

News Flash

25. ledna 2023



**Ochrana spotřebitele ve světle
novely občanského zákoníku**

Ochrana spotřebitele ve světle novely občanského zákoníku

Poměrně rozsáhlá novela občanského zákoníku, která významným způsobem ovlivňuje také oblast **spotřebitelského práva**, začala platit 6. ledna 2023. Zpozornět by měli nejen prodejci v online prostředí, ale také provozovatelé kamenných prodejen. Východiskem pro novelu zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákona č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele byla evropská úprava vč. Omnibus směrnice¹. Hlavním cílem směrnice a novel je omezení manipulace se spotřebitelem.

Tento článek se podrobněji věnuje následujícím změnám v právní úpravě ochrany spotřebitele:

- srovnávací portály,
- slevy,
- recenze,
- reklamace a odstoupení od smlouvy,
- povinnosti prodejců a práva spotřebitelů,
- další změny.

Pro účely tohoto článku jsou podnikatelé zjednodušeně označováni jako „**prodejci**“ a spotřebitelé jako „**zákazníci**“.

Srovnávací portály

Srovnávací portály jsou mezi zákazníky velmi oblíbené, neboť umožňují na jednom místě a takřka na jedno kliknutí srovnat velké množství zboží různých prodejců. I srovnávací portály pracují s různými algoritmy, placenými místy, daty z vyhledávání apod.

Nově musí být zákazník informován, jakým způsobem jsou jednotlivá srovnání zpracována a řazena (např. oblíbenost, nejnižší cena, nejvyšší cena atd.). V případě, že je pořadí produktů závislé na přijatých platbách od prodejců, musí pak na srovnávacím portálu být tato informace uvedena. V podstatě se totiž jedná o placenou reklamu.

Slevy

Nová úprava cílí hlavně na falešné slevové akce, které se se typicky objevovaly kolem „*nákupních svátků*“ (Black Friday, povánoční výprodej apod.). Prodejce musí nyní u zlevněných výrobků uvádět nejnižší cenu daného výrobku za posledních 30 dnů. Cílem je, aby zákazník na první pohled viděl, zda se jedná o skutečnou slevu, nebo pouze o slevu deklarovanou, resp. uměle vytvořenou předchozím účelovým navýšením ceny.

Jsou-li slevy postupně zvyšovány, tj. prvně byla sleva 10 %, pak 15 % a nakonec 25 %, může prodejce u nabídky uvádět stále jen výchozí cenu, která byla v tomto případě samozřejmě nejvyšší. Pohybuje-li se však cena zboží nahoru a dolů, je prodejce povinen u slevové nabídky vždy uvést nejnižší cenu za posledních 30 dnů.

¹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele. Celkem novelizuje tato Směrnice 4 různé směrnice věnované ochraně spotřebitele.

Podmínka uvedení nejnižší ceny za posledních 30 dnů má však své výjimky a neuplatní se u:

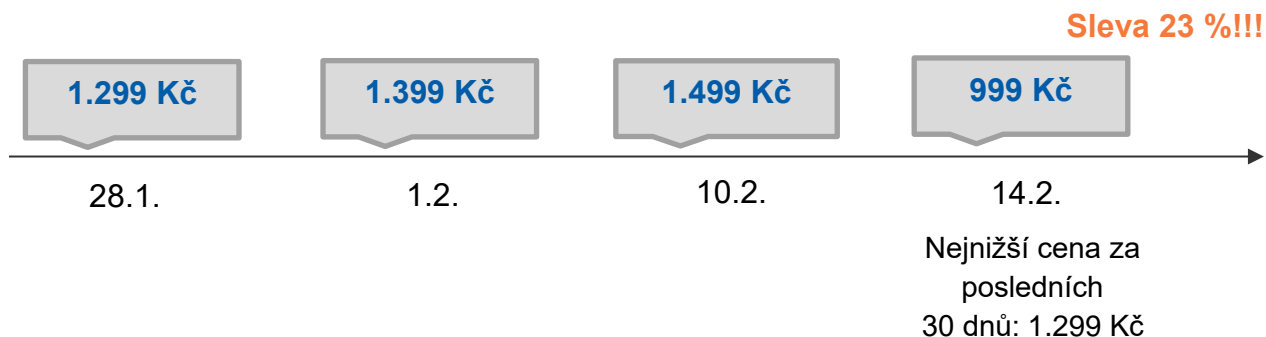
- slevových akcí 2 + 1 zdarma,
- věrnostních programů,
- služeb,
- nemotných statků (např. vynálezy, autorská díla),
- výrobků podléhajících rychlé zkáze,
- výrobků s krátkou dobou spotřeby.

Jak má vypadat (ne)správně uvedená sleva u zboží, si nejlépe ukážeme na následujících příkladech:

Standardní akce na „Black Friday“ před 6. lednem 2023



Slevová akce od 6. ledna 2023



Slevu u aktuální ceny výrobku je prodejce povinen počítat z nejnižší ceny za posledních 30 dnů, nikoliv z uměle navýšené ceny z předchozích dnů. Zároveň je nutné u výrobku uvést i nejnižší (referenční) cenu, za kterou byl v posledních 30 dnech prodáván.

Nebude-li však prodejce v posledních 30 dnech nijak cenu měnit (ani zdražovat, ani zlevňovat), postačuje uvést pouze výši slevy a původní cenu, z níž se výše slevy počítá. Ta je pak rovněž cenou referenční.

Jedná-li se o déle trvající slevovou akci, během které cenu prodejce postupně snižuje tím, že poskytuje stále vyšší slevu, může jako výchozí cenu použít nejnižší cenu za posledních 30 dnů před poskytnutím první slevy.

V případě nesprávného uvádění výše slevy či nedodržení uvedení nejnižší ceny za posledních 30 dnů hrozí prodejci za nekalé obchodní praktiky sankce od České obchodní inspekce ve výši až 5 milionů korun.

Recenze

Novela spotřebitelského práva se dotkla také recenzí uvedených u zboží nebo služeb (např. ubytování). Zákazníci nabídkových portálů a internetových obchodů se při vyhledávání toho nejvhodnějšího zboží nebo

služby velmi často spoléhají právě na recenze. Nemohou si totiž zboží fyzicky prohlédnout či nabízenou službu (např. v zahraničí) jinak než skrze recenze prověřit.

Nová úprava si tedy klade za cíl zamezit vzniku tzv. falešných recenzí zveřejňovaných těmi recenzenty, kteří si dané zboží vůbec nezakoupili nebo danou službu nikdy nevyužili. Často se jednalo o recenze napsané samotnými prodejci nebo jejich zaměstnanci.

Prodejci musí nově uvádět, zda se jedná o ověřenou nebo o neověřenou recenzi. Z tohoto důvodu jsou prodejci povinni stanovit pravidla ověřování recenzí a tato také zákazníkům sdělit (např. v obchodních podmínkách nebo zveřejněním na webové stránce e-shopu). Volba způsobu ověřování recenzí je ponechána čistě na prodejcích. Může se jednat kupříkladu o:

- zasílání přímých e-mailů zákazníkům, kteří zboží zakoupili,
- omezení vkládání recenzí zadáním čísla objednávky,
- přihlášení do účtu a psaní recenzí u uskutečněných objednávek apod.

Není-li daná recenze ověřena, je prodejce povinen u ní uvést, že se jedná o *neověřenou recenzi*. V opačném případě ji totiž nemůže publikovat.

Prodejci mají v rámci informování zákazníku dále povinnost uvést, zda za publikovanou recenzi zaplatili. Informace u takové recenze by pak mohla vypadat třeba takto: *placená recenze* nebo *sponzorovaná recenze*.

V neposlední řadě musí myslet prodejci na to, že napsané recenze od klientů nemohou nijak upravovat či je promazávat. Poskytnuté recenze musejí zůstat tak, jak byly zákazníky napsány, bez jakýchkoliv zásahů prodejců. Tato úprava cílí především na promazávání negativních recenzí nebo jejich částí. Chce-li prodejce u zboží uvádět jen některé recenze, opět musí zákazníky informovat o tom, jak recenze vybírá (např. v obchodních podmínkách).

Porušení pravidel poskytování a psaní recenzí taktéž představuje nekalou obchodní praktiku, za kterou hrozí prodejci pokuta až 5 milionů korun.

Reklamacce a odstoupení od smlouvy

Prodejce odpovídá za vady, které zboží mělo v době jeho převzetí zákazníkem, nebo ty, jež se projeví během dvouleté lhůty pro uplatnění práv z vadného plnění.

Nově platí, že vada, která se u zboží objeví **v průběhu 12 měsíců od převzetí** (před novelou pouze 6 měsíců), existovala již v době jeho převzetí zákazníkem.

Zboží musí mít totožné vlastnosti jako zboží stejného druhu (kupříkladu u krému na kožené výrobky lze očekávat, že je nepoškodí a nezanechá na nich žádné skvrny).

Má-li zboží vady, může si zákazník vybrat mezi opravou a výměnou věci. Volba zákazníka však není pro prodejce závazná, za situace, kdy je vybraná varianta:

- nemožná (např. dané zboží se již nevyrobí a lze jej tedy jenom opravit),
- příliš nákladná (např. dovoz náhradních dílů na opravu by byl nákladnější než dodání nového hotového produktu).

Není-li ani jedna z variant možná nebo jsou příliš nákladné obě, může prodejce odmítnout vadu těmito způsoby odstranit a zákazník vybírá mezi přiměřenou slevou a odstoupením od smlouvy.

S ohledem na změny v reklamacích doporučujeme upravit rovněž reklamační řád.

Povinnosti prodejců a práva spotřebitelů

Dokazování

Povinen dokazovat, že k porušení obchodních praktik a dalších zákonem stanovených povinností nedošlo, je vždy prodejce. V žádném případě není možné se dohodnout se zákazníkem na odlišné úpravě, tedy že povinnost dokazování vad by měl zákazník. Takovéto ujednání by bylo neplatné.

Odstoupení od smlouvy

I nadále má zákazník možnost do 14 dnů od okamžiku uzavření smlouvy s prodejcem na dálku (typicky e-shop) od smlouvy odstoupit. V této dvoutýdenní lhůtě má zákazník právo se se zakoupeným zbožím seznámit a vyzkoušet jeho funkčnost, stejně jako kdyby si jej zkoušel a prohlížel v kamenné prodejně (např. vyzkoušení bot a chůze v bytě).

Bude-li však zákazník zboží užívat nad rámec nutný pro seznámení se s ním (půjde třeba v zakoupené obuvi na ples) a následně bude chtít od smlouvy odstoupit, může mu prodejce za zboží vrátit sníženou částku (např. sníženou o náklady na vyčištění). To, že je zboží používáno více, než je nutné pro seznámení se s ním (kupříkladu vyzkoušení strunné sekačky na vysokou trávu), však automaticky neznamená, že by zákazník nemohl od smlouvy odstoupit.

Naopak odstoupit od smlouvy není možné u dodávky zboží v zapečetěném obalu. To není z důvodu ochrany zdraví nebo z hygienických důvodů vhodné vrátit poté, co zákazník pečeť porušil (hygienické potřeby, ale také DVD, balený software na nosiči apod.). Zůstane-li obal zapečetěn, má zákazník samozřejmě možnost od smlouvy odstoupit.

Nekalé obchodní praktiky

Zákazníci mají nově v souvislosti s nekalými obchodními praktikami (klamavé tvrzení o nejnižší ceně na trhu či koupě na základě falešných recenzí) právo:

- odstoupit od smlouvy ve lhůtě 90 dnů od jejího uzavření smlouvy,
- požadovat přiměřenou slevu odpovídající povaze a závažnosti nekalé praktiky.

Důkazní břemeno, že prodejce nepoužil nekalé obchodní praktiky, bude opět ležet na prodejci.

Další změny

Pro úplnost jen stručně doplňujeme další novinky, jež musí mít prodejci na paměti a dbát na ně:

- **Tlačítko *Objednat*** bude muset změnit svoji podobu a nově obsahovat informaci o povinnosti platby (Závazně objednat a zaplatit či podobně). Doplnková informace může být i poblíž tlačítka, nejen nutně přímo v něm. Spotřebiteli musí být zkrátka jasné, že podáním objednávky se zavazuje k úhradě.
- Prodejce je povinen **dodat zboží do 30 dnů**, neujedná-li se zákazníkem jinak.
- Prodejce je povinen zákazníka informovat, že používá **personalizaci cen** (např. při nákupu letenek) a ceny tak může měnit na základě prodejního chování (výběr destinací, hotelů atd.) daného zákazníka.
- **Návod k použití** může být nově pouze v elektronické podobě. Na vyžádání zákazníka mu však prodejce musí dodat návod v listinné podobě.
- **Smlouva po telefonu** bude uzavřena až ve chvíli, kdy ji prodejce zákazníkovi pošle v textové podobě, a ten ji pak elektronicky prodejci potvrdí nebo mu ji zašle zpět podepsanou.

Shrnutí

Změn majících dopad na prodejce přinesla novela více a ani jedna z nich by pro zajištění právního souladu neměla prodejcům uniknout.

Základní kroky, které by prodejci měli učinit, se dají shrnout do následujících bodů:

1. Kontrola uvádění slev a popř. doplnění nejnižší ceny za posledních 30 dnů.
2. Nastavení systému ověřování recenzí.
3. Revize všeobecných obchodních podmínek a doplnění.
4. Revize reklamačního řádu.
5. Kontrola fungování e-shopu (doplňování do košíku) a ukončování objednávek.

Novela přinesla prodejcům více povinností, které musí vůči zákazníkům plnit, a to především v oblasti informovanosti a transparentnosti. S ohledem na naše zkušenosti s Českou obchodní inspekcí a jejími kontrolami, doporučujeme všem prodejcům zajistit soulad se všemi novými právními povinnostmi a vyvarovat se tak nepřijatelnému překvapení v podobě několikamilionové pokuty.

Upozornění

Vezměte prosím na vědomí, že současné vydání newsletteru bylo připraveno pro obecnou orientaci v dané problematice a nenahrazuje vlastní odborné poradenství poskytnuté ve vztahu ke konkrétní situaci. Z důvodu průběžných změn v legislativní oblasti mohou být některé informace po zveřejnění v newsletteru předmětem dalšího vývoje a změn. Za tyto změny nenese společnost Accace odpovědnost a nezodpovídá tedy ani za možné vzniklé škody a možná rizika vyvolaná změnou stávající legislativy.

Chcete dostávat náš newsletter pravidelně?

**Přihlaste se
k odběru novinek!**

Kontakt

Martin Kurka

Associate

E-mail: martin.kurka@accace.com

Tel: +420 222 753 480

Aneta Zichová

Junior Associate

E-mail: aneta.zichova@accace.com

Tel: +420 222 753 480



O Accace

Accace je aktivním a spolehlivým partnerem společností, které hledají špičkové poradenské a outsourcingové služby. Na náročné potřeby klientů odpovídáme chytrými řešeními, moderními technologiemi, lidským přístupem a mezinárodním přesahem. V České republice je nás již téměř 270 a pracujeme pro více než 500 firem, od start-upů přes malé a střední podniky až k nadnárodním korporacím. V rámci skupiny Accace máme již přes 800 odborníků, kteří poskytují komplexní služby více než 2 000 zákazníkům.

O Accace Circle

Celosvětově působí Accace pod značkou Accace Circle, což je obchodní uskupení profesionálních poradců a poskytovatelů BPO služeb. Spojuje nás zápal pro věc a důraz na špičkovou kvalitu poskytovaných služeb bez ohledu na státní hranice. Globální zastoupení máme ve více než 50 zemích a sdružujeme téměř 2 500 profesionálů. Naše klientela čítá více než 15 000 zákazníků z různých oborů, převážně středně velkých firem a mezinárodních společností z žebříčku Fortune 500. Měsíčně zpracováváme zhruba 200 000 výplatních pásek.

Pro více informací prosím navštivte www.accace.cz a www.circle.accace.com.

