

Nekalé obchodní praktiky **uplatňované podnikateli vůči spotřebitelům**

Dana Ondřejová

Vztah nekalých obchodních praktik a nekalé soutěže



Prameny + metoda právní regulace

Předmět ochrany

- Bod 6 + 8 preambule směrnice 2005/29 ES

Rozdílné generální klauzule + jejich význam

Nekalá obchodní praktika je často současně tzv. soudcovskou (nepojmenovanou) skutkovou podstatou nekalé soutěže

- Skupina soudcovských skutkových podstat nekalé soutěže „inspirovaných černou listinou“ + „porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem“
- NS 23 Cdo 2205/2012: „V Hornbachu nakoupíte za trvale nejnižší ceny 365 dní v roce. Překonáme každou nabídku OBI na veškeré zboží. Jsme vždy až o 10% levnější díky naší cenové záruce.“

„Dozorové orgány“

Zahájení řízení, procesní předpisy

Sankce + míra uspokojení spotřebitele

Prameny právní úpravy nekalých obchodních praktik

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

- Důvody jejího přijetí (preambule) – body 1, 2, 3, 6
- Úplná harmonizace
 - Podstata
 - Výjimky
- Tzv. „B2C“ vztahy

Procesní pravidla + sankce

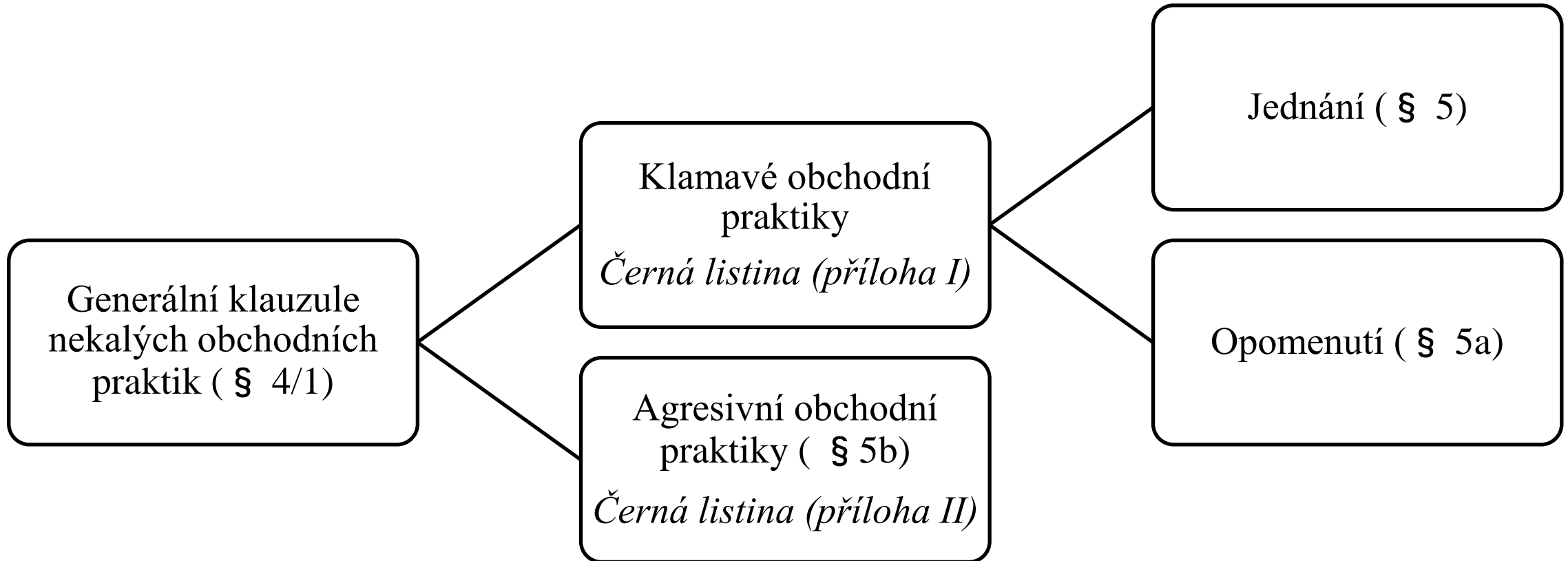
čl. 3 bod 9: finanční služby, nemovitosti

Bod 9 preambule: ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitele

V ČR: zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů („ZOS“)

- § 4, 5 a 5a, 5b
- Příloha č. 1 a č. 2

Struktura ustanovení o nekalých obchodních praktikách



Aplikační postup u nekalých obchodních praktik

SD EU: C-435/11 (klamavé obchodní praktiky) „Team4Travel“

- Je při naplnění podmínek malé generální klauzule klamavých praktik (čl. 6) potřeba činit „kontrolu“ obecnou generální klauzulí nekalých obchodních praktik (čl. 5)?
- Shodně C-388/13

NSS: 7 As 110/2014



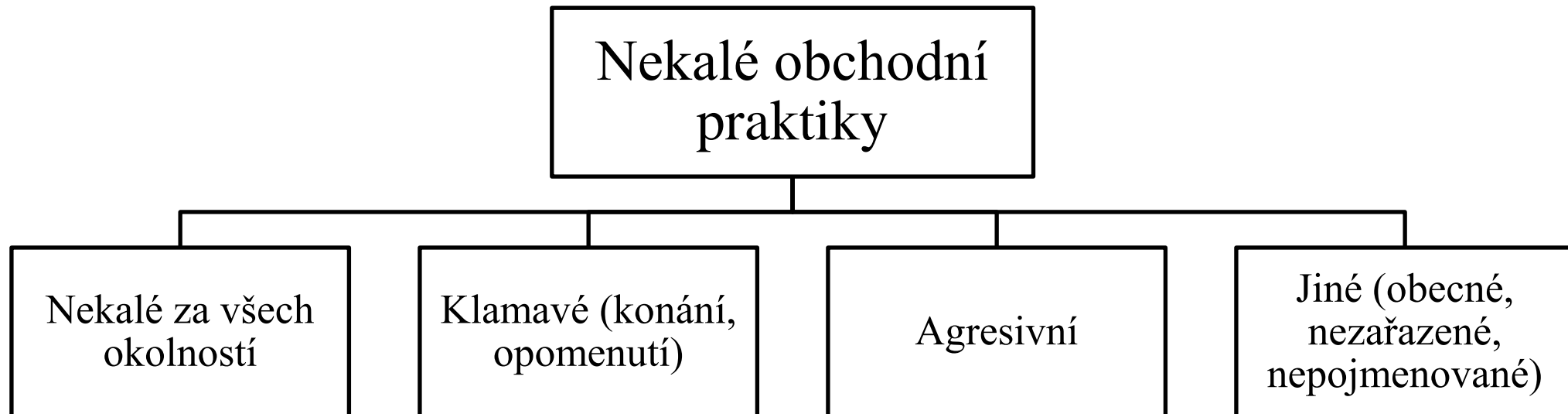
→ Postup od zvláštního k obecnému – tzv. třístupňový test nekalosti obchodních praktik

Opačný aplikační postup u nekalé soutěže!

(§ 2972 až 2990 OZ)!

Dělení nekalých obchodních praktik

- § 4 odst. 3 ZOS: „Nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b. Obchodní praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 tohoto zákona.“



Černá listina nekalých obchodních praktik

Podstata, aplikovatelnost

Druh výčtu - taxativnost?

ZOS - 34 praktik (26 + 8)



Černá listina (příloha č. 1)

Klamavé obchodní praktiky



- 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 (vábivá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí ke koupi výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,



- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- g) přislíbí poskytnout poprodejní servis spotřebiteli, s nímž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se prodávající nachází, a následně poskytuje servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli před uzavřením smlouvy jasně sdělil,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodej výrobku nebo služby je dovolený, i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu,
- k) poskytuje výsledky vyhledávání v reakci na dotaz spotřebitele při on-line vyhledávání bez jasného uvedení placené reklamy nebo platby za účelem dosažení lepšího pořadí výrobku nebo služby v rámci výsledků vyhledávání,
- l) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nebo službu nekoupí,



- m) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- n) vytvoří, provozuje nebo propaguje pyramidový program, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku.
- o) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- p) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- q) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- r) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- s) 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,

**DÁREK
ZDARMA
K NÁKUPU**



- s) 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,
- t) 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 obchodní praktiku, s převzetím nebo doručením věci,
- u) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby, čímž vyvolá u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- w) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že poprodejní servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván,

- x) prodává spotřebitelům vstupenky, které získal na základě využití automatizovaných prostředků s cílem obejít stanovené limity pro počet vstupenek, které může zakoupit jedna osoba, nebo jakákoli jiná pravidla použitelná pro nákup vstupenek,
- y) uvádí, že recenze výrobku nebo služby podává spotřebitel, který produkt skutečně použil nebo jej zakoupil, aniž by přijal přiměřená opatření k ověření toho, zda pocházejí od takového spotřebitele,
- z) zveřejňuje falešné spotřebitelské recenze či doporučení nebo zadává jiné osobě, aby takové spotřebitelské recenze či doporučení podala, nebo zkresluje spotřebitelské recenze nebo doporučení na sociálních sítích s cílem propagovat výrobek nebo službu.



Černá listina (příloha č. 2)

Agresivní obchodní praktiky



- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo 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,

Černá listina

Agresivní obchodní praktiky

- 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, popřípadě že vyhraje cenu nebo jinou výhru, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena ani obdobná výhra neexistuje nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.



Klamavé obchodní praktiky - obecné dělení



Poskytnutí klamavých informací



Způsobení záměny produktů konkurentů



Nedodržení závazků přijatých v kodexu chování

Klamavé obchodní praktiky - klamavá konání

Poskytnutí klamavé informace

SD EU C-281/12: „Obchodní praktika je klamavá, pokud tato praktika jednak obsahuje nesprávné informace nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl a jednak je způsobilá vést spotřebitele k přijetí rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“

§ 5 odst. 1 ZOS

1. Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje **věcně nesprávnou informaci** a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil (§ 5 odst. 1 ZOS),
2. Za klamavou se považuje také obchodní praktika obsahující **pravdivou informaci**, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je **schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně** (§ 5 odst. 2 ZOS):
 - a) existence a podstaty výrobku nebo služby,

Klamavé obchodní praktiky - klamavá konání

Poskytnutí klamavé informace

- b) hlavních znaků výrobku nebo služby, jako jsou údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, provedení, složení, příslušenství, poprodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, výrobním postupu a datu výroby nebo dodání, způsobu dodání, způsobilosti k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikaci, zeměpisném nebo obchodním původu, očekávaných výsledcích jejich použití nebo výsledcích a provedených zkouškách nebo kontrolách,
- c) rozsahu závazku prodávajícího, motivů pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku nebo služby,
- d) ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody,
- e) nutnosti servisu, náhradního dílu, výměny nebo opravy,
- f) podstaty, charakteristických rysů a práv prodávajícího nebo jeho zástupce, například jeho identifikace a majetku, způsobilosti, postavení, schválení, přidružení nebo vztahů, práv průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, nebo
- g) práv spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny vyplývajících z práv z vadného plnění nebo rizika, kterému může být vystaven.

Klamavé obchodní praktiky - klamavá konání

Záměna produktů konkurentů

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

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

§ 5 odst. 3 ZOS



- c) nedodržení jednoznačného závazku obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se prodávající prokazatelně zavázal, nebo
- d) **jakékoliv uvádění výrobku na trh jako výrobku totožného s výrobkem uváděným na trh v nejméně 2 dalších členských státech Evropské unie, přestože takový výrobek má podstatně odlišné složení nebo znaky, pokud to není odůvodněno oprávněnými a objektivními skutečnostmi.**



Porušení dvojí kvality potravin v praxi

Rakouské:

Ve složení slunečnicový olej

Graficky stejný obal, tvrdší, lepší uzavírání, jiná gramáž. Chuť méně slaná, celkově sušší.

České:

Ve složení palmový olej

Graficky stejný obal, výrazně měkčí, jiný uzávěr, jiná gramáž. Chuť slanější, mastnější.



Rakouské:

Ve složení **Weingeistessig**

Graficky stejný obal, skleněná lahvička, jiná gramáž,
cibulky menší, kyselejší, ostřejší slanější nálev

České

Ve složení **ocet kvasný lihový**

Graficky stejný obal, skleněná lahvička, jiná gramáž,
jemnější chuť nálevu, méně slané, celkově chutnější



- Stejný obal, stejné složení, stejné nutriční hodnoty, stejná sensorika, avšak odlišná gramáž (dle metodiky SZPI příklad duální kvality)



Neporušení zákazu dvojí kvality potravin v praxi

Rakouské:

Mais 29 %, Thunfisch 26 %, Maiskeimöl, Karotten 11 %, Erbsen 11 %, schwarze Oliven 3 %, Zitronensaft, Salz
Stejný obal, stejné nutriční hodnoty, stejná sensorika

České:

Kukuřice 29 %, tuňák pruhovaný 26 %, kukuřičný olej, mrkev 11 %, hrášek 11 %, černé olivy 3 %, citrónová šťáva, jedlá sůl
Stejný obal, stejné nutriční hodnoty, stejná sensorika



Klamavé obchodní praktiky - klamavá opomenutí



§ 5a odst. 1 ZOS

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

§ 5a odst. 2 ZOS

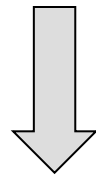
- Za klamavé opomenutí se také považuje, pokud prodávající podstatné informace uvedené v odstavci 1 **zatají** nebo **poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem** nebo **v nevhodný čas** vzhledem k okolnostem popsaným v odstavci 1 anebo **neuvede obchodní záměr** obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti, a pokud to v obou případech vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil

Klamavé obchodní praktiky - klamavá opomenutí

§ 5a odst. 3 ZOS

- Nejsou-li patrné ze souvislostí, považují se v případě nabídky ke koupi za **podstatné tyto informace**:
 - a) hlavní znaky výrobku nebo služby v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku, jakož i výrobku nebo službě,
 - b) adresa a totožnost prodávajícího nebo osoby, která jedná jeho jménem nebo na jeho účet,
 - c) cena včetně daní, poplatků a jiných obdobných peněžitých plnění, nebo pokud z povahy výrobku nebo služby vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další platby za dopravu nebo dodání, nebo pokud tyto platby nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další platby,
 - d) ujednání o platebních podmínkách, dodání, pokud se odchylují od požadavků odborné péče,

- e) právo na odstoupení od smlouvy nebo ukončení závazku, pokud tato práva existují, a podmínky jejich uplatnění,
- f) u výrobku nebo služby nabízených na on-line tržištích také informace podle § 11b písm. b).



§ 11b písm. b)

informace, zda je třetí strana nabízející výrobek nebo službu prodávajícím nebo nikoliv, a to na základě prohlášení této třetí strany určeného poskytovateli on-line tržiště,

Agresivní obchodní praktiky

§ 5b odst. 1 ZOS



- Obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to **obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním**, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.
- Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží:
 - a) k načasování, místu, povaze nebo době trvání obchodní praktiky,
 - b) ke způsobu jednání, jeho výhrůžnosti nebo urážlivosti,
 - c) k vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele, která vede ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění jeho rozhodnutí ve vztahu k výrobku nebo službě,
 - d) k nepřiměřené mimosmluvní překážce uložené prodávajícím pro uplatnění práv spotřebitele včetně uplatnění práv na ukončení smlouvy nebo změnu výrobku nebo služby nebo změnu prodávajícího, nebo
 - e) k výhrůžce právně nepřipustným jednáním.

Agresivní obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 2 ZOS!

Generální klauzule nekalých obchodních praktik

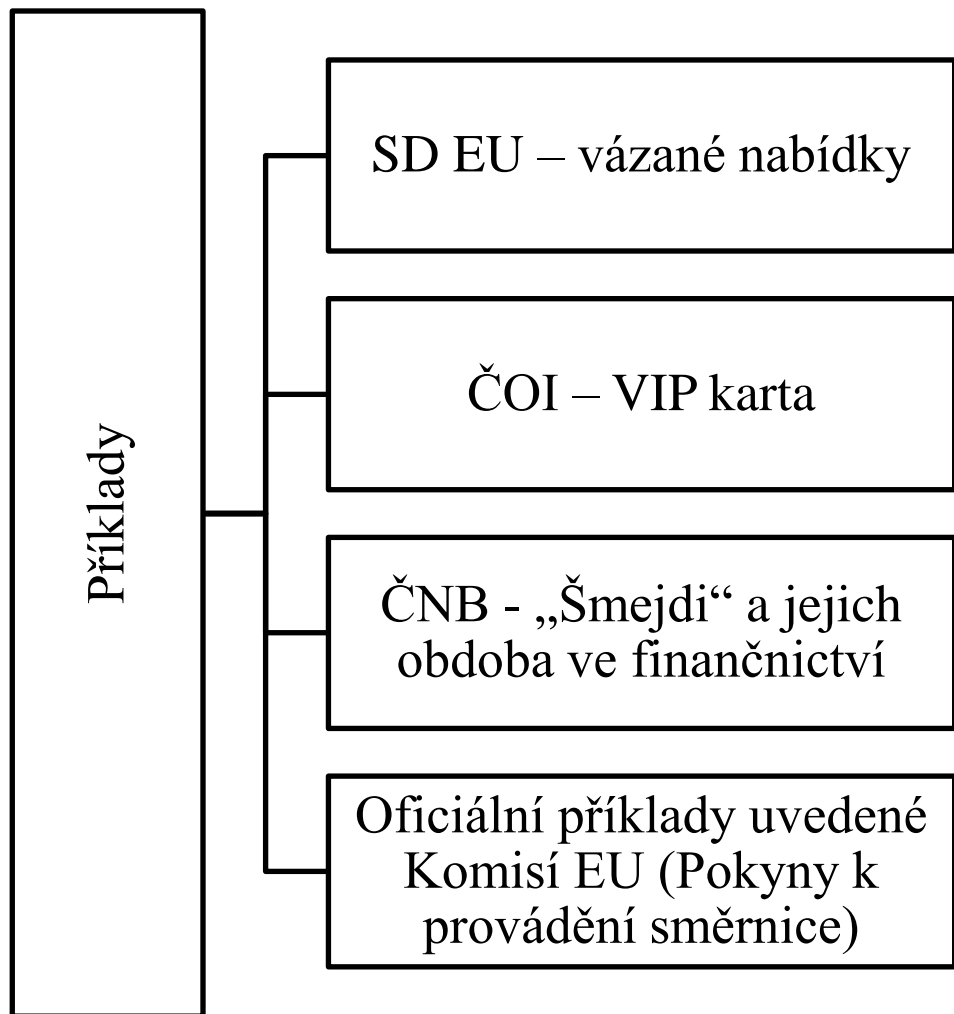
Přehled podmínek

Obchodní praktika je nekalá (§ 4 odst. 1 ZOS):

- je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě
- je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupin



Tzv. nepojmenované nekalé obchodní praktiky



- Důvod názvu
- Obdoba tzv. nepojmenovaných (soudcovských) skutkových podstat nekalé soutěže (§ 2976/1 OZ)

Zahradní centrum

Spotřebitel v prodlení

Dovolená v zahraničí

Oprava radiátoru



Průměrný spotřebitel



Stěžejní hledisko pro posuzování nekalosti (nekalé obchodní praktiky i nekalé soutěže)



§ 2/1 písm. a) ZOS: definice spotřebitele pro účely ZOS
spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské
činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání

→ není obsažen výraz „průměrný spotřebitel“ obecně, pouze ve
vztahu ke zvláštním skupinám spotřebitelů



Článek 5/2 bod b) + 18. bod odůvodnění směrnice 2005/29/ES



Otázka tzv. sociologických průzkumů a znaleckých posudků



Kdo tedy vymezí osobu průměrného spotřebitele?

Průměrný spotřebitel v rozhodovací praxi správních soudů (výběr)

- NSS 4 As 112/2013: Nízká cena jako důvod nezaměnitelnosti zboží s drahým, luxusním zbožím?
- NSS 5 As 69/2006: Průměrný spotřebitel při spotřebě alkoholických nápojů
- MS Praha 11 A 79/2015: Talisman „kosmický dobíječ“



Zvlášť zranitelný spotřebitel I



- Obecné vymezení kategorie - zvláštní kategorie průměrného spotřebitele
- Článek 5/3 směrnice 2005/29/ES + § 4/2 ZOS: „Obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování určité jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvlášť zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny; tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.“
- Hodnotí se pohledem průměrného spotřebitele dané skupiny:
 - Srov. § 4/1 ZOS + čl. 5/2 písm. b) + NSS 7 As 17/2014



Zvlášť zranitelný spotřebitel II

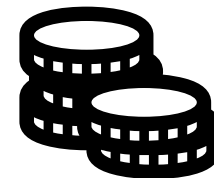
- Zvláštní zranitelnost z důvodu:
 - duševní nebo fyzické slabosti,
 - věku nebo
 - důvěřivosti



Dozorové orgány – přehled (§ 23 ZOS)

Česká obchodní inspekce	Česká národní banka	Český telekomunikační úřad	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
Státní ústav pro kontrolu léčiv	Energetický regulační úřad	Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva	Státní veterinární správa
příslušný orgán stanovený zvláštním právním předpisem (profesní komory)	obecní <u>živnostenské úřady</u>	krajské hygienické stanice	+ Rada pro rozhlasové a TV vysílání (dle ZRR)

Sankce za nekalé obchodní praktiky



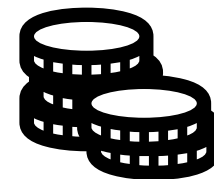
§ 24 ZOS: projednávání přestupku nekalé obchodní praktiky:

- § 24 odst. 19 písm. e): ukládání a vybírání pokut až do 5 000 000 Kč

nově: § 24 odst. 20 ZOS – ukládání pokut v souvislosti s čl. 21 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/2394:

- až do 4% celkového ročního obrátu prodávajícího nebo do 50 000 000 Kč

Sankce za nekalé obchodní praktiky

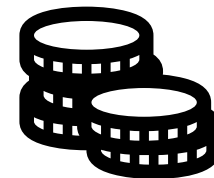


§ 23 e) ZOS: „Při výkonu dozoru v oblasti regulace reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle tohoto zákona, se postupuje podle zákona o regulaci reklamy.“ – dle ZRR sankce do 5 mil. Kč

§ 23 f) ZOS:

- uložení povinností k odstranění zjištěných nedostatků
- pozastavení prodeje nebo uzavření provozovny (bezprostřední ohrožení)
- zničení kočičích a psích kůží a výrobků obsahující tyto kůže
- stažení výrobku nebezpečného svou zaměnitelností s potravinou z trhu

Sankce za nekalé obchodní praktiky



§ 5d ZOS (spotřebitel): vedle nároku plynoucí z OZ také:

- právo odstoupit od smlouvy do 90 dnů ode dne uzavření (X nepřiměřenost dle odst. 2)
- přiměřené snížení ceny dle rozsahu a závažnosti

§ 19 odst. 4 ZOS (spotřebitel):

- po marném uplynutí lhůty dle § 19 odst. 3 (30 dnů na vyřízení reklamace) možnost odstoupit od smlouvy nebo požadovat přiměřenou slevu

§ 21 ZOS:

- zamezení dovozu, vývozu, uvádění, příp. dalšího oběhu výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami

Děkuji za pozornost!