

NOVELA ZÁKONA O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE – IMPLEMENTACE SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH DO ČESKÉHO PRÁVNÍHO ŘÁDU

Ing. Renata Burdiláková

1 ÚVOD

Ochrana spotřebitele je jedním ze základních témat, které slouží jako podpůrný pilíř pro strategické cíle Evropské Komise, konkrétně tedy pro cíl zlepšování kvality života evropských občanů. Spotřebitel by měl být uznáván jako rovnoprávný účastník na vnitřním trhu, z čehož vyplývá, že má také nárok domáhat se svého spotřebitelského práva. Ochrana spotřebitele je v právní oblasti velmi specifická, neboť jednotlivé řešené případy porušení práva bývají mnohdy z objektivního pohledu zanedbatelné a tudíž orgány (často i samotní spotřebitelé) nejeví snahu tyto spory řešit náročným soukromoprávním procesem.¹

Situace v legislativní úpravě se pozměnila, když se Česká republika stala od 1. května 2004 členem Evropské unie. Nastaly potřeby harmonizovat právní řád s právními předpisy EU, což na první pohled nebylo považováno za velký problém, jelikož náš právní řád je v oblasti ochrany spotřebitele slučitelný s předpisy Evropské unie. Avšak postupně jsou zjišťovány nepřesnosti či nedostatky, které se v českém právu objevují ve spojení s harmonizací práva EU (např. včasné zajištění účinnosti některých směrnic).

2 SMĚRNICE EVROPSKÉHO SPOLEČENSTVÍ

Směrnice jsou závazné pro každý stát, kterému jsou určeny, pokud jde o výsledek, jehož má být dosaženo, přičemž volba forem a prostředků se ponechává vnitrostátním orgánům.² Tím se tento dokument liší od nařízení, které má oproti směrnicím větší normativní účinnost.

Směrnice je dvoustupňovým nástrojem zprostředkovaného působení orgánů ES. V prvním stupni, který se uskutečňuje na komunitární úrovni, je stanoven jednotný cíl z pohledu ES, zatímco ve druhém stupni (národním) je daný záměr v rámci právních řádů členských zemí uskutečněn. Členské země pak mají dle ustálené judikatury Evropského soudního dvora povinnost danou směrnicí přijmout do svého právního řádu a zajistit jejich plnou aplikaci po stránce skutkové i právní (tzv. vydání závazného vnitrostátního právního aktu – tzv. implementačního). Implementace směrnice probíhá ve dvou fázích. V první fázi je komunitárním orgánem vydána směrnice platná v rámci celého ES (evropský rámcový zákon) a ve fázi druhé jednotlivé členské země vytvoří vnitrostátní právo slučitelné se směrnicí (např. vydání novely určitého zákona).

Pokud by se členské státy při zavádění implementačního aktu co do obsahu doslovně držely textu uvedeného ve směrnici, zabezpečily by tak právní jistotu a tudíž se vyhnuly porušení Smlouvy. Existuje však volnost v rámci určitých mezí při volbě terminologie, avšak pouze do té míry, kdy zvolené pojmy obsahově odpovídají pojmům použitým ve směrnici. Záleží tedy na státu, zda danou směrnicí převezme v jejím přesném znění či nikoliv.

2.1. PŘÍMÝ A NEPŘÍMÝ ÚČINEK SMĚRNIC

Samotná směrnice může nabývat dvojího účinku – tzv. účinku přímého a nepřímého. Přímý účinek je dále rozlišován na účinek horizontální, který je příznačný pro Smlouvu ES a nařízení, a účinek vertikální (jen vstoupný – tedy ve směru od jednotlivce ke státu, neboť v případě vertikálního sestupného přímého účinku by směrnice sama o sobě ukládala jednotlivcům povinnosti, což je nepřípustné). U aktů s horizontálním přímým účinkem dochází nejen k úpravě práv jednotlivců, ale jsou jimi také stanoveny povinnosti. Účinky

¹ Z tohoto důvodu jsou případy poškození spotřebitele řešeny také v oblasti veřejnoprávní.

² čl. 189 odst. 3 Smlouvy EC/EHS

směrnic se zpravidla dotýkají jednotlivce zprostředkovaně, tedy pouze prostřednictvím implementačního aktu.

Souhrnně řečeno: přímý účinek může mít jen směrnice, která:

- a) obsahuje ustanovení z hlediska jednotlivce natolik podrobná a jednoznačná, že práva jednotlivce z ní lze spolehlivě vyčíst i bez vydání vnitrostátních transpozičních předpisů,
- b) nevyžaduje zvláštní opatření členského státu (např. vytvoření nebo pověření zvláštního orgánu státu, vytvoření určitého státního fondu apod.),
- c) marně uplynula lhůta k transpozici směrnice.³

Pojem „nepřímého účinku“ nebyl nikdy použit Soudním dvorem. Označuje stav, kdy sice není dán přímý účinek směrnice Společenství, avšak její obsah musí být brán v úvahu při interpretaci odpovídajících vnitrostátních předpisů.⁴

2.2 SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY Č.2005/29/ES, O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH VŮČI SPOTŘEBITELŮM NA VNITRNÍM TRHU

V rámci jednotlivých členských zemí existují značné rozdíly co se týče právních předpisů v oblasti nekalých obchodních praktik včetně klamavé reklamy, jenž mohou vést k narušení hospodářské soutěže a k překážkám správného fungování vnitřního trhu, který zahrnuje⁵ prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží, služeb a svoboda usazování.

Primárním cílem směrnice je sblížit tyto právní předpisy členských států a přispět tak ke zvýšení právní jistoty spotřebitelů v rámci Evropské unie.

Tento dokument blíže vymezuje pojmy jako jsou nekalé obchodní praktiky, klamavá jednání a agresivní obchodní praktiky (viz níže). Nedílnou součástí směrnice je příloha, v níž je uveden taxativní výčet takových obchodních praktik, které jsou za všech okolností považovány za nekalé.

Důležitá je zde také definice „průměrného spotřebitele“ hrající při výkladu zákonů významnou roli (bohužel tuzemská novela tento pojem výslovně do českých právních řádů nezavádí).

Pojem „průměrný spotřebitel“

Dle definice uvedené ve směrnici je průměrný spotřebitel ten, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na jeho sociální, kulturní a jazykové faktory.

Z této definice vyplývá, že tak právní řád považuje spotřebitele za vyspělejšího a klade tak na něj vyšší nároky. Také z pohledu podnikatelů má toto vymezení průměrného spotřebitele velký význam, neboť spotřebitel už není pouhá osoba, která se zajímá o okolní dění pouze povrchně, tudíž nepotřebuje být dostatečně informována (současný trend se vyskytuje v USA, kdy spotřebitelé žalují společnosti, že nevedly na své výrobky dostačující návod).

Účelem směrnice je myslet také na určitým způsobem handicapované kategorie spotřebitelů, kteří jsou nekalými obchodními praktikami snadno zranitelní (např. děti či starší osoby), a předcházet jejich zneužívání. Proto je vhodné, aby každá členská země zařadila do svého seznamu praktiky, jenž jsou za všech okolností nekalé, např. ustanovení, které by chránilo děti před přímým naváděním k nákupu. Za běžného spotřebitele též nelze považovat cizince, pokud neovládá český jazyk, a mohl by tak být obchodníkem zneužit.

Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, potom je měřítkem průměrný člen této skupiny, podle něhož se poté posuzuje četnost nebo nekalost obchodní praktiky. Např. jestli reklama v časopisu pro ženy slibuje pracovní příležitosti po absolvování

³ TÝČ, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 5.aktualizované vydání. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-631-8. Str.98.

⁴ TÝČ, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 5.aktualizované vydání. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-631-8. Str.99.

⁵ V souladu s čl.14 odst.2 Smlouvy o založení Evropského společenství.

kosmetického kurzu, pokud jsou cílovou skupinou nezaměstnané ženy, měřítkem je průměrný člen této skupiny.

3 OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR

Všeobecně můžeme říci, že právo je určitý soubor pravidel, podle nichž by se měla společnost řídit. Jelikož postavení jednotlivých účastníků společenských vztahů nikdy nebylo a nebude na stejné úrovni, je třeba tyto rozdíly právně upravit a stanovit pravidla, díky kterým budou moci být jednotlivé problémy a konflikty řešeny, aniž by se někdo z účastníků cítil diskriminován. Ne však vždy tomu skutečně tak je a ne vždy se tato pravidla dodržují.

V České republice je ochrana spotřebitele zajištěna ve třech oblastech: první je oblast soukromoprávní, kde můžeme jako příklad uvést Zákon č.40/1964 Sb., občanský zákoník, druhou oblastí je oblast veřejnoprávní, v níž je využíván především Zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a třetí oblastí je oblast trestněprávní, se kterou je spojen trestní zákon, v jehož ustanoveních je tato problematika také ošetřena.

3.1 OBČANSKÝ ZÁKONÍK

Co se týče soukromoprávního hlediska, je nejvýznamnější právní normou Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který je základním zákonem upravujícím oblast soukromého práva hmotného.

Je jedním z nejdůležitějších právních předpisů každého právního řádu a jeho doplňkem v oblasti soukromého práva procesního je občanský soudní řád. Přestože byly postupně přijímány další kodexy, upravující podrobněji další dílčí odvětví soukromého práva, zejména obchodní zákoník, zákoník práce a zákon o rodině, občanský zákoník zůstává i pro tato odvětví subsidiárním předpisem, jehož právní normy se uplatní v případě, že zvláštní úprava o dané věci mlčí.⁶

Dnešní občanský zákoník se člení na dvě části: část obecnou a zvláštní. V části obecné v níž jsou obsažena nejobecnější ustanovení a dále vymezení subjektů práv, tedy fyzických a právnických osob, a v části zvláštní je uveden výklad o věcných právech a o právech závazkových. Zvláštní postavení má úprava dědického práva. Jmenovaný zákon vymezuje mimo jiné důležité pasáže týkající se spotřebitelských smluv (dle tohoto zákona jsou spotřebitelskými smlouvami smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel), jejich uzavírání na dálku, odpovědnost za škodu, cestovní smlouvy a prodeje zboží v obchodě. Stanovuje právo spotřebitelů při uzavření smlouvy prostřednictvím komunikace na dálku (např. katalog, telefon, elektronická pošta, internet atd.) odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění, což je pro spotřebitele velmi významná skutečnost, neboť nákupy prostřednictvím komunikace na dálku sebou oproti běžnému nákupu nesou rizika navíc. Stejná lhůta k odstoupení od spotřebitelské smlouvy je umožněna také byla-li spotřebitelská smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání. Zákon také podrobně popisuje informace, které je nutné v případě těchto typů prodeje ve smlouvě uvádět.

3.2 ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Nejkomplexnějším veřejnoprávním předpisem upravujícím ochranu spotřebitele je Zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění. Tento zákon se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky, stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou pro ochranu spotřebitele důležité (informační a další povinnosti prodejců) a vymezuje úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele.

Dle tohoto zákona je spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami, naopak prodávajícím podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Výrobkem rozumíme jakoukoliv věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak

⁶ Wikipedie – otevřená encyklopedie [online]. 2007 [cit. 28.4.2008]. Dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ob%C4%8Dansk%C3%BD_z%C3%A1kon%C3%ADk

získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli. Za službu se považuje jakákoliv podnikatelská činnost určená k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje jiným orgánům státní správy.

Mezi důležité povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb zákon zahrnuje povinnost prodávajícího prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů, dále prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti či prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy (Zákon č.526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů).

Neméně významná je povinnost prodávajícího informovat o výrobku, o jeho vlastnostech, údržbě a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou.

Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo a viditelně označeny:

- a) názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,
- b) též údaji o složení materiálu, jde-li o textilní výrobku, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštního předpisu povinnosti označování nepodléhají,
- c) též údaji o materiálech použitých v jejich hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají.⁷

4 ZMĚNY JEDNOTLIVÝCH ZÁKONŮ

V rámci harmonizace právních předpisů v EU byla v souladu se směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu⁸, do české legislativy přijata poměrně zásadní novela předpisů týkajících se především ochrany spotřebitele a regulace reklamy⁹ (tato novela nabyla účinnosti od února letošního roku). Zákon, který vyšel ve Sbírce zákonů pod číslem 36/2008 Sb., mění či doplňuje hned několik existujících, dosud platných norem.

V souvislosti s implementací výše zmiňované směrnice do českého právního řádu byly provedeny úpravy legislativně technického charakteru. U některých zákonů došlo ke změnám závažnějšího typu – např. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění Zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (některé tyto zákony budou níže popsány), naopak u jiných se pouze doplnil či zkonkretizoval stávající text (např. v Zákoně č. 513/1990 Sb., obchodním zákoníku, kde proběhly změny pouze v § 5a, zejména tedy v části věnující se nekalé soutěži, tudíž změny v tomto zákonu nebudou podrobně rozepisovány). Ve velmi malé míře dochází také ke změnám v Zákoně č.64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v Zákoně č.156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů a o změně zákona č.288/1995 Sb., o střelných zbraních a střelivu, a v Zákoně č.6/1993 Sb., o České národní bance.

4.1 ZMĚNY V ZÁKONĚ O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

K nejvýznamnějším změnám došlo právě v tomto zákoně, na který se především novela váže. Nově se zákon o ochraně spotřebitele vztahuje nejen na prodej výrobků a

⁷ § 10 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v platném znění.

⁸ Úplný název směrnice zní: Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES 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).

⁹ Příslušná směrnice musela být členskými zeměmi přijata nejpozději do 12. června 2007. Její účinnost měla být zajištěna od 12. prosince 2007, z čehož vyplývá, že ČR měla dvoutměsíční zpoždění při zajištění účinnosti této směrnice. Proto je novela účinná ihned od okamžiku jejího zveřejnění ve Sbírce zákonů.

poskytování služeb, ale také na tu fázi, která předchází prodeji – jejich nabízení. Došlo k přijetí nových ustanovení a naopak k vypuštění ustanovení stávajících.

Novela zákona vymezuje dva nejběžnější typy nekalých obchodních praktik, které jsou zákonem výslovně zakázány, a určuje také jejich základní znaky. Jde o klamavé a agresivní obchodní praktiky (součástí zákona je i příloha praktik, které jsou vždy považovány za klamavé). Společným znakem těchto zakázaných praktik je, že způsobí či mohou způsobit, aby průměrný spotřebitel učinil rozhodnutí, které by jinak neučinil. Můžeme tedy říci, že cílem novely je kromě zvýšené ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů také zavést přísnější metr na podnikatele, kteří se mnohdy snaží na mezery v zákoně odvolávat.

4.1.1 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY (KLAMAVÉ A AGRESIVNÍ)

Dle Zákona č.36/2008 Sb., který mění zákon o ochraně spotřebitele a další zákony, je nekalá obchodní praktika definována 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 jejich 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.“ Stručně řečeno prodávající by neměl zneužívat kupujícího.

Pod tyto nekalé obchodní praktiky spadají obchodní praktiky klamavé a obchodní praktiky jevící se jako agresivní.

Klamavé obchodní praktiky¹⁰

Obchodní praktika je klamavá,

- a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- c) 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
- d) vede-li způsobem prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- e) není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

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

Klamavou obchodní praktikou je vždy praktika nově uvedená v Příloze č.1 k Zákonu č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění novely (obr. č.1).

Výčet některých klamavých obchodních praktik

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel:

- prohlašuje, že se zavázal dodržovat kodex chování, ačkoli tomu tak není,
- neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,

¹⁰ § 5 zákona č.36/2008 Sb., o změně zákona o ochraně spotřebitele a o změně dalších zákonů.

- nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu,
- tvrdí nebo vytváří dojem, že prodáváný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené i když tomu tak není,
- uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není.

Obr. č.1 – Výčet některých klamavých obchodních praktik
Zdroj: Příloha č.1 k Zákonu č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění novely

Agresivní obchodní praktiky

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:

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

Agresivní obchodní praktikou je vždy praktika nově uvedená v Příloze č.2 k Zákonu č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění novely (obr. č.2).

Výčet některých agresivních obchodních praktik

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel:

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu bez uzavření smlouvy,
- osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil,
- opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků,
- prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci,
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje.

Obr. č.2 – Výčet některých agresivních obchodních praktik
Zdroj: Příloha č.2 k Zákonu č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění novely

4.1.2 INFORMAČNÍ POVINNOSTI PRODÁVAJÍCÍHO

Dříve zákon ukládal povinnost prodávajícímu zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny v odstavci c) též údajem o datu minimální trvanlivosti, jde-li o potravinářské výrobky, popřípadě údajem o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky podléhající rychlé zkáze ve smyslu zvláštního zákona.

Tuto povinnost nalezneme již jen v Zákoně č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, který stanovuje data, o kterých je možné se domnívat, že stanovují „lhůtu k použití věci“ ve smyslu občanského zákoníku.

Datum použitelnosti (DP, anglicky „Use by Date“)

Datum použitelnosti se uvádí slovy „Spotřebujte do...“. Datum se uvádí v předepsaném pořadí – den, měsíc a rok ukončení této doby. Je-li potravinu označena dobou použitelnosti, tedy slovy: „Spotřebujte do...“, musí výrobce na obal doplnit i údaje o podmínkách skladování. Doba použitelnosti se používá pro potraviny, které podléhají rychlé zkáze, a musí být proto rychle spotřebovány, např. jogurty a jiné mléčné výrobky, ryby, chlazená drůbež, výrobky studené kuchyně apod.

Potravin s prošlou dobou použitelnosti se považují za zdravotně závadné a nesmí se v žádném případě uvádět do oběhu.

Datum minimální trvanlivosti (DTM, anglicky „Best before“)

Datum minimální trvanlivosti se uvádí slovy „Minimální trvanlivost do...“ a opět následuje uvedení dne, měsíce a roku. Pokud je DTM kratší než 3 měsíce, nemusí být na obale uveden rok, pokud je DTM delší než 3 měsíce, ale nepřesahuje 18 měsíců, nemusí být na obale uveden den a pokud je DTM delší než 18 měsíců, nemusí být uveden ani den ani měsíc. DTM se většinou označují potraviny, které se rychle nekazí. Příkladem mohou být konzervy, sušenky, čokoláda, nápoje, těstoviny apod.

Potravin s prošlou minimální trvanlivostí lze uvádět do oběhu pouze pokud jsou zdravotně nezávadné a pokud jsou jako prošlé označeny a odděleně umístěny. (Označení slovem „sleva“, „akce“ není v žádném případě dostačující). Po ukončení data výrobce nezaručuje chuťové kvality výrobku. Odpovědnost za zdravotní nezávadnost potravin s prošlou dobou minimální trvanlivosti přebírá prodejce.

4.1.3 ZÁKAZ DISKRIMINACE SPOTŘEBITELE

Dřívější znění §6 Zákona o ochraně spotřebitele bylo: „Prodávající se nesmí při prodeji výrobků a poskytování služeb chovat v rozporu s dobrými mravy; zejména nesmí žádným způsobem spotřebitele diskriminovat“. Nynější věta zní pouze: „Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat“, z čehož názorně vidíme, že právě to sousloví „v rozporu s dobrými mravy“ bylo po novele vypuštěno.

A co si pod pojmem „diskriminace spotřebitele“ představit? Nejobecnější zákaz jakékoli diskriminace je uveden v čl. 1 a čl. 4 odst. 3 Listiny základních práv a svobod: „Lidé jsou svobodní a rovní v důstojnosti a právech“ a „Zákonná omezení základních práv a svobod musí platit stejně pro všechny případy, které splňují stanovené podmínky.“ Samotný zákaz diskriminace spotřebitele má za účel odstranit obchodní praktiky, které zvýhodňují některé spotřebitele před jinými, jinak řečeno jedná se o zacházení subjektů vyskytujících se ve stejné či srovnatelné situaci rozdílným způsobem, aniž by k tomu existovaly objektivní či rozumné důvody. Příklady jednání, které jsou či nejsou považovány za diskriminaci, znázorňuje obrázek č. 3.

Příklady jednání považovaných za diskriminaci

- odmítnutí vpustit osoby s kočárky nebo vozíčkáře do prodejny byť je tomu prostorově uzpůsobena,
- odmítnutí vpouštět nevidomé osoby se slepeckým psem či doprovodnou osobou do restaurace či provozovny,
- účtování různých cen za stejné služby či zboží podnikatelům a nepodnikatelům,
- účtování dvojích cen pro ženy a muže,
- účtování dvojích cen cizincům,
- poskytování úvěrů či půjček jen občanům do určitého věku bez ohledu na další okolnosti případu,
- diskriminace Čechů proti cizincům atd.

Příklady jednání nepovažovaných za diskriminaci

- odmítnutí přijetí platební karty v případě, že platební karty nejsou v provozovně přijímány nikdy,
- osoba je znevýhodněna na základně individuálního chování,
- zamítnutí vstupu do prodejny s kočárkem, pokud tomu není prodejna uzpůsobena.

Obr. č.3 – Výčet příkladů diskriminačního a nediskriminačního jednání

Zdroj: *Diskriminace spotřebitele* [online]. 2005 [cit.26.3.08].

Dostupné na: <http://www.spotrebitel.info/diskriminace/diskriminace.php>

4.1.4 OSTATNÍ ZMĚNY

V § 23 Zákona o ochraně spotřebitele jsou nově navíc jmenovány dozorové orgány nad ochranou spotřebitele – dozor nad dodržováním vymezených příslušných povinností provádí Česká národní banka či Státní ústav pro kontrolu léčiv. Co se týče výkonu dozoru v oblasti regulace reklamy, která je dle tohoto zákona nekalou obchodní praktikou, postupuje se podle zákona o regulaci reklamy.

Byly také zavedeny skutkové podstaty správních deliktů, a to konkrétně v § 24 Zákona o ochraně spotřebitele, kde jsou vyjmenovány jednotlivé správní delikty, kterých se může výrobce, dovozce, vývozce, dodavatel nebo prodávající dopustit. Jedná se např. o porušení zákazu nekalých obchodních praktik, výrobu či prodej výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, neoprávněné použití ekoznačky, porušení zákazu diskriminace spotřebitele apod. Za správní delikt může být uložena pokuta od 1 mil. Kč až do výše 50 mil. Kč; pokud je příkaz vydán na místě, lze za správní delikt uložit pokutu do výše 5 000 Kč. Za tento paragraf je vložen § 24a, který vymezuje možnost přestupků pro fyzickou osobu, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti či lesní plodiny, a § 24b, kdy právnická osoba za správní delikt neodpovídá, jestliže prokáže, že vynaložila veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránila. Odpovědnost právnické osoby za správní delikt zaniká, jestliže správní orgán o něm nezačal řízení do 2 let ode dne, kdy se o něm dozvěděl, nejpozději však do 5 let ode dne, kdy byl spáchán.

Zrušují se také práva a povinnosti celních orgánů při kontrole, jež byly dříve uvedeny v § 23. Zrušen byl také § 8 o zákazu klamání spotřebitele. Bohužel ze zákona zmizela povinnost prodávajícího nechovat se v rozporu s dobrými mravy, jak bylo dříve uvedeno v § 6, který zakazuje diskriminaci spotřebitele. Přestože tato povinnost i nadále vyplývá z občanského zákoníku, často je na ni zapomínáno a nebylo na škodu si ji v zákoně o ochraně spotřebitele připomínat

4.2 ZMĚNY V ZÁKONĚ O REGULACI REKLAMY

V tomto zákoně neproběhly změny rozsáhlého charakteru, avšak i zde stojí některá doplnění či naopak vypuštění údajů za zmínku.

Namísto pojmu „klamavá reklama“ je užíván pojem „reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu“. V § 5d je vložen nový odstavec 1, který uvádí, že v reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropských společenství. Pozměněna je také povinná doba uchování ukázky (kopie) každé reklamy jejím zadavatelem – původní doba byla 12 měsíců, nyní činí 5 let. Změny proběhly i ve správních deliktech, kde byla z původního zákona např. vyškrtuta pokuta 10 mil. Kč za správní delikt v odstavci 6 a 7 § 8a a také v § 8c, dle kterého je umožněno odvolání se proti rozhodnutí orgánu dozoru.

Zcela je vypuštěn § 2b, který se vztahoval na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, tedy výprodejů, slevových akcí apod. Prořídnuv také § 7b, který vytyčoval rysy reklamy při posuzování toho, zda se jedná o reklamu jako nekalou obchodní praktikou či nikoliv. Co se týče orgánu dozoru změny proběhly v § 7c, zvláštní opatření, kdy orgán dozoru může též zakázat nepřipustnou srovnávací reklamu nebo reklamu, která je nekalou obchodní praktikou jako protiprávní jednání podle přímo použitelného předpisu Evropských společenství.

5 ZÁVĚR

Názory na přijetí novely se velmi liší. Zatímco někteří obchodníci, právníci a spotřebitelé vítají novelu jako zpřesnění a tudíž i zpřísnění dosud obecných pravidel, podle názoru jiných jde pouze o zbytečnou konkretizaci již existujících pravidel a zásad a i po přijetí novely zůstává česká právní úprava nadále roztržštěná, kdy podstatnou část spotřebitelských pravidel sice najdeme v zákoně o ochraně spotřebitele, avšak některá pravidla úzce s nimi spojená (např. pravidla týkající se reklamy) musíme hledat v zákonech jiných.

Avšak novela má také své klady. Jednoznačnou výhodou je to, že jejím přijetím se Česká republika opět přiblížila o něco blíže k požadavkům Evropské unie co se týče legislativy. Díky ní byla či budou zavedena shodná pravidla pro nekalé obchodní praktiky pro všechny země EU, čímž se také posílí důvěra evropských spotřebitelů v přeshraniční transakce.

ZDROJ:

- [1] BAUER, Z. *Jasnější pravidla pro ochranu spotřebitele*. Profit č.8/2008
- [2] KLABUSAYOVÁ, N. *Principy a trendy ochrany spotřebitele*. 1. vydání. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 168 s. ISBN 80-248-0913-3
- [3] KRÁL, R. *Přímý účinek směrnic ES a jeho současné meze*. Jurisprudence č.6/2007
- [4] TÝČ, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 5.aktualizované vydání. Praha: Linde, 2006.Str.287. ISBN 80-7201-631-8.
- [5] Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu
- [6] <http://business.center.cz/>
- [7] www.spotrebitele.cz
- [8] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění novel
- [9] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění novel
- [10] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění novel
- [11] Zákon č. 36/2008 Sb., který mění zákon o ochraně spotřebitele a další zákony

Lektoroval:

Doc. Ing. Naděžda Klabusayová, CSc.