informace nad rámec stanovený právem Společenství na základě ustanovení o minimální harmonizaci, nebude opomenutí těchto dodatečných informací pokládáno za klamavé opomenutí podle této směrnice. Členské státy však budou moci zachovat nebo zavést pro zajištění vyšší míry ochrany individuálních smluvních práv spotřebitelů přísnější předpisy v souladu s právními předpisy Společenství, pokud to ustanovení právních předpisů Společenství o minimální harmonizaci umožňují.

(16) Ustanovení o agresivních obchodních praktikách by se měla vztahovat na takové praktiky, které výrazně narušují možnost svobodné volby spotřebitelů. Jsou to praktiky, které používají obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly a nepatřičné ovlivňování.

(17) Pro zajištění vyšší právní jistoty je žádoucí určit takové obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností nekalé. Příloha I proto uvádí taxativní výčet všech takových praktik. Pouze tyto obchodní praktiky lze

pokládat za nekalé, aniž by bylo třeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 až 9. Tento seznam lze změnit pouze revizí této směrnice.

(18) Je vhodné chránit před nekalými obchodními praktikami všechny spotřebitele; nicméně Soudní dvůr při rozhodování ve věcech týkajících se reklamy od přijetí směrnice 84/450/EHS shledal nezbytným posuzovat vliv na pomyslného běžného spotřebitele. Tato směrnice, v souladu se zásadou proporcionality a pro zajištění účinné ochrany v ní obsažené, vychází z pojmu průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, jak je vykládán Soudním dvorem; tato směrnice však obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem obzvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami. Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. Proto je vhodné zařadit do seznamu praktik, jež jsou za všech okolností nekalé, ustanovení, které, aniž by ukládalo obecný zákaz reklamy zaměřené na děti, chrání děti před přímým naváděním k nákupu. Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora.

(19) Pokud určité vlastnosti, jako je například věk, fyzická nebo duševní slabost nebo důvěřivost, vedou k snadnějšímu ovlivnění spotřebitelů obchodními praktikami nebo propagací produktů a pokud taková praktika může narušit ekonomické chování pouze u těchto spotřebitelů způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, je vhodné zajistit přiměřenou ochranu těchto spotřebitelů posuzováním dané praktiky z pohledu průměrného člena této skupiny.

(20) Je vhodné stanovit úlohu kodexu chování, který obchodníkům umožní účinně uplatňovat zásady této směrnice v konkrétních hospodářských oblastech. Existují-li v určitém odvětví zvláštní závazné požadavky upravující chování obchodníků, je vhodné, aby rovněž zahrnovaly požadavky na náležitou profesionální péči v daném odvětví. Kontrola vykonávaná držiteli kodexu na vnitrostátní úrovni nebo úrovni Společenství zaměřená na potírání nekalých obchodních praktik může zamezit podávání návrhů na zahájení správního nebo soudního řízení, a proto je třeba ji podporovat. Pro dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele by spotřebitelské organizace mohly být informovány a zapojeny do vypracování kodexů chování.

(21) Osoby nebo organizace považované vnitrostátním právem za ty, které mají oprávněný zájem na této záležitosti, musí mít právní prostředky pro zahájení řízení proti nekalým obchodním praktikám buď u soudu, nebo u správního orgánu, který má pravomoc rozhodovat o stížnostech nebo dát podnět k příslušnému soudnímu řízení. Ačkoli stanovení důkazního břemene přísluší vnitrostátním právu, je vhodné umožnit soudům a správním orgánům, aby od obchodníků požadovaly prokázání správnosti jejich skutkových tvrzení.

(22) Je nutné, aby členské státy stanovily sankce za porušení ustanovení této směrnice a zajistily jejich vymahatelnost. Tyto sankce musí být účinné, přiměřené a odrazující.

(23) Jelikož cílů této směrnice, totiž odstranění překážek fungování vnitřního trhu představovaných vnitrostátními právními předpisy o nekalých obchodních praktikách a zajištění vysoké společné úrovně ochrany spotřebitele prostřednictvím sblížení právních a správních předpisů členských států o nekalých obchodních praktikách, nemůže být dosaženo uspokojivě na úrovni členských států, a proto jich může být lépe dosaženo na úrovni Společenství, může Společenství přijmout opatření v souladu se zásadou subsidiarity stanovenou v článku 5 Smlouvy. V souladu se zásadou proporcionality stanovenou v uvedeném článku nepřekračuje tato směrnice rámec toho, co je nezbytné pro odstranění překážek vnitřního trhu a dosažení vysoké společné úrovně ochrany spotřebitele.

(24) Je vhodné tuto směrnici přezkoumat, aby bylo zajištěno, že překážky vnitřnímu trhu byly řešeny a že bylo dosaženo vysoké úrovně ochrany spotřebitele. Přezkum by mohl vést k návrhu Komise na změnu této směrnice, který by mohl zahrnovat omezené prodloužení odchylky v čl. 3 odst. 5, nebo ke změnám jiných právních předpisů týkajících se ochrany spotřebitele, odrážejícím závazek vyplývající ze strategie Komise pro politiku ochrany spotřebitele, jímž je přezkum stávajícího *acquis* s cílem dosáhnout vysoké společné úrovně ochrany spotřebitele.

(25) Tato směrnice ctí základní práva a zachovává zásady uznané zejména v Listině základních práv Evropské unie,

PŘIJALY TUTO SMĚRNICI:

## KAPITOLA 1

### OBEČNÁ USTANOVENÍ

#### Článek 1

##### Účel

Účelem této směrnice je přispět k řádnému fungování vnitřního trhu a dosáhnout vysoké úrovně ochrany spotřebitele sblížením právních a správních předpisů členských států týkajících se nekalých obchodních praktik, které poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů.

#### Článek 2

##### Definice

Pro účely této směrnice se rozumí:

- a) "spotřebitelem" fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání;
- b) "obchodníkem" fyzická nebo právnická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení;
- c) "produktem" zboží nebo služby včetně nemovitosti, práva a závazku;
- d) "obchodními praktikami vůči spotřebiteli" (dále také jen "obchodní praktiky") jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli;
- e) "podstatným narušením ekonomického chování spotřebitele" použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil;
- f) "kodexem chování" dohoda nebo soubor pravidel, který není uložen právním nebo správním předpisem členského státu a který vymezuje chování obchodníků, kteří se zaváží k jeho dodržování, v souvislosti s jednou nebo více obchodními praktikami nebo odvětvími podnikání;
- g) "držitelem kodexu" subjekt, včetně obchodníka nebo skupiny obchodníků, který odpovídá za vypracování a revizi kodexu chování nebo za dohled nad jeho dodržováním těmi, kdo se jím zavázali řídit;
- h) "náležitou profesionální péčí" úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti obchodníkovy činnosti;
- i) "výzvou ke koupi" obchodní komunikace, která uvádí základní znaky produktu a cenu způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace, a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi;
- j) "nepatřičným ovlivňováním" využívání pozice síly vůči spotřebiteli k činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí;

k) "rozhodnutím o obchodní transakci" rozhodnutí spotřebitele o tom, zda, jak a za jakých podmínek produkt koupí, zaplatí za něj najednou nebo částečně, ponechá si jej nebo se jej zbaví anebo ve vztahu k němu uplatní právo vyplývající ze smlouvy, ať již se spotřebitel rozhodne jednat nebo zdržet se jednání;

l) "regulovanou profesí" odborná činnost nebo skupina odborných činností, u kterých je přístup k nim, jejich výkon nebo určitý způsob jejich výkonu přímo nebo nepřímo podmíněn zvláštní odbornou způsobilostí stanovenou právními nebo správními předpisy.

### Článek 3

#### Oblast působnosti

1. Tato směrnice se vztahuje na nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům, jak je stanoveno v článku 5, před obchodní transakcí týkající se produktu, v jejím průběhu a po ní.

2. Touto směrnicí není dotčeno smluvní právo, zejména pravidla týkající se platnosti, vzniku nebo účinků smlouvy.

3. Touto směrnicí nejsou dotčena pravidla Společenství ani vnitrostátní pravidla týkající se zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti produktů.

4. V případě rozporu mezi ustanoveními této směrnice a jinými pravidly Společenství, která upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik, jsou tato jiná pravidla Společenství pro tyto určité aspekty rozhodná a použijí se.

5. Po dobu šesti let ode dne 12.6.2007 mohou členské státy v oblasti harmonizované touto směrnicí i nadále uplatňovat vnitrostátní předpisy, které stanoví více omezení nebo požadavků než tato směrnice a kterými se provádějí směrnice obsahující ustanovení o minimální harmonizaci. Tato opatření musí být zásadní pro zajištění náležité ochrany spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami a musí být přiměřená pro dosažení tohoto cíle. Příklad podle článku 18 může zahrnovat návrh na prodloužení této odchylky o další omezenou dobu, bude-li to pokládáno za vhodné.

6. Členské státy neprodleně oznámí Komisi veškeré vnitrostátní předpisy uplatňované na základě odstavce 5.

7. Touto směrnicí nejsou dotčena pravidla určující příslušnost soudů.

8. Touto směrnicí nejsou dotčeny žádné podmínky pro usazování nebo režimy vydávání osvědčení ani deontologické kodexy chování nebo jiná zvláštní pravidla, která se vztahují na regulované profese v zájmu udržování vysokých profesních standardů osobami vykonávajícími tyto profese a které mohou členské státy v souladu s právem Společenství osobám vykonávajícím tyto profese uložit.

9. Ve vztahu k "finančním službám" vymezeným ve směrnici 2002/65/ES a k nemovitostem mohou členské státy uložit požadavky, které obsahují více omezení nebo požadavků než tato směrnice v oblasti, kterou sblížuje.

10. Tato směrnice se nevztahuje na uplatňování právních a správních předpisů členských států, které se týkají vydávání osvědčení a stanovení ryzeosti předmětů z drahých kovů.

### Článek 4

#### Vnitřní trh

Členské státy neomezí svobodu poskytování služeb ani volný pohyb zboží z důvodů spadajících do oblasti, kterou tato směrnice sblížuje.

## KAPITOLA 2

### NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

#### Článek 5

## Zákaz nekalých obchodních praktik

1. Nekalé obchodní praktiky jsou zakázány.

2. Obchodní praktika je nekalá, pokud

a) je v rozporu s požadavky náležitě profesionální péče

a

b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejím působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.

3. Obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování pouze určité jednoznačně vymezitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, se hodnotí z pohledu průměrného člena dané skupiny. Tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.

4. Obchodní praktiky jsou nekalé zejména tehdy, jsou-li

a) klamavé ve smyslu článků 6 a 7

nebo

b) agresivní ve smyslu článků 8 a 9.

5. V příloze I je uveden výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností. Tento jednotný výčet platí ve všech členských státech a může být změněn pouze revizí této směrnice.

## Oddíl 1

### Klamavé obchodní praktiky

#### Článek 6

##### Klamavá jednání

1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil:

a) existence nebo podstata produktu;

b) hlavní znaky produktu, jako je jeho dostupnost, výhody, rizika, provedení, složení, příslušenství, poprodejní služby zákazníkům a vyřizování reklamací a stížností, výrobní postup a datum výroby nebo dodání, způsob dodání, způsobilost k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikace, zeměpisný nebo obchodní původ, očekávané výsledky jeho použití nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo kontrol provedených na produktu;

c) rozsah závazků obchodníka, motivy pro obchodní praktiku a podstata prodejního postupu, prohlášení nebo symbol týkající se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení obchodníka nebo produktu;

d) cena nebo způsob výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody;

e) nutnost servisu, náhradních dílů, výměny nebo opravy;

f) podstata, charakteristické rysy a práva obchodníka nebo jeho zástupce, například jeho totožnost a majetek, způsobilost, postavení, schválení, přidružení nebo vztahy, práva průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání;

g) práva spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží [8], nebo rizika, kterým může být vystaven.

2. Obchodní praktika je rovněž považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje:

a) jakékoli uvádění produktu na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele;

b) skutečnost, že obchodník nedodržuje závazky obsažené v kodexu chování, k jejichž dodržování se zavázal, pokud

i) se nejedná o záměr závazku, ale o jednoznačný závazek, který lze ověřit,

a

ii) obchodník v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

#### Článek 7

##### Klamavá opomenutí

1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

2. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

3. Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky.

4. V případě výzvy ke koupi se za závažné považují tyto informace, nejsou-li patrné ze souvislosti:

a) hlavní znaky produktu v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku a produktu;

b) adresa a totožnost obchodníka, například jeho obchodní firma, a případně adresa a totožnost obchodníka, jehož jménem jedná;

c) cena včetně daní, nebo pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další poplatky za dopravu, dodání nebo poštovné, nebo pokud tyto poplatky nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další poplatky;

d) ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností, pokud se odchylují od požadavků náležité profesionální péče;

e) u produktů a obchodních transakcí, u kterých existuje právo na odstoupení nebo zrušení, existence takového práva.

5. Požadavky na informace stanovené právními předpisy Společenství v souvislosti s obchodní komunikací, včetně reklamy a uvádění na trh, jejichž demonstrativní výčet je uveden v příloze II, jsou považovány za podstatné.

## Oddíl 2

### Agresivní obchodní praktiky

#### Článek 8

##### Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktika je považována za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

#### Článek 9

##### Použití obtěžování, donucování a nepatřičného ovlivňování

Při určení, zda obchodní praktika používá obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování, se bere v úvahu:

- a) její načasování, místo, povaha nebo doba trvání;
- b) použití výhrůžného nebo urážlivého jazyka nebo chování;
- c) vědomé využití obchodníkem jakéhokoli konkrétního neštěstí nebo takových závažných okolností, které vedou ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění rozhodnutí spotřebitele ve vztahu k produktu;
- d) veškeré obtížné nebo neúměrné mimosmluvní překážky uložené obchodníkem v případě, že spotřebitel chce uplatnit svá smluvní práva, včetně práv na vypovězení smlouvy nebo na přechod na jiný produkt nebo k jinému obchodníkovi;
- e) výhrůžka právně nepřipustným jednáním.

## KAPITOLA 3

### KODEXY CHOVÁNÍ

#### Článek 10

##### Kodexy chování

Tato směrnice nevylučuje kontrolu nekalých obchodních praktik prováděnou držiteli kodexu, kterou mohou členské státy podporovat, ani možnost osob nebo organizací uvedených v článku 11 obrátit se na držitele kodexu, jsou-li vedle toho přípustná i soudní nebo správní řízení podle uvedeného článku.

Opravný prostředek podaný těmito kontrolními orgány nelze považovat za rovnocenný podání k soudu nebo správnímu orgánu, jež jsou uvedeny v článku 11.

## KAPITOLA 4

### ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

#### Článek 11

##### Vynucování

1. Členské státy zajistí, aby v zájmu spotřebitelů existovaly vhodné a účinné prostředky pro boj proti nekalým obchodním praktikám v zájmu zajištění souladu s touto směrnicí.

Tyto prostředky zahrnují právní předpisy, jež umožní osobám nebo organizacím, které mají podle vnitrostátních právních předpisů oprávněný zájem na boji proti nekalým obchodním praktikám, včetně soutěžitelů, aby

a) podaly žalobu pro používání nekalých obchodních praktik

nebo

b) napadly tyto nekalé obchodní praktiky u správního orgánu, který je příslušný k rozhodování o stížnostech nebo k podání podnětu k zahájení příslušného soudního řízení.

Každému členskému státu je vyhrazeno rozhodnutí o tom, která z těchto možností bude dostupná a zda umožní soudům nebo správním orgánům požadovat, aby byly nejprve využity jiné stanovené prostředky pro vyřizování stížností, včetně prostředků uvedených v článku 10. Tyto možnosti existují bez ohledu na to, zda jsou postižení spotřebitelé na území členského státu, v němž se obchodník nachází, nebo v jiném členském státě.

Každému členskému státu je vyhrazeno rozhodnutí,

a) zda mohou být tyto právní možnosti použity samostatně nebo společně proti určitému počtu obchodníků působících ve stejném hospodářském odvětví

a

b) zda mohou být tyto právní možnosti použity proti držiteli kodexu, pokud tento kodex podporuje porušování zákonných požadavků.

2. Na základě právních předpisů uvedených v odstavci 1 udělí členské státy soudům nebo správním orgánům pravomoci, které je zmocňují, aby v nezbytných případech s ohledem na všechny dotčené zájmy, a zejména veřejný zájem,

a) nařídily zastavení nekalých obchodních praktik nebo zahájily příslušné soudní řízení směřující k nařízení jejich zastavení,

nebo

b) pokud nekalá obchodní praktika zatím neproběhla, avšak má k ní bezprostředně dojít, zakázaly takovou praktiku nebo zahájily příslušné soudní řízení směřující k jejímu zákazu,

a to i bez důkazu o skutečně vzniklé ztrátě nebo újmě nebo úmyslu nebo nedbalosti na straně obchodníka.

Členské státy dále stanoví, že opatření uvedená v prvním pododstavci mohou být přijata ve zkráceném řízení jako

- opatření předběžná

nebo

- opatření konečná,

přičemž každý členský stát sám rozhodne, kterou z těchto dvou možností zvolí.

Nadto mohou členské státy udělit soudům nebo správním orgánům pravomoci, aby k odstranění přetrvávajících vlivů nekalých obchodních praktik, jejichž zastavení bylo nařízeno pravomocným rozhodnutím, mohly vyžadovat

a) zveřejnění tohoto rozhodnutí v plném nebo zkráceném znění a ve formě, kterou považují za vhodnou,

b) kromě toho zveřejnění opravného prohlášení.

3. Správní orgány uvedené v odstavci 1 musí:

- a) být složeny tak, aby nevznikaly pochybnosti o jejich nestrannosti;
- b) mít při rozhodování o stížnostech dostatečné pravomoci k tomu, aby mohly účinně kontrolovat a vymáhat dodržování svých rozhodnutí;
- c) zpravidla svá rozhodnutí odůvodňovat.

Jsou-li pravomoci uvedené v odstavci 2 vykonávány výhradně správním orgánem, musí být jeho rozhodnutí vždy odůvodněno. V tomto případě musí dále existovat řízení, jejichž prostřednictvím se předmětem soudního přezkumu může stát nesprávný nebo nevhodný výkon pravomocí správním orgánem nebo nesprávné nebo nevhodné opomenutí výkonu uvedených pravomocí.

#### Článek 12

Soudy a správní orgány: prokazování tvrzení

Členské státy udělí soudům nebo správním orgánům pravomoci, které je v občanském soudním řízení nebo správním řízení uvedeném v článku 11 zmocňují

a) požadovat na obchodníkovi, aby prokázal správnost skutkových tvrzení v souvislosti s obchodní praktikou, jestliže se takový požadavek, s ohledem na oprávněné zájmy obchodníka a kteréhokoli jiného účastníka řízení, jeví jako přiměřený vzhledem k okolnostem daného případu,

a

b) považovat skutková tvrzení za nesprávná, není-li důkaz požadovaný v souladu s písmenem a) předložen nebo je-li soudem nebo správním orgánem považován za nedostatečný.

#### Článek 13

Sankce

Členské státy stanoví sankce za porušení vnitrostátních předpisů přijatých na základě této směrnice a přijmou veškerá opatření nezbytná pro jejich uplatňování. Tyto sankce musí být účinné, přiměřené a odrazující.

#### Článek 14

Změny směrnice 84/450/EHS

Směrnice 84/450/EHS se mění takto:

1. Článek 1 se nahrazuje tímto:

"Článek 1

Účelem této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama."

2. V článku 2:

- se bod 3 nahrazuje tímto:

"3. "obchodníkem" rozumí fyzická nebo právnická osoba, jež jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení;"

,

- se doplňuje se nový bod, který zní:

"4. "držitelem kodexu" rozumí subjekt, včetně obchodníka nebo skupiny obchodníků, který odpovídá za vypracování a revizi kodexu chování nebo za dohled nad jeho dodržováním těmi, kdo se jim zavázali řídit."

3. Článek 3a se nahrazuje tímto:

"Článek 3a

1. Srovnávací reklama je, pokud jde o srovnání, dovolena při splnění těchto podmínek:

a) není klamavá ve smyslu čl. 2 odst. 2, článku 3 a čl. 7 odst. 1 této směrnice nebo článků 6 a 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu [];

b) srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;

c) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;

d) nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činnosti nebo postavení soutěžitele;

e) u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením;

f) netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů;

g) nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu;

h) nevede k záměně mezi obchodníky, mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele.

4. V článku 4 se odstavec 1 nahrazuje tímto:

"1. Členské státy zajistí, aby v zájmu obchodníků a soutěžitelů existovaly přiměřené a účinné prostředky pro boj proti klamavé reklamě a pro dodržování předpisů o srovnávací reklamě. Tyto prostředky zahrnují právní předpisy, jež umožní osobám nebo organizacím, které mají podle vnitrostátních právních předpisů oprávněný zájem na potírání klamavé reklamy nebo na regulaci srovnávací reklamy, aby

a) podaly žalobu ohledně takové reklamy

nebo

b) napadly takovou reklamu u správního orgánu, který je příslušný k rozhodování o stížnostech nebo k podání podnětu k zahájení příslušného soudního řízení.

Každému členskému státu je vyhrazeno rozhodnutí o tom, která z těchto možností bude dostupná a zda umožní soudům nebo správním orgánům požadovat, aby byly nejprve využity jiné stanovené prostředky pro vyřizování stížností, včetně prostředků uvedených v článku 5.

Každému členskému státu je vyhrazeno rozhodnutí,

a) zda mohou být tyto právní možnosti použity samostatně nebo společně proti určitému počtu obchodníků působících ve stejném hospodářském odvětví

a

b) zda mohou být tyto právní možnosti použity proti držiteli kodexu, pokud tento kodex podporuje porušování zákonných požadavků."

5. V článku 7 se odstavec 1 nahrazuje tímto:

"1. Tato směrnice nebrání členským státům, aby v oblasti klamavé reklamy zachovaly nebo přijaly ustanovení zajišťující rozsáhlejší ochranu obchodníků a soutěžitelů."

## Článek 15

Změny směrnic 97/7/ES a 2002/65/ES

1. Článek 9 směrnice 97/7/ES se nahrazuje tímto:

"Článek 9

Setrvačný prodej

S ohledem na zákaz setrvačného prodeje, stanovený ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu [], přijmou členské státy nezbytná opatření ke zproštění spotřebitele povinnosti zaplatit cenu v případě nevyžádaného dodání, přičemž neexistenci odpovědi nelze vykládat jako souhlas.

2. Článek 9 směrnice 2002/65/ES se nahrazuje tímto:

"Článek 9

S ohledem na zákaz setrvačného prodeje, stanovený ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu [], a aniž jsou dotčena ustanovení právních předpisů členských států o konkludentním prodloužení smluv uzavřených na dálku, pokud je tato pravidla dovolují, přijmou členské státy nezbytná opatření ke zproštění spotřebitele jakýchkoli závazků v případě nevyžádaných dodávek, přičemž neexistenci odpovědi nelze vykládat jako souhlas.

## Článek 16

Změny směrnice 98/27/ES a nařízení (ES) č. 2006/2004

1. V příloze směrnice 98/27/ES se bod 1 nahrazuje tímto:

"1. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22)."

2. V příloze nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 ze dne 27. října 2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele (nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele) [12] se doplňuje nový bod, který zní:

"16. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22)."

## Článek 17

Informace

Členské státy přijmou vhodná opatření k informování spotřebitelů o vnitrostátních právních předpisech, kterými se provádí tato směrnice, a případně vyzvou obchodníky a držitele kodexu, aby informovali spotřebitele o svých kodexech chování.

## Článek 18

Přezkum

1. Komise do 12.6.2011 předloží Evropskému parlamentu a Radě souhrnnou zprávu o uplatňování této směrnice, zejména čl. 3 odst. 9, článku 4 a přílohy I, o rozsahu další harmonizace a zjednodušení práva Společenství v oblasti ochrany spotřebitele a s přihlédnutím k čl. 3 odst. 5 o opatřeních, které je nutné přijmout na úrovni Společenství pro zachování náležité úrovně ochrany spotřebitele. V případě potřeby bude zpráva doplněna návrhem na revizi této směrnice nebo jiných souvisejících částí práva Společenství.

2. V souladu se Smlouvou vyvinou Evropský parlament a Rada úsilí, aby bylo o návrhu Komise předloženém podle odstavce 1 rozhodnuto do dvou let.

## Článek 19

### Provedení

Členské státy přijmou a zveřejní právní a správní předpisy nezbytné pro dosažení souladu s touto směrnicí nejpozději do 12.6.2007. Neprodleně o nich uvědomí Komisi, stejně jako o všech následných změnách.

Budou tyto předpisy používat ode dne 12. 12. 2007. Tyto předpisy přijaté členskými státy musí obsahovat odkaz na tuto směrnici nebo musí být takový odkaz učiněn při jejich úředním vyhlášení. Způsob odkazu si stanoví členské státy.

## Článek 20

### Vstup v platnost

Tato směrnice vstupuje v platnost prvním dnem po vyhlášení v Úředním věstníku Evropské unie.

## Článek 21

### Určení

Tato směrnice je určena členskými státy.

Ve Štrasburku dne 11. května 2005.

Za Evropský parlament

předseda

J. P. Borrell Fontelles

Za Radu

předseda

N. Schmit

[1] Úř. věst. C 108, 30.4.2004, s. 81.

[2] Stanovisko Evropského parlamentu ze dne 20. dubna 2004 (Úř. věst. C 104 E, 30.4.2004, s. 260), společný postoj Rady ze dne 15. listopadu 2004 (Úř. věst. C 38 E, 15.2.2005, s. 1), postoj Evropského parlamentu ze dne 24. února 2005 (dosud nezveřejněný v Úředním věstníku) a rozhodnutí Rady ze dne 12. dubna 2005.

[3] Úř. věst. L 250, 19.9.1984, s. 17. Směrnice ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES (Úř. věst. L 290, 23.10.1997, s. 18).

[4] Úř. věst. L 144, 4.6.1997, s. 19. Směrnice ve znění směrnice 2002/65/ES (Úř. věst. L 271, 9.10.2002, s. 16).

[5] Úř. věst. L 166, 11.6.1998, s. 51. Směrnice naposledy pozměněná směrnicí 2002/65/ES.

[6] Úř. věst. L 271, 9.10.2002, s. 16.

[7] Úř. věst. L 201, 31.7.2002, s. 37.

[8] Úř. věst. L 171, 7.7.1999, s. 12.

[] Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22."

[] Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22."

[] Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22."

20050511

## PŘÍLOHA I

### OBCHODNÍ PRAKTIKY, JEŽ JSOU ZA VŠECH OKOLNOSTÍ POVAŽOVÁNY ZA NEKALÉ

#### Klamavé obchodní praktiky

1. Tvzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.
2. Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.
3. Tvzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoli tomu tak není.
4. Tvzení, že obchodníku (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli tomu tak není nebo takové tvzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.
5. Výzva ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník zveřejnil důvody, na základě kterých se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze produktu, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábívá reklama).
6. Výzva ke koupi produktu za určitou cenu a poté
  - a) odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům  
nebo
  - b) odmítnutí přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě  
nebo
  - c) předvedení vadného vzorku produktu  
s úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu "přivábit a zaměnit").
7. Nepravdivé tvzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.
8. Závazek poskytnout poprodejní servis spotřebitelům, s nimiž obchodník před uzavřením obchodní transakce komunikoval jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se obchodník nachází, a následné poskytování servisu pouze v jiném jazyce, aniž to bylo spotřebiteli jasně sděleno předtím, než se spotřebitel zavázal k obchodní transakci.
9. Tvzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.
10. Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.
11. Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial). Tím není dotčena směrnice 89/552/EHS [1].
12. Věcně nesprávné tvzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí.
13. Propagace výrobku podobného výrobku konkrétního výrobce způsobem, jenž cíleně vede k uvedení spotřebitele v omyl tak, že uvěří, že daný výrobek je vyroben týměž výrobcem, i když tomu tak není.

14. Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.
  15. Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.
  16. Tvrzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.
  17. Nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení.
  18. Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.
  19. Obchodní praktika, v níž se tvrdí, že v rámci propagace probíhá soutěž o ceny, aniž by byly uděleny ceny, které odpovídají uvedenému popisu, nebo jejich odpovídající náhrada.
  20. Popis produktu slovy "gratis", "zdarma", "bezplatně" a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.
  21. Přiložení faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoli tomu tak není.
  22. Nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele.
  23. Vyvolávání klamného dojmu, že poprodejní servis k výrobku je dostupný v jiném členském státu, než ve kterém je výrobek prodáván.
- Agresivní obchodní praktiky
24. Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy.
  25. Osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání požadavku spotřebitele opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.
  26. Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků. Tím nejsou dotčeny články 10 směrnice 97/7/ES a směrnice 95/46/ES [2] a 2002/58/ES.
  27. Požadavek, aby spotřebitel žádající plnění z důvodu pojistné události předložil doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku, nebo systematické neodpovídání na související korespondenci za účelem odradit spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy.
  28. Začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili. Tímto ustanovením není dotčen článek 16 směrnice 89/552/EHS o televizním vysílání.
  29. Požadování okamžité nebo odložené platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané spotřebitelem, nebo vrácení nebo uschování takových produktů, kromě případů, kdy se jedná o náhradní produkt dodaný v souladu s čl. 7 odst. 3 směrnice 97/7/ES (setrvačný prodej).
  30. Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.
  31. Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti

- neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda,

nebo

- pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.

[1] Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (Úř. věst. L 298, 17.10.1989, s. 23). Směrnice ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES (Úř. věst. L 202, 30.7.1997, s. 60).

[2] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 95/46/ES ze dne 24. října 1995 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (Úř. věst. L 281, 23.11.1995, s. 31). Směrnice ve znění nařízení (ES) č. 1882/2003 (Úř. věst. L 284, 31.10.2003, s. 1).

20050511

## PŘÍLOHA II

### USTANOVENÍ PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ SPOLEČENSTVÍ, KTERÁ STANOVÍ PRAVIDLA PRO REKLAMU A OBCHODNÍ KOMUNIKACI

Články 4 a 5 směrnice 97/7/ES

Článek 3 směrnice Rady 90/314/EHS ze dne 13. června 1990 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy [1]

Čl. 3 odst. 3 směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/47/ES ze dne 26. října 1994 o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitosti [2]

Čl. 3 odst. 4 směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli [3]

Články 86 až 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků [4]

Články 5 a 6 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu ("směrnice o elektronickém obchodu") [5]

Čl. 1 písm. d) směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/7/ES ze dne 16. února 1998, kterým se mění směrnice Rady 87/102/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se spotřebitelského úvěru [6]

Články 3 a 4 směrnice 2002/65/ES

Čl. 1 bod 9 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/107/ES ze dne 21. ledna 2002, kterou se mění směrnice Rady 85/611/EHS o koordinaci právních a správních předpisů týkajících se subjektů kolektivního investování do převoditelných cenných papírů (SKIPCP) s ohledem na regulaci správcovských společností a zjednodušené prospekty [7]

Články 12 a 13 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/92/ES ze dne 9. prosince 2002 o zprostředkování pojištění [8]

Článek 36 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/83/ES ze dne 5. listopadu 2002 o životním pojištění [9]

Článek 19 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/39/ES ze dne 21. dubna 2004 o trzích finančních nástrojů [10]

Články 31 a 43 směrnice Rady 92/49/EHS ze dne 18. června 1992 o koordinaci právních a správních předpisů týkajících se přímého pojištění jiného než životního [11] (třetí směrnice o jiném než životním pojištění)

Články 5, 7 a 8 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/71/ES ze dne 4. listopadu 2003 o prospektu, který má být zveřejněn při veřejné nabídce nebo přijetí cenných papírů k obchodování [12]

[1] Úř. věst. L 158, 23.6.1990, s. 59.

[2] Úř. věst. L 280, 29.10.1994, s. 83.

[3] Úř. věst. L 80, 18.3.1998, s. 27.

[4] Úř. věst. L 311, 28.11.2001, s. 67. Směrnice naposledy pozměněná směrnicí 2004/27/ES (Úř. věst. L 136, 30.4.2004, s. 34).

[5] Úř. věst. L 178, 17.7.2000, s. 1.

[6] Úř. věst. L 101, 1.4.1998, s. 17.

[7] Úř. věst. L 41, 13.2.2002, s. 20.

[8] Úř. věst. L 9, 15.1.2003, s. 3.

[9] Úř. věst. L 345, 19.12.2002, s.1. Směrnice ve znění směrnice Rady 2004/66/ES (Úř. věst. L 168, 1.5.2004, s. 35).

[10] Úř. věst. L 145, 30.4.2004, s. 1.

[11] Úř. věst. L 228, 11.8.1992, s. 1. Směrnice naposledy pozměněná směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2002/87/ES (Úř. věst. L 35, 11.2.2003, s. 1).

[12] Úř. věst. L 345, 31.12.2003, s. 64.

**Čl I**  
**Úvodné ustanovenia**  
**§ 1**

**Predmet a rozsah úpravy**

(1) Tento zákon upravuje práva spotrebiteľov a povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa (ďalej len „združenie“).

(2) Tento zákon sa vzťahuje na predaj výrobkov a poskytovanie služieb, ak k plneniu dochádza na území Slovenskej republiky alebo ak plnenie súvisí s podnikaním na území Slovenskej republiky.

**§ 2**

**Vymedzenie niektorých pojmov**

Na účely tohto zákona sa rozumie

- a) spotrebiteľom fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti,
- b) predávajúcim
1. podnikateľ,<sup>1)</sup> ktorý spotrebiteľovi ponúka alebo predáva výrobky, alebo poskytuje služby,
  2. fyzická osoba, ktorá predáva spotrebiteľovi rastlinné a živočíšne výrobky z vlastnej drobnej pestovateľskej činnosti alebo chovateľskej činnosti alebo lesné plodiny,<sup>2)</sup>
  3. fyzická osoba, ktorá predáva vlastné použité výrobky, okrem potravín,
- c) výrobcom osoba, ktorá
1. výrobok vyrobí, vyťaží, obnoví, upraví alebo inak získa a má sídlo alebo miesto podnikania na území členského štátu Európskej únie, členského štátu Európskeho hospodárskeho priestoru alebo Turecka (ďalej len „členský štát“), alebo ten, kto sa za výrobcu vydáva označením výrobku svojím menom, ochrannou známkou alebo iným rozlišovacím znakom, alebo osoba z dodávateľského reťazca, ktorej činnosť môže ovplyvniť bezpečnosť
- Strana 1622 Zbierka zákonov č. 250/2007 Čiastka 114
- 1) § 2 ods. 2 Obchodného zákonníka.  
2) § 10 ods. 1 písm. b) zákona č. 178/1998 Z. z. o podmienkach predaja výrobkov a poskytovania služieb na trhovách miestach a o zmene

vlastnosti výrobku,

2. má sídlo alebo miesto podnikania na území členského

štátu a je splnomocnencom<sup>3)</sup> výrobcu, ktorý nemá sídlo alebo miesto podnikania na území členského štátu,

d) dovozcom podnikateľ, ktorý doviezol do členského štátu výrobok zo štátu, ktorý nie je členským štátom, alebo jeho splnomocnenec,

e) dodávateľom podnikateľ, ktorý priamo alebo prostredníctvom

iných podnikateľov dodal predávajúcemu výrobok a ktorého činnosť neovplyvňuje vlastnosti výrobku, alebo jeho splnomocnenec,

f) výrobkom nová, použitá alebo upravená hmotná vec, ktorá bola vyrobená, vyťažená alebo inak získaná,

bez ohľadu na stupeň jej spracovania, a ktorá je určená na ponuku spotrebiteľovi alebo pri ktorej možno predpokladať, že ju spotrebiteľ použije, ak sa táto vec dodáva za odplatu alebo bezodplatne; výrobkom

je aj hmotná vec, ktorá je súčasťou alebo príslušenstvom

inej hmotnej veci alebo nehmotnej veci, elektrina, plyn, voda alebo teplo určené pre spotrebiteľa,

g) bezpečným výrobkom výrobok, ktorý za bežných alebo

rozumne predvídateľných podmienok používania, inštalácie alebo údržby nepredstavuje po dobu určenú výrobcom alebo po dobu obvyklej

použitelnosti nebezpečenstvo pre spotrebiteľa alebo jeho používanie

predstavuje pre spotrebiteľa vzhľadom na bezpečnosť a ochranu zdravia len minimálne nebezpečenstvo

a svojimi vlastnosťami zodpovedá požiadavkám podľa osobitného predpisu,<sup>4)</sup>

h) nebezpečným výrobkom je výrobok, ktorý nespĺňa požiadavky uvedené v písmene g); za nebezpečný výrobok

nemožno považovať výrobok iba preto, že bol do obehu uvedený bezpečnejší výrobok,

i) službou akákoľvek činnosť alebo výkon, ktorý je pomákaný

spotrebiteľovi odplatne alebo bezodplatne a doplnení zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov.

3) § 2 ods. 1 písm. d) zákona č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

4) Zákon č. 264/1999 Z. z.

Zákon č. 90/1998 Z. z. o stavebných výrobkoch v znení neskorších predpisov.  
s výnimkou činnosti upravených osobitnými predpismi,  
5) nad ktorými vykonávajú dozor profesionálne komory alebo iné orgány štátnej správy, ako sú uvedené v § 19,  
j) bezpečnou službou služba, ktorá za bežných alebo rozumne predvídateľných podmienok poskytovania nepredstavuje nebezpečenstvo alebo jej poskytovanie predstavuje pre spotrebiteľa vzhľadom na bezpečnosť a ochranu zdravia len minimálne nebezpečenstvo,  
k) bežnou kvalitou taká kvalita, ktorá zabezpečuje zachovanie všetkých podstatných vlastností výrobku, ktoré podmieňujú jeho bezprostredné použitie a spĺňajú predpokladané očakávania spotrebiteľa,  
l) reklamáciou uplatnenie zodpovednosti za vadu výrobku alebo služby,  
m) vybavením reklamácie ukončenie reklamačného konania odovzdaním opraveného výrobku, výmenou výrobku, vrátením kúpnej ceny výrobku, vyplatením primeranej zľavy z ceny výrobku, písomná výzva na prevzatie plnenia alebo jej odôvodnené zamietnutie,  
n) odborným posúdením vyjadrenie znalca<sup>6)</sup> alebo stanovisko vydané autorizovanou, notifikovanou alebo akreditovanou osobou,<sup>7)</sup>  
o) nebezpečnou napodobeninou výrobok, ktorý má formu, vôňu, farbu, vzhľad, obal, označenie, objem alebo rozmery, ktoré môžu spôsobiť jeho zámenu spotrebiteľom,  
najmä dieťaťom s potravinou, čo môže byť nebezpečné pre jeho zdravie,  
p) obchodnou praktikou konanie, opomenutie konania, spôsob správania alebo vyjadrovania, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu predávajúceho, priamo spojené s propagáciou, pomukou, predajom a dodaním výrobku spotrebiteľovi,  
q) agresívnou obchodnou praktikou konanie, ktoré obťažovaním, nátlakom vrátane použitia fyzickej sily alebo neprimeraným vplyvom podstatne zhoršuje alebo je spôsobilé významne zhoršiť slobodu výberu alebo správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k výrobku a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiňovať, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii,

ktoré by inak neurobil,  
r) podstatným narušením ekonomického správania spotrebiteľa využitie obchodnej praktiky na značné obmedzenie schopnosti spotrebiteľa urobiť rozhodnutie, ktoré by pri dostatku informácií inak neurobil,  
s) kódexom správania dohoda alebo súbor pravidiel, ktoré vymedzujú správanie predávajúceho, ktorý sa zaviazal dodržiavať tento kódex správania vo vzťahu k jednej alebo viacerým osobitným obchodným praktikám alebo obchodným odvetviam, ak tieto nie sú ustanovené zákonom alebo iným právnym predpisom alebo opatrením orgánu štátnej správy,  
t) tvorcom kódexu správania subjekt vrátane predávajúceho alebo skupiny predávajúcich, ktorý je zodpovedný za vytvorenie a zmenu kódexu správania alebo za kontrolu jeho dodržiavania tými, ktorí sa zaviazali ho dodržiavať,  
u) odbornou starostlivosťou úroveň osobitnej schopnosti a starostlivosti, ktorú možno rozumne očakávať od predávajúceho pri konaní vo vzťahu k spotrebiteľovi, zodpovedajúca čestnej obchodnej praxi alebo všeobecnej zásade dobrej viery uplatňovanej v jeho oblasti činnosti,  
v) výzvu na kúpu obchodná komunikácia, ktorá obsahuje opis základných znakov výrobku a jeho cenu spôsobom zodpovedajúcim charakteru použitej obchodnej komunikácie, umožňujúcou spotrebiteľovi uskutočniť kúpu,  
w) neprimeraným vplyvom využívanie silnejšieho postavenia vo vzťahu k spotrebiteľovi, aby sa vyvinul nátlak aj bez použitia alebo hrozby použitia fyzickej sily spôsobom, ktorý významne obmedzuje schopnosť spotrebiteľa urobiť kvalifikované rozhodnutie,  
z) rozhodnutím o obchodnej transakcii rozhodnutie spotrebiteľa o tom, či, ako a za akých podmienok výrobok kúpi, zaplatí zaň vcelku alebo po častiach, ponechá si ho alebo s ním bude ďalej nakladať, alebo si uplatní práva zo záväzkového vzťahu vo vzťahu k výrobku bez ohľadu na to, či sa spotrebiteľ rozhodne konať alebo zdržať sa konania.

### § 3

#### Práva spotrebiteľa

(1) Každý spotrebiteľ má právo na výrobky a služby v dobrej kvalite, uplatnenie reklamácie, náhradu škody,

vzdelávanie, informácie, ochranu svojho zdravia, bezpečnosti a ekonomických záujmov a na podávanie podnetov a sťažností orgánom dozoru a kontroly<sup>8)</sup>  
Čiastka 114 Zbierka zákonov č. 250/2007 Strana 1623

5) Napríklad zákon Slovenskej národnej rady č. 78/1992 Zb. o daňových poradcoch a Slovenskej komore daňových poradcov v znení neskorších predpisov, zákon Slovenskej národnej rady č. 323/1992 Zb. o notároch a notárskej činnosti (Notársky poriadok) v znení neskorších predpisov, zákon č. 586/2003 Z. z. o advokácii a o zmene a doplnení zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov, zákon č. 344/2004 Z. z. o patentových zástupcoch, o zmene zákona č. 444/2002 Z. z. o dizajnoch a zákona č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach v znení zákona č. 577/2001 Z. z. a zákona č. 14/2004 Z. z., zákon č. 382/2004 Z. z. o znalcoch, tlmočníkoch a prekladateľoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 93/2006 Z. z.  
6) Zákon č. 382/2004 Z. z. v znení neskorších predpisov.  
7) § 11 ods. 1, § 2 ods. 1 písm. f) a § 22 ods. 4 zákona č. 264/1999 Z. z.  
§ 15 zákona č. 90/1998 Z. z. v znení neskorších predpisov.  
8) § 3 zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.  
§ 58 až 66a zákona č. 140/1998 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, o zmene zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov.  
§ 4 až 16 zákona č. 39/2007 Z. z. o veterinárnej starostlivosti.  
§ 3 zákona č. 126/2006 Z. z. o verejnom zdravotníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov.  
§ 21 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov.  
§ 33 zákona č. 142/2000 Z. z. o metrológii a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 431/2004 Z. z.

(ďalej len „orgán dozoru“) a obci pri porušení zákonom

priznaných práv spotrebiteľa.

(2) Právo spotrebiteľa na informácie sa zabezpečuje povinnosťou orgánu verejnej moci zverejniť právoplatné

rozhodnutia vo veciach týkajúcich sa ustanovení tohto zákona, ako aj ďalších osobitných predpisov upravujúcich práva spotrebiteľov. Ak spotrebiteľ uplatní

právo na sprístupnenie právoplatného rozhodnutia nahliadnutím do rozhodnutia v sídle orgánu verejnej moci, ktorý rozhodnutie vydal, má právo robiť si z rozhodnutia

výpisy a odpisy. Spotrebiteľ má aj právo požiadať orgán verejnej moci o vyhotovenie kópie rozhodnutia. Skutočné náklady spojené s vyhotovením kópie znáša spotrebiteľ.

(3) Každý spotrebiteľ má právo na ochranu pred neprijateľnými

podmienkami v spotrebiteľských zmluvách, ktorými sú zmluvy uzavreté podľa Občianskeho zákonníka<sup>9)</sup> alebo Obchodného zákonníka, ako aj všetky

iné zmluvy, ktorých charakteristickým znakom je, že sa uzatvárajú vo viacerých prípadoch, a je obvyklé, že spotrebiteľ obsah zmluvy podstatným spôsobom neovplyvňuje;

aj na spotrebiteľské zmluvy, ktoré neboli uzavreté podľa Občianskeho zákonníka, sa primerane použijú ustanovenia Občianskeho zákonníka.

(4) Každý spotrebiteľ má právo organizovať sa spolu s inými spotrebiteľmi v organizáciách na ochranu spotrebiteľov

a prostredníctvom týchto organizácií v súlade so zákonom chrániť a presadzovať oprávnené záujmy spotrebiteľov, ako aj uplatňovať práva zo zodpovednosti

voči osobám, ktoré spôsobili škodu na právach spotrebiteľov.

(5) Proti porušeniu práv a povinností ustanovených zákonom s cieľom ochrany spotrebiteľa môže sa spotrebiteľ proti porušiteľovi na súde domáhať ochrany svojho práva. Združenie sa môže na súde proti porušiteľovi domáhať, aby sa porušiteľ zdržal protiprávneho konania a aby odstránil protiprávny stav. Osoba, ktorá na

súde úspešne uplatní porušenie práva alebo povinností ustanovenej týmto zákonom a osobitnými predpismi, má právo na primerané finančné zadosťučinenie od toho, koho porušenie práva alebo povinností ustanovenej týmto zákonom a osobitnými predpismi je spôsobilé prívodiť ujmu spotrebiteľovi.

#### § 4

##### Povinnosti predávajúceho

- (1) Predávajúci je povinný
- a) predávať výrobky v správnej hmotnosti, miere alebo v správnom množstve a umožniť spotrebiteľovi prekontrolovať si správnosť týchto údajov,
  - b) predávať výrobky a poskytovať služby v bežnej kvalite; ak kvalita nie je predpísaná, môže predávajúci predávať výrobky v nižšej ako bežnej kvalite, len ak spotrebiteľa upozorní na všetky rozdiely,
  - c) predávať výrobky a poskytovať služby za dohodnuté ceny,<sup>10)</sup>
  - d) správne účtovať ceny pri predaji výrobkov alebo pri poskytovaní služieb,
  - e) zabezpečovať hygienické podmienky pri predaji výrobkov a poskytovaní služieb,
  - f) dodržiavať pri predaji výrobkov a poskytovaní služieb podmienky skladovania výrobkov určené výrobcom alebo osobitným predpisom<sup>11)</sup> tak, aby nedošlo k ich znehodnoteniu,
  - g) predviesť spotrebiteľovi výrobok, ak to povaha výrobku umožňuje,
  - h) zabezpečiť predaj výrobkov a poskytovanie služieb spôsobom, ktorý umožňuje ich bezpečné použitie.
- (2) Predávajúci nesmie spotrebiteľovi
- a) ukladať povinnosť bez právneho dôvodu,
  - b) upierať práva podľa § 3.

#### § 5

##### Zákaz klamania spotrebiteľa

(1) Výrobca, predávajúci, dovozca alebo dodávateľ nesmú klamať spotrebiteľa, najmä uvádzať nepravdivé,

9) § 52 až 60 Občianskeho zákonníka.

10) Napríklad zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 18/1996 Z. z. o cenách v znení neskorších predpisov, zákon č. 276/2001 Z. z.

o regulácii v sieťových odvetviach a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

(3) Predávajúci nesmie odmietnuť predaj spotrebiteľovi výrobok, ktorý má vystavený alebo inak pripravený na predaj, alebo odmietnuť poskytnutie služby, ktorá je v jeho prevádzkových možnostiach; nesmie viazať predaj výrobku alebo poskytnutie služby na predaj iného

výrobku alebo na poskytnutie inej služby. To neplatí, ak spotrebiteľ nespĺňa podmienky na kúpu podľa osobitných predpisov.<sup>12)</sup>

(4) Predávajúci je povinný rezervované výrobky po celý čas rezervácie osobitne označiť s uvedením času, dokedy sú rezervované; platí to aj o zaplatených výrobkoch,

ktoré sa nachádzajú v prevádzkarni do času ich prevzatia spotrebiteľom alebo dodania spotrebiteľovi.

(5) Predávajúci nesmie konať v rozpore s dobrými mravmi. Konaním v rozpore s dobrými mravmi sa na účely tohto zákona rozumie najmä konanie, ktoré je v rozpore so zžitými tradíciami a ktoré vykazuje zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby, alebo môže prívodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní

dobromyseľnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe, využíva najmä omyl, lesť, vyhrážku, výraznú nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody.

(6) Povinnosť podľa odseku 1 písm. b) a zákaz podľa odseku 2 písm. b) sa primerane vzťahujú aj na výrobcu, dovozcu a dodávateľa.

nedoložené, neúplné, nepresné, nejasné alebo dvoj-  
Strana 1624 Zbierka zákonov č. 250/2007 Čiastka  
114

- 11) Napríklad § 10 a 11 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. v znení neskorších predpisov, výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 20. mája 1996 č. 981/1996-100, ktorým sa vydáva prvá časť a prvá, druhá a tretia hlava druhej časti Potravinového kódexu Slovenskej republiky (oznámenie č. 195/1996 Z. z.).
- 12) Napríklad zákon č. 190/2003 Z. z. o strelných zbraniach a strelive a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

zmyselné údaje alebo zamlčať údaje o vlastnostiach výrobku

alebo služby alebo o nákupných podmienkach.  
 (2) Za klamanie spotrebiteľa sa považuje tiež ponuka alebo predaj výrobkov alebo poskytovanie služieb porušujúcich práva duševného vlastníctva, ako aj skladovanie takých výrobkov s cieľom ponuky alebo predaja.

#### § 6

##### Uvádzanie výrobkov na trh

a poskytovanie služieb

(1) Na trh možno uviesť, ponúkať alebo predávať len bezpečné výrobky; to neplatí pre použité výrobky dodané

ako starožitnosti alebo pre výrobky, ktoré sa majú pred použitím opraviť alebo obnoviť, ak o tom dodávateľ preukázateľne informoval osobu, ktorej výrobok dodáva.

(2) Zakazuje sa uvádzať na trh, vyrábať, dovážať a predávať nebezpečnú napodobeninu.

(3) Výrobky, ktoré pre svoje vlastnosti majú určenú dobu spotreby, sa nesmú uviesť na trh a po uplynutí doby spotreby je predávajúcim povinný ich stiahnuť z trhu.

(4) Predávajúcim sa zbsví zodpovednosti za porušenie povinnosti podľa odseku 1, ak preukáže, že nemohol v čase predaja alebo ponuky vedieť o skutočnosti, že výrobok nie je bezpečný.

(5) Ak sa predávajúcim dozvie akékoľvek skutočnosti, ktoré nasvedčujú tomu, že predal spotrebiteľovi výrobok, ktorý nie je bezpečný, je povinný spotrebiteľa bez zbytočného odkladu o tom informovať. Ak nemožno jednotlivých spotrebiteľov informovať, je predávajúcim povinný informovať účinným spôsobom verejnou a orgány

verejnej správy, ktoré vykonávajú dozor nad dodržiavaním ustanovení tohto zákona.

(6) Povinnosti uložené v odsekoch 1, 2, 3 a 5 má rovnako výrobca, predávajúcim, dovozca a dodávateľ.

(7) Spotrebiteľ má právo vrátiť výrobok, ktorý nie je bezpečný, výrobcovi, predávajúcemu, dovozcovi alebo

dodávateľovi. Ak spotrebiteľ uplatní toto právo, výrobca,

predávajúcim, dovozca alebo dodávateľ je povinný vziať späť takýto výrobok a najneskôr v lehote do troch

pracovných dní od prevzatia výrobku vrátiť spotrebiteľovi

kúpnu cenu výrobku vrátane účelne vynaložených nákladov, ktoré je spotrebiteľ povinný preukázať.

Výrobca

alebo dovozca je povinný vziať späť výrobok, ktorý nie je bezpečný, aj vtedy, ak spotrebiteľ nemá doklad o kúpe výrobku.

(8) Ustanovenia odsekov 1 až 6 sa vzťahujú primerane na poskytovanie služieb.

(9) Ak výrobca, predávajúcim, dovozca alebo dodávateľ

na základe informácií, ktoré odborníci zistili, že výrobok,

ktorý uviedli na trh, je nebezpečný, musia o tom ihneď informovať Slovenskú obchodnú inšpekciu a uviesť informácie o opatreniach, ktoré prijali alebo ktoré treba prijať na zabránenie ohrozeniu spotrebiteľa.

Slovenská obchodná inšpekcia je informáciu o nebezpečnom

výrobku povinná bez zbytočného odkladu

zverejniť ako oznam prostredníctvom verejnoprávných

informačných inštitúcií. 13)

(10) Podrobnosti o požiadavkách na bezpečnosť výrobku

alebo služby ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá Ministerstvo hospodárstva

Slovenskej republiky (ďalej len „ministerstvo“).

#### § 7

##### Nekalé obchodné praktiky

(1) Nekalé obchodné praktiky sú zakázané.

(2) Obchodná praktika sa považuje za nekalú, ak

a) je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti,

b) podstatne narušuje alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo

vzťahu k výrobku, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny,

ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.

(3) Obchodná praktika, ktorá môže podstatne narušiť ekonomické správanie skupiny spotrebiteľov, ktorí sú osobitne zraniteľní z dôvodu ich duševnej poruchy alebo telesnej vady, veku alebo dôverčivosti, spôsobom,

ktorý môže predávajúci rozumne predpokladať, sa posudzujú z pohľadu priemerného člena tejto skupiny.

Tým nie je dotknutá bežná a oprávnená reklamná praktika,

akou je zveľičujúce vyhlásenie alebo vyhlásenie, ktoré nie je mienené doslovne.

(4) Za nekalú obchodnú praktiku sa považuje najmä klamlivé konanie a klamlivé opomenutie konania podľa

§ 8 a agresívna obchodná praktika podľa § 9. Zoznam obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú

za nekalé, je v prílohe č. 1.

#### § 8

##### **Klamlivé konanie a klamlivé opomenutie**

(1) Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak

13) § 5 ods. 1 písm. k) zákona č. 16/2004 Z. z. o Slovenskej televízii v znení neskorších predpisov.

§ 5 ods. 1 písm. j) zákona č. 619/2003 Z. z. o Slovenskom rozhlase v znení neskorších predpisov.

chodnú praktiku a k charakteru procesu predaja, akékoľvek vyhlásenie alebo symbol týkajúci sa priameho alebo nepriameho sponzorstva alebo schválenia predávajúceho alebo výrobku,

d) cene alebo k spôsobu výpočtu ceny alebo existencie

osobitej cenovej výhody,

e) potrebe servisu, náhradného dielu, výmeny alebo opravy,

f) osobe, vlastnosti a právu predávajúceho alebo jeho splnomocnenca, ako sú jeho totožnosť a majetok, kvalifikácia, postavenie, uznanie, členstvo v organizáciách

alebo jeho väzby a vlastníctvo práv vyplývajúcich z priemyselného, obchodného alebo duševného vlastníctva alebo jeho ocenenia a vyznamenania, alebo

g) právu spotrebiteľa vrátane práva na výmenu dodaného

výrobku alebo vrátenie peňazí podľa osobitného predpisu<sup>14)</sup> alebo k rizikám, ktorým môže byť vystavený.

(2) Obchodná praktika sa taktiež považuje za klamlivú,

ak zapríčiňuje alebo môže zapríčiiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, a zahŕňa

zapríčiňuje alebo môže zapríčiiniť, že spotrebiteľ urobí

rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, pretože obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdivá, alebo akýmkoľvek spôsobom uvádza

do omylu alebo môže uviesť do omylu priemerného spotrebiteľa, a to aj ak je táto informácia vecne správna

vo vzťahu k

a) existencii výrobku alebo k povahe výrobku,

b) hlavným znakom výrobku, ako sú jeho dostupnosť, výhody, riziká, vyhotovenie, zloženie, príslušenstvo, servis zákazníkov po predaji výrobku a vybavovanie reklamácie, výrobný postup a dátum výroby alebo dodávky, spôsob dodania, účel použitia, možnosti využitia, množstvo, špecifikácia, jeho zemepisný alebo obchodný pôvod alebo očakávané výsledky použitia,

alebo výsledky a podstatné ukazovatele skúšok

alebo kontrol vykonaných na výrobku,

c) rozsahu záväzkov predávajúceho, motívom pre občasť

114 Zbierka zákonov č. 250/2007 Strana 1625

a) marketing výrobku vrátane porovnávacej reklamy, ktorý spôsobuje nebezpečenstvo zámienky s

akýmkoľvek

iným výrobkom, ochrannou známkou, obchodným menom alebo iným rozlišujúcim znakom účastníka hospodárskej súťaže,

b) neplnenie záväzkov obsiahnutých v kódexe správania,

k dodržiavaniu ktorých sa predávajúci zaviazal.

(3) Obchodná praktika sa tiež považuje za klamlivú, ak opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby

urobil rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje

alebo môže zapríčiiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

(4) Za klamlivé opomenutie sa tiež považuje, ak predávajúci

skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom

podstatné informácie uvedené v odseku 1, alebo neoznami

obchodný účel obchodnej praktiky, ibaže je zrejmy

z kontextu, pričom v dôsledku klamlivého opomenutia priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

(5) Ak prostriedok použitý na oznamovanie obchodnej praktiky vytvára priestorové alebo časové obmedzenia pri rozhodovaní o tom, či bolo poskytnutie informácie opomenuté, berú sa do úvahy tieto obmedzenia, ako aj opatrenia prijaté predávajúcim na sprístupnenie informácií spotrebiteľovi inými prostriedkami.

(6) Pri výzve na kúpu sa za podstatné informácie, ak už nie sú zrejmé z kontextu, považujú informácie o

- hlavných vlastnostiach výrobku v rozsahu primeranom komunikačnému prostriedku a výrobku,
- údajoch o predávajúcom, obchodné meno a adresa, alebo údajoch o jeho splnomocnencovi,
- cene vrátane dane, alebo ak vzhľadom na povahu výrobku nemožno cenu rozumne určiť vopred, o spôsobe, ktorým sa vypočíta, ako aj o ďalších nákladoch na dopravu, dodanie alebo poštovné, alebo ak tieto náklady nemožno určiť vopred, skutočnosť, že do ceny môžu byť zarátané takéto ďalšie náklady,
- dohode o spôsobe platby, podmienkach dodania, vyhotovenia a vybavovania reklamácie, ak sa odlišujú od požiadaviek odbornej starostlivosti,
- existencii práva, pre výrobky alebo transakcie, na odstúpenie od zmluvy alebo vypovedanie zmluvy.

(7) Podstatné požiadavky na informácie vo vzťahu k obchodnej komunikácii vrátane reklamy alebo marketingu

14) § 623 Občianskeho zákonníka.

15) Napríklad Občiansky zákonník, zákon č. 108/2000 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji v znení neskorších predpisov, zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, zákon č. 258/2001 Z. z. o spotrebiteľských úveroch a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 71/1986 Zb. o Slovenskej obchodnej inšpekcii v znení neskorších predpisov v znení zákona č. 264/2006 Z. z., zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z. z. v znení zákona č. 160/2005 Z. z., zákon č. 266/2005 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Informačné povinnosti

#### § 11

(1) Predávajúci je povinný pri predaji informovať

ustanovujú osobitné predpisy.15)

#### § 9

##### Agresívna obchodná praktika

Pri určení, či sa v agresívnej obchodnej praktike používa obťažovanie, nátlak vrátane použitia fyzickej sily alebo neprimeraný vplyv, berú sa do úvahy

- jej načasovanie, miesto, povaha alebo dĺžka trvania,
- použitie hrozby alebo hanlivého jazyka alebo správania,
- zneužívanie predávajúcim osobného nešťastia alebo okolnosti, ktoré sú predávajúcemu známe a ktoré sú také vážne, že môžu zhoršiť úsudok spotrebiteľa, na ovplyvnenie rozhodnutia spotrebiteľa so zreteľom na výrobok,
- sťažujúce alebo neprimerané mimozmluvné prekážky, ktoré dáva predávajúci, ak si spotrebiteľ želá vykonať práva podľa zmluvy vrátane práva vypovedať zmluvu alebo zmeniť výrobok alebo predávajúceho,
- hrozba podniknúť kroky, ktoré nemožno podniknúť legálne.

#### § 10

##### Kódex správania

Kontrolu použitia nekalej obchodnej praktiky môže uskutočniť aj tvorca kódexu správania alebo osoby alebo združenia prostredníctvom tvorcu kódexu správania. Takúto činnosť možno vykonať nezávisle od súdnych konaní alebo správnych konaní.  
Strana 1626 Zbierka zákonov č. 250/2007 Čiastka 114

spotrebiteľa o vlastnostiach predávaného výrobku alebo charaktere poskytovanej služby, o spôsobe použitia a údržby výrobku a o nebezpečenstve, ktoré vyplýva

z jeho nesprávneho použitia alebo údržby, o podmienkach uchovávaní a skladovania, ako aj o riziku súvisiacom s poskytovanou službou. Ak je to potrebné s ohľadom na povahu výrobku, spôsob a dobu jeho používania, je predávajúci povinný zabezpečiť, aby tieto informácie zrozumiteľne obsahoval aj priložený písomný návod.

(2) Ak výrobca alebo dovozca nevstupuje do priameho vzťahu s predávajúcim, sú povinní pravdivo a úplne informovať o vlastnostiach výrobku dodávateľa. Dodávateľ

je povinný pravdivo a úplne informovať o vlastnostiach výrobku predávajúceho. Informácie, ktoré výrobca, dovozca alebo dodávateľ musia poskytnúť, zahŕňajú

- a) úplný opis rizika, ktoré výrobok predstavuje, vrátane rizika výrobku používaného na výkon služby,
  - b) všetky informácie dôležité pre používanie výrobku,
  - c) opatrenia, ktoré je potrebné prijať na zabránenie vzniku rizika pre spotrebiteľa pri používaní výrobku.
- (3) Povinnosti uvedených v odseku 1 sa nemôže predávajúci zbaviť tvrdením, že mu potrebné alebo správne informácie neposkytol výrobca, dovozca alebo dodávateľ; to neplatí, ak ide o všeobecne známe skutočnosti.

#### § 12

(1) Výrobca alebo dovozca je povinný označiť výrobok údajmi, ktoré pravdivo a úplne informujú predávajúceho o vlastnostiach dodaného výrobku.

(2) Predávajúci musí zabezpečiť, aby ním predávaný výrobok bol zreteľne označený údajmi o výrobcovi, dovozcovi alebo dodávateľovi, o miere alebo o množstve, o spôsobe použitia a údržby výrobku a o nebezpečenstve, ktoré vyplýva z jeho nesprávneho použitia alebo údržby, o podmienkach uchovávaní a skladovania výrobku, ako aj o riziku súvisiacom s poskytovanou službou alebo informáciami podľa osobitných predpisov. 16) Predávajúci je povinný na požiadanie orgánu dozoru alebo spotrebiteľa oznámiť alebo zdokumentovať údaje o výrobku, ak ho nemožno označiť.

(3) Predávajúci nesmie odstraňovať, prekryvať ani

meniť označenie výrobku ani iné údaje uvedené výrobcom, dovozcom alebo dodávateľom.

(4) Pri predaji použitého alebo upraveného výrobku, výrobku s vadou alebo výrobku, ktorého úžitkové vlastnosti sú inak obmedzené, musí predávajúci na túto skutočnosť spotrebiteľa vopred upozorniť.

Takýto výrobok je predajca povinný predávať oddelene od ostatných výrobkov.

(5) Na predaj použitého výrobku sa primerane vzťahuje odsek 1.

(6) Podrobnosti o označovaní materiálového zloženia jednotlivých druhov výrobkov, o metódach skúšania materiálového zloženia výrobkov a o spôsobe balenia a zaobchádzania s výrobkami určenými pre spotrebiteľa ustanoví ministerstvo všeobecne záväzným právnym predpisom.

(7) Povinnosť podľa odseku 2 sa primerane vzťahuje aj na výrobcu, dovozcu a dodávateľa.

#### § 13

Ak sa informácie uvedené v § 11 a 12 poskytujú písomne, musia byť v štátnom jazyku. 17) Možnosť súbežného používania iných označení, najmä grafických symbolov a piktogramov, ako aj iných jazykov, nie je týmto dotknutá. Fyzikálne a technické veličiny musia byť vyjadrené v zákonných meracích jednotkách. 18)

#### § 14

(1) Predávajúci je povinný informovať spotrebiteľa o konečnej cene 10) predávaného výrobku alebo poskytovanej služby a zreteľne označiť výrobok alebo službu cenou alebo informáciu o cene inak vhodne prístupnú.

(2) Informácia o cene, neúplná cena, chýbajúca cena alebo informácia o spôsobe určenia ceny nesmú vzbudzovať

- a) dojem, že cena je nižšia, ako je skutočná cena,
- b) určenie ceny závisí od okolností, od ktorých v skutočnosti nezávisí,
- c) v cene je zahrnutá dodávka výrobku, výkonu, práce alebo služby, za ktoré sa v skutočnosti platí osobitne,
- d) cena je alebo môže byť zvýšená, znižovaná alebo nezmenená, aj keď to tak nie je,
- e) vzťah ceny a užitočnosti ponúkaného výrobku alebo služby zodpovedá skutočnosti, aj keď táto informácia nie je pravdivá.

#### § 15

(1) Na vhodnom a trvale viditeľnom mieste prevádzkarne<sup>19)</sup> musí byť uvedené

- a) obchodné meno a sídlo predávajúceho alebo miesto podnikania fyzickej osoby,
- b) meno a priezvisko osoby zodpovednej za činnosť prevádzkarne,

16) Napríklad zákon č. 264/1999 Z. z.

17) Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov.

18) § 3 zákona č. 142/2000 Z. z.

19) § 17 zákona č. 455/1991 Zb. v znení neskorších predpisov.

(2) Povinnosť označenia údajov potrebných na uplatnenie

reklamácie sa vzťahuje aj na predaj výrobkov a poskytovanie služieb mimo prevádzkarne.

(3) Predávajúci a jeho zamestnanci v prevádzkarni, ktorí prichádzajú do styku so spotrebiteľom, musia mať označenie alebo odev, ktoré ich odlišia od spotrebiteľa; táto povinnosť sa nevzťahuje na predaj na trhovách miestach.<sup>20)</sup>

(4) Pri dočasnom uzavretí prevádzkarne je predávajúci povinný na mieste, kde je uvedená prevádzková doba, označiť začiatok a koniec uzavretia prevádzkarne, a to najneskôr 24 hodín pred dočasným uzavretím prevádzkarne za predpokladu, že prevádzkareň je uzavretá dlhšie ako jeden deň.

#### § 16

(1) Predávajúci je povinný vydať spotrebiteľovi doklad o kúpe výrobku alebo o poskytnutí služby, v ktorom je uvedené

- a) obchodné meno, identifikačné číslo a sídlo predávajúceho,
- b) prípadne miesto podnikania fyzickej osoby,
- c) dátum predaja,
- d) názov a množstvo výrobku alebo druh služby,
- e) cena jednotlivého výrobku alebo služby a celková cena, ktorú spotrebiteľ zaplatil.

(2) Pri predaji výrobku s následnou dodávkou musí doklad obsahovať miesto určenia, dátum a čas dodávky.

(3) Pri predaji použitého výrobku alebo upraveného výrobku, výrobku s vadou alebo výrobku, ktorého užitkové vlastnosti sú inak obmedzené, musia byť tieto skutočnosti v doklade zreteľne vyznačené.

(4) Povinnosť podľa odseku 1 sa nevzťahuje na predávajúceho,

c) prevádzková doba určená pre spotrebiteľa,

d) kategória a trieda ubytovacieho zariadenia, ak ide o ubytovacie zariadenie.

Čiastka 114 Zbierka zákonov č. 250/2007 Strana 1627

ktorý predáva spotrebiteľovi rastlinné a živočíšne výrobky z vlastnej drobnej pestovateľskej alebo chovateľskej činnosti alebo lesné plodiny, ak osobitný predpis neustanovuje inak.<sup>21)</sup>

#### § 17

Predávajúci je povinný predávať výrobok v hygienicky nezávadných obaloch alebo ho do takých obalov pri predaji baliť, ak to vyžaduje povaha výrobku. Pri samoobslužnom predaji je povinný poskytnúť spotrebiteľovi obalový materiál. Náklady na obalový materiál a zabalenie výrobku uhrádza predávajúci.

#### § 18

(1) Predávajúci je povinný spotrebiteľa riadne informovať o podmienkach a spôsobe reklamácie vrátane údajov o tom, kde možno reklamáciu uplatniť, a o vykonávaní záručných opráv. Reklamačný poriadok musí byť na viditeľnom mieste dostupnom spotrebiteľovi.

(2) Predávajúci je povinný prijať reklamáciu v ktorejkoľvek prevádzkarni, v ktorej je prijatie reklamácie možné s ohľadom na predávané výrobky alebo poskytované služby, alebo na určenom mieste; to neplatí, ak je na vykonanie opravy určená iná osoba.<sup>22)</sup>

(3) V prevádzkarni musí byť počas prevádzkovej doby prítomný zamestnanec poverený vybavovať reklamácie.

Pri skupinových zájazdoch musí predávajúci zabezpečiť nepretržitú prítomnosť povereného pracovníka oprávneného vybavovať reklamácie po celý čas zájazdu.

(4) Predávajúci alebo ním poverený zamestnanec alebo

ktorý predáva spotrebiteľovi rastlinné a živočíšne výrobky z vlastnej drobnej pestovateľskej alebo chovateľskej činnosti alebo lesné plodiny, ak osobitný predpis neustanovuje inak.21)

#### § 17

Predávajúci je povinný predávať výrobok v hygienicky nezávadných obaloch alebo ho do takých obalov pri predaji baliť, ak to vyžaduje povaha výrobku. Pri samoobslužnom predaji je povinný poskytnúť spotrebiteľovi obalový materiál. Náklady na obalový materiál a zabalenie výrobku uhrádza predávajúci.

#### § 18

(1) Predávajúci je povinný spotrebiteľa riadne informovať o podmienkach a spôsobe reklamácie vrátane údajov o tom, kde možno reklamáciu uplatniť, a o vykonávaní záručných opráv. Reklamačný poriadok musí byť na viditeľnom mieste dostupnom spotrebiteľovi.  
(2) Predávajúci je povinný prijať reklamáciu v ktorejkoľvek prevádzkarni, v ktorej je prijatie reklamácie možné s ohľadom na predávané výrobky alebo poskytované služby, alebo na určenom mieste; to neplatí, ak je na vykonanie opravy určená iná osoba.22)  
(3) V prevádzkarni musí byť počas prevádzkovej doby prítomný zamestnanec poverený vybavovať reklamácie. Pri skupinových zájazdoch musí predávajúci zabezpečiť nepretržitú prítomnosť povereného pracovníka oprávneného vybavovať reklamácie po celý čas zájazdu.  
(4) Predávajúci alebo ním poverený zamestnanec alebo iná povinná osoba určená na opravu je povinný vybaviť reklamáciu ihneď, v zložitých prípadoch do troch pracovných dní. Do tejto lehoty sa nezapočítava čas potrebný na odborné posúdenie vady. Vybavenie reklamácie

Strana 1628 Zbierka zákonov č. 250/2007 Čiastka 114

20) § 2 ods. 1 písm. a) zákona č. 178/1998 Z. z. v znení zákona č. 524/2005 Z. z.

21) § 3 zákona č. 455/1991 Zb. v znení neskorších predpisov.

22) § 625 Občianskeho zákonníka.

d) informuje príslušné orgány členských štátov o sťažnostiach na porušenie právnych aktov Európskych

však nesmie trvať dlhšie ako 30 dní. Po uplynutí tejto lehoty má spotrebiteľ rovnaké práva, akoby išlo o vadu, ktorú nemožno odstrániť. Predávajúci je povinný, ak reklamáciu neuzná do troch pracovných dní, výrobok

zaslať na vlastné náklady na odborné posúdenie.

Predávajúci je povinný na požiadanie orgánu dozoru zaslať alebo výsledky odborného posúdenia preukázať.

(5) Predávajúci je povinný pri uplatnení reklamácie vydať spotrebiteľovi potvrdenie.

(6) Predávajúci je povinný o vybavení reklamácie vydať písomný doklad najneskôr do 30 dní od dátumu uplatnenia reklamácie.

(7) Predávajúci je povinný viesť evidenciu o reklamáciách

a predložiť ju na požiadanie orgánu dozoru na nazretie. Evidencia o reklamácii musí obsahovať údaje

o dátume uplatnenia reklamácie, dátume a spôsobe vybavenia reklamácie.

(8) Povinnosti uvedené v odseku 4 sa vzťahujú aj na osobu, ktorá je určená na vykonávanie opravy.

Orgány verejnej správy

#### § 19

(1) Orgánmi verejnej správy vo veciach ochrany spotrebiteľa sú:

- a) ministerstvo,
- b) orgány dozoru,
- c) obce.

(2) Ministerstvo vo veciach ochrany spotrebiteľa

- a) riadi výkon štátnej správy,
- b) vypracúva a predkladá vláde Slovenskej republiky návrh koncepcie štátnej spotrebiteľskej politiky,
- c) je notifikačným orgánom systému pre rýchlu výmenu informácií s orgánmi Európskej únie v situácii vážneho a bezprostredného rizika pre bezpečnosť a ochranu zdravia spotrebiteľov vyplývajúceho z nepotravinárskych výrobkov,

spoločenstiev v oblasti ochrany spotrebiteľa,23)

e) informuje spotrebiteľov o ich právach a povinnostiach,

- f) vedie a pravidelne aktualizuje informácie o
1. programoch na dohľad na základe kategórii výrobkov alebo rizík,
  2. vedeckých a technických poznatkoch týkajúcich sa bezpečnosti výrobkov,
  3. kontrolách a fungovaní kontrolných aktivít,
- g) plní úlohy jednotného úradu pre spoluprácu podľa osobitného predpisu,<sup>24)</sup>
- h) informuje Komisiu Európskych spoločenstiev (ďalej len „Komisia“) o
1. orgánoch, ktoré sú zodpovedné za vykonávanie právnych aktov Európskych spoločenstiev a dozoru na vnútornom trhu,
  2. združeníach oprávnených na podanie žaloby v oblasti ochrany práv spotrebiteľov,
  3. prijatí všeobecne záväzných právnych predpisov a opatrení v oblasti ochrany spotrebiteľa; ak sa opatrenie týka nebezpečnej napodobeniny, informácia obsahuje opis príslušného výrobku a dôvody rozhodnutia,
- i) riadi a kontroluje Slovenskú obchodnú inšpekciu.

#### § 20

##### Orgány dozoru

- (1) Dozor nad dodržiavaním povinností ustanovených týmto zákonom vykonávajú orgány dozoru. Ak nemožno pôsobnosť orgánov dozoru určiť, je na výkon dozoru a kontroly príslušná Slovenská obchodná inšpekcia.
- (2) Orgán dozoru postupuje pri kontrole uvádzania výrobku alebo služby na trh, zo štátu, ktorý nie je členským štátom podľa osobitného predpisu<sup>25)</sup>
- (3) Orgán dozoru je povinný vykonávať kontrolu bezpečnosti výrobku alebo služby a na tento účel je oprávnený
- a) vyžiadať potrebné informácie od výrobcu, predávajúceho, dovozcu alebo dodávateľa,
  - b) odobrať výrobok alebo vzorku zo série výrobkov a preveriť ich bezpečnosť,
  - c) posúdiť, či výrobok alebo služba uvedená na trh obsahuje upozornenia na riziká, ktoré môže použitie výrobku alebo poskytnutie služby vyvolať,
  - d) informovať včas a vhodným spôsobom osoby, ktoré môžu byť vystavené riziku vyvolanému výrobkom alebo poskytnutou službou,
  - e) dočasne zakázať uvedenie výrobku, série výrobkov alebo služby na trh, ich prezentáciu, ponuku alebo predaj, ak je dôvodné podozrenie, že výrobok alebo

- služba nie sú bezpečné, po dobu potrebnú na vykonanie
- f) skúšok alebo preverenie podozrenia,
  - f) zakázať uvedenie výrobku, série výrobkov alebo služby na trh, ich prezentáciu, ponuku alebo predaj, ak bolo preukázané, že nie sú bezpečné, a zaviesť sprievodné opatrenia zabezpečujúce dodržiavanie tohto zákazu,
  - g) nariadiť alebo organizovať okamžité stiahnutie výrobku, série výrobku alebo služby z trhu alebo vziať späť výrobku od spotrebiteľa, ak je preukázané, že nie sú bezpečné a sú uvedené na trh; ak je to potrebné,
  - nariadiť aj ich zničenie,
  - h) vydať záväzné pokyny na odstránenie zistených nedostatkov a vykonanie nevyhnutných opatrení a určiť lehotu na podanie správy o ich splnení.
- (4) Orgán dozoru môže postup podľa odseku 3 uplatniť proti výrobcovi, predávajúcemu, dovozcu alebo dodávateľovi a proti osobám, ktoré výrobok alebo službu nadobudnú ako súčasť veci, a proti každej inej osobe, ak je to potrebné na zabezpečenie spolupráce pri opatreniach na zabránenie ohrozeniu pochádzajúcemu z výrobku. Nariadiť výrobcovi, predávajúcemu, dovozcu alebo dodávateľovi vziať späť od spotrebiteľa výrobok možno, ak by aj napriek postupu podľa odseku 3 písm. d) hrozila spotrebiteľovi ujma.
- (5) Orgán dozoru môže zakázať poskytnutie služby, uvádzanie výrobku na trh alebo jeho predaj alebo nariadiť okamžité stiahnutie výrobku alebo služby z trhu, alebo späťvzatie výrobku aj vtedy, ak je preukázané, že napriek posúdenej alebo preukázanej zhode<sup>4)</sup> výrobku alebo služby s požiadavkami na ich bezpečnosť nie sú výrobok alebo služba bezpečné. Orgán dozoru v rozhodnutí o stiahnutí výrobku z trhu určí aj spôsob nakladania s takýmto výrobkom.
- (6) Orgán dozoru podporí dobrovoľné aktivity výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov vzťahujúce sa na plnenie ich povinností v oblasti bezpečnosti výrobkov a služieb a ak je to vhodné, vypracuje zásady správnej praxe.
- (7) Proti rozhodnutiu orgánu dozoru vydanému podľa odseku 3 písm. f) až g) a odsekov 4 a 5 možno podať

pisomné námietky do piatich pracovných dní od vydania

rozhodnutia. Námietky nemajú odkladný účinok.

(8) Ak orgán dozoru nevyhoví námietkam v celom rozsahu, je povinný do piatich pracovných dní odstúpiť

spisový materiál príslušnému odvolaciemu orgánu.

(9) Príslušný odvolací orgán je povinný rozhodnúť o námietkach v lehote 30 dní odo dňa doručenia spisového

materiálu.

(10) Orgán dozoru je povinný zverejňovať právoplatné

rozhodnutia vydané na základe tohto zákona vrátane právoplatných rozhodnutí súdov o preskúmaní rozhodnutí

orgánu dozoru. Orgán dozoru musí dbať, aby Čiastka 114 Zbierka zákonov č. 250/2007 Strana 1629

23) Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1107/2006 z 5. júla 2006 o právach zdravotne postihnutých

osôb a osôb so zníženou

polyblivosťou v leteckej doprave (Ú. v. EÚ L 204, 26. 7. 2006).

24) Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 z 27. októbra 2004 o spolupráci medzi národnými orgánmi zodpovednými

za vynucovanie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa („nariadenie o spolupráci v oblasti ochrany

spotrebiteľa“) (Ú. v. EÚ

L 364, 9. 12. 2004) v platnom znení.

25) Nariadenie Rady (EHS) č. 339/93 z 8. februára 1993 o kontrole zhody výrobkov dovážaných z tretích krajín s

právnymi predpismi o bezpečnosti

výrobkov (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 13/zv. 12; Ú. v. ES L 40, 17. 2. 1993) v platnom znení.

sa pri zverejňovaní zachovalo právo podnikateľov na ochranu ich obchodného tajomstva. Povinnosť zverejnenia

je splnená uverejnením rozhodnutí nasledujúci deň po nadobudnutí ich právoplatnosti na šesť mesiacov

na oficiálnej internetovej stránke orgánu dozoru

a sprístupnením právoplatných rozhodnutí na útvoroch

určených príslušným orgánom dozoru.

(11) Orgán dozoru v rozhodnutiach zverejnených podľa odseku 10 okrem opisu skutkového stavu uvedie

a) meno a priezvisko fyzickej osoby, jej miesto podnikania

a identifikačné číslo alebo

b) obchodné meno alebo názov právnickej osoby, jej sídlo a identifikačné číslo.

(12) Spotrebiteľ alebo združenie, ktoré ho zastupuje, má právo na nazretie do spisu v sídle orgánu dozoru, ktorý rozhodnutie vydal, má právo robiť si zo spisu výpisy

a odpisy. Spotrebiteľ alebo združenie má právo požiadať

orgán dozoru o vyhotovenie kópie dokumentov

zo spisu. Náklady spojené s vyhotovením kópie znáša spotrebiteľ alebo združenie.

(13) Orgány dozoru vykonávajú činnosť v rozsahu osobitných predpisov.8)

(14) Orgán dozoru vybavuje sťažnosti spotrebiteľov, ktoré sa objasňujú ako priestupok, ak je spotrebiteľ poškodený

klamaním na kvalite, množstve alebo hmotnosti

tovaru alebo druhu, akosti a množstve poskytovaných výkonov alebo ak je spotrebiteľ poškodený uvádzaním na trh výrobkov, prác alebo služieb, ak sa zataja ich podstatné vady.

## § 21

### Predbežné opatrenie

(1) Orgán dozoru zakáže predbežným opatrením uvádzanie

výrobku, ktorý nie je bezpečný, na trh alebo nariadi

zastavenie nekalej obchodnej praktiky. Predbežné

opatrenie písomne predloží orgán dozoru tomu, proti

komu smeruje, s uvedením skutočností, na základe

ktorých získal podozrenie o bezpečnosti výrobku alebo

o nekalej obchodnej praktike.

(2) Predbežné opatrenie sa následne doručuje ďalším

dotknutým osobám. Proti predbežnému opatreniu

možno podať do troch dní písomné námietky. Námietky

nemajú odkladný účinok. O námietkach rozhodne

nadriadený

orgán orgánu dozoru, ktorý predbežné opatrenie

vydal do piatich dní od ich doručenia. Proti rozhodnutiu

nadriadeného orgánu nemožno podať opravný

prostriedok.

(3) Orgán dozoru primerane použije ustanovenia odsekov

1 a 2 aj v prípade iných vážnych kontrolných zistení

a proti tvorcovi kódexu správania.

## § 22

## Obec

- (1) Obec
  - a) schvaľuje trhový poriadok,
  - b) vykonáva dozor nad dodržiavaním povinnosti ustanovených týmto zákonom na trhoviskách a trhových miestach,
  - c) objasňuje priestupky za porušenie tohto zákona pri predaji výrobkov na trhoviskách a trhových miestach.
- (2) Na činnosť obce na trhoviskách a trhových miestach pri ochrane spotrebiteľa sa primerane vzťahujú ustanovenia § 20.

## § 23

### Priestupky

- (1) Priestupku sa dopustí ten, kto poškodí práva spotrebiteľa, tým, že poruší tento zákon alebo osobitné predpisy na ochranu spotrebiteľa.<sup>26)</sup>
- (2) Za priestupok podľa odseku 1 možno uložiť pokutu do 10 000 Sk.
- (3) Na priestupky a ich prejednávanie sa vzťahuje všeobecný predpis o priestupkoch.<sup>27)</sup>
- (4) Výnosy pokút uložených za priestupky obcou sú príjmom rozpočtu obce.

## § 24

26) Napríklad zákon č. 108/2000 Z. z. v znení neskorších predpisov, zákon č. 178/1998 Z. z. v znení neskorších predpisov, zákon

č. 147/2001 Z. z. v znení neskorších predpisov, zákon č. 18/1996 Z. z. v znení neskorších predpisov, zákon č. 90/1998 Z. z. v znení neskorších

predpisov, nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1107/2006.

27) Zákon Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.

28) Napríklad nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1107/2006, nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 261/2004

z 11. februára 2004, ktorým sa ustanovujú spoločné pravidlá systému náhrad a pomoci cestujúcim pri odmietnutí nástupu do lietadla,

v prípade zrušenia alebo veľkého meškania letov a ktorým sa zrušuje nariadenie (EHS) č. 295/91 (Ú. v. EÚ L 46, 17. 2. 2004), nariadenie

Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2111/2005 zo 14. decembra 2005 o vytvorení zoznamu Spoločenstva týkajúceho sa leteckých

dopravcov, ktorí podliehajú zákazu vykonávania leteckej dopravy v rámci Spoločenstva, a o informovaní cestujúcich v leteckej doprave

o totožnosti prevádzkujúceho leteckého dopravcu, ktorým sa zrušuje článok 9 smernice 2004/36/ES (Ú. v. EÚ L 344, 27. 12. 2005).

ný pokyn podľa § 20 ods. 3 písm. h), uloží orgán dozoru

poriadkovú pokutu do 50 000 Sk, a to aj opakovane.

(4) Pokutu podľa odseku 1 nemožno uložiť, ak bola uložená pokuta podľa osobitného zákona alebo ak možno

uložiť pokutu podľa odseku 2.

## Sankcie

(1) Za porušenie povinností ustanovených týmto zákonom

alebo právnymi aktmi Európskych spoločenstiev v oblasti ochrany spotrebiteľa<sup>28)</sup> uloží orgán dozoru výrobcovi, predávajúcemu, dovozčovi alebo dodávateľovi alebo osobe uvedenej v § 26 pokutu do 2 000 000 Sk; za opakované porušenie povinnosti počas

12 mesiacov uloží pokutu do 5 000 000 Sk.

(2) Orgán dozoru uloží výrobcovi, predávajúcemu, dovozčovi, dodávateľovi alebo osobe uvedenej v § 26,

ktorá vyrobila, predala, doviezla alebo dodala výrobok, ktorého vada spôsobila ujmu na živote alebo zdraví, pokutu

do 10 000 000 Sk. Rovnakú pokutu uloží tomu, kto takú ujmu spôsobil vadným poskytnutím služby.

Pokutu nemožno uložiť osobe, ktorá preukáže, že ujme

nemohla zabrániť ani pri vynaložení všetkého úsilia, ktoré od nej bolo možné požadovať.

(3) Výrobcovi, predávajúcemu, dovozčovi a dodávateľovi

alebo osobe uvedenej v § 26, ktorá má, ruší alebo inak sťažuje výkon dozoru, prípadne nesplní záväzok - Strana 1630 Zbierka zákonov č. 250/2007 Čiastka 114

(5) Pri určení výšky pokuty sa prihliada najmä na charakter protiprávneho konania, závažnosť porušenia povinnosti, spôsob a následky porušenia povinnosti.

(6) Výnosy pokút uložených podľa odsekov 1 až 3 sú príjmom štátneho rozpočtu.

(7) Pokutu možno uložiť do jedného roku odo dňa, keď orgán dozoru zistil porušenie povinnosti podľa

tohto zákona, najneskôr do troch rokov podľa odsekov 1 a 3 a do desiatich rokov podľa odseku 2 odo dňa, keď k porušeniu povinnosti došlo.

#### § 25 Združenie

(1) Združenie môže podať návrh na začatie konania na správnom orgáne alebo na súde vo veci ochrany práv spotrebiteľov alebo môže byť účastníkom konania

a) ak sú takéto ciele hlavnou náplňou jeho činnosti a  
b) je uvedené v zozname oprávnených osôb vedenom Komisiou (ďalej len „zoznam oprávnených osôb“), bez toho, aby bolo dotknuté právo súdu preskúmať, či je tento subjekt oprávnený v danom prípade podať návrh na začatie konania.

(2) Žiadosť o zaradenie do zoznamu oprávnených osôb predkladá združenie ministerstvu, ktoré posúdi splnenie týchto podmienok:

a) vzniklo v súlade so zákonom,  
b) aktívne pôsobenie v oblasti ochrany spotrebiteľov po dobu najmenej dvoch rokov,  
c) nezávislosť a neziskovosť združenia,  
d) vysporiadanie všetkých záväzkov vo vzťahu k štátu.

(3) Združenie spĺňajúce podmienky podľa odseku 2 ministerstvo navrhne Komisii na zaradenie do zoznamu oprávnených osôb.

(4) Združenie je oprávnené na základe súhlasu spotrebiteľa a predávajúceho sprostredkovať riešenie sporov medzi spotrebiteľom a predávajúcim pri vybavovaní reklamácií.

(5) Ministerstvo podporí združenie, ak je pri výkone činnosti zamerané na

a) ochranu práv spotrebiteľa na súde,  
b) sprostredkovanie riešenia sporov medzi spotrebiteľom a predávajúcim pri vybavovaní reklamácie,  
c) napomáhanie pri presadzovaní ekonomických záujmov a práv spotrebiteľov vykonávaním prieskumov vrátane prieskumu problémov spotrebiteľov a vyhodnocovaním presadzovania práv spotrebiteľov,  
d) monitorovanie všeobecných zmluvných podmienok v spotrebiteľských zmluvách,

e) iniciovanie rokovaní a činnosti ovplyvňujúcich legislatívne úpravy v záujme ochrany práv spotrebiteľov,  
f) monitorovanie implementácie spotrebiteľskej politiky a jej uplatňovanie v praxi,  
g) vydávanie periodík a publikácií zaoberajúcich sa spotrebiteľskou politikou, skúšaním výrobkov a uverejňovaním skúseností z činnosti združení,  
h) prevádzkovanie konzultačných kancelárií poskytujúcich spotrebiteľom informácie a poradenstvo,  
i) organizovanie vzdelávania v oblasti ochrany spotrebiteľa.

#### § 26 Ochrana spotrebiteľa

pri neoprávnenom podnikaní  
Povinnosti výrobcu, predávajúceho, dovozcu alebo dodávateľa majú aj osoby, ktoré prevádzkujú činnosti uvedené v § 2 písm. b) až e) bez oprávnenia na podnikanie.

#### § 27 Vzťah k správne mu poriadku

Na konanie podľa tohto zákona sa vzťahuje všeobecný predpis o správnom konaní,<sup>29)</sup> ak tento zákon neustanovuje inak.

#### Záver ečné ustanovenia

##### § 28

Týmto zákonom sa preberajú právne akty Európskych spoločenstiev a Európskej únie uvedené v prílohe č. 2.

##### § 29

#### Prechodné ustanovenia

Konania začaté do 30. júna 2007 sa dokončia podľa doterajších predpisov.

##### § 30

#### Zrušovacie ustanovenia

Zrušuje sa:  
zákon č. 634/1992 Zb. o ochrane spotrebiteľa v znení zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z., zákona č. 137/1998 Z. z., zákona č. 310/1999 Z. z., zákona č. 128/2002 Z. z., zákona č. 414/2002 Z. z., zákona č. 529/2002 Z. z., zákona č. 469/2003 Z. z., zákona č. 365/2004 Z. z., zákona č. 451/2004 Z. z., zákona č. 616/2004 Z. z., zákona č. 118/2006 Z. z. a zákona č. 264/2006 Z. z.  
Čiastka 114 Zbierka zákonov č. 250/2007 Strana 1631

29) Zákon č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (správny poriadok) v znení neskorších predpisov.

## Čl II

Zákon Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb.

o priestupkoch v znení zákona Slovenskej národnej rady č. 524/1990 Zb., zákona Slovenskej národnej

radu č. 266/1992 Zb., zákona Slovenskej národnej rady č. 295/1992 Zb., zákona Slovenskej národnej rady č. 511/1992 Zb., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 237/1993 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 42/1994 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 248/1994 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 249/1994 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 250/1994 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 202/1995 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 207/1995 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 265/1995 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 285/1995 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 160/1996 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 168/1996 Z. z., zákona č. 143/1998 Z. z., nálezu Ústavného súdu Slovenskej republiky č. 319/1998 Z. z., zákona č. 298/1999 Z. z., zákona č. 313/1999 Z. z., zákona č. 195/2000 Z. z., zákona č. 211/2000 Z. z., zákona č. 367/2000 Z. z., zákona č. 122/2001 Z. z., zákona č. 223/2001 Z. z., zákona č. 253/2001 Z. z., zákona č. 441/2001 Z. z., zákona č. 490/2001 Z. z., zákona č. 507/2001 Z. z., zákona

č. 139/2002 Z. z., zákona č. 422/2002 Z. z., zákona č. 190/2003 Z. z., zákona č. 430/2003 Z. z., zákona č. 510/2003 Z. z., zákona č. 515/2003 Z. z., zákona č. 534/2003 Z. z., zákona č. 364/2004 Z. z., zákona č. 533/2004 Z. z., zákona č. 656/2004 Z. z., zákona č. 570/2005 Z. z., zákona č. 650/2005 Z. z., zákona č. 211/2006 Z. z. a zákona č. 224/2006 Z. z. sa mení takto:

1. V § 24 ods. 1 sa vypúšťa písmeno a). Doterajšie písmená b) až e) sa označujú ako a) až d).
2. V § 24 odsek 2 znie:  
„(2) Za priestupok podľa odseku 1 písm. a) možno uložiť pokutu do 5 000 Sk, za priestupok podľa odseku 1 písm. b) a c) pokutu do 10 000 Sk a za priestupok podľa odseku 1 písm. d) pokutu do 100 000 Sk. Zákaz činnosti až do jedného roka možno uložiť za priestupok podľa odseku 1 písm. a) až c).“
3. V § 58 ods. 4 písm. a) sa slová „v § 24 ods. 1 písm. d)“ nahrádzajú slovami „v § 24 ods. 1 písm. c)“.
4. V § 86 písm. b) sa slová „§ 24 ods. 1 písm. a) a d)“ nahrádzajú slovami „§ 24 ods. 1 písm. c)“.

### Čl. III

Tento zákon nadobúda účinnosť 1. júla 2007.

Ivan Gašparovič v. r.  
Pavol Paška v. r.  
Robert Fico v. r.

**Príloha č. 1**  
**k zákonu č. 250/2007 Z. z.**  
**OBCHODNÉ PRAKTIKY, KTORÉ SA ZA KAŽDÝCH OKOLNOSTÍ POVAŽUJÚ ZA NEKALÉ**  
**Klamlivé obchodné praktiky**

1. Tvrdenie predávajúceho, že sa zaviazal dodržiavať kódex správania, pričom tomu tak nie je.
2. Zobrazenie známky dôveryhodnosti, známky kvality alebo ich ekvivalentu bez získania potrebného povolenia.
3. Tvrdenie, že kódex správania je schválený orgánom verejnejmoci alebo iným orgánom, pričom tomu tak nie je.
4. Tvrdenie, že predávajúci vrátane jeho obchodných praktík alebo výrobok bol schválený, potvrdený alebo povolený orgánom verejnejmoci alebo iným subjektom, pričom tomu tak nie je, alebo takéto tvrdenie bez toho, že by výrobok spĺňal podmienky schválenia, potvrdenia alebo povolenia.
5. Výzva na kúpu výrobkov za stanovenú cenu bez toho, že by predávajúci zverejnil akékoľvek rozumné dôvody, pre ktoré môže predpokladať, že nebude schopný dodať tieto výrobky alebo rovnocenné výrobky, alebo zariadení, aby dodávku uskutočnil iný predávajúci za túto cenu, v čase a v množstve, ktoré sú rozumné vzhľadom na výrobok, rozsah reklamy výrobku a pomúknutí cenu (vábivá reklama).
6. Výzva na kúpu výrobkov za stanovenú cenu a následné
  - a) odmietnutie ukázať tovar z reklamy spotrebiteľom,
  - b) odmietnutie prevziať objednávky na tento tovar alebo jeho dodanie v rozumnom čase,
  - c) predvedenie jeho chybné vzorky s úmyslom podporiť predaj iného výrobku (reklama typu nalákať a zmeniť).
7. Nepravdivé vyhlásenie, že výrobok je k dispozícii iba veľmi obmedzený čas alebo že je k dispozícii za špecifických podmienok iba veľmi obmedzený čas s cieľom vyvolať okamžité rozhodnutie a znemožniť spotrebiteľovi, aby mal dostatočnú príležitosť alebo čas na kvalifikované rozhodnutie.
8. Záväzok predávajúceho, ktorý komunikoval so spotrebiteľom pred uskutočnením obchodnej transakcie v štátnom jazyku, že poskytne spotrebiteľovi službu po predaji výrobku, a následné poskytnutie tejto služby je iba v inom jazyku bez toho, že by to bolo spotrebiteľovi jasne oznámené predtým, ako sa zaviazal k obchodnej transakcii.
9. Vyhlásenie alebo iným spôsobom vytvorenie dojmu, že výrobok možno legálne predávať, pričom tomu tak nie je.
10. Prezentovanie práv, ktoré spotrebiteľovi prislúchajú podľa právnych predpisov, ako charakteristickej črty pomuky predávajúceho.
11. Využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu výrobku, keď predávajúci zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa (skrýta reklama).
12. Vecne nesprávne tvrdenie o povahe a rozsahu rizika pre osobnú bezpečnosť spotrebiteľa alebo jeho rodiny, ak si spotrebiteľ výrobok nekúpi.
13. Propagovanie podobného výrobku, ako je výrobok vyrobený konkrétnym výrobcom, a to spôsobom, ktorý úmyselne zavádza spotrebiteľa, aby sa domnieval, že výrobok vyrobil rovnaký výrobca, pričom tomu tak nie je.
14. Vytvorenie, prevádzkovanie alebo podporovanie pyramidovej schémy, v ktorej spotrebiteľ poskytne plnenie za možnosť získať kompenzáciu, ktorá vyplýva hlavne zo zapojenia ďalších spotrebiteľov do tejto schémy, a nie z predaja alebo spotreby výrobkov.
15. Tvrdenie predávajúceho, že sa chystá skončiť svoju činnosť alebo premiestniť svoju prevádzkareň, pričom tomu tak nie je.
16. Tvrdenie, že výrobok je schopný uľahčiť výhru v hazardných hrách.
17. Nepravdivé tvrdenie, že výrobok je schopný liečiť choroby, dysfunkcie alebo postihnutia.
18. Poskytnutie vecne nesprávnej informácie o podmienkach na trhu alebo o možnosti nájsť výrobok s úmyslom domátiť spotrebiteľa, aby získal výrobok za menej výhodných podmienok, ako sú normálne podmienky na trhu.
19. Tvrdenie v obchodnej praktike, že predávajúci ponúkne súťaž alebo vypíše cenu bez toho, že by opisaniu cenu udelil, alebo poskytol zodpovedajúcu náhradu.
20. Opisanie výrobku ako „gratis“, „zadarmo“, „bez poplatku“ alebo podobne, pričom spotrebiteľ musí zaplatiť čokoľvek iné okrem nevyhnutných nákladov na odpovedanie na obchodnú praktiku a vyzdvihnutie tovaru alebo zaplatenie za jeho doručenie.
21. Zahŕnutie do reklamného materiálu faktúry alebo obdobného dokumentu, ktorý požaduje zaplatenie sumy a ktorý vzbudzuje u spotrebiteľa dojem, že si už objednal predávané výrobky, pričom tomu tak nie je.

22. Nepravdivé tvrdenie alebo vytvorenie dojmu, že predávajúci nekoná v zámere súvisiacom s jeho obchodom, podnikaním, remeslom alebo profesiou, alebo nepravdivé prezentovanie sa ako spotrebiteľ.
23. Vytvorenie falošného dojmu, že servis výrobku po jeho predaji je dostupný v členskom štáte inom ako ten, v ktorom sa výrobok predáva.
- Čiastka 114 Zbierka zákonov č. 250/2007 Strana 1633

**Agresívne obchodné praktiky**

1. Vytváranie dojmu, že spotrebiteľ nemôže opustiť priestor predtým, ako sa uzatvorí zmluva.
  2. Osobné navštevovanie domácnosti spotrebiteľa, ignorujúc žiadosť spotrebiteľa odísť alebo sa nevracať, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom na účely vymáhania zmluvného záväzku.
  3. Vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí telefonicky, faxom, elektronickou poštou alebo inými diaľkovými médiami, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom na účely vymáhania zmluvného záväzku.
  4. Žiadanie od spotrebiteľa, ktorý si chce uplatniť nárok z poisťnej zmluvy, aby predložil dokumenty, ktoré nie je možné rozumne považovať za relevantné pri určení platnosti nároku, alebo systematicky neodpovedať na naliehavú korešpondenciu s cieľom odradiť spotrebiteľa od výkonu jeho zmluvných práv.
  5. Zahnutie priameho nabádania pre deti do reklamy, aby si kúpili alebo aby presvedčili svojich rodičov alebo iných dospelých, aby im kúpili propagované výrobky.
  6. Žiadanie spotrebiteľa, aby vykonal okamžité alebo odložené platby za výrobky dodané predávajúcim alebo aby ich vrátil alebo uschoval, pričom si ich spotrebiteľ neobjednal, okrem prípadu, že tento výrobok je náhradným tovarom dodaným podľa osobitného predpisu.
  7. Výslovné informovanie spotrebiteľa, že ak si nekúpi výrobok alebo službu, bude ohrozené zamestnanie alebo živobytie predávajúceho.
  8. Vytváranie falošného dojmu, že spotrebiteľ už vyhral, vyhrá, alebo potom, čo niečo urobí, vyhrá cenu alebo získa iný rovnocenný prospech, keď v skutočnosti
    - a) neexistuje cena alebo iný rovnocenný prospech,
    - b) činnosť smerujúca k získaniu ceny alebo iného rovnocenného prospechu je podmienená tým, že spotrebiteľ uhradí hotovosť, alebo si spôsobí náklady.
- Strana 1634 Zbierka zákonov č. 250/2007 Čiastka 114

**Príloha č. 2**  
**k zákonu č. 250/2007 Z. z.**  
**ZOZNAM PREBERANÝCH PRÁVNÝCH AKTOV**  
**EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV A EURÓPSKEJ ÚNIE**

1. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/27/ES z 19. mája 1998 o súdnych príkazoch na ochranu spotrebiteľských záujmov (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 15/zv. 4; Ú. v. ES L 166, 11. 6. 1998) v znení smernice Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES z 25. mája 1999 (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 15/zv. 4; Ú. v. ES L 171, 7. 7. 1999), smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 13/zv. 25; Ú. v. ES L 178, 17. 7. 2000), smernice Európskeho parlamentu a Rady 2002/65/ES z 23. septembra 2002 (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 6/zv. 4; Ú. v. ES L 271, 9. 10. 2002), smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 (Ú. v. EÚ L 149, 11. 6. 2005).
2. Smernica Rady 87/357/EHS z 25. júna 1987 o harmonizácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa výrobkov, ktorých vlastnosti sa javia ako iné, než v skutočnosti sú, a ktoré preto ohrozujú zdravie alebo bezpečnosť spotrebiteľov (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 13/zv. 8; Ú. v. ES L 192, 11. 7. 1987).
3. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/95/ES z 3. decembra 2001 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 15/zv. 6; Ú. v. ES L 11, 15. 1. 2002).
4. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“) (Ú. v. EÚ L 149, 11. 6. 2005).

Čiastka 114 Zbierka zákonov č. 250/2007 Strana 1635

**1206**

**USTAWA**

z dnia 23 sierpnia 2007 r.

**o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>1)</sup>**

Rozdział 1

**Przepisy ogólne**

**Art. 1.** Ustawa określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym.

**Art. 2.** Ilekroć w ustawie jest mowa o:

- 1) przedsiębiorcy — rozumie się przez to osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz;

<sup>1)</sup> Niniejsza ustawa dokonuje w zakresie swojej regulacji wdrożenia dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE, 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005, str. 22).  
Niniejszą ustawą zmienia się ustawy: z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych i z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

- 2) konsumencie — rozumie się przez to konsumenta w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. — Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.<sup>2)</sup>);
- 3) produkcie — rozumie się przez to każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych;
- 4) praktykach rynkowych — rozumie się przez to działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta;
- 5) kodeksie dobrych praktyk — rozumie się przez to zbiór zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych;
- 6) propozycji nabycia produktu — rozumie się przez to informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy;
- 7) decyzji dotyczącej umowy — rozumie się przez to podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania;
- 8) przeciętnym konsumentem — rozumie się przez to konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kul-

<sup>2)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 1971 r. Nr 27, poz. 252, z 1976 r. Nr 19, poz. 122, z 1982 r. Nr 11, poz. 81, Nr 19, poz. 147 i Nr 30, poz. 210, z 1984 r. Nr 45, poz. 242, z 1985 r. Nr 22, poz. 99, z 1989 r. Nr 3, poz. 11, z 1990 r. Nr 34, poz. 198, Nr 55, poz. 321 i Nr 79, poz. 464, z 1991 r. Nr 107, poz. 464 i Nr 115, poz. 496, z 1993 r. Nr 17, poz. 78, z 1994 r. Nr 27, poz. 96, Nr 85, poz. 388 i Nr 105, poz. 509, z 1995 r. Nr 83, poz. 417, z 1996 r. Nr 114, poz. 542, Nr 139, poz. 646 i Nr 149, poz. 703, z 1997 r. Nr 43, poz. 272, Nr 115, poz. 741, Nr 117, poz. 751 i Nr 157, poz. 1040, z 1998 r. Nr 106, poz. 668 i Nr 117, poz. 758, z 1999 r. Nr 52, poz. 532, z 2000 r. Nr 22, poz. 271, Nr 74, poz. 855 i 857, Nr 88, poz. 983 i Nr 114, poz. 1191, z 2001 r. Nr 11, poz. 91, Nr 71, poz. 733, Nr 130, poz. 1450 i Nr 145, poz. 1638, z 2002 r. Nr 113, poz. 984 i Nr 141, poz. 1176, z 2003 r. Nr 49, poz. 408, Nr 60, poz. 535, Nr 64, poz. 592 i Nr 124, poz. 1151, z 2004 r. Nr 91, poz. 870, Nr 96, poz. 959, Nr 162, poz. 1692, Nr 172, poz. 1804 i Nr 281, poz. 2783, z 2005 r. Nr 48, poz. 462, Nr 157, poz. 1316 i Nr 172, poz. 1438, z 2006 r. Nr 133, poz. 935 i Nr 164, poz. 1166 oraz z 2007 r. Nr 80, poz. 538 i Nr 82, poz. 557.

turowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa;

- 9) państwie członkowskim — rozumie się przez to państwo członkowskie Unii Europejskiej lub państwo członkowskie Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) — stroną umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym;
- 10) systemie konsorcyjnym — rozumie się przez to prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów, utworzonej w celu sfinansowania zakupu produktu na rzecz uczestników grupy.

## Rozdział 2

### Nieuczciwe praktyki rynkowe

**Art. 3.** Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

**Art. 4. 1.** Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

2. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1.

3. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

**Art. 5. 1.** Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

2. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności:

- 1) rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
- 2) rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;

3) działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.<sup>3)</sup>);

4) nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

3. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć:

- 1) istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności;
- 2) cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem;
- 3) obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części;
- 4) praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy;
- 5) ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej;
- 6) rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

4. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

**Art. 6. 1.** Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do

<sup>3)</sup> Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959, Nr 162, poz. 1693 i Nr 172, poz. 1804 oraz z 2005 r. Nr 10, poz. 68.

podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

2. W razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów.

3. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może w być w szczególności:

- 1) zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu;
- 2) nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

4. W przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności:

- 1) istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu;
- 2) imię, nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;
- 3) cenę uwzględniającą podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;
- 4) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu oraz procedury rozpatrywania reklamacji;
- 5) informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

5. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

6. W przypadku gdy ze specyfiki środka komunikowania się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej wynikają ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób uwzględnia się przy ocenie, czy doszło do pominięcia informacji.

**Art. 7.** Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd:

- 1) podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 2) posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia;
- 3) twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 4) twierdzenie, że:
  - a) przedsiębiorca uzyskał stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego,
  - b) praktyki rynkowe lub produkt zostały zatwierdzone, zaaprobowane lub uzyskały inne stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego— przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia;
- 5) reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę;
- 6) reklama przynęta i zamiana, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu;
- 7) twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu;
- 8) zobowiązanie się do zapewnienia usług serwisowych konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed zawarciem umowy komunikował się w języku niebędącym językiem urzędowym państwa członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnienie takich usług jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego umowy;
- 9) twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 10) prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;
- 11) kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta;
- 12) przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu;
- 13) reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 14) zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów;
- 15) twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 16) twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szanse na wygraną w grach losowych;
- 17) twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 18) przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe;
- 19) twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu;
- 20) prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzialnością na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu;
- 21) umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu, sugerującego obowiązek zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo że tego nie zrobił;

- 22) twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, lub podawanie się za konsumenta, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 23) wywoływanie u konsumenta wrażenia, że usługi serwisowe dotyczące danego produktu są dostępne w państwie członkowskim innym niż państwo członkowskie, w którym produkt ten został sprzedany, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

**Art. 8. 1.** Praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

2. Za niedopuszczalny nacisk uważa się każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.

3. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa jest agresywna, należy uwzględnić wszystkie jej cechy i okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, a w szczególności:

- 1) czas, miejsce, rodzaj lub uciążliwość danej praktyki;
- 2) celowe wykorzystanie przez przedsiębiorcę przymusowego położenia konsumenta lub innych okoliczności na tyle poważnych, że ograniczają one zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy;
- 3) uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaumowne, które przedsiębiorca wykorzystuje, aby przeszkodzić konsumentowi w wykonaniu jego praw umownych, w tym prawa do odstąpienia i wypowiedzenia umowy lub do rezygnacji na rzecz innego produktu lub przedsiębiorcy;
- 4) groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem lub użycie obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania.

**Art. 9.** Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące agresywne praktyki rynkowe:

- 1) wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy;
- 2) składanie wizyt w miejscu zamieszkania konsumenta, nawet jeżeli nie przebywa on tam z zamiarem stałego pobytu, ignorując prośbę konsumenta o jego opuszczenie lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;
- 3) uciążliwe i niewywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość,

z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;

- 4) żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie, w związku z umową ubezpieczenia, przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia zasadności roszczenia, lub nieudzielanie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonienia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia;
- 5) umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów;
- 6) żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta, z wyjątkiem sytuacji, gdy produkt jest produktem zastępczym dostarczonym zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, z późn. zm.<sup>4)</sup>);
- 7) informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabeędzie produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia;
- 8) wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów.

**Art. 10. 1.** Nieuczciwą praktyką rynkową jest prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego.

2. Nieuczciwą praktyką rynkową jest również organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym.

**Art. 11. 1.** Nieuczciwą praktyką rynkową jest stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

2. Nieuczciwej praktyki rynkowej dopuszcza się twórca kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

3. W razie wątpliwości za twórcę kodeksu dobrych praktyk uważa się każdy podmiot, w szczególności przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców, odpowiedzialny za przygotowanie i wprowadzenie w życie lub nadzór nad przestrzeganiem kodeksu dobrych praktyk.

<sup>4)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204, z 2003 r. Nr 84, poz. 774 i Nr 188, poz. 1837, z 2004 r. Nr 96, poz. 959 i Nr 116, poz. 1204 oraz z 2005 r. Nr 122, poz. 1021.

## Rozdział 3

## Odpowiedzialność cywilna

**Art. 12. 1.** W razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania tej praktyki;
- 2) usunięcia skutków tej praktyki;
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu;
- 5) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

2. Z roszczeniami, o których mowa w ust. 1 pkt 1, 3 i 5, mogą również wystąpić:

- 1) Rzecznik Praw Obywatelskich;
- 2) Rzecznik Ubezpieczonych;
- 3) krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów;
- 4) powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

**Art. 13.** Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

**Art. 14.** Roszczenia z tytułu nieuczciwej praktyki rynkowej, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1—3 i 5, ulegają przedawnieniu z upływem lat trzech. Bieg przedawnienia rozpoczyna się oddzielnie, co do każdego naruszenia.

## Rozdział 4

## Przepisy karne

**Art. 15. 1.** Kto stosuje agresywną praktykę rynkową, podlega karze grzywny.

2. W sprawach o czyny, o których mowa w ust. 1, orzekanie następuje w trybie przepisów ustawy z dnia 24 sierpnia 2001 r. — Kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia (Dz. U. Nr 106, poz. 1148, z późn. zm.<sup>5)</sup>).

<sup>5)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2003 r. Nr 109, poz. 1031 i Nr 213, poz. 2081, z 2004 r. Nr 128, poz. 1351, z 2005 r. Nr 132, poz. 1103 i Nr 143, poz. 1203, z 2006 r. Nr 226, poz. 1648 oraz z 2007 r. Nr 89, poz. 589 i Nr 99, poz. 664.

**Art. 16. 1.** Kto stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu produktu w systemie konsorcyjnym, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.

2. Tej samej karze podlega, kto stosuje nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na organizowaniu grupy konsumentów, o której mowa w ust. 1.

3. Jeżeli wartość mienia zgromadzonego w celu finansowania zakupów w systemie konsorcyjnym jest wielka, sprawca czynu określonego w ust. 1 lub 2, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.

4. Karom określonym w ust. 1—3 podlega także ten, kto dopuszcza się czynów w nich określonych, działając w imieniu lub w interesie przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą określoną w art. 10 ust. 1 lub 2.

**Art. 17. 1.** Ściganie przewidzianych w ustawie przestępstw następuje na wniosek pokrzywdzonego, a wykroczenia na żądanie pokrzywdzonego.

2. Z wnioskiem o ściganie przestępstw określonych w art. 16 mogą wystąpić także podmioty, o których mowa w art. 12 ust. 2.

3. Z żądaniem ścigania wykroczenia określonego w art. 15 mogą wystąpić także podmioty, o których mowa w art. 12 ust. 2.

## Rozdział 5

## Zmiany w przepisach obowiązujących, przepis przejściowy i końcowy

**Art. 18.** W ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.<sup>6)</sup>) wprowadza się następujące zmiany:

1) art. 1 otrzymuje brzmienie:

„Art. 1. Ustawa reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, w szczególności produkcji przemysłowej i rolnej, budownictwie, handlu i usługach — w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów.”;

2) uchyla się art. 17b;

3) uchyla się art. 17e;

4) w art. 19 w ust. 1 uchyla się pkt 3;

5) uchyla się art. 24b;

<sup>6)</sup> Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959, Nr 162, poz. 1693 i Nr 172, poz. 1804 oraz z 2005 r. Nr 10, poz. 68.

6) w art. 25 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Tej samej karze podlega, kto dopuszcza się czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy lub sprzedaży, o której mowa w art. 17a.”;

7) w art. 27 uchyla się ust. 1a.

**Art. 19.** W ustawie z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych (Dz. U. Nr 124, poz. 1153, z późn. zm.<sup>7)</sup>) w art. 26:

1) po ust. 4 dodaje się ust. 4a w brzmieniu:

„4a. Rzecznik może wytaczać powództwo na rzecz konsumentów w sprawach dotyczących nieuczciwej praktyki rynkowej dotyczącej działalności ubezpieczeniowej, jak również za zgodą powoda wziąć udział w toczącym się już postępowaniu. W takim przypadku stosuje się odpowiednio przepisy o prokuratorze.”;

2) dodaje się ust. 7 w brzmieniu:

„7. Do Rzecznika Ubezpieczonych stosuje się odpowiednio przepis art. 63 ustawy z dnia 17 li-

stopada 1964 r. — Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.<sup>8)</sup>).”.

**Art. 20.** W ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 i Nr 99, poz. 660) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 24 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. — Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.<sup>9)</sup>);

2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;

3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.”;

<sup>7)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2003 r. Nr 170, poz. 1651, z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959, z 2005 r. Nr 48, poz. 447, Nr 83, poz. 719, Nr 143, poz. 1204 i Nr 163, poz. 1362, z 2006 r. Nr 157, poz. 1119, Nr 170, poz. 1217 i Nr 249, poz. 1832 oraz z 2007 r. Nr 82, poz. 557.

<sup>8)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 1965 r. Nr 15, poz. 113, z 1974 r. Nr 27, poz. 157 i Nr 39, poz. 231, z 1975 r. Nr 45, poz. 234, z 1982 r. Nr 11, poz. 82 i Nr 30, poz. 210, z 1983 r. Nr 5, poz. 33, z 1984 r. Nr 45, poz. 241 i 242, z 1985 r. Nr 20, poz. 86, z 1987 r. Nr 21, poz. 123, z 1988 r. Nr 41, poz. 324, z 1989 r. Nr 4, poz. 21 i Nr 33, poz. 175, z 1990 r. Nr 14, poz. 88, Nr 34, poz. 198, Nr 53, poz. 306, Nr 55, poz. 318 i Nr 79, poz. 464, z 1991 r. Nr 7, poz. 24, Nr 22, poz. 92 i Nr 115, poz. 496, z 1993 r. Nr 12, poz. 53, z 1994 r. Nr 105, poz. 509, z 1995 r. Nr 83, poz. 417, z 1996 r. Nr 24, poz. 110, Nr 43, poz. 189, Nr 73, poz. 350 i Nr 149, poz. 703, z 1997 r. Nr 43, poz. 270, Nr 54, poz. 348, Nr 75, poz. 471, Nr 102, poz. 643, Nr 117, poz. 752, Nr 121, poz. 769 i 770, Nr 133, poz. 882, Nr 139, poz. 934, Nr 140, poz. 940 i Nr 141, poz. 944, z 1998 r. Nr 106, poz. 668 i Nr 117, poz. 757, z 1999 r. Nr 52, poz. 532, z 2000 r. Nr 22, poz. 269 i 271, Nr 48, poz. 552 i 554, Nr 55, poz. 665, Nr 73, poz. 852, Nr 94, poz. 1037, Nr 114, poz. 1191 i 1193 i Nr 122, poz. 1314, 1319 i 1322, z 2001 r. Nr 4, poz. 27, Nr 49, poz. 508, Nr 63, poz. 635, Nr 98, poz. 1069, 1070 i 1071, Nr 123, poz. 1353, Nr 125, poz. 1368 i Nr 138, poz. 1546, z 2002 r. Nr 25, poz. 253, Nr 26, poz. 265, Nr 74, poz. 676, Nr 84, poz. 764, Nr 126, poz. 1069 i 1070, Nr 129, poz. 1102, Nr 153, poz. 1271, Nr 219, poz. 1849 i Nr 240, poz. 2058, z 2003 r. Nr 41, poz. 360, Nr 42, poz. 363, Nr 60, poz. 535, Nr 109, poz. 1035, Nr 119, poz. 1121, Nr 130, poz. 1188, Nr 139, poz. 1323, Nr 199, poz. 1939 i Nr 228, poz. 2255, z 2004 r. Nr 9, poz. 75, Nr 11, poz. 101, Nr 68, poz. 623, Nr 91, poz. 871, Nr 93, poz. 891, Nr 121, poz. 1264, Nr 162, poz. 1691, Nr 169, poz. 1783, Nr 172, poz. 1804, Nr 204, poz. 2091, Nr 210, poz. 2135, Nr 236, poz. 2356 i Nr 237, poz. 2384, z 2005 r. Nr 13, poz. 98, Nr 22, poz. 185, Nr 86, poz. 732, Nr 122, poz. 1024, Nr 143, poz. 1199, Nr 150, poz. 1239, Nr 167, poz. 1398, Nr 169, poz. 1413 i 1417, Nr 172, poz. 1438, Nr 178, poz. 1478, Nr 183, poz. 1538, Nr 264, poz. 2205 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 12, poz. 66, Nr 66, poz. 466, Nr 104, poz. 708 i 711, Nr 186, poz. 1379, Nr 208, poz. 1537 i 1540, Nr 226, poz. 1656 i Nr 235, poz. 1699 oraz z 2007 r. Nr 7, poz. 58, Nr 47, poz. 319, Nr 50, poz. 331, Nr 99, poz. 662, Nr 106, poz. 731, Nr 112, poz. 766 i 769, Nr 115, poz. 794, Nr 121, poz. 831 i Nr 123, poz. 849.

<sup>9)</sup> Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 1965 r. Nr 15, poz. 113, z 1974 r. Nr 27, poz. 157 i Nr 39, poz. 231, z 1975 r. Nr 45, poz. 234, z 1982 r. Nr 11, poz. 82 i Nr 30, poz. 210, z 1983 r. Nr 5, poz. 33, z 1984 r. Nr 45, poz. 241 i 242, z 1985 r. Nr 20, poz. 86, z 1987 r. Nr 21, poz. 123, z 1988 r. Nr 41, poz. 324, z 1989 r. Nr 4, poz. 21 i Nr 33, poz. 175, z 1990 r. Nr 14, poz. 88, Nr 34, poz. 198, Nr 53, poz. 306, Nr 55, poz. 318 i Nr 79, poz. 464, z 1991 r. Nr 7, poz. 24, Nr 22, poz. 92 i Nr 115, poz. 496, z 1993 r. Nr 12, poz. 53, z 1994 r. Nr 105, poz. 509, z 1995 r. Nr 83, poz. 417, z 1996 r. Nr 24, poz. 110, Nr 43, poz. 189, Nr 73, poz. 350 i Nr 149, poz. 703, z 1997 r. Nr 43, poz. 270, Nr 54, poz. 348, Nr 75, poz. 471, Nr 102, poz. 643, Nr 117, poz. 752, Nr 121, poz. 769 i 770, Nr 133, poz. 882, Nr 139, poz. 934, Nr 140, poz. 940 i Nr 141, poz. 944, z 1998 r. Nr 106, poz. 668 i Nr 117, poz. 757, z 1999 r. Nr 52, poz. 532, z 2000 r. Nr 22, poz. 269 i 271, Nr 48, poz. 552 i 554, Nr 55, poz. 665, Nr 73, poz. 852, Nr 94, poz. 1037, Nr 114, poz. 1191 i 1193 i Nr 122, poz. 1314, 1319 i 1322, z 2001 r. Nr 4, poz. 27, Nr 49, poz. 508, Nr 63, poz. 635, Nr 98, poz. 1069, 1070 i 1071, Nr 123, poz. 1353, Nr 125, poz. 1368 i Nr 138, poz. 1546, z 2002 r. Nr 25, poz. 253, Nr 26, poz. 265, Nr 74, poz. 676, Nr 84, poz. 764, Nr 126, poz. 1069 i 1070, Nr 129, poz. 1102, Nr 153, poz. 1271, Nr 219, poz. 1849 i Nr 240, poz. 2058, z 2003 r. Nr 41, poz. 360, Nr 42, poz. 363, Nr 60, poz. 535, Nr 109, poz. 1035, Nr 119, poz. 1121, Nr 130, poz. 1188, Nr 139, poz. 1323, Nr 199, poz. 1939 i Nr 228, poz. 2255, z 2004 r. Nr 9, poz. 75, Nr 11, poz. 101, Nr 68, poz. 623, Nr 91, poz. 871, Nr 93, poz. 891, Nr 121, poz. 1264, Nr 162, poz. 1691, Nr 169, poz. 1783, Nr 172, poz. 1804, Nr 204, poz. 2091, Nr 210, poz. 2135, Nr 236, poz. 2356 i Nr 237, poz. 2384, z 2005 r. Nr 13, poz. 98, Nr 22, poz. 185, Nr 86, poz. 732, Nr 122, poz. 1024, Nr 143, poz. 1199, Nr 150, poz. 1239, Nr 167, poz. 1398, Nr 169, poz. 1413 i 1417, Nr 172, poz. 1438, Nr 178, poz. 1478, Nr 183, poz. 1538, Nr 264, poz. 2205 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 12, poz. 66, Nr 66, poz. 466, Nr 104, poz. 708 i 711, Nr 186, poz. 1379, Nr 208, poz. 1537 i 1540, Nr 226, poz. 1656 i Nr 235, poz. 1699 oraz z 2007 r. Nr 7, poz. 58, Nr 47, poz. 319, Nr 50, poz. 331, Nr 99, poz. 662, Nr 106, poz. 731, Nr 112, poz. 766 i 769, Nr 115, poz. 794, Nr 121, poz. 831 i Nr 123, poz. 849.

2) art. 25 otrzymuje brzmienie:

„Art. 25. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przepisów usta-

wy nie stosuje się do spraw o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone.”.

**Art. 21.** Ustawa wchodzi w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia.

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej: *L. Kaczyński*

## ABSTRAKT

PETRÁKOVÁ, D. *Ochrana spotřebitele – nekalé obchodní praktiky : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2010. 101 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.

**Klíčová slova:** Spotřebitel, Ochrana spotřebitele, nekalé obchodní praktiky, politiky EU, Evropská unie, Směrnice, Černá listina, Spotřebitelská sdružení, Ústřední orgány.

Práce se zabývá problematikou ochrany spotřebitele se zaměřením na nekalé obchodní praktiky. Je rozdělena do osmi základních kapitol, kdy v první části seznamuje s historickým vývojem a formováním ochrany spotřebitele do dnešní podoby. Druhá část práce se zabývá rozlišením základních společných a koordinovaných politik EU. Práce dále seznamuje se základními právy a povinnostmi spotřebitele i prodávajícího, přibližuje koncepci spotřebitelské politiky. V další části se práce zaměřuje na specifikaci nekalých obchodních praktik. Dále práce nahlíží na institucionální zajištění ochrany spotřebitele v ČR. V předposlední kapitole je dotazník, který se zaměřuje na znalosti dotazovaných k dané problematice, a jeho vyhodnocení. Poslední část práce se zaměřuje na srovnání problematiky v ČR s přístupy jiných států, zahrnuje diskuzi a návrhy zlepšení ochrany spotřebitele.

## ABSTRACT

PETRÁKOVÁ, D. *Consumer protection – unfair business practices : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2010. 101 p. Superior: doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.

**Key Words:** Consumer, Consumer Protection, Unfair Business Practices, EU Policy, European Union, Directive, Black List, Consumer Associations, Central Authorities.

The bachelor thesis deals with consumer protection issues and focuses on unfair business practices. The paper is divided into eight basic chapters, whereat the first part introduces the historical development and formation of the consumer protection policy today. The second part deals with the differentiation of the fundamental cooperative and coordinated policies of the European Union. Furthermore, the paper introduces the basic rights and duties of the consumers and suppliers, and focuses on the concept of the consumer policy. In its subsequent part, the paper concentrates on the specification of the unfair business practices. Moreover, the paper examines the institutional guarantee of the consumer protection in the Czech Republic. The penultimate chapter comprises a questionnaire and its assessment, focusing on the knowledge of the respondents in the given area. The last part of the thesis analyzes the issues in the Czech Republic and compares them to the approaches taken by the other countries and comprises discussion and suggestions for improvement consumer protection.