



Obsah

IV *Informácie*

INFORMÁCIE INŠTITÚCIÍ, ORGÁNOV, ÚRADOV A AGENTÚR EURÓPSKEJ ÚNIE

2021/C 526/01	Oznámenie Komisie — Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu ⁽¹⁾	1
2021/C 526/02	Oznámenie Komisie — Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu článku 6a smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi ⁽¹⁾	130

IV

(Informácie)

INFORMÁCIE INŠTITÚCIÍ, ORGÁNOV, ÚRADOV A AGENTÚR EURÓPSKEJ ÚNIE

OZNÁMENIE KOMISIE

Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu

(Text s významom pre EHP)

(2021/C 526/01)

OBSAH

	<i>Strana</i>
ÚVOD	5
1. ROZSAH PÔSOBNOSTI SMERNICE O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH	5
1.1. Vecný rozsah pôsobnosti	5
1.1.1. Vnútroštátne právne predpisy, ktoré sa týkajú obchodných praktík, ale chránia iné záujmy než ekonomické záujmy spotrebiteľov	6
1.1.2. Obchodné praktiky, ktoré sa týkajú transakcií medzi podnikateľmi alebo ktoré poškodzujú iba ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže	7
1.2. Vzájomné pôsobenie medzi smernicou a ostatnými právnymi predpismi EÚ	8
1.2.1. Vzťah s inými právnymi predpismi EÚ	8
1.2.2. Informácie stanovené ako „podstatné“ informácie inými právnymi predpismi EÚ	10
1.2.3. Vzájomné pôsobenie so smernicou o právach spotrebiteľov	12
1.2.4. Vzájomné pôsobenie so smernicou o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách	13
1.2.5. Vzájomné pôsobenie so smernicou o označovaní cien	15
1.2.6. Vzájomné pôsobenie so smernicou o klamlivej a porovnávačej reklame	16
1.2.7. Vzájomné pôsobenie so smernicou o službách	17
1.2.8. Vzájomné pôsobenie so smernicou o elektronickom obchode	17
1.2.9. Vzájomné pôsobenie so smernicou o audiovizuálnych mediálnych službách	17

1.2.10. Vzájomné pôsobenie so všeobecným nariadením o ochrane údajov a smernicou o súkromí a elektronických komunikáciách	18
1.2.11. Vzájomné pôsobenie s článkami 101 a 102 ZFEÚ (pravidlá hospodárskej súťaže EÚ)	19
1.2.12. Vzájomné pôsobenie s Chartou základných práv Európskej únie	20
1.2.13. Vzájomné pôsobenie s článkami 34 – 36 ZFEÚ	20
1.2.14. Vzájomné pôsobenie s nariadením o vzťahoch medzi platformami a podnikmi . . .	21
1.3. Vzťah medzi smernicou o nekalých obchodných praktikách a samoreguláciou	21
1.4. Vynútiteľnosť a náprava	22
1.4.1. Vynútiteľnosť verejnoprávnymi orgánmi a súkromnoprávnymi prostriedkami	22
1.4.2. Sankcie	22
1.4.3. Náprava pre spotrebiteľov	25
1.4.4. Uplatňovanie smernice o nekalých obchodných praktikách voči obchodníkom so sídlom v tretích krajinách	25
2. ZÁKLADNÉ POJMY SMERNICE O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH	25
2.1. Uplatňovanie smernice o nekalých obchodných praktikách – vývojový diagram smernice	25
2.2. Pojem „obchodník“	26
2.3. Pojem „obchodná praktika“	28
2.3.1. Praktiky po predaji vrátane vymáhania dlhov	29
2.3.2. Obchodníci kupujúci produkty od spotrebiteľov	30
2.4. Test rozhodnutia o obchodnej transakcii	30
2.5. Priemerný spotrebiteľ	33
2.6. Zraniteľní spotrebiteľia	35
2.7. Článok 5 – Odborná starostlivosť	36
2.8. Článok 6 – Klamlivé činnosti	38
2.8.1. Všeobecné klamlivé informácie	39
2.8.2. Cenové výhody	41
2.8.3. Mätúci marketing	42
2.8.4. Nedodržovanie kódexu správania	43

2.8.5.	Marketing „dvojakaj kvality“	44
2.9.	Článok 7 – Klamlivé opomenutia konania	49
2.9.1.	Podstatné informácie	50
2.9.2.	Skrytý marketing/neoznámenie obchodného účelu	50
2.9.3.	Podstatné informácie poskytnuté nejasným spôsobom	51
2.9.4.	Skutková súvislosť a obmedzenia použitého komunikačného prostriedku	52
2.9.5.	Podstatné informácie vo výzvach na kúpu – článok 7 ods. 4	53
2.9.6.	Bezplatné vyskúšanie a pasce na odber služieb	58
2.10.	Články 8 a 9 – Agresívne obchodné praktiky	59
3.	ČIERNYZOZNAM OBCHODNÝCH PRAKTÍK (PRÍLOHA I)	60
3.1.	Produkty, ktoré nemožno legálne predávať – č. 9	61
3.2.	Pyramídové schémy – bod 14	62
3.3.	Produkty, ktoré liečia choroby, dysfunkcie alebo postihnutia – č. 17	63
3.4.	Používanie pojmu „zadarmo“ – č. 20	66
3.5.	Druhotný predaj vstupeniek na podujatia získaných pomocou automatizovaných prostriedkov – č. 23a	69
3.6.	Vytrvalý marketing prostredníctvom nástroja prenosu na diaľku – č. 26	69
3.7.	Priame nabádanie detí – č. 28	70
3.8.	Ceny – bod 31	71
4.	UPLATŇOVANIE SMERNICE O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH NA KONKRÉTNE OBLASTI ..	72
4.1.	Udržateľnosť	72
4.1.1.	Tvrdenia týkajúce sa životného prostredia	72
4.1.1.1.	Vzájomné pôsobenie s inými právnymi predpismi EÚ o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia	73
4.1.1.2.	Hlavné zásady	75
4.1.1.3.	Uplatňovanie článku 6 smernice o nekalých obchodných praktikách na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia	76
4.1.1.4.	Uplatňovanie článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia	79
4.1.1.5.	Uplatňovanie článku 12 smernice o nekalých obchodných praktikách na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia	81

4.1.1.6. Uplatňovanie prílohy I na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia	82
4.1.1.7. Porovnávacie tvrdenia týkajúce sa životného prostredia	83
4.1.2. Plánované zastarávanie	84
4.2. Digitálny sektor	86
4.2.1. Online platformy a ich obchodné praktiky	87
4.2.2. Sprostredkovanie spotrebiteľských zmlúv tretím stranám	89
4.2.3. Transparentnosť výsledkov vyhľadávania	90
4.2.4. Hodnotenia používateľov	93
4.2.5. Sociálne médiá	96
4.2.6. Marketing vplyvných osobností	97
4.2.7. Praktiky založené na údajoch a temné vzory	99
4.2.8. Cenové praktiky	102
4.2.9. Peňažné hry	103
4.2.10. Využívanie geolokalizačných techník	105
4.2.11. Odkázanosť spotrebiteľa	106
4.3. Odvetvie cestovania a dopravy	107
4.3.1. Prierezové otázky	107
4.3.2. Balíky cestovných služieb	109
4.3.3. Zmluvy o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení	109
4.3.4. Otázky relevantné najmä pre leteckú dopravu	110
4.3.5. Otázky relevantné najmä pre prenájom automobilov	114
4.3.6. Otázky relevantné najmä pre webové sídla na rezerváciu pobytov	115
4.4. Finančné služby a nehnuteľnosti	116
4.4.1. Prierezové otázky	116
4.4.2. Otázky špecifické pre nehnuteľnosti	117
4.4.3. Otázky špecifické pre finančné služby	118
PRÍLOHA	121

ÚVOD

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES ⁽¹⁾ o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu (ďalej len „smernica o nekalých obchodných praktikách“) predstavuje zastrešujúci právny predpis EÚ upravujúci nekalé obchodné praktiky v transakciách medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi. Vzápahuje sa na všetky obchodné praktiky, ku ktorým dochádza pred uskutočnením, počas uskutočnenia a po uskutočnení transakcie medzi podnikateľom a spotrebiteľom.

Účelom tohto oznámenia o usmernení (ďalej len „oznámenie“) je uľahčiť riadne uplatňovanie smernice. Vychádza z verzie usmernenia z roku 2016 a nahrádza ju ⁽²⁾. Cieľom tohto oznámenia je takisto zvýšiť informovanosť o smernici medzi všetkými zainteresovanými stranami, ako sú spotrebiteľia, podniky, orgány členských štátov vrátane vnútroštátnych súdov, ako aj odborníci pracujúci v oblasti práva, v celej EÚ. Zahŕňa zmeny zavedené smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/2161 ⁽³⁾, pokiaľ ide o lepšie presadzovanie a modernizáciu predpisov Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa, ktoré sa začínú uplatňovať 28. mája 2022. V časti tohto usmernenia sa preto uvažuje a hovorí o pravidlách, ktoré sa ku dňu vydania tohto oznámenia ešte nezačali uplatňovať. Príslušné oddiely a body sú jasne označené. Ak citácie znenia uvedenej smernice alebo rozhodnutí Súdneho dvora obsahujú vizuálne zvýraznenie, takýto dôraz bol pridaný Komisiou.

Toto oznámenie je určené členským štátom EÚ a Islandu, Lichtenštajnsku a Nórsku ako signatárom Dohody o Európskom hospodárskom priestore (EHP). Odkazy na EÚ, Úniu alebo jednotný trh by sa preto mali chápať ako odkazy na EHP alebo na trh EHP.

Toto oznámenie slúži len ako usmerňovací dokument – právne záväzné je len samotné znenie právnych predpisov Únie. Každý záväzný výklad práva musí vychádzať zo znenia smernice a priamo z rozhodnutí Súdneho dvora. V tomto oznámení sa zohľadňujú rozhodnutia Súdneho dvora zverejnené do októbra 2021, pričom ďalší vývoj judikatúry Súdneho dvora sa nedá predvídať.

Názory vyjadrené v tomto dokumente nemôžu predurčovať stanovisko, ktoré by Európska komisia mohla zaujať pred Súdnyim dvorom. Informácie obsiahnuté v tomto oznámení majú všeobecný charakter a nevzťahujú sa na žiadne konkrétne osoby ani konkrétne subjekty. Európska komisia ani žiadna osoba konajúca v mene Európskej komisie nie je zodpovedná za akékoľvek použitie týchto informácií.

Keďže toto oznámenie odráža súčasný stav v čase jeho vypracovania, poskytnuté usmernenia sa môžu neskôr zmeniť.

1. ROZSAH PÔSOBNOSTI SMERNICE O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH

Článok 3 ods. 1

Táto smernica sa uplatňuje na nekalé obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom tak, ako sú ustanovené v článku 5, pred, počas a po uskutočnení obchodnej transakcie vo vzťahu k produktu.

Smernica má horizontálnu povahu a chráni hospodárske záujmy spotrebiteľov. Jej ustanovenia založené na zásadách sa týkajú širokej škály praktík a sú dostatočne široko zamerané aj na to, aby zachytili rýchlo sa vyvíjajúce výrobky a metódy predaja.

1.1. Vecný rozsah pôsobnosti

Smernica o nekalých obchodných praktikách je založená na zásade **úplnej harmonizácie**. S cieľom odstrániť prekážky na vnútornom trhu a zvýšiť právnu istotu pre spotrebiteľov aj podnikateľov sa ňou zavádza jednotný regulačný rámec harmonizujúci vnútroštátne pravidlá. Smernicou o nekalých obchodných praktikách sa teda stanovuje, že **členské štáty nemôžu prijať prísnejšie opatrenia ako tie, ktoré sú stanovené v smernici, a to ani s cieľom zabezpečiť vyššiu úroveň ochrany spotrebiteľa, pokiaľ to nie je povolené samotnou smernicou** ⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ 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, s. 22).

⁽²⁾ SWD(2016) 163 final.

⁽³⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/2161 z 27. novembra 2019, ktorou sa menia smernica Rady 93/13/EHS a smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EÚ, pokiaľ ide o lepšie presadzovanie a modernizáciu predpisov Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa (Ú. v. EÚ L 328, 18.12.2019, s. 7).

⁽⁴⁾ Článok 4 a odôvodnenia 5, 12 a 13 smernice.

Súdny dvor potvrdil túto zásadu vo viacerých rozhodnutiach. Napríklad vo veci Total Belgium Súdny dvor rozhodol, že všeobecný vnútroštátny zákaz **viazaných ponúk** odporuje smernici ⁽⁵⁾. Vo veci Europamur Alimentación Súdny dvor rozhodol, že smernica o nekalých obchodných praktikách bráni všeobecnému vnútroštátnemu zakazu **ponúkať na predaj alebo predávať tovar so stratou** ⁽⁶⁾. V tej istej veci Súdny dvor takisto objasnil, že obmedzujúce vnútroštátne opatrenia môžu obsahovať prenesenie dôkazného bremena ⁽⁷⁾.

V tejto súvislosti sa v **článku 3 ods. 9** stanovuje obmedzenie charakteru úplnej harmonizácie smernice o nekalých obchodných praktikách, pričom sa v ňom uvádza, že „[v]o vzťahu k **finančným službám**“ [...] a [...] **nehnuteľnostiam** môžu členské štáty ukladať požiadavky, ktoré sú reštriktívnejšie alebo normatívnejšie ako táto smernica v oblasti, ktorú aproximuje“. Vzhľadom na to môžu členské štáty stanoviť v týchto odvetviach pravidlá, ktoré prekračujú rámec ustanovení smernice o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ sú v súlade s ostatnými právnymi predpismi EÚ. Tým, ako sa smernica o nekalých obchodných praktikách uplatňuje na finančné služby a nehnuteľnosti, sa konkrétne zaoberá oddiel 4.4.

Navyše podľa **článku 3 ods. 5** zmenenej smernicou (EÚ) 2019/2161 sa smernicou členským štátom nebráni prijať dodatočné ustanovenia na ochranu oprávnených záujmov spotrebiteľov, pokiaľ ide o **agresívne alebo klamlivé marketingové či predajné praktiky** v súvislosti s **nevýžadanými návštevami** obchodníka v domácnosti spotrebiteľa alebo so **záznammi** organizovanými obchodníkom s cieľom alebo výsledkom, ktorým je propagácia alebo predaj produktov spotrebiteľom. Takéto ustanovenia však musia byť primerané, nediskriminačné a opodstatnené ochranou spotrebiteľa. V odôvodnení 55 smernice (EÚ) 2019/2161 sa vysvetľuje, že takéto ustanovenia by nemali zakazovať uvedené predajné kanály ako také, a uvádza niekoľko demonštratívnych príkladov možných vnútroštátnych opatrení.

V **článku 3 ods. 6** sa vyžaduje, aby členské štáty oznámili Komisii prijaté vnútroštátne ustanovenia a akékoľvek následné zmeny, aby Komisia mohla jednoducho sprístupniť tieto informácie spotrebiteľom a obchodníkom na špecializovanom webovom sídle ⁽⁸⁾.

V odôvodnení 14 smernice o nekalých obchodných praktikách sa objasňuje, že prístup úplnej harmonizácie nebráni členským štátom, aby vo svojich vnútroštátnych právnych predpisoch vymedzili **základné vlastnosti určitých produktov**, ktorých opomenutie by bolo podstatné pri výzve na kúpu. Takisto sa v ňom objasňuje, že smernica o nekalých obchodných praktikách by sa nemala dotýkať existujúceho práva EÚ, ktoré výslovne dáva členským štátom možnosť voľby medzi viacerými úpravami zameranými na ochranu spotrebiteľov v oblasti obchodných praktík.

Pokiaľ ide o informovanie spotrebiteľov, v odôvodnení 15 smernice o nekalých obchodných praktikách sa vysvetľuje, že členské štáty môžu, ak je to prípustné podľa minimálnych štandardov v práve EÚ, zachovať alebo zaviesť prísnejšie **požiadavky na informácie** v súlade s právom EÚ, aby zabezpečili vyšší stupeň ochrany individuálnych zmluvných práv spotrebiteľov. Pozri aj oddiel 1.2.3, v ktorom sa vysvetľuje vzájomné pôsobenie s požiadavkami na predzmluvné informácie v smernici o právach spotrebiteľov.

1.1.1. Vnútroštátne právne predpisy, ktoré sa týkajú obchodných praktík, ale chránia iné záujmy než ekonomické záujmy spotrebiteľov

Článok 1

Účelom tejto smernice je prispieť k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu a dosiahnuť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľa aproximáciou zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov o **nekalých obchodných praktikách poškodzujúcich ekonomické záujmy spotrebiteľov**.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa nevzťahuje na vnútroštátne pravidlá určené na ochranu **záujmov, ktoré nie sú ekonomickej povahy**. Smernica o nekalých obchodných praktikách nemá preto vplyv na možnosť členských štátov stanoviť pravidlá upravujúce obchodné praktiky z dôvodov **ochrany zdravia, bezpečnosti alebo životného prostredia**.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa nevzťahuje ani na existujúce vnútroštátne pravidlá týkajúce sa marketingu a reklamy založené na „**vkuse a dobrých mravoch**“. V odôvodnení 7 sa uvádza, že „[t]áto smernica [...] sa nezaobera právnymi požiadavkami na vkus a dobré mravy, ktoré sa v jednotlivých členských štátoch značne líšia. [...] Členské štáty by mali podľa toho mať možnosť **naďalej uplatňovať** na svojom území **zákaz** obchodných praktík z dôvodu vkusu a dobrých mravov, v súlade s právom Spoločenstva, a to aj v prípade, ak tieto praktiky neobmedzujú slobodu voľby spotrebiteľov. [...]“

⁽⁵⁾ Spojené veci C-261/07 a C-299/07, VTB-VAB NV/Total Belgium a Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV, 23. apríla 2009, bod 52. Pozri aj vec C-522/08, Telekom. Polska, 11. marca 2010.

⁽⁶⁾ Vec C-295/16, Europamur Alimentación, 19. októbra 2017.

⁽⁷⁾ Tamže, bod 42.

⁽⁸⁾ Oznámenia členských štátov sa zverejnia na webových stránkach Komisie venovaných smernici o nekalých obchodných praktikách na adrese: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_sk.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa preto v súvislosti s obchodnými praktikami **nevzťahuje na vnútroštátne pravidlá týkajúce sa ochrany ľudskej dôstojnosti, predchádzania diskriminácii na základe pohlavia, rasovej a náboženskej diskriminácii alebo zobrazovania nahoty, násilia alebo protispoločenského správania.**

Súdny dvor napríklad objasnil, že smernica o nekalých obchodných praktikách sa nevzťahuje na vnútroštátnu právnu úpravu, ktorou sa **obchodníkovi bráni v tom, aby bola jeho predajňa otvorená sedem dní v týždni**, pričom sa od obchodníkov vyžaduje, aby si vybrali deň v týždni, v ktorý bude predajňa zatvorená, pretože takýmto konkrétnym ustanovením sa nesledujú ciele týkajúce sa ochrany spotrebiteľa ⁽⁹⁾.

Súdny dvor ďalej objasnil, že smernica o nekalých obchodných praktikách nebráni vnútroštátnej právnej úprave, ktorá chráni verejné zdravie a dôstojnosť povolania zubného lekára jednak tým, že **všeobecne a úplne zakazuje reklamu na služby starostlivosti o ústnu dutinu a chrup**, a jednak tým, že stanovuje určité požiadavky na nenápadnosť, pokiaľ ide o vývesné tabule zubných ordinácií ⁽¹⁰⁾.

Do rozsahu pôsobnosti smernice naopak patria vnútroštátne pravidlá, ktorých cieľom je **chrániť ekonomické záujmy spotrebiteľov, a to aj v spojení s inými záujmami.**

Pokiaľ ide o **vnútroštátne pravidlá zakazujúce predaj s výhrou**, Súdny dvor objasnil, že smernica o nekalých obchodných praktikách bráni všeobecnému vnútroštátnemu zákazu predaja s výhrou, ktorého cieľom je dosiahnuť ochranu spotrebiteľa a iné ciele (napríklad pluralitu tlače) ⁽¹¹⁾.

Pokiaľ ide o **vnútroštátne pravidlá povoľujúce oznámenie výpredaja** len v prípade schválenia príslušným okresným správnym orgánom, Súdny dvor skonštatoval, že vnútroštátny súd, ktorý podal návrh na začatie prejudiciálneho konania, implicitne pripustil, že cieľom právnej úpravy, o ktorú išlo v danej veci, bola ochrana spotrebiteľov, a nie len ochrana účastníkov hospodárskej súťaže a iných subjektov na trhu. Smernica o nekalých obchodných praktikách preto bola uplatniteľná ⁽¹²⁾.

1.1.2. *Obchodné praktiky, ktoré sa týkajú transakcií medzi podnikateľmi alebo ktoré poškodzujú iba ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže*

Odôvodnenie 6

Táto smernica [...] sa nevzťahuje ani nemá vplyv na vnútroštátne právne predpisy o nekalých obchodných praktikách, ktoré poškodzujú iba ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže alebo ktoré sa týkajú obchodných transakcií medzi obchodníkmi; berúc plne do úvahy zásadu subsidiarity, členské štáty budú môcť, ak sa tak rozhodnú, naďalej regulovať tieto praktiky v súlade s právom Spoločenstva [...].

Obchodné praktiky medzi podnikateľmi (business-to-business, B2B) nepatria do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách. Čiastočne ich upravuje smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame ⁽¹³⁾. Vzťahy medzi podnikateľmi v poľnohospodárskom a potravinovom dodávateľskom reťazci upravuje aj smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/633 o nekalých obchodných praktikách v poľnohospodárskom a potravinovom dodávateľskom reťazci ⁽¹⁴⁾. **Členské štáty však môžu v rámci svojich vnútroštátnych právnych predpisov rozšíriť ochranu poskytovanú na základe smernice o nekalých obchodných praktikách na obchodné praktiky medzi podnikateľmi.**

Vnútroštátne ustanovenie nepatrí do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách, *ak je jeho cieľom výlučne, ako tvrdí vnútroštátny súd, úprava vzťahov medzi účastníkmi hospodárskej súťaže, a nie ochrana spotrebiteľov* ⁽¹⁵⁾.

Do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách nepatria len tie vnútroštátne opatrenia, ktoré chránia výlučne záujmy účastníkov hospodárskej súťaže. V prípadoch, keď sa vnútroštátnymi opatreniami upravuje praktika s dvojakým cieľom, a to chrániť spotrebiteľov aj účastníkov hospodárskej súťaže, smernica o nekalých obchodných praktikách sa na takéto vnútroštátne opatrenia vzťahuje.

Pokiaľ ide o **rozišňovanie medzi záujmami spotrebiteľov a účastníkov hospodárskej súťaže**, Súdny dvor skonštatoval, že:

„39. [...] Z uvedeného rozsahu pôsobnosti sú tak vylúčené, ako vyplýva z odôvodnenia č. 6 [smernice o nekalých obchodných praktikách], iba vnútroštátne právne predpisy, ktoré sa týkajú nekalých obchodných praktík poškodzujúcich výlučne ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže alebo ktoré sa týkajú obchodných transakcií medzi obchodníkmi.

40. [...] to celkom zrejme nie je prípad vnútroštátnych ustanovení, [ktoré] sú vyslovene zamerané na ochranu spotrebiteľov, a nie výlučne na ochranu účastníkov hospodárskej súťaže a iných účastníkov trhu.“ ⁽¹⁶⁾

⁽⁹⁾ Vec C-559/11, Pelckmans Turnhout NV, 4. októbra 2012.

⁽¹⁰⁾ Vec C-339/15, Luc Vanderborght, 4. mája 2017.

⁽¹¹⁾ Vec C-540/08, Mediaprint, 9. novembra 2010.

⁽¹²⁾ Vec C-206/11, Köck, 17. januára 2013, bod 31.

⁽¹³⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame (Ú. v. EÚ L 376, 27.12.2006, s. 21).

⁽¹⁴⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/633 zo 17. apríla 2019 o nekalých obchodných praktikách vo vzťahoch medzi podnikmi v poľnohospodárskom a potravinovom dodávateľskom reťazci (Ú. v. EÚ L 111, 25.4.2019, s. 59).

⁽¹⁵⁾ Vec C-126/11, Inno, 15. decembra 2011, bod 29.

⁽¹⁶⁾ Vec C-304/08, Plus Warenhandels-gesellschaft, 14. januára 2010.

Je na vnútroštátnych orgánoch a súdoch, aby rozhodli, či je účelom vnútroštátnej právnej úpravy chrániť ekonomické záujmy spotrebiteľov.

Súdny dvor skonštatoval, že:

„29. Prináleží teda vnútroštátnemu súdu, a nie Súdnemu dvoru, aby zistil, či vnútroštátne ustanovenia [...] [týkajúce sa oznámení o znížení ceny určených pre spotrebiteľov] skutočne sledujú ciele smerujúce k ochrane spotrebiteľov na účely overenia, či takéto ustanovenia môžu spadať do pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách [...]“⁽¹⁷⁾

Súdny dvor takisto skonštatoval, že vnútroštátna právna úprava **zakazujúca predaj so stratou** odporuje smernici o nekalých obchodných praktikách len ak je jej cieľom chrániť spotrebiteľov⁽¹⁸⁾.

Pokiaľ ide o **vnútroštátne pravidlá zakazujúce zníženia cien počas obdobia pred výpredajom**, Súdny dvor objasnil, že takýto zákaz nie je v súlade so smernicou o nekalých obchodných praktikách, ak je jeho cieľom chrániť ekonomické záujmy spotrebiteľov⁽¹⁹⁾.

1.2. Vzájomné pôsobenie medzi smernicou a ostatnými právnymi predpismi EÚ

Článok 3 ods. 4

V prípadoch rozporu medzi ustanoveniami tejto smernice a inými právnymi predpismi Spoločenstva upravujúcimi osobitné aspekty nekalých obchodných praktík majú prednosť a na tieto osobitné aspekty sa použijú iné právne predpisy Spoločenstva.

Odôvodnenie 10

Je nevyhnutné zabezpečiť vnútorný súlad medzi touto smernicou a existujúcim právom Spoločenstva, najmä v špecifických odvetviach, kde sa uplatňujú podrobné ustanovenia o nekalých obchodných praktikách. [...] **Táto smernica sa teda primerane uplatní iba vtedy, ak neexistujú iné osobitné predpisy práva Spoločenstva upravujúce osobitné aspekty nekalých obchodných praktík**, akými sú napríklad požiadavky na informácie a pravidlá o spôsobe poskytovania informácií spotrebiteľovi. **Poskytuje ochranu spotrebiteľom tam, kde neexistujú osobitné predpisy pre určité odvetvie na úrovni Spoločenstva**, a zakazuje obchodníkom vytvárať klamlivú predstavu o povahe produktov. To je obzvlášť dôležité pri zložitých produktoch s vysokou mierou rizika pre spotrebiteľov, ako napríklad niektoré produkty finančných služieb. V dôsledku toho táto smernica dopĺňa *acquis* Spoločenstva, ktoré sa vzťahuje na obchodné praktiky poškodzujúce ekonomické záujmy spotrebiteľov.

Smernica sa vzhľadom na jej všeobecný rozsah pôsobnosti vzťahuje na mnohé obchodné praktiky, ktoré sa upravujú aj v iných všeobecných alebo sektorových právnych predpisoch EÚ.

1.2.1. Vzťah s inými právnymi predpismi EÚ

Článok 3 ods. 4 a odôvodnenie 10 predstavujú kľúčové prvky smernice o nekalých obchodných praktikách. Objasňuje sa v nich, že **smernica o nekalých obchodných praktikách dopĺňa iné právne predpisy EÚ** („právne predpisy Spoločenstva“) upravujúce osobitné aspekty nekalých obchodných praktík. To znamená, že **smernica o nekalých obchodných praktikách funguje ako „záchranná sieť“**, ktorá **zaisťuje** udržiavanie vysokej úrovne spoločnej ochrany spotrebiteľa proti nekalým obchodným praktikám vo všetkých odvetviach, a to aj dopĺňaním ostatných právnych predpisov EÚ a zaplňaním medzier v týchto predpisoch.

Keď existujú sektorové alebo iné právne predpisy EÚ a ich ustanovenia sa prekrývajú s ustanoveniami smernice o nekalých obchodných praktikách, budú mať prednosť príslušné ustanovenia *lex specialis*. V článku 3 ods. 4 smernice sa objasňuje, že „[v] prípadoch rozporu medzi ustanoveniami tejto smernice a inými právnymi predpismi Spoločenstva upravujúcimi osobitné aspekty nekalých obchodných praktík majú prednosť a na tieto osobitné aspekty sa použijú iné právne predpisy Spoločenstva“.

Z článku 3 ods. 4 v spojení s odôvodnením 10 vyplýva, že ustanovenie právnych predpisov EÚ bude **mať prednosť pred smernicou o nekalých obchodných praktikách, ak budú splnené všetky nasledujúce tri podmienky**:

- má status práva EÚ,
- upravuje osobitný aspekt obchodných praktík a
- dané dve ustanovenia sú v rozpore alebo obsah iného ustanovenia práva EÚ sa prekrýva s obsahom príslušného ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách, napríklad ak upravuje príslušné konanie podrobnejšie a/alebo ak sa vzťahuje na konkrétne odvetvie⁽²⁰⁾.

⁽¹⁷⁾ Vec C-13/15, Cdiscount, 8. septembra 2015.

⁽¹⁸⁾ Vec C-343/12, Euronics, 7. marca 2013, bod 31.

⁽¹⁹⁾ Vec C-288/10, Wamo, 30. júna 2011, bod 40.

⁽²⁰⁾ Pozri spojené veci C-54/17 a C-55/17, Wind Tre, body 60 a 61.

Napríklad:

V článku 12 smernice o hypotekárnych úveroch ⁽²¹⁾ sa v zásade zakazuje viazanie produktov, pri ktorom sa zmluva o úvere na hypotéku predá s ďalším finančným produktom a neposkytne sa samostatne. Tento zákaz je sám osebe v rozpore so smernicou o nekalých obchodných praktikách, pretože viazanie produktov by predstavovalo nekalú praktiku, a je preto podľa smernice o nekalých obchodných praktikách zakázané len na základe jednotlivého posúdenia. Jej článok 12 má však prednosť pred všeobecnými pravidlami smernice o nekalých obchodných praktikách. To znamená, že viazanie produktov v zmysle článku 12 smernice o hypotekárnych úveroch je ako také zakázané.

Ak sú splnené všetky tri uvedené podmienky, smernica o nekalých obchodných praktikách sa neuplatní **na osobitný aspekt** obchodnej praktiky upravený napríklad sektorovým pravidlom. Smernica o nekalých obchodných praktikách si však zachováva svoju relevantnosť, pokiaľ ide o posudzovanie iných možných aspektov obchodnej praktiky, na ktoré sa nevzťahujú sektorové ustanovenia, napríklad agresívneho správania obchodníka.

Napríklad:

Aby mohol spotrebiteľ zmeniť poskytovateľa telekomunikačných služieb, jeho súčasný poskytovateľ od neho vyžaduje, aby vyplnil formulár. Formulár však nie je dostupný online a poskytovateľ neodpovedá na e-mail/telefonáty spotrebiteľa. V článku 106 európskeho kódexu elektronických komunikácií (EECC) ⁽²²⁾ sa stanovuje, že pri zmene poskytovateľa si zákazník môže ponechať svoje telefónne číslo, že prenos čísel sa vykoná v čo najkratšom čase a že na koncových používateľov sa nevzťahujú žiadne priame poplatky. V článku 106 ods. 6 európskeho kódexu elektronických komunikácií sa takisto stanovuje, že poskytovatelia musia spolupracovať v dobrej viere a nesmú oneskorevať ani zneužívať proces. Národné regulačné orgány sú zodpovedné za efektívnosť a jednoduchosť procesu zmeny poskytovateľa. Navyše praktiky obchodníkov v súvislosti so zmenou možno posúdiť na základe článku 8 a článku 9 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách, ktorými sa neprimerané mimozmluvné prekážky kladené zmene poskytovateľa zakazujú ako agresívna obchodná praktika.

Z uvedeného vyplýva, že vo všeobecnosti uplatňovanie **smernice o nekalých obchodných praktikách nie je samo osebe vylúčené len preto, lebo existujú iné právne predpisy EÚ, ktorými sa upravujú osobitné aspekty nekalých obchodných praktík.**

Súdny dvor vo veci Abcur ⁽²³⁾ poznamenal, že:

„[...] vnútroštátny súd [sa] v podstate pýta, či za predpokladu, že by sa na humánne lieky [...] vzťahovala smernica 2001/83, na reklamné praktiky týkajúce sa týchto liekov [...] by sa vzťahovala smernica 2005/29.[...]“

Ako Súdny dvor rozhodol, smernica 2005/29 sa vyznačuje mimoriadne širokým vecným rozsahom pôsobnosti vzťahujúcim sa na všetky obchodné praktiky, ktoré priamo súvisia s podporou, predajom alebo dodávkou tovaru spotrebiteľom. [...]

treba [...] odpovedať, že dokonca za predpokladu že by sa na humánne lieky, ako sú lieky sporné v konaní vo veci samej, vzťahovala pôsobnosť smernice 2001/83, na reklamné praktiky týkajúce sa týchto liekov [...] by sa vzťahovala tiež smernica 2005/29, pokiaľ by podmienky uplatnenia tejto smernice boli splnené.“

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa preto môže spravidla uplatňovať spolu so sektorovými pravidlami EÚ doplnujúcim spôsobom, pretože konkrétnymi požiadavkami stanovenými na základe iných pravidiel EÚ sa spravidla **rozširujú** všeobecné požiadavky stanovené v smernici o nekalých obchodných praktikách. Smernicu o nekalých obchodných praktikách možno zvyčajne použiť na zabránenie obchodníkom v tom, aby poskytovali informácie vyžadované sektorovými právnymi predpismi klamlivým alebo agresívnym spôsobom, pokiaľ tento aspekt osobitne neupravujú sektorové pravidlá.

⁽²¹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2014/17/EÚ zo 4. februára 2014 o zmluvách o úvere pre spotrebiteľov týkajúcich sa nehnuteľností určených na bývanie a o zmene smerníc 2008/48/ES a 2013/36/EÚ a nariadenia (EÚ) č. 1093/2010 (Ú. v. EÚ L 60, 28.2.2014, s. 34).

⁽²²⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/1972 z 11. decembra 2018, ktorou sa stanovuje európsky kódex elektronických komunikácií (Ú. v. EÚ L 321, 17.12.2018, s. 36).

⁽²³⁾ Spojené veci C-544/13 a C-545/13, Abcur, 16. júla 2015.

Vzájomné pôsobenie s informačnými povinnosťami vyplývajúcimi zo sektorových nástrojov EÚ bolo zdôraznené vo veci Dyson/BSH⁽²⁴⁾. Vec sa týkala označovania vysávačov a toho, či neposkytnutie konkrétnych informácií o testovacích podmienkach, ktoré sa nevyžadovali na základe príslušných sektorových pravidiel⁽²⁵⁾, mohlo predstavovať klamlivé opomenutie. Súdny dvor potvrdil, že v prípade rozporu medzi smernicou o nekalých obchodných praktikách a sektorovými právnymi predpismi majú prednosť sektorové právne predpisy, čo v tomto prípade znamená, že informácie, ktoré sa nevyžadujú na energetickom štítku EÚ, nemožno považovať za „podstatné informácie“ a že iné informácie nemožno uvádzať.

Vzájomné pôsobenie so sektorovými pravidlami sa riešilo aj vo veci Mezina⁽²⁶⁾. Vec sa týkala zdravotných tvrdení, ktoré sa uviedli v súvislosti s prírodnými potravinovými doplnkami. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006⁽²⁷⁾ o výživových a zdravotných tvrdeniach o potravinách sa uplatňuje na výživové a zdravotné tvrdenia pri komunikácii komerčného charakteru uvádzané na označení, pri prezentácii a v reklame potravín, ktoré sa v takejto podobe dostávajú ku konečnému spotrebiteľovi. V prípade rozporu medzi ustanoveniami nariadenia (ES) č. 1924/2006 a smernice o nekalých obchodných praktikách bude mať v súvislosti so zdravotnými tvrdeniami prednosť nariadenie č. 1924/2006.

1.2.2. Informácie stanovené ako „podstatné“ informácie inými právnymi predpismi EÚ

V smernici o nekalých obchodných praktikách sa stanovuje, že požiadavky na informácie vo vzťahu k obchodnej komunikácii zavedené inými právnymi predpismi EÚ sú „podstatné“.

Článok 7 ods. 5

5. Požiadavky na informácie zavedené právom Spoločenstva vo vzťahu k obchodnej komunikácii vrátane reklamy alebo marketingu, ktorých demonštratívny výpočet je uvedený v prílohe II, sa považujú za **podstatné**.

Takéto požiadavky na informácie sa nachádzajú vo viacerých sektorových právnych predpisoch EÚ. Napríklad:

- životné prostredie (napr. nariadenie o rámci pre energetické označovanie⁽²⁸⁾ a súvisiace delegované nariadenia, smernica o ekodizajne⁽²⁹⁾ a súvisiace delegované nariadenia, nariadenie o označovaní pneumatík⁽³⁰⁾, smernica o spotrebe paliva⁽³¹⁾),

⁽²⁴⁾ Vec C-632/16, Dyson, 25. júla 2018.

⁽²⁵⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2010/30/EÚ z 19. mája 2010 o udávaní spotreby energie a iných zdrojov energeticky významnými výrobkami na štítkoch a štandardných informáciách o výrobkoch (Ú. v. EÚ L 153, 18.6.2010, s. 1); a delegované nariadenie Komisie (EÚ) č. 665/2013, ktorým sa dopĺňa smernica Európskeho parlamentu a Rady 2010/30/EÚ, pokiaľ ide o označovanie vysávačov štítkami (Ú. v. EÚ L 192, 13.7.2013, s. 1).

⁽²⁶⁾ Vec C-363/19, Mezina, 10. septembra 2020.

⁽²⁷⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 z 20. decembra 2006 o výživových a zdravotných tvrdeniach o potravinách (Ú. v. EÚ L 404, 30.12.2006, s. 9).

⁽²⁸⁾ V nariadení Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1369 zo 4. júla 2017, ktorým sa stanovuje rámec pre energetické označovanie a zrušuje smernica 2010/30/EÚ (Ú. v. EÚ L 198, 28.7.2017, s. 1), sa stanovujú okrem iného povinnosti pre výrobcov a predávajúcich, pre označovanie energeticky významných výrobkov a poskytovanie štandardných informácií o výrobkoch, pokiaľ ide o energetickú účinnosť, spotrebu energie a iných zdrojov výrobkami počas ich používania, a poskytovanie doplňujúcich informácií o výrobkoch, a tým umožňuje zákazníkom vybrať účinnejšie výrobky v záujme zníženia ich spotreby energie.

⁽²⁹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/125/ES z 21. októbra 2009 o vytvorení rámca na stanovenie požiadaviek na ekodizajn energeticky významných výrobkov (Ú. v. EÚ L 285, 31.10.2009, s. 10) obsahuje konkrétnu požiadavku na informovanie o úlohe, ktorú môžu spotrebiteľia zohrávať pri udržateľnom používaní výrobku.

⁽³⁰⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2020/740 z 25. mája 2020 o označovaní pneumatík vzhľadom na palivovú úspornosť a iné parametre, ktorým sa mení nariadenie (EÚ) 2017/1369 a zrušuje nariadenie (ES) č. 1222/2009 (Ú. v. EÚ L 177, 5.6.2020, s. 1).

⁽³¹⁾ Podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 1999/94/ES z 13. decembra 1999 o dostupnosti spotrebiteľských informácií o spotrebe paliva a emisiách CO₂ pri predaji nových osobných automobilov (Ú. v. ES L 12, 18.1.2000, s. 16) sa vyžaduje vystavenie štítku o spotrebe paliva vedľa všetkých nových osobných automobilov na mieste predaja obsahujúceho najmä oficiálne údaje o spotrebe paliva.

- finančné služby [napr. smernica o trhoch s finančnými nástrojmi ⁽³²⁾, smernica o platobných službách ⁽³³⁾, smernica o spotrebiteľských úveroch ⁽³⁴⁾, smernica o hypotekárnych úveroch ⁽³⁵⁾, smernica o platobných účtoch ⁽³⁶⁾, nariadenie o balíkoch retailových investičných produktov (PRIIP) ⁽³⁷⁾],
- zdravie (napr. smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/83/ES ⁽³⁸⁾),
- elektronické komunikačné služby (európsky kódex elektronických komunikácií ⁽³⁹⁾),
- doprava (napr. nariadenie o leteckých dopravných službách ⁽⁴⁰⁾, nariadenia o právach cestujúcich ⁽⁴¹⁾),
- oblasť potravín (napr. nariadenie o všeobecnom potravinovom práve ⁽⁴²⁾, nariadenie o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom ⁽⁴³⁾).

Takéto požiadavky na informácie budú často **konkrétnejšie** než požiadavky na informácie stanovené v smernici o nekalých obchodných praktikách.

V článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách sa objasňuje, že takéto požiadavky na informácie „sa považujú za podstatné“.

⁽³²⁾ Podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 2014/65/EÚ z 15. mája 2014 o trhoch s finančnými nástrojmi, ktorou sa mení smernica 2002/92/ES a smernica 2011/61/EÚ (MiFID II) (Ú. v. EÚ L 173, 12.6.2014, s. 349) sa okrem iných povinností vyžaduje, aby investičné spoločnosti poskytovali klientom vrátane spotrebiteľov konkrétne informácie o svojich službách, finančných nástrojoch a navrhovaných investičných stratégiách, nákladoch a pridružených poplatkoch.

⁽³³⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/2366 z 25. novembra 2015 o platobných službách na vnútornom trhu, ktorou sa menia smernice 2002/65/ES, 2009/110/ES a 2013/36/EÚ a nariadenie (EÚ) č. 1093/2010 a ktorou sa zrušuje smernica 2007/64/ES (Ú. v. EÚ L 337, 23.12.2015, s. 35) obsahuje okrem iných povinností konkrétnejšie ustanovenia týkajúce sa poskytovania predzmluvných informácií a spôsobov poskytovania týchto informácií.

⁽³⁴⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2008/48/ES z 23. apríla 2008 o zmluvách o spotrebiteľskom úvere a o zrušení smernice Rady 87/102/EHS (Ú. v. EÚ L 133, 22.5.2008, s. 66) obsahuje konkrétne požiadavky na informácie pri propagovaní úveru.

⁽³⁵⁾ Smernica 2014/17/EÚ o zmluvách o úvere pre spotrebiteľov týkajúcich sa nehnuteľností určených na bývanie obsahuje pravidlá marketingu hypotekárnych úverov, napríklad zákaz viazania produktov. Smernica obsahuje aj konkrétne požiadavky na informácie v reklame a pred uzavretím zmluvy.

⁽³⁶⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2014/92/EÚ z 23. júla 2014 o porovnateľnosti poplatkov za platobné účty, o presune platobných účtov a o prístupe k platobným účtom so základnými funkciami (Ú. v. EÚ L 257, 28.8.2014, s. 214).

⁽³⁷⁾ Nariadenie (EÚ) č. 1286/2014 z 26. novembra 2014 o dokumentoch s kľúčovými informáciami pre štrukturalizované retailové investičné produkty a investičné produkty založené na poistení (PRIIP) (Ú. v. EÚ L 352, 9.12.2014, s. 1).

⁽³⁸⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/83/ES zo 6. novembra 2001, ktorou sa ustanovuje zákonník Spoločenstva o humánnych liekoch (Ú. v. ES L 311, 28.11.2001, s. 67), obsahuje dodatočné požiadavky, pokiaľ ide o reklamu na lieky a ich označovanie.

⁽³⁹⁾ V smernici (EÚ) 2018/1972, ktorou sa stanovuje európsky kódex elektronických komunikácií, sa vyžaduje poskytovanie zmluvných informácií o rôznych aspektoch v závislosti od druhu elektronickej komunikačnej služby. Požiadavky sú stanovené v článku 102 a prílohe VIII a okrem iných aspektov zahŕňajú informácie o minimálnych úrovniach kvality služby, o druhu ponúkanej údržby a o akejkoľvek kompenzácii a vrátení nákladov, ktoré sa uplatňujú, ak zmluvná služba nespĺňa úrovne kvality. Zhrnutie zmluvy sa musí poskytnúť samostatne, vzor zhrnutia zmluvy je stanovený vo vykonávacom nariadení Komisie (EÚ) 2019/2243 zo 17. decembra 2019, ktorým sa stanovuje vzor zhrnutia zmluvy, ktorý majú používať poskytovatelia verejne dostupných elektronických komunikačných služieb podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/1972 (Ú. v. EÚ L 336, 30.12.2019, s. 274).

⁽⁴⁰⁾ Podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1008/2008 z 24. septembra 2008 o spoločných pravidlách prevádzky leteckých dopravných služieb v Spoločenstve (Ú. v. EÚ L 293, 31.10.2008, s. 3) sa vyžaduje, aby bola konečná splatná cena – ktorá má zahŕňať všetky predvídateľné a nevyhnutné cenové prvky v čase zverejnenia – uvedená a rozčlenená na jednotlivé zložky: letecké cestovné a letecké sadzby, dane, letiskové poplatky, iné poplatky a prirážky.

⁽⁴¹⁾ **Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 261/2004 z 11. februára 2004, ktorým sa ustanovujú spoločné pravidlá systému náhrady 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, s. 1), obsahuje konkrétnu povinnosť informovať cestujúcich o tom, že v prípade odmietnutia nástupu do lietadla, zrušenia letu alebo meškania letu môžu mať právo na náhradu a pomoc a starostlivosť;** Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1107/2006 z 5. júla 2006 o právach zdravotne postihnutých osôb a osôb so zníženou pohyblivosťou v leteckej doprave (Ú. v. EÚ L 204, 26.7.2006, s. 1); nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1177/2010 z 24. novembra 2010 o právach cestujúcich v námornej a vnútrozemskej vodnej doprave, ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie (ES) č. 2006/2004 (Ú. v. EÚ L 334, 17.12.2010, s. 1); nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 181/2011 zo 16. februára 2011 o právach cestujúcich v autobusovej a autokarovej doprave a o zmene a doplnení nariadenia (ES) č. 2006/2004 (Ú. v. EÚ L 55, 28.2.2011, s. 1); a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/782 z 29. apríla 2021 o právach a povinnostiach cestujúcich v železničnej preprave (Ú. v. EÚ L 172, 17.5.2021, s. 1).

⁽⁴²⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 z 28. januára 2002, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín (Ú. v. ES L 31, 1.2.2002, s. 1).

⁽⁴³⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom, ktorým sa menia a dopĺňajú nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a ktorým sa zrušuje smernica Komisie 87/250/EHS, smernica Rady 90/496/EHS, smernica Komisie 1999/10/ES, smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/13/ES, smernice Komisie 2002/67/ES a 2008/5/ES a nariadenie Komisie (ES) č. 608/2004 (Ú. v. EÚ L 304, 22.11.2011, s. 18).

Napríklad:

V článku 23 nariadenia o leteckých dopravných službách sa vyžaduje, aby všetci leteckí dopravcovia, ich zástupcovia a iní predajcovia leteniek pri ponúkaní leteniek rozčlenili konečnú cenu na jednotlivé zložky (napr. letecké cestovné, dane, letiskové poplatky a iné poplatky, ktoré sa týkajú napríklad bezpečnostnej ochrany a palíva). To predstavuje podstatné informácie v zmysle článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Neposkytnutie takýchto informácií sa teda podľa smernice o nekalých obchodných praktikách môže kvalifikovať ako klamlivá obchodná praktika v **závislosti od testu všeobecného rozhodnutia o obchodnej transakcii**, t. j. či opomenutie zapríčiniť alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. Pojem „podstatné informácie“ v zmysle smernice o nekalých obchodných praktikách sa rozoberá v oddiele 2.9.1.

V **odôvodnení 15** sa stanovuje, že členské štáty môžu zachovať alebo doplniť požiadavky na informácie týkajúce sa zmluvného práva, ak je to prípustné podľa **klauzúl o minimálnej harmonizácii v existujúcich právnych nástrojoch EÚ**.

Napríklad:

Členské štáty môžu zaviesť ďalšie predzmluvné požiadavky na predaj v prevádzkových priestoroch, ktorý podlieha klauzule o minimálnej harmonizácii v článku 5 ods. 4 smernice o právach spotrebiteľov.

1.2.3. Vzájomné pôsobenie so smernicou o právach spotrebiteľov

Smernica o právach spotrebiteľov⁽⁴⁴⁾ sa uplatňuje na všetky zmluvy uzatvárané medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi okrem tých oblastí, ktoré sú vyňaté z jej rozsahu pôsobnosti, ako sú finančné služby a služby zdravotnej starostlivosti. V plnej miere harmonizuje **požiadavky na predzmluvné informácie** pre zmluvy uzatvorené na diaľku (aj online) a mimo prevádzkových priestorov (t. j. zmluvy, ktoré nie sú uzavreté v bežných kamenných obchodoch; úplné vymedzenie sa nachádza v článku 2 ods. 8 smernice o právach spotrebiteľov). Zároveň, ako sa stanovuje v článku 6 ods. 8 smernice o právach spotrebiteľov, smernica nebráni členským štátom v uložení dodatočných požiadaviek na informácie v súlade so smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2006/123/ES o službách⁽⁴⁵⁾ a smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES o elektronickom obchode⁽⁴⁶⁾ (viac informácií sa nachádza v usmernení k smernici o právach spotrebiteľov, oddiel 4.1.1⁽⁴⁷⁾). Pokiaľ ide o ostatné zmluvy, najmä zmluvy uzavreté v bežných kamenných obchodoch (zmluvy uzavreté v prevádzkových priestoroch), smernica umožňuje členským štátom prijať alebo ponechať **dodatočné požiadavky na predzmluvné informácie (článok 5 ods. 4)**. Smernicou o právach spotrebiteľov sa upravujú aj určité zmluvné práva, najmä právo na odstúpenie od zmluvy.

Požiadavky na predzmluvné informácie v smernici o právach spotrebiteľov sú podrobnejšie než požiadavky na informácie uvedené v článku 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách v prípade výzvy na kúpu. Podľa smernice o nekalých obchodných praktikách sa výzva na kúpu vzťahuje na informácie poskytnuté vo fáze marketingu (reklama) a pred podpísaním zmluvy. V druhom prípade môže dôjsť k **prelínaniu medzi požiadavkami na informácie podľa článku 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách a požiadavkami na predzmluvné informácie podľa smernice o právach spotrebiteľov**. Rozdiel medzi predzmluvnými informáciami a výzvou na kúpu sa ďalej vysvetľuje v oddiele 2.9.5.

Vzhľadom na vyčerpávajúcejší charakter požiadaviek na informácie v smernici o právach spotrebiteľov by sa dodržaním požiadaviek stanovených v smernici o právach spotrebiteľov pre predzmluvnú fázu za normálnych okolností malo zabezpečiť aj dodržiavanie článku 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ ide o obsah informácií. **Smernica o nekalých obchodných praktikách však bude stále uplatniteľná na posudzovanie akýchkoľvek klamlivých alebo agresívnych obchodných praktík obchodníka**, a to aj v súvislosti s formou a so spôsobom poskytovania týchto informácií spotrebiteľovi.

⁽⁴⁴⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ z 25. októbra 2011 o právach spotrebiteľov, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 93/13/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES a ktorou sa zrušuje smernica Rady 85/577/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES (Ú. v. EÚ L 304, 22.11.2011, s. 64).

⁽⁴⁵⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/123/ES z 12. decembra 2006 o službách na vnútornom trhu (Ú. v. EÚ L 376, 27.12.2006, s. 36).

⁽⁴⁶⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) (Ú. v. ES L 178, 17.7.2000, s. 1).

⁽⁴⁷⁾ Oznámenie Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice 2011/83/EÚ z 25. októbra 2011 o právach spotrebiteľov.

Ďalší príklad komplementárnosti medzi týmito dvomi nástrojmi sa týka dôsledkov praktík **zotrvačného predaja**, ktoré sú zakázané podľa bodov 21 a 29 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách. V článku 27 smernice o právach spotrebiteľov sa objasňuje, že v prípade zotrvačného predaja „[s]potrebiteľ je oslobodený od povinnosti poskytnúť akúkoľvek úhradu“ a že v takýchto prípadoch „absencia odpovede zo strany spotrebiteľa [...] nepredstavuje súhlas“.

Ďalší výklad pojmu zotrvačný predaj poskytol Súdny dvor. Objasnil, že keďže ani smernica o právach spotrebiteľov, ani smernica o nekalých obchodných praktikách neupravujú uzatváranie zmlúv, je na vnútroštátnych súdoch, aby v súlade s vnútroštátnymi právnymi predpismi posúdili, či zmluvu možno považovať za uzavretú, napríklad medzi spoločnosťou distribuujúcou vodu a spotrebiteľom bez jeho výslovného súhlasu ⁽⁴⁸⁾.

V tejto súvislosti Súdny dvor objasnil aj to, že bod 29 prílohy I sa nevzťahuje na obchodnú praktiku spoločnosti distribuujúcej pitnú vodu spočívajúcu v zachovaní **pripojenia na verejnú distribučnú sieť vody** v prípade, že sa spotrebiteľ nasťahuje do predtým obývaného bytu, v situácii, keď tento spotrebiteľ nemá možnosť voľby dodávateľa tejto služby, pričom tento dodávateľ fakturuje sadzby zodpovedajúce cenám predstavujúcim výšku nákladov, ktoré sú transparentné, nediskriminačné v závislosti od spotreby vody, a uvedený spotrebiteľ vie, že uvedený byt je pripojený k verejnej distribučnej sieti vody a že za dodanie vody treba platiť ⁽⁴⁹⁾.

Súdny dvor navyše objasnil, že článok 27 smernice o právach spotrebiteľov v spojení s článkom 5 ods. 1 a 5 smernice o nekalých obchodných praktikách nebráni vnútroštátnej právnej úprave, ktorá stanovuje, že vlastníci bytu v budove v spoluvlastníctve, ktorá je pripojená k **sieti ústredného kúrenia**, sú povinní prispievať na náklady spotreby tepla spoločných priestorov a vnútorných zariadení budovy, aj keď osobne nežiadali o dodávku tepla a vo svojom byte ho nepoužívajú, keďže zmluva bola uzavretá na žiadosť väčšiny vlastníkov ⁽⁵⁰⁾.

1.2.4. Vzájomné pôsobenie so smernicou o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách

Smernica o nekalých zmluvných podmienkach ⁽⁵¹⁾ sa vzťahuje na všetky zmluvy uzavreté medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi a týka sa zmluvných podmienok, ktoré neboli individuálne dohodnuté vopred (napr. predbežne formulovaných štandardných doložiek). Zmluvné podmienky možno považovať za nekalé na základe všeobecného zákazu ⁽⁵²⁾, indikatívneho zoznamu potenciálne nekalých podmienok ⁽⁵³⁾ alebo povinnosti vypracovať podmienky transparentne, t. j. zrozumiteľne ⁽⁵⁴⁾. Na rozdiel od smernice o nekalých obchodných praktikách, ktorou nie je dotknuté zmluvné právo a v ktorej sa nestanovuje neplatnosť zmlúv vyplývajúca z nekalých obchodných praktík, majú porušenia smernice o nekalých zmluvných podmienkach zmluvné dôsledky: podľa článku 6 ods. 1 uvedenej smernice nekalé podmienky použité v zmluve so spotrebiteľom nesmú byť „záväznú pre spotrebiteľa“ ⁽⁵⁵⁾.

Vzájomný vzťah medzi nekalými zmluvnými podmienkami a nekalými obchodnými praktikami

Smernica o nekalých zmluvných podmienkach sa uplatňuje na zmluvy uzavreté medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi vo všetkých odvetviach hospodárskej činnosti, čo znamená, že sa môže uplatňovať súčasne s ostatnými ustanoveniami právnych predpisov EÚ vrátane iných predpisov v oblasti ochrany spotrebiteľa, napr. smernice o nekalých obchodných praktikách.

Súdny dvor objasnil niektoré prvky vzťahu medzi týmito smernicami vo veci Pereničová a Perenič, ktorá sa týkala zmluvy o úvere, kde uvedená ročná percentuálna miera nákladov bola nižšia ako skutočná miera ⁽⁵⁶⁾.

⁽⁴⁸⁾ Vec C-922/19, Waternet, 3. februára 2021.

⁽⁴⁹⁾ Tamže, body 53 – 62.

⁽⁵⁰⁾ Spojené veci C-708/17 a C-725/17, EVN Bulgaria Toplofikatsia, 5. decembra 2019.

⁽⁵¹⁾ Smernica Rady 93/13/EHS z 5. apríla 1993 o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách (Ú. v. ES L 95, 21.4.1993, s. 29).

⁽⁵²⁾ Článok 3 ods. 1 smernice 93/13/EHS.

⁽⁵³⁾ Článok 3 ods. 3 smernice 93/13/EHS a príloha I k uvedenej smernici. Vo vnútroštátnom práve sa tento zoznam môže rozšíriť alebo sa môžu použiť doložky, ktorými sa zavedú prísnejšie normy vrátane „čiernych zoznamov“ podmienok, ktoré sa vždy považujú za nekalé bez potreby ďalšieho posúdenia podľa článku 3 ods. 1 smernice. Viac podrobností sa nachádza v oddiele 3.4.7 oznámenia Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Rady 93/13/EHS o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách [Ú. v. EÚ C 323, 27.9.2019, s. 4, COM(2019) 5325 final].

⁽⁵⁴⁾ Článok 5 smernice 93/13/EHS.

⁽⁵⁵⁾ Viac podrobností sa nachádza v oznámení Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Rady 93/13/EHS o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách [COM(2019) 5325 final].

⁽⁵⁶⁾ Vec C-453/10, Pereničová a Perenič, 15. marca 2012.

Súdny dvor dospel k záveru, že takéto chybné informácie o celkovej cene úveru poskytnuté v rámci zmluvných podmienok sú „**klamlivé**“ v zmysle **smernice o nekalých obchodných praktikách, ak zapríčiňujú alebo sú spôsobilé zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.**

Skutočnosť, že obchodník sa rozhodol pre takúto **nekalú obchodnú praktiku, predstavuje jeden z prvkov, ktoré sa majú zvažovať pri posudzovaní nekalosti zmluvných podmienok** podľa smernice o nekalých zmluvných podmienkach⁽⁵⁷⁾. Tento prvok sa môže hlavne použiť na stanovenie toho, či zmluvná podmienka, ktorá je na ňom založená, podľa článku 3 ods. 1 a článku 4 ods. 1 smernice o nekalých zmluvných podmienkach vytvára „**značnú nerovnováhu**“ v právach a povinnostiach vyplývajúcich zo zmluvy na úkor spotrebiteľa. Podobne by tento prvok mohol byť relevantný pri posudzovaní toho, či je zmluvná podmienka **transparentná** podľa článku 4 ods. 2 a článku 5 smernice o nekalých zmluvných podmienkach⁽⁵⁸⁾. Zároveň konštatovanie, že obchodník sa rozhodol pre nekalú obchodnú praktiku, **nemá priamy vplyv na otázku, či je zmluva platná** podľa článku 6 ods. 1 uvedenej smernice bez toho, aby boli dotknuté akékoľvek vnútroštátne predpisy, podľa ktorých je zmluva uzavretá na základe nekalých obchodných praktík neplatná ako celok⁽⁵⁹⁾.

Súdny dvor nerozhodol priamo o tom, či sa naopak **použitie nekalých zmluvných podmienok** podľa smernice o nekalých zmluvných podmienkach má považovať za **nekalú obchodnú praktiku** podľa smernice o nekalých obchodných praktikách. Napriek tomu možno tvrdiť, že použitie takýchto nekalých zmluvných podmienok, ktoré nie sú právne záväzné pre spotrebiteľa, môže byť v určitých prípadoch relevantné na určenie nekalej obchodnej praktiky. Konkrétne to môže byť znakom **klamlivej činnosti** podľa článku 6 smernice o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ vedie k nesprávnym informáciám alebo k zavádzaniu priemerného spotrebiteľa o právach a povinnostiach strán na základe zmluvy. Okrem toho by sa pri posudzovaní transparentnosti podstatných informácií a existencie **klamlivého opomenutia konania** podľa článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách malo zohľadniť uchýlenie sa k netransparentným zmluvným podmienkam, ktoré nie sú vypracované zrozumiteľne, ako sa stanovuje v článku 4 ods. 2 a článku 5 smernice o nekalých zmluvných podmienkach⁽⁶⁰⁾. Navyše používanie nekalých zmluvných podmienok by mohlo naznačovať, že obchodník nespĺnil požiadavky odbornej starostlivosti podľa článku 5 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Len v niekoľkých členských štátoch disponujú orgány na ochranu spotrebiteľa osobitnými právomocami v oblasti zmluvných podmienok, na základe ktorých možno zakázať uplatňovanie nedohodnutých štandardných zmluvných podmienok, ktoré považujú za nekalé, bez nutnosti podať na obchodníka žalobu na súde⁽⁶¹⁾.

Posúdenie *ex officio*

Súdny dvor už viackrát pripomenul, že vnútroštátne súdy majú **povinnosť posudzovať nekalé zmluvné podmienky z vlastnej iniciatívy** (*ex officio*)⁽⁶²⁾, t. j. aj keď spotrebiteľ nenamieta proti nekalosti zmluvných podmienok. Táto povinnosť vyplýva z článku 6 ods. 1 smernice o nekalých zmluvných podmienkach, v ktorom sa stanovuje, že nekalé podmienky nesmú byť záväzné pre spotrebiteľa, a to ani zo zásady účinnosti, podľa ktorej sa vyžaduje, aby vnútroštátne vykonávacie opatrenia v praxi neznemožňovali ani nadmerne nesťažovali výkon práv uznaných spotrebiteľom podľa práva EÚ⁽⁶³⁾. Požiadavka na kontrolu *ex officio* sa odôvodňuje úvahou, že systém ochrany stanovený smernicou o nekalých zmluvných

⁽⁵⁷⁾ Vec C-453/10, Pereničová a Perenič, bod 2 výroku rozsudku, predposledná veta: „Konštatovanie nekalosti takej obchodnej praktiky predstavuje jeden z prvkov, na ktorých príslušný súd môže podľa článku 4 ods. 1 smernice 93/13/EHS založiť svoje posúdenie nekalosti zmluvných podmienok týkajúcich sa nákladov na úver poskytnutý spotrebiteľovi.“

⁽⁵⁸⁾ Pozri oddiel 3 oznámenia Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Rady 93/13/EHS o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách [COM(2019) 5325 final]. Pozri aj spojené veci C-776/19 až C-782/19, BNP Paribas Personal Finance, body 76 a 77.

⁽⁵⁹⁾ Vec C-453/10, Pereničová a Perenič, bod 46.

⁽⁶⁰⁾ Pozri napríklad vec C-191/15, Verein für Konsumenteninformation/Amazon, body 65 – 71 a bod 2 výroku rozsudku, v ktorom Súdny dvor rozhodol, že vopred formulovaná podmienka o voľbe rozhodného práva určujúca právo členského štátu, v ktorom má sídlo podnikateľ, nie je v súlade s požiadavkou, aby bola vypracovaná zrozumiteľne, ako sa stanovuje v článku 5 smernice o nekalých zmluvných podmienkach, a predstavuje nekalú podmienku, ak uvedie tohto spotrebiteľa do omylu tým, že vytvorí dojem, že na zmluvu sa vzťahuje iba právo tohto členského štátu, a neinformuje ho o tom, že na základe článku 6 ods. 2 nariadenia Rím I majú spotrebiteľa takisto k dispozícii ochranu, ktorú im zaručujú imperatívne normy právneho poriadku, ktorý by sa uplatnil, keby neexistovala táto podmienka.

⁽⁶¹⁾ Pozri príklady v Taliansku, Poľsku, Belgicku a Holandsku.

⁽⁶²⁾ Pozri napríklad vec C-618/10, Banco Español de Crédito, body 41 – 43; vec C-415/11, Aziz, bod 46; vec C-109/17, Bankia, body 37 – 39. Viac podrobností o príslušnej judikatúre Súdneho dvora sa nachádza v oddiele 5 oznámenia Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Rady 93/13/EHS o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách [COM(2019) 5325 final].

⁽⁶³⁾ Pozri napríklad vec C-49/14, Finanmadrid, bod 46. Súdny dvor konkrétne vysvetlil, že článok 6 ods. 1 smernice o nekalých zmluvných podmienkach predstavuje kogentné ustanovenie smerujúce k nahradeniu formálnej rovnováhy, ktorú zmluva nastoľuje medzi právami a povinnosťami zmluvných strán, skutočnou rovnováhou, ktorá medzi nimi môže znovu zaviesť rovnosť.

podmienkach vychádza z myšlienky, že spotrebiteľ sa v porovnaní s obchodníkom nachádza v znevýhodnenom postavení, pokiaľ ide o vyjednávaciu silu, ako aj o úroveň informovanosti, a táto situácia ho vedie k tomu, že súhlasí s podmienkami vopred vypracovanými obchodníkom bez toho, aby mohol vplyvať na ich obsah⁽⁶⁴⁾. Preto hrozí reálne riziko, že spotrebiteľia sa nebudú spoliehať na právny predpis, ktorý je určený na ich ochranu, a to najmä z dôvodu nedostatočnej informovanosti.

Súdny dvor vo veci Bankia⁽⁶⁵⁾ pripomenul, že vnútroštátny súd, ktorý posudzuje spravodlivosť zmluvných podmienok so zreteľom na smernicu o nekalých zmluvných podmienkach aj z vlastnej iniciatívy, má možnosť v kontexte uvedeného preskúmania posúdiť nekalosť obchodnej praktiky, na základe ktorej bola zmluva uzavretá⁽⁶⁶⁾.

Naopak, Súdny dvor rozhodol, že v iných prípadoch vnútroštátne súdy nie sú povinné posudzovať *ex officio*, či konkrétna zmluva alebo akákoľvek jej podmienka bola uzavretá pod vplyvom nekalých obchodných praktík⁽⁶⁷⁾. Súdny dvor konkrétne konštatoval, že počas konania o výkone rozhodnutia týkajúceho sa nehnuteľnosti zaťaženej hypotékou nie je nutné, aby vnútroštátne súdy vedeli preskúmať, či sa exekučným titulom porušuje smernica o nekalých obchodných praktikách, pretože v tejto smernici sa vnútroštátnym súdom nekladie takáto povinnosť.

Tento výklad sa odôvodňuje skutočnosťou, že na rozdiel od článku 6 ods. 1 smernice o nekalých zmluvných podmienkach sa v smernici o nekalých obchodných praktikách nestanovujú zmluvné dôsledky. Okrem toho Súdny dvor vysvetlil, že smernica o nekalých obchodných praktikách, najmä jej článok 11, neobsahuje požiadavky podobné článku 7 ods. 1 smernice o nekalých zmluvných podmienkach, ktoré bránia vnútroštátnym právnym predpisom, ktoré nestanovujú možnosť vydať v konaniach o výkone rozhodnutia predbežné opatrenia. Neexistenciou predbežného opatrenia by sa prostriedky nápravy dostupné spotrebiteľom podľa smernice o nekalých zmluvných podmienkach obmedzili len na následnú ochranu výlučne vo forme odškodnenia, ak sa výkon rozhodnutia uskutoční pred rozsudkom súdu o vyhlásení nekalosti zmluvnej podmienky, na ktorej je hypotéka založená, a zrušení konania o výkone rozhodnutia⁽⁶⁸⁾.

Smernicou (EÚ) 2019/2161 o lepšom presadzovaní a modernizácii predpisov Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa sa však zavádzajú **individuálne prostriedky nápravy** pre obete porušení ustanovení smernice o nekalých obchodných praktikách v novom článku 11a smernice o nekalých obchodných praktikách, ktorý sa začne uplatňovať 28. mája 2022. Podľa tohto nového ustanovenia by spotrebiteľia, ktorí boli poškodení nekalými obchodnými praktikami, mali mať prístup k primeraným a účinným prostriedkom nápravy vrátane odškodnenia za škodu, ktorú utrpeli, a v relevantnom prípade zníženia ceny alebo ukončenia zmluvy (ďalšie informácie sa nachádzajú v oddiele 1.4). Doplnenie tohto jasného a jednoznačného nového ustanovenia môže mať za následok rozšírenie požiadavky na kontrolu *ex officio* nekalých obchodných praktík podľa smernice o nekalých obchodných praktikách (má to potvrdiť Súdny dvor).

1.2.5. Vzájomné pôsobenie so smernicou o označovaní cien

Podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES o označovaní cien⁽⁶⁹⁾ sú obchodníci povinní označovať predajnú cenu a jednotkovú cenu (cenu za mernú jednotku) tovaru s cieľom zjednodušiť spotrebiteľom porovnanie cien. Okrem toho sa smernicou (EÚ) 2019/2161 doplnili do smernice o označovaní cien osobitné pravidlá týkajúce sa „zníženia ceny“.

Pokiaľ ide o vzájomné pôsobenie medzi smernicou o nekalých obchodných praktikách a požiadavkami smernice o označovaní cien v súvislosti s označovaním predajnej ceny, Súdny dvor vo veci Citroën (body 44 až 46) objasnil, že smernica o označovaní cien upravuje osobitné aspekty nekalých obchodných praktík vo vzťahoch medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi na účely článku 3 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách, a to tie, ktoré sa týkajú označenia predajnej ceny tovaru v predajných ponukách a v reklame⁽⁷⁰⁾. Uplatňuje sa preto skôr smernica o označovaní cien než smernica o nekalých obchodných praktikách [článok 7 ods. 4 písm. c)], „**keďže aspekt** týkajúci sa predajnej ceny uvedenej v reklame, ako je predmetná reklama vo veci samej, je upravený smernicou 98/6“.

V tomto prípade bolo príslušným aspektom to, že obchodník neoznačil ako predajnú cenu konečnú cenu, t. j. cenu vrátane dodatočných povinných nákladov, ktoré boli uvedené oddelene v reklame na vozidlo. Článok 2 smernice o označovaní cien, v ktorom sa vymedzuje predajná cena ako konečná cena tovaru vrátane DPH a všetkých ostatných daní, teda **nebráni uplatneniu ostatných požiadaviek uvedených v článku 7 ods. 4 písm. c) smernice o nekalých**

⁽⁶⁴⁾ Pozri napríklad vec C-453/10, Pereničová a Perenič, bod 27.

⁽⁶⁵⁾ Vec C-109/17, Bankia.

⁽⁶⁶⁾ Tamže, bod 48.

⁽⁶⁷⁾ Tamže, body 34, 40 – 47, 51 a bod 1 výroku rozsudku.

⁽⁶⁸⁾ Pozri napríklad vec C-415/11, Aziz, bod 60.

⁽⁶⁹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES zo 16. februára 1998 o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi (Ú. v. ES L 80, 18.3.1998, s. 27).

⁽⁷⁰⁾ Vec C-476/14, Citroën, 7. júla 2016.

obchodných praktikách, ktoré sa v ňom neupravujú. Obchodníci musia najmä dodržať požiadavku smernice o nekalých obchodných praktikách, aby výzva na kúpu obsahovala **aj informácie o možných ďalších nákladoch, ak ich nemožno rozumne stanoviť vopred.**

Zmenami zavedenými smernicou (EÚ) 2019/2161 do smernice o označovaní cien sa od členských štátov vyžaduje, aby prijali osobitné pravidlá týkajúce sa zníženia ceny⁽⁷¹⁾. Podľa článku 6a obchodník oznamujúci „zníženie ceny“ musí uviesť „predchádzajúcu cenu“, ktorá sa vymedzuje ako najnižšia cena, ktorú obchodník uplatňoval počas minulého obdobia v trvaní najmenej 30 dní.

Analogicky so zisteniami Súdneho dvora vo veci Citroën by mali mať osobitné pravidlá smernice o označovaní cien týkajúce sa zníženia ceny prednosť pred smernicou o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ ide o tie aspekty zníženia ceny, ktoré tieto osobitné pravidlá upravujú, a to vymedzenie a označenie „predchádzajúcej“ ceny pri oznamovaní zníženia ceny. **Smernica o nekalých obchodných praktikách sa naďalej uplatňuje na ostatné aspekty zníženia ceny**, najmä článok 6 ods. 1 písm. d) týkajúci sa klamlivých tvrdení o existencii cenovej výhody. Mohla by sa uplatňovať napríklad na rôzne klamlivé aspekty praktík v oblasti zníženia ceny, ako sú:

- nadmerne dlhé obdobia, počas ktorých sa uplatňujú oznámenia o zníženiach ceny, v porovnaní s obdobím, počas ktorého sa tovar predáva za „plnú“ cenu,
- reklama propagujúca napríklad „zľavu až 70 %“, pričom len niekoľko položiek je zľavnených o 70 % a zvyšné sú zľavnené o nižší percentuálny podiel.

Takéto praktiky by sa mohli uznať ako v rozpore so smernicou o nekalých obchodných praktikách [článkom 6 ods. 1 písm. d)] na základe posúdenia jednotlivých prípadov bez ohľadu na skutočnosť, že obchodník dodržal požiadavky smernice o označovaní cien, pokiaľ ide o vymedzenie a označenie „predchádzajúcej“ ceny. Naopak obchodník, v prípade ktorého sa uznalo, že konal v rozpore s pravidlami smernice o označovaní cien týkajúcimi sa zníženia ceny, t. j. vymedzením a označením „predchádzajúcej ceny“, by sa takisto mohol uznať za konajúceho v rozpore so smernicou o nekalých obchodných praktikách.

Navyše **smernica o označovaní cien sa uplatňuje len na hmotný tovar**, a nie na služby a digitálny obsah, takže všeobecné pravidlá smernice o nekalých obchodných praktikách sú naďalej plne uplatniteľné na praktiky v oblasti zníženia ceny, pokiaľ ide o takéto iné produkty.

Napokon, keďže smernica o označovaní cien sa uplatňuje len na „zníženia cien“, ako sa v nej osobitne vymedzuje, **smernica o nekalých obchodných praktikách zostáva v plnej miere uplatniteľná a upravujú sa ňou iné druhy praktík, v rámci ktorých sa propagujú cenové výhody**, ako sú porovnania s inými cenami, kombinované alebo viazané podmienené ponuky a vernostné programy (pozri oddiel 2.8.2). Smernica o nekalých obchodných praktikách sa uplatňuje aj na **personalizovanú cenotvorbu** (pozri oddiel 4.2.8).

1.2.6. Vzájomné pôsobenie so smernicou o klamlivej a porovnávej reklame

Smernica o klamlivej a porovnávej reklame⁽⁷²⁾ sa týka vzťahov medzi podnikateľmi (B2B). V jej pravidlách týkajúcich sa porovnávej reklamy sa však na posúdenie toho, či je porovnávací reklama povolená aj v transakciách medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi (business-to-consumer, ďalej len „B2C“), stále stanovuje všeobecný test založený na úplne harmonizovaných kritériách⁽⁷³⁾.

V článku 6 ods. 2 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách sa za klamlivú považuje praktika, ktorá, aj formou porovnávej reklamy, spôsobuje nebezpečenstvo zámieny s akýmkoľvek iným produktom, ochrannou známkou, obchodným menom alebo iným rozlišujúcim znakom účastníka hospodárskej súťaže. Zároveň na základe článku 4 písm. a) smernice o klamlivej a porovnávej reklame nie je porovnávací reklama povolená, ak je klamlivá podľa článkov 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Tieto dve smernice teda na seba navzájom odkazujú. Keďže podmienky posúdenia toho, či je porovnávací reklama povolená, stanovené v článku 4 smernice o klamlivej a porovnávej reklame sú dôležité pre transakcie B2C aj pre transakcie B2B, sú pomerne široké a zahrňujú aj niektoré aspekty nekalej hospodárskej súťaže (napr. očierňovanie ochranných známk). Smernicou o klamlivej a porovnávej reklame sa preto buď poskytnú podmienky na takéto posúdenie na základe smernice o nekalých obchodných praktikách pre transakcie B2C, alebo uložia dodatočné požiadavky, ktoré sa budú týkať obchodníkov, najmä účastníkov hospodárskej súťaže, v transakciách B2B.

V prípade členských štátov, ktoré rozšírili všetky ustanovenia obsiahnuté v smernici o nekalých obchodných praktikách alebo ich časť na transakcie B2B, sa príslušné ustanovenia smernice o klamlivej a porovnávej reklame vo vzťahoch B2B prakticky nahradia ustanoveniami smernice o nekalých obchodných praktikách transponovanými do vnútroštátnych právnych predpisov. Je potrebné poznamenať, že niektoré krajiny prijali aj osobitné pravidlá pre vzťahy B2B.

⁽⁷¹⁾ Pred týmito zmenami smernice o označovaní cien Súdny dvor na základe smernice o nekalých obchodných praktikách a (pôvodnej) smernice o označovaní cien vo veci C-421/12, Európska komisia/Belgické kráľovstvo, 10. júla 2014 potvrdil, že členské štáty nemôžu prijímať obmedzujúcejšie vnútroštátne pravidlá o zníženiach ceny.

⁽⁷²⁾ Smernica 2006/114/ES.

⁽⁷³⁾ Smernica o klamlivej a porovnávej reklame sa teda vzťahuje na klamlivú reklamu a nepovolenú porovnávaciu reklamu ako na dva rôzne priestupky – pozri aj Súdny dvor, vec C-52/13, Posteshop SpA, 13. marca 2014.

Súdny dvor skúmal vzájomné pôsobenie medzi smernicou o klamlivej a porovnávacej reklame a smernicou o nekalých obchodných praktikách vo veci Carrefour⁽⁷⁴⁾, ktorá sa týkala porovnávacej reklamy, ktorá môže byť podľa článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách klamlivá. Praktika zahŕňala reklamné porovnanie cien výrobkov predávaných v predajniach odlišnej veľkosti alebo formátu v prípade, že tieto predajne sú súčasťou distribučných reťazcov, z ktorých každý má predajne odlišnej veľkosti alebo formátu (napr. hypermarkety a supermarkety), a že zadávateľ reklamy **porovnáva ceny uplatňované v predajniach väčšej veľkosti alebo formátu vo svojom distribučnom reťazci s cenami uvedenými v predajniach menšej veľkosti alebo formátu v distribučných reťazcoch účastníkov hospodárskej súťaže**. Súdny dvor dospel k záveru, že tento druh reklamnej praktiky by nemusel byť povolený v zmysle článku 4 písm. a) a c) smernice o klamlivej a porovnávacej reklame v spojení s článkom 7 ods. 1 až 3 smernice o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ spotrebiteľia nie sú jasne a prostredníctvom samotného reklamného odkazu informovaní o tom, že porovnanie bolo vykonané medzi cenami uplatňovanými v predajniach väčšej veľkosti alebo formátu reťazca zadávateľa reklamy a cenami zistenými v predajniach menšej veľkosti a formátu konkurenčných reťazcov⁽⁷⁵⁾.

1.2.7. Vzájomné pôsobenie so smernicou o službách

Na rozdiel od sektorových právnych predpisov má smernica o službách⁽⁷⁶⁾ široký rozsah pôsobnosti. Až na určité výnimky sa vzťahuje všeobecne na služby podľa vymedzenia v Zmluve o fungovaní Európskej únie. Nemožno ju preto považovať za *lex specialis* vo vzťahu k smernici o nekalých obchodných praktikách v zmysle článku 3 ods. 4.

V súlade s tým sa požiadavky na informácie stanovené v článku 22 smernice o službách uplatňujú **popri** informáciách vyžadovaných na výzvy na kúpu stanovených v článku 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách.

1.2.8. Vzájomné pôsobenie so smernicou o elektronickom obchode

Smernica o elektronickom obchode⁽⁷⁷⁾ sa vzťahuje na služby informačnej spoločnosti, ktoré obvykle zahŕňajú služby poskytované prevádzkovateľmi webových sídel a online platformami, ktoré umožňujú spotrebiteľom kúpiť si tovar alebo službu.

V článku 5 smernice o elektronickom obchode sa stanovujú požiadavky na všeobecné informácie pre poskytovateľov služieb, zatiaľ čo v článku 6 sa stanovujú informácie, ktoré sa majú poskytovať v komerčnej komunikácii. Požiadavky na informácie uvedené v týchto dvoch článkoch sú minimálne.

V článku 6 sa od členských štátov konkrétne vyžaduje, aby zabezpečili, že obchodníci jasne identifikujú propagačné ponuky, ako sú zľavy, odmeny a darčeky, ak sú povolené v členskom štáte, v ktorom má poskytovateľ služby sídlo, a podmienky, ktoré musia byť splnené na získanie takýchto propagačných ponúk.

Komisia 15. decembra 2020 uverejnila návrhy aktu o digitálnych službách⁽⁷⁸⁾ a aktu o digitálnych trhoch⁽⁷⁹⁾. Cieľom aktu o digitálnych službách je aktualizovať a rozšíriť pravidlá elektronického obchodu a platformami v EÚ a cieľom aktu o digitálnych trhoch je uložiť dodatočné povinnosti týkajúce sa určitých služieb prevádzkovaných tzv. strážcami prístupu⁽⁸⁰⁾.

1.2.9. Vzájomné pôsobenie so smernicou o audiovizuálnych mediálnych službách

Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách⁽⁸¹⁾ sa vzťahuje na lineárne a nelineárne audiovizuálne mediálne služby (t. j. televízne vysielanie a mediálne služby na požiadanie), ktoré môžu zahŕňať audiovizuálne komerčné oznamy, ktorými sa priamo alebo nepriamo propagujú tovary alebo služby (napr. televízna reklama, sponzorstvo, telenákup alebo umiestňovanie produktov).

⁽⁷⁴⁾ Vec C-562/15, Carrefour, 8. februára 2017.

⁽⁷⁵⁾ Tamže, body 33 – 38.

⁽⁷⁶⁾ Smernica 2006/123/ES.

⁽⁷⁷⁾ Smernica 2000/31/ES.

⁽⁷⁸⁾ Návrh nariadenia o jednotnom trhu s digitálnymi službami [COM(2020) 825 final].

⁽⁷⁹⁾ Návrh nariadenia o súťažieschopných a spravodlivých trhoch digitálneho sektora [COM(2020) 842 final].

⁽⁸⁰⁾ Navrhovaným aktom o digitálnych službách by sa nahradili články 12 až 15 smernice o elektronickom obchode. Navrhovanými pravidlami by sa nedotklo spotrebiteľské právo [článok 1 ods. 5 písm. h) návrhu aktu o digitálnych službách]. Akt o digitálnych službách by poskytol aj objasnenie možnej zodpovednosti online platformami za dodržiavanie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa vrátane smernice o nekalých obchodných praktikách, keď sa platforma prevádzkuje takým spôsobom, ktorý by viedol priemerného a primerane informovaného spotrebiteľa k presvedčeniu, že transakciu uskutočňuje samotná platforma (článok 5 ods. 3 návrhu aktu o digitálnych službách). Podľa týchto návrhov by sa dodatočné povinnosti pre online platformy v akte o digitálnych službách a pre poskytovateľov základných platformových služieb označených ako strážcovia prístupu v akte o digitálnych trhoch (t. j. internetové vyhľadávače, online služby sociálnych sietí, služby platformy na zdieľanie videí, interpersonálne komunikačné služby nezávislé od číslovania, operačné systémy, služby cloud computingu, reklamné služby – článok 2 ods. 2 návrhu aktu o digitálnych trhoch) uplatňovali doplnujúcim spôsobom popri osobitných pravidlách zavedených v spotrebiteľskom práve EÚ.

⁽⁸¹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) (Ú. v. EÚ L 95, 15.4.2010, s. 1).

V článku 5 smernice o audiovizuálnych mediálnych službách sa stanovujú požiadavky na všeobecné informácie pre poskytovateľov služieb, zatiaľ čo v článku 9 sa stanovujú požiadavky, ktoré musia spĺňať všetky audiovizuálne komerčné oznamy. V článku 10 sa stanovujú podmienky, ktoré musí spĺňať sponzorstvo, a v článku 11 podmienky, ktoré musí spĺňať umiestňovanie produktov v audiovizuálnych mediálnych službách. V smernici o audiovizuálnych mediálnych službách sa stanovujú aj ďalšie prísnejšie kritériá, ktoré sa vzťahujú len na televíznu reklamu a telenákup (kapitola VII o televíznej reklame a telenákupe).

Revíziou smernice v roku 2018⁽⁸²⁾ sa niektoré tieto pravidlá rozšírili na poskytovateľov platforiem na zdieľanie videí (článok 28b). Teraz musia dodržiavať požiadavky stanovené v článku 9 ods. 1, pokiaľ ide o audiovizuálne komerčné oznamy, ktorými títo poskytovatelia platforiem na zdieľanie videí zabezpečujú marketing, predávajú ich alebo usporadúvajú, a musia prijať vhodné opatrenia na zabezpečenie dodržania požiadaviek, pokiaľ ide o audiovizuálne komerčné oznamy, ktorými títo poskytovatelia platforiem na zdieľanie videí nezabezpečujú marketing, nepredávajú ich ani neusporadúvajú. Revidovaná smernica obsahuje aj požiadavky na zverejnenie audiovizuálnych komerčných oznamov na platformách na zdieľanie videí. Komisia prijala usmernenia⁽⁸³⁾ o praktickom uplatňovaní vymedzenia pojmu „služba platforiem na zdieľanie videí“.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje na nekalé obchodné praktiky, ku ktorým dochádza v audiovizuálnych mediálnych službách, ako sú klamlivé a agresívne praktiky, v rozsahu, v akom sa na ne nevzťahujú vyššie uvedené ustanovenia.

1.2.10. Vzájomné pôsobenie so všeobecným nariadením o ochrane údajov a smernicou o súkromí a elektronických komunikáciách

Rešpektovanie súkromného a rodinného života a ochrana osobných údajov sú základné práva podľa článkov 7 a 8 Charty základných práv Európskej únie. Podľa článku 7 má každý má právo na rešpektovanie svojho súkromného a rodinného života, obydlia a komunikácie. Pokiaľ ide o ochranu osobných údajov, v článku 8 ods. 2 charty sa uvádzajú základné zásady ochrany údajov (riadne spracovanie, súhlas alebo iný oprávnený základ ustanovený zákonom, právo na prístup a opravu). V článku 8 ods. 3 charty sa vyžaduje, aby dodržiavanie pravidiel ochrany údajov podliehalo kontrole nezávislého orgánu⁽⁸⁴⁾.

Všeobecným nariadením o ochrane údajov⁽⁸⁵⁾ sa upravuje ochrana osobných údajov a voľný pohyb takýchto údajov. Uplatňovanie pravidiel ochrany údajov presadzujú vnútroštátne dozorné orgány a vnútroštátne súdy. Všeobecné nariadenie o ochrane údajov sa vzťahuje na spracúvanie „osobných údajov“. Osobné údaje sú akékoľvek informácie týkajúce sa identifikovanej alebo identifikovateľnej fyzickej osoby (ďalej len „dotknutá osoba“). Identifikovateľná osoba je osoba, ktorú možno identifikovať priamo alebo nepriamo, najmä odkazom na identifikačné číslo alebo na jeden či viaceré prvky špecifické pre jej fyzickú, fyziologickú, genetickú, mentálnu, ekonomickú, kultúrnu alebo sociálnu identitu.

Spracúvanie osobných údajov, ktoré zahŕňa získavanie a uchovávanie osobných údajov, musí byť spravodlivé a zákonné. Jedným aspektom spravodlivého spracúvania je, že dotknutej osobe sa poskytnú príslušné informácie vrátane informácií o účeloch tohto spracúvania so zreteľom na konkrétne okolnosti, za ktorých sa údaje získavajú. Spravodlivé a zákonné spracúvanie osobných údajov si vyžaduje, aby sa dodržiavali zásady ochrany údajov a aby sa na každú spracovateľskú činnosť vzťahoval aspoň jeden zo šiestich dôvodov na oprávnené spracúvanie (pozri článok 6 ods. 1 všeobecného nariadenia o ochrane údajov). Jedným z týchto dôvodov je súhlas jednotlivca. Ďalším je, keď má prevádzkovateľ zákonnú povinnosť uloženú právom Únie alebo členského štátu spracúvať údaje (napr. povinnosť „poznať svojho klienta“).

⁽⁸²⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/1808 zo 14. novembra 2018, ktorou sa mení smernica 2010/13/EÚ o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) s ohľadom na meniace sa podmienky na trhu (Ú. v. EÚ L 303, 28.11.2018, s. 69).

⁽⁸³⁾ Oznámenie Komisie – Usmernenia o praktickom uplatňovaní kritéria zásadnej funkcie v rámci vymedzenia pojmu „služba platforiem na zdieľanie videí“ podľa smernice o audiovizuálnych mediálnych službách (Ú. v. EÚ C 223, 7.7.2020, s. 3).

⁽⁸⁴⁾ Právo na ochranu osobných údajov stanovené v článku 8 sa môže obmedziť v súlade so zákonom a v záujme rešpektovania zásad demokratickej spoločnosti: za predpokladu dodržiavania zásady proporcionality možno tieto práva a slobody obmedziť len vtedy, ak je to nevyhnutné a skutočne to zodpovedá cieľom všeobecného záujmu, ktoré sú uznané Úniou, alebo ak je to potrebné na ochranu práv a slobôd iných (článok 52 ods. 2 charty).

⁽⁸⁵⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES (všeobecné nariadenie o ochrane údajov) (Ú. v. EÚ L 119, 4.5.2016, s. 1).

Smernica o súkromí a elektronických komunikáciách ⁽⁸⁶⁾ konkretizuje a dopĺňa všeobecné nariadenie o ochrane údajov, pokiaľ ide o spracúvanie osobných údajov v sektore elektronických komunikácií, keďže uľahčuje voľný pohyb takýchto údajov a elektronických komunikačných zariadení a služieb. Konkrétne podľa článku 5 ods. 3 smernice o súkromí a elektronických komunikáciách sa vyžaduje súhlas užívateľa, keď sa používajú súbory cookie alebo iné formy sprístupňovania alebo ukladania informácií v zariadeniach jednotlivca (napr. tablete alebo smartfóne) okrem prípadov, keď je to potrebné na vykonanie prenosu správy alebo na zabezpečenie služby informačnej spoločnosti, ktorú výslovne požaduje užívateľ.

Obchodné štruktúry založené na údajoch začínajú vo svete internetu dominovať. Online platformy predovšetkým analyzujú, spracúvajú a predávajú údaje týkajúce sa preferencií spotrebiteľov a iného obsahu vytvoreného používateľmi. Tieto činnosti spolu s reklamou často predstavujú hlavný zdroj príjmov. Pri získavaní a spracúvaní osobných údajov v takýchto situáciách sa musia dodržiavať uvedené právne požiadavky stanovené v smernici o súkromí a elektronických komunikáciách a vo všeobecnom nariadení o ochrane údajov.

Porušenie všeobecného nariadenia o ochrane údajov alebo smernice o súkromí a elektronických komunikáciách zo strany obchodníka samo osebe nebude vždy znamenať, že praktikou dochádza aj k porušovaniu smernice o nekalých obchodných praktikách. Takéto porušenia ochrany súkromia a údajov by sa však mali zohľadňovať pri posudzovaní celkovej nekalosti obchodných praktík na základe smernice o nekalých obchodných praktikách, zvlášť v situáciách, keď obchodník spracúva údaje o spotrebiteľoch v rozpore s požiadavkami na ochranu súkromia a údajov, t. j. na účely priameho marketingu alebo akékoľvek iné obchodné účely, ako je profilovanie, personalizované vytváranie cien alebo aplikácie veľkých dát.

Z hľadiska smernice o nekalých obchodných praktikách sa prvá otázka, ktorú treba zvážiť, týka **transparentnosti obchodnej praktiky**. Na základe článkov 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách by obchodníci nemali poskytovať spotrebiteľom klamlivé informácie o aspektoch, ktoré pravdepodobne ovplyvnia ich rozhodnutia o obchodnej transakcii. Konkrétnejšie článkom 7 ods. 2 a bodom 22 prílohy I sa obchodníkom zabraňuje **skrývať obchodný účel** za obchodnú praktiku. Pozri aj oddiel 3.4 o používaní pojmu „zadarmo“ na opis digitálnych produktov, čo by mohlo byť v rozpore s bodom 20 prílohy I.

Okrem toho požiadavky na informácie uvedené vo všeobecnom nariadení o ochrane údajov a v smernici o súkromí a elektronických komunikáciách sa môžu podľa článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách považovať za podstatné informácie. Osobné údaje, preferencie spotrebiteľov a ďalší obsah vytvorený používateľmi majú ekonomickú hodnotu a často sa sprístupňujú tretím stranám. Z článku 7 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách a bodu 22 prílohy I k nej teda vyplýva, že ak obchodník neinformuje spotrebiteľa, že poskytnuté údaje sa použijú na obchodné účely, mohlo by sa to považovať za **klamlivé opomenutie podstatných informácií**, ako aj porušenie transparentnosti a ostatných požiadaviek podľa článkov 12 až 14 všeobecného nariadenia o ochrane údajov.

1.2.11. *Vzájomné pôsobenie s článkami 101 a 102 ZFEÚ (pravidlá hospodárskej súťaže EÚ)*

Nariadenie Rady (ES) č. 1/2003 ⁽⁸⁷⁾ poskytuje právny rámec na vykonávanie pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch 101 a 102 ZFEÚ. Oba články sa uplatňujú bez toho, aby bola dotknutá smernica o nekalých obchodných praktikách.

Článkom 101 ods. 1 ZFEÚ sa za určitých okolností zakazujú dohody medzi podnikmi, rozhodnutia združení podnikov a zosúladené postupy, napríklad určovanie nákupných alebo predajných cien alebo iných obchodných podmienok, ktoré majú za cieľ alebo následok vylúčovanie, obmedzovanie alebo skresľovanie hospodárskej súťaže v rámci EÚ.

Článkom 102 ZFEÚ sa za určitých okolností zakazuje zneužívanie dominantného postavenia jedným alebo viacerými podnikmi. Takéto zneužívanie môže napríklad zahŕňať uplatňovanie nerovnakých podmienok pri rovnakých plneniach voči ostatným obchodným partnerom, čím ich v hospodárskej súťaži znevýhodňujú, či priame alebo nepriame vynuodenie neprimeraných nákupných alebo predajných cien.

⁽⁸⁶⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2002/58/ES z 12. júla 2002 týkajúca sa spracúvania osobných údajov a ochrany súkromia v sektore elektronických komunikácií (smernica o súkromí a elektronických komunikáciách) (Ú. v. ES L 201, 31.7.2002, s. 37) zmenená smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2006/24/ES z 15. marca 2006 o uchovávaní údajov vytvorených alebo spracovaných v súvislosti s poskytovaním verejne dostupných elektronických komunikačných služieb alebo verejných komunikačných sietí a o zmene a doplnení smernice 2002/58/ES (Ú. v. EÚ L 105, 13.4.2006, s. 54) a smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2009/136/ES z 25. novembra 2009, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 2002/22/ES o univerzálnej službe a právach užívateľov týkajúcich sa elektronických komunikačných sietí a služieb, smernica 2002/58/ES týkajúca sa spracúvania osobných údajov a ochrany súkromia v sektore elektronických komunikácií a nariadenie (ES) č. 2006/2004 o spolupráci medzi národnými orgánmi zodpovednými za vynuodenie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa (Ú. v. EÚ L 337, 18.12.2009, s. 11).

⁽⁸⁷⁾ Nariadenie Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch 81 a 82 zmluvy (Ú. v. ES L 1, 4.1.2003, s. 1). S účinnosťou od 1. decembra 2009 sa články 81 a 82 Zmluvy o ES stali článkami 101, resp. 102 ZFEÚ. Oba súbory ustanovení sú vo svojej podstate totožné.

Skutočnosť, že uvedené konanie je v rozpore s článkami 101 alebo 102 ZFEÚ automaticky neznamená, že ide zároveň o nekalé konanie podľa smernice o nekalých obchodných praktikách (alebo naopak). Porušenie pravidiel hospodárskej súťaže by sa však malo zohľadniť pri posudzovaní nekalosti obchodných praktík podľa smernice o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ sa môžu považovať za praktiky v rozpore so všeobecným ustanovením článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách, ktoré sa týka „odbornej starostlivosti“.

1.2.12. Vzájomné pôsobenie s Chartou základných práv Európskej únie

Charta základných práv Európskej únie sa podľa svojho článku 51 ods. 1 vzťahuje na členské štáty, keď vykonávajú právo Únie, čiže aj vtedy, keď vykonávajú ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách. Charta obsahuje ustanovenia týkajúce sa okrem iného ochrany osobných údajov (článok 8), práv dieťaťa (článok 24), ochrany spotrebiteľa (článok 38) a práva na účinný prostriedok nápravy a na spravodlivý proces (článok 47).

Súdny dvor zdôraznil dôležitosť článku 47 charty týkajúceho sa prístupu k spravodlivosti, pokiaľ ide o prostriedky nápravy, ktoré majú k dispozícii spotrebiteľia v súvislosti s právami spotrebiteľov udelenými na základe smerníc EÚ. Zásada efektivity, na ktorú poukazuje Súdny dvor, znamená, že vnútroštátny procesný poriadok nesmie spotrebiteľom nadmerne sťažovať alebo prakticky znemožňovať výkon práv uznaných právom EÚ⁽⁸⁸⁾.

1.2.13. Vzájomné pôsobenie s článkami 34 – 36 ZFEÚ

Vnútroštátne opatrenie v oblasti, v ktorej došlo k úplnej harmonizácii na úrovni EÚ, sa musí posudzovať na základe ustanovení daného harmonizačného opatrenia, a nie na základe ustanovení Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ZFEÚ)⁽⁸⁹⁾. To znamená, že keď vnútroštátne opatrenie patrí do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách (o čom sa hovorí v oddieloch 1.1 a 1.2), malo by sa posudzovať na základe smernice o nekalých obchodných praktikách, nie na základe ZFEÚ.

Vnútroštátne opatrenia, ktoré nepatria do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách ani žiadneho iného harmonizačného nástroja sekundárneho práva EÚ, sa majú posudzovať na základe článkov 34 – 36 ZFEÚ. Zákaz opatrení, ktoré majú rovnocenný účinok ako množstevné obmedzenia, ako sa stanovuje v článku 34 ZFEÚ, sa vzťahuje na všetky obchodné pravidlá prijaté členskými štátmi, ktoré môžu priamo alebo nepriamo, skutočne alebo potenciálne tvoriť prekážku obchodu v rámci Únie⁽⁹⁰⁾. Pozri aj oznámenie Komisie – Príručka k uplatňovaniu článkov 34 – 36 ZFEÚ pre ďalšie usmernenie k uplatňovaniu týchto ustanovení⁽⁹¹⁾.

Otázkou, kedy môže vnútroštátne pravidlo brániť obchodu v rámci Únie, sa obšírne zaoberal Súdny dvor. Konkrétne vo veci Keck⁽⁹²⁾ Súdny dvor konštatoval, že vnútroštátne predpisy, ktoré obmedzujú alebo zakazujú niektoré **spôsoby predaja**, nie sú spôsobilé priamo alebo nepriamo, skutočne alebo potenciálne tvoriť prekážku obchodu medzi členskými štátmi, pokiaľ sa po prvé tieto ustanovenia uplatňujú voči všetkým dotknutým subjektom vykonávajúcim svoju činnosť na vnútroštátnom území a po druhé sa dotýkajú rovnakým spôsobom, právne aj skutkovo, obchodovania s domácimi výrobkami a s výrobkami pochádzajúcimi z iných členských štátov⁽⁹³⁾. Súdny dvor zahrňuje do zoznamu spôsobov predaja opatrenia týkajúce sa podmienok a metód marketingu⁽⁹⁴⁾, opatrenia, ktoré sa týkajú času predaja tovaru⁽⁹⁵⁾, opatrenia, ktoré sa týkajú miesta predaja tovaru alebo obmedzení, pokiaľ ide o to, kto môže tovar predávať⁽⁹⁶⁾, a opatrenia, ktoré sa týkajú kontrol cien⁽⁹⁷⁾.

Niektoré príklady spôsobov predaja uvádzané v jurisdikcii Súdneho dvora, najmä vnútroštátne ustanovenia, ktoré upravia podmienky a metódy marketingu, **by patrili do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách, ak by sa týkali obchodných praktík podnikateľov voči spotrebiteľom a ich cieľom by bolo chrániť ekonomické záujmy spotrebiteľov.**

⁽⁸⁸⁾ Vec C-34/13, Kušínová, body 63 – 65 a vec C-169/14 Sanchez Morcillo, bod 35.

⁽⁸⁹⁾ Vec C-322/01, Deutscher Apothekerverband, bod 64; vec C-205/07, Gysbrechts, bod 33; vec C-37/92, Vanacker a Lesage, bod 9; vec C-324/99, DaimlerChrysler, bod 32 a vec C-322/01 Deutscher Apothekerverband, bod 64.

⁽⁹⁰⁾ Pozri vec C-8/74, Dassonville, bod 5.

⁽⁹¹⁾ Oznámenie Komisie – Príručka k uplatňovaniu článkov 34 – 36 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ZFEÚ) (Ú. v. EÚ C 100, 23.3.2021, s. 38).

⁽⁹²⁾ Veci C-267/91 a C-268/91, Keck.

⁽⁹³⁾ Vo veci Keck Súdny dvor objasnil svoju predchádzajúcu judikatúru, najmä vec C-8/74, Dassonville.

⁽⁹⁴⁾ Pozri vec C-412/93, Leclerc-Siplec, bod 22 a vec C-6/98, ARD, bod 46.

⁽⁹⁵⁾ Pozri spojené veci C-401/92 a C-402/92, Tankstation 't Heukske a Boermans, bod 14; spojené veci C-69/93 a C-258/93, Punto Casa a PPV a spojené veci C-418/93 až C-421/93, C-460/93 až C-462/93, C-464/93, C-9/94 až C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 a C-332/94, Semeraro Casa Uno a i., body 9 – 11, 14, 15, 23 a 24.

⁽⁹⁶⁾ Pozri vec C-391/92, Komisia/Grécko, bod 15; spojené veci C-69/93 a C-258/93, Punto Casa a PPV.

⁽⁹⁷⁾ Pozri vec C-63/94, Belgacom.

Mnohé **obchodné praktiky, ktoré nepatria do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách** alebo iných sekundárnych právnych predpisov EÚ, by sa považovali za spôsoby predaja podľa rozhodnutia vo veci Keck. Takéto spôsoby predaja **patria do rozsahu pôsobnosti článku 34 ZFEÚ**, ak sa nimi, právne alebo skutkovo, zavádza diskriminácia na základe pôvodu výrobkov. K diskriminácii z právneho hľadiska dochádza vtedy, keď sú opatrenia zjavne diskriminačné, kým diskriminácia z faktického hľadiska je komplikovanejšia. Takéto opatrenia by sa museli posudzovať osobitne v každom jednotlivom prípade.

Ak sa opatrením alebo vnútroštátnou praktikou porušuje článok 34 ZFEÚ, môže sa to v zásade odôvodniť na základe článku 36 ZFEÚ alebo na základe jednej z prevažujúcich požiadaviek verejného záujmu uznaných Súdny dvorom. Je na vnútroštátnych orgánoch, aby preukázali, že obmedzenie voľného pohybu tovaru je odôvodnené na základe jedného z týchto dôvodov⁽⁹⁸⁾. Členský štát musí navyše preukázať, že jeho právne predpisy sú potrebné na zaistenie účinnej ochrany verejných záujmov, na ktoré sa odvolávajú⁽⁹⁹⁾.

Aby boli takéto ustanovenia prípustné, musia byť primerané vzhľadom na sledovaný cieľ a cieľ sa nesmie dať dosiahnuť opatreniami, ktoré sú menej obmedzujúce voči obchodu v rámci EÚ⁽¹⁰⁰⁾. Súdny dvor nedávno konštatoval, že „na účely preskúmania proporcionality dotknutého obmedzenia treba tiež preskúmať, či prostriedky vykonané v tomto kontexte nejdú nad rámec toho, čo je potrebné na dosiahnutie sledovaného legitímneho cieľa. Inými slovami, treba posúdiť, či neexistujú alternatívne opatrenia spôsobilé dosiahnuť tento cieľ, ktoré by však mali menej obmedzujúci účinok na obchod v rámci Spoločenstva“⁽¹⁰¹⁾. Súdny dvor okrem toho konštatoval, že „treba v tomto kontexte pripomenúť, že obmedzujúce opatrenie môže byť považované za opatrenie, ktoré je v súlade s požiadavkami práva Únie, iba vtedy, ak skutočne zodpovedá úsiliu dosiahnuť uskutočnenie sledovaného cieľa koherentne a systematicky“⁽¹⁰²⁾.

1.2.14. Vzájomné pôsobenie s nariadením o vzťahoch medzi platformami a podnikmi

Nariadením o vzťahoch medzi platformami a podnikmi⁽¹⁰³⁾ (ďalej len „nariadenie P2B“) sa stanovujú pravidlá na zabezpečenie toho, aby komerčným používateľom online sprostredkovateľských služieb a používateľom firemných webových stránok bola v súvislosti s internetovými vyhľadávacími poskytnutá primeraná transparentnosť, spravodlivosť a možnosti účinnej nápravy. Požiadavky nariadenia P2B na transparentnosť sa vzťahujú na poradie výsledkov vyhľadávania (článok 5).

Komisia uverejnila usmernenia k transparentnosti určovania poradia, ktorých cieľom je uľahčiť poskytovateľom online sprostredkovateľských služieb a poskytovateľom internetových vyhľadávateľov dodržiavanie požiadaviek⁽¹⁰⁴⁾.

Podobná požiadavka týkajúca sa transparentnosti určovania poradia v oblasti B2C bola zavedená smernicou (EÚ) 2019/2161, ktorou sa do článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách doplnil nový odsek 4a. Týmto novým odsekom sa od obchodníkov vyžaduje, aby spotrebiteľom poskytli informácie o hlavných parametroch určujúcich poradie produktov prezentovaných spotrebiteľovi ako výsledok dopytu vyhľadávania a o relatívnom význame týchto parametrov. Vzájomným pôsobením medzi smernicou o nekalých obchodných praktikách a nariadením P2B v oblasti transparentnosti určovania poradia sa zaoberá oddiel 4.2.3.

1.3. Vzťah medzi smernicou o nekalých obchodných praktikách a samoreguláciou

Článok 2 písm. f)

„kódex správania“ je dohoda alebo súbor pravidiel, ktoré nie sú uložené zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením členského štátu, ktoré vymedzujú správanie obchodníkov, ktorí sa zaviazali dodržiavať tento kódex vo vzťahu k jednej alebo viacerým osobitným obchodným praktikám alebo obchodným odvetviám.

Článok 10

Kódex správania

Táto smernica nevylučuje kontrolu nekalých obchodných praktík tvorcami kódexu, ktorú môžu podporovať členské štáty, ani možnosť osôb alebo organizácií uvedených v článku 11 obrátiť sa na tieto orgány, ak sa konania pred týmito orgánmi vykonávajú nezávisle od súdnych alebo správnych konaní uvedených v tom článku. Opravný prostriedok adresovaný takýmto kontrolným orgánom nie je nikdy považovaný za rovnocenný prostriedok súdneho alebo správneho odvolania podľa článku 11.

⁽⁹⁸⁾ Pozri vec C-192/01, Komisia/Dánsko.

⁽⁹⁹⁾ Pozri na tento účel vec C-333/08, Komisia/Francúzsko, bod 87.

⁽¹⁰⁰⁾ Pozri okrem iného vec C-313/94, Graffione, bod 17 a vec C-3/99, Ruwet, bod 50.

⁽¹⁰¹⁾ Vec C-161/09, Kakavetsos-Fragkopoulos, bod 39.

⁽¹⁰²⁾ Tamže, bod 42.

⁽¹⁰³⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1150 z 20. júna 2019 o podpore spravodlivosti a transparentnosti pre komerčných používateľov online sprostredkovateľských služieb (Ú. v. EÚ L 186, 11.7.2019, s. 57).

⁽¹⁰⁴⁾ Oznámenie Komisie – Usmernenia k transparentnosti určovania poradia podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1150 (Ú. v. EÚ C 424, 8.12.2020, s. 1).

V smernici o nekalých obchodných praktikách sa uznáva dôležitosť mechanizmov samoregulácie a objasňuje sa, akú úlohu môžu tvorcovia kódexu a samoregulačné orgány zohrávať pri vynucovaní uplatňovania. Členské štáty môžu tvorcov kódexu nabádať na to, aby popri vynucovaní uplatňovania smernice o nekalých obchodných praktikách kontrolovali, či nedochádza k nekalým obchodným praktikám.

Ak sú pravidlá stanovené v samoregulačných kódexoch prísne a tvorcovia kódexov ich dôsledne uplatňujú a/alebo nezávislé samoregulačné orgány ich rezolútne vynucujú, môže sa tým skutočne znížiť potreba správnych alebo súdnych opatrení na vynucovanie. Okrem toho, ak sú normy vysoké a priemyselné subjekty ich vo veľkej miere dodržiavajú, takéto pravidlá môžu byť užitočným referenčným bodom pre vnútroštátne orgány a súdy pri posudzovaní toho, či je obchodná praktika nekalá.

Smernica o nekalých obchodných praktikách obsahuje niekoľko ustanovení, ktoré **zabraňujú obchodníkom v tom, aby neprimerane nezneužívali dôveru, ktorú môžu mať spotrebiteľia v samoregulačné kódexy**. Hovorí sa o tom v oddiele 2.8.4, ktorý sa týka nedodržiavania kódexov správania.

1.4. Vynútiteľnosť a náprava

1.4.1. Vynútiteľnosť verejnoprávnymi orgánmi a súkromnoprávnymi prostriedkami

V súlade s článkom 11 smernice o nekalých obchodných praktikách sú členské štáty povinné zabezpečiť **existenciu vhodných a účinných prostriedkov na boj proti nekalým obchodným praktikám** s cieľom vynútiť súlad s ustanoveniami tejto smernice v záujme spotrebiteľov.

Tieto prostriedky zahŕňajú ustanovenia právnych predpisov, ktoré umožnia osobám alebo organizáciám, ktoré majú podľa vnútroštátnych právnych predpisov oprávnený záujem na boji proti nekalým obchodným praktikám, vrátane účastníkov hospodárskej súťaže podať žalobu **na vnútroštátnych súdoch a/alebo na správnom orgáne**, ktorý je príslušný rozhodovať o sťažnostiach alebo dať podnet na začatie príslušného konania na súde.

Členské štáty by mali zabezpečiť koordináciu v dobrej viere medzi rôznymi príslušnými verejnoprávnymi orgánmi presadzovania práva. V tých členských štátoch, **kde sú za vynucovanie smernice o nekalých obchodných praktikách a sektorových právnych predpisov zodpovedné rôzne orgány**, by mali orgány úzko spolupracovať, aby sa zabezpečila konzistentnosť zistení vyplývajúcich z ich príslušných vyšetrení týkajúcich sa toho istého obchodníka a/alebo obchodnej praktiky.

Pokiaľ ide o vynútiteľnosť smernice o nekalých obchodných praktikách podaním žaloby na vnútroštátnych súdoch, Súdny dvor vo veci Movic potvrdil, že „pod pojem ‚občianske a obchodné veci‘ uvedený v článku 1 ods. 1 prepracovaného znenia nariadenia Brusel I, **spadá žaloba podaná orgánmi členského štátu proti podnikateľom usadeným v inom členskom štáte, v rámci ktorej tieto orgány ako hlavný návrh žiadajú, aby sa určilo, že došlo k porušeniam spočívajúcim v nekalých obchodných praktikách, o ktorých tieto orgány tvrdia, že sú protiprávne, a nariadilo sa ich zastavenie, a ako vedľajší návrh, aby sa uložila povinnosť uviesť informáciu o vyhlásenom rozhodnutí a uložila sa pokuta**“⁽¹⁰⁵⁾.

V oblasti vynútiteľnosti súkromnoprávnymi prostriedkami sa smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2020/1828 o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov⁽¹⁰⁶⁾ vo všetkých členských štátoch zaviedla možnosť presadzovania smernice o nekalých obchodných praktikách prostredníctvom **žalôb v zastúpení**. Takéto žaloby by mohli podávať oprávnené subjekty, ktoré by požadovali vydanie opatrení vo forme súdnych príkazov a nápravných opatrení v mene spotrebiteľov, ktorým bola spôsobená ujma.

Napokon na osoby, ktoré nahlasujú porušenia smernice o nekalých obchodných praktikách (a smernice o právach spotrebiteľov), sa vzťahuje režim ochrany na základe smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1937⁽¹⁰⁷⁾ (smernice o ochrane oznamovateľov) podľa článku 2 ods. 1 písm. a) bodu ix). Ak sa osoby nebudú báť prehovoriť, počet nahlásení oznamovateľmi sa pravdepodobne zvýši, a tým sa zlepší vynútiteľnosť smernice o nekalých obchodných praktikách.

1.4.2. Sankcie

Článok 13 smernice o nekalých obchodných praktikách sa zaoberá sankciami za porušenie vnútroštátnych predpisov, ktorými sa smernica transponuje. V odseku 1 sa od členských štátov požaduje, aby stanovili pravidlá týkajúce sa sankcií za porušenie vnútroštátnych ustanovení prijatých na základe tejto smernice. Je na členských štátoch, aby rozhodli o druhu dostupných sankcií a aby určili postupy na uloženie sankcií, pokiaľ sú **účinné, primerané a odrádzajúce**.

⁽¹⁰⁵⁾ Vec C-73/19, Movic a i., 16. júla 2020.

⁽¹⁰⁶⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2020/1828 z 25. novembra 2020 o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov a o zrušení smernice 2009/22/ES (Ú. v. EÚ L 409, 4.12.2020, s. 1).

⁽¹⁰⁷⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1937 z 23. októbra 2019 o ochrane osôb, ktoré nahlasujú porušenia práva Únie (Ú. v. EÚ L 305, 26.11.2019, s. 17).

Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa zmenil článok 13 a doplnili sa ďalšie požiadavky. Po prvé sa v nej uvádza demonštratívny a informatívny zoznam kritérií uplatňovania sankcií (odsek 2). Po druhé sa v nej stanovujú špecifickejšie pravidlá (odseky 3 a 4) o pokutách za rozšírené porušovanie právnych predpisov a za rozšírené porušovanie právnych predpisov s rozmerom Únie, ktoré podliehajú koordinovaným postupom presadzovania práva podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/2394 o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa⁽¹⁰⁸⁾ (ďalej len „nariadenie CPC“).

V odôvodnení 15 smernice (EÚ) 2019/2161 sa členské štáty nabádajú pri prideľovaní výnosov z pokút „zvážiť posilnenie ochrany všeobecného záujmu spotrebiteľov, ako aj iných chránených verejných záujmov“.

Podľa článku 13 ods. 5 musia členské štáty oznámiť Komisii vnútroštátne pravidlá o sankciách a všetky následné zmeny, t. j. prostredníctvom osobitného oznámenia, v ktorom vysvetlia konkrétne dotknuté vnútroštátne ustanovenia a nielen ako súčasť všeobecného oznámenia o transpozičných opatreniach.

Kritériá uplatňovania sankcií

V článku 13 ods. 2 je uvedený zoznam šiestich **demonštratívnych a informatívnych kritérií**, ktoré by mali príslušné orgány a sudy členských štátov zohľadniť pri ukladaní sankcií. Uplatňujú sa „v prípade potreby“ za porušenia vo vnútroštátnych aj v cezhraničných situáciách:

Článok 13

2. Pri ukladaní sankcií členské štáty zabezpečia, aby sa v prípade potreby zohľadnili tieto demonštratívne a informatívne kritériá:

- a) povaha, závažnosť, rozsah a trvanie porušenia právnych predpisov;
- b) akékoľvek opatrenie prijaté obchodníkom na zmiernenie škody, ktorú utrpeli spotrebiteľia, alebo na jej nápravu;
- c) všetky predchádzajúce porušenia právnych predpisov, ktorých sa obchodník dopustil;
- d) finančné výhody získané obchodníkom v dôsledku porušenia právnych predpisov alebo straty, ktoré obchodník v dôsledku takehoto porušenia neutrpel, ak sú k dispozícii príslušné údaje;
- e) sankcie uložené obchodníkovi za rovnaké porušenie právnych predpisov v iných členských štátoch v cezhraničných prípadoch, keď sú informácie o takýchto sankciách dostupné prostredníctvom mechanizmu zriadeného nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/2394;
- f) všetky ostatné prirážajúce alebo poľahčujúce faktory vzťahujúce sa na okolnosti prípadu.

V odôvodnení 7 smernice (EÚ) 2019/2161 sa vysvetľujú niektoré kritériá. V odôvodnení 8 sa objasňuje, že „by nemuseli byť relevantné pri rozhodovaní o sankciách týkajúcich sa každého porušenia právnych predpisov, najmä ak ide o nezávažné porušenia právnych predpisov“. Okrem toho „členské štáty by mali zohľadniť aj ďalšie všeobecné právne zásady vzťahujúce sa na ukladanie sankcií, ako je zásada *ne bis in idem*“.

Úmyselný charakter porušenia právnych predpisov je relevantný, pokiaľ ide o uplatnenie kritérií stanovených v písmenách a) a f). Úmysel však **nie** je potrebnou podmienkou na uloženie sankcií v prípade porušenia právnych predpisov.

Kritérium stanovené v písmene c) sa vzťahuje na príslušné rovnaké alebo rôzne minulé porušenia právnych predpisov smernice o nekalých obchodných praktikách zo strany obchodníka.

Kritérium stanovené v písmene e) sa týka prípadov, keď vo **viacerých členských štátoch došlo k rovnakému porušeniu právnych predpisov**. Uplatňuje sa iba v prípade, že sú informácie o sankciách uložených inými členskými štátmi v súvislosti s rovnakým porušením právnych predpisov dostupné prostredníctvom mechanizmu spolupráce, ktorý bol zriadený podľa nariadenia CPC.

V závislosti od okolností prípadu by mohli sankcie uložené rovnakému obchodníkovi za rovnaké porušenie právnych predpisov v inom členskom štáte, prípadne iných členských štátoch naznačovať väčší rozsah a závažnosť podľa písmena a) a/alebo by sa mohli kvalifikovať ako „predchádzajúce porušenie právnych predpisov“ podľa písmena c). Preto by sa mohli sankcie uložené za rovnaké porušenie právnych predpisov v iných členských štátoch považovať za prirážajúci faktor. Ukladanie sankcií v iných členských štátoch za rovnaké porušenie právnych predpisov by sa takisto mohlo posudzovať v spojení s ďalšími „prirážajúcimi“ okolnosťami, na ktoré sa vzťahujú ostatné kritériá uvedené v písmene f), v ktorom sa vo všeobecnosti odkazuje na „všetky ostatné“ prirážajúce alebo poľahčujúce okolnosti. Sankcia, ktorú uložil iný členský štát rovnakému obchodníkovi za rovnaké porušenie právnych predpisov, môže však byť takisto relevantná z hľadiska uplatnenia zásady *ne bis in idem* v súlade s vnútroštátnym právom a článkom 10 ods. 2 nariadenia CPC⁽¹⁰⁹⁾.

⁽¹⁰⁸⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/2394 z 12. decembra 2017 o spolupráci medzi národnými orgánmi zodpovednými za presadzovanie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa a o zrušení nariadenia (ES) č. 2006/2004 (Ú. v. EÚ L 345, 27.12.2017, s. 1).

⁽¹⁰⁹⁾ Článok 10 ods. 2 nariadenia CPC: „Vykonávanie a uplatňovanie právomocí uvedených v článku 9 v rámci uplatňovania tohto nariadenia musí byť primerané a v súlade s právom Únie a vnútroštátnym právom, a to aj s uplatniteľnými procesnými zárukami a zásadami Charty základných práv Európskej únie. Vyšetrovacie opatrenia a opatrenia na presadzovanie práva prijaté v rámci uplatňovania tohto nariadenia musia byť primerané povahe a celkovej skutočnej alebo potenciálnej ujme spôsobenej porušením právnych predpisov Únie na ochranu záujmov spotrebiteľov.“

Sankcie v kontexte koordinovaných postupov presadzovania práva podľa nariadenia CPC

V článku 13 ods. 3 a 4 sa stanovujú dodatočné, normatívnejšie pravidlá (v porovnaní so všeobecným pravidlom v odseku 1), pokiaľ ide o sankcie, ktoré musia byť podľa vnútroštátneho práva k dispozícii, za **porušenia právnych predpisov, ktoré sú predmetom koordinovaných postupov podľa nariadenia CPC.**

V článku 21 nariadenia CPC sa vyžaduje, aby príslušné orgány dotknutých členských štátov, ktorých sa koordinovaný postup týka, **prijali opatrenia na presadzovanie práva voči obchodníkovi zodpovednému za rozšírené porušovanie právnych predpisov alebo za rozšírené porušovanie právnych predpisov s rozmerom Únie vrátane ukladania sankcií účinným, efektívnym a koordinovaným spôsobom.** „Rozšírené porušovanie právnych predpisov“ alebo „rozšírené porušovanie právnych predpisov s rozmerom Únie“ sú cezhraničné porušenia právnych predpisov vymedzené v článku 3 ods. 3 a 4 nariadenia CPC ⁽¹¹⁰⁾.

Pre túto kategóriu porušení právnych predpisov sa v článku 13 ods. 3 smernice o nekalých obchodných praktikách **od členských štátov vyžaduje, aby stanovili možnosť ukladania pokút, ktorých maximálna výška musí byť minimálne 4 % ročného obratu obchodníka.** V súlade s tým môžu členské štáty stanoviť prah maximálnej pokuty aj vyšší ako sú 4 % ročného obratu obchodníka. Takisto môžu uložiť pokutu na základe vyššieho referenčného obratu, akým je napríklad celosvetový obrat obchodníka. Podobne môžu rozšíriť rozsah sankcií, ktoré sa uplatňujú v prípade koordinovaných postupov podľa nariadenia CPC, na iné druhy porušení právnych predpisov, napríklad na vnútroštátne porušenia právnych predpisov.

Ak nie sú k dispozícii informácie o ročnom obrate obchodníka, napríklad v prípade nedávno založených spoločností, v článku 13 ods. 4 sa od členských štátov vyžaduje, aby stanovili možnosť uložiť **maximálnu pokutu aspoň vo výške 2 miliónov EUR.** Členské štáty môžu opäť stanoviť prah maximálnej pokuty aj vyšší ako 2 milióny EUR.

Cieľom tejto harmonizácie vnútroštátnych pravidiel o pokutách je zabezpečiť, aby bolo možné prijímať opatrenia na presadzovanie práva, ktoré budú zároveň koherentné vo všetkých členských štátoch zúčastňujúcich sa na koordinovanom postupe presadzovania práva podľa nariadenia CPC.

Ukladanie pokút v súlade s článkom 13 ods. 3 a 4 smernice o nekalých obchodných praktikách je predmetom spoločných kritérií stanovených v článku 13 ods. 2 vrátane „povahy, závažnosti a trvania alebo dočasných účinkov porušenia právnych predpisov“. Pokuta, ktorú v osobitnom prípade príslušný orgán alebo súd skutočne uloží, **môže byť nižšia,** ako sú uvedené maximálne hodnoty, a to v závislosti od povahy, závažnosti a iných príslušných charakteristík porušenia právnych predpisov.

Príslušný orgán alebo súd môže na základe povinnosti koordinácie podľa nariadenia CPC rozhodnúť o uložení pravidelných pokút (ako sú denné pokuty), až kým obchodník neprestane s porušovaním právnych predpisov. Takisto môže rozhodnúť o uložení pokuty podmienčne, ak obchodník neprestane porušovať právne predpisy v rámci určenej lehoty ani napriek súdnemu príkazu ukladajúcemu povinnosť zdržať sa takého konania.

Príslušný obrat, ktorý sa má vziať do úvahy na výpočet pokuty, je obrat dosiahnutý v členskom štáte, ktorý ukladá pokutu. Článok 13 ods. 3 však takisto umožňuje zaviesť pokutu na základe obratu obchodníka, ktorý dosiahol **vo všetkých členských štátoch, ktorých sa týka koordinovaný postup,** ak na základe koordinácie podľa nariadenia CPC jeden členský štát uloží pokutu v mene zúčastnených členských štátov.

V odôvodnení 10 smernice (EÚ) 2019/2161 sa objasňuje, že „[v] niektorých prípadoch môže byť obchodníkom aj skupina spoločností“. V prípade, že za **porušenie právnych predpisov je zodpovedný obchodník, ktorý je skupina spoločností,** sa teda na výpočet pokuty vezme do úvahy jeho kombinovaný skupinový obrat v príslušných členských štátoch.

V smernici sa nevymedzuje referenčný rok na určenie ročného obratu. Z toho dôvodu môžu vnútroštátne orgány na určenie pokuty použiť v čase rozhodovania o sankcii napríklad **najnovšie dostupné údaje o ročnom obrate** (t. j. predchádzajúci finančný rok).

Podľa článku 13 ods. 3 môžu členské štáty z vnútroštátnych ústavných dôvodov **obmedziť ukladanie pokút na:** a) porušenia článkov 6, 7, 8, 9 tejto smernice a prílohy I k nej a b) pokračujúce používanie obchodnej praktiky zo strany obchodníka, ktorú príslušný vnútroštátny orgán alebo súd uznal za nekalú, pokiaľ uvedená obchodná praktika nie je porušením uvedeným v písmene a). Cieľom tohto obmedzenia je teda riešiť okolnosti výnimočnej povahy a zároveň

⁽¹¹⁰⁾ Článok 3 ods. 3 nariadenia CPC: „rozšírené porušovanie právnych predpisov“ je a) každé konanie alebo opomenutie v rozpore s právnymi predpismi Únie na ochranu záujmov spotrebiteľov, ktoré spôsobilo, spôsobuje alebo môže spôsobiť ujmu na kolektívnych záujmoch spotrebiteľov s pobytom najmenej v dvoch iných členských štátoch, než je členský štát, v ktorom: i) takéto konanie alebo opomenutie vzniklo alebo sa uskutočnilo; ii) je usadený obchodník zodpovedný za konanie alebo opomenutie, alebo iii) v ktorom sa nachádzajú dôkazy alebo aktíva obchodníka súvisiace s takýmto konaním alebo opomenutím, alebo b) akékoľvek konania alebo opomenutia v rozpore s právnymi predpismi Únie na ochranu záujmov spotrebiteľov, ktoré spôsobili, spôsobujú alebo môžu spôsobiť ujmu na kolektívnych záujmoch spotrebiteľov a ktoré majú spoločné znaky vrátane tých istých protiprávnych praktík alebo rovnakého porušovaného záujmu, a ktoré sú páchané súčasne tým istým obchodníkom najmenej v troch členských štátoch.“

Článok 3 ods. 4 nariadenia CPC: „rozšírené porušovanie právnych predpisov s rozmerom Únie“ je rozšírené porušovanie právnych predpisov, ktoré spôsobilo, spôsobuje alebo môže spôsobiť ujmu na kolektívnych záujmoch spotrebiteľov aspoň v dvoch tretinách členských štátov, čo spolu zodpovedá aspoň dvom tretinám obyvateľstva Únie.

umožniť členskému štátu neuplatniť ustanovenia o pokutách na tie jednorazové porušenia, na ktoré sa vzťahuje koordinovaný postup presadzovania práva podľa nariadenia CPC, ktorého jediným právnym základom je článok 5 smernice o nekalých obchodných praktikách týkajúci sa odbornej starostlivosti.

1.4.3. Náprava pre spotrebiteľov

Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa do smernice o nekalých obchodných praktikách pridal nový článok 11a, v ktorom sa od členských štátov vyžaduje, aby zabezpečili, že spotrebiteľia poškodení porušeniami smernice o nekalých obchodných praktikách majú prístup k **primeraným a účinným prostriedkom nápravy**, ako je najmä **odškodnenie za škodu a v relevantnom prípade zníženie ceny alebo ukončenie zmluvy** podľa podmienok stanovených na vnútroštátnej úrovni. Náprava pre spotrebiteľov v rámci smernice o nekalých obchodných praktikách preto zahŕňa zmluvné aj mimozmluvné prostriedky nápravy.

Podmienky uplatňovania prostriedkov nápravy stanovujú členské štáty a môžu zahŕňať faktory, ako je závažnosť a povaha nekalej obchodnej praktiky, škoda, ktorú utrpeli spotrebiteľia, a prípadne iné relevantné okolnosti. Členské štáty takisto stanovujú podrobné **účinky prostriedkov nápravy**, ako napríklad to, či je výsledkom prostriedku nápravy v podobe ukončenia zmluvy neplatnosť zmluvy od jej uzatvorenia (s povinnosťou oboch zmluvných strán vrátiť sa do stavu pred uzatretím zmluvy), alebo len odstránenie jej budúcich účinkov, ak sú dodržané zásady primeranosti a účinnosti a je zabezpečený potrebný účinok smernice.

Týmito prostriedkami nápravy nie sú dotknuté prostriedky nápravy dostupné v iných právnych nástrojoch EÚ, napríklad v smernici Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/770 o digitálnom obsahu⁽¹¹⁾ a smernici Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/771 o predaji tovaru⁽¹²⁾. Tieto prostriedky nápravy by sa mohli vymáhať aj kolektívne prostredníctvom žalôb v zastúpení podľa smernice (EÚ) 2020/1828.

1.4.4. Uplatňovanie smernice o nekalých obchodných praktikách voči obchodníkom so sídlom v tretích krajinách

Uplatniteľnosť smernice o nekalých obchodných praktikách voči obchodníkom, ktorí nemajú sídlo v EÚ, sa upravuje v nariadení Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 o rozhodnom práve pre mimozmluvné záväzky (Rím II)⁽¹³⁾. Toto nariadenie sa uplatňuje „na mimozmluvné záväzky v občianskych a obchodných veciach v situáciách, v ktorých dochádza k stretu rôznych právnych poriadkov“. Nariadenie Rím II sa uplatňuje v občianskych a obchodných sporoch.

Článok 6 ods. 1 nariadenia Rím II:

Mimozmluvný záväzok vyplývajúci z nekalej súťaže sa spravuje právnym poriadkom krajiny, kde došlo alebo by mohlo dôjsť k poškodeniu konkurenčných vzťahov alebo kolektívnych záujmov spotrebiteľov.

Článok 6 ods. 4 nariadenia Rím II:

Od rozhodného práva podľa tohto článku sa nemožno odchýliť dohodou podľa článku 14.

Ak sú podmienky článku 6 ods. 1 nariadenia Rím II splnené, napr. spotrebiteľia z EÚ sú vystavovaní klamlivej reklame, čím sa poškodzujú spoločné záujmy spotrebiteľov z EÚ, bude možné uplatniť smernicu o nekalých obchodných praktikách. Podľa článku 6 ods. 4 nariadenia Rím II sa od rozhodného práva nemožno odchýliť dohodou o voľbe rozhodného práva.

2. ZÁKLADNÉ POJMY SMERNICE O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH

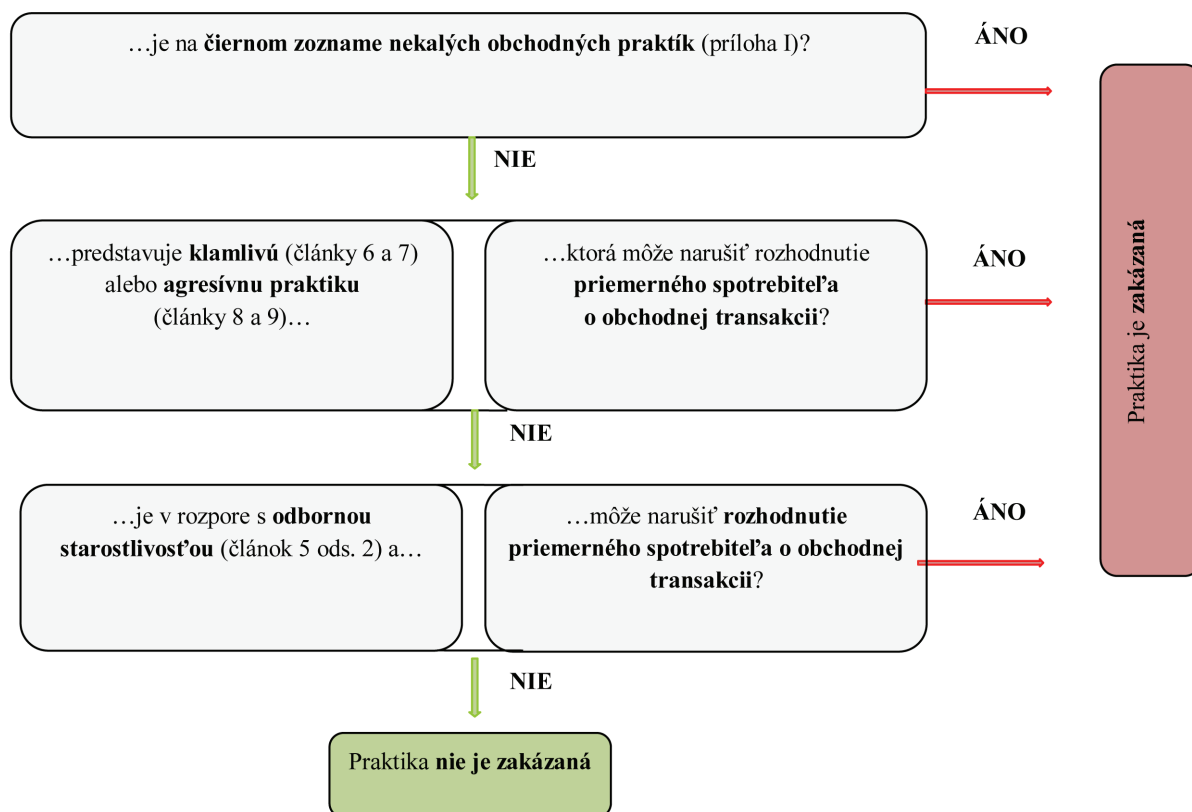
2.1. Uplatňovanie smernice o nekalých obchodných praktikách – vývojový diagram smernice

Tento vývojový diagram ilustruje vzťah medzi „čiernym zoznamom“ obchodných praktík uvedených v prílohe a všeobecnými ustanoveniami smernice o nekalých obchodných praktikách, konkrétne medzi článkami 6 až 9 a článkom 5. Na to, aby bolo možné obchodnú praktiku považovať za nekalú, a teda zakázanú podľa smernice o nekalých obchodných praktikách, stačí, ak spĺňa jedno z týchto kritérií.

⁽¹¹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/770 z 20. mája 2019 o určitých aspektoch týkajúcich sa zmlúv o dodávaní digitálneho obsahu a digitálnych služieb (Ú. v. EÚ L 136, 22.5.2019, s. 1).

⁽¹²⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/771 z 20. mája 2019 o určitých aspektoch týkajúcich sa zmlúv o predaji tovaru, ktorou sa mení nariadenie (EÚ) 2017/2394 a smernica 2009/22/ES a zrušuje smernica 1999/44/ES (Ú. v. EÚ L 136, 22.5.2019, s. 28).

⁽¹³⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 z 11. júla 2007 o rozhodnom práve pre mimozmluvné záväzky (Rím II) (Ú. v. EÚ L 199, 31.7.2007, s. 40).

Obchodná praktika:**2.2. Pojem „obchodník“****Článok 2 písm. b)**

„obchodník“ je akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá v rámci obchodných praktík, na ktoré sa vzťahuje táto smernica, koná na účely spadajúce do rámca jej obchodnej, podnikateľskej, remeselnej alebo profesijnej činnosti, a ktokoľvek, kto koná v mene alebo v zastúpení obchodníka.

Toto vymedzenie zahŕňa nielen obchodníkov, ktorí konajú vo svojom vlastnom mene, ale aj osoby vrátane spotrebiteľov konajúce „v mene“ alebo „v zastúpení“ iného obchodníka.

Napríklad:

- Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že spoločnosť, ktorá umiestňovala reklamu v médiách v zastúpení a v záujme inej spoločnosti, ktorá bola poskytovateľom služieb, sa považuje za obchodníka v zmysle vnútroštátnych ustanovení transponujúcich smernicu o nekalých obchodných praktikách⁽¹¹⁴⁾.
- Vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa konajúce v rámci európskej siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa vykonali spoločný postup presadzovania práva v súvislosti s online hrami, ktoré ponúkajú nákupy v rámci aplikácií. Objasnili, že hoci zodpovednosť za obsah aplikácie nesie v prvom rade vývojár aplikácie, aj poskytovateľ obchodu s aplikáciami by sa mohol považovať za zodpovedného za zabezpečenie toho, aby hry na jeho platforme neobsahovali priame nabádania adresované deťom⁽¹¹⁵⁾.

Na základe článku 2 písm. b) v spojení s príslušnými vnútroštátnymi právnymi predpismi o zodpovednosti a sankciách sa preto obchodník môže považovať za **spoločne zodpovedného spolu s iným obchodníkom za porušenia smernice o nekalých obchodných praktikách, ktorých sa dopustil tento iný obchodník** v jeho zastúpení.

⁽¹¹⁴⁾ Rozsudok lotyšského správneho súdu, vec č. A420632710, 8. marca 2012.

⁽¹¹⁵⁾ Tlačová správa z 18. júla 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_sk.htm.

Súd okrem toho objasnil, že v situácii, keď obchodné praktiky hospodárskeho subjektu uskutočňuje iný podnik, ktorý koná v mene a/alebo v zastúpení tohto hospodárskeho subjektu, by bolo možné sa v istých situáciách odvolať na smernicu o nekalých obchodných praktikách voči tomuto hospodárskemu subjektu, ako aj voči tomuto podniku v prípade, ak tieto dva subjekty zodpovedajú definícii „obchodníka“⁽¹¹⁶⁾. To znamená, že smernicu možno použiť aj na hodnotenie obchodných praktík obchodníkov, ak sú **prostredníctvom transakcie spotrebiteľa priamo spojení s iným obchodníkom**, v ktorého mene konajú alebo sú v jeho zastúpení.

Môže dôjsť k situáciám, keď **jednotlivci, ktorí sú zdanlivo spotrebiteľmi** predávajúci produkty iným spotrebiteľom, môžu byť v skutočnosti **buď samotnými obchodníkmi, alebo môžu konať v zastúpení obchodníkov** (skrýty predaj B2C).

To, či sa predajca považuje za „obchodníka“ alebo spotrebiteľa, sa musí posudzovať osobitne v každom jednotlivom prípade. Vo veci Kamenova osoba na webovom sídle zverejnila celkovo osem inzerátov na predaj rôzneho nového a použitého tovaru⁽¹¹⁷⁾. Súd poznamenal, že samotná skutočnosť, že sa predaj uskutočňuje s cieľom dosiahnuť zisk alebo že fyzická osoba na on-line platforme súběžne zverejní určitý počet inzerátov, ktorými ponúka na predaj nový a použitý tovar, sama osebe nepostačuje na to, aby bolo možné túto osobu kvalifikovať ako „obchodníka“. Pri určovaní postavenia zo strany vnútroštátneho súdu sa musia vziať do úvahy rôzne kritériá, ktoré nie sú vyčerpávajúce ani vylučné.

Kritériá zahŕňajú:

- či je predajca motivovaný ziskom vrátane toho, že mohol získať odmenu alebo inú kompenzáciu za to, že koná v zastúpení daného obchodníka,
- počet, množstvo a frekvenciu transakcií,
- obrat z predaja predajcu, či predajca kupuje produkty na účely ich ďalšieho predaja,
- či je predajca platcom DPH,
- či sa predaj realizuje systematicky,
- či má predajca právne postavenie, ktoré mu umožňuje obchodovať,
- či sú všetky predávané produkty rovnakého typu alebo rovnakej hodnoty a predovšetkým, či je ponuka zameraná na obmedzený počet produktov,
- či predajca disponuje informáciami a technickými špecifikáciami týkajúcimi sa produktov, ktoré spotrebiteľ nemusí mať k dispozícii a na základe ktorých by bol uvedený predajca v porovnaní so spotrebiteľom vo výhodnejšom postavení,
- či predajca kupuje tento tovar na účely jeho ďalšieho predaja, čím tejto činnosti priznáva charakter pravidelnosti, opakovania a/alebo simultánnosti vo vzťahu k jeho obchodnej činnosti alebo povolaniu⁽¹¹⁸⁾.

Vymedzenie obchodníka by sa mohlo vzťahovať napríklad aj na osoby, ktorých hlavnou činnosťou je veľmi častý predaj produktov online založený na nákupe produktov s cieľom ich ďalšieho predaja za vyššiu cenu.

Osoby zapojené do online činností obchodnej podpory, ako je **marketing vplyvných osobností** (viac podrobností sa nachádza v oddele 4.2.6), by sa mohli kvalifikovať ako obchodníci, ak sa do takých praktík zapájajú pravidelne, a to bez ohľadu na veľkosť ich cieľovej skupiny. Prípadne, ak sa osoby nekvalifikujú ako obchodníci, mohli by byť napriek tomu považované za osoby konajúce „v zastúpení“ obchodníka, ktorého produkty svojou činnosťou propagujú, a preto by sa na ne mal vzťahovať rozsah pôsobnosti smernice. Povinnosti týkajúce sa jasnej obchodnej komunikácie, najmä podľa článku 7 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách, sa uplatňujú na obchodníkov bez ohľadu na to, či sú dodávateľmi produktov.

Organizácie sledujúce charitatívne alebo etické ciele sa môžu považovať za obchodníkov na základe smernice o nekalých obchodných praktikách, keď vykonávajú obchodné činnosti (napr. predaj produktov spĺňajúcich určité etické normy) voči spotrebiteľom. Vždy, keď konajú ako obchodníci, vo vzťahu k svojim obchodným činnostiam musia dodržiavať smernicu o nekalých obchodných praktikách. Napríklad informácie o pôvode produktu alebo jeho etických aspektoch by nemali byť klamlivé.

Skutočnosť, že organizácia je štruktúrovaná ako „**nezisková**“, nie je rozhodujúca z hľadiska posúdenia toho, či sa má považovať za obchodníka.

⁽¹¹⁶⁾ Vec C-391/12, RLVŠ, 17. októbra 2013, bod 38.

⁽¹¹⁷⁾ Vec C-105/17, Kamenova, 4. októbra 2018.

⁽¹¹⁸⁾ Vec C-105/17, Kamenova, 4. októbra 2018, bod 38.

To isté platí pre **verejné orgány**, ktoré sa v závislosti od okolností takisto môžu považovať za obchodníka, ak vykonávajú obchodné činnosti.

Napríklad:

Na obec ponúkajúcu zľavnené ceny lístkov na výstavu umenia, ktorú organizuje, by sa mohlo vzťahovať vymedzenie obchodníka v zmysle smernice o nekalých obchodných praktikách.

Vo veci BKK Mobil Oil Súdny dvor potvrdil, že verejnoprávny subjekt poverený úlohou všeobecného záujmu, ako je správa zákonného systému zdravotného poistenia, sa môže považovať za „obchodníka“, pretože:

„normotvorca Únie vychádzal z osobitne širokého poňatia pojmu ‚obchodník‘, ktorý sa vzťahuje na ‚akúkoľvek fyzickú alebo právnickú osobu‘, pokiaľ vykonáva činnosť za odmenu, a nevylučuje zo svojej pôsobnosti subjekty vykonávajúce úlohy všeobecného záujmu ani subjekty s verejnoprávnym postavením“⁽¹¹⁹⁾.

Súdny dvor takisto dospel k záveru, že:

„[...] poistencom BKK, ktorí sa zjavne musia považovať za spotrebiteľov v zmysle smernice o nekalých obchodných praktikách, [hrozí,] že budú uvedení do omylu klamlivými informáciami rozširovanými týmto subjektom, ktoré im zabránia urobiť kvalifikovanú voľbu [...] a povedú ich tak k prijatiu rozhodnutia, ktoré by neboli prijali v prípade neexistencie takýchto informácií, ako to stanovuje článok 6 ods. 1 rovnakej smernice. V tejto súvislosti sú povaha dotknutého subjektu ako verejnoprávneho alebo súkromnoprávneho, ako aj osobitná úloha, ktorú plní, irelevantné⁽¹²⁰⁾.“

Konkrétne podľa **bod 22 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách („čierny zoznam“)** sa zakazuje nepravdivo tvrdiť alebo vytvárať dojem, že obchodník nekoná v zámere súvisiacom s jeho obchodom, podnikaním, remeslom alebo profesiou, alebo sa nepravdivo prezentovať ako spotrebiteľ.

Patrí sem aj situácia, keď obchodník najprv koná ako obchodník, ale neskôr predstiera, že je spotrebiteľ, napríklad, keď sa predajca na účely transakcie prezentuje ako profesionálny obchodník s automobilmi, ale neskôr podpíše zmluvu ako fyzická osoba.

2.3. Pojem „obchodná praktika“

Článok 2 písm. d)

obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom sú akékoľvek konanie, opomenutie, spôsob správania alebo vyjadrenie, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom.

Súdny dvor EÚ rozhodol, že jediným kritériom v článku 2 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách je, že praktika obchodníka musí byť priamo spojená s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom⁽¹²¹⁾.

Obchodná praktika môže byť „priamo spojená“ s podporou predaja produktu, napríklad poskytovaním „informácií o dostupnosti výrobku za zvýhodnenú cenu počas určitého obdobia“⁽¹²²⁾. Na základe v súčasnosti dostupnej judikatúry je ťažké vymedziť obdobie, keď by sa obchodná praktika už nepovažovala za „priamo spojenú“ s podporou predaja produktu. Ak však napríklad obchodník predáva mapu, ktorá neobsahuje žiadne reklamné oznamy, a spotrebiteľ následne pomocou tejto mapy nájde cestu k danému obchodu, bolo by asi neprimerané považovať predaj tejto mapy za obchodnú praktiku „priamo spojenú“ s podporou predaja produktu v danom obchode.

Súdny dvor uviedol, že smernica o nekalých obchodných praktikách zahŕňa činnosti obchodníkov, ktoré nasledujú po obchodnej transakcii vo vzťahu k akémukoľvek tovaru alebo akejkolvek službe a ktoré nasledujú po uzavretí zmluvy alebo počas jej plnenia⁽¹²³⁾.

Na základe toho Súdny dvor dospel k záveru, že:

„[...] skutočnosť, že k predmetnému správaniu obchodníka došlo iba raz a že sa dotýkalo iba jediného spotrebiteľa, nie je v tomto kontexte relevantná.

⁽¹¹⁹⁾ Vec C-59/12, BKK Mobil Oil, 3. októbra 2013, bod 32.

⁽¹²⁰⁾ Tamže, bod 37.

⁽¹²¹⁾ Pozri okrem iného vec C-388/13, UPC, bod 35, s referenciami.

⁽¹²²⁾ Vec C-281/12, Trento Sviluppo, 19. decembra 2013, bod 35.

⁽¹²³⁾ Vec C-388/13, UPC, 16. apríla 2015, bod 36.

Tak definície uvedené v článku 2 písm. c) a d), článku 3 ods. 1 a článku 6 ods. 1 smernice o nekalých obchodných praktikách, ako ani táto smernica posudzovaná v celku, neobsahujú nič, čo by nasvedčovalo tomu, že konanie obchodníka alebo opomenutie konania musí mať opakovanú povahu alebo sa musí týkať viac ako jedného spotrebiteľa.“

„[...] poskytnutie nepravdivej informácie, akou je dotknutá informácia vo veci samej, spotrebiteľovi zo strany obchodníka, sa musí považovať za „klamlivú obchodnú praktiku“ v zmysle uvedenej smernice, aj keď sa toto poskytnutie týkalo iba jedného spotrebiteľa.“⁽¹²⁴⁾

Súdny dvor poskytol usmernenia k obmedzeniam rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách v súvislosti s pojmom „obchodné praktiky“ vo veci Kirschstein. Súdny dvor rozhodol, že existuje rozdiel medzi „obchodnými praktikami“ obchodníka, ktoré sú úzko spojené s propagáciou a predajom alebo dodávkou produktov spotrebiteľom, a teda patria do pôsobnosti smernice, a pravidlami vzťahujúcimi sa na tieto praktiky, ktoré odkazujú sa samotný „produkt“ (napr. akreditácia poskytovateľov služieb, ktorí môžu vydávať univerzitné tituly), a preto nespádajú do rozsahu uplatňovania smernice o nekalých obchodných praktikách.

„Z vyššie uvedeného vyplýva, že vnútroštátne pravidlo, ktorého cieľom je určiť, ktorý subjekt je oprávnený poskytovať službu, ktorá je predmetom obchodnej transakcie, a to bez priamej regulácie praktík, ktoré tento subjekt môže následne uplatňovať s cieľom podpory odbytu alebo predaja tejto služby, nemožno považovať za pravidlo týkajúce sa obchodnej praktiky priamo súvisiacej s poskytovaním uvedenej služby v zmysle smernice 2005/29.“⁽¹²⁵⁾

Pokiaľ ide o oblasť inzercie v tlačových médiách, hoci Súdny dvor uznal zvlášť široké vymedzenie pojmu „obchodné praktiky“, ako aj to, že smernicu o nekalých obchodných praktikách možno uplatniť v situácii, keď obchodné praktiky hospodárskeho subjektu uskutočňuje iný podnik, vo veci RLVs rozhodol, že smernicu o nekalých obchodných praktikách, a najmä bod 11 prílohy I týkajúci sa skrytých reklám, nemožno uplatňovať voči vydavateľom tlače⁽¹²⁶⁾. Súdny dvor odkázal na nedostatok sekundárnej legislatívy EÚ pre písanú tlač a vysvetlil, že účelom tohto ustanovenia nebolo udeliť vydavateľom tlače povinnosť vytvárať prekážky prípadným nekalým obchodným praktikám zo strany inzerentov⁽¹²⁷⁾.

Obchodníci musia byť takisto opatrní pri **tvrdeniach týkajúcich sa etických aspektov a sociálnej zodpovednosti podnikov**, ktoré môžu zahŕňať rôzne aspekty spôsobov prevádzky činnosti obchodníkov, napríklad pokiaľ ide o pracovné podmienky, dobré životné podmienky zvierat, príspevky na dobročinné účely atď. Sociálna zodpovednosť podnikov sa vzťahuje na podniky, ktoré preberajú zodpovednosť za svoj vplyv na spoločnosť tým, že zavádzajú postupy zamerané na integráciu sociálnych, environmentálnych, etických a spotrebiteľských aspektov do svojej prevádzkovej činnosti a hlavnej stratégie.

Tvrdenia týkajúce sa takých aspektov sa stali marketingovým nástrojom, ktorým spoločnosti reagujú na rastúce obavy spotrebiteľov z toho, či obchodníci dodržiavajú etické a sociálne normy. Také tvrdenia môžu mať vplyv na rozhodnutie spotrebiteľa o obchodnej transakcii, ktorý si musí vybrať medzi dvoma konkurenčnými produktmi podobnej kvality a ceny. Z tohto dôvodu možno konštatovať, že sú „priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu“, a teda ich možno kvalifikovať ako obchodné praktiky v zmysle smernice o nekalých obchodných praktikách. Keďže medzi tvrdeniami týkajúcimi sa etických aspektov/sociálnej zodpovednosti podnikov a tvrdeniami týkajúcimi sa životného prostredia existuje značná podobnosť, **klúčové zásady platné pre tvrdenia týkajúce sa životného prostredia sa môžu takisto uplatňovať pre tvrdenia týkajúce sa etických aspektov a sociálnej zodpovednosti podnikov** (pozri oddiel 4.1).

2.3.1. Praktiky po predaji vrátane vymáhania dlhov

Podľa článku 3 ods. 1 sa obchodné praktiky neuskutočňujú len počas fázy marketingu a dodania, ale aj po uskutočnení transakcie (fáza po predaji), na čo sa môže vzťahovať rozsah pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách.

V odôvodnení 13 smernice o nekalých obchodných praktikách sa uvádzajú aj „nekalé obchodné praktiky, ktoré vznikajú mimo akýchkoľvek zmluvných vzťahov medzi obchodníkom a spotrebiteľom alebo ktoré nasledujú po uzavretí zmluvy a počas jej plnenia“.

Činnosti týkajúce sa vymáhania dlhov by sa mali považovať za obchodné praktiky po predaji, pretože vymáhanie dlhov je priamo spojené s predajom alebo dodávkou produktov. Neexistujú objektívne dôvody rozlišovať pri posudzovaní tejto okolnosti na základe toho, či si obchodník na túto činnosť najme špecializované agentúry.

To vyplýva aj z **bodu 25 prílohy I**, na základe ktorého sa „[o]sobné navštevovanie domácnosti spotrebiteľa, ignorujúci žiadosť spotrebiteľa odísť alebo sa nevracať, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom podľa vnútroštátneho práva na účely vymáhania zmluvného záväzku“ považuje za nekalú praktiku za každých okolností.

⁽¹²⁴⁾ Vec C-388/13, UPC, 16. apríla 2015, body 41, 42 a 60.

⁽¹²⁵⁾ Vec C-393/17, Kirschstein, 4. júla 2019, body 44 a 45.

⁽¹²⁶⁾ C-391/12, RLVs, 17. októbra 2013, body 44 až 50.

⁽¹²⁷⁾ Tamže, body 44 a 49.

Súdny dvor vo veci Gelvora potvrdil, že právny vzťah medzi spoločnosťou zaoberajúcou sa vymáhaním dlhov a dlžníkom v omeškaní s plnením zmluvy o spotrebiteľskom úvere, ktorého dlh bol postúpený tejto spoločnosti, skutočne patrí do vecnej pôsobnosti tejto smernice⁽¹²⁸⁾.

Napríklad:

- Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že oznámenie spotrebiteľovi, ktorý si neplní svoje finančné záväzky, že jeho meno bude zverejnené ako meno neplatiča v miestnych médiách, je agresívnou obchodnou praktickou⁽¹²⁹⁾.
- Orgán na ochranu spotrebiteľa zakročil proti vymáhačovi dlhov, ktorý používal logo, meno a dokumenty podobné tým, ktoré používajú oficiálne agentúry. Obchodník u spotrebiteľov vytváral klamlivý dojem, že vykonáva oficiálne súdne príkazy, aby spotrebiteľov prinútil zaplatiť ich dlhy, hoci v skutočnosti sú takéto právomoci vyhradené verejným orgánom⁽¹³⁰⁾.
- Orgán na ochranu spotrebiteľa skonštatoval, že vymáhanie dlhov predstavuje obchodnú praktiku po predaji patriacu do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách, a agentúre na vymáhanie dlhov udelil pokutu za poskytovanie klamlivých informácií spotrebiteľom o rozsahu a závažnosti nepriaznivých dôsledkov, ktorým budú čeliť, ak dlh ihneď neuhradí. Agentúra na vymáhanie dlhov riadne neinformovala spotrebiteľov ani o presnom zmluvnom základe dlhu a vyvíjala na nich neprímeraný psychologický nátlak⁽¹³¹⁾.

2.3.2. Obchodníci kupujúci produkty od spotrebiteľov

Niektorí obchodníci môžu počas svojej odbornej činnosti kupovať produkty od spotrebiteľov. Môže k tomu dochádzať napríklad v prípade predajcov automobilov, predajcov starožitností a maloobchodníkov s použitým tovarom.

Podľa vymedzenia pojmov uvedeného v smernici o nekalých obchodných praktikách sú obchodnými praktikami len praktiky „**priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom**“. Opačná situácia, keď obchodníci kupujú produkty od spotrebiteľov, nepatrí do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách. V niektorých prípadoch však **možno nájsť súvis** medzi predajom produktu spotrebiteľom obchodníkovi a podporou, predajom alebo dodávkou (iného) produktu spotrebiteľovi.

Dohody o kúpe na protiúčet sú napríklad bežné pri obchodovaní s motorovými vozidlami. Obchodník kúpi použité vozidlo od spotrebiteľa, ktorý zase kúpi vozidlo od obchodníka. V takýchto prípadoch by sa kúpa obchodníka mohla považovať za súčasť odmeny poskytnutej zo strany spotrebiteľa za časť transakcie prebiehajúcej medzi podnikateľom a spotrebiteľom. Dohody o kúpe na protiúčet jednoznačne patria do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách.

Kúpa a ďalší predaj zlata by mohli za určitých okolností patriť do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách. Napríklad, keď obchodník ponúka spotrebiteľom odborné ocenenie ich zlata pred tým, ako ho kúpi, mohlo by sa to považovať za poskytovanie služby spotrebiteľom. Keď je to tak, uplatňuje sa smernica o nekalých obchodných praktikách, a obchodník by preto nemal poskytovať klamlivé informácie o skutočnej hodnote zlata alebo o cene ponúkanej služby (napr. opomenutie „správnych poplatkov“).

Napríklad:

Obchodník, ktorý je odborníkom na čínsku keramiku, povie spotrebiteľovi, že váza z obdobia dynastie Ming, ktorú mu chce predať, je falzifikát. Ak to tak nie je, takéto tvrdenie by pravdepodobne predstavovalo klamlivé konanie.

2.4. Test rozhodnutia o obchodnej transakcii

Článok 2 písm. k)

„rozhodnutie o obchodnej transakcii“ je akékoľvek rozhodnutie spotrebiteľa o tom, či, ako a za akých podmienok produkt kúpi, vykoná zaň platbu vcelku alebo v častiach, ponechá si ho alebo s ním bude ďalej nakladať alebo uplatní zmluvné právo vo vzťahu k produktu bez ohľadu na to, či sa spotrebiteľ rozhodne konať alebo zdržať sa konania.

⁽¹²⁸⁾ Vec C-357/16, Gelvora, 20. júla 2017.

⁽¹²⁹⁾ Krajský súd v Prešove, 27. októbra 2011, 2Co/116/2011.

⁽¹³⁰⁾ PS9042 – Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento č. 24763, 22. januára 2014.

⁽¹³¹⁾ DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

Všeobecné ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách (články 5 až 9) sa vzťahujú na nekalé, klamlivé a agresívne obchodné praktiky, ktoré môžu narušiť ekonomické správanie spotrebiteľov, **čo zapríčiniť alebo môže zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.**

Zo znenia použitého v článku 2 písm. k) vyplýva, že dané vymedzenie treba vykladať široko a že pojem „rozhodnutie o obchodnej transakcii“ by mal zahŕňať široký okruh rozhodnutí uskutočnených spotrebiteľom vo vzťahu k produktu.

Súdny dvor vyslovil právny názor, že „rozhodnutie o obchodnej transakcii“ zahŕňa nielen rozhodnutie o tom, či kúpiť alebo nekúpiť produkt, ale aj **rozhodnutia priamo súvisiace s týmto rozhodnutím, najmä rozhodnutie navštíviť obchod:**

„V rozsahu, v akom sa vo veci samej obchodná praktika týka informácií o dostupnosti výrobku za zvýhodnenú cenu počas určitého obdobia, treba určiť, či úkony, ktoré predchádzajú prípadnej kúpe určitého výrobku, ako cesta spotrebiteľa do obchodu alebo jeho návšteva obchodu možno považovať za rozhodnutia o obchodnej transakcii v zmysle uvedenej smernice.

[...] rozhodnutie o obchodnej transakcii [je] „akékoľvek rozhodnutie spotrebiteľa o tom, či, ako a za akých podmienok produkt kúpiť. Tento pojem zahŕňa nielen rozhodnutie o tom, či kúpiť, alebo nekúpiť určitý výrobok, ale takisto rozhodnutie, ktoré priamo súvisí s týmto rozhodnutím, najmä rozhodnutie navštíviť obchod.

[...] Článok 2 písm. k) tejto smernice sa má vykladať v tom zmysle, že pojem „rozhodnutie o obchodnej transakcii“ zahŕňa akékoľvek rozhodnutie, ktoré priamo súvisí s rozhodnutím o tom, či kúpiť, alebo nekúpiť určitý výrobok“⁽¹³²⁾.

V tom zmysle **pojem „rozhodnutie o obchodnej transakcii“ zahŕňa aj rozhodnutia pred kúpou a po kúpe.**

Existuje široké spektrum rozhodnutí o obchodnej transakcii, ktoré môže spotrebiteľ urobiť vo vzťahu k produktu alebo službe, iných ako rozhodnutie, či si ich kúpiť.

Tieto rozhodnutia o obchodnej transakcii môžu viesť ku konaniu, ktoré nemá na základe vnútroštátneho zmluvného práva žiadne právne dôsledky, a môže k nim dôjsť kedykoľvek medzi momentom prvého vystavenia spotrebiteľa marketingu a koncom životnosti produktu alebo posledným použitím služby.

Mnohé **rozhodnutia pred kúpou** by sa mohli považovať za rozhodnutia o obchodnej transakcii.

Napríklad:

- Rozhodnutie vykonať cestu na miesto predaja alebo do obchodu v reakcii na obchodnú ponuku.
- Rozhodnutie súhlasiť s obchodnou prezentáciou obchodníka.
- Rozhodnutie prehládavať webové sídlo v reakcii na obchodnú ponuku.

Mnohé **rozhodnutia po kúpe** uskutočnené po kúpe produktu alebo prihlásení sa na odber služby sa môžu považovať za rozhodnutia o obchodnej transakcii.

Napríklad:

- Rozhodnutie odstúpiť od zmluvy o poskytovaní služieb alebo ju ukončiť.
- Rozhodnutie zmeniť poskytovateľa služby.

Nekalá obchodná praktika zacielená na jedného spotrebiteľa by okrem toho mohla viesť k **rozhodnutiu o obchodnej transakcii zo strany iného spotrebiteľa**, ktoré by tento iný spotrebiteľ inak neurobil.

Napríklad:

Obchodná praktika obchodníka poskytujúceho online hodnotenia používateľov spočívajúca v tom, že obchodník vytrieduje negatívne hodnotenia, by sa mohla považovať za klamlivé konanie alebo opomenutie, aj keď sa príslušné rozhodnutie o obchodnej transakcii vzťahuje na rozhodnutie iného spotrebiteľa, než bol ten, na ktorého bol vyvinutý nátlak, aby odstránil alebo neuverejnil negatívne hodnotenie. V takejto situácii by skutočnosť, že obchodník vytvorí nepravdivý alebo klamlivý celkový dojem o povahe stránky s hodnoteniami alebo o tom, ako funguje, mohla viesť k tomu, že priemerný spotrebiteľ čítajúci online hodnotenia sa rozhodne kontaktovať jedného z uvedených obchodníkov (aby s ním následne uzatvoril zmluvu), pričom by takéto rozhodnutie neurobil, ak by vedel, že sa zabránilo uverejneniu negatívnych hodnotení.

⁽¹³²⁾ Vec C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl/Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 19. decembra 2013, body 35, 36 a 38.

Všeobecné ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách (články 5 až 9) sa vzťahujú na nekalé, klamlivé a agresívne obchodné praktiky, ktoré môžu **narušiť ekonomické správanie spotrebiteľov**. V týchto ustanoveniach sa na vyjadrenie týchto požiadaviek používajú mierne odlišné formulácie.

Podľa článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách je obchodná praktika nekalá, ak je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a „**podstatne narušuje alebo je spôsobilá podstatne narušiť**“ ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa. V článkoch 6, 7 a 8 sa však zakazujú klamlivé alebo agresívne obchodné praktiky, ak zapríčinia alebo sú spôsobilé zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ „**urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil**“.

Požiadavka, že obchodnou praktikou musí byť možné narušiť ekonomické správanie spotrebiteľa, aby sa mohla považovať za nekalú, je v článku 5 ods. 2 sformulovaná inak ako v článkoch 6, 7 a 8. Tento zjavný rozpor by na prvý pohľad mohol predstavovať problémy z hľadiska výkladu. Článok 5 ods. 2 by sa však mal čítať v spojení s článkom 2 písm. e), kde sa uvádza, že:

Článok 2 písm. e)

„podstatné narušenie ekonomického správania spotrebiteľa“ je využitie obchodnej praktiky na značné narušenie schopnosti spotrebiteľa urobiť kvalifikované rozhodnutie, čo spôsobí, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

Tým, čo určuje, či určitá obchodná praktika „**podstatne narušuje alebo je spôsobilá podstatne narušiť**“ ekonomické správanie spotrebiteľa, je preto na základe článku 5 ods. 2 skutočnosť, či uvedená obchodná praktika zapríčini alebo je spôsobilá zapríčiniť, že spotrebiteľ „**urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil**“.

K rovnakému záveru by sa malo dospieť na základe článkov 6, 7 a 8. Z toho vyplýva, že hoci sa formulácia článku 5 ods. 2 líši od formulácie ďalších uvedených článkov, požiadavka týkajúca sa podstatného narušenia správania spotrebiteľa je rovnaká.

Všeobecný pojem „**rozhodnutie o obchodnej transakcii**“ sformulovaný Súdny dvorom⁽¹³³⁾ umožňuje uplatňovanie smernice o nekalých obchodných praktikách na rôzne prípady, v ktorých sa nekalé správanie obchodníka neobmedzuje na to, že spotrebiteľ **uzatvorí kúpnu zmluvu alebo zmluvu o poskytovaní služieb**.

Obchodná transakcia sa môže považovať za nekalú nielen vtedy, ak je spôsobilá zapríčiniť, že spotrebiteľ si kúpi alebo nekúpi produkt, ale aj vtedy, ak je spôsobilá zapríčiniť, že spotrebiteľ napríklad:

- navštívi obchod,
- **strávi viac času** na internete rezerváciami,
- rozhodne sa **nezmeniť** poskytovateľa služby,
- klikne na online **odkaz alebo reklamu**,
- naďalej využíva službu prehliadaním alebo rolovaním webových stránok.

Smernicou o nekalých obchodných praktikách sa nepožaduje preukázanie toho, či skutočne došlo k narušeniu ekonomického správania spotrebiteľa (t. j. jeho rozhodnutia o obchodnej transakcii). Umožňuje posúdenie toho, **či je obchodná praktika „spôsobilá“** (t. j. či môže) mať takýto vplyv na priemerného spotrebiteľa. Vnútroštátne orgány presadzovania práva by preto mali preskúmať skutočnosť a okolnosti daného prípadu (t. j. *in concreto*), ale mali by posúdiť aj „**spôsobilosť**“ danej praktiky ovplyvniť rozhodnutie priemerného spotrebiteľa o obchodnej transakcii (t. j. *in abstracto*).

Napríklad:

V reklamnom oznámení sa tvrdilo, že nový model auta je „najbezpečnejším autom na svete“. Pri rozhodovaní o tom, či toto tvrdenie ovplyvnilo nejakého spotrebiteľa, pokiaľ ide o prijatie odôvodneného rozhodnutia o obchodnej transakcii, vnútroštátny súd konštatoval, že aby bolo možné rozhodnutie považovať za rozhodnutie o obchodnej transakcii, postačuje, aby **marketing bol spôsobilý vzbudiť záujem** u priemerného spotrebiteľa a **vyvolať rozhodnutie spotrebiteľa podniknúť akýkoľvek ďalší krok** (napr. navštíviť obchod alebo webové sídlo s cieľom získať ďalšie informácie o produkte)⁽¹³⁴⁾.

⁽¹³³⁾ Pozri okrem iného už spomenutú vec C-281/12 Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica.

⁽¹³⁴⁾ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB/Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12. marca 2010.

2.5. Priemerný spotrebiteľ

Odôvodnenie 18

Je vhodné chrániť všetkých spotrebiteľov pred nekalými obchodnými praktikami; Súdny dvor však považoval za potrebné skúmať pri rozhodovaní v prípadoch týkajúcich sa reklamy po prijatí smernice 84/450/EHS účinok na hypotetického typického spotrebiteľa. V **súlade so zásadou proporcionality** a z dôvodu umožnenia účinného uplatňovania zamýšľanej ochrany **vzala táto smernica za kritérium priemerného spotrebiteľa, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov, ako ho vykladal Súdny dvor, obsahuje však i ustanovenia zamerané na zabránenie zneužívania spotrebiteľov, ktorých vlastnosti ich robia obzvlášť zraniteľnými voči nekalým obchodným praktikám. Tam, kde je obchodná praktika osobitne zameraná na určitú skupinu spotrebiteľov, ako napríklad deti, je žiaduce, aby bol dosah tejto obchodnej praktiky posúdený z pohľadu priemerného člena takejto skupiny. [...] Pojem priemerného spotrebiteľa sa pritom nezakladá na štatistickom zistení. Vnútroštátne súdy a orgány budú musieť samy na základe vlastnej úvahy určiť, so zreteľom na judikatúru Súdneho dvora, typickú reakciu priemerného spotrebiteľa v danom prípade.**

Ako sa uvádza v odôvodnení 18 a ďalej špecifikuje v **článkoch 5 až 9**, podľa smernice o nekalých obchodných praktikách je **kritériom na posúdenie vplyvu obchodnej praktiky** pojem „priemerný spotrebiteľ“, ako ho už predtým sformuloval Súdny dvor:

[...] aby bolo možné určiť, či je konkrétny opis, ochranná známka alebo propagačný opis alebo vyjadrenie klamlivé, je potrebné zohľadniť **predpokladané očakávania priemerného spotrebiteľa, ktorý je primerane dobre informovaný, vnímavý a obozretný.** ⁽¹³⁵⁾

Tento pojem sformuloval Súdny dvor v skutočnosti ešte pred prijatím smernice o nekalých obchodných praktikách. Potom bol kodifikovaný smernicou o nekalých obchodných praktikách s cieľom poskytnúť vnútroštátnym orgánom a súdom spoločné kritériá a zvýšiť tak právnu istotu a znížiť možnosť rozchádzajúcich sa posúdení.

V rámci judikatúry Súdneho dvora je priemerný spotrebiteľ primerane **kritická osoba, uvedomelá a obozretná vo svojom správaní na trhu.**

Napríklad:

„Primerane obozretný spotrebiteľ“ neuverí, že veľkosť reklamného označenia na balení zodpovedá propagovanému zväčšeniu veľkosti daného produktu ⁽¹³⁶⁾. Priemerný spotrebiteľ spravidla nepripíše tovaru s označením „dermatologicky testované“ žiadne liečivé účinky, ktorými takýto tovar nedisponuje ⁽¹³⁷⁾.

Priemerný spotrebiteľ podľa smernice o nekalých obchodných praktikách v žiadnom prípade nie je niekto, kto potrebuje len nízku úroveň ochrany, pretože vždy dokáže získať dostupné informácie a rozumne podľa nich konať. Naopak, ako sa zdôrazňuje v odôvodnení 18, **pojem je založený na zásade proporcionality**. V smernici o nekalých obchodných praktikách sa tento pojem prijal s cieľom vytvoriť správnu rovnováhu medzi potrebou chrániť spotrebiteľov a podporou voľného obchodu na trhu otvorenom konkurencii.

Pojem priemerného spotrebiteľa podľa smernice o nekalých obchodných praktikách by sa preto mal vždy vykladať so zreteľom **na článok 114 zmluvy, ktorým sa stanovuje vysoká úroveň ochrany spotrebiteľa.**

Smernica o nekalých obchodných praktikách je zároveň založená na myšlienke, že napríklad vnútroštátne opatrenie, ktorým sa zakazujú tvrdenia, ktoré môžu **uviesť do omylu len veľmi dôverčivého, naivného alebo povrchného spotrebiteľa** (napr. „šarlatánska reklama“ ⁽¹³⁸⁾), by bolo neprimerané a vytváralo by neodôvodnenú prekážku obchodu.

Ako sa výslovne uvádza v odôvodnení 18, pojem priemerného spotrebiteľa sa nezakladá na štatistickom zistení. To znamená, že **vnútroštátne orgány a súdy by mali byť schopné na základe vlastného posúdenia určiť, či môže**

⁽¹³⁵⁾ Vec C-210/96, Gut Springenheide a Tusky, 16. júla 1998, bod 31.

⁽¹³⁶⁾ Vec C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V./Mars GmbH, 6. júla 1995, bod 24.

⁽¹³⁷⁾ Vec C-99/01, Trestné konanie proti Gottfried Linhart a Hans Biffel, 24. októbra 2002, bod 35.

⁽¹³⁸⁾ „Šarlatánska reklama“ je subjektívne alebo prehnané vyhlásenie o vlastnostiach konkrétneho produktu, ktoré sa nemá brať doslovne. Je to druh praktiky, o ktorom sa hovorí v poslednej vete článku 5 ods. 3 smernice o nekalých obchodných praktikách.

praktika uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu, zohľadnením všeobecných predpokladaných očakávaní spotrebiteľov bez potreby nariadenia vypracovania znaleckého posudku alebo prieskumu medzi spotrebiteľmi⁽¹³⁹⁾.

Napríklad:

- Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že aj ľudia s poškodením zraku sa môžu považovať za priemerných spotrebiteľov a tlač informácií veľmi malým písmom možno považovať za klamlivú obchodnú praktiku⁽¹⁴⁰⁾. Iný orgán presadzovania práva prijal podobné rozhodnutie⁽¹⁴¹⁾.
- Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že racionálne konajúci spotrebiteľ nie je podozrievavý a má tendenciu veriť, že získané informácie sú pravdivé a presné. Racionálne konajúci spotrebiteľ nie je povinný ďalej hľadať celý presný obsah správy, ktorá mu bola doručená, pokiaľ ho odosielateľ na takúto povinnosť dôrazne neupozorní alebo pokiaľ sa v texte správy o takejto povinnosti výslovne nehovorí⁽¹⁴²⁾.

V článku 5 ods. 2 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách sa ďalej spresňuje pojem priemerného spotrebiteľa pre prípady, keď ide o záujmy **určitej skupiny spotrebiteľov**. Keď je praktika **orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov**, jej dosah by sa mal posudzovať z pohľadu **priemerného člena danej skupiny**. To by mohol byť napríklad prípad, keď sa obchodná praktika týka jedinečného produktu, ktorý sa propaguje prostredníctvom marketingových kanálov s cieľom upriamiť marketing na osobitnú a obmedzenú skupinu príjemcov, napríklad na určitú profesiu. V tomto prípade by mohol mať priemerný člen danej skupiny špecifickejšie vedomosti alebo vlastnosti, ktoré priemerný spotrebiteľ nemusí mať, čo má priamy dosah na posudzovanie účinkov obchodnej praktiky. Vzhľadom na rozlíšenie od všeobecnej kategórie priemerného spotrebiteľa by mala byť „určitá skupina spotrebiteľov“ dostatočne identifikovateľná, homogénna a mala by mať obmedzený rozsah. Ak určitú skupinu nemožno identifikovať, posudzovanie by sa malo zamerať na všeobecné kritérium priemerného spotrebiteľa.

Napríklad:

Vo veci týkajúcej sa klamlivej reklamy na detské plienky, v ktorej sa predpokladal najmä súvis medzi alergiami a plienkami obchodníka, identifikoval vnútroštátny súd ako priemerného spotrebiteľa rodičov s malými deťmi, ktorí nemajú žiadne odborné znalosti o alergiách⁽¹⁴³⁾.

Je takisto možné, že rovnaká obchodná praktika sa bude týkať rôznych skupín spotrebiteľov. Praktika sa môže napríklad dostať k priemernému spotrebiteľovi alebo mu môže byť adresovaná [článok 5 ods. 1 písm. b)] a zároveň môže byť zameraná na skupinu zraniteľných spotrebiteľov. Vo všeobecnosti by sa pri posudzovaní mali vziať do úvahy spotrebiteľia, ku ktorým sa praktika skutočne dostala bez ohľadu na to, či to boli spotrebiteľia, ku ktorým sa obchodník chcel dostať.

Pri koncipovaní reklamných textov môže byť niekedy potrebné, aby obchodníci vzhľadom na osobitnú povahu predmetných produktov zohľadnili **spoločenské, jazykové a kultúrne osobitosti** typické pre priemerných spotrebiteľov, pre ktorých sú produkty určené. V niektorých prípadoch možno takýmto **spoločenskými, jazykovými a kultúrnymi osobitosťami, ktoré môžu byť zároveň jedinečné pre daný členský štát**, odôvodniť aj odlišný výklad reklamného textu poskytovaného v rámci obchodnej praktiky zo strany príslušného orgánu presadzovania práva alebo súdu. Vo veci týkajúcej sa klamlivej reklamy na kozmetiku Súdny dvor konštatoval, že:

Pri uplatnení tohto kritéria na predmetnú vec je potrebné zohľadniť niekoľko aspektov. Predovšetkým je potrebné rozhodnúť, či **sociálnymi, kultúrnymi a jazykovými osobitosťami** možno odôvodniť výraz ‚lifting‘ používaný v spojení so spevňujúcim krémom, keďže znamená niečo iné pre [priemerného] nemeckého spotrebiteľa ako pre spotrebiteľov v iných členských štátoch, alebo či zo samotného návodu na použitie produktu dostatočne jasne vyplýva, že jeho účinky majú krátke trvanie, čím sa neutralizuje akýkoľvek opačný záver, ktorý je možné vyvodiť zo slova ‚lifting‘⁽¹⁴⁴⁾.

Súdny dvor takisto uviedol, že:

zákazu marketingu z dôvodu klamlivej povahy ochrannej známky v zásade nebráni skutočnosť, že tá istá ochranná známka sa nepovažuje za klamlivú v iných členských štátoch. [...] **jazykové, kultúrne a spoločenské rozdiely medzi členskými štátmi môžu viesť k tomu, že ochranná známka, ktorá nemusí uvádzať do omylu spotrebiteľa v jednom členskom štáte, môže mať taký účinok v inom členskom štáte**⁽¹⁴⁵⁾.

⁽¹³⁹⁾ Vec C-210/96, Gut Springenheide a Tusky/Oberkreisdirektor Steinfurt, 16. júla 1998, body 31, 32, 36 a 37. Pozri aj vec C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG/Lancaster Group GmbH, stanovisko generálneho advokáta Fennellyho, bod 28.

⁽¹⁴⁰⁾ 4 U 141/11.

⁽¹⁴¹⁾ P/0359/07/2010.

⁽¹⁴²⁾ Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt a iní, identifikačné číslo: 2.Kf.27.171/2012/4.

⁽¹⁴³⁾ Rozhodnutie súdu Marknadsdomstolen zo 4. júla 2012.

⁽¹⁴⁴⁾ Vec C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG/Lancaster Group, [2000] ECR I-00117, bod 29.

⁽¹⁴⁵⁾ Vec C-313/94, F.lli Graffione SNC/Ditta Fransa, Zb. 1996, s. I-06039, bod 22.

Na základe pojmu priemerného spotrebiteľa a napriek charakteru úplnej harmonizácie smernice o nekalých obchodných praktikách by preto mohlo byť teoreticky odôvodnené požadovať, aby zahraničný obchodník zo spoločenských, kultúrnych alebo jazykových dôvodov poskytol dodatočné informácie. Inými slovami, opomenutie takejto informácie by na rozdiel od spotrebiteľov v krajine pôvodu mohlo spotrebiteľov v cieľovej krajine uviesť do omylu.

2.6. Zraniteľní spotrebiteľia

Článok 5 ods. 3 – Zákaz nekalých obchodných praktík

3. Obchodné praktiky, ktoré sú spôsobilé podstatne narušiť ekonomické správanie iba jasne identifikovateľnej skupiny spotrebiteľov, ktorí sú **obzvlášť zraniteľní** touto praktikou alebo základným produktom z dôvodu ich **duševnej poruchy alebo fyzickej vady, veku alebo dôveryčivosti** spôsobom, ktorý môže obchodník rozumne predpokladať, sa **posudzujú z pohľadu priemerného člena tejto skupiny**. Tým nie sú dotknuté bežné a oprávnené reklamné praktiky, akými sú zveličujúce vyhlásenia alebo vyhlásenia, ktoré nie sú mienené doslovne.

Odôvodnenie 19

Ak **určité vlastnosti, ako napríklad vek, fyzická alebo mentálna chyba alebo dôveryčivosť robia spotrebiteľov obzvlášť náchylnými voči určitej obchodnej praktike** alebo základnému produktu a ekonomické správanie iba týchto spotrebiteľov môže byť touto praktikou narušené spôsobom, ktorý môže obchodník rozumne predvídať, je vhodné zabezpečiť, aby boli náležite chránení **posúdením tejto praktiky z pohľadu priemerného člena tejto skupiny**.

Smernica o nekalých obchodných praktikách je založená na myšlienke, že hoci je správne chrániť pred nekalými obchodnými praktikami všetky kategórie spotrebiteľov, spotrebiteľov, ktorí spĺňajú podmienky príslušnosti k jednej zo skupín uvedených v článku 5 ods. 3, by sa mala zabezpečiť **vyššia úroveň ochrany** než „priemernému spotrebiteľovi“, o ktorom sa hovorí v článku 5 ods. 2.

V odôvodnení 19 preambuly sa ďalej objasňuje výklad článku 5 ods. 3: kým na základe článku 5 ods. 3 sa spotrebiteľia pokladajú za zraniteľných zjavne len z dôvodu ich „*duševnej poruchy alebo fyzickej vady, veku alebo dôveryčivosti*“, v odôvodnení 19 sa uvádza demonštratívny zoznam vlastností, ktoré robia spotrebiteľov „*obzvlášť náchylnými*“.

Pojem „zraniteľnosť“ sa neobmedzuje na charakteristiky uvedené v článku 5 ods. 3, keďže zahŕňa aj zraniteľnosti závislé od kontextu. Mnohorozmerné podoby zraniteľnosti⁽¹⁴⁶⁾ sú osobitne naliehavé v digitálnom prostredí, pre ktoré je čoraz príznačnejší zber údajov o sociálno-demografických charakteristikách, ale aj o osobných či psychologických charakteristikách, ako sú záujmy, preferencie, psychologický profil a nálada. Pojem **zraniteľnosti v digitálnom prostredí** sa ďalej rozoberá v oddiele 4.2.7.

Napríklad:

Vo veci týkajúcej sa opomenutia podstatnej informácie úverovou inštitúciou orgán presadzovania práva konštatoval, že spotrebiteľia, ktorých úverová inštitúcia odmietla z dôvodu slabej platobnej schopnosti, sú zvlášť náchylní na prijatie špeciálnej ponuky⁽¹⁴⁷⁾.

Duševná porucha alebo fyzická vada zahŕňajú zmyslovú poruchu, zníženú pohyblivosť a ďalšie postihnutia.

Napríklad:

Orgán na ochranu spotrebiteľa skonštatoval, že za zvlášť vážny prípad považuje reklamu, v ktorej sa klamlivo tvrdí, že produkty dokážu vyliečiť vážnu chorobu, pretože takáto reklama môže viesť k tomu, že zraniteľní spotrebiteľia, napríklad ľudia trpiaci vážnou chorobou, urobia rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobili⁽¹⁴⁸⁾.

⁽¹⁴⁶⁾ Štúdia Európskej komisie o zraniteľnosti spotrebiteľov na kľúčových trhoch v Európskej únii (EACH/2013/CP/08), http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_sk.htm. V štúdiu sa vymedzuje „zraniteľný spotrebiteľ“ ako spotrebiteľ, ktorý je v dôsledku sociálno-demografických charakteristík, sklonov správania, osobnej situácie alebo trhového prostredia vystavený väčšiemu riziku, že dosiahne negatívne výsledky na trhu, má obmedzenú schopnosť maximalizovať svoje blaho, má problémy so získavaním alebo spracovávaním informácií, má zníženú schopnosť kúpiť si alebo vybrať vhodné produkty či získať k nim prístup alebo je viac náchylný voči určitým marketingovým praktikám.

⁽¹⁴⁷⁾ Rozhodnutie Vj-5/2011/73, maďarský orgán na ochranu hospodárskej súťaže, 10. novembra 2011.

⁽¹⁴⁸⁾ PS6980 – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Pokiaľ ide o **vek**, môže byť vhodné pozrieť sa na obchodnú prax z pohľadu spotrebiteľov rôzneho veku.

Starší ľudia môžu byť v dôsledku svojho veku zraniteľnejší voči určitým praktikám. Agresívne metódy podomového predaja sa priemerného spotrebiteľa nemusia dotknúť, ale môžu zastrašiť určitú skupinu spotrebiteľov, najmä staršie osoby, ktoré môžu byť zraniteľnejšie voči predaju pod tlakom.

Okrem článku 5 ods. 3 smernice o nekalých obchodných praktikách sú **deti** osobitne chránené prostredníctvom **zákazu priameho nabádania v bode 28 prílohy I** k smernici o nekalých obchodných praktikách. O tomto zákaze, ktorý zahŕňa vyvíjanie tlaku na deti, aby si kúpili produkt priamo alebo aby naliehali na dospelých, aby pre ne tovar kúpili („neodbytnosť“), sa viac hovorí v oddiele 3.7.

Schopnosť detí pochopiť online a offline reklamu sa bude značne líšiť u jednotlivých detí a v závislosti od veku a zrelosti⁽¹⁴⁹⁾. Do určitej miery sa to dá zohľadniť na základe smernice o nekalých obchodných praktikách, keďže článok 5 ods. 3 umožňuje posúdenie praxe z pohľadu priemerného člena konkrétnej vekovej skupiny.

Tínedžeri predstavujú ďalšiu kategóriu spotrebiteľov, na ktorých sa nečestní obchodníci často zameriavajú. Pri propagácii produktov, ktoré sú zvlášť atraktívne pre tínedžerov, sa môže zneužívať ich nedostatok pozornosti alebo schopnosti zamyslieť sa, ako aj ich náchylnosť riskovať vyplývajúca z ich nezrelosti a dôverčivosti.

Pojem „**dôverčivosť**“ sa vzťahuje na skupiny spotrebiteľov, ktorí sú náchylnejší uveriť konkrétnym tvrdeniam. Tento pojem je neutrálny a podmienený okolnosťami, takže ide o ochranu členov skupiny, ktorí sú z nejakého dôvodu zvlášť otvorení vplyvu konkrétnej obchodnej praxe. Ktorýkoľvek spotrebiteľ by mohol spĺňať predpoklady príslušnosti k tejto skupine.

V roku 2016 sa v štúdiu Komisie o zraniteľnosti spotrebiteľov zistilo, že u ľudí, ktorí nespĺňajú kritérium dôverčivosti, je väčšia pravdepodobnosť ako u ostatných, že budú mať problém vybrať si z ponúk. U ľudí, ktorí sa považujú za dôverčivých, je okrem toho menšia pravdepodobnosť, že sa budú sťažovať, keď narazia na problémy, a je u nich väčšia pravdepodobnosť, že sa ako spotrebiteľia budú cítiť zraniteľní.

Kritérium „zraniteľného spotrebiteľa“ je splnené, ak obchodná praktika narúša ekonomické správanie skupiny spotrebiteľov, ktorí sú obzvlášť zraniteľní „**spôsobom, ktorým môže obchodník rozumne predpokladať**“.

Týmto kritériom sa posudzovanie obchodnej praxe vo vzťahu k zraniteľným spotrebiteľom rozširuje o prvok **proporcionality**.

Jeho cieľom je vyžadovať od obchodníkov zodpovednosť len v tom prípade, ak sa negatívny vplyv obchodnej praxe na skupinu zraniteľných spotrebiteľov môže rozumne považovať zo strany obchodníka za predvídateľný.

Znamená to, že od obchodníkov sa nevyžaduje, aby urobili viac, než je primerane rozumné, pokiaľ ide o zváženie toho, či by daná praktika mala nekalý vplyv na akúkoľvek jasne identifikovateľnú skupinu spotrebiteľov, ako aj o prijatie krokov na obmedzenie takéhoto vplyvu.

Obchodná praktika by sa preto pravdepodobne nepovažovala za klamlivú, ak by niektorí spotrebiteľia boli z dôvodu svojej mimoriadnej naivity alebo nevedomosti uvedení do omylu aj tou najčestnejšou obchodnou praktikou alebo by v reakcii na ňu konali iným iracionálnym spôsobom.

Napríklad:

Môžu existovať niektorí spotrebiteľia, ktorí môžu uveriť, že „bolonské špagety“ sa skutočne robia v Bologni. Obchodníci sa však nebudú považovať za zodpovedných na základe akéhokoľvek možného výkladu ich obchodnej praxe zo strany určitých spotrebiteľov alebo konania určitých spotrebiteľov v reakcii na uvedenie obchodnej praxe.

2.7. Článok 5 – Odborná starostlivosť

Článok 5 – Zákaz nekalých obchodných praktík⁽¹⁵⁰⁾

1. Nekalé obchodné praktiky sú zakázané.

2. Obchodná praktika je nekalá, ak:

a) je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a

b) podstatne narušuje alebo je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.

⁽¹⁴⁹⁾ Štúdia Európskej komisie o vplyve marketingu prostredníctvom sociálnych médií, online hier a mobilných aplikácií na správanie detí (EACH/FWC/2013 85 08), https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_sk.

⁽¹⁵⁰⁾ Podobne aj v článkoch 6, 7 a 8 smernice 2005/29/ES sa odkazuje na priemerného spotrebiteľa.

Článok 2 písm. h)

„odborná starostlivosť“ je úroveň špeciálnej schopnosti a starostlivosti, ktorú možno rozumne očakávať od obchodníka pri jeho konaní voči spotrebiteľom, zodpovedajúca čestnej obchodnej praxi a/alebo všeobecnej zásade dobrej viery uplatňujúcej sa v oblasti obchodníckej činnosti.

Článok 5 ods. 2 obsahuje všeobecné ustanovenie zavádzajúce **dve kumulatívne kritériá**, podľa ktorých sa má posúdiť, či by sa obchodné praktiky mali považovať za nekalé. Funguje ako „záchranná sieť“ s cieľom zabezpečiť, že každú nekalú praktiku, na ktorú sa nevzťahujú iné ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách (t. j. nie je klamlivá, agresívna ani nie je uvedená v prílohe I), bude aj tak možné potrestať. Toto ustanovenie je zároveň nadčasové, pretože umožňuje riešiť vznikajúce nekalé praktiky.

V článku 5 ods. 2 sa zakazujú obchodné praktiky, ktoré sú v **rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti**, ak sú spôsobilé **podstatne narušiť** ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa.

Ide o **samostatné kritérium** – **nejde** o ďalšie kumulatívne kritérium, ktoré je potrebné splniť, aby bolo možné vyvodiť záver, že praktika je v rozpore s jednou zo špecifických kategórií nekalých praktík uvedených v článkoch 6 až 9 alebo v prílohe I k smernici o nekalých obchodných praktikách. Táto skutočnosť je znázornená na vývojovom diagrame smernice o nekalých obchodných praktikách.

Potvrdil ju aj Súdny dvor:

„45 [...] vzhľadom na znenie a na štruktúru článku 5 a článku 6 ods. 1 uvedenej smernice, ako aj na celkovú štruktúru danej smernice, sa obchodná praktika má považovať za „klamlivú“ v zmysle jej článku 6 ods. 1, ak sú splnené kritériá uvedené v tomto ustanovení, bez toho, aby bolo potrebné overovať, či je splnená aj podmienka stanovená v článku 5 ods. 2 písm. a) tejto smernice týkajúca sa rozporu uvedenej praktiky s požiadavkami odbornej starostlivosti.

46 Vyššie uvedený výklad je navyše jediný, ktorý umožňuje zachovať potrebný účinok osobitných pravidiel stanovených v článkoch 6 až 9 smernice o nekalých obchodných praktikách. Ak by totiž podmienky uplatnenia týchto článkov boli rovnaké ako podmienky uvedené v jej článku 5 ods. 2, tieto články by stratili akýkoľvek praktický význam, pričom ich cieľom je práve ochraňovať spotrebiteľov pred nekalými obchodnými praktikami, ktoré sú najbežnejšie [...]“⁽¹⁵¹⁾

Pojem „**odborná starostlivosť**“ zahŕňa zásady, ktoré boli súčasťou právnych poriadkov členských štátov ešte pred prijatím smernice o nekalých obchodných praktikách, ako je napríklad „čestná obchodná prax“, „dobrá viera“ a „dobrá obchodná prax“. Tieto zásady poukazujú na normatívne **hodnoty, ktoré sa uplatňujú v konkrétnej obchodnej činnosti**. Zahŕňajú zásady odvodené od vnútroštátnych a medzinárodných noriem a kódexov správania (pozri aj oddiel 2.8.4 o nedodržiavaní kódexov správania).

Napríklad:

- Orgán presadzovania práva zakročil proti obchodníkovi, ktorý poskytuje satelitné televízne služby, na základe toho, že nepreukázal odbornú starostlivosť. Hoci zmluvy boli časovo obmedzené, ak spotrebiteľ nepodnikol kroky, aby zabránil ich obnoveniu v čase skončenia platnosti, obchodník automaticky považoval zmluvu za obnovenú⁽¹⁵²⁾.
- Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že v rámci žaloby zo strany orgánu presadzovania práva, agentúra na vymáhanie dlhov, ktorá vyvíjala nátlak na spotrebiteľov, aby zaplatili platby vyplývajúce z dohôd, ktoré neboli z právneho hľadiska platné, pričom odmietla odpovedať na otázky spotrebiteľov, porušila zásady odbornej starostlivosti. Spotrebiteľia majú právo vedieť, aké platby vymáha agentúra na vymáhanie dlhov, ako aj to, či je dané tvrdenie správne alebo nie. Orgán presadzovania práva založil svoj výklad požiadaviek odbornej starostlivosti na kódexe správania združenia agentúr na vymáhanie dlhov, pričom vnútroštátny súd tento výklad potvrdil. Takisto konštatoval, že aj pre spoločnosti, ktoré nie sú členmi združenia, možno použiť tento kódex správania ako referenciu na určovanie toho, čo predstavuje odbornú starostlivosť⁽¹⁵³⁾.

Z článku 5 ods. 2 písm. b) vyplýva, že na to, aby bolo možné vyvodiť záver, že obchodná praktika je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti, musí byť zároveň považovaná za spôsobilú **„podstatne narušiť ekonomické správanie“ spotrebiteľov**. Tento pojem sa rozoberá v oddiele 2.4.

⁽¹⁵¹⁾ Vec C-435/11, CHS Tour Services GmbH/Team4 Travel GmbH, 19. septembra 2013; potvrdená vo veci C-388/13, UPC, 16. apríla 2015, body 61 až 63.

⁽¹⁵²⁾ Rozhodnutie č. DKK 6/2014.

⁽¹⁵³⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:226, 17. januára 2019.

Napríklad:

Orgán presadzovania práva začal konanie proti vymáhačovi dlhov. Orgán zistil, že obchodník vyvíjal na spotrebiteľov neprimeraný nátlak a opakovane voči nim použil agresívne praktiky, a zároveň dospel k záveru, že takéto správanie je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a zhoršuje slobodu výberu priemerného spotrebiteľa, a tým zapríčinilo, že spotrebiteľ urobil rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil⁽¹⁵⁴⁾.

2.8. Článok 6 – Klamlivé činnosti**Článok 6 – Klamlivé činnosti**

1. Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdivá, alebo akýmkoľvek spôsobom, vrátane celkového prevedenia, uvádza do omylu alebo je spôsobilá uviesť do omylu priemerného spotrebiteľa, a to aj keď je táto informácia vecne správna vo vzťahu k jednému alebo viacerým nasledujúcim prvkom, pričom v oboch prípadoch zapríčiňuje alebo je spôsobilá zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil:

- a) existencia alebo povaha produktu;
- b) hlavné znaky produktu, ako je jeho dostupnosť, výhody, riziká, vyhotovenie, zloženie, príslušenstvo, servis zákazníkom po predaji tovaru a vybavovanie sťažností, 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 produkte;
- c) rozsah záväzkov obchodníka, motívy pre obchodnú praktiku a charakter procesu predaja, akékoľvek vyhlásenie alebo symbol týkajúci sa priameho alebo nepriameho sponzorstva alebo schválenia obchodníka alebo produktu;
- d) cena alebo spôsob výpočtu ceny, alebo existencia osobitnej cenovej výhody;
- e) potreba servisu, náhradného dielu, výmeny alebo opravy;
- f) osoba, vlastnosti a práva obchodníka alebo jeho zástupcu, ako je jeho totožnosť a majetok, kvalifikácia, postavenie, uznanie, členstvo v združeniach alebo jeho väzby a vlastníctvo práv priemyselného, obchodného alebo duševného vlastníctva alebo jeho ocenenia a vyznamenania;
- g) práva spotrebiteľa vrátane práva na výmenu dodaného tovaru alebo vrátenie peňazí podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES z 25. mája 1999 o určitých aspektoch predaja spotrebného tovaru a záruk na spotrebný tovar (1) alebo riziká, ktorým môže byť vystavený.

2. Obchodná praktika sa taktiež považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty a okolnosti, zapríčiňuje alebo je spôsobilá zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, a zahŕňa:

- a) akýkoľvek marketing produktu, vrátane porovnávacej reklamy, ktorý spôsobuje nebezpečenstvo zámieny s akýmkoľvek iným produktom, ochrannou známkou, obchodným menom alebo iným rozlišujúcim znakom účastníka hospodárskej súťaže;
- b) neplnenie záväzkov obsiahnutých v kódexe správania, k dodržiavaniu ktorých sa obchodník zaviazal, ak:
 - i) nejde iba o snahu zaviazat sa, ale o jednoznačný záväzok, ktorý môže byť preverený,
a
 - ii) obchodník uvedie v obchodnej praktike, že je viazaný týmto kódexom;
- c) akýkoľvek marketing tovaru v jednom členskom štáte ako identický s tovarom uvádzaným na trh v iných členských štátoch, hoci majú tieto tovary podstatne odlišné zloženie alebo vlastnosti, pokiaľ to nie je odôvodnené legitímnymi a objektívnymi faktormi.

Spoločne s článkom 7 o klamlivých opomenutiach konania je článok 6 najčastejšie používaným ustanovením na účely presadzovania práva.

⁽¹⁵⁴⁾ PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento č. 25425, 15. apríla 2015.

Poznatky z behaviorálnej ekonómie ukazujú, že nielen obsah poskytnutých informácií, ale aj **spôsob, akým sa informácie prezentujú, môže významne ovplyvniť, ako na ne spotrebiteľia reagujú**. Z tohto dôvodu sa článok 6 výslovne vzťahuje na situácie, keď sú obchodné praktiky spôsobilé uviesť spotrebiteľov do omylu „akýmkoľvek spôsobom, vrátane celkového prevedenia“, a to aj keď je poskytnutá „informácia vecne správna“.

Je na vnútroštátnych súdoch a správnych orgánoch, aby posúdili klamlivý charakter obchodných praktík pri zohľadnení najnovších poznatkov z behaviorálnej ekonómie. Za klamlivé sa môže považovať napríklad použitie predvoleného nastavenia (predpokladanie rozhodnutia spotrebiteľov, pokiaľ výslovne neuvedú inak) alebo poskytovanie zbytočne zložitých informácií.

2.8.1. Všeobecné klamlivé informácie

V článku 6 ods. 1 písm. a) až g) sa zakazujú klamlivé činnosti, ktoré môžu priemerného spotrebiteľa uviesť do omylu, týkajúce sa širokej škály prvkov, ku ktorým patrí:

- existencia produktu,
- jeho hlavné znaky (napr. jeho zloženie, výrobný postup, zemepisný alebo obchodný pôvod, riziká a očakávané výsledky použitia),
- cena alebo spôsob výpočtu ceny, alebo existencia osobitnej cenovej výhody,
- osoba, vlastnosti a práva obchodníka.

Článok 6 sa jasne vzťahuje na každú obchodnú praktiku, ktorá **„obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdivá“**.

Informácie o „hlavných znakoch“ produktu sa musia poskytnúť vo výzve na kúpu v súlade s článkom 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách, ako aj pred uzavretím zmluvy v súlade so smernicou o právach spotrebiteľov. V článku 6 ods. 1 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách sa zakazuje poskytovanie nesprávnych informácií o hlavných znakoch produktu, ak sú spôsobilé zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

Napríklad:

- Orgán na ochranu spotrebiteľa zakročil proti obchodníkovi, ktorý nepravdivo tvrdil, že jeho úvery spotrebiteľom majú najnižšie úrokové sadzby na trhu. Obchodník navyše do reklám zahrnul nesprávnu informáciu, keď uviedol, že spotrebiteľia dostanú úvery bez ohľadu na ich úverovú históriu⁽¹⁵⁵⁾.
- Pokiaľ ide o IT produkty ako sú napríklad externé pevné disky, USB kľúče, mobilné telefóny a tablety, úložná kapacita či pamäť sú dôležitým prvkom ich hlavných znakov. Orgán na ochranu spotrebiteľa zakročil proti obchodníkovi, ktorý pri IT produktoch propagoval úložnú kapacitu, ktorá sa významne líšila od ich skutočnej úložnej kapacity⁽¹⁵⁶⁾. Podobne aj spotrebiteľská organizácia podala skupinovú žalobu na základe vyšetrovania rôznych značiek IT zariadení, pri ktorom sa zistili rozdiely medzi propagovanou a skutočnou pamäťou v priemere na úrovni jednej tretiny.
- Letecká agentúra komunikovala pred uskutočnením transakcie so spotrebiteľmi v národnom jazyku. V rámci servisu zákazníkom po predaji však bolo možné komunikovať len v anglickom jazyku, o čom neboli spotrebiteľia pred uskutočnením transakcie informovaní. Táto obchodná praktika bola v rozpore s článkom 6 ods. 1 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách v spojení s bodom 8 prílohy I⁽¹⁵⁷⁾.
- Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že skutočnosť, že sa lístok ďalej predal, sa považuje za hlavný znak lístka, pretože kupujúcemu ďalej predávaného lístka môže pôvodný predajca zamietnuť vstup⁽¹⁵⁸⁾.

Článok 6 ods. 1 písm. c) a písm. f) zahŕňajú rôzne informácie týkajúce sa obchodníka a charakteru procesu predaja. Tie môžu zahŕňať aj obchodné praktiky, v rámci ktorých obchodník nepravdivo tvrdí alebo naznačuje, že má oprávnenie predávať produkt, ak je produkt súčasťou selektívnej distribučnej siete.

⁽¹⁵⁵⁾ Rozhodnutie č. RPZ 4/2015.

⁽¹⁵⁶⁾ PS9678 – Samsung – Caratteristiche Tecniche Smartphone. Rozhodnutie č. 25138, 19. decembra 2014.

⁽¹⁵⁷⁾ ECLI:NL:CBB:2016:103, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 15/338.

⁽¹⁵⁸⁾ ECLI:NL:CBB:2014:412, College van Beroep voor het bedrijfsleven, AWB 13/225.

Obchodná praktika, často označovaná ako **tvrdenia s výrazom „až“**, spočíva v tom, že obchodníci ako marketingový argument prezentujú maximálny úžitok, ktorý môžu spotrebitelia očakávať od používania výrobku. Tvrdenie s výrazom „až“ možno považovať za klamlivé podľa článku 6, ak **nezodpovedá skutočnej ponuke** obchodníka a ak je spôsobilé zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. Tvrdenia s výrazom „až“ by mohli byť klamlivé, ak obchodníci nie sú schopní **preukázať, že spotrebitelia sú spôsobilí dosiahnuť maximálne sľubované výsledky** za normálnych okolností. Pozri aj oddiel 2.8.2 o cenových výhodách.

Otázku, či sú tvrdenia s výrazom „až“ klamlivé, treba posudzovať osobitne v každom jednotlivom prípade. Význam pri tom môžu zohrávať rôzne kritériá, napríklad:

- či sa v tvrdeniach zrozumiteľne objasňujú výsledky a výhody, ktoré môže priemerný spotrebiteľ v rozumnej miere očakávať, vrátane všetkých príslušných podmienok alebo obmedzení. Ak to tak nie je, mohli by sa považovať za klamlivé vo vzťahu k „hlavným znakom“ produktu:
 - o z dôvodu opomenutia podstatnej informácie v zmysle článku 7 ods. 4 písm. a) (v prípade výzvy na kúpu),
 - o ako klamlivá činnosť v zmysle článku 6 ods. 1 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách,
- či obchodník disponuje dostatočnými dôkazmi, aby zdôvodnil svoje tvrdenia v zmysle článku 12 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Informácia poskytnutá spotrebiteľom by takisto **nemala viesť do omylu alebo byť spôsobilá viesť do omylu spotrebiteľa** akýmkoľvek spôsobom, vrátane celkového prevedenia, a to aj keď je táto informácia vecne správna.

Napríklad:

- Finančná inštitúcia propagovala investičný produkt ako nízkorizikový päťročný vklad so zvýhodneným úrokom a s garantovanou návratnosťou kapitálu po uplynutí jeho platnosti. V skutočnosti investori prišli o úroky z kapitálu aj o významnú časť pôvodne investovaného kapitálu. Orgán na ochranu spotrebiteľa dospel k záveru, že táto obchodná praktika bola klamlivá, pretože investori dostali nedostatočné a klamlivé informácie o ponúkanom finančnom produkte ⁽¹⁵⁹⁾.
- Vnútroštátny súd posúdil ako klamlivú reklamu mobilného operátora, keďže obchodník, ktorý tvrdil, že má o 30 % lacnejšie sadzby za mobilné hovory ako iní účastníci hospodárskej súťaže, neuviedol jednoznačným spôsobom, že prvá minúta volania sa nepočíta na základe sekundovej tarifikácie. Súd dospel k záveru, že vzhľadom na nejednoznačnú prezentáciu ponuky spotrebiteľ nebol schopný urobiť kvalifikované rozhodnutie ⁽¹⁶⁰⁾.

V smernici o nekalých obchodných praktikách sa nestanovuje formálna povinnosť uvádzať **zemepisný (alebo obchodný) pôvod produktu alebo jeho zloženie** ⁽¹⁶¹⁾. Také povinnosti však môžu existovať v sektorových právnych predpisoch ⁽¹⁶²⁾. Navyše podľa smernice o nekalých obchodných praktikách by sa na uvádzanie spotrebiteľa do omylu v súvislosti s týmito prvkami mohol vzťahovať zákaz stanovený v článku 6 ods. 1 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách, ak je takáto nesprávna alebo klamlivá informácia spôsobilá zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o kúpe, ktoré by inak neurobil.

Niektoré rozhodnutia vnútroštátnych súdov sa osobitne týkajú uplatňovania smernice o nekalých obchodných praktikách v súvislosti s **klamlivými tvrdeniami o pôvode**.

Napríklad:

Spoločnosť z Dominikánskej republiky propagovala v Únii svoju produkciu rumu, pričom na fľašiach a v obchodných materiáloch sa uvádzalo niekoľko odkazov na Kubu. Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že uvádzanie slávnej zemepisnej oblasti na produkte, ktorý nepochádza z tejto oblasti, predstavuje klamlivú obchodnú praktiku ⁽¹⁶³⁾.

Objavilo sa viacero otázok, aj pokiaľ ide o informácie o **zložení produktov**, ako v prípade tovaru obsahujúceho zložky neživočíšneho pôvodu so štítkom alebo označením „koža“.

⁽¹⁵⁹⁾ Ombudsman pre spotrebiteľov, 25. februára 2013 (protokol č. 4995), Bank of Cyprus.

⁽¹⁶⁰⁾ Súd pre spotrebiteľské spory na Malte, Melita mobile, 17. apríla 2013.

⁽¹⁶¹⁾ Aj keď tieto informácie by sa podľa článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách mohli považovať za podstatné.

⁽¹⁶²⁾ Pozri napríklad vec C-363/18, Organisation juive européenne a Vignoble Psagot, 12. novembra 2019, ktorá sa týka povinného označenia krajiny pôvodu alebo miesta pôvodu potravín.

⁽¹⁶³⁾ Cour d'appel de Paris, 10. mája 2012, Société Havana Club International a SA Pernod/SAS Etablissements Dugas a Société 1872 Holdings VOF (ref 10/04016).

Napríklad:

Vnútroštátne súdy rozhodli, že je klamlivé uvádzať na trh nábytok, ktorý vôbec neobsahuje kožu, s tvrdením, že časti nábytku sú vyrobené z „textilnej kože“. Súdy zdôraznili, že priemerný spotrebiteľ by v takom nábytku prítomnosť kože predpokladal⁽¹⁶⁴⁾.

Podľa článku 6 ods. 1 písm. g) by obchodníci nemali uvádzať spotrebiteľov do omylu, pokiaľ ide o ich **spotrebiteľské práva**.

Napríklad:

— Vnútroštátny súd zamietol odvolanie obchodníka, ktorého orgán presadzovania práva pokutoval za uvádzanie spotrebiteľa do omylu v súvislosti s jeho právom odstúpiť od zmluvy. V zmluvách nebola výslovne uvedená skutočnosť, že spotrebiteľia majú 14 dní na odstúpenie od zmluvy, len odkaz na príslušné ustanovenia vnútroštátnych právnych predpisov uvedený nejasným a klamlivým spôsobom⁽¹⁶⁵⁾.

— Obchodník otvorene ponúkal ročnú bezplatnú obchodnú záruku s cieľom propagovať spoplatnené rozšírenie tejto obchodnej záruky až na tri alebo päť rokov. Spoločnosť riadne neinformovala spotrebiteľov o existencii zákonnej záruky súladu, na ktorú majú podľa smernice o predaji spotrebného tovaru a zárukách naň nárok počas obdobia dvoch rokov od dodania produktu. Orgán na ochranu spotrebiteľa dospel k záveru, že táto obchodná praktika je klamlivá, a to najmä na základe článku 6 ods. 1 písm. g) smernice o nekalých obchodných praktikách⁽¹⁶⁶⁾. Toto rozhodnutie bolo následne potvrdené vnútroštátnym súdom⁽¹⁶⁷⁾.

2.8.2. Cenové výhody

V článku 6 ods. 1 písm. d) sa zakazujú klamlivé informácie týkajúce sa **cien**. O uplatňovaní smernice o nekalých obchodných praktikách na zníženia cien, ktoré podliehajú osobitným pravidlám uvedeným v smernici 98/6/ES o označovaní cien, sa hovorí v oddiele 1.2.5. **Smernica o nekalých obchodných praktikách zostáva v plnej miere uplatniteľná a upravujú sa ňou iné druhy praktík, v rámci ktorých sa propagujú cenové výhody, ako sú porovnanie s inými cenami, kombinované alebo viazané podmienené ponuky a vernostné programy.** Z hľadiska takých propagačných praktík je relevantných niekoľko ustanovení smernice o nekalých obchodných praktikách [napr. článok 6 písm. d) o existencii osobitnej cenovej výhody a bod 20 o ponukách zadarmo]. Smernica o nekalých obchodných praktikách sa uplatňuje aj na **personalizovanú cenotvorbu** (pozri oddiel 4.2.8).

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa aj naďalej uplatňuje najmä na propagačné praktiky, v rámci ktorých sa porovnáva cena s cenami účtovanými zo strany iných obchodníkov alebo s inými referenčnými cenami, ako sú tzv. odporúčané maloobchodné ceny výrobcu. **Dotknutí obchodníci musia venovať osobitnú pozornosť potrebe jasne informovať spotrebiteľa o tom, že uvedená referenčná cena je porovnaním ceny, a nie znížením ceny, ktorú si obchodník účtoval v minulosti.** Také vysvetlenie sa musí neodkladne a bezprostredne uviesť spolu s referenčnou cenou. Toto je najmä relevantné pri využívaní takých techník, ako je **preškrtnutá referenčná cena**, ktorú spotrebiteľia môžu vnímať ako zníženie ceny, ktorú si obchodník účtoval predtým. Je úlohou orgánov členských štátov, aby v každom jednotlivom prípade osobitne posúdili, či také praktiky nie sú klamlivé a či sú v súlade so smernicou o nekalých obchodných praktikách.

Každé použitie „**odporúčaných maloobchodných cien**“ pri porovnávaní cien by sa malo vysvetliť. Ich používanie by mohlo byť v rozpore s článkom 6 ods. 1 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách, a to v prípade, že sú ceny neprimerane vysoké a nerealistické, čo v spotrebiteľoch vyvoláva dojem, že im je ponúkaná výraznejšia zľava, než je tomu v skutočnosti.

Vo veci Canal Digital Danmark⁽¹⁶⁸⁾ Súdny dvor objasnil, že za klamlivú obchodnú praktiku sa má podľa článku 6 ods. 1 považovať obchodná praktika spočívajúca v **rozdelení ceny produktu na viac častí a v zdôraznení jednej z nich**, keďže táto praktika môže jednak vyvolať u priemerného spotrebiteľa nesprávny dojem, že sa mu ponúka výhodná cena, a zároveň ho viesť k tomu, že urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, čo prináleží overiť vnútroštátnemu súdu s prihliadnutím na všetky relevantné okolnosti vo veci samej⁽¹⁶⁹⁾.

⁽¹⁶⁴⁾ Urteil Az. I-4 U 174/11* OLG Hamm 8. März 2012 a Urteil Az. 3 U 219/11* OLG Bamberg 21. März 2012.

⁽¹⁶⁵⁾ Mestský súd v Prahe, 11. mája 2015, Bradley and Smith/Česká obchodná inšpekcia.

⁽¹⁶⁶⁾ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21. decembra 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

⁽¹⁶⁷⁾ Consiglio di Stato, č. 05253/2015REG.PROV.COLL. č. 05096/2012 REG.RIC.

⁽¹⁶⁸⁾ Vec C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26. októbra 2016.

⁽¹⁶⁹⁾ Tamže, body 47 – 49.

Napríklad:

- V roku 2020 získala Komisia a vnútroštátne orgány v rámci siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa (CPC) prísluhy od webových sídel na rezerváciu pobytov Booking a Expedia. Tieto platformy súhlasili, že zabezpečia jasnú prezentáciu znížených cien a zliav v súlade so spotrebiteľským právom EÚ vrátane toho, že:
 - nebudú prezentovať ceny, ktoré boli vypočítané ako zľavy v súvislosti s inými dátumami pobytov (napr. využívaním preškrtnutých cien alebo výrazov ako „mínus %“),
 - jasne uvedú, že znížené ceny sú dostupné len pre členov programov odmiern,
 - nebudú ponuku prezentovať ako časovo obmedzenú, ak táto ponuka bude naďalej dostupná za rovnakú cenu aj neskôr ⁽¹⁷⁰⁾.
- Obchodník propagoval športové vybavenie porovnaním svojej ceny a o niečo vyššej odporúčanej maloobchodnej ceny dovozcu, hoci dovozca tento produkt priamo spotrebiteľom nepredával. Vnútroštátny súd dospel k záveru, že praktika je klamlivá, a zakázal obchodníkovi porovnávať svoju cenu s odporúčanou maloobchodnou cenou, pokiaľ táto cena nezodpovedá cene, ktorú si za ten istý produkt obvykle naozaj účtujú iní maloobchodníci ⁽¹⁷¹⁾.
- Vnútroštátny súd dospel k záveru, že obchodník porušil článok 6 ods. 1 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách tým, že používal preškrtnuté referenčné ceny pre nábytok, hoci dané produkty neboli za tieto ceny nikdy ponúkané. Obchodník tým vytvoril neexistujúcu cenovú výhodu, ktorá uviedla alebo mohla potenciálne viesť spotrebiteľov do omylu ⁽¹⁷²⁾.

2.8.3. Mätúci marketing

Článok 6 ods. 2 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách sa venuje **mätúcemu marketingu**.

Článok 6 ods. 2 písm. a):

Obchodná praktika sa taktiež považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty a okolnosti, zapríčiňuje alebo je spôsobilá zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, a zahŕňa:

- a) akýkoľvek marketing produktu, vrátane porovnávacej reklamy, ktorý spôsobuje nebezpečenstvo zámieny s akýmkoľvek iným produktom, ochrannou známkou, obchodným menom alebo iným rozlišujúcim znakom účastníka hospodárskej súťaže.

Napríklad:

- Vnútroštátny súd dospel k záveru, že zasielanie faktúr, ktoré napodobňujú ochrannú známku iného obchodníka (jeho názov, značky a dizajn faktúry) a vyvolávajú dojem, že služby poskytol tento iný obchodník, predstavuje nekalú obchodnú praktiku. Takéto konanie je zároveň v rozpore s bodom 21 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách (zahŕnutie do reklamného materiálu faktúry alebo obdobného dokumentu, ktorý požaduje zaplatenie sumy a ktorý vzbudzuje u spotrebiteľa dojem, že si už objednal predávané produkty, pričom tomu tak nie je) ⁽¹⁷³⁾.
- Rovnaký súd takisto dospel k záveru, že používanie výrazov „Taxi“ a „Taxi Göteborg“ v žltom prevedení na vozidlách taxi predstavuje porovnávaciu reklamu a spôsobuje nebezpečenstvo zámieny s rozlišujúcimi znakmi účastníka hospodárskej súťaže. Dôvodom je, že v oblasti Göteborgu poskytuje od roku 1922 služby taxi iný obchodník, ktorý používa výraz „Taxi Göteborg“ a žltú farbu ako svoju ochrannú známku ⁽¹⁷⁴⁾.

Praktikou, ktorá vyvoláva otázky týkajúce sa súladu s týmto ustanovením, je **„napodobňovanie obalu“**, ktoré sa môže vyskytnúť v rámci offline a online predajných kanálov. Praktika spočíva v tom, že obal produktu (alebo jeho úprava) sa navrhne tak, aby pripomínal všeobecný vzhľad a formu známej konkurenčnej značky.

⁽¹⁷⁰⁾ Tlačová správa z 18. decembra 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

⁽¹⁷¹⁾ MAO:829/15.

⁽¹⁷²⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:4155, Rechtbank Rotterdam, ROT 18/4040.

⁽¹⁷³⁾ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19. novembra 2009.

⁽¹⁷⁴⁾ MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11. júna 2015.

Napodobňovanie obalu sa líši od falšovania, pretože zvyčajne nezahŕňa kopírovanie ochranných známkov. S napodobňovaním obalov je spojené riziko zmätenia spotrebiteľa a následne narušenia jeho obchodného správania.

Uvádžanie spotrebiteľa do omylu v dôsledku napodobňovania obalov môže mať niekoľko podôb:

- okamžitý omyl – spotrebiteľ kúpi napodobnený produkt, pretože si ho pomýli s inou značkou,
- uvádzanie do omylu, pokiaľ ide o pôvod – spotrebiteľ rozpozná, že napodobnený produkt je iný, ale vzhľadom na podobný obal sa domnieva, že ho vyrobil ten istý výrobca,
- uvádzanie do omylu, pokiaľ ide o kvalitu alebo povahu – spotrebiteľia aj v tomto prípade rozpoznávajú, že napodobnený produkt je iný, ale vzhľadom na podobný obal sa domnievajú, že jeho kvalita je rovnaká alebo podobná ako kvalita kopírovaného produktu.

Podobný obal vyvoláva v spotrebiteľoch dojem, že kvalita alebo povaha napodobneného produktu je porovnateľná s kvalitou alebo povahou danej značky alebo že je aspoň porovnateľnejšia, než by inak predpokladali. Podobný obal ako taký budí u spotrebiteľov dojem, že jediným porovnávacím znakom medzi produktmi je len cena (a nie kombinácia ceny a kvality).

Napríklad:

Obchodník nazve alebo označí svoje nové slnečné okuliare tak, aby veľmi pripomínali názov alebo značku slnečných okuliarov iného účastníka hospodárskej súťaže. Táto praktika môže byť v rozpore s článkom 6 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách v prípade, že je podobnosť dostatočná na to, aby zmatla priemerného spotrebiteľa a spôsobila, že sa pravdepodobne rozhodne pre nové slnečné okuliare, pričom bez takejto zámeny by sa pre ne nerozhodol.

V prílohe I k smernici o nekalých obchodných praktikách sa zakazujú za každých okolností niektoré konkrétne obchodné praktiky, ktoré zahŕňajú **mätúci marketing v súvislosti s ochrannými známkami, so značkami a súvisiacimi prvkami**:

Bod 3 PRÍLOHY I

Zobrazenie známky dôveryhodnosti, známky kvality alebo ich ekvivalentu bez získania potrebného povolenia.

Bod 4 PRÍLOHY I

Tvrdenie, že obchodník (vrátane jeho obchodných praktík) alebo produkt bol schválený, potvrdený alebo povolený orgánom verejnej moci alebo súkromným subjektom, pričom tomu tak nie je, alebo takéto tvrdenie bez toho, že by produkt splňal podmienky schválenia, potvrdenia alebo povolenia.

Bod 13 PRÍLOHY I

Propagovanie podobného produktu, ako je produkt vyrobený konkrétnym výrobcom, a to spôsobom, ktorý úmyselne zavádza spotrebiteľa, aby sa domnieval, že produkt vyrobil rovnaký výrobca, aj keď to tak nie je.

Praktikou, ktorá môže viesť spotrebiteľov do omylu, je **predaj značiek ako kľúčových slov zo strany obchodníkov alebo online trhov**, ak to spôsobuje nebezpečenstvo zámeny, pokiaľ ide o totožnosť obchodníka, ktorý v skutočnosti ponúka produkt. Smernica o nekalých obchodných praktikách, najmä článok 6 ods. 1 písm. a) a ods. 2 písm. a), sa uplatňujú vtedy, keď sú zobrazované výsledky spôsobilé viesť spotrebiteľov do omylu, pokiaľ ide o povahu produktu, alebo spôsobiť zámenu medzi produktmi, ochrannými známkami, obchodnými menami alebo inými rozlišujúcimi znakmi účastníkov hospodárskej súťaže. Spoločnosti, ktoré používajú kľúčové slová značiek s ochrannou známkou na predaj **falšovaných produktov**, by mohli byť potenciálne v rozpore s bodom 9 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách.

2.8.4. Nedodrievanie kódexu správania

Článok 6 ods. 2 písm. b):

2. Obchodná praktika sa taktiež považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty a okolnosti, zapríčiňuje alebo je spôsobilá zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, a zahŕňa:

[...]

- b) neplnenie záväzkov obsiahnutých v kódexe správania, k dodržiavaniu ktorých sa obchodník zaviazal, ak:
- i) nejde iba o snahu zaviazat' sa, ale o jednoznačný záväzok, ktorý môže byť preverený,
- a
- ii) obchodník uvedie v obchodnej praktike, že je viazaný týmto kódexom.

Smernica o nekalých obchodných praktikách obsahuje niekoľko ustanovení, ktoré majú **zabrániť obchodníkom neoprávnene zneužívať dôveru, ktorú môžu mať spotrebiteľia k samoregulačným kódexom**. Neustanovujú sa v nej osobitné pravidlá o platnosti kódexu správania, ale vychádza sa v nej z predpokladu, že klamlivé tvrdenia o členstve obchodníka v združeniach alebo o potvrdení samoregulačným orgánom môžu narušiť ekonomické správanie spotrebiteľov a oslabiť ich dôveru k samoregulačným kódexom. Po prvé sa v článku 6 ods. 2 písm. b) ukladá obchodníkom povinnosť dodržiavať kódexy správania, ku ktorým sa zaviazali v obchodnej komunikácii.

Súdny dvor vo veci Bankia objasnil, že smernica o nekalých obchodných praktikách nebráni vnútroštátnym právnym predpisom, ktoré nepriznávajú kódexu správania právne záväzný charakter⁽¹⁷⁵⁾. Hoci Súdny dvor uznal, že článok 6 ods. 2 písm. b) stanovuje, že nedodržiavanie kódexu správania obchodníkom môže predstavovať nekalú obchodnú praktiku, smernica ako taká neukladá členským štátom povinnosť stanoviť priame dôsledky, ktoré má vo vzťahu k obchodníkom nedodržanie kódexu správania⁽¹⁷⁶⁾.

Napríklad:

Orgán na ochranu spotrebiteľa na základe tohto ustanovenia zakročil proti poskytovateľovi služieb dodávok energie. Poskytovateľ, ktorý bol členom združenia zastupujúceho energetické spoločnosti, tvrdil, že je viazaný kódexom správania, ktorý vydalo toto združenie. V kódexe správania sa uvádzalo, že ak spotrebiteľia požadujú len informácie, nemal by sa im ponúkať produkt alebo služba. V danom prípade však spotrebiteľia buď nedostali požadované informácie, alebo napokon zostali viazaní zmluvou, na ktorú nedali súhlas. V kódexe správania sa zároveň uvádzalo, že člen nesmie zneužiť neskúsenosť alebo zraniteľnosť (vek) spotrebiteľa. Dotknutý poskytovateľ energie však zneužil dôverčivosť niekoľkých starších ľudí, ktorí boli oslovení⁽¹⁷⁷⁾.

Po druhé v prílohe I k smernici o nekalých obchodných praktikách sa za každých okolností zakazujú určité **praktiky s cieľom zabezpečiť, aby obchodníci zodpovedne používali kódexy správania v marketingu** (príloha I, body 1 a 3 týkajúce sa kódexov správania, bod 2 týkajúci sa známky dôveryhodnosti a bod 4 týkajúci sa potvrdenia orgánom verejnej moci alebo súkromným subjektom).

2.8.5. Marketing „dvojakéj kvality“

Článok 6 ods. 2 písm. c)

2. Obchodná praktika sa taktiež považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty a okolnosti, zapríčiňuje alebo je spôsobilá zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, a zahŕňa:

[...]

c) akýkoľvek marketing tovaru v jednom členskom štáte ako identický s tovarom uvádzaným na trh v iných členských štátoch, hoci majú tieto tovary podstatne odlišné zloženie alebo vlastnosti, pokiaľ to nie je odôvodnené legitímnymi a objektívnymi faktormi.

Voľný pohyb tovaru nevyhnutne neznamená, že každý produkt musí byť identický vo všetkých kútoch jednotného trhu. Tak ako si spotrebiteľia ľubovoľne môžu vybrať, ktorý produkt si kúpia, tak môžu prevádzkovatelia podnikov ľubovoľne umiestňovať na trh a predávať tovar s odlišným zložením alebo vlastnosťami za predpokladu, že v plnej miere rešpektujú právne predpisy EÚ (či už ide o bezpečnosť produktov, označovanie, alebo iné horizontálne, prípadne sektorové právne predpisy).

Ako sa však uvádza v odôvodnení 52 smernice (EÚ) 2019/2161, marketing tovaru v členských štátoch ako identický, ak má v skutočnosti podstatne odlišné zloženie alebo vlastnosti, môže zavádzať spotrebiteľov a priviesť ich k prijatiu rozhodnutia o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobili. Takéto marketingové praktiky sa často označujú ako „dvojaká kvalita“.

⁽¹⁷⁵⁾ Vec C-109/17, Bankia, 19. septembra 2018.

⁽¹⁷⁶⁾ Tamže, bod 58.

⁽¹⁷⁷⁾ CA/NB/527/29, 6. novembra 2010.

Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa teda do smernice o nekalých obchodných praktikách zaviedlo osobitné ustanovenie [článok 6 ods. 2 písm. c)] s cieľom riešiť situácie, keď obchodníci uvádzajú na trh tovar v rôznych členských štátoch ako identický, kým v skutočnosti má podstatné rozdiely z hľadiska jeho zloženia alebo vlastností, pokiaľ to nie je odôvodnené legitímnymi a objektívnymi faktormi. Uplatnenie článku 6 ods. 2 písm. c) sa zakladá na **objektívnych a zreteľných okolnostiach** prezentovania a zloženia alebo vlastností dotknutého tovaru.

Článok 6 ods. 2 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách objasňuje uplatnenie smernice o nekalých obchodných praktikách na klamlivé marketingové praktiky „dvojaké kvality“ a poskytuje vnútroštátnymi orgánom presadzovania práva v oblasti ochrany spotrebiteľa jasnejší a konkrétnejší právny základ na riešenie takýchto klamlivých praktík. Týmto usmernením sa nahrádza a ruší oznámenie Komisie z roku 2017 týkajúce sa uplatňovania (pôvodnej) smernice o nekalých obchodných praktikách na „dvojakú kvalitu“ potravín ⁽¹⁷⁸⁾.

Predmet úpravy a dotknutí obchodníci

Článok 6 ods. 2 písm. c) sa uplatňuje len na „tovar“, ktorý nie je vymedzený v smernici o nekalých obchodných praktikách. Smernica o nekalých obchodných praktikách sa uplatňuje na „produkty“ rozsiahlo vymedzené ako zahŕňajúce tovar, služby alebo digitálny obsah. Analogicky by sa preto malo použiť vymedzenie „tovaru“ v smernici (EÚ) 2019/771 o predaji tovaru. „Tovar“ je teda hmotný huteľný predmet, ako aj voda, plyn a elektrina v obmedzenom objeme alebo v určenom množstve. V dôsledku toho sa článok 6 ods. 2 písm. c) neuplatňuje na služby a digitálny obsah, ktoré naďalej podliehajú všeobecným pravidlám smernice o nekalých obchodných praktikách týkajúcim sa klamlivých činností alebo opomenutí.

Marketingové praktiky „dvojaké kvality“ predstavujú najviac problémov v oblasti **potravín** (vrátane nápojov). Článok 6 ods. 2 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách sa uplatňuje aj na ostatné druhy tovaru.

Článok 6 ods. 2 písm. c) sa uplatňuje na „**marketing**“, čo je široký pojem vrátane tak prezentácie tovaru na jeho obale v súvislosti s reklamou a propagáciou, ako aj predaja tovaru spotrebiteľom.

Primárnou cieľovou skupinou článku 6 ods. 2 písm. c) sú obchodníci, ktorí určujú prezentáciu a zloženie dotknutého tovaru. Obvykle sú to výrobcovia vrátane vlastníkov „súkromných“ značiek a značiek maloobchodníkov. **Činnosti presadzovania práva, pokiaľ ide o článok 6 ods. 2 písm. c), by preto mali byť zamerané predovšetkým na výrobcov tovaru.**

Bežní maloobchodníci obvykle nemajú vplyv ani na zloženie, ani na obal tovaru, ktorí predávajú. Bez ohľadu na uvedené, keď sa v súvislosti s konkrétnym tovarom zistí skutočnosť klamlivých praktík „dvojaké kvality“, **orgány presadzovania práva môžu takisto vyžadovať nápravné opatrenie od maloobchodníkov, ktorí príslušný tovar predávajú.** Konkrétne môžu od maloobchodníkov vyžadovať, aby na mieste predaja spotrebiteľom poskytli dodatočné informácie a tým zabezpečili, že spotrebiteľia sú informovaní o tom, že príslušný tovar v skutočnosti nie je identický s tovarom predávaným v iných krajinách. Keďže smernica o nekalých obchodných praktikách sa neuplatňuje na vzťahy medzi podnikateľmi (B2B), neupravuje dôsledky takýchto činností presadzovania práva v súvislosti so zmluvnými vzťahmi B2B medzi maloobchodníkmi a výrobcami.

Vzhľadom na cezhraničných charakter prípadov „dvojaké kvality“ musia príslušné orgány prípadne spolupracovať podľa **nariadenia (EÚ) 2017/2394 o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa (CPC)**. V nariadení CPC sú najmä stanovené jasné záväzky o vzájomnej pomoci medzi príslušnými orgánmi s cieľom zabezpečiť, že orgány členského štátu, kde má obchodník sídlo, prijmu potrebné opatrenia na zastavenie porušení, ktoré sa dotýkajú iných spotrebiteľov v iných jurisdikciách Únie.

Stanovenie rozdielov a toho, či sa tovar uvádza na trh ako „identický“

Podľa článku 6 ods. 2 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách k potenciálnym nekalým marketingovým praktikám „dvojaké kvality“ v súvislosti s tovarom dochádza vtedy, keď sú splnené tieto dve podmienky:

1. tovar sa uvádza na trh ako identický s tovarom uvádzaným na trh v iných členských štátoch a
2. tovar má podstatne odlišné zloženie alebo vlastnosti v porovnaní s tovarom uvádzaným na trh v iných členských štátoch.

⁽¹⁷⁸⁾ Oznámenie Komisie o uplatňovaní právnych predpisov EÚ v oblasti potravín a ochrany spotrebiteľov v prípadoch dvojaké kvality výrobkov – konkrétny prípad potravín (Ú. v. EÚ C 327, 29.9.2017, s. 1). Súčasné usmernenie nahrádza a ruší toto predchádzajúce oznámenie Komisie.

Odkaz na „iné členské štáty“ by sa mal chápať ako zahrnutie **jedného alebo viacerých členských štátov** okrem členského štátu, ktorý vykonáva presadzovanie práva⁽¹⁷⁹⁾.

Pojem „marketing ako identický“ sa týka toho, ako je tovar prezentovaný a ako ho vníma **priemerný spotrebiteľ**. Prezentácia tovaru teda nemusí byť úplne identická vo všetkých ohľadoch, aby ju priemerná osoba vnímala ako identickú. Podľa odôvodnenia 53 smernice (EÚ) 2019/2161 by príslušné orgány mali posúdiť, či je rozlíšenie tovaru pre spotrebiteľov ľahko rozpoznateľné, a to zameraním sa na dostupnosť a primeranosť informácií.

Pri prezentovaní verzií tovaru s podstatnými rozdielmi v jeho zložení alebo vlastnostiach spotrebiteľom v rôznych členských štátoch by sa obchodníci mali vcítiť do pozície priemerného spotrebiteľa a zistiť, či **by priemerný spotrebiteľ mohol tieto odlišné verzie vnímať ako identické**. Obchodníci sa môžu v tejto súvislosti inšpirovať existujúcimi osvedčenými marketingovými praktikami, keď spoločnosti prezentujú odlišné verzie svojich potravinových výrobkov (ktoré sú dostupné súčasne na každom vnútroštátnom trhu) takým spôsobom, že spotrebiteľom veľmi zreteľne ukazujú ich rozdiely, pričom zachovávajú spoločné prvky, ktoré identifikujú danú značku.

Keďže uplatnenie článku 6 ods. 2 písm. c) si vyžaduje existenciu „rozdielov“, nevyžaduje sa určenie „referenčného tovaru“. Konkrétne **sa nevyžaduje stanovenie toho, ktorý z identicky uvádzaného tovaru na trh je „originál“ a ktorý je „odlišná“ verzia**. Ide len o to, či sa tovar uvádzaný na trh v rôznych členských štátoch podstatne odlišuje svojím zložením alebo vlastnosťami, alebo nie. To takisto znamená, že je na obchodníkoch, aby rozhodli o spôsobe zabezpečenia toho, že odlišné verzie ich tovaru sú pre spotrebiteľa zreteľne rozlíšiteľné.

Na stanovenie rozdielov pri tovare uvádzanom na trh v iných členských štátoch je potrebné, aby vnútroštátne orgány presadzovania práva **porovnali dostupné informácie na obale (t. j. na prednej časti obalu a na označení tovaru)**. Ak sa zistí (prostredníctvom laboratórných testov), že právne požadované informácie o označovaní sú nesprávne, bude to predovšetkým predstavovať porušenie právnych predpisov EÚ týkajúcich sa potravín – pozri text ďalej a oddiely 1.2.2 a 3.3.

Posúdenie jednotlivých prípadov a „významnosť“ rozdielu

Podľa všeobecných ustanovení článku 6 smernice o nekalých obchodných praktikách je marketing tovaru s odlišným zložením alebo vlastnosťami ako identický v rôznych členských štátoch klamlivý, a teda nekalý a zakázaný, **ak je takýto marketing spôsobilý ovplyvniť rozhodnutie priemerného spotrebiteľa o obchodnej transakcii**. To si vyžaduje posúdenie jednotlivých prípadov dotknutých obchodných praktík. Test rozhodnutia o obchodnej transakcii je základom a nevyhnutným predpokladom uplatnenia všetkých hlavných ustanovení smernice o nekalých obchodných praktikách, ktoré sa týkajú nekalých obchodných praktík (t. j. články 5 až 9).

V tejto súvislosti je potrebné poznamenať, že spotrebiteľia na jednotnom trhu sú všeobecne presvedčení, že je zabezpečený voľný obeh tovaru a rovnaký prístup k tovaru. Najmä značky pôsobia v mysliach spotrebiteľov ako certifikát kontrolovanej a stálej kvality. Takémuto vnímaniu spotrebiteľa prispieva úsilie o reklamu značky a budovanie imidžu. Okrem toho tvrdenia ako „originálny“, „jedinečný“ a „receptúra zakladateľa“, ktoré sa často používajú napríklad na obaloch potravín, ešte viac posilňujú odkaz vlastníka značky o jednotných vlastnostiach produktu na všetkých trhoch.

Spotrebiteľia preto *a priori* neočakávajú, že by značkový tovar mal v rôznych krajinách odlišné zloženie alebo vlastnosti. **V dôsledku toho by sa mohli zdržať kúpy tovaru, ak by vedeli, že tovar ponúkaný na predaj v ich krajine je odlišný**, pokiaľ ide o vlastnosti a zloženie, od tovaru ponúkaného spotrebiteľom v iných krajinách. V súvislosti s potravinami však štúdia JRC z roku 2020 preukázala, že **odlišnosť verzií mala rôznorodý vplyv na rozhodnutia spotrebiteľov o kúpe** medzi všetkými potravinovými výrobkami v štúdiu a v členských štátoch. Konkrétne informovanie spotrebiteľov o odlišnosti potravinových výrobkov viedlo v niektorých prípadoch k ich uprednostneniu „domácich“ verzií a v iných prípadoch „zahraničných“ verzií potravinových výrobkov⁽¹⁸⁰⁾.

⁽¹⁷⁹⁾ Výber a zaradenie produktov do vzorky na porovnanie sa rieši v spoločnej metodike testovania, ktorú zaviedlo Spoločné výskumné centrum (JRC) Komisie v roku 2018. K dispozícii na adrese: https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_-_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf.

⁽¹⁸⁰⁾ Správa JRC s názvom Empirické testovanie vplyvu na možnosti výberu spotrebiteľa vyplývajúce z rozdielov v zložení zjavne identických značkových produktov (2020), k dispozícii na adrese: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. Analyzuje sa v nej prostredníctvom laboratórných a online experimentov, či informovanie spotrebiteľov o rozdieloch produktu (vyjadrené ako označenie „vyrobené pre krajinu X“) vplyva na ich výber verzie produktu. Neexistovalo žiadne zjavné uprednostnenie „domácej“ alebo „zahraničnej“ verzie v online experimente, kým v laboratórnom experimente sa viac uprednostňovali domáce verzie. V online experimente spotrebiteľia uprednostňovali domácu verziu produktu v 6 a zahraničnú verziu produktu v 2 z 30 dvojíc krajina – produkt. Okrem toho spotrebiteľia uviedli negatívnu preferenciu domácej verzie v 9 prípadoch a zahraničnej verzie v 8 prípadoch. V laboratórnom experimente možnosti výberu spotrebiteľov záviseli od produktu a krajiny, ale často uprednostňovali verziu určenú pre ich krajinu (8 z 12 prípadov).

V správe JRC sa zistilo aj to, že správanie spotrebiteľa v prípade, že narazí na odlišný tovar, **by záviselo aj od rozsahu rozdielnosti**. Rozhodnutie priemerného spotrebiteľa o obchodnej transakcii bude s vyššou pravdepodobnosťou ovplyvnené, ak bude vedieť, že sa jedna alebo viacero z hlavných zložiek alebo ich obsah napríklad v potravine podstatne odlišuje⁽¹⁸¹⁾. Väčšie rozdiely v zložení s vyššou pravdepodobnosťou povedú k odlišným senzorickým vlastnostiam, ktoré sú jedným z dôležitých smerodajných faktorov kvality potraviny pre spotrebiteľov. Zároveň je však rovnako dôležité zdôrazniť, že **senzorické vnímanie potravín je len jeden z prvkov, ktoré môžu ovplyvniť výberové možnosti spotrebiteľov**. Napríklad spotrebiteľa sa môžu takisto chcieť vyhnúť určitým typom zložiek z rôznych dôvodov, ktoré sa líšia od dôvodov spojených s ich zdravím (napr. alergény). Spotrebiteľa najmä čoraz viac prikladajú význam vplyvu určitého tovaru alebo jeho zložiek na životné prostredie, jeho zemepisnému pôvodu, spôsobu výroby, chemickému zloženiu atď.⁽¹⁸²⁾

Klasifikáciu „podstatného“ a „nepodstatného“ rozdielu nemožno určiť vopred, pokiaľ ide napríklad o konkrétne zložky v potravine. Namiesto toho „významnosť“ rozdielu je **neodmysliteľným prvkom posúdenia vplyvu marketingovej praktiky „dvojakaj kvality“** v jednotlivých prípadoch na priemerného spotrebiteľa. Práve v tomto zmysle – vplyv na priemerného spotrebiteľa – sa tento pojem používa v článku 6 ods. 2 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách.

Odôvodnené výnimky

Článok 6 ods. 2 písm. c) umožňuje obchodníkom (naďalej) uvádzať na trh tovar, ktorý sa podstatne odlišuje zložením alebo vlastnosťami, ako identický, keď je to „**odôvodnené legitímnymi a objektívnymi faktormi**“. Demonstratívny a informatívny zoznam takýchto faktorov je uvedený v odôvodnení 53 smernice (EÚ) 2019/2161, a to: vnútroštátne právne požiadavky, dostupnosť/sezónnosť surovín a dobrovoľné stratégie na zlepšovanie prístupu k zdravým a výživným potravinám, ako aj právo obchodníka ponúkať tovar rovnakej značky na rôznych geografických trhoch v baleniach rôznej hmotnosti alebo objemu.

Vo **vnútroštátnych pravidlách sa môžu** skutočne **stanoviť osobitné požiadavky**, pokiaľ ide o zloženie určitých druhov potravín predávaných v niektorých krajinách, ktoré neexistujú v iných členských štátoch. Pri získavaní zdrojov môžu existovať aj objektívne odlišnosti z dôvodu **geografickej a/alebo sezónnej dostupnosti surovín**, ktoré majú vplyv na zloženie a/alebo chuť produktov. Obchodníci môžu zaviesť aj nové receptúry v rámci **dobrovoľných politík zmeny nutričného zloženia**, čo nemožno technicky ani ekonomicky urobiť súčasne na všetkých trhoch.

Okrem toho, keďže príklady uvedené v odôvodnení 53 smernice (EÚ) 2019/2161 sú demonstratívne, odlišnosť tovaru uvádzaného na trh v rôznych členských štátoch by sa mohla odôvodniť aj inými objektívnymi faktormi.

Prínosy akéhokoľvek odôvodnenia odlišnosti tovaru, ktoré predložia obchodníci, by sa museli posudzovať osobitne v každom jednotlivom prípade. Obchodníci musia preukázať platnosť výnimky. Konkrétne, keď obchodník prispôbi vnútroštátne verzie produktov miestnym preferenciám spotrebiteľov, musí byť schopný preukázať (napríklad prostredníctvom ekonomických alebo trhových štúdií) existenciu preferencií spotrebiteľov a že odlišnosťou produktov sa tieto preferencie skutočne riešia.

V odôvodnení 53 smernice (EÚ) 2019/2161 sa zdôrazňuje, že **obchodníci, ktorí odlišujú verzie svojho tovaru z dôvodu legitímnych a objektívnych faktorov, by mali napriek tomu o tom informovať spotrebiteľov**. Hoci spôsob poskytnutia takýchto informácií sa ponecháva na obchodníkov, v odôvodnení sa uvádza, že obchodníci by vo všeobecnosti mali uprednostňovať alternatívy k označeniu tovaru. Takýmito inými prostriedkami môžu byť informácie v priestoroch maloobchodníka/na online predajných rozhraniach, webové sídla produktu (ktoré by mali byť jednoducho a priamo prístupné, napr. naskenovaním kódu QR na obale) alebo reklama na produkt. V každom prípade by informácie mali byť jednoducho a priamo prístupné pre priemerného spotrebiteľa vrátane zraniteľných spotrebiteľov. Aktívnou a transparentnou komunikáciou o odlišnosti tovaru prostredníctvom týchto iných prostriedkov obchodníci nielenže informujú spotrebiteľov, ale im aj vnútroštátnym orgánom presadzovania práva zároveň dávajú najavo, že pokračovanie v uvádzaní príslušného tovaru na trh ako identického považujú za odôvodnené v súlade so smernicou o nekalých obchodných praktikách. Okrem toho by mal existovať obchodný záujem o takúto aktívnu a transparentnú komunikáciu, najmä keď sa odlišnosť verzií tovaru skutočne zavádza na účely splnenia vnútroštátnych právnych požiadaviek alebo zlepšenia skúseností spotrebiteľov.

⁽¹⁸¹⁾ Správa JRC s názvom Rozdiely v zložení zjavne identických značkových produktov: Vplyv na rozhodnutia spotrebiteľov o kúpe a ich prosperitu (2020), k dispozícii na adrese: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. Potvrďilo sa v nej, že spotrebiteľov pravdepodobne ovplyvňuje odlišnosť verzií produktov pre rôzne krajiny len vtedy, keď sa rozdiely v zložení vnímajú ako podstatné.

⁽¹⁸²⁾ Správa JRC s názvom Výsledky porovnania kvality týkajúcej sa vlastností značkových potravinových výrobkov v celej EÚ. Časť 2 – Senzorické testovanie (2021), k dispozícii na adrese: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. V štúdiu sa dospelo k záveru, že väčšie rozdiely v zložení s väčšou pravdepodobnosťou rozpoznali experti vykonávajúci senzorické testovanie, kým menšie odchýlky väčšinou neboli spozorované.

Na tvrdenia obchodníka o odôvodnení marketingu tovaru ako identického napriek jeho podstatným rozdielom sa vzťahuje článok 12 smernice o nekalých obchodných praktikách. V článku 12 sa stanovuje, že členské štáty musia oprávniť vnútroštátne súdy a orgány, aby vyžadovali od obchodníkov dôkazy na zdôvodnenie svojich skutkových tvrdení. Táto právomoc sa uplatňuje aj na tvrdenia obchodníkov o odôvodnení odlišnosti.

Potravinové výrobky

Právne predpisy EÚ v oblasti potravín sa uplatňujú súčasne so smernicou o nekalých obchodných praktikách a môžu byť relevantné aj pri riešení prípadov „dvojakéj kvality“, keďže tieto prípady sa vyskytujú najmä v potravinárskom odvetví.

Konkrétne cieľom nariadenia (ES) č. 178/2002 o všeobecnom potravinovom práve je zabezpečenie vysokej úrovne ochrany zdravia ľudí a záujmov spotrebiteľov vo vzťahu k potravinám a zároveň zabezpečenie účinného fungovania vnútorného trhu. Toto nariadenie je základom potravinového práva Únie. Stanovujú sa v ňom okrem iného spoločné zásady potravinového práva (Únie aj vnútroštátne), ako aj zodpovednosti prevádzkovateľov potravinárskych a krmivárskych podnikov vo všetkých stupňoch výroby, spracúvania a distribúcie potravín a krmív.

V tejto súvislosti sa ním zavádza ochrana záujmov spotrebiteľov ako všeobecná zásada potravinového práva⁽¹⁸³⁾. Potravinové právo sa teda musí zameriavať na ochranu záujmov spotrebiteľov a musí poskytnúť spotrebiteľom podklady na informované rozhodnutia v súvislosti s potravinami, ktoré konzumujú. Musí sa zamerať najmä na predchádzanie: a) podvodným alebo nekalým (klamlivým) postupom; b) falšovaniu potravín a c) akýmkoľvek iným postupom, ktoré môžu spotrebiteľa viesť do omylu.

Stanovuje sa v ňom aj to, že všeobecná povinnosť označovania etiketami, reklamy a uvádzania potravín alebo krmív na trh vrátane ich tvaru, vzhľadu alebo balenia, použitých obalových materiálov, spôsobu, akým sú propagované, a úpravy, v akej sú umiestnené, a informácií, ktoré sa o nich sprístupňujú prostredníctvom akýchkoľvek médií, uložená prevádzkovateľom potravinárskych a krmivárskych podnikov nesmie zavádzať spotrebiteľov⁽¹⁸⁴⁾. Na trh Únie sa môžu umiestňovať len bezpečné potravinové a krmivové výrobky⁽¹⁸⁵⁾. Napokon prevádzkovatelia potravinárskych a krmivárskych podnikov vo všetkých stupňoch výroby, spracúvania a distribúcie v podnikoch, ktoré riadia, sú povinní zabezpečiť, aby potraviny alebo krmivá splňali všetky požiadavky potravinového práva, ktoré sa týkajú ich činností, a musia overovať, či sa takéto požiadavky plnia⁽¹⁸⁶⁾.

Ďalej sa v nariadení (EÚ) č. 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom stanovujú všeobecné pravidlá označovania a požiadavky na označovanie vrátane povinného poskytovania úplného zoznamu zložiek, množstva určitých zložiek alebo kategórií zložiek, informácií o alergénoch, označenia výživovej hodnoty atď. Umožňuje to úplné informovanie spotrebiteľov o zložení potravinových výrobkov a zabraňuje klamlivých informáciám o potravinách. Informácie o potravinách musia byť jasné, presné a ľahko zrozumiteľné pre spotrebiteľa. Na tento účel sú v nariadení o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom stanovené konkrétne požiadavky na prezentáciu povinných informácií vrátane minimálnej veľkosti písma.

Potravinovým právom EÚ sa zavádza komplexný právny rámec zameraný na zabezpečenie nielen vysokej úrovne ochrany zdravia spotrebiteľov a ich sociálnych a ekonomických záujmov, ale aj voľného pohybu bezpečných potravín na jednotnom trhu EÚ.

Požiadavky na informácie stanovené nariadením o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom sú v zmysle článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách „podstatné“ informácie. Opomenutie týchto informácií by sa po posúdení jednotlivých prípadov mohlo považovať za natolko zavádzajúce, že pravdepodobne ovplyvní rozhodnutia priemerného spotrebiteľa o obchodných transakciách.

Vyšetrovanie potenciálne klamlivých praktík presadzovania „dvojakéj kvality“ vnútroštátnymi orgánmi zodpovednými za uplatňovanie smernice o nekalých obchodných praktikách bude obvykle založené na informáciách o zložení produktu uvedených na obale v súlade s požiadavkami potravinového práva EÚ⁽¹⁸⁷⁾.

Klamlivé praktiky „dvojakéj kvality“ by sa však mohli vyskytnúť aj v prípadoch, keď odlišnosti produktu nie sú zjavné z označenia produktu. V týchto situáciách budú orgány zodpovedné za potravinové právo kontrolovať súlad s nariadením o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom a platnými predpismi pre jednotlivé produkty, ktorými sa stanovujú normy zloženia. V tých členských štátoch, kde sú za presadzovanie uplatňovania smernice o nekalých obchodných praktikách a príslušných právnych predpisov v oblasti potravín zodpovedné rôzne orgány, by mali tieto orgány úzko spolupracovať, aby sa zabezpečila konzistentnosť zistení vyplývajúcich z ich príslušných vyšetrovaní týkajúcich sa toho istého obchodníka a/alebo tej istej obchodnej praktiky.

⁽¹⁸³⁾ Článok 8 nariadenia (ES) č. 178/2002.

⁽¹⁸⁴⁾ Článok 16 nariadenia (ES) č. 178/2002.

⁽¹⁸⁵⁾ Článok 14 nariadenia (ES) č. 178/2002.

⁽¹⁸⁶⁾ Článok 17 ods. 1 nariadenia (ES) č. 178/2002.

⁽¹⁸⁷⁾ Toto sa stalo v prvom porovnávacom testovaní v rámci celej EÚ (porovnanie označovania etikiet), ktorý vykonalo JRC v roku 2019 a v druhom testovaní, ktoré sa začalo v roku 2021.

Iný tovar

Keďže zákaz klamlivých praktík „dvojakéj kvality“ sa neobmedzuje na potravinové výrobky a v kontexte obáv týkajúcich sa podobných praktík v súvislosti s iným spotrebným tovarom⁽¹⁸⁸⁾, Komisia od roku 2021 vykonáva pilotnú štúdiu v oblasti čistiacich prostriedkov, detergentov a kozmetiky. Cieľom tejto štúdie je vysvetliť, či sa uvedená spoločná metóda, ktorú vypracovalo Spoločné výskumné centrum v oblasti potravinových výrobkov, môže použiť na porovnanie zloženia takéhoto tovaru, ako aj realizovateľnosť vytvorenia monitorovacieho nástroja pre prípady „dvojakéj kvality“ príslušnými orgánmi členských štátov, MVO alebo odvetvím.

2.9. Článok 7 – Klamlivé opomenutia konania

Článok 7 – Klamlivé opomenutia konania

1. Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a obmedzenia komunikačného prostriedku, opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

2. Za klamlivé opomenutie sa taktiež považuje, ak obchodník skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacyznamenavým alebo nevhodným spôsobom podstatné informácie uvedené v odseku 1, vzhľadom na okolnosti popísané v uvedenom odseku, alebo neoznámí obchodný účel obchodnej praktiky, ak už nie je zrejmý z kontextu, a tam, kde v jednom alebo druhom prípade toto spôsobí alebo je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

3. Ak prostriedok použitý na oznamovanie obchodnej praktiky ukladá priestorové alebo časové obmedzenia, pri rozhodovaní o tom, či bolo poskytnutie informácie opomenuté, sa vezmú do úvahy tieto obmedzenia a akékoľvek opatrenia prijaté obchodníkom na sprístupnenie informácií spotrebiteľom inými prostriedkami.

4. V prípade výzvy na kúpu sa za podstatné považujú nasledujúce informácie, ak už nie sú zrejmé z kontextu:

- a) hlavné vlastnosti produktu, v rozsahu primeranom komunikačnému prostriedku a produktu;
- b) adresa a totožnosť obchodníka, ako napríklad jeho obchodné meno a prípadne adresa a totožnosť obchodníka, v mene ktorého koná;
- c) cena vrátane daní, alebo ak vzhľadom na povahu produktu nemožno cenu rozumne stanoviť vopred, spôsob, ktorým sa vypočíta, ako aj v prípade, že je to vhodné, všetky ďalšie náklady na dopravu, dodanie alebo poštovné, alebo ak tieto náklady nemožno rozumne stanoviť vopred, skutočnosť, že do ceny môžu byť zarátané takéto ďalšie náklady;
- d) dojednania o spôsobe platby, dodaní a predvedení, ak sa odlišujú od požiadaviek odbornej starostlivosti;
- e) pre produkty a transakcie zahŕňajúce právo odstúpenia od zmluvy alebo vypovedania zmluvy, existencia tohto práva;
- f) pre produkty ponúkané na online trhoch to, či je tretia strana ponúkajúca produkty obchodníkom, alebo nie, a to na základe vyhlásenia, ktoré daná tretia strana poskytne prevádzkovateľovi online trhu.

4a. Keď sa spotrebiteľom poskytuje možnosť vyhľadávať produkty ponúkané rôznymi obchodníkmi alebo spotrebiteľmi na základe dopytu vo forme kľúčového slova, frázy alebo iného vstupu, bez ohľadu na to, kde sa transakcie napokon uzavrujú, za dôležité sa považujú všeobecné informácie sprístupnené v osobitnej časti online rozhrania, ktorá je priamo a ľahko dostupná zo stránky, na ktorej sú prezentované výsledky dopytu, o hlavných parametroch určujúcich poradie produktov prezentovaných spotrebiteľovi ako výsledok dopytu vyhľadávania a o relatívnom význame týchto parametrov oproti iným parametrom. Tento odsek sa nevzťahuje na poskytovateľov internetových vyhľadávačov, ako sa vymedzujú v článku 2 bode 6 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1150.

⁽¹⁸⁸⁾ Napríklad v uznesení Európskeho parlamentu z 13. septembra 2018 o dvojakéj kvalite výrobkov na jednotnom trhu (Ú. v. EÚ C 433, 23.12.2019, s. 191) sa odkazuje na praktiky diferenciacie, ktoré sa týkajú aj nepotravinových výrobkov vrátane čistiacich prostriedkov, kozmetiky, toaletných potrieb a výrobkov určených pre dočatá, k dispozícii aj na adrese: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_SK.html.

5. Požiadavky na informácie zavedené právom Spoločenstva vo vzťahu k obchodnej komunikácii vrátane reklamy alebo marketingu, ktorých demonštratívny výpočet je uvedený v prílohe II, sa považujú za podstatné.
6. Ak obchodník poskytuje prístup k spotrebiteľským hodnoteniam produktov, za dôležité sa považujú informácie o tom, či a ako obchodník zabezpečuje, že uverejnené hodnotenia pochádzajú od spotrebiteľov, ktorí produkt skutočne použili alebo kúpili.

2.9.1. Podstatné informácie

V článku 7 ods. 1 a 2 sa obchodníkom veľmi všeobecne ukladá pozitívna povinnosť poskytnúť **všetky informácie, ktoré priemerný spotrebiteľ potrebuje, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o kúpe**. Tieto informácie predstavujú „**podstatné informácie**“ v zmysle článku 7.

V smernici o nekalých obchodných praktikách sa nevymedzuje pojem „podstatné informácie“ s výnimkou osobitného prípadu „výzvy na kúpu“, ktorá je predmetom článku 7 ods. 4 (pozri oddiel 2.9.5). Okrem toho sa v článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách spresňuje, že „požiadavky na informácie zavedené právom EÚ vo vzťahu k obchodnej komunikácii vrátane reklamy“ sa považujú za podstatné (pozri oddiel 1.2.2).

Naopak, ako sa vysvetľuje v odôvodnení 15, ak členské štáty zaviedli dodatočné požiadavky na informácie nad rámec požiadaviek stanovených v práve Spoločenstva na základe minimálnych štandardov, ich opomenutie nebude predstavovať klamlivé opomenutie podľa tejto smernice.

Na to, aby vnútroštátne orgány a súdy vedeli v jednotlivých prípadoch posúdiť, či **neboli opomenuté podstatné informácie**, musia zohľadniť všetky prvky a okolnosti danej obchodnej praktiky vrátane obmedzení prostriedku použitého na ich oznamovanie.

Napríklad:

- Vnútroštátny orgán zakročil proti obchodníkovi, ktorý ponúkal produkty životného poistenia bez toho, aby v reklame uviedol podstatné informácie. Obchodník tvrdil, že príbuzní osoby, na ktorú sa vzťahuje poistenie, by v prípade, že by táto osoba zomrela, získali poistné plnenie v plnej výške. Obchodník však spotrebiteľov neinformoval, že ak by osoba zomrela počas prvých 24 mesiacov trvania zmluvy z iných dôvodov ako z dôvodu nehody, príbuzní by dostali len poistné plnenie v obmedzenej výške⁽¹⁸⁹⁾.
- Niektoré nástroje na porovnávanie používajú tvrdenia ako „najlepšia kúpa“ na označenie ponúk, ktoré nie sú nevyhnutne najlacnejšie, ale skôr predstavujú najvýhodnejší pomer medzi kvalitou a cenou. Vynechanie informácií o kritériách pre tvrdenie „najlepšia kúpa“ môže byť podľa článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách klamlivé.

2.9.2. Skrytý marketing/neoznámenie obchodného účelu

Podľa článku 7 ods. 2 **neoznámenie obchodného účelu obchodnej praktiky sa považuje za klamlivé opomenutie**, ak je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

V smernici o elektronickom obchode⁽¹⁹⁰⁾, smernici o audiovizuálnych mediálnych službách⁽¹⁹¹⁾ a smernici o súkromí a elektronických komunikáciách⁽¹⁹²⁾ sa v tejto súvislosti takisto stanovujú určité požiadavky týkajúce sa obchodnej komunikácie a zasielania elektronickej pošty na účely priameho marketingu. Osobitný aspekt skrytého marketingu sa upravuje aj v článku 8 ods. 5 smernice o právach spotrebiteľov.

Článok 8 ods. 5 smernice o právach spotrebiteľov:

„[...] ak obchodník telefonicky kontaktuje spotrebiteľa s cieľom uzavrieť zmluvu na diaľku, na začiatku konverzácie spotrebiteľovi oznámi svoju totožnosť a v príslušných prípadoch totožnosť osoby, v mene ktorej hovor uskutočňuje, ako aj obchodný účel hovoru.“

⁽¹⁸⁹⁾ Rozhodnutie č. DDK 7/2014 poľského orgánu na ochranu hospodárskej súťaže a spotrebiteľov.

⁽¹⁹⁰⁾ Smernica 2000/31/ES.

⁽¹⁹¹⁾ Smernica 2010/13/EÚ.

⁽¹⁹²⁾ Smernica 2002/58/ES.

Aj keď sú tieto ustanovenia zamerané na konkrétne obchodné praktiky alebo odvetvia, článok 7 ods. 2 má **všeobecnú a širšiu pôsobnosť a vzťahuje sa na všetky obchodné praktiky**.

Napríklad:

Orgán na ochranu spotrebiteľa zakročil proti obchodníkovi, ktorý pozval spotrebiteľov na stretnutie, kde im ponúkal bezplatnú zdravotnú prehliadku ako súčasť programu „Starám sa o svoje zdravie“. Obchodník nevedel, že hlavným účelom stretnutia bolo prezentovať výrobky s cieľom predáť ich spotrebiteľom ⁽¹⁹³⁾.

Okrem článku 7 ods. 2 sa v smernici o nekalých obchodných praktikách za každých okolností zakazujú určité konkrétne praktiky, ktoré zahŕňajú neoznámenie obchodného účelu.

V **bode 11 prílohy I** sa zakazuje využívanie „**redakčného priestoru v médiách** na podporu produktu, keď obchodník zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa (skrytá reklama)“.

Napríklad:

Významné noviny sa spojili s telekomunikačným operátorom, ktorý financuje jednu sekciu novín s názvom Digitálny život. Táto sekcia a všetky jej materiály vrátane propagácie produktov, ktoré telekomunikačný operátor plánoval uviesť na trh, sa zobrazujú ako redakčný priestor novín. Verejnosť je o obchodnej povahe prezentovaného materiálu informovaná len prostredníctvom nenápadného textu „v spolupráci s“, za ktorým nasleduje ochranná známka telekomunikačného operátora. Takáto praktika bola uznaná ako praktika v rozpore s bodom 11 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách ⁽¹⁹⁴⁾.

V **bode 22 prílohy I** sa zakazuje „**nepravdivé tvrdenie alebo vytvorenie dojmu, že obchodník nekoná v zámere súvisiacom s jeho obchodom, podnikaním, remeslom alebo profesiou, alebo nepravdivé prezentovanie sa ako spotrebiteľ**“.

Článok 7 ods. 2 spolu s bodmi 11 a 22 prílohy I môže byť osobitne dôležitý pre online obchodníkov (pozri oddiel 4.2.5 o sociálnych médiách a 4.2.6 o marketingu vplyvných osobností).

2.9.3. Podstatné informácie poskytnuté nejasným spôsobom

Podľa článku 7 ods. 2 poskytovanie podstatných informácií „**nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom**“ predstavuje klamlivé opomenutie, ak je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

Napríklad:

— Vnútroštátny súd dospel k záveru, že obchodník porušil článok 7 smernice o nekalých obchodných praktikách, keď spotrebiteľov informoval o ich právach nejasným, viacvýznamovým a nedostatočne zrozumiteľným spôsobom. Obchodník informoval spotrebiteľov o ich práve odstúpiť od zmluvy tak, že im poskytol úplné znenie vládnej vyhlášky. Súdny dvor dospel k záveru, že znenie obsahovalo množstvo ustanovení, ktoré sa na dané zmluvy nevzťahovali, a že uvedenie úplného znenia vládnej vyhlášky nebolo možné klasifikovať ako informáciu, na základe ktorej by spotrebiteľia mohli jasne a konkrétne pochopiť podmienky upravujúce ich právo odstúpiť od zmluvy ⁽¹⁹⁵⁾.

— Telefónny operátor v televízii propagoval predplatné na mobilný telefón tak, že zdôrazňoval konkrétne cenové výhody, pričom obmedzenia a podmienky ponuky uvádzal len malým písmom a na obrazovke sa objavili len na veľmi krátky čas. Konštatovalo sa, že napriek priestorovým a časovým obmedzeniam použitého prostriedku (televízia) obchodníkovi nič nebránilo, aby takéto dôležité skutočnosti uviedol zreteľnejšie. Keďže boli vynechané podstatné informácie, táto reklama bola označená za klamlivú ⁽¹⁹⁶⁾.

⁽¹⁹³⁾ Rozhodnutie č. RPZ 6/2015 poľského orgánu na ochranu hospodárskej súťaže a spotrebiteľov.

⁽¹⁹⁴⁾ Årenden 2016/53 a 2015/1000.

⁽¹⁹⁵⁾ Rozhodnutie č. K. 27.272/2014, Administratívny a pracovný súd v Győri.

⁽¹⁹⁶⁾ KKO 2011:65.

— Požiadavka poskytovať podstatné informácie jasným, zrozumiteľným a vhodným spôsobom by mohla byť porušená v situácii, keď sa online obchodník zameriava na spotrebiteľov v konkrétnom členskom štáte tým, že poskytuje časť podstatných informácií v jazyku danej krajiny, ale ostatné podstatné informácie sprístupňuje len v inom jazyku⁽¹⁹⁷⁾, napr. štandardné obchodné podmienky⁽¹⁹⁸⁾. Uplatnenie smernice o nekalých obchodných praktikách je v takýchto prípadoch doplnkové a bez toho, aby boli dotknuté konkrétnejšie požiadavky na jazyk stanovené v súlade s inými právnymi predpismi EÚ, napr. regulačnou možnosťou stanovenou v smernici 2011/83/EÚ, ktorá sa týka zmluvných informácií v zmluvách uzavretých na diaľku a mimo prevádzkových priestorov (pozri oddiel 4.1.8 oznámenia o usmernení k smernici o právach spotrebiteľov).

2.9.4. Skutková súvislosť a obmedzenia použitého komunikačného prostriedku

V článku 7 ods. 1 sa zdôrazňuje, že na posúdenie toho, či je obchodná praktika klamlivá, je potrebné posudzovať ju „v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a **obmedzenia komunikačného prostriedku**“.

Článok 7 ods. 3 je potrebné vykladať v spojení s článkom 7 ods. 1. Podľa článku 7 ods. 3 pri posudzovaní toho, či bolo opomenuté poskytnutie podstatných informácií, je potrebné vziať do úvahy:

- **priestorové a časové obmedzenia** použitého komunikačného prostriedku,
- akékoľvek **opatrenia prijaté obchodníkom** na sprístupnenie informácií spotrebiteľom inými prostriedkami.

Uvedené ustanovenia platia pre všetky odseky článku 7. Okrem toho podľa úvodnej vety článku 7 ods. 4 obchodníci nemusia vo výzvach na kúpu poskytovať informácie, **ktoré sú už zrejmé z kontextu**.

Súdny dvor objasnil, že v rámci posúdenia klamlivého opomenutia v zmysle článku 7 ods. 1 a 3 smernice o nekalých obchodných praktikách sa musia vziať do úvahy uvedené faktory, aj keď to výslovne nevyplýva zo znenia dotknutých vnútroštátnych právnych predpisov, ale namiesto toho to možno nájsť napríklad v prípravných prácach⁽¹⁹⁹⁾.

Súdny dvor v tej istej veci konštatoval aj to, že časové a priestorové obmedzenia použitého komunikačného prostriedku musia byť uvedené do rovnováhy s povahou a so znakmi daného produktu. Vyžaduje sa posúdenie toho, či obchodník pokladal za nemožné uviesť alebo jasne oznámiť informácie. Keď nie je možné zahrnúť všetky podstatné informácie týkajúce sa produktu, obchodník môže odkázať na produkt na svojom webovom sídle. Webové sídlo však musí obsahovať informácie o hlavných znakoch produktu, cene a iných podmienkach v súlade s požiadavkami stanovenými v článku 7⁽²⁰⁰⁾.

Podľa článku 7 ods. 2 poskytovanie podstatných informácií „nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom“ predstavuje klamlivé opomenutie, ak je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

Napríklad:

Telefónny operátor v televízii propagoval predplatné na mobilný telefón tak, že zdôrazňoval konkrétne cenové výhody, pričom obmedzenia a podmienky ponuky uvádzal len malým písmom a na obrazovke sa objavili len na veľmi krátky čas. Vnútroštátny súd konštatoval, že napriek priestorovým a časovým obmedzeniam použitého prostriedku (televízia) obchodníkovi nič nebránilo, aby takéto dôležité skutočnosti uviedol zreteľnejšie. Keďže boli vynechané podstatné informácie, táto reklama bola označená za klamlivú⁽²⁰¹⁾.

V článku 7 ods. 4 písm. a) sa uvádza aj to, že vo výzvach na kúpu je pri objasňovaní toho, či sú **hlavné vlastnosti** produktu jedným z prvkov, ktoré by sa mali považovať za podstatné informácie, potrebné zohľadniť „prostriedok a produkt“.

⁽¹⁹⁷⁾ Vplyv na rozhodnutie priemerného spotrebiteľa o obchodnej transakcii podlieha posúdeniu vnútroštátnymi súdmi a orgánmi. Napríklad v členskom štáte, v ktorom spotrebiteľia všeobecne rozumejú angličtine, aj keď je to cudzí jazyk, nemusí poskytnutie určitých informácií len v angličtine predstavovať klamlivé opomenutie.

⁽¹⁹⁸⁾ Štandardné zmluvné podmienky sa posudzujú podľa smernice 93/13/EHS (pozri aj oddiel 1.2.4 o vzájomnom pôsobení so smernicou o nekalých obchodných praktikách).

⁽¹⁹⁹⁾ Vec C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26. októbra 2016, bod 29 a nasl.

⁽²⁰⁰⁾ Vec C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26. októbra 2016, bod 62 a 63.

⁽²⁰¹⁾ KKO 2011:65.

Vo veci Ving Sverige Súdny dvor skonštatoval, že „môže postačovať, aby boli uvedené iba niektoré hlavné znaky produktu, keď obchodník, pokiaľ ide o ostatné znaky, odkázal na svoju internetovú stránku, za predpokladu, že táto stránka obsahuje podstatné informácie o hlavných znakoch produktu, cene a iných podmienkach v súlade s požiadavkami stanovenými v článku 7 tejto smernice“⁽²⁰²⁾.

Vzhľadom na ich význam pre rozhodnutie spotrebiteľa o kúpe sa informácie o **celkovej cene produktu a hlavných vlastnostiach** musia viditeľne uviesť.

Napríklad:

Vnútroštátny súd označil za klamlivý leták, v ktorom sa uvádzalo, že spotrebiteľia môžu pri nákupe ušetriť 3 %, ak použijú propagovanú kreditnú kartu. Súd dospel k záveru, že všeobecné tvrdenie v letáku viedlo spotrebiteľov k domnienke, že úspory sa budú vzťahovať na každý druh nákupu s kreditnou kartou, zatiaľ čo v skutočnosti existovali významné obmedzenia. Takéto obmedzenia boli špecifikované len v zmluvných podmienkach: to sa nepovažovalo za postačujúce, pretože boli opomenuté podstatné informácie o vlastnostiach propagovaného produktu⁽²⁰³⁾.

Celkový rozsah požadovaných informácií o **hlavných vlastnostiach** produktu sa musí posudzovať na základe kontextu výzvy na kúpu, typológie produktu a použitého komunikačného prostriedku.

2.9.5. Podstatné informácie vo výzvach na kúpu – článok 7 ods. 4

V ý z v y n a k ú p u

Článok 2 písm. i)

„výzva na kúpu“ je akákoľvek obchodná komunikácia, ktorá obsahuje opis základných znakov produktu a jeho cenu spôsobom zodpovedajúcim charakteru použitej obchodnej komunikácie, a tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu;

V súvislosti s „výzvami na kúpu“ sa podľa článku 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách považujú určité informácie za „podstatné“. Znamená to, že obchodníci budú musieť tieto informácie spotrebiteľom poskytnúť, ak inak nie sú zrejme z kontextu.

„Vlastnosti produktu“ sú nepochybne prítomné vždy, keď existuje slovný alebo vizuálny odkaz na produkt. Odlišný výklad by mohol obchodníkov podnecovať k tomu, aby poskytovali nejasné opisy produktov alebo aby vynechávali informácie vo svojich obchodných ponukách s cieľom obísť požiadavky na informácie stanovené v článku 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Poslednou časťou vymedzenia v článku 2 písm. i) („a tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“) sa nevyžaduje, aby sa obchodnou komunikáciou poskytol spotrebiteľovi mechanizmus na skutočné uskutočnenie kúpy (napr. telefónne číslo alebo kupón). Znamená to, že informácie poskytnuté v rámci marketingu produktu musia byť **dostatočné na to, aby sa spotrebiteľ mohol rozhodnúť, či si kúpi konkrétny produkt za konkrétnu cenu.**

Vo veci Ving Sverige Súdny dvor konštatoval:

„Z toho vyplýva, že na to, aby mohla obchodná komunikácia byť považovaná za výzvu na kúpu, nie je potrebné, aby obsahovala konkrétny prostriedok kúpy alebo aby sa objavila v blízkosti, alebo v rámci takéhoto prostriedku.“⁽²⁰⁴⁾

Výzva na kúpu je užší pojem než reklama, a nie každá obchodná komunikácia bude spĺňať kritériá výzvy na kúpu v zmysle článku 2 písm. i).

Výzva na kúpu je však širší pojem než predzmluvné informácie. Kým požiadavky na predzmluvné informácie sa vzťahujú na informácie, ktoré je potrebné poskytnúť predtým, ako spotrebiteľ uzatvorí zmluvu, výzva na kúpu nevyhnutne neznamená, že ďalším spotrebiteľovým krokom je uzatvorenie zmluvy s obchodníkom.

Napríklad:

Reklama v rozhlas, ktorá zahŕňa základné vlastnosti a cenu produktu, je výzvou na kúpu, ale za bežných okolností nebude spĺňať kritériá predzmluvných informácií.

⁽²⁰²⁾ Vec C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, 12. mája 2011, bod 59.

⁽²⁰³⁾ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia č. 270/2014. Podobné závery boli vyvodené v inej veci, ktorou sa zaoberal španielsky súd, Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia č. 704/2012.

⁽²⁰⁴⁾ Vec C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, 12. mája 2011, bod 32.

Toto rozlíšenie je zvlášť dôležité v súvislosti so vzájomným pôsobením medzi smernicou o nekalých obchodných praktikách a smernicou o právach spotrebiteľov. Za výzvy na kúpu by sa za bežných okolností považovala široká škála obchodnej komunikácie.

Napríklad:

- *webové sídlo leteckého dopravcu, kde sa uvádzajú ponuky letov a ich ceny,*
- *zásielková reklama* ⁽²⁰⁵⁾,
- *leták zo supermarketu oznamujúci zníženie cien niektorých produktov.*

Smernica o nekalých obchodných praktikách ponecháva obchodníkom možnosť rozhodnúť sa, či do obchodnej komunikácie zahrnú cenu. Obchodnú komunikáciu alebo reklamu, ktorá zahŕňa vyčerpávajúci opis produktu alebo povahy služby, základné vlastnosti a výhody, ale **nie ich cenu, nemožno považovať za „výzvu na kúpu“** v zmysle článku 2 písm. i) smernice o nekalých obchodných praktikách. Príkladom obchodnej komunikácie, ktorá nepredstavuje výzvy na kúpu, sú reklamy propagujúce obchodníkovu „značku“, a nie konkrétny produkt (t. j. reklama značky).

Napríklad:

Vnútroštátny súd rozhodol, že reklama vyzývajúca spotrebiteľa, aby navštívil webové sídlo s cieľom získať ponuku na poistenie, nepredstavuje výzvu na kúpu ⁽²⁰⁶⁾.

Podstatné informácie

V článku 7 ods. 4 sa uvádza niekoľko požiadaviek na informácie, ktoré sa považujú za podstatné. Cieľom je zabezpečiť v tomto kritickom bode čo najvyššiu právnu istotu pre spotrebiteľov ⁽²⁰⁷⁾. Cieľom článku 7 ods. 4 je zabezpečiť, aby obchodníci, ktorí dávajú obchodné ponuky, súčasne vždy zrozumiteľným a jednoznačným spôsobom uviedli **dostatok informácií, aby spotrebiteľ mohol prijať kvalifikované rozhodnutie o kúpe, pokiaľ tieto informácie nie sú už zrejmé z kontextu.**

Neposkytnutie informácií spotrebiteľom požadovaných podľa článku 7 ods. 4 v prípade výzvy na kúpu predstavuje **klamlivé opomenutie**, ak je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

Súdny dvor objasnil, že článok 7 ods. 4 obsahuje vyčerpávajúci zoznam podstatných informácií, ktoré musia byť zahrnuté vo výzve na kúpu. Napriek tomu skutočnosť, že obchodník poskytne všetky informácie uvedené v článku 7 ods. 4, nevylučuje, že túto výzvu možno považovať za klamlivú praktiku v zmysle článku 6 ods. 1 alebo článku 7 ods. 2 ⁽²⁰⁸⁾.

S cieľom predísť **zbytočnej alebo neprimeranej záťaži pre obchodníkov v súvislosti s poskytovaním informácií** však požiadavky článku 7 ods. 4 nie sú statické a vyžadujú si rôzne informácie v závislosti od situácie. Vyplýva to najmä z článku 7 ods. 1, 3 a 4, kde sa spresňuje, že je potrebné zohľadniť skutkovú súvislosť a obmedzenia použitého komunikačného prostriedku, ako sa uvádza v predchádzajúcom oddiele.

Vec Verband Sozialer Wettbewerb sa týkala reklamy na platforme, na ktorej sa zobrazujú rôzne produkty, ktoré neponúka samotná platforma, ale predajcovia ako tretia strana na platforme ⁽²⁰⁹⁾. Trh uľahčil uzatváranie zmlúv medzi obchodníkmi a kupujúcimi vrátane spotrebiteľov. Súdny dvor objasnil, že reklamu možno posúdiť na základe článku 7 ods. 4, najmä s cieľom overiť, či boli poskytnuté všetky podstatné informácie, ako sú názvy obchodníkov ponúkajúcich konkrétne produkty, pričom sa zohľadnia **priestorové obmedzenia a iné osobitné okolnosti** prípadu. Súdny dvor takisto objasnil, že v zmysle článku 7 ods. 3 môžu existovať priestorové obmedzenia, ktorými by sa mohlo odôvodniť opomenutie adresy a totožnosti jednotlivých predajcov. Takéto informácie sa však musia poskytnúť jednoducho a rýchlo pri prístupe na platformu ⁽²¹⁰⁾.

⁽²⁰⁵⁾ Napríklad v reklame v časopise sa uvádzajú tričky na predaj. V reklame sú uvedené ceny a veľkosti ponúkaných tričiek, pričom spodná časť reklamy je formulárom objednávky, ktorý možno vyplniť, s priloženou platbou, a odoslať priamo maloobchodným predajcom.

⁽²⁰⁶⁾ Obchodný súd v Antverpách, 29. mája 2008, Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen/ING Insurance Services NV a ING België NV.

⁽²⁰⁷⁾ V odôvodnení 14 sa objasňuje, že „[v] súvislosti s opomenutím konania stanovuje táto smernica obmedzený počet kľúčových informácií, ktoré spotrebiteľ potrebuje na to, aby mohol urobiť kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii...“.

⁽²⁰⁸⁾ Vec C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26. októbra 2016, bod 71.

⁽²⁰⁹⁾ Vec C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30. marca 2017.

⁽²¹⁰⁾ Tamže, body 28 – 30.

V článku 7 ods. 4 písm. a) sa výslovne objasňuje, že pri posudzovaní toho, či boli opomenuté podstatné informácie, pokiaľ ide o **hlavné vlastnosti** produktu, je potrebné prihliadnúť na „*prostriedok a produkt*“.

Stanovenie toho, čo predstavuje hlavné vlastnosti produktu, preto **závisí od** dotknutého **produktu** a od toho, čo možno považovať za „primerané“ **vzhľadom na „prostriedok“**, ktorý obchodník **používa** na obchodnú komunikáciu.

Informácie o hlavných vlastnostiach tovaru môžu byť k dispozícii už z jeho vzhľadu, obalu alebo označenia, ktoré spotrebiteľ môže vidieť v čase predaja. V prípade zložitejšieho tovaru sa môže vyžadovať oznámenie ďalších informácií – na štítkoch s opisom produktu v predajniach alebo na online stránkach – s cieľom stanoviť ich hlavné vlastnosti.

Spotrebiteľovi sa musia oznámiť najmä uvedené hlavné **vlastnosti produktu a reštriktívne podmienky, ktoré priemerní spotrebiteľia** od danej kategórie alebo druhu produktu **obvykle neočakávajú**, keďže predovšetkým tieto informácie môžu ovplyvniť rozhodnutia spotrebiteľa o obchodnej transakcii. Takýmito vlastnosťami by mohli byť napríklad obmedzenie trvania alebo povahy či poskytovania služby (napr. či je „**optická**“ internetová služba „optická prístupová sieť do domácnosti“ alebo iný typ) alebo konkrétne zloženie či špecifikácia tovaru (napr. **syntetický** pôvod drahokamov, ako sú diamanty).

Bezpečnostné upozornenia, ktoré sú predmetom posudzovania jednotlivých prípadov, môžu predstavovať hlavné vlastnosti produktu v zmysle článku 7 ods. 4. Sektorové právne predpisy EÚ týkajúce sa bezpečnosti produktov v súčasnosti zvyčajne ukladajú obchodníkom povinnosť uviesť informácie o otázkach bezpečnosti na samotnom produkte a/alebo na jeho obale. V prípade online predaja preto môže byť pre spotrebiteľov ťažké prijať skutočne kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, ak sa na príslušnom webovom sídle nenachádza čitateľný obrázok produktu/štítku na obale. Dôležitú výnimku z tohto prístupu predstavuje článok 11 ods. 2 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2009/48/ES o bezpečnosti hračiek ⁽²¹¹⁾, v ktorom sa výslovne vyžaduje, aby bezpečnostné upozornenia týkajúce sa hračiek, napríklad spresnenie minimálneho/maximálneho veku používateľa, boli jasne viditeľné pred kúpou vrátane prípadov, ak sa kúpa uskutočňuje online. Pri väčšine ostatných produktov možno ako právny základ použiť smernicu o nekalých obchodných praktikách a na jej základe od obchodníkov požadovať, aby predovšetkým pri ponúkaní produktov online informovali spotrebiteľov o tých bezpečnostných aspektoch, ktoré vzhľadom na povahu produktu možno považovať za hlavné vlastnosti v zmysle článku 7 ods. 4.

Podľa článku 7 ods. 4 písm. b) neinformovanie spotrebiteľa o **adrese a totožnosti obchodníka môže predstavovať klamlivé opomenutie konania**.

Napríklad:

Vo veci týkajúcej sa služby zoznamovania online vnútroštátny súd nariadil obchodníkovi, aby pri ponúkaní služieb poskytovaných na internete priamo a trvalo uviedol svoj názov, adresu, registračné číslo a adresu elektronickej pošty. Súd konštatoval, že neposkytnutie správnej adresy alebo adresy elektronickej pošty na vlastnom webovom sídle obchodníka predstavuje klamlivé opomenutie konania, ktoré pravdepodobne spôsobí, že spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal ⁽²¹²⁾.

Na druhej strane opomenutie informácií o totožnosti obchodníka by sa v určitých prípadoch mohlo považovať za „**zrejmé z kontextu**“ v zmysle článku 7 ods. 4.

Napríklad:

- Adresa obchodu alebo reštaurácie, v ktorej sa spotrebiteľ už nachádza.
- Pokiaľ ide o internetové obchody, v článku 5 smernice o elektronickom obchode sa ukladá obchodníkom povinnosť zabezpečiť, aby ich názov, zemepisná adresa a ďalšie údaje vrátane ich adresy elektronickej pošty boli **ľahko, priamo a stále dostupné**. Okrem toho podľa článku 10 smernice o elektronickom obchode sa zároveň určité informácie (napr. o jednotlivých technických krokoch potrebných pred formálnym uzavretím zmluvy) musia poskytnúť ešte pred zadaním objednávky.

V závislosti od posúdenia jednotlivých prípadov by uvedenie **obchodného názvu** obchodníka mohlo postačovať na splnenie požiadavky článku 7 ods. 4 písm. b) týkajúcej sa **totožnosti obchodníka**. **Registrovaný názov** sa musí uviesť v obchodných podmienkach, ale nemusí sa nevyhnutne považovať za podstatnú informáciu v zmysle článku 7 ods. 4.

⁽²¹¹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/48/ES z 18. júna 2009 o bezpečnosti hračiek (Ú. v. EÚ L 170, 30.6.2009, s. 1).
⁽²¹²⁾ MD 2015:2, 9. marca 2015.

Napríklad:

Spoločnosť ponúkajúca rýchle občerstvenie vo svojom reklamnom materiáli nebude musieť uvádzať svoje právne postavenie, napr. Ltd, SA, SARL, Inc.

Okrem požiadavky v článku 7 ods. 4 písm. b) sa v smernici o právach spotrebiteľov uvádzajú požiadavky na ďalšie informácie o **kontaktných údajoch** obchodníka, najmä v článku 5 ods. 1 (predaj v prevádzkových priestoroch) a článku 6 ods. 1 (predaj mimo prevádzkových priestorov a na diaľku).

V článku 5 ods. 1 písm. c) smernice o elektronickom obchode sa požaduje, aby poskytovatelia online služieb sprístupnili príjemcom služieb a príslušným orgánom „**podrobné informácie o poskytovateľovi služieb, vrátane adresy jeho elektronickej pošty, ktorá mu umožní, aby bolo možné sa s ním rýchlo spojiť a aby s ním bolo možné komunikovať priamo a efektívne**“.

Adresy elektronickej pošty obchodníkov prevádzkujúcich elektronický obchod preto podľa článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách môžu predstavovať podstatné informácie. Tieto informácie by sa mali dať ľahko nájsť (t. j. nielen vo všeobecných obchodných podmienkach) a mali by byť priamo a stále dostupné.

Zároveň podľa všeobecného nariadenia o ochrane údajov prevádzkovateľ musí dotknutej osobe poskytnúť určité povinné informácie, ktoré okrem iného zahŕňajú totožnosť (a kontaktné údaje) prevádzkovateľa a jeho zástupcu, ak existuje (okrem prípadu, keď dotknutá osoba tieto informácie už má).

Podľa článku 7 ods. 4 písm. c) sa obchodníkom ukladá povinnosť uvádzať vo výzve na kúpu **celkovú (alebo konečnú) cenu**. V nej musia byť zahrnuté všetky príslušné dane (napr. DPH) a poplatky. **Konečná cena musí zahŕňať príslušné poplatky a dane**, ktoré sú nevyhnutné a predvídateľné v čase, keď je ponuka zverejnená. Ak z povahy produktu vyplýva, že cenu nemožno primerane stanoviť vopred, spotrebiteľia by mali byť riadne informovaní o spôsobe, akým sa cena vypočíta, a prípadne o všetkých ďalších nákladoch na dopravu, dodanie alebo poštovné, alebo ak tieto poplatky nemožno primerane vypočítať vopred, o skutočnosti, že do ceny môžu byť zarátané takéto ďalšie poplatky (pozri aj článok 5 ods. 1 a článok 6 ods. 1 smernice o právach spotrebiteľov).

Súdny dvor vo veci Canal Digital Danmark stanovil, že ak obchodník stanoví **cenu predplatného tak, že spotrebiteľ musí zaplatiť mesačný poplatok a zároveň šesťmesačný poplatok**, táto praktika sa musí považovať za klamlivé opomenutie konania podľa článku 7, ak je v marketingovej kampani zvýraznená najmä cena mesačného poplatku, zatiaľ čo šesťmesačný poplatok je úplne opomenutý alebo sa zobrazí len menej nápadným spôsobom, ak takéto opomenutie spôsobí, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil⁽²¹³⁾.

Napríklad:

- Orgán na ochranu spotrebiteľa zakročil proti telekomunikačnému operátorovi, ktorý neinformoval spotrebiteľov, že budú musieť zaplatiť aktivačný poplatok, aby mohli využívať poskytované služby. Spotrebiteľia boli o tomto poplatku informovaní až potom, ako podpísali zmluvu⁽²¹⁴⁾.
- Orgán na ochranu spotrebiteľa uložil administratívne pokuty telekomunikačnému operátorovi, ktorý zaviedol poplatky, o ktorých spotrebiteľia neboli informovaní, za poskytovanie služieb, ktoré spoločnosť nemohla dodávať/ponúkať⁽²¹⁵⁾.
- Vnútroštátny súd potvrdil rozhodnutie magistrátu o uložení pokuty poskytovateľovi internetového pripojenia, ktorý vo svojich obchodných ponukách neuviedol celkovú cenu svojich služieb, pričom hlavne opomenul zahrnúť do ceny sieťové poplatky a dane⁽²¹⁶⁾.

Podľa článku 7 ods. 4 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách použitie „**východiskovej ceny**“, t. j. uvedenie ceny „od“ určitej minimálnej výšky, je dovolené v prípade, že konečnú cenu nemožno vzhľadom na povahu produktu „**rozumne stanoviť vopred**“.

⁽²¹³⁾ C-611/14, Canal Digital Danmark, 26. októbra 2016, body 46 – 49.

⁽²¹⁴⁾ Rozhodnutie č. RBG 38/2014.

⁽²¹⁵⁾ 16. júla 2015 – správne rozhodnutie týkajúce sa spoločnosti Stoppa Telefonförsäljning Limited.

⁽²¹⁶⁾ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, č. 112/2014.

Napríklad:

Cestovná agentúra uvádzala ceny za dané lety a cestovné balíky „od“ určitej výšky. Vnútroštátny súd rozhodol, že podľa smernice o nekalých obchodných praktikách sa nevylučuje použitie východiskových cien, pokiaľ poskytnuté informácie splňajú požiadavky smernice s prihliadnutím na okolnosti skutočného prípadu. Súdny dvor konštatoval, že: „To, že sa uvedie iba východisková cena, môže byť teda dôvodné v situáciách, keď cenu nemožno rozumne vypočítať vopred najmä vzhľadom na povahu a znaky produktu.“⁽²¹⁷⁾

Minimálna cena by však mala byť **skutočná cena** platná pre konkrétne produkty v súlade s tým, čo je uvedené v reklame.

Napríklad:

Spoločnosť inzerovala predaj bytov, pričom používala takéto tvrdenia: „Je to lacnejšie, ako by ste mysleli. Ceny už od 2 150 EUR za meter štvorcový“. Ukázalo sa však, že za uvedenú cenu neexistovali žiadne byty. Uvedená cena okrem toho nezahŕňala DPH. Orgán na ochranu spotrebiteľa označil túto obchodnú praktiku za klamlivú⁽²¹⁸⁾.

Obchodné praktiky, pri ktorých obchodníci inzerujú neexistujúce ceny, by mohli byť v rozpore aj s bodmi 5 a 6 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách, pretože ich možno považovať za prípady vábivej reklamy (bod 5) alebo reklamy typu nalákať a zmeniť (bod 6).

Podľa článku 7 ods. 4 písm. d) obchodníci musia poskytnúť informácie o **dojednaniach o spôsobe platby, dodaní a predvedení**, ak sa odlišujú od požiadaviek odbornej starostlivosti. To znamená, že tieto informácie sa musia uviesť len vtedy, ak sú takéto dojednania v neprospech spotrebiteľa v porovnaní s úrovňou špeciálnej schopnosti a starostlivosti, ktorú možno rozumne očakávať od obchodníka pri jeho konaní voči spotrebiteľom.

Požiadavka poskytovať informácie o **vybavovaní sťažností** bola zo smernice (EÚ) 2019/2161 v jej nasledujúcich zmenách vypustená. Tieto informácie sú najviac relevantné v predzmluvnej fáze, ktorú už upravuje smernica o právach spotrebiteľov, a preto táto požiadavka nebola potrebná pre výzvy na kúpu vo fáze reklamy podľa smernice o nekalých obchodných praktikách.

Podľa článku 7 ods. 4 písm. e) tam, kde je to uplatniteľné, musí byť vo výzve na kúpu uvedená **existencia práva odstúpenia od zmluvy alebo vypovedania zmluvy**. Na základe tejto požiadavky sú obchodníci povinní informovať spotrebiteľov iba o existencii týchto práv bez toho, aby museli podrobne uvádzať podmienky a postupy na ich uplatnenie.

V smernici o právach spotrebiteľov sa stanovujú ďalšie pravidlá týkajúce sa predzmluvných informácií, ktoré majú byť poskytnuté spotrebiteľovi pred podpísaním zmluvy, napríklad na webovom sídle elektronického obchodu, pri návšteve predajcu doma u zákazníka alebo počas telefonického hovoru o predaji [článok 5 ods. 1 písm. d) a článok 6 ods. 1 písm. g)].

Podľa uvedenej smernice sa napríklad ukladá obchodníkovi povinnosť uviesť „celkovú cenu“ predtým, ako sa zmluva stane pre spotrebiteľa záväznou [článok 5 ods. 1 písm. c) a článok 6 ods. 1 písm. e)]. Okrem toho má spotrebiteľ nárok na vrátenie akejkoľvek ďalšej platby, ku ktorej nedal výslovný súhlas, ale obchodník ho vyvodil použitím predvolených možností, napr. pomocou vopred začiarknutých polí (článok 22).

V prípade zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzatvorenej mimo prevádzkových priestorov musí obchodník poskytnúť informácie o podmienkach, lehote a postupoch na uplatnenie práva na odstúpenie od zmluvy. Musí zároveň poskytnúť vzorový formulár na odstúpenie od zmluvy stanovený v časti B prílohy I k smernici o právach spotrebiteľov [článok 6 ods. 1 písm. h)].

Povinnosti stanovené v článku 7 ods. 4 písm. f) týkajúce sa **online trhov**, článku 7 ods. 4a týkajúce sa transparentnosti **výsledkov vyhľadávania** a článku 7 ods. 6 týkajúce sa **hodnotení používateľov** sa rozoberajú v oddiele 4.2.

⁽²¹⁷⁾ Vec C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, 12. mája 2011, bod 64.

⁽²¹⁸⁾ Rozhodnutie č. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28. decembra 2010, Eko-Park S.A.

2.9.6. Bezplatné vyskúšanie a pasce na odber služieb

Bezplatné vyskúšanie je marketingový nástroj, ktorý umožňuje spotrebiteľom objednať si produkt alebo sa prihlásiť na odber služby pri nulových alebo nízkych nákladoch (t. j. poštovné za vzorku). Niektoré bezplatné vyskúšania zahŕňajú nekalé obchodné praktiky, ktoré zavádzajú spotrebiteľov k prihláseniu sa na odber služieb. V štúdií Komisie z roku 2017 o online bezplatnom vyskúšaní a pasciach na odber služieb sa uvádza prevaha rôznych praktík opísaných v ďalšom texte ⁽²¹⁹⁾.

Ak obchodník vo výzve na kúpu **neposkytne svoju adresu a totožnosť**, môže to byť v rozpore s článkom 7 ods. 4 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách. Okrem toho sa podľa článku 6 ods. 1 smernice o právach spotrebiteľov a článku 5 ods. 1 písm. c) smernice o elektronickom obchode ukladá online obchodníkom povinnosť sprístupniť informácie, ktoré umožnia spotrebiteľom ich kontaktovať. Požiadavky stanovené v týchto smerniciach sa považujú za podstatné informácie podľa článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Ak obchodník **spotrebiteľov jasne neinformuje, že prihlásenie sa na bezplatné vyskúšanie môže znamenať prihlásenie sa na odber služby**, môže v dôsledku opomenutia podstatných informácií porušiť článok 7 ods. 1 a 2 a ods. 4 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách. V závislosti od okolností môže zároveň porušiť článok 6 ods. 1 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách.

Opomenutie informácií o opakovaných nákladoch na odber služieb alebo poskytnutie takýchto informácií nejasným spôsobom môže byť v rozpore s článkom 6 ods. 1 písm. d) a/alebo článkom 7 ods. 1 a 2 a ods. 4 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách.

Napríklad:

- Telekomunikačný operátor na reklamných tabuliach propagoval, že spotrebiteľia by mohli získať buď dva tablety, alebo jeden mobilný telefón a tablet za cenu 1 PLN. Obchodník však spotrebiteľov jasne neinformoval, že na využitie tejto ponuky budú musieť podpísať obe zmluvy na odber služby na 24 mesiacov a kúpnu zmluvu na produkty s 36 mesačnými splátkami. Orgán na ochranu spotrebiteľa posúdil túto reklamu ako klamlivú v zmysle článku 6 ods. 1 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách ⁽²²⁰⁾.
- V roku 2021 Komisia a vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa podnikli kroky v súvislosti s nejasnými informáciami pri uskutočňovaní kúpy s kreditnými kartami, čo môže predstavovať také problémy ako zatajenie skutočných nákladov o opakovaných platiach, ktoré sú skryté alebo písané malým písmom ⁽²²¹⁾. Hoci spoločnosti vydávajúce kreditné karty nie sú tvorcami týchto schém, majú povinnosť riadne informovať svojich spotrebiteľov. V okne pre platbu, v ktorom spotrebiteľia pri nakupovaní online zadávajú informácie o svojej kreditnej karte, sú často len informácie o jednorazovej platbe, nie o opakovanej sume za odber služby. Podľa smernice o nekalých obchodných praktikách a smernice o platobných službách musia byť spotrebiteľia informovaní o konkrétnej sume za platobné transakcie vrátane opakovaných platieb.
- V roku 2020 vnútroštátny orgán udelil pokutu prevádzkovateľovi dvoch webových sídiel venovaných zoznamovaniu za porušenia smernice o nekalých obchodných praktikách, ktoré sa týkali modelov odberu služieb v rámci týchto webových sídiel. Orgán konkrétne zistil, že hoci webové sídla boli propagované ako bezplatné, na základné služby (napr. kontaktovanie iných používateľov) sa vťahoval poplatok, čím spotrebiteľom poskytli klamlivé informácie o odbere služieb, obnoveniach a poplatkoch. Ďalej vysoký počet sťažností spotrebiteľov, ako aj ich nedostatočné vybavenie svedčili o odmietavom postoji obchodníka k zmene svojich komunikačných praktík ⁽²²²⁾.

Okrem toho sa v článku 8 ods. 2 smernice o právach spotrebiteľov stanovuje osobitné pravidlo zamerané na zvýšenie transparentnosti platieb na internete. Podľa článku 8 ods. 2 v prípade zmlúv uzatvorených na diaľku pomocou elektronických prostriedkov informácie týkajúce sa hlavných vlastností tovaru alebo služby, ceny vrátane daní a trvania zmluvy a povinností spotrebiteľov musia jednoznačne, dôrazne a bezprostredne uviesť pred tým, ako spotrebiteľ podá objednávku; nestačí poskytnúť tieto informácie v predchádzajúcich krokoch procesu objednávania. Spotrebiteľ musí mať okrem toho možnosť výslovne uznať, že súčasťou objednávky je povinnosť zaplatiť, a to aj opakované sumy, napr. aktiváciou jednoznačne označeného tlačidla na objednanie. Spotrebiteľovi by sa mala jasne poskytnúť suma jednorazovej platby, ako aj sumy opakovaných platieb, ktoré môžu nasledovať.

⁽²¹⁹⁾ Štúdia Európskej komisie o klamlivom „bezplatnom“ vyskúšaní a pasciach na odber služieb pre spotrebiteľov v EÚ (2017), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>.

⁽²²⁰⁾ Rozhodnutie č. RBG 32/2014.

⁽²²¹⁾ Tlačová správa z 21. júna 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3127.

⁽²²²⁾ Maďarský orgán na ochranu hospodárskej súťaže, 17. augusta 2020, VJ/19/2018, be2.hu and academicsingles.hu.

Napríklad:

Obchodník kontaktoval spotrebiteľov prostredníctvom telemarketingu a ponúkal predaj bezplatnej knihy krížoviek spolu so šesťmesačným odberom služby, čo znamenalo päť ďalších knižiek za túto cenu. Vnútroštátny súd dospel k záveru, že na základe poskytnutých informácií a dôrazu na prvú bezplatnú knihu si spotrebiteľia mohli myslieť, že sa zaviazali k jednorazovej platbe, hoci v skutočnosti boli vtiahnutí do opakovaného odberu služby. Dospelo sa k záveru, že obchodník porušil článok 6 ods. 1 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách tým, že neposkytol jasné informácie o povahe produktu⁽²²³⁾.

Okrem toho „[o]písanie produktu 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“, je obchodná praktika, ktorá sa **za každých okolností považuje za nekalú, a teda zakázanú podľa smernice o nekalých obchodných praktikách**. Vyplyva to z bodu 20 prílohy I k smernici.

Zotrvačný predaj (požadovanie platby za uschovanie produktov, ktoré si spotrebiteľ neobjednal, alebo za ich vrátenie) je takisto obchodná praktika, ktorá je **podľa smernice o nekalých obchodných praktikách za každých okolností zakázaná**. Vyplyva to z bodu 29 prílohy I k smernici.

2.10. Články 8 a 9 – Agresívne obchodné praktiky

Článok 8 – Agresívne obchodné praktiky

Obchodná praktika sa považuje za agresívnu, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty a okolnosti, obťažovaním, nátlakom vrátane použitia fyzickej sily alebo neprimeraným vplyvom podstatne zhoršuje alebo je spôsobilá významne zhoršiť slobodu výberu alebo správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

Článok 9 – Použitie obťažovania, nátlaku a neprimeraného vplyvu

Pri určení, či používa obchodná praktika obťažovanie, nátlak vrátane použitia fyzickej sily alebo neprimeraný vplyv, sa berie do úvahy:

- a) jej načasovanie, miesto, povaha alebo dĺžka trvania;
- b) použitie hrozby alebo hanlivého jazyka alebo správania;
- c) zneužívanie obchodníkom akéhokoľvek osobitného nešťastia alebo okolnosti, ktoré sú také vážne, že môžu zhoršiť úsudok spotrebiteľa, čoho si je obchodník vedomý, na ovplyvnenie rozhodnutia spotrebiteľa so zreteľom na produkt;
- d) akékoľvek nevýhodné alebo neprimerané mimozmluvné prekážky, ktoré ukladá obchodník v prípade, že si spotrebiteľ želá vykonať práva podľa zmluvy, vrátane práva vypovedať zmluvu alebo zmeniť produkt alebo obchodníka;
- e) akákoľvek hrozba podniknúť kroky, ktoré nemožno podniknúť legálne.

V smernici o nekalých obchodných praktikách sa stanovuje jediné vymedzenie agresívnych obchodných praktík, ktoré možno uplatniť v celej EÚ. Smernicou sa **zabraňuje obchodníkom používať metódy predaja, ktoré obmedzujú slobodu výberu alebo konania spotrebiteľov vo vzťahu k produktu, čím narušujú ich ekonomické správanie**.

Agresívne obchodné praktiky sú praktiky, ktoré využívajú **obťažovanie, nátlak, fyzickú silu alebo neprimeraný vplyv**. Môžu zahŕňať správanie v štádiu marketingu, ale aj praktiky, ktoré sa vyskytujú počas transakcie alebo po nej. Ako objasnil Súdny dvor, pokiaľ sa neposudzujú zakázané praktiky uvedené v prílohe I, obchodnú praktiku možno klasifikovať ako agresívnu, „iba po konkrétnom a špecifickom preskúmaní jej prvkov tým, že sa vykoná posúdenie so zreteľom na kritériá uvedené v článkoch 8 a 9 tejto smernice“⁽²²⁴⁾.

⁽²²³⁾ ECLI:NL:CBB:2018:465, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 17/1282.

⁽²²⁴⁾ Vec C-628/17, Orange Polska, 12. júna 2019, bod 31.

Napríklad:

Vnútroštátny súd rozhodol, že na to, aby bolo možné klasifikovať obchodnú prax ako agresívnu a nekalú, by mala nielen ovplyvňovať rozhodovanie spotrebiteľa o obchodnej transakcii, ale mala by sa zároveň vykonávať s použitím osobitných metód. To znamená, že agresívna prax by mala zahŕňať aktívne konanie zo strany obchodníka („obťažovanie, nátlak vrátane použitia fyzickej sily alebo neprimeraný vplyv“), ktoré obmedzuje slobodu výberu spotrebiteľa ⁽²²⁵⁾.

Agresívne praktiky môžu zahŕňať správanie, ktoré už je predmetom iných vnútroštátnych právnych predpisov vrátane zmluvného a trestného práva. Smernicou o nekalých obchodných praktikách sa pridáva ďalšia úroveň ochrany, ktorú je možné aktivovať pomocou verejných prostriedkov presadzovania práva bez nutnosti začať trestnoprávne alebo občianskoprávne konanie.

Článkom 9 písm. c) sa zakazujú praktiky, ktorými sa vyvíja **neprimeraný vplyv na spotrebiteľov**, napríklad ak obchodník zneužíva osobitné nešťastie alebo okolnosti, čoho si je obchodník vedomý, na ovplyvnenie rozhodnutia spotrebiteľa o produkte. Ďalšie vysvetlenia o význame tohto právneho základu v digitálnom prostredí sa nachádzajú v oddiele 4.2.7.

Podľa článku 9 písm. d) sa obchodníkom zabraňuje ukladať **neprimerané mimozmluvné prekážky** škodlivé pre spotrebiteľov, ktorí si želajú vykonať svoje práva podľa zmluvy vrátane práva vypovedať zmluvu alebo zmeniť produkt alebo obchodníka. Toto ustanovenie je dôležité predovšetkým preto, lebo má zabrániť mimozmluvným prekážkam pri zmene zmlúv v oblasti telekomunikácií ⁽²²⁶⁾ a energetických sietí. Ďalšie vysvetlenia týkajúce sa otázky „odkázanosti spotrebiteľa“ sa nachádzajú v oddiele 4.2.11.

Napríklad:

Vnútroštátny súd konštatoval, že prax, keď obchodník svojim zákazníkom mimoriadne skomplikoval vypovedanie zmluvy o poskytovaní služieb, ktorú s ním uzatvorili, a to do takej miery, že sa často ocitli v *pasci de facto* automatického obnovenia zmluvy, predstavovala agresívnu obchodnú prax ⁽²²⁷⁾.

Článok 9 písm. e) sa vzťahuje na akúkoľvek **hrozbu podniknúť kroky, ktoré nemožno podniknúť legálne**. Agresívne praktiky sú bežné pri podomovom predaji alebo inom predaji spotrebného tovaru mimo prevádzkových priestorov a v odvetvi časovo vymedzeného užívania ubytovacích zariadení. Agresívne praktiky sa môžu objaviť aj pri vymáhaní dlhových, ak sú vymáhaním poverené tretie strany. Za agresívne praktiky by sa mali považovať aj nevýhodné alebo neprimerané prekážky zmeny.

Napríklad:

Orgán na ochranu spotrebiteľa rozhodol, že zaslanie oznámenia spotrebiteľovi s informáciou, že má predstúpiť pred sudcu, ktorý nemá právomoc a ktorý od obchodníka nedostal žiadnu žiadosť, predstavovalo agresívnu prax. Účelom tejto praxe bolo zastrašiť spotrebiteľov prostredníctvom neprimeraného vplyvu ⁽²²⁸⁾.

Súdny dvor poskytol ďalšie usmernenie k posúdeniu agresívnych praktík v osobitných prípadoch.

Súdny dvor vo veci Wind Tre konštatoval, že predaj SIM kariet s prednastavenými a vopred aktivovanými službami bez primeraného informovania spotrebiteľov o týchto službách a ich nákladoch by mohol byť **podľa bodu 29 prílohy I** zakázanou agresívnou praxou **zotrvačného predaja** ⁽²²⁹⁾. Na účely posúdenia **nie je podstatné, či si využívanie služieb vyžadovalo vedomý úkon spotrebiteľa alebo či mohol spotrebiteľ služby deaktivovať**, keďže bez dostatočných informácií nemožno takýto úkon považovať za uplatnenie slobodného výberu vo vzťahu k službám ⁽²³⁰⁾.

Súdny dvor vo veci Waternet objasnil, že bod 29 prílohy I sa nevzťahuje na prax spočívajúcu v zachovaní **pripojenia na verejnú distribučnú sieť vody** pri príležitosti nasťahovania spotrebiteľa do predtým obývaného bytu, keďže tento spotrebiteľ nemá možnosť voľby dodávateľa tejto služby, tento dodávateľ fakturuje sadzby zodpovedajúce cenám predstaviujúcim výšku nákladov, ktoré sú transparentné, nediskriminačné, v závislosti od spotreby vody, a uvedený spotrebiteľ vie, že uvedený byt je pripojený k verejnej distribučnej sieti vody a že za dodanie vody treba platiť ⁽²³¹⁾. Súdny dvor odlišil

⁽²²⁵⁾ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria – Sentenza 11 maggio 2012, č. 14 – Pres. Coraggio – est. Greco.

⁽²²⁶⁾ V článku 106 smernice 2018/1972 (európsky kódex elektronických komunikácií) sa stanovujú pravidlá týkajúce sa zmeny poskytovateľov elektronických komunikačných služieb.

⁽²²⁷⁾ Najvyšší súd Bulharska, 3. novembra 2011, 15182/2011, VII d.

⁽²²⁸⁾ Pozri napríklad PS8215, rozhodnutie č. 24117 z 12. decembra 2012.

⁽²²⁹⁾ Spojené veci C-54/17 a C-55/17, Wind Tre a Vodafone, 13. septembra 2018.

⁽²³⁰⁾ Body 48 – 50.

⁽²³¹⁾ C-922/19, Waternet, 3. februára 2021.

tento scenár od veci Wind Tre a poznamenal, že používanie vody si vyžaduje vedomý úkon spotrebiteľa a priemerný spotrebiteľ by pravdepodobne vedel, že byť je pripojený k verejnej distribučnej sieti pitnej vody za úhradu⁽²³²⁾.

Súdny dvor vo veci Orange Polska konštatoval, že podpísanie zmluvy v prítomnosti kuriéra nemožno považovať za **každých** okolností za agresívnu praktiku, ktorá používa neprimeraný vplyv podľa článkov 8 a 9⁽²³³⁾. Treba brať do úvahy **správanie obchodníka v konkrétnej veci**, ktoré má za následok **vyvíjanie nátlaku na spotrebiteľa spôsobom, ktorý podstatne zhoršuje jeho slobodu výberu** a ktoré **spotrebiteľovi spôsobuje nepríjemnosti alebo narúša jeho úvahu** o rozhodnutí o obchodnej transakcii, ktoré má urobiť. Preto sa musí posúdiť „významnosť“ zhoršenia slobodnej voľby alebo správania priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu.

Skutočnosť, že spotrebiteľ nemal príležitosť vopred si prečítať štandardné zmluvné podmienky, sama osebe nestačí na to, aby sa uvedený model uzatvárania zmlúv klasifikoval ako agresívna praktika (bod 43). Súdny dvor však v bode 48 uviedol príklady scenárov, ktoré sa môžu považovať za agresívne:

„Do tejto kategórie správania môže napríklad patriť jednak vyjadrenie, že každé zdržanie pri podpise zmluvy alebo dodatku by znamenalo, že zmluvu alebo dodatok možno uzavrieť neskôr iba za nevýhodnejších podmienok alebo že spotrebiteľovi hrozí, že bude musieť zaplatiť zmluvné pokuty, alebo že v prípade zmeny zmluvy podnikateľ preruší poskytovanie služby. Do tej istej kategórie správania možno jednak zahrnúť aj skutočnosť, že kuriér spotrebiteľovi oznámi, že pri neexistujúcom, resp. oneskorenom podpise zmluvy alebo dodatku, ktoré doručil spotrebiteľovi, môže dostať od svojho zamestnávateľa zlé hodnotenie.“

3. ČIERNYZOZNAM OBCHODNÝCH PRAKTÍK (PRÍLOHA I)

Článok 5 ods. 5

Príloha I obsahuje výpočet tých obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé. Ten istý jediný výpočet sa uplatňuje vo všetkých členských štátoch a môže byť upravený iba novelizáciou tejto smernice.

Odôvodnenie 17

Je žiaduce, aby tie obchodné praktiky, ktoré sú za každých okolností nekalé, boli identifikované, aby sa poskytla väčšia právna istota. Príloha I preto obsahuje úplný výpočet všetkých týchto praktík. Toto sú **jediné obchodné praktiky, ktoré môžu byť považované za nekalé bez toho, aby boli jednotlivito posudzované podľa ustanovení článkov 5 až 9. Tento výpočet môže byť upravený len novelizáciou tejto smernice.**

Zoznam v prílohe I bol vypracovaný preto, aby orgány presadzovania práva, obchodníci, marketingoví pracovníci a zákazníci vedeli identifikovať určité praktiky a mohli na ne rýchlejšie reagovať vynucovacími opatreniami. Vedie preto k väčšej právnej istote. Ak možno dokázať, že obchodník vykonával obchodnú praktiku zaradenú do čierneho zoznamu, vnútroštátne orgány presadzovania práva môžu prijať opatrenia na uloženie sankcií obchodníkovi bez toho, aby museli prípad jednotlivito posudzovať (t. j. posúdiť pravdepodobný vplyv praktiky na ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa).

3.1. Produkty, ktoré nemožno legálne predávať – č. 9

Bod 9 prílohy I

„Vyhlásenie alebo iným spôsobom vytvorenie dojmu, že produkt možno legálne predávať, pričom tomu tak nie je.“

Táto praktika bola zakázaná s cieľom zamedziť situáciám, keď obchodník predáva produkt alebo služby a neinformuje jasne spotrebiteľa o existencii právnych predpisov, na základe ktorých môže byť predaj, držba alebo používanie daného produktu zakázané. Ide o produkty alebo služby, ktorých **predaj je zakázaný alebo nezákonný za každých okolností**, ako napríklad predaj nelegálnych drog alebo ukradnutého tovaru. So zreteľom na skutočnosť, že tieto praktiky často zahŕňajú trestnú činnosť a/alebo nečestných prevádzkovateľov, možno ich ľahko identifikovať. Tieto praktiky predstavujú zvyčajne aj vážne porušenie iných právnych predpisov, ktoré sú obvykle konkrétnejšie a ktoré majú prednosť pred smernicou o nekalých obchodných praktikách.

Druhá kategória praktík sa týka produktov alebo služieb, ktoré nie sú nezákonné, ale môžu byť legálne uvádzané na trh a predávané **len za určitých podmienok a/alebo s určitým obmedzeniami**.

⁽²³²⁾ Body 58 – 62.

⁽²³³⁾ Vec C-628/17, Orange Polska, 12. júna 2019.

Napríklad:

- Balíky cestovných služieb môžu organizovať len obchodníci, ktorí spĺňajú požiadavky na ochranu pred platobnou neschopnosťou uložené smernicou o balíkoch cestovných služieb ⁽²³⁴⁾. Vnútroštátny súd konštatoval, že cestovná agentúra, ktorá ponúka takéto balíky napriek tomu, že nezložila záručný depozit vo vnútroštátnom fonde pre prípad platobnej neschopnosti, porušila bod č. 9 prílohy I, lebo spotrebiteľia nadobudli falošný dojem, že ponuka je úplne v súlade s právom ⁽²³⁵⁾.
- Vytvorenie dojmu, že vstupenky možno legálne predávať, ak sa v štáte EHP, v ktorom sa produkt predáva, alebo v štáte EHP, v ktorom sa produkt používa, alebo v oboch štátoch, uplatňuje zákaz podľa vnútroštátneho práva, sa podľa rozsudku Súdu EZVO vo veci týkajúcej sa marketingu obchodníkov a ďalšieho predaja vstupeniek na olympijské a paraolympijské hry v Londýne v roku 2012 považuje za nekalú obchodnú prax ⁽²³⁶⁾.

3.2. Pyramídové schémy – bod 14**Bod 14 prílohy I**

„Vytvorenie, prevádzkovanie alebo podporovanie pyramídovej 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 produktov.“

Táto praktika bola zakázaná s cieľom zabrániť obchodníkom, aby lákali spotrebiteľov do schémy s príslušným kompenzáciou, keď spotrebiteľ v skutočnosti **dostane kompenzáciu najmä za prítiahnutie nových členov do schémy, a nie za predaj alebo spotrebu produktov**. Pyramídová štruktúra schémy je zvyčajne navrhnutá tak, aby prinášala výhody len organizátorom na vrchu, zatiaľ čo získaní spotrebiteľia zvyčajne nemajú reálnu šancu získať späť prostriedky, ktoré investovali. Súdny dvor vyjasnil podmienky, za ktorých možno systém na podporu obchodu považovať za „pyramídovú schému“ v zmysle bodu 14 prílohy I. Súdny dvor poznamenal, že:

„zákaz pyramídových propagačných schém [...] spočíva na troch spoločných podmienkach. V prvom rade je táto propagácia založená na sľube, že spotrebiteľ bude mať možnosť dosiahnuť ekonomický prospech. Ďalej, uskutočnenie tohto sľubu závisí od vstupu iných spotrebiteľov do danej schémy. Napokon väčšina príjmov umožňujúcich financovať kompenzáciu sľúbenú spotrebiteľom nevyplýva zo skutočnej hospodárskej činnosti ⁽²³⁷⁾.“

Súd v tej istej veci vyjasnil, že:

„pyramídová propagačná schéma predstavuje za každých okolností nekalú obchodnú prax len vtedy, ak od spotrebiteľa vyžaduje finančné plnenie v akejkoľvek výške, na základe ktorého mu ponúka možnosť získať kompenzáciu vyplývajúcu hlavne zo zapojenia ďalších spotrebiteľov do tejto schémy, a nie z predaja alebo spotreby produktov ⁽²³⁸⁾.“

Určitá spoločnosť v uvedenej veci propagovala bonus pre nových zákazníkov za každého ďalšieho zákazníka, ktorého získajú. Každý nový získaný zákazník musel zaplatiť registračný poplatok. Súd vyjadril pochybnosti, či možnosť spotrebiteľa získať kompenzáciu vyplývala hlavne zo zapojenia ďalších spotrebiteľov do schémy, pričom poznamenal, že bonusy platené existujúcim členom boli len v malom rozsahu financované z finančného plnenia požadovaného od nových členov. Súd zároveň pripomenul, že ak daná praktika nie je zakázaná ustanoveniami prílohy I, aj tak možno prísť k záveru, že praktika je nekalá v zmysle všeobecných ustanovení smernice (články 5 až 9).

Vo veci Loterie Nationale sa objavila schéma, v rámci ktorej sa získavali hráči, aby spolu hrali loto. Neustále sa získavali noví hráči, ktorí v skutočnosti platili v rámci schémy smerom nahor, a teda hráčom, ktorí sa do hry zapojili pred nimi, čím sa zvyhodňovali organizátori schémy. Noví členovia mali platiť vstupný poplatok 10 EUR a približne 43 EUR mesačne za účasť. Hráči, ktorí vyhrali, by v skutočnosti dostali 50 % zo svojej výhry a výhry nad jeden milión EUR sa

⁽²³⁴⁾ Smernica Rady 90/314/EHS z 13. júna 1990 o balíku cestovných, dovolenkových a výletných služieb (Ú. v. ES L 158, 26.6.1990, s. 59). Zrušená a nahradená smernicou (EÚ) 2015/2302 o balíkoch cestovných služieb a spojených cestovných službách, ktorou sa mení nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 a smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ a ktorou sa zrušuje smernica Rady 90/314/EHS (Ú. v. EÚ L 326, 11.12.2015, s. 1) s účinnosťou od 1. júla 2018.

⁽²³⁵⁾ 2009:17, Marknadsdomstolen (Štokholm), Ombudsman pre spotrebiteľov/Casa Nordica Altavista C AB, 26. júna 2009.

⁽²³⁶⁾ Vec E-1/19, Súd EZVO, 14. decembra 2019, Andreas Gyre/nórská vláda zastúpená ministerstvom pre deti a rovnosť.

⁽²³⁷⁾ Vec C-515/12, „4finance“ UAB/Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba a Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 3. apríla 2014, bod 20.

⁽²³⁸⁾ Tamže, bod 34.

hráčom z dôvodu nastavených limitov nevyplácali. Súdny dvor objasnil, že na kvalifikáciu takej schémy ako pyramidovej schémy **je postačujúce, že medzi plneniami, ktoré poskytujú noví hráči, a kompenzáciou/ziskom, ktoré sú vyplácané existujúcim hráčom, existuje nepriamy vzťah.** Opačným výkladom by zákaz stratil svoju účinnosť⁽²³⁹⁾.

„Zo znenia tohto ustanovenia však nemožno vyvodit', že požadovaný finančný vzťah by mal byť nevyhnutne priamy. Dôležitá je kvalifikácia plnení ako plnení, ktoré „hlavne“ alebo „v prvom rade“ poskytnú noví členovia tohto systému.“⁽²⁴⁰⁾

Napríklad:

Orgán na ochranu spotrebiteľa prijal opatrenia v troch prípadoch týkajúcich sa pyramidových schém. Jeden prípad sa týkal predajnej schémy, v ktorej systém kompenzácie nebol založený na objeme predaja, ale na počte nových obchodných zástupcov, ktorých sa každému ďalšiemu predajcovi podarilo prilákať do systému⁽²⁴¹⁾. Ďalší prípad sa týkal predajnej schémy, keď bola štruktúra odmien zameraná najmä na prilákanie nových spotrebiteľov získaním registračného poplatku za vstup ďalších zástupcov⁽²⁴²⁾. V treťom prípade bolo spotrebiteľom navrhnuté, aby si produkty zakúpili cez mechanizmy zamerané na získanie ďalších predajcov, ktorí mali zaplatiť počiatočný príspevok alebo poplatok za program osobných nákupov⁽²⁴³⁾. Orgán bral do úvahy aj to, ako schémy fungovali v praxi. Zameral sa na počet zástupcov, ktorí skutočne vytvárali tržby v porovnaní s celkovým počtom získaných spotrebiteľov, a na premenlivý význam výnosov/zisku zástupcov alebo z predaja spotrebiteľom mimo schémy. Z prešetrovania vyplynulo, že spotrebiteľ v rámci mechanizmu nemohol poskytnúť príspevok výmenou za možnosť získať kompenzáciu, ktorá vyplývala hlavne zo zapojenia ďalších spotrebiteľov do tejto schémy, a nie z predaja alebo spotreby produktov.

Hierarchické štruktúry, ako napríklad pyramidové schémy, sú zložité a môže byť ťažké kvantifikovať prínosy nových členov pre spoločnosť. Môžu existovať aj rôzne metódy výpočtu kompenzácie, ktorú získali existujúci členovia.

Napríklad:

Orgán na ochranu spotrebiteľa začal konanie proti pyramidovej schéme, v ktorej organizátor ponúkal účastníkom možnosť získať hotovostné dary za zapojenie nových členov do schémy⁽²⁴⁴⁾. Na získanie tohto finančného príjmu účastníci museli: zaplatiť registračný poplatok, dať hotovostný dar inému účastníkovi, dať iné dary ďalšiemu účastníkovi a zaplatiť poplatok organizátorovi systému. Možnosť získať hotovostné dary od nového účastníka by sa naskytla iba vtedy, keď by existoval „kruh“ vytvorený účastníkmi získanými ľuďmi, ktorých predtým priviedol nový účastník.

Zdá sa byť potrebné rozlišovať medzi zakázanou obchodnou praktikou č. 14, keď **účastníci zarábajú zväčša alebo výlučne získaním nových účastníkov** do programu, a **viacúrovňovým marketingom** (multilevel marketing), keď sú predajcovia odmeňovaní najmä za predaj, ktorý uskutočnia oni osobne, a aj za predaj iných predajcov, ktorých získali.

Takisto je ťažké **rozlišovať medzi spotrebiteľmi a obchodníkmi**: keď sa spotrebiteľ zapojí do schémy, od momentu, keď ju začne propagovať, ho možno považovať za obchodníka a podlieha zákazom stanoveným v smernici o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ ide o profesijné správanie vykonávané v rámci schémy.

3.3. Produkty, ktoré liečia choroby, dysfunkcie alebo postihnutia – č. 17

Bod 17 prílohy I

„Nepravdivé tvrdenie, že produkt je schopný liečiť choroby, dysfunkcie alebo postihnutia.“

Tento zákaz sa vzťahuje na situácie, keď obchodník tvrdí, že jeho produkt alebo služba môžu zlepšiť alebo vyliečiť určité fyzické alebo psychické choroby.

⁽²³⁹⁾ Vec C-667/15, Loterie Nationale, 15. decembra 2016.

⁽²⁴⁰⁾ Tamže, bod 30.

⁽²⁴¹⁾ PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento č. 21917, 15. decembra 2010.

⁽²⁴²⁾ PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento č. 23789, 2. augusta 2012.

⁽²⁴³⁾ PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento č. 24784, 5. februára 2014.

⁽²⁴⁴⁾ Rozhodnutie č. RKR 34/2014.

Napríklad:

Orgán na ochranu spotrebiteľa rozhodol, že na tvrdenia, že masážne kreslo má liečivé účinky na zdravie ľudí (vrátane vyliečenia chorôb chrbtice a krvného obehu), sa vzťahuje zákaz stanovený v bode 17 prílohy I⁽²⁴⁵⁾.

Neúmyselne nepravdivé informácie týkajúce sa zdravia prevládali počas **pandémie COVID-19**. Nečestní obchodníci propagovali a predávali produkty, ako sú ochranné rúška, ochranné kryty a dezinfekčné prostriedky na ruky, ktoré údajne mali pomôcť predchádzať infekcii alebo ju liečiť. Takým tvrdeniam však často chýbali odkazy na spoľahlivé vedecké dôkazy alebo neboli úplne zosúladené s oficiálnymi radami zo strany odborníkov. Také tvrdenia môžu porušovať články 5 a 6 smernice o nekalých obchodných praktikách, v ktorých sa zakazujú klamlivé činnosti, pokiaľ ide o hlavné znaky produktu. V osobitných prípadoch sa môžu také tvrdenia zakázať na základe bodu 17 prílohy I. Komisia s cieľom bojovať proti takým praktikám spojila vnútroštátne orgány pracujúce v rámci siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa a prijala spoločné stanovisko⁽²⁴⁶⁾ k postupu v prípade podvodov súvisiacich s ochorením COVID-19.

Napríklad:

— Vnútroštátny orgán zablokoval webové sídlo obchodníka, ktorý propagoval liek obsahujúci aktívne zložky antivirových na liečbu HIV ako „jediný liek proti koronavírusu (COVID-19)“ a „jediný prostriedok na boj proti koronavírusu (COVID-19)“, a to napriek oficiálnym vyhláseniam zdravotníckych orgánov, že na boj proti vírusu neexistuje účinná liečba⁽²⁴⁷⁾.

— Vnútroštátne orgány a súd konštatovali, že v troch prípadoch, keď obchodníci uvádzali na trh produkty, pričom vyvolávali dojem, že dané produkty môžu chrániť pred koronavírusom, boli tieto praktiky agresívne. Dospeli najmä k záveru, že obchodníci využili strach spotrebiteľov z nákazy koronavírusom, čím sa zhoršil ich úsudok, a prostredníctvom osobitných marketingových praktík zároveň využili situáciu vyplývajúcu z vážnej spoločenskej obavy⁽²⁴⁸⁾.

Na takéto tvrdenia sa čiastočne vzťahujú aj osobitné právne predpisy EÚ. Smernica o nekalých obchodných praktikách nemá vplyv ani na predpisy EÚ o zdravotných vlastnostiach produktov. Bod 17 sa teda uplatňuje len **navyše k existujúcim predpisom EÚ o tvrdeniach týkajúcich sa zdravia**. Akékoľvek klamlivé praktiky týkajúce sa produktov v oblasti zdravia a wellness sa však stále môžu posudzovať so zreteľom na článok 6 smernice o nekalých obchodných praktikách (napr. keď je celková prezentácia klamlivá).

Zákaz sa týka predovšetkým tvrdení týkajúcich sa fyzických stavov, ktoré lekárska veda klasifikovala ako patológie, dysfunkcie alebo postihnutia. Keďže takéto tvrdenia sa však upravujú aj v sektorových právnych predpisoch EÚ, praktické využitie bodu 17 v súvislosti s týmito praktikami je okrajové.

Podľa článku 7 ods. 3 nariadenia o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom⁽²⁴⁹⁾ **informácie o potravinách**, ktoré poskytuje obchodník spotrebiteľovi, „nesmú [...] pripisovať žiadnej potravine takú vlastnosť, že pomáha predchádzať určitej chorobe, liečiť ju alebo vyliečiť, ani sa odvolávať na takéto vlastnosti“. Toto všeobecné ustanovenie sa vzťahuje na prevádzkovateľov potravinárskych podnikov na všetkých stupňoch potravinového reťazca, kde sa ich činnosti týkajú poskytovania informácií o potravinách spotrebiteľom. „Informácie o potravinách“ sú informácie o potravine sprístupnené prostredníctvom etikety, iného sprievodného materiálu alebo akýmkoľvek inými prostriedkami vrátane nástrojov technológie alebo verbálnej komunikácie.

Okrem toho sa v nariadení EÚ o výživových a zdravotných tvrdeniach o potravinách⁽²⁵⁰⁾ stanovujú podrobné pravidlá o používaní **výživových a zdravotných tvrdení o potravinách** v obchodnej komunikácii, či už na označení potravín, pri ich prezentácii alebo v reklame o potravinách.

Podľa nariadenia sú výživové tvrdenia („každé tvrdenie, ktoré udáva, naznačuje alebo vyvoláva dojem, že potravina má osobitné pozitívne výživové vlastnosti“) povolené len v tom prípade, ak sú uvedené v prílohe a sú v súlade s podmienkami ustanovenými v nariadení o výživových a zdravotných tvrdeniach o potravinách. Zdravotné tvrdenia („každé tvrdenie, ktoré udáva, naznačuje alebo vyvoláva dojem, že existuje súvislosť medzi kategóriou potravín, potravinou alebo jednou z jej zložiek a zdravím“) sú povolené len vtedy, ak sú povolené v súlade s nariadením o výživových a zdravotných

⁽²⁴⁵⁾ Rozhodnutie predsedu orgánu na ochranu hospodárskej súťaže a spotrebiteľov, ref. RPZ 2/2012 ZdroWita z 13. marca 2012.

⁽²⁴⁶⁾ *Common Position of CPC Authorities, Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU* (Spoločné stanovisko vnútroštátnych orgánov v rámci siete CPC, Zastavenie podvodov a boj proti nekalým obchodným praktikám na online platformách v kontexte pandémie ochorenia COVID-19 v EÚ), 20. marca 2020: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf.

⁽²⁴⁷⁾ PS11723, Koronavírus, 17. marca 2020.

⁽²⁴⁸⁾ Veci MR-2020-563: Rada pre trh, 23. septembra 2020, Visjon TV & Webshop AS; MR-2020-687: Rada pre trh, 22. októbra 2020, Vitability AS; FOV-2020-663: Nórsky orgán na ochranu spotrebiteľa, 6. apríla 2020, Emptiodirect AS.

⁽²⁴⁹⁾ Nariadenie (EÚ) č. 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom.

⁽²⁵⁰⁾ Nariadenie (ES) č. 1924/2006.

tvrdeniach o potravinách a zahrnuté do zoznamu povolených tvrdení ustanovených v článkoch 13 a 14. V nariadení sa takisto konkrétne stanovujú zákazy týchto zdravotných tvrdení: ⁽²⁵¹⁾

- tvrdenia, ktoré naznačujú, že zdravotný stav možno ovplyvniť nekonzumovaním potravy,
- tvrdenia, ktoré odkazujú na mieru alebo objem straty váhy,
- tvrdenia, ktoré odkazujú na odporúčania jednotlivých lekárov alebo zdravotníckych odborníkov a iných združení neuvedených v článku 11 nariadenia o výživových a zdravotných tvrdeniach o potravinách.

Na tvrdenia týkajúce sa zdravia sa vzťahujú aj **zdravotné a farmaceutické právne predpisy** EÚ. V článku 6 ods. 1 smernice 2001/83/ES o **liekoch** sa jasne uvádza, že žiadny liek nesmie byť uvedený na trh členského štátu, pokiaľ preň nebolo vydané povolenie. V článkoch 86 až 100 tejto smernice sa uvádzajú aj osobitné ustanovenia o reklame na lieky pre širokú verejnosť. Reklama liekov a produktov viazaných na lekársky predpis, ktoré obsahujú psychotropné alebo omamné látky, je zakázaná. Členské štáty môžu zakázať aj reklamu liekov, ktoré sú preplácané. Reklama liekov, ktoré sú dostupné vo voľnom predaji, je povolená, má však presné podmienky. Napríklad:

- musí byť zostavená tak, aby bolo jasné, že správa je reklamou, a aby sa výrobok dal jasne rozpoznať ako liek,
- musí podporovať racionálne používanie lieku prostredníctvom objektívnej prezentácie a bez zveličovania jeho vlastností,
- nesmie byť zavádzajúca,
- nemôže byť zameraná výlučne alebo hlavne na deti,
- nemôže nesprávnym, alarmujúcim alebo zavádzajúcim spôsobom používať zobrazenia zmien v ľudskom tele spôsobené ochorením alebo zranením, alebo pôsobením lieku na ľudské telo,
- nemôže sa týkať odporúčaní vedcov alebo odborníkov v oblasti zdravia, ktorí by pre svoju popularitu mohli podporiť používanie lieku.

Článkom 7 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/745 o zdravotníckych pomôckach ⁽²⁵²⁾ a článkom 7 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/746 o diagnostických zdravotníckych pomôckach *in vitro* ⁽²⁵³⁾ sa na úrovni EÚ zaviedol zákaz tvrdení na označení, v návode na použitie alebo v reklame, ktoré používateľa alebo pacienta uvádzajú do omylu s ohľadom na účel určenia pomôcky, jej bezpečnosť alebo výkon pomôcky, a to najmä tak, že:

- pripisujú pomôcke funkcie a vlastnosti, ktoré nemá,
- vytvárajú falošný dojem o liečbe alebo diagnóze, funkciách alebo vlastnostiach, ktoré pomôcka nemá,
- používateľa alebo pacienta neinformujú o pravdepodobnom riziku spojenom s používaním pomôcky v súlade s jej účelom určenia,
- navrhujú iné použitia pomôcky, než tie, ktoré sa uvádzajú ako súčasť účelu určenia, pre ktorý sa vykonalo posudzovanie zhody.

Navyše existujú osobitné obmedzenia (t. j. zákazy) **propagácie liekov a liečby** medzi odborníkmi, t. j. obchodníkmi a lekármi. Výber lieku/liečby závisí od lekára alebo špecialistu, ktorý ho/ju predpisuje. Akákoľvek klamlivá reklama v tejto oblasti (či sa týka oprávneného obchodníka alebo nie) aktivuje príslušné predpisy EÚ alebo vnútroštátne predpisy a podlieha príslušným systémom presadzovania práva a sankcií. Tieto predpisy majú prednosť pred smernicou o nekalých obchodných praktikách.

Praktika č. 17 sa vzťahuje aj na tovar alebo služby, ako sú **zátkroky estetickej povahy, wellness produkty a podobne**, v prípade, že sú propagované nepravdivými tvrdeniami, že dokážu liečiť choroby, dysfunkcie alebo postihnutia.

⁽²⁵¹⁾ Článok 12 nariadenia (ES) č. 1924/2006.

⁽²⁵²⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/745 z 5. apríla 2017 o zdravotníckych pomôckach, zmene smernice 2001/83/ES, nariadenia (ES) č. 178/2002 a nariadenia (ES) č. 1223/2009 a o zrušení smerníc Rady 90/385/EHS a 93/42/EHS (Ú. v. EÚ L 117, 5.5.2017, s. 1).

⁽²⁵³⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/746 z 5. apríla 2017 o diagnostických zdravotníckych pomôckach *in vitro* a o zrušení smernice 98/79/ES a rozhodnutia Komisie 2010/227/EÚ (Ú. v. EÚ L 117, 5.5.2017, s. 176).

Pokiaľ ide o **kozmetické výrobky**, v článku 20 ods. 1 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kozmetických výrobkoch⁽²⁵⁴⁾ sa vyžaduje, aby členské štáty pri označovaní, propagácii a sprístupnení kozmetických výrobkov na trh zakázali texty, používanie názvov, obchodných značiek, obrázkov alebo iných symbolov (názorných alebo iných), ktoré by pripisovali týmto výrobkom vlastnosti, ktoré nemajú.

Keď obchodník nepredloží primerané a relevantné dôkazy o fyzických účinkoch, ktoré môže spotrebiteľ očakávať od použitia produktu, ide o zakázanú obchodnú praktiku č. 17 z dôvodu nepravdivého tvrdenia, ak sa naň nevzťahujú sektorové právne predpisy EÚ.

S cieľom vyhnúť sa zákazu **obchodníci musia vedieť zdôvodniť všetky takéto skutkové tvrdenia vedeckými dôkazmi**. Skutočnosť, že dôkazné bremeno znáša obchodník, odráža zásadu, ktorá je všeobecnejšie sformulovaná v článku 12 smernice o nekalých obchodných praktikách, kde sa uvádza, že „[členské štáty prenesú na súdy alebo správne orgány právomoci, ktoré ich v občianskom súdnom konaní alebo správnom konaní [...] oprávňujú: a) vyžadovať od obchodníka, aby preukázal správnosť skutkových tvrdení vo vzťahu k obchodnej praktike, ak sa taká požiadavka javí so zreteľom na oprávnený záujem obchodníka a iného účastníka konania ako primeraná vzhľadom na okolnosti daného prípadu“.

Napríklad:

Online obchodník propagoval na svojom webovom sídle viaceré produkty vrátane oblečenia a kozmetiky, že majú rôzne pozitívne účinky na zdravie (napr. zmiernujú bolesť, zlepšujú spánok a odstraňujú vrásky). Svoje tvrdenia však nevedel zdôvodniť vhodnými dôkazmi. Vnútroštátny orgán to považoval za príklad klamlivej obchodnej praktiky zakázanej podľa prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách⁽²⁵⁵⁾.

3.4. Používanie pojmu „zadarmo“ – č. 20

Bod 20 prílohy I

„Opísanie produktu 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.“

Tento zákaz je založený na myšlienke, že **spotrebiteľia očakávajú, že pojem „zadarmo“ bude znamenať presne to, čo tvrdí a to, že dostanú niečo bez toho**, aby za to museli zaplatiť. To znamená, že ponuka môže byť opísaná ako zadarmo, len ak spotrebiteľia nezaplatia viac ako:

- minimálne, nevyhnutné náklady na odpovedanie na obchodnú praktiku (napr. platné poštové sadzby, náklady na telefonovanie do výšky a vrátane štandardnej vnútroštátnej sadzby alebo minimálne, nevyhnutné náklady na zaslanie textovej správy),
- skutočné/reálne náklady na dopravu alebo doručenie,
- náklady vrátane nepredvídaných výdavkov na cestu, ak spotrebiteľia vyzdvihnú ponuku.

V dôsledku toho by **obchodníci nemali požadovať platbu za balenie produktu, manipuláciu s ním či administratívu spojenú s produktom propagovaným ako „zadarmo“**. Keď obchodníci uvádzajú ponuky „zadarmo“, mali by vo všetkých materiáloch jasne uviesť aj to, aké záväzky má spotrebiteľ, pokiaľ ide o nevyhnutné náklady, ako sa uvádza skôr v texte.

Ťažšie sa určuje, či je obchodná praktika nekalá, keď sa pojem „zadarmo“ používa vo **viazaných ponukách**, čo sú obchodné ponuky týkajúce sa **viac ako jedného produktu alebo služby**. Viazané ponuky sú zvyčajne podmienené propagácie nákupu alebo ponuky balíkov. Ďalej sa uvádzajú určité zásady, ktoré vnútroštátne orgány môžu brať do úvahy pri posudzovaní viazaných ponúk. Už sú vo veľkej miere zohľadnené v niektorých kódexoch na reguláciu reklamy:

- Obchodníci sa nesmú pokúšať uhradiť náklady znížením kvality či zložením alebo zvýšením ceny produktu, ktorý sa musí kúpiť ako podmienka na získanie iného bezplatného tovaru.
- Obchodníci by nemali jednotlivý prvok balíka opisovať ako „zadarmo“, ak sú náklady na tento prvok zahrnuté v cene balíka.

⁽²⁵⁴⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 z 30. novembra 2009 o kozmetických výrobkoch, (Ú. v. EÚ L 342, 22.12.2009, s. 59).

⁽²⁵⁵⁾ 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 4. 7. 2011.

Napríklad:

- Vo viazanej ponuke na mobilný telefón s viazanosťou telekomunikačný operátor propagoval cenu ako „0 kr“. Keď však spotrebiteľia ponuku prijali, mesačné splátky za viazanosť sa zvýšili. Vnútroštátny súd dospel k záveru, že na túto praktiku sa vzťahuje bod 20 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách ⁽²⁵⁶⁾.
- V prípade ponuky na „úver zadarmo“ orgán na ochranu spotrebiteľa stanovil, že sa na ňu vzťahuje bod 20 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách, ak spotrebiteľ musí podpísať zmluvu o poistení úveru s ďalšími nákladmi, aby mu bol poskytnutý úver.

Zákaz nebráni obchodníkom, aby používali pojem „zadarmo“ v **podmienených propagáciách nákupu**, keď si **spotrebiteľia musia kúpiť ďalší tovar** (t. j. ponuky typu „kúpte si jeden kus, druhý kus bude zadarmo“), pokiaľ:

- je spotrebiteľom jasne vysvetlené, že musia zaplatiť všetky náklady,
- sa neznížila kvalita ani zloženie plateného tovaru, a
- nebola zvýšená cena plateného tovaru s cieľom získať späť náklady na dodanie bezplatného tovaru.

Napríklad:

Obchodník začal propagačnú kampaň na internete a v novinách, v rámci ktorej ponúkal dve bezplatné automobilové pneumatiky pri kúpe dvoch nových. V skutočnosti bola cena uvedená za dve pneumatiky v kampani dvakrát taká vysoká ako predtým uplatňovaná maloobchodná cena. Vnútroštátny orgán rozhodol, že táto podmienená propagácia nákupu je na základe bodu 20 prílohy I zakázaná ⁽²⁵⁷⁾.

Hlavnou rozlišovacou črtou podmienenej propagácie nákupu je, že tovar opísaný ako „zadarmo“ musí byť **naozaj oddelený od tovaru, za ktorý spotrebiteľ musí zaplatiť, a musí sa dodať navyše k uvedenému tovaru**. Pri takýchto podmienených propagáciách nákupu **musia obchodníci vedieť preukázať**:

- že tovar zadarmo je skutočne dodaný navyše k tovaru, ktorý sa zvyčajne predáva za danú cenu, alebo že tovar zadarmo je naozaj oddeliteľný od plateného tovaru,
- že tovar „zadarmo“ sa dodáva spolu s plateným tovarom len vtedy, ak spotrebiteľ splní podmienky propagácie, a
- že spotrebiteľia poznajú samostatnú cenu tovaru, za ktorý platia, a že uvedená cena zostáva rovnaká, či už s tovarom zadarmo alebo bez neho.

Napríklad:

- „Plagát zadarmo pri kúpe štvrtkových novín“ je legitímne tvrdenie, ak sa noviny predávajú v iné dni za rovnakú cenu bez plagátu.
- Tvrdenie „cestovné poistenie zadarmo pre zákazníkov, ktorí si rezervujú dovolenku online,“ je legitímne, ak zákazníci, ktorí si tú istú cestu rezervujú telefonicky, dostanú rovnakú cenu, ale nie je im ponúknuté poistenie zadarmo.
- Tvrdenie, že spotrebiteľia môžu k nákupu tovaru, napríklad televízie, získať „odber strímingovej služby zadarmo na určitý počet mesiacov“ je legitímne, ak sa od spotrebiteľa nevyžaduje, aby za daný odber zaplatil, a ak cena za tovar nie je navyšená z dôvodu pridaného odberu.

V bode 20 prílohy I sa zakazuje používanie pojmu „zadarmo“ na opísanie jednotlivého prvku ponuky balíka, **ak sú náklady na tento prvok zahrnuté v cene balíka**. „Ponuka balíka“ v tomto prípade znamená vopred dohodnutú kombináciu prvkov ponúkanú za jednu celkovú cenu, keď si spotrebiteľia nemôžu naozaj vybrať, koľko prvkov balíka dostanú za danú cenu.

⁽²⁵⁶⁾ Spoločné rozsudky Dnr B 2/11 a B 3/11 Marknadsdomstolen, 11. mája 2012.

⁽²⁵⁷⁾ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11. novembra 2010.

Napríklad:

Ak sa auto propaguje s koženými sedadlami, klimatizáciou a multimedialným systémom za štandardnú cenu 10 000 EUR, táto kombinácia prvkov je balík. Spotrebiteľ zaplatí jednu celkovú cenu za auto, ako sa propagovalo. Ak by sa odstránil akýkoľvek z propagovaných prvkov, kvalita a zloženie auta, za ktoré spotrebiteľ platí 10 000 EUR, by sa znížili. Aby obchodník mohol tvrdiť, že multimedialný systém je zadarmo a že suma 10 000 EUR sa vzťahuje na ostatné prvky, obchodník musí preukázať, že a) sú splnené požiadavky podmienenej propagácie nákupu; alebo že b) multimedialný systém je nový prvok navyše a že cena auta sa nezvýšila.

Obchodníci však niekedy pridávajú do existujúcich balíkov nové prvky bez zvýšenia celkovej ceny balíka alebo zníženia kvality či zloženia zahrnutých prvkov. Za takýchto okolností spotrebiteľa pravdepodobne prvok pridaný do balíka považujú po určité obdobie po jeho pridaní za prvok navyše k pôvodnému balíku. Ak sa však po pridaní nového prvku cena balíka zvýši alebo sa zníži jeho kvalita či zloženie, nový prvok nie je možné opísať ako „zadarmo“.

Jednorazové počítačové náklady, napríklad na **nákup alebo inštaláciu zariadenia**, nevyklúčujú tvrdenia, že produkty alebo služby dodávané bez poplatku sú „zadarmo“ v zmysle bodu 20 prílohy I. Napríklad bezplatné, voľne dostupné televízne kanály sú dostupné len pre spotrebiteľov, ktorí majú potrebné digitálne prijímacie zariadenie; podobne balíky volaní sú dostupné len pre spotrebiteľov, ktorí majú telefónnu linku.

Podobne poplatky za pripojenie platené tretej strane za aktiváciu internetovej služby nevyklúčujú tvrdenia, že internetová služba je zadarmo, pokiaľ nebol poplatok za pripojenie zvýšený na účely úhrady nákladov na poskytovanie bezplatnej internetovej služby. **Obchodníci musia vždy primerane informovať spotrebiteľov** o potrebe akejkoľvek takejto počítačovej platby.

Produkty prezentované ako „zadarmo“ sú bežné obzvlášť v online sektore. Mnohé také služby však zhromažďujú **osobné údaje** používateľov, napríklad ich totožnosť a e-mailovú adresu. Dôležité je, že smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje na všetky obchodné praktiky týkajúce sa produktov „zadarmo“ a platba v hotovosti sa nevyžaduje ako podmienka na jej uplatňovanie. Praktiky založené na údajoch vychádzajú zo vzájomného pôsobenia medzi **právnymi predpismi EÚ na ochranu údajov** a smernicou o nekalých obchodných praktikách. Čoraz viac sa zvyšuje povedomie o ekonomickej hodnote informácií týkajúcich sa preferencií spotrebiteľov, osobných údajov a ďalšieho obsahu vytvoreného používateľmi. Ponúkanie takýchto produktov ako „zadarmo“ bez primeraného vysvetlenia spotrebiteľom, ako sa použijú ich preferencie, osobné údaje a obsah vytvorený používateľmi, by sa mohol okrem možného porušenia právnych predpisov na ochranu údajov považovať za klamlivú praktikku.

Okrem toho sa smernica (EÚ) 2019/770 ⁽²⁵⁸⁾ vzťahuje na zmluvy, v rámci ktorých sa digitálny obsah alebo digitálne služby poskytujú spotrebiteľom, pričom spotrebiteľa poskytujú alebo sa zaviazali poskytnúť osobné údaje. Smernica o digitálnom obsahu sa uplatňuje bez ohľadu na to, či sa osobné údaje poskytujú obchodníkovi v čase uzatvárania zmluvy alebo neskôr, napríklad, keď spotrebiteľ udelí súhlas na spracovanie osobných údajov. V nadväznosti na zmeny zavedené smernicou (EÚ) 2019/2161 sa aj smernica o právach spotrebiteľov uplatňuje (od 28. mája 2022) na zmluvy o dodávaní digitálnych služieb a digitálneho obsahu, ak spotrebiteľa poskytnú alebo sa zaväzujú poskytnúť svoje osobné údaje.

Napríklad:

- Orgán na ochranu spotrebiteľa udelil na základe článku 6 smernice o nekalých obchodných praktikách pokutu online platforme za klamlivé informácie v súvislosti s tvrdením, že jej služby sú „zadarmo“ alebo „bez poplatkov“, keďže spoločnosť si odvodzuje výnosy z analýz súkromných údajov používateľov a poskytovania informácií obchodníkom, ktorí sú tretou stranou ⁽²⁵⁹⁾.
- Orgán na ochranu spotrebiteľa udelil online platforme pokutu za uvedenie používateľov do omylu (podľa článkov 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách) v súvislosti s ich registráciou a oneskoreným a neprimeraným informovaním týchto spotrebiteľov počas vytvárania účtu o tom, že poskytnuté údaje budú použité na obchodné účely, a vo všeobecnosti o účeloch odmeňovania, ktoré sú základom služby, pričom namiesto toho zdôrazňovali bezplatný charakter služby ⁽²⁶⁰⁾.

⁽²⁵⁸⁾ „Smernica o digitálnom obsahu“.

⁽²⁵⁹⁾ Vj-85/2016/189 Facebook Ireland Ltd, 16. decembra 2019.

⁽²⁶⁰⁾ AGCM, PS11112 – Facebook, 29. novembra 2018.

3.5. Druhotný predaj vstupeniek na podujatia získaných pomocou automatizovaných prostriedkov – č. 23a

Bod 23a prílohy I

„Druhotný predaj vstupeniek spotrebiteľom na podujatia, ak ich obchodník získal pomocou automatizovaných prostriedkov s cieľom obísť akýkoľvek stanovený limit týkajúci sa počtu vstupeniek, ktoré si jednotlivec môže kúpiť, alebo akékoľvek iné pravidlá týkajúce sa nákupu vstupeniek.“

Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa do bodu 23a smernice o nekalých obchodných praktikách pridala nová zakázaná obchodná praktika, v ktorej sa obchodníkom zakazuje druhotný predaj vstupeniek na kultúrne a športové podujatia, ktoré **získali prostredníctvom špeciálneho softvéru (takzvané boty)**.

Také automatizované prostriedky umožňujú, aby si obchodníci nakúpili vstupenky nad rámec technických limitov uložených primárnym predajcom vstupeniek alebo obišli akékoľvek iné technické prostriedky, ktoré zaviedol primárny predajca s cieľom zaručiť dostupnosť vstupeniek pre všetkých jednotlivcov, ako napríklad zorganizovaním online nákupného radu. Zákaz by sa uplatňoval aj v prípade, ak by boli vstupenky „rezervované“ automatizovaným softvérom, ale následne zaplatené jednotlivci inými spôsobmi. Uplatňuje sa aj vtedy, keď ďalší predajca získa vstupenky od tretej strany, ktorá na nákup vstupeniek použila boty. Skutočnosť, že primárny predajca vstupeniek vedel, že ďalší predajca využíva bot, nie je relevantná na účely zákazu, pokiaľ ďalší predajca nadobudol jeho využívaním dané vstupenky vo väčších množstvách, ako bolo možné pre iných kupujúcich.

Zákaz sa vo všeobecnosti vzťahuje na „podujatia“, ktoré zahŕňajú kultúrne a športové podujatia osobitne uvedené v odôvodnení 50 smernice (EÚ) 2019/2161 a iné druhy voľnočasových činností. Vzťahuje sa len na technické opatrenia, ktoré využíva ďalší predajca na obchádzanie technických opatrení zavedených primárnym predajcom vstupeniek s cieľom obmedziť počet vstupeniek predaných každému nakupujúcemu alebo riadiť proces predaja. Také opatrenia by mohol zaviesť primárny predajca zo svojej vlastnej iniciatívy alebo na základe požiadaviek vo vnútroštátnych právnych predpisoch.

Zákaz uvedený v bode 23a prílohy I dopĺňa všeobecné ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách, a to pokiaľ ide o tento osobitný aspekt druhotného predaja vstupeniek. V odôvodnení 50 smernice (EÚ) 2019/2161 sa objasňuje, že zákazom nie sú dotknuté žiadne iné vnútroštátne opatrenia, ktoré môžu členské štáty prijať na ochranu oprávnených záujmov spotrebiteľov a na zabezpečenie kultúrnej politiky a širokého prístupu všetkých jednotlivcov ku kultúrnym a k športovým podujatiam, ako je napríklad regulácia cien vstupeniek v rámci ďalšieho predaja.

3.6. Vytrvalý marketing prostredníctvom nástroja prenosu na diaľku – č. 26

Bod 26 prílohy I

„Vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí telefonicky, faxom, elektronickou poštou alebo inými diaľkovými médiami, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom podľa vnútroštátneho práva na účely vymáhania zmluvného záväzku. Toto platí bez toho, aby bol dotknutý článok 10 smernice 97/7/ES a smernice 95/46/ES a 2002/58/ES.“

Cieľom tohto zákazu je **chrániť spotrebiteľov pred obťažovaním marketingovými nástrojmi na diaľku**. V bode 26 prílohy I sa nezakazuje marketing na diaľku ako taký, ako skôr **vytrvalé a nechcené žiadosti** ⁽²⁶¹⁾.

Napríklad:

Poistný poradca hľadal v online a offline novinách správy o nehodách a potom obetiam posielal štandardné listy, v ktorých ponúkal poradenstvo a pomoc pri otázkach kompenzácie. Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že poslanie jedného listu osobe nepredstavuje „vytrvalé a nechcené žiadosti“ v zmysle bodu 26 prílohy I ⁽²⁶²⁾.

Osobitné pravidlá o nevyžiadanej komunikácii s použitím elektronických komunikačných sietí (t. j. telefonicky alebo e-mailom) sa stanovujú v článku 13 **smernice 2002/58/ES o súkromí a elektronických komunikáciách**. Automatické volacie zariadenia, faxy alebo elektronická pošta sa môžu použiť len na účely priameho marketingu na oslovenie používateľov, ktorí predtým poskytli svoj súhlas. Keď však fyzická alebo právnická osoba získa od zákazníkov ich elektronické kontaktné údaje pre elektronickú poštu v súvislosti s predajom produktu alebo služby, tá istá fyzická alebo právnická osoba môže použiť tieto elektronické kontaktné údaje na priamu reklamu vlastných podobných

⁽²⁶¹⁾ Pozri aj prebiehajúcu vec C-102/20, StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, v rámci ktorej sa pravdepodobne objasní uplatňovanie tohto zákazu na reklamné správy v priečinku doručených e-mailových správ.

⁽²⁶²⁾ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19. januára 2010.

produktov alebo služieb za predpokladu, že zákazníkom bola jasne a jednoznačne poskytnutá možnosť bezplatne a jednoduchým spôsobom namietať voči takémuto použitiu elektronických kontaktných údajov v čase ich zberu a pri každej správe v prípade, že zákazník také použitie predtým neodmietol. Tieto sektorové ustanovenia majú prednosť pred smernicou o nekalých obchodných praktikách, čo znamená, že takéto žiadosti nemusia byť vytrvalé a členské štáty musia sankcionovať nevyžiadané ponuky od prvého telefonátu alebo e-mailu.

Ak prevádzkovateľ na marketingové účely používa **osobné údaje** (napr. meno a/alebo adresu príjemcu alebo iné údaje týkajúce sa identifikovateľnej osoby), predstavuje to spracúvanie týchto údajov na základe **právnych predpisov EÚ o ochrane osobných údajov**. Musia sa dodržiavať záruky a povinnosti vyplývajúce zo všeobecného nariadenia o ochrane údajov vrátane povinnosti informovať pred realizáciou marketingu jednotlivcov, že bude vykonané spracúvanie údajov, a umožniť jednotlivcom namietať proti spracúvaniu ich osobných údajov na tento účel (článok 21 ods. 2 všeobecného nariadenia o ochrane údajov).

Pre marketing **cez poštu a inú tlačenu reklamu** neexistujú podobné sektorové predpisy EÚ. Táto oblasť je vyčerpávajúco regulovaná smernicou o nekalých obchodných praktikách, najmä bodom 26 prílohy k nej. **Vnútroštátne ustanovenia, ktorými sa zakazujú všetky druhy neadresovanej tlačenej reklamy**, ak spotrebiteľia neudelili predchádzajúci súhlas (možnosť voľby), by preto presahovali rámec plne harmonizovaných ustanovení smernice o nekalých obchodných praktikách. Takýto zákaz by bol povolený len v prípade, ak by bol mimo rozsahu uplatňovania smernice. t. j. jeho **cieľom nie je chrániť ekonomický záujem spotrebiteľov**. Niektoré členské štáty obhajovali takéto zákazy z rôznych dôvodov, napr. ochrana životného prostredia (zníženie objemu papierového odpadu z marketingového materiálu).

3.7. Priame nabádanie detí – č. 28

Bod 28 prílohy I

„Zahrnutie priameho nabádania pre deti do reklamy, aby si kúpili alebo aby presvedčili svojich rodičov alebo iných dospelých, aby im kúpili propagované produkty. Toto ustanovenie nemá vplyv na článok 16 smernice 89/552/EHS o televíznom vysielaní.“

Tento zákaz zahŕňa vyvíjanie nátlaku na deti, aby si produkty priamo zakúpili alebo presvedčili dospelých, aby tak urobili za nich („neodbytnosť“). Mnohí obchodníci o tomto zákaze opakovane tvrdia, že môže byť ťažké **rozlišovať medzi marketingom zameraným na deti** a marketingom zameraným na iných spotrebiteľov. Podobne môže byť niekedy nejasné, **či obchodná praktika zahŕňa priame nabádanie detí**.

Na určenie toho, či sa na obchodnú praktiku vzťahuje bod 28 prílohy I, sa však musia osobitne preskúmať všetky skutočnosti a okolnosti konkrétneho prípadu. Pri posudzovaní sa môžu zohľadniť rôzne faktory, ako napríklad **návrh marketingu, prostriedok** použitý na zaslanie marketingu, **druh použitého jazyka**, prítomnosť **tém alebo znakov, ktoré môžu priťahovať najmä pozornosť detí**, prítomnosť **vekových obmedzení**, poskytovanie **priamych odkazov** na uskutočnenie nákupov atď. ⁽²⁶³⁾ Zároveň vnútroštátny orgán presadzovania práva ani súd **nie je viazaný definíciou cieľovej skupiny**, ktorú sformuloval obchodník pre danú obchodnú praktiku, hoci sa táto definícia môže zohľadniť. Pri posudzovaní by sa takisto mali vziať do úvahy kroky, ktoré obchodník podnikol na účely ochrany maloletých pred priamym nabádaním. Obchodníci by mali marketing prispôbiť spotrebiteľom, ktorých sa praktika skutočne môže dotknúť, a nielen tým, ktorí patria do plánovanej cieľovej skupiny.

Napríklad:

- Online obchodná praktika, ktorá sa týkala komunity hráčov, v ktorej deti obliekajú virtuálne báby, nabádala deti, aby si „kúpili viac“, „kúpili tu“, „vylepšili teraz“ a „vylepšili na Superstar“. Vnútroštátny súd zakázal tieto praktiky z dôvodov, že tvrdenia predstavovali priame nabádanie detí v zmysle bodu 28 prílohy I ⁽²⁶⁴⁾.
- Organizátor koncertov propagoval lístky na koncert Justina Biebera s použitím fráz ako „Belibers – ešte stále sú v mnohých obchodoch k dispozícii karty RIMI. Utekajte, skočte na bicykel alebo prehovorte niekoho, nech vás odvezie,“ a „Keď si dnes budete kupovať lístky na koncert v RIMI, nezabudnite si kúpiť lístky aj na Bieberexpress“. Vnútroštátny súd to posúdil ako porušenie bodu 28 prílohy I ⁽²⁶⁵⁾.

⁽²⁶³⁾ Pozri aj ICPEN, *Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online*, (Zásady najlepších postupov pre marketingové postupy zamerané na deti online), jún 2020.

⁽²⁶⁴⁾ MD 2012:14, nórsky súd pre trh, 6. decembra 2012, Stardoll.

⁽²⁶⁵⁾ MR-2012-1245-2, nórska rada pre trh, 3. decembra 2013, Atomic Soul.

- Vnútroštátny orgán rozhodol, že keď banka adresuje formou priameho marketingu list deťom, ktoré dovŕšujú vek 10 rokov, ide o agresívnu praktiku. V liste deti pozývali do pobočky banky, kde k svojim 10. narodeninám získajú osobnú kartu Visa Electron ⁽²⁶⁶⁾.
- Vnútroštátny orgán dospel k záveru, že v rámci reklamy na súťaž, ktorá sa uskutočňovala využívaním rozšírenej reality, došlo k priamemu nabádaniu. Čitateľ si stiahol aplikáciu rozšírenej reality do svojho telefónu a využíval ju na sledovanie príbehu v podobe video materiálov. Videá zahŕňali rôzne vizuálne a zvukové prvky pripomínajúce komiks. Na konci príbehu sa v aplikácii objavilo koleso šťastia a čitateľ mal možnosť vyhrať lístky na koncert. Ak čitateľ nemal dosť šťastia a lístky nevyhral, pri kolese šťastia sa objavil odkaz, ktorý čitateľa nabádal: „pozrite si lístky“. V rovnakej situácii virtuálny avatar nabádal čitateľa: „na získanie lístkov kliknite sem“. Toto bola podľa vnútroštátneho orgánu priama výzva na nákup, najmä z dôvodu, že na prepojenom odkaze bolo možné lístky kúpiť. Vnútroštátny orgán takisto vyjadril názor, že samotný obsah rozšírenej reality a reklama, ktoré boli uverejnené v komiksovom časopise, boli zamerané na deti ⁽²⁶⁷⁾.
- Súd členského štátu posudzoval, či možno zobrazenie odkazu na online obchod považovať za priamu výzvu na kúpu. Súd dospel k záveru, že reklama, ktorá oslovuje diváka v druhej osobe jednotného čísla, pričom používa výrazy typické pre deti, je v prvom rade zameraná na deti a že také priame výzvy na kúpu sú zahrnuté v bode 28 prílohy I, aj keď ceny a znaky propagovaných produktov nie sú zobrazené, kým sa neklikne na odkaz ⁽²⁶⁸⁾.
- V podobnej veci súd členského štátu dospel k záveru, že zákaz uvedený v bode 28 prílohy I sa nevzťahuje na nepriame výzvy na kúpu, pričom sa tieto výzvy vymedzujú ako odkazy na plánované použitie propagovaných produktov. V tomto prípade boli reklamné správy a odkazy na online obchod sprevádzané správou „Ak chcete jednu kópiu aj pre seba, môžete si ju pre svoju konzolu objednať kliknutím na odkazy v spodnej časti“. Skonštatovalo sa, že poskytovanie informácií o možnostiach nákupu alebo pozývanie používateľa do prostredia virtuálnych obchodných priestorov nie je neprípustné ⁽²⁶⁹⁾.
- V roku 2021 orgán presadzovania práva udelil pokutu prevádzkovateľovi online hry a niekoľkým agentúram poskytujúcim online služby vplyvných osobností za porušenie zákazu v bode 28 prílohy I. Reklamy na hru boli propagované na rôznych online kanáloch a nabádali deti a mládež, aby sa hrali s postavičkou zvierata tým, že budú posielat SMS správy za vysokú sadzbu. Deti boli teda priamo vyzývané na uskutočnenie nákupu. Okrem toho sa v pokute zohľadnili klamlivé praktiky obchodníka a vplyvných osobností, keďže určité reklamy a propagácie neboli vhodne označené a zavádzali spotrebiteľov, aby si pozreli reklamu ⁽²⁷⁰⁾.

V rokoch 2013 až 2014 Komisia a vnútroštátne orgány prijali **spoločný postup presadzovania práva v súvislosti s online hrami**, ktoré pri hre ponúkajú možnosti nákupov (nákupy v rámci aplikácií) a ktoré pravdepodobne priťahujú deti alebo ktoré budú pravdepodobne hrať deti, čo sa podrobnejšie rozvádza v oddiele 4.2.9 ⁽²⁷¹⁾. Orgány usúdili, že bod 28 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje na hry, ktoré pravdepodobne priťahujú deti, a nielen na hry, ktoré sú výlučne alebo špecificky zacielené na deti. Hra alebo aplikácia a nabádanie v nich obsiahnuté sa môžu považovať za zamerané na deti v zmysle bodu 28 prílohy I, ak obchodník môže rozumne predpokladať, že bude pravdepodobne priťahovať deti.

3.8. Ceny – bod 31

Bod 31 prílohy I

„Vytváranie falošného dojmu, že spotrebiteľ už vyhral, vyhrá, alebo potom, čo niečo urobí, vyhrá cenu alebo získa iný rovnocenný prospech, keď v skutočnosti:

- neexistuje cena alebo iný rovnocenný prospech,

alebo

- akákoľvek činnosť smerujúca k získaniu ceny alebo iného rovnocenného prospechu je podmienená tým, že spotrebiteľ uhradí hotovosť alebo si spôsobí náklady.“

⁽²⁶⁶⁾ KUV/5564/41/2012, fínsky orgán na ochranu hospodárskej súťaže a spotrebiteľov, 1. marca 2013, Nordea Oyj.

⁽²⁶⁷⁾ Fínsky ombudsman pre spotrebiteľov, rozhodnutie KKV/54/14.08.01.05/2019.

⁽²⁶⁸⁾ Nemecký Spolkový súdny dvor, 17. júla 2013 – I ZR, 34/12, Runes of Magic.

⁽²⁶⁹⁾ Rakúsky najvyšší súd, 9. júla 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

⁽²⁷⁰⁾ Maďarský orgán na ochranu hospodárskej súťaže, 26. mája 2021, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd et al.

⁽²⁷¹⁾ Tlačová správa z 18. júla 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_sk.htm.

Posúdenie situácií prvej kategórie (t. j. neexistuje cena) je pomerne jasné. Aby **obchodníci** neporušili zákaz, **musia vždy vedieť preukázať, že udelili cenu/ý alebo rovnocenný prospech za presných podmienok uvedených v ozname pre spotrebiteľa**. Ak to neurobia, na praktiku sa vzťahuje zákaz.

Napríklad:

- Obchodník vyvolal falošný dojem, že spotrebiteľia môžu vyhrať cenu, keď uviedol, že každý, kto sa zúčastní na konkrétnej lotérii, bude mať šancu vyhrať notebook. V skutočnosti nebolo možné takýto počítač vyhrať ⁽²⁷²⁾.
- Obchodník vyvolal falošný dojem, že spotrebiteľ vyhral cenu, keď v liste spotrebiteľovi jednoznačne uviedol, že spotrebiteľ vyhral cenu 18 000 EUR, pritom v skutočnosti takáto cena neexistovala. Vnútroštátny súd vysvetlil, že táto obchodná praktika je v rozpore s vnútroštátnymi právnymi predpismi, ktorými sa transponuje bod 31 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách ⁽²⁷³⁾.

Druhá časť bodu 31 (t. j. cena alebo prospech sú podmienené tým, že spotrebiteľ uhradí hotovosť alebo si spôsobí náklady) sa vzťahuje na nečestné praktiky, keď sú napríklad spotrebiteľia informovaní, že vyhrali cenu, ale musia **zavolať na linku za vysokú sadzbu**, aby si ju mohli nárokovať, alebo keď sú spotrebiteľia spočiatku informovaní, že vyhrali cenu, ale potom sa dozvedia, že si **musia objednať iný tovar alebo služby, aby dostali propagovanú cenu** alebo rovnocenný prospech.

Súdny dvor objasnil, že aj keď sú náklady, ktoré spotrebiteľovi vznikli pri nároku na si ceny (t. j. vyžiadanie informácií o povahe tejto ceny alebo o jej prevzatí), minimálne, ako v prípade poštovej známky, v porovnaní s hodnotou ceny a bez ohľadu na to, či zaplatenie takýchto nákladov prináša obchodníkovi nejaký prospech, takéto praktiky sú podľa bodu 31 prílohy I zakázané ⁽²⁷⁴⁾.

Napríklad:

Zásielková spoločnosť poslala poštou propagačný materiál, v ktorom uviedla, že spotrebiteľ má „na 100 % zaručené, že je jedným z vybraných ľudí, ktorí dostanú elektronický produkt. Tento produkt je zadarmo!“ Spotrebiteľia museli v skutočnosti odpovedať do dvoch dní a zaplatiť 19,99 EUR na pokrytie „administratívnych a prepravných nákladov“. Orgán na ochranu spotrebiteľa skonštatoval, že vytvoril falošný dojem u spotrebiteľov, že už vyhrali cenu, a pritom od nich požadoval, aby do dvoch dní od prijatia oznámenia o propagačnej akcii zaplatili poplatok, patrí do rozsahu pôsobnosti bodu 31 prílohy I a aj iných činností na čiernom zozname, ako napríklad bodu 20 z dôvodu použitia slova „zadarmo“ ⁽²⁷⁵⁾.

4. UPLATŇOVANIE SMERNICE O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH NA KONKRÉTNE OBLASTI

4.1. Udržateľnosť

4.1.1. Tvrdenia týkajúce sa životného prostredia

Výrazmi „tvrdenia týkajúce sa životného prostredia“ alebo „ekologické tvrdenia“ sa označujú praktiky naznačujúce alebo inak vytvárajúce dojem (v obchodnej komunikácii, marketingu či reklame), že tovar alebo služba **má pozitívny vplyv na životné prostredie, nemá vplyv na životné prostredie alebo životnému prostrediu škodí menej** ako konkurenčné tovary alebo služby. Dôvodom môže byť jeho zloženie, spôsob jeho výroby, spôsob jeho likvidácie a očakávané zníženie spotreby energie alebo miery znečistenia v dôsledku jeho používania. Ak sú takéto tvrdenia nepravdivé alebo ich nemožno overiť, takéto praktiky sa často označujú ako „environmentálne klamlivá reklama“. Koordinované kontroly webových sídiel (kontrolné akcie), ktoré Komisia a vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa vykonali v roku 2020 potvrdili častý výskyt nejasných, prehnaných, nepravdivých alebo zavádzajúcich tvrdení týkajúcich sa životného prostredia ⁽²⁷⁶⁾.

„Environmentálne klamlivá reklama“ v kontexte vzťahov medzi podnikateľom a spotrebiteľom môže súvisieť so všetkými formami obchodných praktík podnikateľov voči spotrebiteľom týkajúcimi sa environmentálnych vlastností produktov. Podľa okolností môže ísť o všetky druhy výrokov, informácií, symbolov, log, grafík a značiek a o ich vzájomné pôsobenie s farbami na balení, označovaním, reklamou vo všetkých médiách (vrátane webových sídiel) a o ich uplatnenie akoukoľvek organizáciou, ak sa kvalifikuje ako „obchodník“ a podieľa sa na obchodných praktikách uplatňovaných voči spotrebiteľom.

⁽²⁷²⁾ Pražský mestský súd, 29. októbra 2014, Golden Gate Marketing/Česká obchodná inšpekcia.

⁽²⁷³⁾ Audiencia Provisional de Barcelona, 26. júna 2014, 323/2014.

⁽²⁷⁴⁾ Vec C-428/11, Purely Creative e.a./Office of Fair Trading, 18. októbra 2012.

⁽²⁷⁵⁾ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21. septembra 2010, Garant-o-Matic B.V.

⁽²⁷⁶⁾ Tlačová správa z 28. januára 2021, Skrining webových stránok zameraný na environmentálne klamlivú reklamu: polovica tvrdení o ekologickosti nie je podložená dôkazmi, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/ip_21_269.

V **smernici o nekalých obchodných praktikách sa nestanovujú špecifické pravidlá pre tvrdenia týkajúce sa životného prostredia**. Stanovuje sa však právny základ na zabezpečenie toho, aby obchodníci neprezentovali tvrdenia týkajúce sa životného prostredia spôsobmi, ktoré sú vo vzťahu k spotrebiteľom nekalé. Nezakazuje sa využívanie tvrdení týkajúcich sa životného prostredia, pokiaľ nie sú nekalé. Naopak, smernica o nekalých obchodných praktikách môže obchodníkom pomôcť investovať do environmentálnych vlastností ich produktov tým, že im umožňuje transparentne informovať spotrebiteľov o tomto úsilí, a účastníkom hospodárskej súťaže zabraňuje prezentovať klamlivé tvrdenia týkajúce sa životného prostredia.

V **novom programe pre spotrebiteľov** ⁽²⁷⁷⁾ a **akčnom pláne EÚ pre obehové hospodárstvo z roku 2020** ⁽²⁷⁸⁾ sa predpokladajú ďalšie návrhy na boj proti environmentálne klamlivej reklame. Komisia okrem toho pracuje na iniciatívach, ako je stanovovanie noriem pre **certifikáciu odstraňovania uhlíka** ⁽²⁷⁹⁾.

Pokiaľ ide o **nápravu škody pre spotrebiteľov**, ktorá im vznikla v dôsledku porušenia smernice o nekalých obchodných praktikách v súvislosti s tvrdeniami týkajúcimi sa životného prostredia, ako je kompenzácia škody, zníženie ceny a ukončenie zmluvy, pozri oddiel 1.4.3.

4.1.1.1. Vzájomné pôsobenie s inými právnymi predpismi EÚ o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia

V článku 3 ods. 4 a v odôvodnení 10 sa stanovuje zásada, že smernica o nekalých obchodných praktikách dopĺňa ďalšie právne predpisy EÚ ako bezpečnostná sieť, a tak zabezpečuje, aby bola vo všetkých odvetviach zachovaná vysoká úroveň ochrany spotrebiteľov pred nekalými obchodnými praktikami. Pokiaľ ide o tvrdenia týkajúce sa životného prostredia, smernica o nekalých obchodných praktikách dopĺňa nástroje ako:

- nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ ⁽²⁸⁰⁾,
- nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1369, ktorým sa stanovuje rámec pre energetické označovanie ⁽²⁸¹⁾,
- smernica 1999/94/ES o dostupnosti spotrebiteľských informácií o spotrebe paliva a emisiách CO₂ pri predaji nových osobných automobilov,
- smernica 2012/27/EÚ o energetickej efektívnosti ⁽²⁸²⁾ zmenená smernicou (EÚ) 2018/2002 ⁽²⁸³⁾,
- smernica 2010/31/EÚ o energetickej hospodárnosti budov ⁽²⁸⁴⁾,

⁽²⁷⁷⁾ Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu a Rade, Nový program pre spotrebiteľov: posilnenie odolnosti spotrebiteľov v záujme udržateľnej obnovy, [COM(2020) 696 final], 13. 11. 2020.

⁽²⁷⁸⁾ Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru Regiónov, Nový akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo: Za čistejšiu a konkurencieschopnejšiu Európu, [COM(2020) 98 final], 11. 3. 2020. Odporúčanie Komisie z 9. apríla 2013 týkajúce sa používania metód na meranie a oznamovanie environmentálneho správania výrobcov a organizácií počas ich životného cyklu (2013/179/EÚ) (Ú. v. EÚ L 124, 4.5.2013, s. 1) a všetky jeho aktualizácie.

⁽²⁷⁹⁾ Komisia v rámci akčného plánu EÚ pre obehové hospodárstvo oznámila iniciatívu o regulačnom rámci pre certifikáciu odstraňovania uhlíka. Tento mechanizmus pre certifikáciu odstraňovania uhlíka by podporil zavádzanie riešení týkajúcich sa odstraňovania uhlíka v rozsahu, ktorý je v súlade s cieľom dosiahnuť klimatickú neutralitu

⁽²⁸⁰⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 z 25. novembra 2009 o environmentálnej značke EÚ (Ú. v. EÚ L 27, 30.1.2010, s. 1).

⁽²⁸¹⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1369 zo 4. júla 2017, ktorým sa stanovuje rámec pre energetické označovanie a zrušuje smernica 2010/30/EÚ (Ú. v. EÚ L 198, 28.7.2017, s. 1).

⁽²⁸²⁾ Konkrétne v článku 9 ods. 2 tejto smernice sa stanovuje, že keď spotrebiteľia majú „inteligentné meracie zariadenia“ pre zemný plyn a/alebo elektrinu, musí sa zabezpečiť, aby „meracie systémy poskytovali koncovým odberateľom informácie o skutočnej dobe používania“, a v článku 10 ods. 1 sa stanovuje, že „ak koncoví odberatelia nemajú inteligentné meracie zariadenia“, údaje o vyúčtovaní musia byť „presné a založené na skutočnej spotrebe“.

⁽²⁸³⁾ Konkrétne v zmene článku 10 o informáciách o vyúčtovaní v prípade plynu a elektriny sa stanovuje, že informácie o vyúčtovaní spotreby elektriny a plynu sú spoľahlivé, presné a založené na skutočnej spotrebe v súlade s bodom 1.1 prílohy VII, ak je to technicky možné a ekonomicky opodstatnené. V článku 9a sa stanovuje, že koncovým odberateľom sa poskytnú meradlá za konkurenčné ceny, ktoré presne zobrazujú ich skutočnú spotrebu energie.

⁽²⁸⁴⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/944 z 5. júna 2019 o spoločných pravidlách pre vnútorný trh s elektrinou a o zmene smernice 2012/27/EÚ (Ú. v. EÚ L 158, 14.6.2019, s. 125). Podľa článku 10 tejto smernice musia energetické certifikáty vlastníkom alebo nájomcom budovy umožniť porovnať a posúdiť jej energetickú hospodárnosť. V energetickom certifikáte sa uvádza napr. „miesto, kde môže vlastník alebo nájomca získať podrobnejšie informácie [...] odporúčaní uvedených v energetickom certifikáte“. Podľa článku 12 ods. 2 a 3 sa vyžaduje, aby sa pri výstavbe, predaji alebo prenájme budovy „ukázal prípadnému novému nájomcovi alebo kupcovi energetický certifikát alebo jeho kópia a aby sa odovzdal kupcovi alebo novému nájomcovi,“ a ak sa to robí pred výstavbou budovy, predajca musí poskytnúť „odhad jej budúcej energetickej hospodárnosti“. Podľa článku 12 ods. 4 najmä platí, že keď sa ponúkajú na predaj alebo prenájom budovy, ktoré majú energetický certifikát, „v reklamách v komerčných médiách“ sa musí uvádzať ukazovateľ energetickej hospodárnosti budovy.

- nariadenie (EÚ) 2020/740 o označovaní pneumatík vzhľadom na palivovú úspornosť a iné parametre ⁽²⁸⁵⁾,
- smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/944 o spoločných pravidlách pre vnútorný trh s elektrinou ⁽²⁸⁶⁾,
- smernica 2009/125/ES o vytvorení rámca na stanovenie požiadaviek na ekodizajn energeticky významných výrobkov ⁽²⁸⁷⁾,
- nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/848 o ekologickej poľnohospodárskej výrobe a označovaní produktov ekologickej poľnohospodárskej výroby ⁽²⁸⁸⁾,
- smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/2001 o podpore využívania energie z obnoviteľných zdrojov ⁽²⁸⁹⁾,
- smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/73/ES o spoločných pravidlách pre vnútorný trh so zemným plynom ⁽²⁹⁰⁾.

Uvádza niekoľko príkladov vzájomného pôsobenia smernice o nekalých obchodných praktikách a špecifických právnych predpisov EÚ o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia.

Napríklad:

- Nariadením (EÚ) 2017/1369, ktorým sa stanovuje rámec pre **energetické označovanie**, sa zakazujú dodatočné štítky a symboly, ktoré samy osebe môžu uvádzať spotrebiteľov do omylu, pokiaľ ide o spotrebu energie a iných zdrojov ⁽²⁹¹⁾. Smernica však neobsahuje špecifické pravidlá o tom, čo sa považuje za zavádzajúce. V tejto otázke môže mať význam smernica o nekalých obchodných praktikách. Napríklad súd posúdil použitie sloganu „veľmi energeticky úsporné“ pre chladničku/mrazničku v triede energetickej účinnosti A ako klamlivú obchodnú praktiku v zmysle smernice o nekalých obchodných praktikách. Na trhu v tom čase patrilo 308 z 543 spotrebičov do triedy A+ a 17 % všetkých dostupných spotrebičov patrilo dokonca do triedy energetickej účinnosti A++ ⁽²⁹²⁾.

⁽²⁸⁵⁾ Týmto nariadením sa vytvára rámec pre poskytovanie harmonizovaných informácií o parametroch pneumatík prostredníctvom označovania, čím sa spotrebiteľom umožní informovaný výber pri nákupe pneumatík.

⁽²⁸⁶⁾ Podľa bodu 5 prílohy I k tejto smernici sa spotrebiteľom na faktúrach uvedie podiel každého zo zdrojov elektriny, ktorá bola nakúpená v rámci zmluvy o dodávke elektriny. Najmä podľa písmen a) a b) musia dodávatelia elektriny uviesť „podiel každého zdroja energie na celkovom energetickom mixe dodávateľa [...]“ a „informácie o vplyvoch na životné prostredie, aspoň v podobe údajov o emisiách CO₂ a rádioaktívnom odpade, ktorý vznikol pri výrobe elektriny z celového energetického mixu dodávateľa za predchádzajúci rok“.

⁽²⁸⁷⁾ Na základe tejto rámcovej smernice sa stanovujú minimálne požiadavky prostredníctvom vykonávacích opatrení špecifických pre produkt, napr. pre svetelné zdroje a domáce spotrebiče. Podľa článku 14 tejto smernice v súlade s uplatniteľným vykonávacím opatrením výrobcovia zabezpečia, aby spotrebiteľia mali „informácie o úlohe, ktorú môžu mať v trvalo udržateľnom používaní výrobku,“ a „v prípadoch, keď to vyžadujú vykonávacie opatrenia, ekologický profil výrobku a výhody ekodizajnu“.

⁽²⁸⁸⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/848 z 30. mája 2018 o ekologickej poľnohospodárskej výrobe a označovaní produktov ekologickej poľnohospodárskej výroby a o zrušení nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 (Ú. v. EÚ L 150, 14.6.2018, s. 1). V článku 30 tohto nariadenia sa stanovujú pravidlá používania pojmov odkazujúcich na ekologickú poľnohospodársku výrobu. V článku 33 sa stanovujú pravidlá používania loga ekologickej poľnohospodárskej výroby EÚ.

⁽²⁸⁹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/2001 z 11. decembra 2018 o podpore využívania energie z obnoviteľných zdrojov (Ú. v. EÚ L 328, 21.12.2018, s. 82). Pozri najmä článok 24, v ktorom sa stanovuje, že koncovým odberateľom sa poskytnú informácie o energetickej hospodárnosti a podiele energie z obnoviteľných zdrojov v ich systémoch diaľkového vykurovania a chladenia ľahko prístupným spôsobom, ako napríklad na webových sídlach dodávateľov, na ročnom vyúčtovaní alebo na požiadanie; a článok 19, v ktorom sa stanovuje, že „[n]a účely preukázania podielu alebo množstva energie z obnoviteľných zdrojov v energetickom mixe dodávateľa koncovému odberateľovi a v energii dodávanej spotrebiteľom v rámci zmlúv uvedenej na trh s odkazom na spotrebu energie z obnoviteľných zdrojov členské štáty zabezpečia, aby pôvod energie z obnoviteľných zdrojov bolo možné zaručiť v zmysle tejto smernice v súlade s objektívnymi, transparentnými a nediskriminačnými kritériami“. Pozri aj návrh na zmenu smernice [COM(2021) 557 final], v ktorom sa zavádza požiadavka, aby sa na označení „zelených“ priemyselných výrobkov uvádzal percentuálny podiel použitej energie z obnoviteľných zdrojov podľa spoločnej metodiky pre celú EÚ.

⁽²⁹⁰⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/73/ES z 13. júla 2009 o spoločných pravidlách pre vnútorný trh so zemným plynom, ktorou sa zrušuje smernica 2003/55/ES (Ú. v. EÚ L 211, 14.8.2009, s. 94).

⁽²⁹¹⁾ Konkrétne podľa článku 6 písm. c) tohto nariadenia je zakázané použitie štítkov, značiek, symbolov alebo nápisov, ktoré nie sú v súlade s požiadavkami nariadenia, ak by týmto mohli zákazníkov uvádzať do omylu alebo u nich vyvolávať nejasnosti, pokiaľ ide o spotrebu energie alebo iných zdrojov. Podľa článku 3 ods. 1 sa informácie týkajúce sa spotreby elektrickej energie, iných foriem energie a prípadne aj iných základných zdrojov počas používania dajú do pozornosti koncových používateľov pomocou informačného listu výrobku a štítku vzťahujúcich sa na výrobky ponúkané na predaj, prenájom, predaj na splátky alebo predvádzaných koncovému používateľovi akýmikoľvek prostriedkami predaja na diaľku vrátane internetu.

⁽²⁹²⁾ Správa MDEC za rok 2013, s. 18.

- Výrobca pneumatík mal pre uvádzanie pneumatík na trh vlastný štítok na označenie pneumatík. Cieľom štítku bolo opísať jazdné schopnosti pneumatiky v zimných podmienkach. Vlastný štítok spoločnosti je veľmi podobný **oficiálnemu štítku pneumatík EÚ** ⁽²⁹³⁾, ktorý je povinný od novembra 2012. Výrobca pneumatík uvádzal svoje pneumatiky na trh s použitím vlastného štítku, čo mohlo spotrebiteľom navodiť klamlivý dojem, že pneumatiky spĺňajú testovacie a klasifikačné kritériá požadované pre štítok pneumatík EÚ. Štítok pneumatík navyše neposkytoval spoľahlivý obraz o vlastnostiach pneumatík v porovnaní s pneumatikami iných výrobcov, ktoré mali štítok EÚ. Súd zakázal výrobcovi pneumatík používať vlastné štítky pneumatík spoločnosti pri marketingu zacielenom na spotrebiteľov, pokiaľ spoločnosť jasne neodlíši svoj štítok od štítku pneumatík EÚ. ⁽²⁹⁴⁾
- Podľa smernice (EÚ) 2019/944 musia dodávatelia elektriny vo svojich informáciách o vyučovaní uviesť vplyv elektriny „na životné prostredie, aspoň v podobe údajov o emisiách CO₂ a rádioaktívnom odpade, ktorý vznikol pri výrobe elektriny z celkového energetického mixu dodávateľa za predchádzajúci rok,“ a dodávateľské spoločnosti budú musieť uviesť skutočnú uhlíkovú stopu svojho energetického mixu v súlade s prílohou I bodom 5 písm. b).
- Obchodník propagoval svoje automobily s dieselovým motorom ako „šetrné k životnému prostrediu“, zatiaľ čo v skutočnosti boli emisné skúšky výfukových plynov zmanipulované pomocou rušiacoho softvéru (škandál Dieseltgate). Tvrdenia o vlastnostiach šetrných k životnému prostrediu dotknutých automobilov boli uverejnené na webovom sídle obchodníka, v reklamných materiáloch a súpise produktov. Súdny dvor vo svojom rozsudku zo 17. decembra 2020 vo veci C-693/18 potvrdil, že rušiaci softvér bol podľa **právnych predpisov týkajúcich sa typového schválenia EÚ nezákonný** ⁽²⁹⁵⁾. Z hľadiska smernice o nekalých obchodných praktikách dotknutá praktika vyvoláva obavy v zmysle **článku 5** (praktika, ktorá je v rozpore s odbornou starostlivosťou), **článku 6** (poskytovanie klamlivých informácií o hlavných znakoch produktu spotrebiteľom, ako je propagovaný vplyv produktu na životné prostredie) a **bodu 4 prílohy I** (tvrdenie, že produkt schválil orgán verejnej moci bez toho, že by produkt spĺňal podmienky schválenia). Vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa udelili pokuty na základe týchto ustanovení ⁽²⁹⁶⁾.

4.1.1.2. Hlavné zásady

Uplatňovanie smernice o nekalých obchodných praktikách na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia možno zhrnúť do týchto hlavných zásad ⁽²⁹⁷⁾.

Na základe **článku 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách**, pokiaľ ide o klamlivé konania a opomenutia, musia byť **tvrdenia týkajúce sa životného prostredia pravdivé, nesmú obsahovať nesprávne informácie** a musia sa prezentovať **jasne, konkrétne, presne a jednoznačne** s cieľom zabezpečiť, aby spotrebiteľia neboli uvedení do omylu.

Na základe **článku 12 smernice o nekalých obchodných praktikách musia mať obchodníci dôkazy na zdôvodnenie svojich tvrdení** a musia byť pripravení predložiť ich príslušným orgánom presadzovania práva zrozumiteľným spôsobom, ak je tvrdenie spochybnené.

Okrem toho **príloha I k smernici o nekalých obchodných praktikách** obsahuje zoznam nekalých obchodných praktík, ktoré sú za každých okolností zakázané. Niekoľko bodov prílohy I sa vzťahuje na osobitné tvrdenia alebo marketing príslušných certifikácií, označovania a kódexy správania.

Všeobecným ustanovením článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách sa poskytuje dodatočná možnosť posúdiť nekalé obchodné praktiky. Funguje ako dodatočná „záchranná sieť“ s cieľom zachytiť každú nekalú praktiku, na ktorú sa nevzťahujú iné ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách (t. j. nie je klamlivá, agresívna ani nie je uvedená v prílohe I). Zakazujú sa ním obchodné praktiky, ktoré sú **v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti**, ak sú spôsobilé podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa.

⁽²⁹³⁾ Nariadenie (EÚ) 2020/740 o označovaní pneumatík vzhľadom na palivovú úspornosť a iné parametre.

⁽²⁹⁴⁾ MAO:185/13.

⁽²⁹⁵⁾ Vec C-693/18, CLCV a i., 17. decembra 2020.

⁽²⁹⁶⁾ PS10211, Volkswagen, 4. augusta 2016. ACM/UIT/23048, 18. októbra 2017. UOKiK, Volkswagen Group Poľsko, 15. januára 2020.

⁽²⁹⁷⁾ Tieto zásady sú vyjadrené aj vo viacerých vnútroštátnych usmerňovacích dokumentoch k tvrdeniam týkajúcim sa životného prostredia (okrem iného v CZ, DE, DK, FI, HU, LV, NL, NO, FR, IT). Komisia okrem toho koordinovala prácu skupiny viacerých zainteresovaných strán pre tvrdenia týkajúce sa životného prostredia (ďalej len „MDEC“), ktorá pozostávala zo zástupcov vnútroštátnych orgánov, európskych obchodných a spotrebiteľských organizácií a mimovládnych organizácií pôsobiach v oblasti životného prostredia. Skupina MDEC poskytla odporúčania vo svojej správe z roku 2013 (https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf), ako aj v Kritériách súladu tvrdení týkajúcich sa životného prostredia s predpismi z roku 2016 (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf). Toto odporúčanie nie je právne záväzné, ale prispelo k tomuto oznámeniu o usmernení. Tieto zásady sú premietnuté aj v medzinárodných normách a samoregulácii, ako je norma ISO 14021-2016 a Kódex reklamnej a marketingovej komunikačnej praxe ICC. Ďalšie užitočné kritériá a príklady možno nájsť v usmernení Komisie zverejnenom v roku 2000 pre uvádzanie a posudzovanie tvrdení týkajúcich sa životného prostredia (http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf).

Norma odbornej starostlivosti v oblasti tvrdení týkajúcich sa životného prostredia môže zahŕňať zásady odvodené z **vnútroštátnych a medzinárodných noriem a kódexov správania**. Napríklad v rámci odbornej starostlivosti sa môže vyžadovať, aby certifikačné systémy, ktoré používajú obchodníci na propagáciu environmentálnych vlastností svojich produktov, zodpovedali takým normám, poskytovali spotrebiteľom významné výhody a boli nezávisle kontrolované a auditované. Praktiky, ktoré sú v rozpore s odbornou starostlivosťou, budú nekalé, ak zapríčinia alebo sú spôsobilé zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, ako je nákup špecifického produktu na základe očakávaných výhod, ktoré vychádzajú z údajného dodržiavania certifikačnej schémy. Vnútroštátne orgány presadzovania práva také situácie posúdia na základe skutočností a okolností každého jednotlivého prípadu.

4.1.1.3. Uplatňovanie článku 6 smernice o nekalých obchodných praktikách na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia

Z článku 6 smernice o nekalých obchodných praktikách vyplýva, že **spotrebiteľia musia byť schopní dôverovať tvrdeniam týkajúcim sa životného prostredia** uvádzaným obchodníkmi. Aby tvrdenia týkajúce sa životného prostredia neboli klamlivé, musia byť pravdivé, nesmú obsahovať nesprávne informácie a musia sa prezentovať **jasne, konkrétne, jednoznačne a presne**.

Tvrdenie týkajúce sa životného prostredia môže byť klamlivé, ak **„obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdiv[é]“** vo vzťahu k jednému z prvkov uvedených v článku 6 ods. 1 písm. a) až g).

Napríklad:

- Používanie výrazu „biologicky rozložiteľný“ v súvislosti s produktom, ktorý v skutočnosti nie je biologicky rozložiteľný alebo v prípade ktorého nebolo vykonané žiadne testovanie ⁽²⁹⁸⁾.
- Prezentovanie elektrických spotrebičov, ako sú žehličky, vysávače, kávovary, ako „šetrných k životnému prostrediu“ („ekologických“), hoci testovanie preukázalo, že často nemajú lepšie výsledky ako podobné produkty, alebo sa žiadne testovanie nevykonalo ⁽²⁹⁹⁾.
- Prezentovanie automobilových pneumatík ako „ekologických pneumatík“ a propagovanie ich environmentálnych vlastností a vplyvu na spotrebu paliva, hoci z testovania vyplývajú zmiešané výsledky ⁽³⁰⁰⁾.
- Prezentovanie kuchynského náčinia, ktoré obsahuje bambus, ako udržateľnej a recyklovateľnej alternatívy k plastovým materiálom, ktorá je šetrná voči životnému prostrediu, pričom také produkty sú v skutočnosti zmesou plastu, bambusu (niekedy bambusového prachu) a živice vyrobenej z melamínu a formaldehydu, ktorá je potrebná na výrobu rôznych tvarov (tanierov, misiek atď.), ako aj na zabezpečenie rôznych stupňov tuhosti ⁽³⁰¹⁾.

Tvrdenie týkajúce sa životného prostredia môže byť aj klamlivou praktikou, ak **„uvádza do omylu alebo je spôsobilá uviesť do omylu priemerného spotrebiteľa, a to aj keď je táto informácia vecne správna“** v súvislosti s bodmi uvedenými v článku 6 ods. 1 písm. a) až g).

V súlade s tým by aj **zobrazenie a celková prezentácia produktu** (t. j. rozvrhnutie, výber farieb, obrázkov, zvukov, symbolov alebo značiek) mali byť pravdivou a presnou reprezentáciou rozsahu environmentálneho prínosu a nemali by zveličovať dosiahnutý prínos. Implicitné tvrdenia môžu v závislosti od okolností prípadu zahŕňať používanie obrázkov (napr. stromov, dažďových pralesov, vody, zvierat) a farieb (napr. modré alebo zelené pozadie alebo text), ktoré súvisia s udržateľnosťou životného prostredia.

Tvrdenia týkajúce sa životného prostredia by mohli byť klamlivé, ak sú založené na **nejasných a všeobecných tvrdeniach o environmentálnych prínosoch** bez náležitého zdôvodnenia tohto prínosu a bez označenia relevantného aspektu produktu, na ktorý sa tvrdenie vzťahuje. Príklady takých tvrdení sú pojmy ako „šetrné k životnému prostrediu“, „ekologické“, „eko“, „zelené“, „priateľské k prírode“, „environmentálne správne“, „šetrné ku klíme“, „neškodiace životnému prostrediu“, „bez znečisťujúcich látok“, „biologicky rozložiteľné“, „nulové emisie“, „nízkouhlíkové“, „znížené emisie CO₂“, „uhlíkovo neutrálné“, „klimaticky neutrálné“ a dokonca aj širšie tvrdenia ako „vedomé“ a „zodpovedné“.

⁽²⁹⁸⁾ Pozri napríklad vedecké stanovisko z decembra 2020 o biologickej rozložiteľnosti plastov v otvorenom prostredí: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en.

⁽²⁹⁹⁾ Spoločnosť Which?, Preskúmané tvrdenia environmentálne klamlivej reklamy, august 2012.

⁽³⁰⁰⁾ Institut national de la Consommation, Les pneus verts tiennent ils leurs promesses ?, '60 millions de consommateurs vydanie č. 476, november 2012.

⁽³⁰¹⁾ Pozri aj článok 3 ods. 2 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 z 27. októbra 2004 o materiáloch a predmetoch určených na styk s potravinami a o zrušení smerníc 80/590/EHS a 89/109/EHS (Ú. v. EÚ L 338, 13.11.2004, s. 4), podľa ktorého sa vyžaduje, aby označovanie, reklama a prezentácia materiálu alebo predmetu neboli zavádzajúce pre spotrebiteľov.

Také nepodložené tvrdenia by v niektorých prípadoch mohli spotrebiteľom navodiť dojem, že produkt alebo činnosť obchodníka nemá žiadny nepriaznivý alebo má len pozitívny vplyv na životné prostredie. Na takéto tvrdenia by sa mohol vzťahovať článok 6 ods. 1 písm. a) a b) smernice o nekalých obchodných praktikách, ak sú spôsobilé uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu a zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

Keďže pojmy „vedomé“ a „zodpovedné“ môžu odkazovať na viaceré aspekty vrátane spoločenských a hospodárskych podmienok, také tvrdenia, hoci sú kvalifikované, by sa mohli považovať za klamlivé, keďže sú nejasné a nejednoznačné.

Ak sa používajú nejasné a nejednoznačné tvrdenia, je potrebné, aby boli kvalifikácie dostatočne podrobné s cieľom zabezpečiť, že sa tvrdenie nemôže chápať inak, ako obchodník zamýšľal.

Napríklad:

- Tvrdenie, že elektrické vozidlá na prenájom sú „ekologické“ možno bez poskytnutia informácií, ktoré by tvrdenia uviedli do kontextu, považovať za klamlivé. Najmä ak elektrina potrebná na dobíjanie vozidiel nepochádza z obnoviteľných zdrojov energie, využívanie služby prenájmu vozidiel má jednako negatívny vplyv na životné prostredie⁽³⁰²⁾.
- Obchodníci čoraz častejšie presadzujú tvrdenia týkajúce sa uhlíkovej neutrality tým, že investujú do projektov, v rámci ktorých sa kompenzujú emisie CO₂. Napríklad autopožičičovňa ponúka spotrebiteľom možnosť šoférovať „neutrálne z hľadiska CO₂“ tým, že si zvolia možnosť, v rámci ktorej sa budú kompenzovať emisie. Táto praktika môže byť problematická, ak príslušné uhlíkové kredity majú nízku environmentálnu integritu alebo nie sú primerane započítané, takže nepredstavujú skutočné a dodatočné zníženie emisií. Tvrdenia o odstraňovaní uhlíka by mali byť autentické, spoľahlivé, transparentné, nahlásené, monitorovateľné, overiteľné, dôveryhodné, certifikované, nemali by oslabovať opatrenia krátkodobého zníženia emisií odvetví produkujúcich emisie, mali by zaručovať doplnkovosť a zabezpečiť vhodnú evidenciu odstraňovania uhlíka v rámci národných inventúr skleníkových plynov. Národný úrad na ochranu spotrebiteľa vo svojich usmerneniach dospel k záveru, že spotrebiteľia by mali byť riadne informovaní o fungovaní opatrení, v rámci ktorých sa kompenzujú emisie CO₂, ako napríklad o počte kilometrov, ktoré sú plne kompenzované, a spôsobe, akým sa to dosahuje, ako aj o tom, ako a kam sa kompenzácia započítava⁽³⁰³⁾.
- Súd dospel k záveru, že uvádzanie produktov starostlivosti o vlasy a pokožku na trh, v rámci ktorého obchodník uviedol, že jeho produkty sú organické, pričom použil tvrdenia ako „ekologické“ a „organické“, bolo nejasné a bez jednoznačných kvalifikácií. Súd takisto zhodnotil, že len na základe grafického symbolu/loga/štítku certifikačnej značky tretej strany ako kvalifikácie nie je dostatočne jasné, čo znamená organický a/alebo ekologický⁽³⁰⁴⁾.
- Obchodník propagoval predaj vreciek s cukríkmi tým, že hovoril, že za každé predané vrecko zasadí jeden strom. Daný obchodník sa však už predtým dohodol, že zasadí určitý počet stromov bez ohľadu na počet predaných vreciek s cukríkmi. Vnútroštátny súd podporil tvrdenie príslušného ombudsmana, že dané vyhlásenie sa kvalifikuje ako klamlivá reklama, ktorá zneužíva dôveryčivosť spotrebiteľov, ktorým záleží na životnom prostredí⁽³⁰⁵⁾.

Tvrdenia by sa mali **podľa potreby opätovne posúdiť a aktualizovať** so zreteľom na technologický vývoj a vznik porovnateľných produktov alebo na iné okolnosti, ktoré môžu ovplyvniť správnosť alebo relevantnosť tvrdenia. Tvrdenia týkajúce sa životného prostredia by sa nemali týkať zlepšenia v porovnaní s produktom toho istého obchodníka alebo účastníka hospodárskej súťaže, ktorý už nie je dostupný na trhu alebo ktorý už obchodník nepredáva spotrebiteľom, okrem prípadov, keď je toto zlepšenie významné a nové.

Ak obchodník používa tvrdenia týkajúce sa životného prostredia v názve svojej spoločnosti, názve značky, názve produktu atď. a daný názov sa používa na marketingové účely, tento **marketing podlieha rovnakým požiadavkám na zdôvodnenie**, ako sú požiadavky, ktoré sa vzťahujú na ostatné tvrdenia týkajúce sa životného prostredia v marketingovej komunikácii, okrem prípadov, keď spoločnosť vie dokázať, že jej názov nemá žiadny environmentálny význam alebo že daný názov existoval už predtým. Aby bol názov používaný v marketingu v rozpore so smernicou o nekalých obchodných praktikách, musí uvádzať priemerného spotrebiteľa do omylu a musí byť spôsobilý zapríčiniť, že spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

⁽³⁰²⁾ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26. júna 2014.

⁽³⁰³⁾ Usmernenia ACM: Tvrdenia o udržateľnosti, 28. januára 2021, s. 15.

⁽³⁰⁴⁾ Švédsky súd pre patenty a trh PMT 697-20, Midsona, rozsudok z 18. januára 2021.

⁽³⁰⁵⁾ MAO: 157/11, súd pre trhy v Helsinkách, 8. apríla 2011.

Napríklad:

Súd riešil uvádzanie ropného produktu na trh, pričom uviedol, že výrazy „ekologický“ spoločne s „plus“ v názve produktu navodzujú dojem, že daný produkt má určité environmentálne výhody, aj keď fosílna palivá vždy poškodzujú životné prostredie. Súd v tejto súvislosti vyslovil právny názor, že pojem „ekologický“ sa v názve produktu nesmie používať⁽³⁰⁶⁾.

Pri posudzovaní tvrdenia týkajúceho sa životného prostredia je relevantný **hlavný vplyv produktu na životné prostredie počas jeho životného cyklu vrátane jeho dodávateľského reťazca**. Tvrdenie týkajúce sa životného prostredia by sa malo vzťahovať na aspekty, ktoré sú **významné z hľadiska vplyvu produktu na životné prostredie**.

Odvetvia, ktoré najviac znečisťujú životné prostredie, by mali zabezpečiť, že ich tvrdenia týkajúce sa životného prostredia sú presné, pokiaľ ide o ich relatívnosť, napr. „menej škodlivé pre životné prostredie“ namiesto „šetrné k životnému prostrediu“ (pozri aj oddiel 4.1.1.7 o porovnávacích tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia). To priemernému spotrebiteľovi umožní, aby lepšie chápal relatívny vplyv produktu. Tvrdenie týkajúce sa životného prostredia by sa malo v každom prípade vzťahovať na aspekty, ktoré sú významné z hľadiska vplyvu produktu na životné prostredie počas jeho životného cyklu. Súd alebo orgány by mohli od odvetví, ktoré najviac znečisťujú životné prostredie, žiadať, aby vo svojich tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia, spotrebiteľovi objasnili, že produkt má na životné prostredie celkovo negatívny vplyv.

Napríklad:

Samoregulačný orgán konštatoval, že tvrdenie na webovom sídle, na ktorom sa fosílny plyn prezentoval ako „zdroj energie šetrný k životnému prostrediu“, nebolo v súlade s uplatniteľnými nariadeniami o reklame, keďže táto formulácia bola príliš absolútna a neobsahovala vysvetlenia ani informácie v kontexte⁽³⁰⁷⁾.

Tvrdenia by ďalej mali byť jasné a jednoznačné, pokiaľ ide o to, na ktorý aspekt produktu alebo jeho životného cyklu odkazujú⁽³⁰⁸⁾. Keď obchodník uvedie tvrdenie týkajúce sa životného prostredia, pričom **zdôrazní len jeden z viacerých vplyvov**, ktoré má produkt na životné prostredie, tvrdenie môže byť klamlivé v zmysle článku 6 alebo 7 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Obchodníci by okrem toho nemali skresľovať tvrdenia o **zložení produktu (vrátane surovín) alebo o jeho použití, výrobnom procese, preprave alebo jeho vplyve po skončení životnosti**, a to napríklad nesprávnym zdôrazňovaním dôležitosti pozitívnych aspektov, ktoré sú v skutočnosti len okrajové alebo ak je celkový vplyv na životné prostredie vyplývajúci zo životného cyklu produktu negatívny.

Napríklad:

- Tvrdenie „využíva 100 % energie z obnoviteľných zdrojov“ môže byť klamlivé, ak sa v ňom nešpecifikuje, že obnoviteľná energia sa použila len v určitých fázach životného cyklu produktu. Naopak tvrdenie „100 % obnoviteľný materiál (okrem príslušenstva)“ jasne uvádza, ktoré časti produktu boli vyrobené z obnoviteľných materiálov⁽³⁰⁹⁾.
- Reklama na produkt, v ktorej sa tvrdí, že produkt obsahuje „udržateľnú bavlnu“ by mohla byť klamlivá, ak pôvod bavlny nemožno vysledovať a túto bavlnu nemožno v rámci výrobného reťazca oddeliť od bežnej bavlny.
- Reklama na produkt, ako je umelý trávnik, v ktorej sa tvrdí, že je šetrný k životnému prostrediu, pretože vo fáze používania nepotrebuje vodu, hnojivo ani údržbu, nemôže byť odôvodnená, ak majú fázy výroby a po skončení životnosti produktu závažný negatívny vplyv na životné prostredie.
- Klamlivé informácie o zdrojoch energie uvedené v informáciách o vyúčtovaní, ako sú abstraktné informácie o národnom energetickom mixe alebo klamlivé informácie o vplyve na životné prostredie/skutočnom príspevku energie z obnoviteľných zdrojov na výrobu elektriny, ktorú zakúpil koncový odberateľ (napr. neprimeraný dôraz na podiel energie z obnoviteľných zdrojov).

Uvádzaný prínos by nemal viesť k neprípustnému prenosu vplyvov, t. j. treba zamedziť vzniku alebo zvýšeniu iných negatívnych vplyvov na životné prostredie v iných fázach životného cyklu produktu okrem prípadov, keď sa výrazne zlepšil celkový čistý environmentálny prínos, napríklad podľa posudzovania životného cyklu a uznaných alebo všeobecne akceptovaných metód uplatniteľných na relevantný typ produktu, pričom by tento prínos mali overiť tretie strany.

⁽³⁰⁶⁾ Švédsky súd pre trhy, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

⁽³⁰⁷⁾ Belgická rada pre etiku reklamy (JEP), Gas.be – décision de modification/arrêt, 21. mája 2021.

⁽³⁰⁸⁾ Pozri aj „Kritériá súladu tvrdení týkajúcich sa životného prostredia s predpismi“ skupiny MDEC, bod 2.1.

⁽³⁰⁹⁾ Maďarský orgán na ochranu hospodárskej súťaže, *Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority* [Usmernenie pre podniky od maďarského orgánu na ochranu hospodárskej súťaže (2020), s. 5].

Napríklad:

Výrobca tvrdí, že jeho produkt má nízku spotrebu vody. Zároveň však produkt spotrebúva viac energie ako porovnateľný produkt tej istej kategórie, čo výrazne zvyšuje celkový vplyv produktu na životné prostredie. Za takýchto okolností by tvrdenie mohlo byť klamlivé buď vo vzťahu k povahe produktu [článok 6 ods. 1 písm. a)], alebo k jeho hlavným znakom [článok 6 ods. 1 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách].

Kódexy správania môžu obsahovať dobrovoľné záväzky týkajúce sa ochrany životného prostredia alebo „ekologického správania“. Priemerný spotrebiteľ očakáva, že takí signatári kódexu budú predávať produkty, ktoré spĺňajú daný kódex. Obchodníka, ktorý vyhlásil, že je viazaný kódexom, ale nekoná v súlade s ním, možno považovať za klamlivého, ak jeho uvádzané dodržiavanie kódexu ovplyvňuje alebo môže ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľov o obchodnej transakcii. Na túto situáciu sa vzťahuje článok 6 ods. 2 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách.

Napríklad:

Obchodník sa zaviazal dodržiavať kódex postupov, ktorým sa propaguje udržateľné využívanie dreva, a logo kódexu zobrazuje na svojom webovom sídle. Kódex postupov obsahuje záväzok, že jeho členovia nebudú používať tvrdé drevo z neudržateľne obhospodarovateľných lesov. Zistí sa však, že produkty propagované na webovom sídle obsahujú drevo práve z takéhoto lesa. Za takých okolností by tvrdenie mohlo porušovať bod 4 prílohy I alebo by mohlo byť klamlivé podľa článku 6 ods. 2 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách.

Určité klamlivé obchodné praktiky sa vo vzťahu ku kódexom správania posudzujú samy osebe ako nekalé podľa prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách (pozri oddiel 4.1.1.6).

Neočakáva sa, že priemerný spotrebiteľ rozumie zmyslu alebo významu rôznych verejných a súkromných **kódexov správania, systémov označovania, certifikátov alebo log**. Obchodníci by mali informovať spotrebiteľov o týchto prvkoch a príslušných znakoch v súvislosti s daným tvrdením spolu s odkazom na to, kde možno nájsť všetky informácie o certifikácii vrátane toho, či ju vykonala tretia strana alebo nie. Obchodníci by takisto mali zabezpečiť, aby mali spotrebiteľia možnosť získať dodatočné informácie dostupným a zrozumiteľným spôsobom, napr. prostredníctvom odkazu alebo informačnej časti, ktorá je umiestnená v blízkosti tvrdenia. Obchodníci by mali napríklad spotrebiteľov informovať o súkromných certifikačných schémach, ktorých logá zobrazujú. Vo všeobecnosti nestačí len stručne odkázať na certifikáciu tretej strany.

Ak sa obchodník alebo odvetvie rozhodne používať na marketingové účely **súkromné schémy označovania, symboly alebo certifikáty**, môžu sa používať len pre produkty/služby alebo obchodníkov, ktorí spĺňajú kritériá stanovené na oprávnenie ich používania. Kritériá by mali preukázať jasné environmentálne prínosy v porovnaní s konkurenčnými produktmi alebo obchodníkmi a mali by byť ľahko verejne dostupné. Inak môže byť také označovanie klamlivé. Možno bude potrebné označovanie ďalej kvalifikovať, aby sa zdôraznil význam a najrelevantnejšie kritériá označovania (napr. zdôraznenie, ak je využívanie vody najrelevantnejším kritériom pre daný produkt). Obchodníci by navyše mali zvážiť overenie tretej strany na zabezpečenie vierohodnosti a relevantnosti značky. Súkromná povaha označovania (ak ide o tento prípad) a jeho zmysel a význam musia byť spotrebiteľovi takisto jasné. Napokon nesmie byť možné tieto značky zameniť s inými značkami, napríklad ani so značkami verejne prevádzkovaných schém označovania alebo schém účastníkov hospodárskej súťaže.

4.1.1.4. Uplatňovanie článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia

V článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách sa uvádzajú špecifické prvky relevantné pri posudzovaní, či pri obchodnej praktike ide o **klamlivé opomenutie**.

Tvrdenia týkajúce sa životného prostredia môžu byť klamlivé, ak zahŕňajú nejasné a všeobecné tvrdenia o environmentálnych prínosoch (pozri aj predchádzajúci oddiel 4.1.1.3 o klamlivých činnostiach). Takéto tvrdenia sú s menšou pravdepodobnosťou klamlivé podľa článku 7, ak ich **dopĺňajú hlavné špecifikácie alebo vysvetlenia vplyvu daného produktu na životné prostredie**, napríklad obmedzením tvrdenia na konkrétne environmentálne prínosy.

Poskytnutím týchto doplnujúcich informácií sa pomôže zabezpečiť súlad s článkom 7 ods. 4 písm. a) (v prípade výzvy na kúpu), v ktorom sa zakazuje poskytovať spotrebiteľom podstatné informácie, pokiaľ ide o „**hlavné vlastnosti produktu**“ „**nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom**“.

Ak obchodník poskytne spotrebiteľom dodatočné informácie, napr. na svojom webovom sídle, informácie by mali byť pre priemerného spotrebiteľa jasné a zrozumiteľné. Komplexnosť a technický charakter informácií by sa nemali využívať na uvedenie spotrebiteľov do omylu, pokiaľ ide o pravdivosť tvrdení týkajúcich sa životného prostredia.

V prípade, že sú tvrdenia týkajúce sa životného prostredia uvedené na **balení produktov a/alebo iných komunikačných kanáloch** (napr. na plagátoch, reklamných tabuliach, v časopisoch), ktoré majú obmedzený priestor na špecifikáciu, umiestnenie hlavného tvrdenia týkajúceho sa životného prostredia a dodatočných informácií o tvrdení by mali priemernému spotrebiteľovi umožniť porozumieť prepojeniu medzi nimi. Ak nie sú dodatočné informácie poskytnuté alebo sú poskytnuté nejasne alebo nejednoznačne, môže sa to v závislosti od posúdenia okolností každého prípadu považovať za klamlivé. Ak nie je priestor na špecifikáciu tvrdenia týkajúceho sa životného prostredia, tvrdenie by sa vo všeobecnosti nemalo vyhlásiť.

Analogicky sa v oblasti **výživových a zdravotných tvrdení o potravinách** v bode 3 prílohy k vykonávaciemu rozhodnutiu Komisie 2013/63/EÚ⁽³¹⁰⁾ stanovuje, že ak sa odkazuje na všeobecné, nešpecifické priaznivé zdravotné účinky, vyžaduje sa, aby bolo k takým odkazom pripojené špecifické zdravotné tvrdenie zo zoznamu povolených zdravotných tvrdení z registra Únie. Z tohto dôvodu, ak sa odkazuje na všeobecné, nešpecifické priaznivé zdravotné účinky, takéto odkazy musia byť sprevádzané špecifickým zdravotným tvrdením zo zoznamu povolených zdravotných tvrdení z registra Únie. Podľa Súdneho dvora, ak sa na prednej strane balenia nachádza odkaz na všeobecný a nešpecifický prínos živiny alebo potravy pre zdravie, zatiaľ čo osobitné zdravotné tvrdenie, ktoré má byť uvedené spolu s týmto odkazom, je uvedené len na zadnej strane tohto balenia, mal by byť uvedený jasný odkaz na prepojenie týchto dvoch tvrdení, ako napríklad poznámka s hviezdičkou, aby sa zabezpečilo porozumenie zo strany spotrebiteľa⁽³¹¹⁾.

Napríklad:

- Obchodníci v niektorých prípadoch poskytujú informácie o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia spôsobom, ktorý od spotrebiteľa vyžaduje ďalšie kroky, aby k nim získal prístup (napr. spotrebiteľ musí v kontexte príspevku na sociálnych médiách alebo zoznamu produktov kliknúť na ďalšiu stránku, aby získal potrebné dodatočné informácie), čo môže byť v niektorých prípadoch klamlivé. Zástupcovia zo siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa vnútroštátnych orgánov na ochranu spotrebiteľa dospeli k záveru, že v závislosti od okolností prípadu, a najmä od obmedzení prostriedku, môže byť klamlivé od spotrebiteľa vyžadovať, aby na získanie relevantných informácií také kroky uskutočnil, obzvlášť ak možno dané informácie poskytnúť na výraznejšom mieste, napr. v blízkosti tvrdenia⁽³¹²⁾.
- Obchodníci sa môžu rozhodnúť umiestniť určité tvrdenia týkajúce sa životného prostredia na výraznom mieste (napr. na prednej strane balenia produktu), zatiaľ čo dodatočné informácie o tvrdení môžu ponechať na menej výraznom mieste (napr. na zadnej strane balenia produktu). Zástupcovia zo siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa vnútroštátnych orgánov na ochranu spotrebiteľa dospeli k záveru, že v závislosti od okolností prípadu, a najmä od obmedzení prostriedku, môže byť táto praktika klamlivá⁽³¹³⁾.
- Súd dospel k záveru, že kvalifikácie nejasných tvrdení, ako sú „ekologické“ a „organické“ pre určité produkty, by sa mali umiestniť priamo v blízkosti tvrdení. Nie je postačujúce umiestniť kvalifikácie na ďalšiu stránku webového sídla (na ktorú sa možno dostať až ďalším kliknutím na stránke s tvrdením)⁽³¹⁴⁾.
- Tvrdenia na obaloch, že produkt je „kompostovateľný“, môžu byť klamlivé, ak produkt možno kompostovať len priemyselným spôsobom a ak sa na obale osobitne neuvádzajú kroky, ktoré spotrebiteľ musí vykonať, aby sa produkt mohol kompostovať.

Používanie tvrdenia o všeobecnom prínose (bez ďalších kvalifikácií) možno odôvodniť len v niektorých prípadoch.

To je prípad produktov s tvrdením „ekologické“, na ktoré sa vzťahuje nariadenie (EÚ) 2018/848 o ekologickej poľnohospodárskej výrobe a označovaní produktov ekologickej poľnohospodárskej výroby.

Toto by mohol byť aj prípad, keď sa na produkt vzťahuje licencia na používanie **environmentálnej značky verejne prevádzkovej schémy environmentálnej značky** (ako je napríklad environmentálna značka EÚ, environmentálna značka severskej labute „the Swan“ alebo nemecký modrý anjel „Blue Angel“) alebo iných silných a renomovaných schém značiek, ktoré overujú tretie strany (napr. článok 11 nariadenia o environmentálnej značke EÚ odkazuje na národné alebo regionálne oficiálne uznávané schémy environmentálneho označovania typu I podľa EN ISO 14024).

⁽³¹⁰⁾ Vykonávacie rozhodnutie Komisie z 24. januára 2013, ktorým sa prijímajú usmernenia na vykonávanie osobitných podmienok v prípade zdravotných tvrdení ustanovených v článku 10 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 (2013/63/EÚ) (Ú. v. EÚ L 22, 25.1.2013, s. 25).

⁽³¹¹⁾ Vec C-524/18, Dr. Willmar Schwabe, 30. januára 2020, body 40, 47 až 48, ktorým sa vykladá nariadenie (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotných tvrdeniach o potravinách.

⁽³¹²⁾ Švédská agentúra pre spotrebiteľov – ombudsman pre spotrebiteľov, Odporúčania pre vývoj usmernenia k vykonávaniu/uplatňovaniu smernice 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách, 29. októbra 2020, bod 3.1.

⁽³¹³⁾ Tamže.

⁽³¹⁴⁾ Švédsky súd pre patenty a trh, Midsona, rozsudok z 18. januára 2021.

Môže ísť aj o prípad, keď **štúdie posudzovania životného cyklu produktu dokážu jeho environmentálne vlastnosti** ⁽³¹⁵⁾. Tieto štúdie by sa mali vykonávať podľa uznaných alebo všeobecne akceptovaných metód uplatniteľných na relevantný typ produktu a mali by byť overené tretími stranami. Také hodnotenia environmentálneho správania môžu zahŕňať porovnania (pozri aj oddiel 4.1.1.7 o porovnávacích tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia). Ak v príslušnej oblasti ešte neboli vypracované takéto metódy, obchodníci by nemali používať tvrdenia o všeobecnom prínose. Obchodníci by však pre takéto produkty mali v každom prípade **zabezpečiť transparentnosť, pokiaľ ide o relevantné environmentálne aspekty**, a zabezpečiť, aby boli tieto **informácie spotrebiteľom ľahko dostupné** vrátane zobrazenia príslušného loga.

Podobne môže byť tvrdenie týkajúce sa životného prostredia klamlivé podľa článku 7 ods. 2, ak sa prezentuje nejasným, nezrozumiteľným alebo nevhodným spôsobom. Na základe posúdenia jednotlivých prípadov môže ísť o prípad, keď rozsah a hranice tvrdenia nie sú vyjasnené.

Napríklad:

Nie je jasné, či sa tvrdenie týka celého produktu alebo len jednej z jeho zložiek, alebo celkového environmentálneho správania spoločnosti, alebo len určitých jej činností; alebo nie je jasné, akého vplyvu na životné prostredie alebo procesu sa tvrdenie týka.

Pri uvádzaní tvrdenia týkajúceho sa životného prostredia sú relevantné **hlavné vplyvy na životné prostredie**. Tvrdenia o produkte týkajúce sa životného prostredia musia okrem iného súvisieť s aktuálnym **vplyvom daného špecifického produktu** na životné prostredie a mali by sa odlišovať od všeobecnejších tvrdení týkajúcich sa životného prostredia, ktoré súvisia s obchodníkom, jeho praktikami a politikami udržateľnosti.

Napríklad:

Obchodník na svojom webovom sídle uvádza rôzne všeobecné tvrdenia týkajúce sa životného prostredia, ako sú tvrdenia o jeho programe sociálnej zodpovednosti podnikov a značke udržateľnosti, ktorá je relevantná pre určitú škálu produktov. Obchodník by mal v snahe zamedziť uvádzaniu spotrebiteľov do omylu zabezpečiť, aby sa tvrdenia týkajúce sa životného prostredia zobrazené na úvodnej stránke k produktu týkali aktuálneho vplyvu špecifického produktu na životné prostredie a boli odlišné od ostatných širších tvrdení týkajúcich sa daného obchodníka a jeho praktík ⁽³¹⁶⁾.

4.1.1.5. Uplatňovanie článku 12 smernice o nekalých obchodných praktikách na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia

Článok 12:

„Členské štáty prenesú na súdy alebo správne orgány právomoci, ktoré ich v občianskom súdnom konaní alebo správnom konaní uvedenom v článku 11 oprávňujú:

- a) vyžadovať od obchodníka, aby preukázal správnosť skutkových tvrdení vo vzťahu k obchodnej praktike, ak sa taká požiadavka javí so zreteľom na oprávnený záujem obchodníka a iného účastníka konania ako primeraná vzhľadom na okolnosti daného prípadu;
- b) považovať skutkové tvrdenia za nesprávne, pokiaľ nie je predložený dôkaz v súlade s písmenom a) alebo ak súd alebo správny orgán považuje tento dôkaz za nedostatočný.“

V článku 12 smernice o nekalých obchodných praktikách sa spresňuje, že každé tvrdenie (vrátane tvrdení týkajúcich sa životného prostredia) by malo byť **založené na dôkazoch, ktoré môžu overiť relevantné príslušné orgány**. Obchodníci musia vedieť zdôvodniť tvrdenia týkajúce sa životného prostredia vhodnými dôkazmi. Tvrdenia by preto mali byť založené na spoľahlivých, nezávislých, overiteľných a všeobecne uznávaných dôkazoch, ktoré zohľadňujú aktualizované vedecké zistenia a metódy. V smernici o nekalých obchodných praktikách neexistuje pre obchodníka rovnocenný záväzok, aby spotrebiteľom poskytol dokumentáciu alebo iné podporné dôkazy.

Dôkazné bremeno, pokiaľ ide o správnosť tvrdenia, znáša obchodník. V článku 12 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách sa stanovuje, že orgány presadzovania práva by mali mať právomoc „vyžadovať od obchodníka, aby preukázal správnosť skutkových tvrdení vo vzťahu k obchodnej praktike“.

⁽³¹⁵⁾ Obchodníci by mohli vykonať posudzovanie životného cyklu (LCA), v ktorom zohľadnia odporúčanie týkajúce sa používania metód na meranie a oznamovanie environmentálneho správania výrobkov a organizácií počas ich životného cyklu (2013/179/EÚ) a všetky jeho aktualizácie. Pozri <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

⁽³¹⁶⁾ Švédska agentúra pre spotrebiteľov – ombudsman pre spotrebiteľov, Odporúčania pre vývoj usmernenia k vykonávaniu/uplatňovaniu smernice 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách, 29. októbra 2020, bod 3.2.

Pri uplatňovaní tejto požiadavky sa musia vziať do úvahy oprávnené záujmy obchodníka, ako je to v prípade **obchodných tajomstiev alebo ochrany duševného vlastníctva**, s ktorými orgány musia zaobchádzať dôverne.

Napríklad:

Spoločnosť vyrábajúca minerálnu vodu prezentovala svoje produkty s tvrdením „nulový vplyv“ a uviedla, že výroba a predaj fliaš vody nemajú žiadny vplyv na životné prostredie. Spoločnosť však nevedela preukázať, že sa podieľa na konkrétnych činnostiach zameraných na zníženie vplyvu jej produktov na životné prostredie iných než účasť na projekte na kompenzáciu environmentálnych škôd. Vnútroštátny orgán na presadzovanie práva spotrebiteľov vyvodil na tomto základe záver, že kampaň „nulový vplyv“ predstavovala nekalú obchodnú praktiku spôsobilú ovplyvniť rozhodnutia spotrebiteľov o obchodnej transakcii⁽³¹⁷⁾.

Obchodníci by na zabezpečenie zdôvodnenia tvrdení týkajúcich sa životného prostredia mali mať dôkazy potrebné na podloženie svojich tvrdení od okamihu, keď začali toto tvrdenie používať, alebo by si mali byť istí, že dôkazy vedú získať a predložiť na požiadanie.

Hoci tvrdenie týkajúce sa určitého produktu môže byť správne a relevantné v čase, keď sa uvedie prvýkrát, časom môže strácať na význame. Obchodníci by na zabezpečenie toho, aby boli schopní vnútroštátnym orgánom predložiť potrebnú dokumentáciu v súlade s článkom 12 smernice, mali zaistiť, aby **dokumentácia k tvrdeniam bola aktuálna po celý čas, keď sa dané tvrdenia používajú pri marketingu.**

Predložené dôkazy by mali byť jasné a spoľahlivé. Príslušné orgány by mali mať v prípade spochybnenia tvrdenia k dispozícii nezávislé testovanie tretích strán. Ak z odborných štúdií vyplynie značná nezhoda alebo pochybnosti v súvislosti s vplyvom na životné prostredie, obchodník by mal od používania daného tvrdenia upustiť. Obsah a rozsah dokumentácie, ktorá sa má dodať, budú závisieť od konkrétneho obsahu tvrdenia. V tejto súvislosti bude mať význam komplexnosť produktu alebo činnosti.

4.1.1.6. Uplatňovanie prílohy I na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia

Pre tvrdenia týkajúce sa životného prostredia sú osobitne relevantné tieto praktiky uvedené v prílohe I:

Bod 1 PRÍLOHY I

„Tvrdenie obchodníka, že sa zaviazal dodržiavať kódex správania, pričom tomu tak nie je.“

Napríklad:

Obchodník na svojom webovom sídle nepravdivo uvádza, že sa zaviazal dodržiavať kódex správania týkajúci sa environmentálnych vlastností produktu.

Bod 2 PRÍLOHY I

„Zobrazenie známky dôveryhodnosti, známky kvality alebo ich ekvivalentu bez získania potrebného povolenia.“

Napríklad:

Používanie akejkoľvek značky EÚ alebo národnej značky (napr. environmentálna značka EÚ, značka severskej labute – Nordic Swan Label, modrý anjel – Blue Angel alebo iné logo) bez povolenia.

Bod 3 PRÍLOHY I

„Tvrdenie, že kódex správania je schválený orgánom verejnej moci alebo iným orgánom, pričom tomu tak nie je.“

⁽³¹⁷⁾ Rozhodnutie talianskeho orgánu na ochranu hospodárskej súťaže, 8. februára 2012, ref. PS7235.

Napríklad:

Obchodník nepravdivo tvrdí, že kódex správania jeho spoločnosti vyrábajúcej autá schválila vnútroštátna environmentálna agentúra, ministerstvo alebo organizácia spotrebiteľov.

Bod 4 PRÍLOHY I

„Tvrdenie, že obchodník (vrátane jeho obchodných praktík) alebo produkt bol schválený, potvrdený alebo povolený orgánom verejnej moci alebo súkromným subjektom, pričom tomu tak nie je, alebo takéto tvrdenie bez toho, že by produkt spĺňal podmienky schválenia, potvrdenia alebo povolenia.“

Napríklad:

Nepravdivé tvrdenie, že automobil spĺňa podmienky právnych predpisov týkajúcich sa typového schválenia, pričom sa používali nezákonné rušiacie softvéry.

Bod 10 PRÍLOHY I

„Prezentovanie práv, ktoré spotrebiteľom prislúchajú podľa právnych predpisov, ako charakteristickej črty ponuky obchodníka.“

V tomto ustanovení sa spresňuje, že obchodníci by nemali spotrebiteľov zavádzať nesprávnym zdôrazňovaním prvkov, ktoré vyplývajú z regulačných požiadaviek.

Napríklad:

Obchodníci by nemali tvrdiť, že produkt neobsahuje určité látky, ak sú tieto látky zakázané už na základe právnych predpisov.

4.1.1.7. Porovnávacie tvrdenia týkajúce sa životného prostredia

Z tvrdení týkajúcich sa životného prostredia môže vyplývať, že produkt má pozitívnejší vplyv na životné prostredie alebo je menej škodlivý pre životné prostredie než konkurenčný tovar alebo služby, alebo predchádzajúce verzie vlastného tovaru alebo služieb. Produkty obsahujúce také porovnávacie tvrdenia by sa mali hodnotiť s ohľadom na podobné produkty (alebo prípadne s ohľadom na predchádzajúce verzie rovnakého produktu), a aby bolo možné vykonať také porovnanie, musí sa jednotne uplatňovať rovnaká hodnotiacia metóda.

Vnútroštátne orgány presadzovania práva a samoregulačné orgány zvyčajne túto zásadu vykladajú v tom zmysle, že **porovnania by sa mali týkať produktov v rovnakej kategórii produktov**. Rovnako dôležité sa však zdá, aby **metóda použitá na vytvorenie tvrdenia týkajúceho sa životného prostredia bola rovnaká**, aby sa používala jednotne (t. j. používajú sa rovnaké metodické riešenia a pravidlá, výsledky sú reprodukovateľné) a aby použitá metóda umožnila porovnanie, inak by bolo akékoľvek porovnanie klamlivé⁽³¹⁸⁾. Napríklad v závislosti od dotknutých produktov môžu byť porovnávacie tvrdenia týkajúce sa životného prostredia klamlivé, ak sa vynechajú faktory, ako je preprava, a to najmä v prípade, že tieto faktory najviac prispievajú k environmentálnej stope produktu.

Napríklad:

— Spoločnosť uvádza porovnávacie tvrdenie, že žiletka A obsahuje menej plastu než iné žiletky na trhu. Toto tvrdenie môže byť klamlivé, ak iné žiletky zvolené na porovnanie nie sú reprezentatívne pre celý trh a množstvo plastu v žiletkách je vo všeobecnosti priemerne nižšie ako v žiletke A.

⁽³¹⁸⁾ O podmienkach pre porovnávacie tvrdenia týkajúce sa životného prostredia súvisiace so špecifickými vplyvmi na životné prostredie sa diskutuje v rámci iniciatívy Komisie o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmentalne-vlastnosti-vyrobkov-a-spravanie-firiem-preukazovanie-tvrdeni_sk.

— Letecká spoločnosť tvrdí, že je „najekologickejšou leteckou spoločnosťou“ a že má „najnižšie emisie CO₂ zo všetkých veľkých leteckých spoločností“⁽³¹⁹⁾. Letecká spoločnosť v reklame porovnáva svoje emisie CO₂ na osobokilometer s emisiami štyroch iných „veľkých“ európskych leteckých spoločností a zároveň uvádza, že má najnižšie emisie CO₂ na osobokilometer. Toto tvrdenie môže byť klamlivé, ak porovnávané emisie neboli vypočítané rovnakým spôsobom, ak sú celkové emisie CO₂ leteckej spoločnosti vyššie ako emisie iných leteckých spoločností a ak sa emisie za posledné roky výrazne zvýšili. Bolo by jasnejšie, ak by spoločnosť konkrétnejšie tvrdila, že má najnižšie emisie CO₂ na osobokilometer v porovnaní so štyrmi inými veľkými európskymi leteckými spoločnosťami, a to za predpokladu, že metóda také porovnanie umožňuje a že letecká spoločnosť neskryva skutočnosť, že jej emisie sa v absolútnom vyjadrení zvýšili. Ak sú tvrdenia týkajúce sa klímy založené na kompenzácií uhlíkových emisií/emisií skleníkových plynov, musia byť transparentné a podrobné z dôvodu súvisiacich rizík environmentálne klamlivej reklamy. Okrem toho by bolo porovnanie v rámci všetkých príslušných spôsobov dopravy, nie len leteckej, objektívnejšie a informatívnejšie. Potreby spotrebiteľov týkajúce sa mobility možno naplniť nielen leteckou dopravou, ale aj inými druhmi dopravy v závislosti od trasy. Porovnanie priemerných emisií na osobokilometer medzi železničnou, cestnou a leteckou dopravou by zabránilo zavádzaniu spotrebiteľov v súvislosti s tým, že ich voľba je „ekologická“, zatiaľ čo existujú reálne alternatívy s nižšími emisiami.

— Spoločnosť uvádza porovnávacie tvrdenie, že jej „reparovaný tovar“ je šetrnejší k životnému prostrediu ako „nový tovar“. Toto tvrdenie by mohlo byť klamlivé, ak sú uplatniteľné riešenia recyklácie alebo spätného zberu porovnateľne horšie a celková environmentálna stopa je tak významnejšia.

V smernici 2006/114/ES o klamlivej a porovnávej reklame, ktorá sa vzťahuje na vzťahy medzi podnikateľmi, sa stanovujú podmienky, za ktorých je porovnávací reklama povolená. Tieto podmienky sú relevantné aj pre posúdenie toho, či je porovnávací reklama zákonná vo vzťahoch medzi podnikateľom a spotrebiteľom v kontexte smernice o nekalých obchodných praktikách. Porovnania environmentálnych prínosov produktov by okrem iného:

1. nemali byť klamlivé v zmysle článkov 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách;
2. mali by porovnávať tovary alebo služby, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na ten istý účel;
3. mali by objektívne porovnávať jednu alebo viac podstatných, dôležitých, overiteľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov a služieb.

Napríklad:

Súd posúdil ako klamlivú reklamu, v ktorej sa tvrdilo, že filtrovaná voda je šetrnejšia k životnému prostrediu ako minerálna voda vo fľaši, čo u spotrebiteľov vyvolalo dojem, že konzumácia filtrovanej vody namiesto minerálnej vody prispieje k ochrane životného prostredia. Najmä odkaz na väčšiu ochranu životného prostredia bol posúdený ako klamlivý, pretože porovnanie nebolo založené na objektívnom základe, akým by bola napríklad správa o environmentálnom vplyve.⁽³²⁰⁾

4.1.2. Plánované zastarávanie

Spotrebiteľia sa môžu stretnúť s praktikami včasného zastarávania, keď tovar funguje kratšie, než by mala byť jeho bežná „životnosť“ podľa primeraného očakávania spotrebiteľov. **Dôvodom predčasnej poruchy tovaru môže byť najmä plánované zastarávanie** alebo zabudované zastarávanie v priemyselnom dizajne, čo je obchodná politika zahŕňajúca zámerné plánovanie alebo navrhovanie produktu s obmedzenou životnosťou tak, aby bol po určitom období zastaraný alebo nefunkčný. Ako sa vysvetľuje v oddiele 2.3.1, smernica o nekalých obchodných praktikách sa takisto vzťahuje na obchodné praktiky, ktoré sa objavia po uskutočnení obchodnej transakcie. Pokiaľ ide o inteligentný a prepojený tovar, môžu také obchodné praktiky po kúpe zahŕňať zníženie funkčnosti alebo spomalenie fungovania tovaru prostredníctvom **aktualizácií softvéru** bez riadneho dôvodu.

V smernici o nekalých obchodných praktikách nie sú zavedené ustanovenia, ktoré by osobitne riešili zastarávanie. Ak je však obchodník, ako aj výrobca zapojený do obchodných praktík voči spotrebiteľovi, môže sa v prípade, že **spotrebiteľ nie je informovaný o tom, že produkt bol navrhnutý s obmedzenou životnosťou**, a na základe posúdenia jednotlivých prípadov táto praktika považovať za opomenutie podstatných informácií podľa článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách. Také praktiky môžu byť takisto v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti podľa článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách, ak sú spôsobilé podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa.

⁽³¹⁹⁾ Usmernenia ACM: Tvrdenia o udržateľnosti, 28. januára 2021, s. 10.

⁽³²⁰⁾ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Napríklad:

- Opomenutie informácie, že **batériu smartfónu** (ktorá obzvlášť podlieha opotrebovaniu) nemožno vymeniť alebo že **náplne do atramentových tlačiarň** sú naprogramované tak, aby ich bolo potrebné vymeniť pred tým, než sa atrament v nich skutočne minie, by sa mohlo považovať za porušenie článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách, hoci môžu existovať technické odôvodnenia pre takýto návrh tovaru.
- Vnútroštátny orgán na ochranu spotrebiteľov uložil výrobcovi tlačiarň pokutu za klamlivé a agresívne praktiky, ako aj za to, že na predajných obaloch neprimerane zdôraznil obmedzenia, pokiaľ ide o využívanie neoriginálnych náplní do atramentových tlačiarň ⁽³²¹⁾.
- Vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa prijali opatrenia, pokiaľ ide o predčasné zastarávanie smartfónov ⁽³²²⁾. Určité modely smartfónov boli negatívne ovplyvnené inštaláciou nového operačného systému a následnými aktualizáciami, čo viedlo k zníženej životnosti batérie a spomalenému výkonu. Spotrebiteľia neboli primerane oboznámení o účele aktualizácií a ich následkoch v súvislosti s výkonnosťou produktu podľa článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách.

V iných právnych predpisoch EÚ sa stanovujú dodatočné spôsoby boja proti plánovanému zastarávaniu pre osobitné kategórie produktov.

Smernica o ekodizajne ⁽³²³⁾ umožňuje Komisii zaviesť minimálne povinné požiadavky na zlepšenie environmentálnych vlastností výrobkov, aj pokiaľ ide o opraviteľnosť a životnosť. Už sú zavedené požiadavky na ekodizajn v súvislosti so **životnosťou** pre vysávače (pre niektoré zložky) ⁽³²⁴⁾ a pre žiarovky ⁽³²⁵⁾ a požiadavky na ekodizajn v súvislosti s **opraviteľnosťou** pre práčky ⁽³²⁶⁾, umývačky riadu ⁽³²⁷⁾, chladničky ⁽³²⁸⁾, televízory ⁽³²⁹⁾ atď. Pripravujú sa nové požiadavky na ekodizajn pre ďalší spotrebiteľský tovar, ako napríklad smartfóny a tablety ⁽³³⁰⁾ v súlade s akčným plánom EÚ pre obehové hospodárstvo a súvisiacimi pracovnými plánmi v oblasti ekodizajnu ⁽³³¹⁾. Požiadavky na ekodizajn idú často ruka v ruku s novými alebo aktualizovanými energetickými štítkami pre rovnaké produkty, ktoré poskytujú informácie o energetickej efektívnosti produktu, ale aj o iných parametroch ⁽³³²⁾.

V kontexte iniciatívy pre udržateľné výrobky sa preskúmava zmena smernice o ekodizajne s cieľom rozšíriť jej rozsah nad rámec energeticke významných produktov tak, aby sa dala uplatniť na čo najširšie spektrum produktov ⁽³³³⁾.

⁽³²¹⁾ PS11444 – HP, 9. decembra 2020, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>.

⁽³²²⁾ PS11009-PS11039 – Apple, Samsung, 25. septembra 2018, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, tlačová správa zo 7. februára 2020, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf.

⁽³²³⁾ Smernica 2009/125/ES. Komisia v rámci svojej iniciatívy pre udržateľné výrobky podľa potreby navrhne dodatočné legislatívne opatrenia, aby boli produkty umiestnené na trh EÚ udržateľnejšie, a to aj zmenou smernice o ekodizajne v podobe jej rozšírenia o dodatočné kategórie produktov.

⁽³²⁴⁾ Nariadenie Komisie (EÚ) č. 666/2013 z 8. júla 2013, ktorým sa vykonáva smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/125/ES, pokiaľ ide o požiadavky na ekodizajn vysávačov (Ú. v. EÚ L 192, 13.7.2013, s. 24).

⁽³²⁵⁾ Nariadenie Komisie (EÚ) č. 1194/2012 z 12. decembra 2012, ktorým sa vykonáva smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/125/ES, pokiaľ ide o požiadavky na ekodizajn smerových svetelných zdrojov, svetelných zdrojov LED a súvisiaceho vybavenia (Ú. v. EÚ L 342, 14.12.2012, s. 1).

⁽³²⁶⁾ Nariadenie Komisie (EÚ) 2019/2023 z 1. októbra 2019, ktorým sa stanovujú požiadavky na ekodizajn práčok a práčok so sušičkou pre domácnosť podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 2009/125/ES, ktorým sa mení nariadenie Komisie (ES) č. 1275/2008 a ktorým sa zrušuje nariadenie Komisie (EÚ) č. 1015/2010 (Ú. v. EÚ L 315, 5.12.2019, s. 285).

⁽³²⁷⁾ Nariadenie Komisie (EÚ) 2019/2022 z 1. októbra 2019, ktorým sa stanovujú požiadavky na ekodizajn umývačiek riadu pre domácnosť podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 2009/125/ES, ktorým sa mení nariadenie Komisie (ES) č. 1275/2008 a ktorým sa zrušuje nariadenie Komisie (EÚ) č. 1016/2010 (Ú. v. EÚ L 315, 5.12.2019, s. 267).

⁽³²⁸⁾ Nariadenie Komisie (EÚ) 2019/2019 z 1. októbra 2019, ktorým sa stanovujú požiadavky na ekodizajn chladiacich spotrebičov podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 2009/125/ES a ktorým sa zrušuje nariadenie Komisie (ES) č. 643/2009 (Ú. v. EÚ L 315, 5.12.2019, s. 187).

⁽³²⁹⁾ Nariadenie Komisie (EÚ) 2019/2021 z 1. októbra 2019, ktorým sa stanovujú požiadavky na ekodizajn elektronických displejov podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 2009/125/ES, ktorým sa mení nariadenie Komisie (ES) č. 1275/2008 a ktorým sa zrušuje nariadenie Komisie (ES) č. 642/2009 (Ú. v. EÚ L 315, 5.12.2019, s. 241).

⁽³³⁰⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Navrhovanie-udrzatelnych-mobilnych-telefonov-a-tabletov-ekodizajn_sk.

⁽³³¹⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energeticka-efektivnost-a-obehove-hospodarstvo-pracovny-plan-pre-ekodizajn-a-energeticke-oznacovanie-na-roky-2020-2024_sk.

⁽³³²⁾ https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_sk.

⁽³³³⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Iniciativa-pre-udrzatelne-vyroby_sk.

V **nariadení o environmentálnej značke** ⁽³³⁴⁾ sa zavádza dobrovoľná schéma udeľovania environmentálnej značky zameraná na podporu produktov, ktoré majú menší vplyv na životné prostredie počas celého svojho životného cyklu, ako aj na poskytovanie presných informácií o vplyve produktov na životné prostredie spotrebiteľom. V rámci kritérií týkajúcich sa environmentálnej značky sa zvažuje potenciál na zníženie vplyvu na životné prostredie vďaka životnosti a opakovanej použiteľnosti produktov, napríklad v prípade textilných výrobkov, elektronických displejov a nábytku.

Smernica (EÚ) 2019/771 o predaji tovaru chráni spotrebiteľov v prípade nesúladu so zmluvou (chyba), ktorý existuje v čase dodania tovaru a ktorý sa prejaví do dvoch rokov od dodania tovaru („**zákonná záruka**“ – článok 10 ods. 1 a 2). Členské štáty môžu s cieľom poskytnúť silnejšiu ochranu spotrebiteľa zachovať lehoty zodpovednosti predajcu alebo ich dokonca predĺžiť. Zákonná záruka sa môže uplatňovať, ak je nesúlad spôsobený praktikami zastarávania.

V prípade sporu musí spotrebiteľ nesúlad dokázať. V článku 11 sa objasňuje, že do jedného roka od dodania nemusí spotrebiteľ dokazovať, že nesúlad existoval už v čase dodania. Členské štáty môžu v prípade takého preneseného dôkazného bremena zachovať lehotu dvoch rokov alebo ju zaviesť.

V článku 7 ods. 3 sa predajcovi ukladá povinnosť zabezpečiť, aby boli **spotrebiteľom poskytnuté aktualizácie „inteligentného tovaru“** na obdobie, ktoré spotrebiteľ môže odôvodnene očakávať (v prípade jedinej dodávky digitálneho prvku) alebo v rámci zákonnej záručnej lehoty (v prípade nepretržitej dodávky digitálneho prvku). Okrem toho, ak sa v zmluve uvádza, že digitálny obsah alebo služba inteligentného tovaru sa bude dodávať nepretržite počas obdobia dlhšieho, ako je zákoná záručná lehota, predajca je povinný poskytovať aktualizácie v rámci daného predĺženého obdobia.

Okrem toho sa v článku 7 ods. 1 písm. d) pridáva **životnosť ako objektívna požiadavka súladu** (v článku 2 ods. 13 vymedzená ako „schopnosť tovaru zachovať si požadované funkcie a výkonnosť počas bežného používania“). Zatiaľ čo požiadavky týkajúce sa produktov v súvislosti s osobitnými druhmi alebo skupinami produktov sa uvádzajú v právnych predpisoch Únie zameraných na konkrétne produkty, v smernici sa vo všeobecnosti stanovuje, že tovar musí mať dobrú životnosť, ktorá je bežná pre tovar rovnakého druhu a ktorú môže spotrebiteľ odôvodnene očakávať vzhľadom na povahu tovaru a akékoľvek verejné vyhlásenie zo strany osoby z reťazca transakcií alebo v jej mene.

V článku 17 ods. 1 sa takisto odkazuje na „**obchodnú záruku týkajúcu sa životnosti**“, ktorú ponúka výrobca ako osobitnú formu dobrovoľnej „obchodnej záruky“. Výrobca ponúkajúci takú záruku je priamo zodpovedný voči spotrebiteľovi počas celej doby obchodnej záruky na životnosť na účely opravy alebo výmeny tovaru v súlade s článkom 14 smernice, t. j. bezplatne, v primeranej lehote a bez akýchkoľvek závažných ťažkostí pre spotrebiteľa.

V **novom programe pre spotrebiteľov** ⁽³³⁵⁾ a **akčnom pláne EÚ pre obehové hospodárstvo z roku 2020** ⁽³³⁶⁾ sa predpokladajú ďalšie návrhy na boj proti predčasnemu zastarávaniu.

4.2. Digitálny sektor

Smernica má široký rozsah pôsobnosti, lebo pokrýva všetky transakcie medzi podnikateľom a spotrebiteľom, a to offline aj online. Je technologicky neutrálna a uplatňuje sa bez ohľadu na kanál, prostriedok alebo zariadenie použité na vykonanie obchodnej praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom. Uplatňuje sa na **online sprostredkovateľov, ako aj na sociálne médiá, online trhy a obchody s aplikáciami, vyhľadávače, nástroje na porovnávanie** ⁽³³⁷⁾ a rôznych iných obchodníkov fungujúcich v digitálnom sektore.

Smernica sa uplatňuje aj na praktiky a produkty, ktoré zahŕňajú využívanie technológií, ako sú **algoritmy, automatizované rozhodovanie a umelá inteligencia**. To zahŕňa všetky praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom, ktoré uskutočňujú obchodníci voči spotrebiteľom v rámci reklamy, fáz predaja a po predaji, ako je využívanie **technológií sledovania a cieleného výberu, personalizácia na základe algoritmov, dynamická optimalizácia a technológie distribuovanej databázy transakcií**.

⁽³³⁴⁾ Nariadenie (ES) č. 66/2010.

⁽³³⁵⁾ Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu a Rade, Nový program pre spotrebiteľov: posilnenie odolnosti spotrebiteľov v záujme udržateľnej obnovy, [COM(2020) 696 final], 13. 11. 2020.

⁽³³⁶⁾ Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru Regiónov, Nový akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo: Za čistejšiu a konkurencieschopnejšiu Európu, [COM(2020) 98 final], 11. 3. 2020.

⁽³³⁷⁾ V rokoch 2015 až 2016 Komisia zriadila skupinu viacerých zainteresovaných strán pre nástroje na porovnávanie, ktorú tvoria zástupcovia odvetvia, prevádzkovatelia nástrojov na porovnávanie, mimovládne organizácie a vnútroštátne orgány, ktorá vypracovala nezáväznú zásadu osobitne zameranú na pomoc prevádzkovateľom nástrojov na porovnávanie, aby dodržiavali smernicu o nekalých obchodných praktikách. Nástroje na porovnávanie sa majú chápať v širšom zmysle tak, že zahŕňajú funkcie online trhov, nástroje hodnotenia atď. K dispozícii na adrese: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools.

4.2.1. Online platformy a ich obchodné praktiky

Online platformy vo všeobecnosti poskytujú infraštruktúru a umožňujú interakcie medzi dodávateľmi a používateľmi na online poskytovanie tovaru, služieb, digitálneho obsahu a informácií. Obchodné modely online platforiem sa pohybujú od umožnenia používateľom vyhľadávať informácie dodávané tretími stranami až po priame umožnenie zmluvných transakcií medzi obchodníkmi, ktorí sú treťou stranou, a spotrebiteľmi. Platformy môžu takisto vo svojom mene propagovať a predávať rôzne druhy produktov.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa uplatňuje na obchodné praktiky platformy a obchodníkov, ktorí platformu využívajú na propagáciu svojich produktov spotrebiteľom. Keďže smernica o nekalých obchodných praktikách sa uplatňuje len v situáciách B2C, prvý krok pri posúdení, či sa smernica uplatňuje na poskytovateľa online platformy, by malo byť hodnotenie, či sa kvalifikuje ako „obchodník“ alebo „či koná v mene alebo v zastúpení obchodníka“ podľa článku 2 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách. Podľa osobitného posúdenia jednotlivých prípadov môže poskytovateľ platformy konať na účely týkajúce sa svojho podniku napríklad vždy, keď vyberá poplatok za transakcie medzi dodávateľmi a používateľmi, poskytuje ďalšie platené služby alebo získava príjem z cielenej reklamy.

Napríklad:

- Vnútroštátny súd považoval službu porovnávania cien potravín za webové sídlo obchodníka a nástroj na porovnávaciu reklamu ⁽³³⁸⁾.
- Spotrebiteľská organizácia prevádzkujúca nástroj na porovnanie, ktorý poskytuje spotrebiteľom informácie za poplatok, musí v zásade spĺňať požiadavky smernice o nekalých obchodných praktikách. Táto služba by mohla byť súčasťou stratégie organizácie na získanie obchodného zisku zo svojich služieb spotrebiteľom, čo z nej robí „obchodníka“ v zmysle článku 2 písm. b) smernice.

Druhý krok pri posúdení, či sa smernica o nekalých obchodných praktikách uplatňuje, by malo byť hodnotenie, či poskytovateľ platformy vykonáva „obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom“ v zmysle článku 2 písm. d) voči používateľom (dodávateľom a príjemcom), ktorí sa kvalifikujú ako „spotrebiteľia“ v zmysle článku 2 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách.

Platforma, ktorá sa kvalifikuje ako „obchodník“, musí byť vždy v súlade so spotrebiteľským právom EÚ, pokiaľ ide o jej **vlastné obchodné praktiky, bez ohľadu na skutočnosť, že tieto praktiky sa môžu týkať produktov, ktoré dodávajú tretie strany, a nie samotné platformy.** Toto je možné na základe veľmi širokého vymedzenia „obchodnej praktiky“ v článku 3 ods. 1 smernice o nekalých obchodných praktikách ako „praktiky priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom“ bez toho, aby sa stanovili dodatočné požiadavky, pokiaľ ide o pôvod produktu.

Vo veci Verband Sozialer Wettbewerb, ktorá sa týkala reklamy online platformy v tlačenej médiu, Súdny dvor potvrdil tento široký rozsah „obchodnej praktiky“:

- „31. Napokon je potrebné konštatovať, že **povinnosť uviesť** vo výzve na kúpu [produktov] informácie upravené článkom 7 ods. 4 písm. b) smernice 2005/29 **nezávisí od toho, či je dodávateľom dotknutých výrobkov pôvodca tohto oznamu [t. j. online platforma] alebo tretia osoba.** V dôsledku toho v prípade, ak reklama [online platformy] v tlačenej médiu propaguje výrobky pochádzajúce od rôznych dodávateľov, informácie vyžadované týmto ustanovením sú naďalej nevyhnutné, s výhradou priestorových obmedzení uvedených v bode 29 tohto rozsudku.“ ⁽³³⁹⁾

Povinnosti súvisiace s transparentnosťou

Na platformy sa vzťahujú najmä **požiadavky na transparentnosť** stanovené v článkoch 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách, v ktorých sa vyžaduje, že pri propagácii, predaji alebo dodávkach produktu spotrebiteľom sa nesmú vykonávať klamlivé činnosti a opomenutia.

Online platformy by napríklad mali byť podľa článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách transparentné, pokiaľ ide o **hlavné znaky ich služieb.** V závislosti od osobitných obchodných modelov platformy môžu byť pre spotrebiteľa relevantné rôzne prvky, napríklad čo **zahŕňa ponuka platformy** (napr. sektory, druhy a počty dodávateľov), frekvencia aktualizácií informácií (najmä v súvislosti s cenou a dostupnosťou produktov), ako si platforma vyberá dodávateľov, ktorí prostredníctvom nej fungujú, a či vykonáva kontroly v súvislosti s ich spoľahlivosťou, a ak áno, aké.

⁽³³⁸⁾ Tribunal de commerce de Paris – 29. marca 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

⁽³³⁹⁾ Vec C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30. marca 2017.

Tieto informácie môžu spotrebiteľom umožniť pochopiť, že dostupnosť produktov alebo dodávateľov na platforme nie je vyčerpávajúca a že prostredníctvom iného informačného kanála môžu nájsť ďalšie ponuky. To zároveň pomôže zamedziť riziku uvedenia spotrebiteľov do omylu výsledkami označenými ako „najlepšia kúpa“ alebo „odporúčaná voľba“.

Ak sa na platforme propagujú ceny alebo produkty, pričom platforma si je vedomá skutočnosti, že tieto ceny alebo produkty v skutočnosti nie sú dostupné, môže to byť v rozpore s článkami 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách a podľa okolností aj s niektorými ustanoveniami čierneho zoznamu v prílohe I k smernici o nekalých obchodných praktikách, ktoré za každých okolností zakazujú **vábivú reklamu** (bod 5), **reklamu typu nalákať a zmeniť** (bod 6) a poskytnutie vecne **nesprávnej informácie o podmienkach na trhu** s úmyslom donútiť spotrebiteľa, aby získal produkt za menej výhodných podmienok, ako sú normálne podmienky na trhu (bod 18). Klamlivé tvrdenia o **obmedzenej dostupnosti** produktu môžu byť v rozpore s článkom 6 ods. 1 písm. b) smernice o nekalých obchodných praktikách.

Ak platforma umožňuje spotrebiteľom nakupovať produkty hromadne za výhodnejšie ceny (platformy hromadného nakupovania), spotrebiteľia by mali byť jasne informovaní o znakoch a cene ponuky a o jej dodávateľovi. Produkt/služba získané hromadným nákupom by najmä nemali mať horšie znaky, ako majú produkt/služba dostupné za bežnú cenu, pokiaľ o tom spotrebiteľia nie sú jasne informovaní. Podmienky, za ktorých spotrebiteľia môžu mať úžitok z produktu (napr. minimálny počet kupujúcich, trvanie ponuky), by mali byť jasne vysvetlené.

Napríklad:

- Ponuka na konkrétne ošetrovanie vo wellness centre je propagovaná so zľavou 50 %, ak sa kúpi prostredníctvom platformy hromadného nakupovania. Na takúto ponuku sa pravdepodobne vzťahuje článok 6 ods. 1 písm. b) a d) (ako klamlivé označenie cenovej výhody) v prípade, ak ošetrovanie trvá len 30 minút, pričom za plnú, normálnu cenu trvá ošetrovanie 60 minút; ak o tom spotrebiteľia neboli jasne informovaní.
- V prípade ponúk balíkov, t. j. kombinácií viacerých produktov alebo služieb, keď sa cena môže líšiť v závislosti od počtu/objemu kupovaných produktov alebo služieb, sa musí uviesť celková cena balíka, aby sa zabránilo vzniku dojmu, že väčší počet produktov alebo služieb si možno kúpiť za nižšiu cenu v prípade, keď to tak nie je⁽³⁴⁰⁾.

Odborná starostlivosť

Navyše na základe článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách by žiadna platforma kvalifikovaná ako obchodník nemala v rámci svojich obchodných praktík voči spotrebiteľom konať v rozpore s požiadavkami **odbornej starostlivosti**. Podľa článku 2 písm. h) smernice o nekalých obchodných praktikách je „odborná starostlivosť“ úroveň špeciálnej schopnosti a starostlivosti, ktorú možno rozumne očakávať od obchodníka pri jeho konaní voči spotrebiteľom, zodpovedajúca čestnej obchodnej praxi a/alebo všeobecnej zásade dobrej viery uplatňujúcej sa v **oblasti obchodníckej činnosti**.

Povinnosti odbornej starostlivosti týchto obchodníkov voči spotrebiteľom na základe smernice o nekalých obchodných praktikách sa odlišujú od režimu výnimiek zo zodpovednosti stanoveného v článku 14 smernice o elektronickom obchode pre **nezákonné informácie, ktoré poskytovatelia služieb na žiadosť tretích strán ukladajú na hosťelskom počítači** (hoci zároveň tento režim výnimiek dopĺňajú). V článku 15 ods. 1 smernice o elektronickom obchode sa ďalej bráni členským štátom uložiť takýmto poskytovateľom služieb uloženia informácií na hosťelskom počítači všeobecnú povinnosť monitorovať uložené informácie alebo aktívne vykonávať zisťovanie skutočností.

V článku 1 ods. 3 smernice o elektronickom obchode sa v tejto súvislosti jasne uvádza, že smernica o elektronickom obchode „dopĺňa právo Spoločenstva uplatniteľné na služby informačnej spoločnosti bez toho, aby bola dotknutá najmä úroveň ochrany zdravia obyvateľstva a záujmov spotrebiteľa, ktoré sú ustanovené v aktoch Spoločenstva a vo vnútroštátnych právnych predpisoch, ktorá ich vykonáva, pokiaľ to neobmedzuje slobodu poskytovania služieb informačnej spoločnosti“. To znamená, že smernica o elektronickom obchode a relevantné *acquis* EÚ týkajúce sa spotrebiteľov sa v **zásade uplatňujú dopĺňujúcim spôsobom**⁽³⁴¹⁾.

Platformy by mali na základe svojich povinností odbornej starostlivosti podľa smernice o nekalých obchodných praktikách **prijatť vhodné opatrenia**, ktoré bez toho, aby sa považovali za všeobecnú povinnosť monitorovať alebo zisťovať skutočností, umožnia príslušným obchodníkom, ktorí sú tretou stranou, aby spĺňali požiadavky spotrebiteľského práva EÚ a práva EÚ v oblasti marketingu.

⁽³⁴⁰⁾ Usmerňovací dokument k spravodlivým obchodným praktikám používaným pri hromadnom nakupovaní, Centrum na ochranu práv spotrebiteľov v Lotyšsku, 1. júla 2013.

⁽³⁴¹⁾ Rovnaký dopĺňujúci vzťah sa predpokladá v navrhovanom akte o digitálnych službách, o ktorom sa hovorí v oddiele 1.2.8.

Také opatrenia by napríklad mohli zahŕňať to, že platformy si **navrhnú svoje rozhrania tak, aby obchodníci, ktorí sú treťou stranou, mohli používateľom platformy prezentovať informácie** v súlade s právom EÚ v oblasti marketingu a so spotrebiteľským právom EÚ – najmä informácie požadované podľa článku 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách v prípade výziev na kúpu a článku 6 smernice o právach spotrebiteľov. Online trhy musia napríklad umožniť dodávateľom, ktorí sú treťou stranou, aby informovali spotrebiteľov o svojej totožnosti, kontaktných údajoch, cene produktu a akýchkoľvek dodatočných nákladoch, ktoré môžu spotrebiteľovi vzniknúť, napríklad prostredníctvom nákupov v rámci aplikácií.

Ak online platformy, ktoré patria do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách, nedodržiavajú požiadavky odbornej starostlivosti alebo inak podporujú, predávajú alebo dodávajú produkty používateľom nekalým spôsobom, môže sa skonštatovať, že konajú v rozpore so spotrebiteľským právom EÚ. Nemôžu sa odvolávať na výnimku zo zodpovednosti sprostredkovateľa podľa smernice o elektronickom obchode, pokiaľ ide o ich vlastné obchodné praktiky, keďže táto výnimka sa týka len nezákonných informácií uložených na žiadosť tretích strán.

4.2.2. Sprostredkovanie spotrebiteľských zmlúv tretím stranám

Po zmenách vykonaných smernicou (EÚ) 2019/2161 zahŕňa smernica o nekalých obchodných praktikách osobitné vymedzenie pojmu „**online trh**“ ako online platformy umožňujúcej spotrebiteľom kupovať produkty, ktoré ponúkajú dodávateľia, ktorí sú treťou stranou (obchodníci alebo spotrebiteľia), priamo v rozhraní trhu. Online trh je technologicky neutrálna koncepcia, ktorá zahŕňa aj obchody s aplikáciami, ktoré poskytujú digitálny obsah a digitálne služby.

Mnohé online trhy ponúkajú okrem produktov obchodníkov, ktorí sú treťou stranou, aj vlastné produkty. Niektoré online trhy poskytujú hostingové služby len profesionálnym dodávateľom, ktorí sú treťou stranou, iné kombinujú ponuky súkromných osôb a profesionálnych predajcov alebo napomáhajú vzťahom medzi spotrebiteľmi (určité kolaboratívne platformy alebo platformy spoločného využívania zdrojov, na ktorých dodávateľia a používatelia skutočne zdieľajú aktíva, zdroje, čas a zručnosti na neziskovom základe, ako napríklad jazdy autom s rozdelením nákladov).

Online trhy musia prijať kroky, aby zabezpečili, že **spotrebiteľ je náležite informovaný o totožnosti obchodníka** na základe informácií, ktoré poskytol samotný obchodník. Ak totiž online trh neinformuje o totožnosti skutočného obchodníka, vytvorí sa tým dojem, že online trh je v skutočnosti obchodníkom, čoho dôsledkom môže byť, že bude **ručiť za záväzky obchodníka**.

Súdny dvor analyzoval otázku totožnosti obchodníka vo veci Wathelet⁽³⁴²⁾, ktorá sa týkala zodpovednosti offline sprostredkovateľa (autoservis) za súlad tovaru predávaného spotrebiteľom so zmluvou podľa bývalej smernice Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES o predaji tovaru spotrebiteľom⁽³⁴³⁾.

Súdny dvor uviedol (body 33 až 34), že zatiaľ čo sa v smernici 1999/44/ES nerieši otázka zodpovednosti sprostredkovateľa voči spotrebiteľovi „**samo osebe [to] nevyklučuje, aby pojem „predávajúci“ v zmysle článku 1 ods. 2 písm. c) smernice 1999/44, mohol byť vykladaný v tom zmysle, že sa vzťahuje na obchodníka, ktorý koná na účet súkromnej osoby, ak sa z pohľadu spotrebiteľa javí ako predávajúci spotrebného tovaru na základe zmluvy v rámci svojich obchodných činností, podnikania alebo profesie. Tento obchodník by totiž mohol uviesť tohto spotrebiteľa v jeho vnímaní do omylu tak, že ho nechá, aby si myslel, že ide o vlastníka tovaru.**“

Súdny dvor takisto uviedol (bod 44), že „[v] tejto súvislosti na účely **určenia, či spotrebiteľ mohol pochopiť, že sprostredkovateľ koná na účet súkromnej osoby**, môžu byť relevantné stupeň účasti a intenzita úsilia, ktoré vynaložil sprostredkovateľ pri predaji, okolnosti, za ktorých bol predmetný tovar predstavený spotrebiteľovi, ako aj konanie tohto spotrebiteľa“.

Tieto závery Súdneho dvora týkajúce sa zodpovednosti offline sprostredkovateľa za súlad tovaru so zmluvou by mohli byť relevantné aj pre **iných sprostredkovateľov a iné záväzky obchodníkov podľa práva EÚ**, a to aj v online kontexte. Online sprostredkovatelia by mohli byť najmä **zodpovední za záväzky obchodníka**, pokiaľ ide o predzmluvné informácie alebo zmluvné plnenie, **ak sa z pohľadu spotrebiteľa podľa (navrhovanej) zmluvy prezentujú ako obchodníci**.

Vo veci Wathelet Súdny dvor zdôraznil (bod 37), že „[n]a to, aby sa mohol tento spotrebiteľ dovolávať ochrany, ktorú mu priznáva smernica 1999/44, je nevyhnutné, aby poznal totožnosť predávajúceho, a **najmä to, že ide o súkromnú osobu alebo obchodníka**“. Ak aj však **skutočný dodávateľ bol zároveň aj obchodníkom** a spotrebiteľ teda nebol zbavený svojich práv, spotrebiteľ by možno neuzavrel zmluvu, ak by totožnosť skutočného obchodníka bola známa napríklad z dôvodu obáv týkajúcich sa spoľahlivosti takého obchodníka a možnosti vymáhania práv spotrebiteľa voči nemu.

⁽³⁴²⁾ C-149/15, Sabrina Wathelet, 9. novembra 2016.

⁽³⁴³⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES z 25. mája 1999 o určitých aspektoch predaja spotrebného tovaru a záruk na spotrebný tovar (Ú. v. ES L 171, 7.7.1999, s. 12).

Ďalšie usmernenie k pojmu „obchodník“ možno očakávať v prebiehajúcej veci C-536/20 Tiketa, v ktorej sa rozoberá otázka, či sa môže online sprostredkovateľ (platforma na predaj lístkov) považovať za zodpovedného spolu s obchodníkom, ktorý skutočne poskytuje službu, ak sprostredkovateľ neposkytol jasné informácie o tom, že koná len ako sprostredkovateľ.

Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa do článku 7 ods. 4 doplnilo nové písmeno f). V ňom sa výslovne požaduje, aby poskytovatelia online trhu informovali spotrebiteľa v každej výzve na nákup, či je tretia strana ponúkajúca produkty **obchodníkom, alebo nie (je napríklad spotrebiteľom)**, a to na základe informácií poskytnutých týmto dodávateľom, ktorý je treťou stranou. Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa do smernice o právach spotrebiteľov doplnili rovnaké a ďalšie požiadavky na informácie pre online trhy (článok 6a).

Článok 7 – Klamlivé opomenutia konania

4. V prípade výzvy na kúpu sa za podstatné považujú nasledujúce informácie, ak už nie sú zrejmé z kontextu:

f) pre produkty ponúkané na online trhoch to, či je tretia strana ponúkajúca produkty obchodníkom, alebo nie, a to na základe vyhlásenia, ktoré daná tretia strana poskytne prevádzkovateľovi online trhu.

Účelom tejto požiadavky na informácie konkrétne pre online trhy je zabezpečiť, aby spotrebiteľa vždy vedeli, od koho kupujú produkt na online trhu – od obchodníka alebo iného spotrebiteľa. Chybný predpoklad, že dodávateľom, ktorý je treťou stranou, je obchodník, môže spotrebiteľovi spôsobiť problémy, ak pri nákupe cez internet nastanú problémy (napr. nesúlad tovaru so zmluvou) a ak sa následne ukáže, že predpisy v oblasti ochrany spotrebiteľa, ako napr. právo na odstúpenie od zmluvy do 14 dní alebo zákonná záruka, sa na uzatvorenú zmluvu skutočne nevzťahujú.

V ustanovení smernice o nekalých obchodných praktikách (a smernice o právach spotrebiteľov) sa uvádza, že informácie o postavení dodávateľa, ktorý je treťou stranou, by sa mali zakladať na vyhlásení tohto dodávateľa, ktoré potom online trh odošle spotrebiteľovi. Preto sa môže online trh opierať predovšetkým o vyhlásenie, ktoré poskytol dodávateľ, ktorý je treťou stranou. Tento prístup je v súlade so zákazom ukladať online sprostredkovateľom všeobecné povinnosti monitorovania podľa smernice o elektronickom obchode v rozsahu, v akom sa príslušné ustanovenia smernice o elektronickom obchode vzťahujú na online trh. Zároveň tým nie sú dotknuté povinnosti trhu týkajúce sa nezákonného obsahu, ako je konanie na základe oznámenia, ktorým sa platforma informuje o konkrétnych podvodných ponukách obchodníkov⁽³⁴⁴⁾.

Malo by sa zdôrazniť, že toto ustanovenie predstavuje požiadavku na informácie s cieľom podporiť zrozumiteľnosť pre spotrebiteľov nakupujúcich na online trhoch. Vlastné vyhlásenie je dobrým ukazovateľom právneho postavenia dodávateľa, nenahrádza však vymedzenie pojmu „obchodník“, ktoré sa stále musí uplatňovať v súlade s uvedenými kritériami. V tejto súvislosti je potrebné odkázať na bod 22 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách, v ktorom sa obchodníkom zakazuje predstierať, že nie sú obchodníkmi. Tento zákaz sa vzťahuje na akékoľvek nesprávne alebo nepresné vyhlásenie o tom, že subjekt nie je obchodníkom podľa tohto nového pravidla o informovaní.

S cieľom podnietiť obchodníkov, aby správne deklarovali svoje postavenie, sa v článku 6a ods. 1 písm. c) smernice o právach spotrebiteľov takisto vyžaduje, aby poskytovateľ online trhu upozornil spotrebiteľa, že nepožíva práva spotrebiteľov, ak dodávateľ, ktorý je treťou stranou, deklaroval svoje postavenie ako subjekt, ktorý nie je obchodníkom.

Napokon vo veci Kamenova týkajúcej sa jednotlivého predajcu na online platforme Súdny dvor poskytol dodatočné kritériá na určenie toho, či sa osoba kvalifikuje ako obchodník (pozri oddiel 2.2 o pojme „obchodník“).

4.2.3. Transparentnosť výsledkov vyhľadávania

Vyhľadávače umožňujú vyhľadávať informácie na internete podľa špecifického algoritmu. Aj iní sprostredkovatelia, ako sú online trhy a služby porovnávania cien, poskytujú možnosť vyhľadávať medzi rôznymi produktmi a dodávateľmi prístupnými prostredníctvom ich služieb. Spotrebiteľa očakávajú, že výsledky vyhľadávania budú „prirodzené“ alebo „organické“ a budú založené na dostatočne nestranných kritériách. Poskytovatelia však do výsledkov vyhľadávania zahŕňajú aj platenú reklamu alebo zlepšujú umiestnenie produktov v poradí vďaka priamej alebo nepriamej platbe, ktorú dostávajú od príslušných obchodníkov, ktorí sú treťou stranou.

Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa do článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách doplnil nový odsek 4a, ktorým sa ustanovujú osobitné požiadavky na informácie o hlavných parametroch určujúcich poradie. Okrem toho sa do prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách pridal nový bod 11a, ktorým sa vo výsledkoch vyhľadávania zakazuje nezverejnená reklama a platená propagácia.

⁽³⁴⁴⁾ Pozri článok 14 ods. 2 smernice o elektronickom obchode.

Informácie o parametroch určovania poradia

Článok 7

„4a. Keď sa spotrebiteľom poskytuje možnosť vyhľadávať produkty ponúkané rôznymi obchodníkmi alebo spotrebiteľmi na základe dopytu vo forme kľúčového slova, frázy alebo iného vstupu, bez ohľadu na to, kde sa transakcie napokon uzavriú, za dôležité sa považujú všeobecné informácie sprístupnené v osobitnej časti online rozhrania, ktorá je priamo a ľahko dostupná zo stránky, na ktorej sú prezentované výsledky dopytu, o hlavných parametroch určujúcich poradie produktov prezentovaných spotrebiteľovi ako výsledok dopytu vyhľadávania a o relatívnom význame týchto parametrov oproti iným parametrom. Tento odsek sa nevzťahuje na poskytovateľov internetových vyhľadávačov, ako sa vymedzujú v článku 2 bode 6 nariadenia (EÚ) 2019/1150 [...]“

Nová požiadavka na informácie v článku 7 ods. 4a sa vzťahuje len na obchodníkov, ktorí umožňujú spotrebiteľom vyhľadávať produkty ponúkané inými obchodníkmi, ktorí sú treťou stranou, alebo spotrebiteľmi, t. j. online trhy a nástroje na porovnávanie. **Nevzťahuje sa na obchodníkov, ktorí svojim spotrebiteľom poskytujú možnosť vyhľadávať len vo vlastných ponukách rôznych produktov.**

Požiadavka na informácie **sa nevzťahuje ani na „internetové vyhľadávače“**, ako sú vymedzené v nariadení (EÚ) 2019/1150 (v nariadení P2B). Dôvodom je skutočnosť, že v nariadení P2B sa už vyžaduje, aby všetci poskytovatelia internetových vyhľadávačov zverejnili „ľahko a verejne prístupný opis“ svojich hlavných parametrov, ktorý je teda prístupný aj spotrebiteľom, a nie len komerčným používateľom.

Okrem toho sa požiadavka na informácie v smernici o nekalých obchodných praktikách vzťahuje na obchodníkov, keď spotrebiteľ zadá dopyt vyhľadávania. Naopak, **nevzťahuje sa na štandardnú organizáciu online rozhrania, ktoré sa zobrazuje spotrebiteľovi a ktoré nie je výsledkom konkrétneho dopytu vyhľadávania v tomto online rozhraní.**

Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa doplnila podobná informačná povinnosť aj do smernice o právach spotrebiteľov, ktorá sa vzťahuje len na online trhy, t. j. sprostredkovateľov umožňujúcich priame uzatváranie spotrebiteľských zmlúv s tretími stranami (zmluvy B2C aj C2C).

Pojem „poradie“ je vymedzený v článku 2 písm. m) smernice o nekalých obchodných praktikách ako „relatívna prednosť priznaná produktom, prezentovaná, organizovaná alebo oznamovaná obchodníkom, bez ohľadu na technologické prostriedky použité na takúto prezentáciu, organizáciu alebo oznámenie“. Rovnaké vymedzenie sa uplatňuje aj v kontexte smernice o právach spotrebiteľov.

V odôvodnení 19 smernice (EÚ) 2019/2161 sa to ďalej vysvetľuje ako „...ktorá je výsledkom aj používania algoritmického radenia, ratingových alebo hodnotiacich mechanizmov, vizuálnych zvýraznení alebo iných nástrojov na zvýraznenie (saliencie) či ich kombinácií“.

Pokiaľ ide o obsah informácií, platforma musí poskytovať „všeobecné“ informácie o hlavných parametroch určujúcich poradie produktov a o „relatívnom význame“ týchto parametrov v porovnaní s inými parametrami.

Podľa odôvodnenia 22 smernice (EÚ) 2019/2161 „[p]arametre, ktoré určujú poradie, sú všetky všeobecné kritériá, procesy, osobitné signály zahrnuté do algoritmov alebo iné mechanizmy úpravy alebo zhoršenia pozície používané v súvislosti s poradím“.

Informáciou o poradí nie je dotknutá smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/943 o obchodnom tajomstve⁽³⁴⁵⁾. Ako je vysvetlené v súbežnej povinnosti súvisiacej s transparentnosťou určovania poradia pre všetky online platformy a internetové vyhľadávače, ktorá je stanovená v článku 5 nariadenia P2B, znamená to, že zväzovanie obchodných záujmov príslušných poskytovateľov by nikdy nemalo viesť k odmietnutiu zverejniť hlavné parametre, ktoré určujú poradie. Zároveň sa v smernici (EÚ) 2016/943 ani nariadení P2B nevyžaduje zverejnenie podrobného fungovania mechanizmov určovania poradia príslušných poskytovateľov vrátane ich algoritmov⁽³⁴⁶⁾. Rovnaký prístup platí pre požiadavku na informácie podľa smernice o nekalých obchodných praktikách.

Opis štandardných parametrov určovania poradia môže zostať na všeobecnej úrovni a nie je ho potrebné prezentovať prispôbeným spôsobom prispôbeným pre každý jednotlivý dopyt vyhľadávania⁽³⁴⁷⁾. Informácie musia byť poskytnuté jasným a zrozumiteľným spôsobom a spôsobom primeraným prostriedkom komunikácie na diaľku. Ďalej sa uvádza, že sa musí nachádzať v osobitnej časti online rozhrania, ktorá je priamo a ľahko dostupná zo stránky, na ktorej sú prezentované ponuky.

⁽³⁴⁵⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/943 z 8. júna 2016 o ochrane nesprístupneného know-how a obchodných informácií (obchodného tajomstva) (Ú. v. EÚ L 157, 15.6.2016, s. 1).

⁽³⁴⁶⁾ Pozri odôvodnenie 23 smernice (EÚ) 2019/2161 a odôvodnenie 27 nariadenia P2B.

⁽³⁴⁷⁾ Pozri odôvodnenie 23 smernice (EÚ) 2019/2161.

Táto informačná povinnosť sa vzťahuje aj na prípady, keď obchodník umožňuje **vyhľadávanie v online rozhraní ovládaním hlasom** (prostredníctvom „digitálnych asistentov“), a nie písaním. Aj v tomto prípade musia byť informácie sprístupnené k nahliadnutiu na webovom sídle/aplikácii obchodníka v „osobitnej časti online rozhrania“.

Novými pravidlami o transparentnosti určovania poradia voči spotrebiteľom (v smernici o právach spotrebiteľov a smernici o nekalých obchodných praktikách) sa vymedzuje „poradie“ v podstate podobným spôsobom ako pri nariadení P2B. Nariadením P2B sa vyžaduje, aby platformy informovali svojich komerčných používateľov prostredníctvom informácií v obchodných podmienkach platformy pre podniky alebo sprístupnili informácie v predzmluvnej fáze.

Hoci sú príslušné požiadavky na informácie podobné, ich „cieľové skupiny“ sú odlišné. Z tohto dôvodu sa v nových ustanoveniach v smernici o nekalých obchodných praktikách (a v smernici o právach spotrebiteľov) vyžadujú len „všeobecné“ informácie o hlavných parametroch určovania poradia a ich relatívnom význame. Tento rozdiel oproti nariadeniu P2B je odrazom informačných potrieb **spotrebiteľov, ktorí požadujú stručné a ľahko zrozumiteľné informácie**. Z rovnakého dôvodu sa v pravidlách smernice o nekalých obchodných praktikách a smernice o právach spotrebiteľov takisto nevyžaduje vysvetlenie „dôvodov“ relatívneho významu hlavných parametrov určovania poradia, ktoré sa vyžaduje v nariadení P2B.

Prakticky povedané, poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb budú môcť použiť podrobnejšie informácie, ktoré poskytnú svojim komerčným používateľom podľa nariadenia P2B, ako základ pre návrh spotrebiteľsky orientovaného vysvetlenia parametrov určovania poradia. Komisia vydala usmernenia k transparentnosti určovania poradia podľa nariadenia P2B⁽³⁴⁸⁾. Tieto usmernenia sa týkajú niekoľkých otázok, ktoré sú relevantné aj pri uplatňovaní pravidiel smernice o nekalých obchodných praktikách a smernice o právach spotrebiteľov týkajúcich sa transparentnosti určovania poradia, ako je pojem „hlavné parametre“, „relatívna dôležitosť“ a „priama a nepriama odplata“.

Zverejnenie platenej reklamy a poradia

Bod 11a PRÍLOHY I

„11a. Poskytovanie výsledkov vyhľadávania v reakcii na online dopyt vyhľadávania spotrebiteľa bez jasného zverejnenia akejkoľvek platenej reklamy alebo platby konkrétne za dosiahnutie vyššieho umiestnenia produktov v poradí v rámci výsledkov vyhľadávania.“

Nový bod 11a sa vzťahuje na každého obchodníka, ktorý poskytuje možnosť vyhľadávať „produkty“ (t. j. tovar, služby, digitálny obsah), vrátane vyhľadávačov.

Nezakazuje sa ním zahrnutie reklám alebo vyššieho umiestnenia v poradí v dôsledku platieb prijatých od príslušných obchodníkov, ale od poskytovateľa vyhľadávacieho zariadenia sa vyžaduje, aby spotrebiteľa jasne informoval, keď budú výsledky vyhľadávania obsahovať produkty alebo webové sídla, alebo URL obchodníkov, **ktorí zaplatili za to, aby boli zahrnutí do výsledkov vyhľadávania** (reklama), alebo keď poradie ovplyvňujú priame alebo nepriame platby.

„**Reklama**“ sa vzťahuje na vloženie na začiatok alebo do „prirodzených“ výsledkov záznamov, ktoré by inak neboli spotrebiteľovi prezentované podľa príslušných objektívnych kritérií vyhľadávania.

„**Vyššie umiestnenie v poradí**“ sa vzťahuje na situácie, keď sa pozícia jedného alebo viacerých záznamov v poradí zlepšila v dôsledku priamych alebo nepriamych platieb. V odôvodnení 20 smernice (EÚ) 2019/2161 sú uvedené demonštratívne príklady nepriamych platieb na účely vyššieho umiestnenia v poradí:

- prijatie dodatočných povinností zo strany obchodníka voči poskytovateľovi,
- zvýšená provízia za transakciu,
- rôzne kompenzačné systémy, ktoré konkrétne vedú k vyššiemu umiestneniu v poradí.

Na druhej strane **nepriame platby** sa nevzťahujú na platby za všeobecné služby, ako sú poplatky za uvedenie v zozname alebo členské príspevky, ktoré sa týkajú širokej škály funkcií, pokiaľ takéto platby nie sú určené na dosiahnutie vyššieho umiestnenia v poradí.

Reklamy vo výsledkoch vyhľadávania a výsledky vyhľadávania, ktoré sú predmetom platby konkrétne za dosiahnutie vyššieho umiestnenia v poradí, musia byť ako také **jasne a viditeľne** zvýraznené. Informácie o reklame alebo platbe konkrétne za dosiahnutie vyššieho umiestnenia v poradí musia byť prezentované ako **bezprostredne pridružené** k príslušnému výsledku vyhľadávania **vizuálne výrazným** spôsobom, ktorý sa odlišuje od zvyšku všeobecného online rozhrania, a spôsobom, ktorý spotrebiteľa donúti spozornieť pri zobrazení výsledku vyhľadávania.

Ak sú však platby, ktoré sa realizujú konkrétne za dosiahnutie vyššieho umiestnenia v poradí, súčasťou parametrov určovania poradia a ovplyvňujú poradie **všetkých zobrazených výsledkov, informácie o takýchto platbách možno poskytnúť aj prostredníctvom jediného jasného a viditeľného vyhlásenia** na stránke s výsledkami vyhľadávania.

⁽³⁴⁸⁾ Oznámenie Komisie – Usmernenia k transparentnosti určovania poradia podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1150 (Ú. v. EÚ C 424, 8.12.2020, s. 1).

Takéto vyhlásenie by malo byť samostatné a malo by dopĺňať všeobecné informácie o parametroch určovania poradia, ktoré musia obchodníci poskytnúť v súlade s už opísaným článkom 7 ods. 4a smernice o nekalých obchodných praktikách.

Komisia a vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa v sieti spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa sa zaoberali zverejňovaním reklamy a plateného určovania poradia vo výsledkoch vyhľadávania v rámci spoločných opatrení týkajúcich sa platforiem Booking.com a Expedia⁽³⁴⁹⁾ (pozri aj oddiel 4.3.6). V dôsledku týchto opatrení tieto platformy akceptovali, že budú zobrazovať na stránke s výsledkami vyhľadávania, keď platby ovplyvňujú určovanie poradia ubytovania. Pridali aj odkaz na ďalšie vysvetlenie a takéto vlastnosti jasne označili. Predchádzajúce označenie „sponzorované“ sa okrem toho nahradilo výstižnejšími označeniami ako „reklama“ alebo „inzerca“ či podobným rovnocenným textom v miestnom jazyku a tieto označenia sa zviditeľnili.

Napríklad:

- *Webové sídlo na porovnanie cien ponúkalo umiestniť na popredné miesta produkty obchodníkov, ktorí zaplatia dodatočný poplatok. Vnútroštátny súd vyslovil právny názor, že rozhodnutia spotrebiteľov o obchodnej transakcii môžu byť ovplyvnené zobrazením výsledkov porovnávania, o ktorých sa môžu domnievať, že nemajú žiadny obchodný úmysel či cieľ. Na tomto základe bola obchodná praktika porovnávacieho webového sídla kvalifikovaná ako klamlivá. Súd vyslovil právny názor, že skutočnosť, že nástroj na porovnanie jasne neoznačil dané umiestnenie na popredných miestach ako platené, mohla podstatne narušiť ekonomické správanie spotrebiteľov⁽³⁵⁰⁾.*
- *Vnútroštátny súd konštatoval, že praktika poskytovateľa významných porovnávacích a rezervačných služieb, ktorá umožňuje hotelom ovplyvňovať umiestnenie v poradí zaplatením vyšších poplatkov, bola klamlivá⁽³⁵¹⁾.*

4.2.4. Hodnotenia používateľov

Mnohé online platformy a takisto jednotliví obchodníci poskytujú spotrebiteľom možnosť podeliť sa o svoje skúsenosti s rôznymi produktmi alebo obchodníkmi s inými spotrebiteľmi. Hodnotiace zariadenia sú často súčasťou online trhov, vyhľadávačov, špecializovaných sídel na hodnotenia cestovateľov, nástrojov na porovnanie a sociálnych sietí. Rôzne štúdie poukazujú na **význam hodnotení pre rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe**. Je preto dôležité, aby obchodníci, ktorí poskytujú prístup k spotrebiteľským **hodnoteniam**, prijali náležité a primerané opatrenia, ktorými zaistia, aby sa zohľadňovali skúsenosti skutočných spotrebiteľov s príslušným produktom. Pojem „hodnotenia“ by sa mal vykladať v širšom zmysle a zohľadňovať aj postupy súvisiace s ratingmi.

V tejto oblasti sa však zistilo množstvo nekalých praktík. Obchodníci používajú rôzne techniky na zvýšenie počtu pozitívnych hodnotení svojich produktov na platformách alebo na zníženie či zmenšenie počtu negatívnych hodnotení. Niektorí **obchodníci organizujú** na podporu svojich produktov **uverejňovanie falošných pozitívnych hodnotení**, napríklad zapojením špecializovaných spoločností, ktoré získavajú skutočných spotrebiteľov prostredníctvom sociálnych sietí alebo iných prostriedkov. Títo spotrebiteľia potom nakupujú produkty príslušných obchodníkov na online platformách a zanechávajú päťhviezdičkové ratingy výmenou za osobitné výhody. Alebo **podnecujú spotrebiteľov k tomu, aby testovali ich produkty výmenou za uverejnenie ich hodnotení** (sponzorovaných hodnotení), pričom neoznámia skutočnosť, že sú sponzorované.

Stimulované/falošné hodnotenia môžu okrem toho **ovplyvniť poradie produktu**, a teda viditeľnosť na platforme, ak parametre vyhľadávania na platforme zohľadňujú body získané v hodnotení.

Takéto praktiky skresľujú výber spotrebiteľov. Hoci niektoré platformy uvádzajú, že prijímajú opatrenia na obmedzenie falošných hodnotení, zdá sa, že problém sa zväčšuje a podnecuje čoraz väčší objem činnosti verejnoprávnych orgánov presadzovania práva. Účinok týchto klamlivých praktík je umocnený neustálou medzerou v ponuke bežných hodnotení, najmä v prípade nových produktov alebo nových dodávateľov na trhu⁽³⁵²⁾.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje nielen na obchodné praktiky online platforiem a iných obchodníkov, ktorí sprístupňujú spotrebiteľské hodnotenia alebo k nim poskytujú prístup, ale aj na **každého obchodníka, ktorý organizuje poskytovanie hodnotení v prospech iných obchodníkov**. Ako je vysvetlené v oddiele 2.3 o vymedzení pojmu obchodné praktiky, obchodné praktiky obchodníkov podliehajú smernici o nekalých obchodných praktikách bez ohľadu na to, či sa takýmito obchodnými praktikami propagujú ich vlastné produkty alebo produkty, ktoré dodávajú iní obchodníci.

⁽³⁴⁹⁾ Tlačová správa z 18. decembra 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

⁽³⁵⁰⁾ Cass. Com. 4. decembra 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

⁽³⁵¹⁾ LG Berlin, 25. 8. 2011, Az.16 O 418/11.

⁽³⁵²⁾ Napríklad nemecký Bundeskartellamt odhadol, že iba 1 % spotrebiteľov po nákupe uverejňuje hodnotenia skúseností s nákupom, pozri „Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen,“ bod E 1.2. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa na druhej strane **nevzťahuje na spotrebiteľov, ktorí poskytujú informácie o svojich skúsenostiach** s produktmi alebo so službami, pokiaľ ich nemožno považovať za konajúcich „v mene alebo v zastúpení obchodníka“ (pozri ďalej oddiel 4.2.6 o marketingu vplyvných osobností).

Klamlivé praktiky týkajúce sa spotrebiteľských hodnotení a odporúčaní môžu porušovať článok 7 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách, ktorým sa od obchodníkov vyžaduje, aby oznámili obchodný účel obchodnej praktiky, ak už nie je zrejmý z kontextu.

Smernicou (EÚ) 2019/2161 sa posilnila smernica o nekalých obchodných praktikách tým, že sa v nej zaviedli **osobitné ustanovenia v oblasti spotrebiteľských hodnotení a odporúčaní**. Konkrétne bodom 23b prílohy I sa zakazuje obchodníkom vyhlasovať, že hodnotenia produktu poskytujú spotrebiteľia, ktorí tento produkt skutočne použili alebo kúpili, bez prijatia náležitých krokov na kontrolu toho, že pochádzajú od takýchto spotrebiteľov. V bode 23c sa výslovne zakazuje predloženie alebo poverenie inej právnickej alebo fyzickej osoby poskytnutím falošných spotrebiteľských hodnotení s cieľom propagovať produkty. Takisto sa ním zakazuje skresľovanie spotrebiteľských hodnotení s cieľom propagovať produkty. Napokon obchodníci, ktorí poskytujú prístup k hodnoteniam, musia informovať spotrebiteľov o tom, či a ako zabezpečia, aby uverejnené hodnotenia pochádzali od spotrebiteľov v súlade s článkom 7 ods. 6.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje na praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom priamo spojené s propagáciou, predajom alebo dodávaním produktu spotrebiteľom. Preto je cieľom odkazu na „produkty“ v týchto nových ustanoveniach smernice o nekalých obchodných praktikách týkajúcich sa hodnotení zdôrazniť, že sa nevzťahujú na iné druhy hodnotení, ktoré nesúvisia s propagáciou, predajom alebo dodávaním produktu.

Tieto ustanovenia sa preto vzťahujú aj na tie hodnotenia, ktoré sa síce nezaobierajú produktmi alebo ich vlastnosťami v užšom zmysle, ale ich hlavným cieľom sú **kvality a výsledky obchodníkov** pri ponúkaní alebo predaji týchto produktov. Ak sa hodnotenia výsledkov „obchodníkov“ v tomto rámci používajú ako nástroj na propagáciu ich produktov, tieto hodnotenia by sa takisto mohli považovať za podstatné pre spotrebiteľa pri prijímaní rozhodnutia o obchodnej transakcii týkajúcej sa produktov tohto obchodníka. Konkrétne, ak sa pri hodnoteniach posudzuje obchodník na základe parametrov, ako je kvalita, spoľahlivosť alebo rýchlosť dodania produktov, takéto hodnotenia môžu byť zamerané na propagáciu produktov obchodníka alebo môžu byť s ňou spojené. V dôsledku toho sa na takéto hodnotenia môžu uplatňovať nové ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách.

Naopak, hodnotenia, pri ktorých sa posudzujú kvality obchodníka mimo kontextu praktík podnikateľov voči spotrebiteľom, ako je sociálna zodpovednosť, podmienky zamestnania, zdaňovanie, vedúce postavenie na trhu, etické aspekty atď., by pravdepodobne nepatrili do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách ani jej nových ustanovení o spotrebiteľských hodnoteniach.

Informácie o spracovaní hodnotení

Článok 7 ods. 6.

6. Ak obchodník poskytuje prístup k **spotrebiteľským hodnoteniam produktov**, za dôležité sa považujú informácie o tom, či a ako obchodník zabezpečuje, že uverejnené hodnotenia pochádzajú od spotrebiteľov, ktorí produkt skutočne použili alebo kúpili.

Nová informačná povinnosť sa vzťahuje na každého obchodníka, ktorý poskytuje prístup k spotrebiteľským hodnoteniam, a to aj vtedy, keď obchodník vo svojom online rozhraní propaguje hodnotenia sprístupnené iným obchodníkom, ako je napríklad špecializovaný nástroj hodnotenia. V odôvodnení 47 smernice (EÚ) 2019/2161 sa v širšom zmysle vysvetľuje rozsah požiadavky. Informácie sa totiž musia týkať nielen konkrétnych opatrení na kontrolu toho, či hodnotenia pochádzajú od spotrebiteľov, ktorí produkt skutočne použili alebo si ho kúpili, **ale aj všeobecnejšieho spracovania hodnotení**. Patria sem informácie o tom, či sú všetky hodnotenia zverejnené, ako sa získavajú, ako sa vypočítavajú priemerné body získané v hodnotení a či sú ovplyvnené sponzorovanými hodnoteniami alebo zmluvnými vzťahmi s obchodníkmi, ktorí využívajú hostingové služby platformy.

Informácie obchodníkov o opatreniach, ktoré prijali na zabezpečenie toho, aby uverejnené hodnotenia pochádzali od spotrebiteľov, ktorí produkt skutočne použili alebo si ho kúpili, sú dôležité aj preto, že sa budú analyzovať s cieľom posúdiť, či obchodník môže skutočne prezentovať hodnotenia ako spotrebiteľské hodnotenia v súlade s novým bodom 23b prílohy I.

Tieto informácie musia byť jasné, zrozumiteľné a sprístupnené „pri poskytovaní prístupu k spotrebiteľským hodnoteniam“, t. j. informácie by mali byť sprístupnené z rovnakého rozhrania, kde sa hodnotenia zverejňujú na nahliadnutie, a to aj prostredníctvom jasne identifikovaných a viditeľne zobrazených hypertextových odkazov.

Zakázané postupy

Bod 23b prílohy I

23b. Vyhlásenie, že hodnotenia produktu poskytujú spotrebiteľia, ktorí tento produkt skutočne použili alebo kúpili, bez prijatia náležitých a primeraných krokov na kontrolu toho, že pochádzajú od takýchto spotrebiteľov.

V novom bode 23b prílohy I sa obchodníkom bráni uvádzať svojich používateľov do omylu, pokiaľ ide o pôvod hodnotení: nesmú uvádzať, že hodnotenia, ktoré sprístupňujú, pochádzajú od skutočných používateľov, pokiaľ neprijmú náležité a primerané kroky, ktoré bez toho, aby sa považovali za všeobecnú povinnosť monitorovať alebo zisťovať skutočnosti (pozri článok 15 ods. 1 smernice o elektronickom obchode), **zvýšia pravdepodobnosť, že tieto hodnotenia budú vyjadrovať skutočné skúsenosti používateľov.**

To, či prezentovanie hodnotení obchodníkov zodpovedá konštatovaniu, že ich „poskytujú spotrebiteľia, ktorí produkt skutočne použili alebo kúpili“, závisí od toho, ako ho vníma priemerný spotrebiteľ. Hodnotenia nemusia byť nevyhnutne prezentované v týchto podmienkach – aj všeobecnejšie odkazy na „spotrebiteľské“ alebo „zákaznícke/používateľské“ hodnotenia môžu viesť priemerného spotrebiteľa k tomu, aby ich vnímal ako hodnotenia iných spotrebiteľov, ktorí produkt použili alebo si ho kúpili.

Potrebné „náležité a primerané“ kroky sa majú okrem iného posúdiť s prihliadnutím na obchodný model obchodníka – online trh, ktorý prezentuje hodnotenia svojich vlastných zákazníkov, bude možno musieť uplatňovať iné opatrenia ako špecializovaná služba hodnotení, ktorá zabezpečuje hodnotenia od širšej verejnosti bez zmluvného vzťahu. Pri určovaní toho, čo je pre daného obchodníka „náležité a primerané“, by sa mal zohľadniť aj rozsah činnosti obchodníka a úroveň rizika. Napríklad od veľkých platforiem s vysokým rizikom podvodnej činnosti a väčšími zdrojmi by sa očakávalo, že na boj proti podvodom so spotrebiteľskými hodnoteniami vyhradia významnejšie prostriedky ako menší obchodníci.

Kroky na kontrolu pôvodu hodnotení by však mali byť primerané aj v tom zmysle, že by nemali nadmerne sťažovať uverejňovanie hodnotení, čím by odrádzali spotrebiteľov, ktorí si výrobok skutočne kúpili alebo použili, od poskytovania hodnotení.

V odôvodnení 47 smernice (EÚ) 2019/2161 sa vysvetľuje, že náležité a primerané kroky by mohli zahŕňať „požiadanie o informácie na overenie toho, či spotrebiteľ skutočne daný výrobok použil alebo kúpil“. Takouto informáciou môže byť napríklad číslo rezervácie. Ďalšie „náležité a primerané kroky“ by mohli zahŕňať:

- požadovanie, aby sa hodnotitelia zaregistrovali,
- používanie technických prostriedkov na overenie, či je hodnotiteľ skutočne spotrebiteľom (napr. kontrola IP adresy, overenie e-mailom),
- stanovenie jasných pravidiel pre hodnotiteľov, ktorými sa budú zakazovať falošné a nezverejnené sponzorované hodnotenia,
- vyhradenie nástrojov na automatické odhaľovanie podvodnej činnosti,
- disponovanie primeranými opatreniami a zdrojmi s cieľom reagovať na sťažnosti týkajúce sa podozrivých hodnotení, a to aj v prípade, že obchodník, ktorého sa hodnotenia týkajú, poskytne dôkazy, že ich neposkytli spotrebiteľia, ktorí produkt skutočne použili alebo kúpili.

Vďaka informáciám, ktoré obchodníci zverejnia v súlade s článkom 7 ods. 6, sa očakáva, že používatelia aj orgány presadzovania práva budú môcť posúdiť a vyhodnotiť kroky, ktoré obchodník prijal, a takisto ich porovnať s najlepšími postupmi v odvetví, ktoré sa môžu časom vyvinúť. V tejto oblasti je k dispozícii norma ISO – „Online spotrebiteľské hodnotenia: Zásady a požiadavky na ich zber, moderovanie a zverejňovanie“ (ISO 20488:2018).

Bod 23c prílohy I

23c. Predloženie alebo poverenie inej právnickej alebo fyzickej osoby, aby poskytla falošné spotrebiteľské hodnotenia alebo odporúčania, alebo skresľovanie spotrebiteľských hodnotení alebo odporúčaní v sociálnych médiách s **cieľom propagovať produkty.**

Nový bod 23c sa vzťahuje na dva typy nekalých obchodných praktík:

- Prvý prvok je zameraný na obchodníkov, ktorí predkladajú falošné hodnotenia alebo odporúčania alebo ich poskytovaním poverujú iné osoby, a to aj nákupom od iných (napr. od firiem sprostredkujúcich pozitívne hodnotenia – tzv. likes factories alebo fyzických osôb). Týka sa to najmä praktiky zapájania skutočných spotrebiteľov, ktorí si kúpia produkt a dostanú odmenu za uverejnenie pozitívnych hodnotení. Táto časť bodu 23c sa vzťahuje na odborníkov aj spotrebiteľov zapojených do týchto klamlivých činností, pokiaľ sa kvalifikujú ako „konajúci v mene alebo v zastúpení

obchodníka“. Nevzťahuje sa však na tých obchodníkov, najmä na online platformy, ktorí prostredníctvom hostingových služieb sprostredkujú spotrebiteľské hodnotenia a poskytujú k nim prístup bez toho, aby boli zapojené do poskytovania týchto hodnotení (uverejňovania).

- Druhý prvok sa zameriava na obchodníkov vrátane online platforiem, ktorí poskytujú prístup k spotrebiteľským hodnoteniam alebo sociálnym odporúčaniam a skresľujú ich, napríklad len tým, že si vyžadujú a sprístupnia pozitívne hodnotenia a dosiahnu stiahnutie negatívnych hodnotení.

Pojem „odporúčania“ by sa mal vykladať v širšom zmysle a zahŕňať aj praktiky týkajúce sa falošných sledovateľov, reakcií a názorov.

Cieľom prvého prvku je zabezpečiť, aby sa v spotrebiteľských hodnoteniach **zohľadňovali skutočné názory, zistenia, presvedčenia alebo skúsenosti spotrebiteľov**. Preto sa ním zakazuje obchodníkom poskytovať nepravdivé hodnotenia alebo zapájať iné osoby, napríklad skutočných spotrebiteľov, aby poskytovali nepravdivé hodnotenia.

Pokiaľ ide o druhý prvok, ktorým sa zakazuje skresľovanie spotrebiteľských hodnotení alebo sociálnych odporúčaní, v odôvodnení 49 smernice (EÚ) 2019/2161 sa uvádzajú tieto príklady zakázaných manipulatívnych praktík:

- uverejňovanie výlučne pozitívnych hodnotení a odstraňovanie negatívnych,
- spájanie odporúčaní spotrebiteľov s iným obsahom, než ktorý zamýšľa spotrebiteľ.

Ďalšími príkladmi manipulatívnych praktík sú situácie, keď obchodník:

- poskytuje spotrebiteľom vopred vyplnené vzory pozitívnych hodnotení,
- komunikuje so spotrebiteľmi počas procesu moderovania s cieľom motivovať ich, aby zmenili svoje hodnotenia alebo stiahli negatívne hodnotenia,
- predstavuje konsolidované ratingy hodnotení na základe nezverejnených a/alebo nejasných kritérií.

Zákaz skresľovania spotrebiteľských hodnotení sa nedotýka práv a povinností obchodníka, ktorý sprístupňuje hodnotenia na potlačenie falošných negatívnych hodnotení ako súčasť opatrení na zabezpečenie toho, aby hodnotenia pochádzali od spotrebiteľov, ktorí produkt skutočne použili alebo kúpili.

Kým v nových ustanoveniach v prílohe I k smernici o nekalých obchodných praktikách sa zakazujú príslušné obchodné praktiky týkajúce sa hodnotení používateľov za každých okolností, možno poznamenať, že obchodníci, ktorí sprístupňujú hodnotenia, ale **potláčajú negatívne hodnotenia spotrebiteľov** bez opodstatneného dôvodu, môžu takisto spôsobiť, že priemerní spotrebiteľia, ktorí čítajú online hodnotenia, budú pokračovať vo využívaní služieb obchodníka alebo v prípade platforiem prijmú rozhodnutie kontaktovať obchodníka, ktoré by neurobili, keby vedeli, že negatívne hodnotenia boli potlačené.

Okrem toho obchodníci, ktorí spolupracujú so spotrebiteľmi a/alebo inými obchodníkmi, ktorí sprístupňujú hodnotenia, **aby zabránili zverejneniu negatívnych hodnotení o nich, alebo ich po zverejnení odstránia**, môžu takisto spôsobiť, že priemerný spotrebiteľ (ktorý ešte nebol v kontakte s týmto obchodníkom) si vyberie tohto obchodníka skôr než účastníka hospodárskej súťaže, ktorý takéto nekalé obchodné praktiky nevykonával.

Napríklad:

Obchodník, ktorý na svojom vlastnom webovom sídle zverejnil pozitívne reakcie („páči sa mi“ – „likes“) na svoje dentálne produkty s tvrdeniami o „zaručene skutočných hodnoteniach spotrebiteľov“, a potom uviedol odkaz na ne na webové sídlo s hodnoteniami, na ktorom boli pozitívne hodnotenia spotrebiteľov uprednostnené pred neutrálnymi alebo negatívnymi hodnoteniami. Vnútroštátny súd považoval tvrdenie obchodníka o „zaručene skutočných hodnoteniach spotrebiteľov“ za klamlivé⁽³⁵³⁾.

4.2.5. Sociálne médiá

Platformy sociálnych médií, ako sú Facebook, Twitter, YouTube, Instagram a TikTok, umožňujú používateľom vytvárať si profily a navzájom komunikovať vrátane zdieľania informácií a obsahu. Platformy sociálnych médií čoraz častejšie obsahujú obchodné praktiky, ktoré môžu byť problematické podľa smernice o nekalých obchodných praktikách a spotrebiteľského práva EÚ v širšom zmysle, ako napríklad:

- skrytá reklama zo strany platformy sociálnych médií alebo obchodníkov, ktorí sú treťou stranou, vrátane klamlivého marketingu vplyvných osobností,
- nekalé štandardné zmluvné podmienky,
- služby sociálnych médií, ktoré sa spotrebiteľom prezentujú ako „zadarmo“, keď sa spoliehajú na reklamný model, pri ktorom sa spracúva veľké množstvo osobných údajov výmenou za prístup,

⁽³⁵³⁾ OLG Düsseldorf, 19. 2. 2013, Az. I – 20 U 55/12.

- problematické algoritmické praktiky, ako je manipulatívna cielená reklama alebo praktiky na upútanie pozornosti spotrebiteľa, aby mohol pokračovať vo využívaní služby (pozri aj oddiel 4.2.7),
- nekalé praktiky súvisiace s nákupmi na platforme, ako sú virtuálne predmety,
- obchodné praktiky zavedené obchodníkmi, ktorí sú treťou stranou, prostredníctvom platforiem sociálnych médií vrátane klamstiev a podvodov, falošných alebo klamlivých hodnotení a odporúčaní používateľov, priameho nabádania detí, pasci na nevyžiadajúcu poštu a na odber.

Niektoré platformy sociálnych médií sa stali prostredím na propagovanie, umiestňovanie produktov a hodnotenia spotrebiteľov. Môžu preto predstavovať zvýšené riziká výskytu **skrytej reklamy**, keďže obchodné prvky sú zmiešané so sociálnym a s kultúrnym obsahom vytvoreným používateľmi. Spotrebiteľia si navyše nemusia vždy uvedomovať, že obchodníci používajú sociálne médiá na marketingové účely.

Platformy sociálnych médií obsahujú rôzne typy reklamy, ako je **natívna reklama**, ktorá kombinuje komerčný obsah s nekomerčným obsahom a často sa zobrazuje v rovnakom formáte a na rovnakom mieste ako obsah vytvorený používateľmi (napr. v osobnom informačnom kanáli používateľa). Takisto je viditeľnejšia v mobilnom prostredí, pretože obsah môže zaberáť celý displej menšej obrazovky. Obsah často vyvíjajú zadávatelia reklamy pomocou možností uverejnenia, ktoré sú dostupné v rámci reklamnej platformy. Ďalší bežný typ reklamy zahŕňa využívanie **vplyvných osobností**, čo je bližšie vysvetlené v ďalšom oddiele.

Jasne zverejnené musia byť všetky formy obchodnej komunikácie na platformách sociálnych médií. Zákaz skrytej reklamy v článku 7 ods. 2 a bode 22 prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách by sa mohol uplatniť voči platformám sociálnych médií, ako aj voči obchodníkom, ktorí sú treťou stranou, používajúcim platformy sociálnych médií. Podobná požiadavka na zverejnenie vyplýva z článku 6 písm. a) smernice o elektronickom obchode a z článkov 9, 10 a 28b smernice o audiovizuálnych mediálnych službách. Povinnosti platforiem sociálnych médií sa môžu v súvislosti s online reklamou ešte viac posilniť v navrhovanom zákone o digitálnych službách a zákone o digitálnych trhoch.

K mnohým používateľom sociálnych médií navyše patria **deti a mladí ľudia**. V dôsledku toho môže byť článok 5 ods. 3 smernice o nekalých obchodných praktikách relevantný ako právny základ na ochranu zraniteľných spotrebiteľov a zverejnenia obchodnej komunikácie musia byť zrozumiteľné pre pravdepodobnú cieľovú skupinu, pričom sa zohľadnia osobitné okolnosti každého prípadu a prostredie konkrétnej platformy sociálnych médií. Okrem toho sa v bode 28 prílohy I zakazuje **priame nabádanie detí** v obchodnej komunikácii. Cielené reklamné praktiky, ktoré sa zameriavajú na deti ako cieľovú skupinu, preto nemôžu podľa smernice o nekalých obchodných praktikách obsahovať žiadne priame nabádanie na kúpu propagovaných produktov. V rámci všeobecného nariadenia o ochrane údajov okrem toho existujú osobitné pravidlá týkajúce sa platnosti súhlasu detí a poskytovania informácií, keď sa služby informačnej spoločnosti ponúkajú priamo deťom. Na cieľnú reklamu sa môžu vzťahovať aj pravidlá o automatizovanom rozhodovaní v článku 22 všeobecného nariadenia o ochrane údajov⁽³⁵⁴⁾.

Komisia a vnútroštátne orgány v rokoch 2016 – 2019 dosiahli, aby sa **Facebook, Twitter a Google+** zaviazali zosúladiť svoje postupy so spotrebiteľským právom EÚ. Zaoberali sa praktikami, ako je nedostatočná transparentnosť ich obchodného modelu pre spotrebiteľov a rôzne podmienky v ich obchodných podmienkach⁽³⁵⁵⁾, ktoré zahŕňali obmedzenie alebo úplné vylúčenie zodpovednosti platformy v súvislosti s poskytovaním služby a identifikáciou obchodnej komunikácie, vzdanie sa povinných práv spotrebiteľov v EÚ a zbavenie spotrebiteľov ich práv EÚ vo vzťahu k jurisdikcii a platným právnym predpisom.

4.2.6. Marketing vplyvných osobností

Marketing vplyvných osobností zahŕňa propagáciu konkrétnych značiek alebo produktov prostredníctvom vplyvných osobností s využitím pozitívneho vplyvu, ktorý vplyvné osobnosti môžu mať na vnímanie spotrebiteľov. Vplyvná osobnosť sa vo všeobecnosti označuje ako **fyzická osoba alebo virtuálny subjekt**⁽³⁵⁶⁾, ktorý má na relevantnej platforme väčší ako priemerný dosah. Marketing vplyvných osobností má v porovnaní s väčšinou iných foriem online reklamy ešte menej znakov, ktoré umožňujú spotrebiteľom identifikovať obchodnú povahu obsahu. Aj keď vplyvná osobnosť používa vylúčenie zodpovednosti na zdôraznenie prítomnosti obchodnej komunikácie, priemerný spotrebiteľ, najmä deti a mladí ľudia, by mohol predpokladať, že obsah je prezentovaný aspoň čiastočne ako osobné odporúčanie neobchodného charakteru, a nie ako priama a jasne identifikovateľná reklama.

⁽³⁵⁴⁾ Usmernenia Európskeho výboru pre ochranu údajov 8/2020 k zacieleniu na používateľov sociálnych médií, príklad 8 a body 85 až 88: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_sk_0.pdf.

⁽³⁵⁵⁾ Tlačová správa z 9. apríla 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/IP_19_2048; tlačová správa z 15. februára 2018: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/IP_18_761; tlačová správa zo 17. marca 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/IP_17_631.

⁽³⁵⁶⁾ Digitálna povaha, za ktorú zodpovedá obchodník alebo osoba konajúca v mene alebo v zastúpení obchodníka.

Na účely smernice o nekalých obchodných praktikách by sa vplyvná osobnosť kvalifikovala ako „obchodník“ alebo prípadne ako osoba „konajúca v mene alebo v zastúpení obchodníka“. Osoby, ktoré často vykonávajú propagačné činnosti nasmerované k spotrebiteľom na svojich účtoch v sociálnych médiách, sa môžu kvalifikovať ako „obchodníci“, a to bez ohľadu na počet ich sledovateľov. Príklady faktorov, ktoré je potrebné vziať do úvahy pri tomto určovaní, sú uvedené v oddiele 2.2 o pojme „obchodník“. Povinnosti týkajúce sa jasnej obchodnej komunikácie sa vzťahujú na obchodníkov bez ohľadu na to, či sú dodávateľmi produktov⁽³⁵⁷⁾.

Neschopnosť jasne deklarovať obchodný prvok v obsahu alebo praktike vplyvnej osobnosti by mohla rovnako ako pri iných formách skrytého marketingu predstavovať klamlivú praktiku podľa **článkov 6 a 7**. Odporúčania zo strany vplyvnej osobnosti zahŕňajú rôzne praktiky vrátane platených príspevkov, pridruženého obsahu (napr. vplyvná osobnosť za poplatok zdieľa zľavový kód alebo odkaz pre svojich sledovateľov), retweetov alebo označovania obchodníka/značky. Podľa **článku 7 ods. 2** musí byť všetka obchodná komunikácia ako taká jasne označená, ak to už nie je zrejmé z kontextu. Okrem uplatňovania článkov 6 a 7, ktoré platia pre všetky prípady marketingu vplyvných osobností, sa navyše v **bode 11** prílohy I zakazujú praktiky, z ktorých nie je jasné, že obchodník zaplatil za propagáciu produktu v redakčnom priestore. Pojem „redakčný priestor“ by sa mal vykladať v širšom zmysle, pričom v niektorých prípadoch zahŕňa aj **obsah vytvorený vplyvnou osobnosťou alebo ňou uverejnený na platformách sociálnych médií**. Vo veci Peek & Cloppenburg Súdny dvor potvrdil, že bod 11 by sa mal vykladať spôsobom, ktorý odráža realitu žurnalistickú a reklamnú prax⁽³⁵⁸⁾. Ved sa týkala výkladu pojmu „zaplatenie“, ktorý je bližšie vysvetlený ďalej. V kontexte zabezpečenia účinnosti zákazu Súdny dvor zdôraznil význam, pokiaľ ide o „skrytú reklamu na internete prostredníctvom šírenia komentárov na sociálnych sieťach, fórach alebo blogoch, ktoré sa javia, že pochádzajú od samotných spotrebiteľov, hoci v skutočnosti ide o oznamy reklamnej alebo obchodnej povahy, ktoré priamo alebo nepriamo vytvárajú alebo financujú hospodárske subjekty, pričom zdôraznil škodlivé účinky takýchto praktík na dôveru spotrebiteľov [...]“⁽³⁵⁹⁾. A napokon nedostatočné zverejnenie zo strany dotknutej vplyvnej osobnosti zvyšuje aj riziko porušenia **bodu 22** prílohy I, ktorým sa zakazuje nepravdivé prezentovanie sa ako spotrebiteľ.

Zverejnenie obchodného prvku musí byť jasné a primerané, pričom sa zohľadní prostriedok, v ktorom sa marketing uskutočňuje, vrátane **kontextu, umiestnenia, načasovania, trvania, jazyka, cieľovej skupiny a iných aspektov**. Zverejnenie musí byť dostatočne výrazné, aby sa ním primerane informoval priemerný alebo zraniteľný spotrebiteľ, ktorý prijíma obsah. Zverejnenie napríklad nemožno považovať za primerané v prípade, že informácie týkajúce sa obchodnej komunikácie nie sú zobrazené viditeľne (napríklad heštegy na konci dlhého vylúčenia zodpovednosti; označenie len obchodníka) alebo sa nimi od spotrebiteľa vyžaduje, aby vykonal ďalšie kroky (napr. kliknutie na „podrobnejšie informácie“)⁽³⁶⁰⁾.

Zároveň je potrebné **individuálne označiť** každú obchodnú komunikáciu, ktorá sa dostane k spotrebiteľom, a to aj v prípade, že má vplyvná osobnosť dohodu s obchodníkom/so značkou o širšom odporúčaní.

Obchodný prvok sa považuje za prítomný vždy, keď vplyvná osobnosť dostane **akúkoľvek formu odplaty za odporúčanie**, a to aj v prípade platby, zliav, partnerských dohôd, percentuálnych podielov z pridružených odkazov, bezplatných produktov (vrátane nevyžiadaných darčiekov), výletov alebo pozvánok na podujatia atď. Na uplatnenie týchto pravidiel nie je potrebná zmluva a peňažná platba. V prípade Peek & Cloppenburg Súdny dvor potvrdil, že obchodník „zaplatil“ za redakčný priestor aj v prípade nepeňažnej platby. Súdny dvor skonštatoval, že musí existovať „odplata majetkovej hodnoty“ a jednoznačná súvislosť medzi platbou tohto obchodníka a týmto priestorom. Konkrétna forma platby však nemá z hľadiska ochrany spotrebiteľa žiaden význam. Zistilo sa napríklad, že odplata existuje, keď obchodník bezodplatne sprístupní obrázky chránené autorským právom, na ktorých sú viditeľné obchodné priestory a produkty, ktoré ponúka na predaj. Súdny dvor takisto poznamenal, že neexistuje žiadna požiadavka na minimálnu hodnotu zaplatenia alebo podiel na tomto zaplatení na celkových nákladoch dotknutej reklamnej akcie⁽³⁶¹⁾.

V závislosti od okolností prípadu **možno porušenie pripísať vplyvnej osobnosti alebo obchodníkovi/značke**, ktorá vplyvnú osobnosť oslovila a má prospech z odporúčania. Prítomnosť **redakčnej kontroly** zo strany obchodníka nie je potrebná na začatie uplatňovania týchto pravidiel, mohla by však slúžiť ako faktor pri určovaní jeho zodpovednosti. Obchodník/značka zodpovedá za porušenie uvedených ustanovení a najmä za požiadavku vynakladania odbornej starostlivosti podľa **článku 5**. Na základe posúdenia okolností prípadu je nepravdepodobné, že by takáto zodpovednosť bola prítomná v scenári, pri ktorom vplyvná osobnosť nemá žiadne spojenie s obchodníkom/značkou (t. j. zavádzajúcim spôsobom predstiera, že koná v mene obchodníka). Vplyvná osobnosť by zodpovedala za svoje vlastné povinnosti podľa smernice o nekalých obchodných praktikách za predpokladu, že sa kvalifikuje ako „obchodník“, ako už bolo vysvetlené.

⁽³⁵⁷⁾ Vec C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30. marca 2017, bod 31.

⁽³⁵⁸⁾ Vec C-371/20, Peek & Cloppenburg, 2. septembra 2021, body 41 – 42.

⁽³⁵⁹⁾ Tamže, bod 43.

⁽³⁶⁰⁾ Napríklad vnútroštátne samoregulačné orgány pre reklamu poskytli ďalšie samoregulačné usmernenia týkajúce sa osobitných aspektov a príkladov zverejnení pre marketing vplyvných osobností.

⁽³⁶¹⁾ Vec C-371/20, Peek & Cloppenburg, 2. septembra 2021, body 41, 46 a 47.

Napríklad:

Obchodník opätovne uvěřil príspevky vplyvných osobností na sociálnych sieťach, ktoré propagovali jeho produkty za odplatu, tieto príspevky však neoznačili dostatočne ako obchodnú komunikáciu. Vnútroštátny súd uznal obchodníka za zodpovedného za to, že neprijal potrebné opatrenia na zabezpečenie dodržiavania spotrebiteľského práva, ako je zabezpečenie transparentnosti, vzdelávanie vplyvných osobností a kontrolné mechanizmy na ukončenie porušovania ⁽³⁶²⁾.

V prípade, že vplyvná osobnosť podporuje svoje **vlastné produkty alebo podnikanie**, platia rovnaké pravidlá. Obchodný účel komunikácie musí byť v takýchto prípadoch vždy deklarovaný, najmä s ohľadom na **bod 22** prílohy I, ktorým sa zakazuje nepravdivé tvrdenie alebo vytváranie dojmu, že obchodník nekoná na účely svojej obchodnej činnosti, alebo sa nepravdivo prezentuje ako spotrebiteľ. Primerané zverejňovanie je potrebné aj v prípade, že vplyvné osobnosti podporujú značky alebo produkty, ktoré sú s nimi viditeľne prepojené, napr. tým, že je na nich ich meno alebo tvár.

Napríklad:

Vplyvná osobnosť propagovala na Instagrame produkty spoločnosti, v ktorej bola generálnou riaditeľkou, hlavnou akcionárkou a jedinou členkou predstavenstva. Zistilo sa, že príslušné príspevky na Instagrame boli klamlivé, keďže obchodný účel bol pre bežného spotrebiteľa nejasný. Jeden príspevok, ktorým sa propagoval rybí olej, obsahoval nepriame tvrdenia o posilnení imunitnej funkcie, a teda o ochrane pred ochorením COVID-19. Pri absencii dôkazov pre takéto tvrdenia sa skonštatovalo, že tento príspevok je klamlivý aj agresívny ⁽³⁶³⁾.

Vzhľadom na to, že vzťah, ktorý si vplyvná osobnosť buduje so svojou cieľovou skupinou, sa často zakladá na dôvere a osobnom prepojení, by navyše mohlo jej správanie v niektorých prípadoch predstavovať agresívne obchodné praktiky prostredníctvom využívania neprimeraného vplyvu, ktoré sa zakazujú **článkami 8 – 9**. To je obzvlášť dôležité, keď hlavnou cieľovou skupinou vplyvnej osobnosti sú zraniteľní spotrebiteľia, ako sú deti a mladí ľudia. Okrem toho sa v **bode 28** prílohy I zakazuje za každých okolností priame nabádanie detí.

Okrem povinností vplyvných osobností a značiek podlieha **online platforma**, ktorá sa používa na propagačné činnosti, aj vlastným povinnostiam odbornej starostlivosti podľa smernice o nekalých obchodných praktikách, ako sa uvádza v predchádzajúcich oddieloch. Patrí sem povinnosť prijať primerané opatrenia, ktoré umožnia obchodníkom, ktorí sú treťou stranou, splniť si svoje povinnosti podľa práva EÚ, napr. poskytovať **osobitné a primerané nástroje na zverejňovanie v rozhraní platformy** ⁽³⁶⁴⁾.

4.2.7. Praktiky založené na údajoch a temné vzory

Digitálne prostredie čoraz viac charakterizuje **generovanie, hromadenie a riadenie obrovského množstva údajov o spotrebiteľoch**, ktoré je možné skombinovať s využitím algoritmov a umelej inteligencie s cieľom premeniť ich na použiteľné informácie na obchodné účely. Okrem iných účelov môžu tieto údaje poskytnúť cenné informácie o sociálno-demografických charakteristikách, ako je vek, rod alebo finančná situácia, ako aj osobných alebo psychologických charakteristikách, ako sú záujmy, preferencie, psychologický profil a nálada. Obchodníci majú vďaka tomu možnosť dozvedieť sa viac o spotrebiteľoch vrátane ich zraniteľností.

Personalizované praktiky založené na údajoch vo vzťahu medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi zahŕňajú personalizáciu reklamy, odporúčacie systémy, stanovovanie cien, určovanie poradia ponúk vo výsledkoch vyhľadávania atď. **Ustanovenia a zákazy založené na zásadách v smernici o nekalých obchodných praktikách možno použiť na riešenie nekalých obchodných praktík podnikateľov voči spotrebiteľom založených na údajoch** popri iných nástrojoch v právnom rámci EÚ, ako je smernica o súkromí a elektronických komunikáciách, všeobecné nariadenie o ochrane údajov alebo sektorové právne predpisy uplatniteľné na online platformy. Existujúce rozhodnutia orgánov na ochranu údajov týkajúce sa dodržiavania alebo nedodržiavania pravidiel ochrany údajov obchodníkom by sa mali brať do úvahy pri posudzovaní celkovej spravodlivosti praktiky podľa smernice o nekalých obchodných praktikách.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje fázy reklamy, predaja a plnenia zmluvy vrátane súhlasu so spracúvaním osobných údajov a používaním osobných údajov na doručovanie personalizovaného obsahu a ukončenia zmluvného vzťahu. Smernica má okrem toho široký rozsah pôsobnosti: vzťahuje sa na všetky obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom a nevyžaduje existenciu zmluvného vzťahu ani kúpu produktu. Smernica by sa napríklad

⁽³⁶²⁾ Nórska rada pre trh, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

⁽³⁶³⁾ Stockholms Tingsrätt Patent- och marknadsdomstolen, Mål nr PMT 5929-20, 10. decembra 2020.

⁽³⁶⁴⁾ Pozri aj povinnosť vzťahujúcu sa na platformy na zdieľanie videí v článku 28b ods. 3 písm. c) smernice 2010/13/EÚ (smernice o audiovizuálnych mediálnych službách).

vzťahovala aj na obchodné praktiky, ako je upútanie pozornosti spotrebiteľa, čo vedie k rozhodnutiam o obchodnej transakcii, ako je **pokračovanie používania služby** (napr. rolovanie v informačnom kanáli), s cieľom **zobraziť reklamný obsah** alebo **kliknúť na odkaz**.

Presvedčanie spotrebiteľov, aby reagovali na obsah obchodníka, je nevyhnutnou súčasťou obchodných praktík a najmä reklamy, a to v online aj offline svete. Digitálne prostredie však umožňuje obchodníkom využívať svoje praktiky účinnejšie na základe spotrebiteľských údajov, s vysokou rozšíriteľnosťou a dokonca dynamicky v reálnom čase. Obchodníci si môžu vytvoriť **personalizované praktiky presvedčania**, pretože majú k dispozícii nadpriemerné znalosti založené na súhrnných údajoch o správaní a preferenciách spotrebiteľov, napríklad prepájaním údajov z rôznych zdrojov. Obchodníci môžu mať takisto možnosť vykonať úpravy na zlepšenie účinnosti svojich praktík, pretože neustále testujú účinky svojich praktík na spotrebiteľov, a tak sa dozvedia viac o ich správaní (napr. prostredníctvom A/B testovania). Takéto praktiky by sa navyše mohli často využívať bez úplného vedomia spotrebiteľa. Práve prítomnosť týchto faktorov a ich neprehľadnosť odlišuje na jednej strane vysoko presvedčivé reklamné alebo predajné techniky od obchodných praktík, ktoré na druhej strane **môžu byť manipulatívne**, a teda podľa spotrebiteľského práva nekalé. Okrem toho môžu porušovať povinnosti súvisiace s transparentnosťou podľa všeobecného nariadenia o ochrane údajov alebo smernice o súkromí a elektronických komunikáciách.

Akákoľvek praktika podnikateľov voči spotrebiteľom, ktorá podstatne narušuje alebo by mohla narušiť ekonomické správanie priemerného alebo zraniteľného spotrebiteľa, by mohla v závislosti od osobitných okolností prípadu byť v rozpore s požiadavkami obchodníka na **odbornú starostlivosť** (článok 5), predstavovať **klamlivú praktiku** (články 6 až 7) alebo **agresívnu praktiku** (články 8 až 9).

Na účely tohto posúdenia možno **kritérium priemerného alebo zraniteľného spotrebiteľa** prispôbiť cieľovej skupine, a ak je postup vysoko personalizovaný, dokonca formulovať z **pohľadu jednej osoby**, ktorá podliehala konkrétnej personalizácii.

Tieto praktiky môžu mať aj výraznejší vplyv na **zraniteľných spotrebiteľov**. Ako je vysvetlené v oddiele 2.6, charakteristiky, ktorými sa vymedzuje zraniteľnosť v článku 5 ods. 3, sú informatívne a demonštračné. Pojem „zraniteľnosť“ v smernici o nekalých obchodných praktikách je **dynamický a situačný**, čo napríklad znamená, že spotrebiteľ môže byť zraniteľný v jednej situácii, ale v iných nie. Niektorí spotrebiteľia môžu byť napríklad obzvlášť náchylní na personalizované praktiky presvedčania v digitálnom prostredí, kým v kamenných obchodoch a iných offline prostrediach môžu byť menej náchylní.

Použitie informácií o **zraniteľnostiach konkrétnych spotrebiteľov alebo skupiny spotrebiteľov** na obchodné účely bude mať pravdepodobne vplyv na rozhodnutie spotrebiteľov o obchodnej transakcii. V závislosti od okolností prípadu by takéto praktiky mohli predstavovať formu manipulácie, pri ktorej **obchodník uplatňuje „neprimeraný vplyv“ na spotrebiteľa, čo vedie k agresívnej obchodnej praktike zakázanej podľa článkov 8 a 9** smernice o nekalých obchodných praktikách. Pri posudzovaní prítomnosti neprimeraného vplyvu by sa podľa článku 9 písm. c) malo brať do úvahy zneužívanie akéhokoľvek osobitného nešťastia alebo okolnosti, ktoré sú také vážne, že môžu zhoršiť úsudok spotrebiteľa, čoho si je obchodník vedomý.

Okrem toho, ak je praktika **zacielená na deti**, potom je **bod 28 prílohy I** obzvlášť dôležitý, pretože sa ním **zakazuje priame nábádanie detí**. Potenciálne nepriaznivé vplyvy zacielenia na deti si takisto vyžadujú osobitnú ochranu podľa všeobecného nariadenia o ochrane údajov ⁽³⁶⁵⁾.

Napríklad:

- Obchodník je schopný identifikovať, že tínedžer je v zraniteľnej nálade vzhľadom na udalosť v jeho osobnom živote. Tieto informácie sa následne použijú na zacielenie reklám založených na emóciách na tínedžera v konkrétnom čase.
- Obchodník si je vedomý histórie spotrebiteľa v oblasti finančných služieb a skutočnosti, že úverová inštitúcia mu udelila zákaz z dôvodu neschopnosti platiť. Na spotrebiteľa sa následne zameriavajú konkrétne ponuky úverovej inštitúcie s cieľom zneužiť jeho finančnú situáciu.
- Obchodník si je vedomý histórie nákupov spotrebiteľa v súvislosti s hazardnými hrami a náhodným obsahom vo videohre. Na spotrebiteľa sa následne zacieli personalizovaná obchodná komunikácia, ktorá obsahuje podobné prvky, s cieľom zneužiť jeho vyššiu pravdepodobnosť interakcie s takýmito produktmi.

⁽³⁶⁵⁾ Pozri usmernenia Európskeho výboru pre ochranu údajov 8/2020 k zacieleniu na používateľov sociálnych médií: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_sk_0.pdf. Pozri aj usmernenia pracovnej skupiny na ochranu údajov zriadenej podľa článku 29 k automatizovanému individuálnemu rozhodovaniu a profilovaniu na účely nariadenia (EÚ) 2016/679, kapitola V o deťoch a profilovaní: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>.

V rámci kategórie manipulatívnych praktík sa pojem „**temný vzor**“ (dark pattern) používa na označenie typu zlomyseľného nabádania, ktoré je vo všeobecnosti začlenené do návrhu digitálneho rozhrania. Temné vzory by mohli byť založené na údajoch a personalizované alebo implementované na všeobecnejšom základe, pričom by sa mohla využívať heuristika a zaujatosť v správaní, ako sú účinky zlyhania („default effects“) alebo skreslenie z dôvodu nedostatku („scarcity biases“) ⁽³⁶⁶⁾.

Pojem „temný vzor“ nemá v smernici právne vymedzenie. Smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje na všetky „nekalé obchodné praktiky“, ktoré spĺňajú požiadavky vecnej pôsobnosti smernice bez ohľadu na ich klasifikáciu. Ak sa v súvislosti s obchodnými vzťahmi medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi uplatňujú temné vzory, potom možno na spochybnenie spravodlivosti takýchto praktík použiť okrem iných nástrojov v právnom rámci EÚ, ako je všeobecné nariadenie o ochrane údajov, aj túto smernicu.

Ako už bolo vysvetlené, akákoľvek manipulatívna praktika, ktorá podstatne narúša alebo by mohla narušiť ekonomické správanie priemerného alebo zraniteľného spotrebiteľa, by mohla v závislosti od použitého konkrétneho temného vzoru byť v rozpore s požiadavkami obchodníka na **odbornú starostlivosť** (článok 5), predstavovať **klamlivú praktiku** (články 6 až 7) alebo **agresívnu praktiku** (články 8 až 9). Smernicou o nekalých obchodných praktikách sa **nevyžaduje zámer** na používanie temného vzoru. Norma odbornej starostlivosti v článku 5 smernice o nekalých obchodných praktikách v oblasti návrhu rozhrania môže zahŕňať zásady odvodené z medzinárodných noriem a kódexov správania pre etický návrh. V rámci všeobecnej zásady podľa požiadaviek odbornej starostlivosti v článku 5 smernice o nekalých obchodných praktikách by obchodníci mali prijať primerané opatrenia, aby zabezpečili, že **návrh ich rozhrania** neskreslí rozhodnutia spotrebiteľov o obchodnej transakcii.

Manipulatívne praktiky môžu zahŕňať **vizuálne zakrývanie** dôležitých informácií alebo ich usporiadanie tak, aby propagovali konkrétnu možnosť (napr. jedno tlačidlo je veľmi viditeľné, iné skryté; jedna cesta veľmi dlhá, iná kratšia), ako aj používanie **zavádzajúcich otázok a nejednoznačného jazyka** (napr. dvojité zápory) na pomýlenie spotrebiteľa. Takéto praktiky sa pravdepodobne budú kvalifikovať ako klamlivé konanie podľa článku 6 smernice o nekalých obchodných praktikách alebo ako klamlivé opomenutie podľa článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách tým, že sa informácie stanú nezrozumiteľnými alebo viacvýznamovými. Okrem toho používanie emócií na odvedenie používateľov od určitého výberu (napr. „confirmshaming“, a teda vyvolávanie pocitu viny u spotrebiteľa) by mohlo predstavovať agresívnu praktiku podľa článku 8 smernice o nekalých obchodných praktikách spočívajúcu v použití neprimeraného vplyvu s cieľom zhoršiť rozhodovanie spotrebiteľa.

Napríklad:

Počas procesu objednávania na online trhu je spotrebiteľ niekoľkokrát vyzvaný, aby si vybral „áno“ a „nie“: Chcete byť informovaní o podobných ponukách? Chcete sa prihlásiť na odber noviniek? Môžeme použiť vaše údaje na prispôbenie našej ponuky? V polovici klikania sú tlačidlá „áno“ a „nie“ zámerne obrátené. Spotrebiteľ niekoľkokrát klikol na „nie“, ale teraz klikol na „áno“ a omylom sa prihlásil na odber noviniek.

Predvolené nastavenia rozhrania majú významný vplyv na rozhodnutie priemerného spotrebiteľa o obchodnej transakcii. Obchodníci by mohli nielen ovplyvňovať spotrebiteľov, aby podnikli určité kroky, ale aj to, aby namiesto nich podnikli konkrétne kroky, napríklad používaním **vpred začiarknutých polí** vrátane spoplatňovania dodatočných služieb, čo je podľa článku 22 smernice o právach spotrebiteľov zakázané. Takéto praktiky môžu takisto porušovať smernicu o nekalých obchodných praktikách, ako aj pravidlá ochrany údajov a súkromia ⁽³⁶⁷⁾.

Niektoré praktiky, ktoré sa často označujú ako „temné vzory“, sú už za každých okolností výslovne zakázané v prílohe I k smernici o nekalých obchodných praktikách:

- takzvané praktiky **reklama typu nalákať a zmeniť**, ktoré zahŕňajú ponúkanie produktov za stanovenú cenu bez zverejnenia existencie primeraných dôvodov týkajúcich sa nemožnosti poskytnúť produkt alebo ponúknuť produkt a potom odmietnuť prijať naň objednávky alebo ho dodať v primeranom čase s úmyslom podporiť namiesto toho iný produkt (bod 5 a 6 prílohy I),
- vytváranie naliehavosti nepravdivým vyhlásením, že produkt bude k **dispozícii iba veľmi obmedzený čas** alebo že bude k dispozícii **za špecifických podmienok** iba veľmi obmedzený čas (bod 7 prílohy I). Patria sem napríklad **falošné časovače a tvrdenia o obmedzených zásobách** na webových sídlach,
- poskytovanie **nesprávnej informácie o podmienkach na trhu** alebo o **možnosti nájsť produkt** s úmyslom donútiť spotrebiteľa, aby si kúpil produkt za menej výhodných podmienok (bod 18 prílohy I),

⁽³⁶⁶⁾ „Účinok zlyhania“ sa vzťahuje na tendenciu jednotlivcov stále si vyberať možnosti, ktoré sú im štandardne priradené z dôvodu zotrvačnosti. „Skreslenie z dôvodu nedostatku“ sa vzťahuje na tendenciu jednotlivcov pripisovať vyššiu hodnotu veciam, ktoré sú zriedkavé.

⁽³⁶⁷⁾ Napríklad vpred začiarknuté polia na údajný súhlas so spracúvaním osobných údajov nie sú podľa všeobecného nariadenia o ochrane údajov povolené. Podobne sa v smernici o súkromí a elektronických komunikáciách vyžaduje súhlas koncových používateľov s umiestnením súborov cookie a iných identifikátorov do ich koncových zariadení s výnimkou veľmi osobitných okolností. Okrem toho, ak bol udelený súhlas, jeho odvolanie musí byť rovnako jednoduché, ako jeho udelenie.

- tvrdenie, že spotrebiteľ **vyhral cenu**, bez udelenia opísaných cien alebo zodpovedajúcej náhrady (body 19 a 31 prílohy I) alebo nepravdivé opísanie produktu ako „**zadarmo**“ (bod 20 prílohy I),
- opakované zásahy počas bežnej interakcie s cieľom donútiť spotrebiteľa, aby niečo urobil alebo akceptoval (t. j. **otravovanie**), by mohli predstavovať vytrvalé a nechcené žiadosti (bod 26 prílohy I) ⁽³⁶⁸⁾.

Okrem toho sa rôzne klamlivé praktiky, ktoré sú v rozpore s článkami 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách, označujú aj ako „**temné vzory**“, ako sú napríklad klamlivé **bezplatné vyskúšanie a pasce na odber služieb**, ktoré sú podrobnejšie rozobraté v oddiele 2.9.6. Obchodníci by sa pri navrhovaní svojich rozhraní mali riadiť zásadou, že **zrušenie odberu služby by malo byť také jednoduché ako prihlásenie sa na odber služby**, napríklad použitím rovnakých metód, ktoré sa predtým používali na prihlásenie sa na odber služby, alebo odlišných metód, pokiaľ sú spotrebiteľom prezentované jasné a slobodné voľby, primerané a špecifické pre rozhodnutia, ktoré sa od nich vyžadujú.

Napríklad:

Aby spotrebiteľ zrušil odber digitálnej služby, je nútený urobiť množstvo neintuitívnych krokov, aby sa dostal k odkazu na zrušenie. Tieto kroky zahŕňajú „confirmshaming“, pri ktorom je spotrebiteľ bez odôvodneného vysvetlenia niekoľkokrát vyzvaný, aby prehodnotil svoj výber prostredníctvom emocionálnych správ („Je nám ľúto, že odchádzate“, „Toto sú výhody, o ktoré prídete“) a „vizuálneho rušenia“, napríklad výrazné obrázky, ktoré povzbudzujú používateľa, aby pokračoval v odbere namiesto zrušenia ⁽³⁶⁹⁾. Takéto praktiky by mohli byť v rozpore s článkom 7 a článkom 9 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách.

4.2.8. Cenové praktiky

Uvádzanie cien po častiach zahŕňa situácie, keď obchodníci pridávajú náklady počas procesu nákupu, napríklad pridávaním poplatkov, ktorým sa nedá vyhnúť a mali byť zahrnuté v cene od začiatku, alebo iným svojvoľným zvyšovaním konečnej ceny. To môže viesť spotrebiteľa k tomu, že prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by neprijal, keby bola celková cena uvedená už vo „výzve na kúpu“. Takáto praktika teda môže predstavovať klamlivé konanie alebo opomenutie konania a byť v rozpore so smernicou o nekalých obchodných praktikách.

Dynamická cenotvorba (nazývaná aj cenotvorba v reálnom čase) znamená veľmi pružnú a rýchlu zmenu ceny produktu v reakcii na požiadavky trhu.

Podľa smernice o nekalých obchodných praktikách môžu obchodníci voľne určiť ceny, ktoré účtujú za svoje produkty, pokiaľ dostatočne informujú spotrebiteľov o celkových nákladoch a o tom, ako sa vypočítavajú, ak vzhľadom na povahu produktu nemožno cenu primerane stanoviť vopred [článok 6 ods. 1 písm. d) a článok 7 ods. 4 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách]. Za určitých okolností však praktiky dynamickej cenotvorby môžu zodpovedať definícii „nekalé“ podľa smernice o nekalých obchodných praktikách.

Napríklad:

Dynamickú cenotvorbu, pri ktorej obchodník zvýši cenu za produkt počas procesu rezervácie, najmä po tom, čo ho spotrebiteľ vloží do svojho digitálneho nákupného košíka alebo pristúpi k platbe, bez toho, aby poskytol spotrebiteľovi primeraný čas na dokončenie transakcie, možno považovať za porušenie požiadavky odbornej starostlivosti alebo za agresívnu praktiku podľa článkov 8 a 9 smernice o nekalých obchodných praktikách.

K **cenovej diskriminácii** dochádza v prípade, keď obchodník uplatňuje rôzne ceny pre rôznych spotrebiteľov alebo skupiny spotrebiteľov za ten istý produkt alebo tie isté služby. Smernica o nekalých obchodných praktikách ako taká obchodníkom nezakazuje cenovú diskrimináciu, pokiaľ primerane informujú spotrebiteľa o celkovej cene alebo spôsobe jej výpočtu. Cenovú diskrimináciu však možno zakázať aj inými pravidlami.

Smernica o službách ⁽³⁷⁰⁾ konkrétne obsahuje všeobecný zákaz cenovej diskriminácie na základe štátnej príslušnosti a miesta bydliska. V článku 20 smernice o službách sa uvádza, že „všeobecné podmienky prístupu k službe, ktoré sú sprístupnené širokej verejnosti zo strany poskytovateľov“ nesmú obsahovať „žiadne diskriminačné ustanovenia týkajúce sa štátnej príslušnosti alebo

⁽³⁶⁸⁾ Pozri aj prebiehajúcu vec C-102/20, StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, v rámci ktorej sa pravdepodobne objasní uplatňovanie tohto zákazu na reklamné správy v priečinku doručených e-mailových správ.

⁽³⁶⁹⁾ Forbrukerrådet, Můžete sa odhlásiť, ale nikdy nemôžete odísť, 14. januára 2021.

⁽³⁷⁰⁾ Smernica 2006/123/ES.

miesta bydliska príjemcu“. V článku 20 sa však nevylučuje „možnosť poskytnúť rozdielne podmienky prístupu, keď sú rozdiely priamo opodstatnené objektívnymi kritériami“.

Priama a nepriama cenová diskriminácia na základe štátnej príslušnosti koncového odberateľa alebo na základe jeho miesta bydliska alebo miesta usadenia prepravcu alebo predajcov lístkov v rámci Únie je navyše výslovne zakázaná viacerými sektorovými právnymi predpismi EÚ. Uplatňuje sa to na leteckú dopravu⁽³⁷¹⁾, námornú dopravu⁽³⁷²⁾, železničnú dopravu⁽³⁷³⁾ a autobusovú a autokarovú dopravu⁽³⁷⁴⁾.

Cenová diskriminácia môže mať formu **personalizovanej cenotvorby** na základe online sledovania a profilovania správania spotrebiteľa⁽³⁷⁵⁾.

Napríklad

Spotrebiteľ kategorizovaný ako spotrebiteľ s „vyššou kúpnu silou“ by mohol byť rozpoznaný podľa IP adresy počítača alebo pomocou iných prostriedkov, keď spotrebiteľ navštívi webové sídlo obchodníka zo svojho domáceho počítača. Ceny navrhnuté tomuto spotrebiteľovi by mohli byť napríklad priemerne o 10 % vyššie než ceny pre nového spotrebiteľa alebo spotrebiteľa kategorizovaného ako spotrebiteľ s „menšou kúpnu silou“.

Smernica o nekalých obchodných praktikách nebráni obchodníkom personalizovať svoje ceny na základe online sledovania a profilovania. V **článku 6 ods. 1 písm. ea) smernice o právach spotrebiteľov**, ktorý bol doplnený smernicou (EÚ) 2019/2161, **sa od obchodníkov vyžaduje, aby informovali spotrebiteľov o skutočnosti, že cena bola personalizovaná** na základe automatizovaného rozhodovania v prípade zmlúv uzavretých na diaľku a mimo prevádzkových priestorov. Okrem toho sa personalizovaná cenotvorba a ponuky môžu kombinovať s rôznymi nekalými obchodnými praktikami, napríklad ak v súvislosti s personalizáciou založenou na údajoch obchodníci vyvíjajú „neprimeraný vplyv“ na spotrebiteľa podľa článkov 8 a 9 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Obchodníci, ktorí personalizujú ceny pomocou osobných údajov spotrebiteľov, musia takisto **oddržiavať všeobecné nariadenie o ochrane údajov a smernicu o súkromí a elektronických komunikáciách**. Zahŕňa to požiadavku používať automatické volacie zariadenia, faxy alebo elektronickú poštu na priamy marketing len vtedy, ak zákazníci alebo používatelia dali svoj predchádzajúci súhlas (článok 13 smernice o súkromí a elektronických komunikáciách), a požiadavku, že prevádzkovateľ musí prestať posilať informácie na účely priameho marketingu, ak osoba, ktorá ich dostáva, namieta proti spracúvaniu jej osobných údajov na tento účel, ako je uvedené v článku 21 všeobecného nariadenia o ochrane údajov. Ďalej články 12 – 14 všeobecného nariadenia o ochrane údajov zahŕňajú informačné povinnosti týkajúce sa spracúvania osobných údajov vrátane práva na zmysluplné informácie o existencii automatizovaného rozhodovania a článok 22 všeobecného nariadenia o ochrane údajov priznáva dotknutej osobe právo nepodliehať rozhodnutiu, ktoré má pre ňu právne účinky alebo ju významne ovplyvňuje a ktoré je založené výlučne na automatizovanom spracúvaní údajov vrátane profilovania.

4.2.9. Peňažné hry

Videohry, mobilné hry a online hry sa vyznačujú rôznymi obchodnými praktikami, ktoré môžu vyvolať obavy týkajúce sa spravodlivosti podľa smernice o nekalých obchodných praktikách, najmä pokiaľ ide o zraniteľných spotrebiteľov, ako sú deti a tínedžeri, ktorí si zaslúžia osobitnú ochranu podľa článku 5 ods. 3 smernice o nekalých obchodných praktikách (pozri oddiel 2.6 o zraniteľných spotrebiteľoch).

Hry by mohli zahŕňať **propagácie a reklamy v rámci hry**, ktoré zvyšujú riziko skrytého marketingu a mohli by predstavovať **klamlivú praktiku podľa článkov 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách**, pokiaľ nie je obchodný prvok dostatočne jasný a odlíšiteľný od hry. Týka sa to nákupov v rámci hry aj produktov dostupných mimo hry. Pri zverejnení sa musí zohľadniť médium, v ktorom sa marketing uskutočňuje, vrátane kontextu, umiestnenia, načasovania, trvania, jazyka a cieľovej skupiny.

⁽³⁷¹⁾ Pozri článok 23 ods. 2 nariadenia (ES) č. 1008/2008 o spoločných pravidlách prevádzky leteckých dopravných služieb v Spoločenstve.

⁽³⁷²⁾ Pozri článok 4 ods. 2 nariadenia (EÚ) č. 1177/2010 o právach cestujúcich v námornej a vnútrozemskej vodnej doprave.

⁽³⁷³⁾ Pozri článok 5 nariadenia (EÚ) 2021/782 o právach a povinnostiach cestujúcich v železničnej preprave.

⁽³⁷⁴⁾ Pozri článok 4 ods. 2 nariadenia (EÚ) č. 181/2011 o právach cestujúcich v autobusovej a autokarovej doprave.

⁽³⁷⁵⁾ Praktiky obchodníkov v tejto oblasti sa stále vyvíjajú. V štúdií Komisie z roku 2018 sa nenašli dôkazy o konzistentnej a systematickej personalizovanej cenotvorbe vo všetkých členských štátoch a na príslušných trhoch. Cenové rozdiely medzi scenárom personalizácie a scenára „bez personalizácie“ boli pozorované iba v 6 % situácií s rovnakými produktmi. V prípade ich zaznamenania boli cenové rozdiely malé, rozdiel mediánu bol menší ako 1,6 %. Európska komisia, Štúdia spotrebiteľského trhu o segmentácii online trhu prostredníctvom personalizovanej cenotvorby/ponúk v Európskej únii (EAHC/2013/CP/04), https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en.

Okrem toho **podľa bodu 28 prílohy I** je zakázané zahrnúť priame nabádanie detí, aby kupovali produkty. Patrí sem vyvíjanie nátlaku na deti, aby si položky priamo zakúpili alebo presvedčili dospelú osobu, aby tak urobila za nich. Zo štúdií vyplýva, že deti si menej všimnú a pochopia obchodný zámer reklám v hrách v porovnaní s priamejšími reklamami v televízii ⁽³⁷⁶⁾.

Obchodníci musia pri ponúkaní nákupov v rámci hry zabezpečiť, aby dodržiavali informačné povinnosti stanovené v článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách a v smernici o právach spotrebiteľov. **Hlavné charakteristiky produktu** musia byť jasne opísané a ceny **virtuálnych položiek** musia byť jasne a zreteľne **zobrazené (aj) v reálnej mene**. Ak cenu nemožno primerane vypočítať vopred, obchodník by mal uviesť spôsob, akým sa má cena vypočítať. Ceny virtuálnych položiek musia byť pri uskutočňovaní obchodnej transakcie jasne a zreteľne zobrazené v skutočnej mene.

Pri ponúkaní hier so „**skorším prístupom**“, teda hier, ktoré sa stále vyvíjajú, by obchodníci mali jasne uvádzať, čo môže spotrebiteľ očakávať, napríklad pokiaľ ide o obsah hry so skorším prístupom a jej predpokladaný vývoj.

Obchodníci by mali využívať **rodičovskú kontrolu na úrovni platformy**, ktorú ponúka platforma, na ktorej bude hra dostupná (napr. nástroje rodičovskej kontroly, ktoré umožňujú rodičom zablokovať výdavky).

Podľa článku 7 ods. 2 a článku 7 ods. 4 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách a článku 6 ods. 1 písm. g) smernice o právach spotrebiteľov musia byť spotrebiteľia pred každým nákupom jasne informovaní o **dojednaniach o spôsobe platby**. Podľa smernice o právach spotrebiteľov je na každý nákup potrebný výslovný súhlas spotrebiteľa a obchodník musí spotrebiteľovi poskytnúť potrebné informácie. Okrem toho sa v článku 64 smernice (EÚ) 2015/2366 o platobných službách požaduje súhlas platiteľa s vykonaním platobnej transakcie a uvádza sa, že v prípade neexistencie takéhoto súhlasu sa platobná transakcia považuje za neoprávnenú. Štandardné nastavenia pre platby by navyše nemali umožniť vykonanie nákupov bez výslovného súhlasu spotrebiteľa (napr. prostredníctvom uvedenia hesla). Keď systém stanoví určitý časový úsek pre platnosť súhlasu (napr. 15 minút), obchodníci by mali požadovať výslovný súhlas spotrebiteľa vo vzťahu k platnej dobe trvania.

Niektoré obchodné praktiky v hrách vrátane vložených reklám by mohli predstavovať **agresívnu praktiku podľa článkov 8 – 9 smernice** o nekalých obchodných praktikách, napríklad keď praktiky zahŕňajú použitie zaujatosti v správaní alebo manipulatívnych prvkov týkajúcich sa napr. načasovania ponúk v rámci hry (napr. ponúkajú mikrotransakcií počas kritických momentov v hre), intenzívneho naliehania alebo používania vizuálnych a akustických efektov na vyvíjanie neprimeraného tlaku na hráča. Obchodné praktiky by sa okrem toho mohli personalizovať a zohľadňovať špecifické informácie o zraniteľnosti hráčov. Kombinácia praktík v hre (napr. príťažlivosť pre deti alebo iné zraniteľné skupiny, používanie mikrotransakcií, vložená a netransparentná reklama) zhoršuje vplyv na spotrebiteľa. Okrem obáv týkajúcich sa detí a mladých ľudí by zvýšená náchylnosť na obchodnú komunikáciu a manipulatívne praktiky mohla ovplyvniť aj dospelých hráčov, najmä počas zdĺhavého a pohlcujúceho hrania.

Súvisiaca obava sa týka herného obsahu s **prvkami hazardných hier**, ako sú návykové dizajny rozhrania zahŕňajúce hracie automaty, niektoré virtuálne schránky, v ktorých sa ukrýva vopred neznáma odmena/prekvapenie (tzv. „loot boxy“, resp. „mystery boxy“) alebo stávkovanie. Niektoré členské štáty sa domnievajú, že takéto prvky patria do právnych predpisov o hazardných hrách, čo môže znamenať dodatočné požiadavky presahujúce rámec smernice o nekalých obchodných praktikách ⁽³⁷⁷⁾, ako sú licenčné povolenia alebo úplný zákaz používania prvkov hazardných hier v hrách.

Napríklad:

Pri online hre sa používajú algoritmy, ktoré na základe herných návykov používateľa určia jeho „skóre podstupovania rizika“ s cieľom prispôsobiť načasovanie ponúk „loot boxov“ v rámci hry, šance získať vysoko cenenú položku v „loot boxe“, silu protivníkov v hre, a to všetko s cieľom udržať ich prilepených k hre a zvýšiť výdavky v rámci hry. Algoritmy sa používajú najmä na zacielenie na hráčov náchylných na závislosť. Môže to predstavovať agresívnu praktiku.

⁽³⁷⁶⁾ Štúdia Európskej komisie o vplyve marketingu prostredníctvom sociálnych médií, online hier a mobilných aplikácií na správanie detí (EACH/FWC/2013/85/08), https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf.

⁽³⁷⁷⁾ Odôvodnenie 9 smernice o nekalých obchodných praktikách umožňuje členským štátom ďalej regulovať obchodné praktiky podnikateľov zahŕňajúce hazardné hry. Napríklad regulačné orgány pre hazardné hry v BE, NL a SK usúdili, že určité typy „loot boxov“ spĺňajú podmienky hazardných hier.

Prítomnosť **plateného náhodného obsahu** (napr. „lootov box“, balíčkov kariet, výherných kolies) by mala byť spotrebiteľovi jasne oznámená, a to spolu s vysvetlením **pravdepodobnosti prijatia náhodnej položky**. Napríklad „**loot boxy**“/„**mystery boxy**“ predstavujú obsah v rámci hry, ktorý vo všeobecnosti zahŕňa náhodné položky relevantné pre danú hru (napr. zbrane, vzhľady, hernú menu, možnosti postupu) ⁽³⁷⁸⁾. Predaj „loot boxov“ v hrách musí spĺňať informačné povinnosti podľa smernice o právach spotrebiteľov a smernice o nekalých obchodných praktikách týkajúce sa ceny a hlavných znakov produktu.

Napríklad:

Vnútroštátny orgán dostal od výrobcu hry záväzky týkajúce sa poskytovaných informácií o nákupoch v rámci hry vrátane „loot boxov“. Orgán poznamenal, že pre spotrebiteľov a rodičov je potrebná maximálna jasnosť a transparentnosť, pokiaľ ide o to, či je možné takéto nákupy uskutočniť, najmä pokiaľ ide o „loot boxy“, kde je hlavnou črtou náhodnosť ⁽³⁷⁹⁾.

Komisia a vnútroštátne orgány sa v oblasti herných aplikácií zaoberali v rokoch 2013 – 2014 nekalými praktikami týkajúcimi sa **hier, ktoré ponúkajú nákupy v rámci aplikácie** a ktoré sa budú pravdepodobne páčiť deťom alebo ktoré budú hrať deti ⁽³⁸⁰⁾. V ich spoločnej pozícii sa zdôraznilo, že podľa bodu 20 prílohy I a článku 7 ods. 4 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách a článku 6 ods. 1 písm. e) smernice o právach spotrebiteľov **môžu byť prezentované ako „zadarmo“ bez zavádzania spotrebiteľov iba hry, kde sú nákupy v rámci aplikácie voľiteľné**. Naopak hru nemožno ponúkať ako „zadarmo“ v prípade, ak spotrebiteľ nemôže hrať hru spôsobom, ktorý by odôvodnene očakával bez nákupov v rámci aplikácie. To sa posudzuje osobitne pri každej aplikácii, ktorá obsahuje nákupy v rámci aplikácie. Zároveň sa zdôraznilo, že aj hra posúdená ako hra, ktorá je v súlade s bodom 20 prílohy I, pokiaľ ide o slovo „zadarmo“, môže byť posudzovaná na základe iných ustanovení smernice o nekalých obchodných praktikách, napríklad podľa článkov 6 až 9, s cieľom zabezpečiť, aby ostatné prvky, napríklad to, ako sú zobrazené informácie o cene, neboli klamlivé či agresívne. Okrem toho sa v bode 28 prílohy I a článku 5 ods. 3 smernice o nekalých obchodných praktikách stanovuje, že hry zamerané na deti alebo hry, o ktorých obchodníci môžu rozumne predpokladať, že sa pravdepodobne budú páčiť deťom, nesmú obsahovať priame nabádanie detí k nákupu ďalších položiek v rámci hry.

4.2.10. Využívanie geolokalizačných techník

Spotrebiteľia sa niekedy pri nákupe v inom členskom štáte/z iného členského štátu stretnú s tým, že im obchodník priamo odmietne predaj, alebo narazia na cenovú diskrimináciu, a to na základe ich miesta pobytu alebo štátnej príslušnosti. Tieto praktiky sa môžu uplatňovať online a pri nákupe v obchode. Obchodníci môžu geolokalizačné techniky, napr. informácie na základe IP adresy spotrebiteľa, adresy pobytu, krajiny vydania kreditných kariet atď., použiť na odmietnutie predaja produktu spotrebiteľovi alebo na automatické presmerovanie spotrebiteľa do miestneho webového obchodu, prípadne na účely cenovej diskriminácie.

Obchodníci môžu mať rôzne dôvody na odmietnutie prístupu k produktu alebo na použitie rôznych cien na základe zemepisných informácií, ako sú vyššie náklady na doručenie alebo dodatočné právne záväzky obchodníka. Pokiaľ ide o odmietnutie predaja alebo presmerovanie, podľa článku 8 ods. 3 smernice o právach spotrebiteľov musia obchodníci spotrebiteľov informovať o obmedzení dodania najneskôr na začiatku postupu vytvárania objednávky. Na základe článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách sa táto požiadavka na informácie podľa smernice o nekalých obchodných praktikách kvalifikuje ako „podstatná“. Na druhej strane ak obchodník dodržiava informačnú požiadavku stanovenú v článku 8 ods. 3 smernice o právach spotrebiteľov, takéto odmietnutie predaja alebo presmerovanie nie je podľa smernice o nekalých obchodných praktikách samé osebe nekalou obchodnou praktikou. Podľa skutkovej podstaty jednotlivých prípadov však takéto praktiky môžu viesť k nekalým obchodným praktikám.

Takéto praktiky môžu predstavovať aj porušenie iných oblastí práva EÚ. V **nariadení o geografickom blokovani** ⁽³⁸¹⁾ sa od 3. decembra 2018 zakazuje online obchodníkom diskriminovať zákazníkov z EÚ na základe ich štátnej príslušnosti, miesta pobytu alebo sídla. Komisia vydala podrobné usmernenie k nariadeniu vo svojom dokumente Otázky a odpovede ⁽³⁸²⁾. Pokiaľ ide o online služby týkajúce sa neaudiovizuálnych diel chránených autorskými právami (ako sú elektronické knihy, videohry, hudba a softvér), ustanovenie o nediskriminácii, t. j. povinnosť umožniť zahraničným zákazníkom prístup k rovnakým ponukám, aké majú miestni zákazníci, a využiť ich, sa v zmysle tohto nariadenia neuplatňuje. Iné pravidlá v nariadení o geografickom blokovani, napríklad pravidlá, ktorými sa zakazuje diskriminačné blokovanie prístupu k online rozhraniam a presmerovanie bez predchádzajúceho súhlasu zákazníka (článok 3), ako aj diskriminácia z dôvodov súvisiacich s platbou (článok 5), sa na uvedené služby vzťahujú.

⁽³⁷⁸⁾ Ďalšie informácie o „loot boxoch“ sú uvedené v štúdii Európskeho parlamentu s názvom „Loot boxy v online hrách a ich vplyv na spotrebiteľov, najmä mladých spotrebiteľov“. (PE 652.727).

⁽³⁷⁹⁾ AGCM, Electronic Arts, bulletin č. 41 – 20 5, uznesenie z 30. septembra 2020.

⁽³⁸⁰⁾ Tlačová správa z 18. júla 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm.

⁽³⁸¹⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/302 z 28. februára 2018 o riešení neodôvodneného geografického blokovania a iných foriem diskriminácie z dôvodu štátnej príslušnosti zákazníkov, miesta bydliska alebo sídla zákazníkov na vnútornom trhu, ktorým sa menia nariadenie (ES) č. 2006/2004, nariadenie (EÚ) 2017/2394 a smernica 2009/22/ES (Ú. v. EÚ L 60 I, 2.3.2018, s. 1).

⁽³⁸²⁾ Európska komisia, Otázky a odpovede týkajúce sa nariadenia o geografickom blokovani v kontexte elektronického obchodu, 22. marca 2018.

Okrem toho sa v článku 20 **smernice o službách** členským štátom ukladá povinnosť zabezpečiť, aby spoločnosti nezaobchádzali so spotrebiteľmi rozdielne na základe ich miesta pobytu alebo štátnej príslušnosti, pokiaľ to nie je odôvodnené objektívnymi kritériami. Oba predpisy sa týkajú priameho odmietnutia predaja vrátane automatického presmerovania a uplatňovania rôznych cien online a offline.

Geografické blokovanie alebo filtrovanie môže takisto porušovať **právo hospodárskej súťaže** ⁽³⁸³⁾. Komisia napríklad 20. januára 2021 udelila pokutu piatim vydavateľom videohier a jednej hernej platforme za ich praktiky geografického blokovania ⁽³⁸⁴⁾.

4.2.11. Odkázanosť spotrebiteľa

Spotrebiteľia sa niekedy môžu ocitnúť v situácii, že majú obmedzenú možnosť výberu, pričom zaznamenávajú stratu kvality produktov, ktoré si kúpili, nepriaznivé zmeny zmluvných podmienok a/alebo platia premrštené ceny z dôvodu odkázanosti na poskytovateľa. Uľahčujú to produkty alebo marketing navrhnutý tak, aby vytváral odkázanosť, a trhy, kde neexistuje hospodárska súťaž alebo transparentnosť. Platí to najmä pre digitálne trhy s vlastnými normami, ktoré podporujú nedostatočnú interoperabilitu.

Keď sa napríklad spotrebiteľia rozhodnú pre mobilný telefón, vyberú si aj obchod s aplikáciami, ktorý sa dodáva s operačným systémom. Zároveň spúšťajú proces závislý od cesty, ktorý posilňuje odkázanosť, keď si kúpia iné produkty internetu vecí (IoT), ktoré sú interoperabilné iba s ich mobilným ekosystémom. Po tejto voľbe je pre spotrebiteľov ťažké pohybovať sa medzi ekosystémami bez finančnej straty [aplikácie a iný hardvér (IoT)], straty času (obnovenie osobných informácií, nastavení atď.) a straty údajov. Medzi ďalšie príklady patria zakúpené digitálne médiá, ktoré sa po skončení zmluvy s obchodníkom môžu stať nedostupnými, alebo opravy áut, ktoré musí spotrebiteľ vykonať v autoservisoch certifikovaných výrobcov automobilu, pretože len tie majú prístup k úplnému súboru diagnostických údajov. Spotrebiteľia môžu byť takisto odkázaní na danú (národnú) verziu daného ekosystému, napríklad na základe údajov o polohe poskytnutých pri registrácii profilu používateľa, čiže používanie rovnakého profilu v inej verzii rozhrania alebo ekosystému môže mať za následok stratu všetkých údajov a obsahu získaného v pôvodnej verzii.

Smernica o nekalých obchodných praktikách vo všeobecnosti znižuje riziko odkázanosti spotrebiteľov pomocou článku 9 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách tým, že **bráni obchodníkom vytvárať prekážky na zmenu alebo zrušenie zmluvy**. Pri posudzovaní, či je praktika agresívna, sa v nej stanovuje, že je potrebné vziať do úvahy „akékoľvek nevýhodné alebo neprimerané mimozmluvné prekážky, ktoré ukladá obchodník v prípade, že si spotrebiteľ želá vykonať práva podľa zmluvy, vrátane práva vypovedať zmluvu alebo zmeniť produkt alebo obchodníka“. Toto ustanovenie má široký rozsah pôsobnosti, ktorý môže zahŕňať rôzne mimozmluvné prekážky.

Súdny dvor poskytol ďalšie usmernenie k špecifickému scenáru odkázanosti. Vo veci Sony Súdny dvor skúmal prax predaja **počítača s predinštalovaným softvérom** (vrátane operačného systému) ⁽³⁸⁵⁾. Súdny dvor uviedol, že predaj počítača bez toho, aby mal spotrebiteľ možnosť kúpiť si rovnaký model počítača, ktorý nie je vybavený predinštalovaným softvérom, sám osebe nepredstavuje nekalú obchodnú praktiku v zmysle **článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách**, pokiaľ v hre nie sú ďalšie okolnosti, ktoré spôsobujú, že táto praktika je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a podstatne naruša alebo by mohla podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa s ohľadom na produkt. Súdny dvor už v tejto súvislosti uviedol, že ak sa spotrebiteľom poskytnú najmä správne informácie, kombinovaná ponuka rôznych produktov alebo služieb môže spĺňať požiadavky spravodlivosti stanovené v smernici 2005/29/ES ⁽³⁸⁶⁾. Okrem toho Súdny dvor vo veci Sony potvrdil, že neuvedenie ceny každej z týchto položiek predinštalovaného softvéru v počítači nepredstavuje klamlivú obchodnú praktiku v zmysle **článku 5 ods. 4 písm. a) a článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách** ⁽³⁸⁷⁾.

⁽³⁸³⁾ Pozri oddiel 4.3.2.5 sprievodného pracovného dokumentu útvarov Komisie k správe Komisie Rade a Európskemu parlamentu Záverečná správa o odvetvovom prieskume týkajúcom sa elektronického obchodu [SWD(2017) 0154 final].

⁽³⁸⁴⁾ Tlačová správa z 20. januára 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_170.

⁽³⁸⁵⁾ Vec C-310/15, Sony, 7. septembra 2016.

⁽³⁸⁶⁾ Spojené veci C-261/07 a C-299/07, VTB-VAB, 23. apríla 2009, bod 66.

⁽³⁸⁷⁾ Tamže, body 47 – 52.

Popri pravidlách EÚ na ochranu spotrebiteľa sú zavedené pravidlá hospodárskej súťaže EÚ, ktoré majú zabrániť nerovnováham na trhu. Možné riziká odkázanosti hroziace spotrebiteľom v dôsledku nedostatočnej interoperability zariadení internetu vecí boli súčasťou motivácie prieskumu odvetvia týkajúceho sa spotrebiteľského internetu vecí, ktorý sa začal 16. júla 2020 ⁽³⁸⁸⁾. Okrem toho je cieľom návrhu Komisie na akt o digitálnych trhoch riešiť riziká odkázanosti spotrebiteľov prostredníctvom nových povinností pre platformy strážcov prístupu ⁽³⁸⁹⁾.

Pri zmene poskytovateľa dáva článok 20 **všeobecného nariadenia o ochrane údajov** a článok 16 ods. 4 **smernice o digitálnom obsahu** ⁽³⁹⁰⁾ jednotlivcom právo vziať si so sebou svoje osobné údaje a akýkoľvek obsah, okrem osobných údajov, ktorý spotrebiteľ poskytol alebo vytvoril pri používaní digitálneho obsahu alebo digitálnej služby dodaných obchodníkom, čím sa obmedzia účinky praktík odkázanosti ⁽³⁹¹⁾. Okrem toho článok 5 ods. 1 písm. g) a h) a článok 6 ods. 1 písm. r) a s) **smernice o právach spotrebiteľov** pomáhajú spotrebiteľom vopred identifikovať situácie odkázanosti tým, že od obchodníka sa bude požadovať, aby pred uzavretím zmluvy informoval spotrebiteľa o funkčnosti, kompatibilitate a interoperabilite tovaru s digitálnymi prvkami, digitálnym obsahom a digitálnymi službami. Napokon sa článkom 3 nariadenia o geografickom blokovaní ⁽³⁹²⁾ zabezpečuje, aby sa prístup k online rozhraniu (vrátane obchodov s aplikáciami) poskytoval bez ohľadu na štátnu príslušnosť, miesto bydliska alebo sídlo zákazníka.

4.3. Odvetvie cestovania a dopravy

4.3.1. Prierezové otázky

Nekalé obchodné praktiky môžu vzniknúť vo fázach pred rezerváciou, pri rezervácii a po rezervácii cestovných a dopravných služieb, ako je klamlivá reklama a iné manipulatívne praktiky, nedostatok podstatných informácií alebo poskytovanie klamlivých informácií, praktiky uvádzania cien po častiach, nekalé zmluvné podmienky, problémy súvisiace so zrušením, nedostatočná pomoc v prípade meškaní alebo zrušení, ako aj neúčinné systémy vybavovania sťažností.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje nielen na obchodníka, ktorý skutočne poskytuje cestovné a dopravné služby, ale aj na „**akúkoľvek inú osobu konajúcu v jeho mene alebo v jeho zastúpení**“ [článok 2 písm. b)]. Ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách, najmä požiadavky na informácie stanovené v článkoch 6 a 7, sa vzťahujú nielen na leteckých dopravcov, hotely alebo požičovne automobilov, ale aj na **sprostredkovateľov** – ako sú webové sídla na rezerváciu pobytov, nástroje na porovnávanie alebo webové sídla metavyhľadávačov – ktorí pôsobia medzi nimi a spotrebiteľmi.

Napríklad:

Letecký dopravca aj online cestovná kancelária ponúkajúca letenky spotrebiteľom ⁽³⁹³⁾ v mene leteckého dopravcu alebo v jeho zastúpení by mali informovať spotrebiteľov, či je batožina zahrnutá v cene letenky, alebo či sa na ňu vzťahuje dodatočný poplatok. Obe spoločnosti by mali takisto informovať cestujúcich, či je možné zmeniť rezerváciu letu alebo vrátiť peniaze.

V článku 7 ods. 4 sa uvádzajú určité informácie, ktoré sa považujú za podstatné vo **výzvach na kúpu**, napríklad pri letenke alebo lístku na vlak, ubytovaní alebo požičaní auta, ak informácie nie sú zrejmé už z kontextu. Neposkytnutie týchto informácií možno v niektorých prípadoch považovať za klamlivé opomenutie konania. Medzi typy informácií, ktorých sa tento bod týka, patria najmä:

- hlavné vlastnosti produktu,
- totožnosť obchodníka,

⁽³⁸⁸⁾ Rozhodnutie Komisie zo 16. júla 2020, ktorým sa začína prieskum odvetvia spotrebného tovaru a služieb súvisiacich s internetom vecí podľa článku 17 nariadenia Rady (ES) č. 1/2003 [C(2020) 4754 final]. Pozri predbežnú správu zverejnenú 9. júna 2021, v ktorej sa uvádzajú obavy týkajúce sa nedostatočnej interoperability, napríklad pokiaľ ide o niektorých poskytovateľov hlasových asistentov a operačných systémov: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2884.

⁽³⁸⁹⁾ Návrh nariadenia o súťažeschopných a spravodlivých trhoch digitálneho sektora [COM(2020) 842 final].

⁽³⁹⁰⁾ Smernica (EÚ) 2019/770.

⁽³⁹¹⁾ Príslušné právo vo všeobecnom nariadení o ochrane údajov platí len vtedy, keď sa osobné údaje spracúvajú na základe súhlasu alebo zmluvy a prenášajú sa medzi rôznymi prevádzkovateľmi. Toto právo by sa však neuplatňovalo, ak sa prenos týka prechodu na rôzne verzie služby, ktorú poskytuje ten istý obchodník, teda ten istý prevádzkovateľ podľa všeobecného nariadenia o ochrane údajov.

⁽³⁹²⁾ Nariadenie (EÚ) 2018/302. Pozri aj stanovisko Komisie k otázke EP 470/21: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html.

⁽³⁹³⁾ Pojem „cestujúci“ nie je vymedzený v sektorových predpisoch o právach cestujúcich, a preto je širší ako pojem „spotrebiteľ“ podľa smernice o nekalých obchodných praktikách v tom zmysle, že predpisy o právach cestujúcich sa vzťahujú na všetkých cestujúcich bez rozdielu, čo sa týka účelu cesty. Na druhej strane smernici o nekalých obchodných podmienkach podlieha iba spotrebiteľ dopravných služieb [pozri článok 2 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách – vysvetlené v oddiele 4.4.2].

- cena vrátane daní,
- dojednania o spôsobe platby,
- politika vybavovania sťažností.

Výzvy na kúpu sa ďalej analyzujú v oddiele 2.9.5.

V článku 7 ods. 4 písm. b) sa od obchodníka vyžaduje, aby poskytol **adresu a totožnosť**. Podľa článku 7 ods. 5 v spojení s článkom 5 ods. 1 písm. c) smernice o elektronickom obchode je emailová adresa obchodníka podstatnou informáciou aj podľa smernice o nekalých obchodných praktikách. Tieto informácie by sa mali dať ľahko nájsť (t. j. nie vo všeobecných obchodných podmienkach alebo na osobitných stránkach/odkazoch s informáciami) a mali by byť priamo a stále dostupné.

Pokiaľ ide o **v्यavovanie sťažností**, podľa článku 7 ods. 4 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách by spotrebiteľovi malo byť jasné, s kým sa má skontaktovať v prípade otázok alebo sťažností. Spotrebiteľ by mal dostať jasné pokyny o tom, ako sa má sťažovať v prípade problému, napríklad prostredníctvom emailovej adresy alebo telefónneho čísla.

Pokiaľ ide o otázky týkajúce sa jazyka obchodných podmienok, pozri oddiel 2.9.3 o poskytovaní určitých informácií v inom jazyku.

Obchodníci – vrátane akýchkoľvek sprostredkovateľov, ktorí uľahčujú transakcie medzi podnikom a spotrebiteľom –, by mali zabezpečiť, aby boli ceny lístkov/leteniek transparentné od začiatku, už od fázy reklamy a aj počas rezervačného procesu.

Pokiaľ ide o otázky týkajúce sa **diskriminácie v súvislosti s cenami lístkov**, pozri oddiel 4.2.8 o cenových praktikách.

Najmä podľa článku 6 ods. 1 písm. d) a článku 7 ods. 4 písm. c) **sa musí vždy uvádzať celková cena na úhradu** a musí zahŕňať všetky uplatniteľné poplatky a dane, ktorým sa nie je možné vyhnúť a ktoré sú v čase zverejnenia/rezervácie predvídateľné, vrátane príplatkov. Napríklad v prípade leteckej dopravy, ako sa to vyžaduje v právnych predpisoch špecifických pre tento sektor⁽³⁹⁴⁾, je konečná cena, ktorá sa má zaplatiť, vždy uvedená a zahŕňa uplatniteľné letecké cestovné alebo leteckú sadzbu vrátane všetkých uplatniteľných daní a platieb, prirážok a poplatkov, ktoré sú nevyhnutné a predpokladajú sa v čase uverejnenia.

Ceny za lety alebo hotelové izby sa môžu meniť veľmi rýchlo. Napríklad keď spotrebiteľ hľadá letenku na platforme online cestovnej agentúry, cena sa môže zmeniť od chvíle, keď spotrebiteľ začal hľadať letenku, do chvíle, keď sa rozhodne vykonať kúpu. Ak sú takéto zmeny cien spôsobené naozaj dynamickou povahou trhu, a teda sú mimo kontroly online cestovnej agentúry, budú mať vplyv na možnosti online cestovnej agentúry zabezpečiť, aby bola cena, ktorú propaguje, vždy úplne správna. Z povinnosti odbornej starostlivosti stanovenej v článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách vyplýva, že obchodníci, ktorí vedia o možnosti náhlých zmien ceny, **to musia spotrebiteľom objasniť pri propagovaní cien**.

Napríklad:

- Obchodník, ktorý ponúka balík dovolenkových služieb, uviedol v celkovej cene produktu cenu poisťky. Poisťka však nebola povinná, ale voliteľná. Vnútroštátny orgán to považoval za klamlivé⁽³⁹⁵⁾.
- Vnútroštátny orgán posúdil účtovanie prídavných palivových nákladov bez uvedenia toho, ako bol tento poplatok vypočítaný, a bez poskytnutia náležitej dokumentácie spotrebiteľom, ako klamlivé opomenutie konania, klamlivú činnosť a agresívnu praktiku⁽³⁹⁶⁾.
- Obchodník, ktorý ponúka dovolenkové byty, opomenul v cene uviesť povinné náklady, ako sú náklady na upratovanie, miestna daň a ďalšie servisné poplatky za rezerváciu. Vnútroštátny súd posúdil túto praktiku ako praktiku v rozpore s odbornou starostlivosťou a ako klamlivé opomenutie konania⁽³⁹⁷⁾.

V prípade, že obchodník ponúka na nákup dodatočné (voliteľné) služby, informácie o **voliteľných poplatkoch by mali byť zreteľne zobrazené** a odlišené od hlavnej služby; obchodníci by **nemali spotrebiteľov uviesť do omylu, pokiaľ ide o nákup dodatočných služieb**. Voliteľné náklady môžu byť napríklad: náklady na jednoposteľovú izbu, nepovinné

⁽³⁹⁴⁾ Článok 23 ods. 1 nariadenia (ES) č. 1008/2008 o leteckých dopravných službách.

⁽³⁹⁵⁾ 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o./Česká obchodná inšpekcia, 22. júna 2011.

⁽³⁹⁶⁾ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26. augusta 2009.

⁽³⁹⁷⁾ OLG Hamm, 6. 6. 2013, Az. I-4 U 22/13.

poistenie, výber sedadla alebo registrovaná batožina (na rozdiel od príručnej batožiny)⁽³⁹⁸⁾. Spotrebiteľia by mali byť informovaní o existencii nepovinných nákladov vo výzvach na kúpu a v každom prípade **najneskôr na začiatku rezerváčného procesu**. Treba zároveň **vyjasniť, že tieto náklady sú voliteľné**, a spotrebiteľia **by nemali byť uvedení do omylu**, pokiaľ ide o ich rozhodnutie kúpiť si dodatočné služby⁽³⁹⁹⁾.

Tieto požiadavky vyplývajú najmä z článku 6 ods. 1 písm. b) a d) a z článku 7 ods. 4 písm. a) a c) smernice o nekalých obchodných praktikách. Praktiky, ktoré sú v rozpore s týmito zásadami, by sa v závislosti od okolností mali takisto považovať za praktiky v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti, porovnaj článok 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Okrem pravidiel stanovených v smernici o nekalých obchodných praktikách sa aj smernicou o právach spotrebiteľov vylučuje používanie predvolených možností, ktoré musí spotrebiteľ odmietnuť, aby sa vyhol ďalším platbám, namiesto požadovania **výslovného súhlasu spotrebiteľa s ďalšími platbami**, ako napríklad v prípade vopred začiatkovaných polí na webových sídlach. V článku 22 tejto smernice sa stanovuje: „[a]k obchodník takýto súhlas od spotrebiteľa nezískal, ale ho vyvodil použitím predvolených možností, v prípade ktorých sa od spotrebiteľa žiada, aby ich odmietol s cieľom vyhnúť sa dodatočnej platbe, spotrebiteľ má nárok na vrátenie takejto platby.“

Okrem prípadov vopred začiatkovaných polí môžu existovať prípady, keď obchodníci, ktorí ponúkajú svoje služby online, ponúkajú ďalšie služby nejasným a nejednoznačným spôsobom, napríklad zatajujú možnosť **nerezervovať** si ďalšie služby (pozri aj oddiel 4.2.7 o temných vzoroch). Takéto obchodné praktiky sa môžu považovať za klamlivé, agresívne alebo nezlučiteľné s odbornou starostlivosťou.

Vzhľadom na to, že tieto praktiky boli spozorované najmä v odvetví leteckej dopravy, a so zreteľom na existenciu ďalších pravidiel v tomto odvetví, sa príklady uvádzajú v oddiele 4.3.4.

4.3.2. Balíky cestovných služieb

Smernica (EÚ) 2015/2302 o balíkoch cestovných služieb a spojených cestovných službách (smernica o balíkoch cestovných služieb) obsahuje ustanovenia o kombinácii rôznych cestovných služieb, t. j. preprava cestujúcich, ubytovanie, prenájom motorových vozidiel⁽⁴⁰⁰⁾ a iné turistické služby, ktoré sa ponúkajú cestujúcim.

Smernicou o balíkoch cestovných služieb sa okrem iného upravujú predzmluvné informácie, ktoré obchodník musí poskytnúť cestujúcim, vrátane špecifických informácií o službách zahrnutých v balíku a o celkovej cene balíka vrátane daní aj všetkých prípadných dodatočných poplatkov, príplatkov a iných nákladov. Podľa tejto smernice musia obchodníci zároveň **zreteľne informovať cestujúcich, či ponúkané služby predstavujú balík alebo len spojené cestovné služby** s nižšou úrovňou ochrany, a musia poskytnúť informácie o úrovni ochrany platnej pre príslušnú koncepciu s použitím formuláru štandardných informácií.

Obchodníci sú takisto povinní informovať cestujúcich o voliteľnom alebo povinnom poistení na krytie nákladov na zrušenie zo strany cestujúceho alebo nákladov na pomoc v prípade nehody, choroby a úmrtia.

Smernica o balíkoch cestovných služieb nebráni uplatňovaniu **smernice o nekalých obchodných praktikách na balíky a spojené cestovné služby v doplnení jej osobitných pravidiel**.

4.3.3. Zmluvy o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení

Smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2008/122/ES⁽⁴⁰¹⁾ (ďalej len „smernica o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení“) sa priznávajú určité práva na ochranu spotrebiteľov, pokiaľ ide o časovo vymedzené užívanie ubytovacích zariadení, dlhodobé dovolenkové produkty, zmluvy o ďalšom predaji a výmene. Konkrétne sa stanovujú:

- prísne pravidlá o predzmluvných a zmluvných informačných povinnostiach obchodníkov,
- právo spotrebiteľov na odstúpenie od zmluvy do 14 kalendárnych dní,
- zákaz predbežných platieb počas lehoty na odstúpenie,

⁽³⁹⁸⁾ Súdny dvor EÚ vo veci C-487/12, Vueling Airlines, 18. septembra 2014 vyslovil právny názor, že príručná batožina sa v zásade musí považovať za potrebný aspekt prepravy cestujúcich a že jej preprava preto nesmie byť predmetom dodatku k cene za podmienky, že táto príručná batožina spĺňa primerané požiadavky, pokiaľ ide o jej hmotnosť a rozmery, a je v súlade s uplatniteľnými bezpečnostnými požiadavkami.

⁽³⁹⁹⁾ V prípade leteckej dopravy sa v článku 23.1 nariadenia o leteckých dopravných službách vyžaduje, aby sa voliteľné príplatky oznamovali jasným, transparentným a jednoznačným spôsobom na začiatku každého rezerváčného procesu a aby ich akceptovanie zákazníkom bolo na základe slobodnej voľby (opt-in).

⁽⁴⁰⁰⁾ Osobitný typ cestovnej služby len podľa smernice (EÚ) 2015/2302.

⁽⁴⁰¹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2008/122/ES zo 14. januára 2009 o ochrane spotrebiteľov, pokiaľ ide o určité aspekty zmlúv o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení, o dlhodobom dovolenkovom produkte, o ďalšom predaji a o výmene (Ú. v. EÚ L 33, 3.2.2009, s. 10).

— zákaz reklamy alebo predaja takýchto produktov ako investície.

V smernici o nekalých obchodných praktikách sa stanovuje ochrana spotrebiteľov dopĺňajúca ochranu, ktorú poskytuje smernica o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení.

V prieskume vykonanom na podporu správy Komisie o hodnotení smernice o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení⁽⁴⁰²⁾ sa poukazuje na určité opakujúce sa problémy v tomto odvetví, najmä v niektorých obľúbených dovolenkových destináciách v niektorých členských štátoch EÚ:

- **Klamlivé informácie** pred podpísaním zmluvy, ktoré u kupujúcich budia nesprávny dojem, že voľba dostupných dovolenkových miest je prakticky neobmedzená alebo že zmluvu možno ľahko predať alebo vymeniť. Často spotrebiteľ zistí až po istom čase od podpisu zmluvy, že tieto informácie sú nesprávne.
- **Agresívne predajné metódy** pozostávajúceho z toho, že potenciálni kupujúci sú vystavení značnému tlaku, napríklad sú „zamknutí“ v miestnosti, kde sa konajú nekonečné prezentácie a odkiaľ v niektorých prípadoch nesmú odísť, kým zmluvu nepodpíšu.

Smernica o nekalých obchodných praktikách je zameraná na tieto praktiky svojimi ustanoveniami o klamlivých činnostiach [najmä článok 6 ods. 1 písm. b)] a o agresívnych obchodných praktikách (články 8 a 9).

V správe Komisie o smernici o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení sa ďalej poukázalo na opakujúce sa problémy spotrebiteľov s ukončením zmlúv o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení. V správe sa usúdilo, že tento aspekt možno úspešne riešiť na úrovni vnútroštátnych právnych predpisov a lepším presadzovaním príslušných nástrojov spotrebiteľského práva EÚ.

4.3.4. Otázky relevantné najmä pre leteckú dopravu

Pri propagovaní letových možností by obchodníci mali zabezpečiť, aby vyhlásenia týkajúce sa **dostupnosti miest a letov** (napr. „posledné voľné miesto“) boli uvádzané jasne a pravdivo. Takéto vyhlásenia obsahujú v prípade potreby relevantnú kvalifikáciu (napr. „posledné voľné miesto na tomto webovom sídle za túto sumu“). Pri **propagovaní konkrétnych cien** za letové možnosti (napr. „ceny od 19,99 EUR“) musí byť ponúkaná cena dostupná v množstvách, ktoré sú primerané vzhľadom na rozsah uskutočnenej reklamy. Obchodníci by okrem toho mali **predkladať ponuky ako časovo obmedzené** len vtedy, ak následne nebudú k dispozícii za rovnakú cenu.

Okrem toho, že vyvolávajú obavy v súvislosti s odbornou starostlivosťou podľa článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách a klamlivými praktikami podľa článkov 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách, uvedené praktiky by mohli patriť do zákazov uvedených v bode 5 (váživá reklama), bode 7 (nepravdivé alebo klamlivé tvrdenia o nedostatku) a bode 18 (nesprávne informácie o podmienkach na trhu alebo o možnosti nájsť produkt) prílohy I.

K „**hlavným znakom**“ letu v zmysle článku 6 ods. 1 písm. b) a článku 7 ods. 4 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách by mala patriť existencia medzipristátí a presný údaj o mieste určenia letu a odhadovaný čas letu.

Osobitne relevantné to je pre leteckých dopravcov, ktorí niekedy organizujú lety z letísk, ktoré sa nachádzajú ďalej od veľkého mesta, ale vo svojom marketingu používajú meno tohto mesta. V niektorých prípadoch môžu takéto obchodné praktiky uviesť spotrebiteľov do omylu, pokiaľ ide o skutočnú polohu letiska, a sú spôsobilé zapríčiniť, že spotrebiteľia urobia rozhodnutia o obchodných transakciách, ktoré by inak neurobili. Niektorí spotrebiteľia by v skutočnosti mohli uprednostniť zaplatenie vyššej ceny za prilet na letisko, ktoré je bližšie k mestu určenia.

Napríklad:

Uvedenie miesta určenia „Barcelona“, keď sa letisko v skutočnosti nachádza v meste Reus, ktoré je od Barcelony vzdialené 100 km, bude pravdepodobne posúdené ako klamlivé.

Popri požiadavkách stanovených v článku 6 ods. 1 písm. d) a v článku 7 ods. 4 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách na zobrazenie **ceny** vrátane nevyhnutných a predvídateľných poplatkov a daní sa v článku 23 ods. 1 **nariadenia (ES) č. 1008/2008 o leteckých dopravných službách** stanovuje: „[k]onečná cena, ktorá sa má zaplatiť, je vždy uvedená a zahŕňa uplatniteľné letecké cestovné alebo leteckú sadzbu vrátane všetkých uplatniteľných daní a platieb, prirážok a poplatkov, ktoré sú nevyhnutné a predpokladajú sa v čase uverejnenia.“

V nariadení sa zároveň vyžaduje:

- uvedenie **konečnej ceny, rozloženej na jednotlivé časti** (napr. letecké cestovné, dane, letiskové a iné poplatky a prirážky),
- oznámenie **voliteľných príplatkov** jasným, transparentným a jednoznačným spôsobom na začiatku rezervačného procesu,

⁽⁴⁰²⁾ Správa o hodnotení smernice 2008/122/ES o ochrane spotrebiteľov, pokiaľ ide o určité aspekty zmlúv o časovo vymedzenom užívaní ubytovacích zariadení, o dlhodobom dovolenkovom produkte, o ďalšom predaji a o výmene [COM(2015) 0644 final].

— **akceptovanie voliteľných príplatkov** zo strany spotrebiteľa **na základe slobodnej voľby (opt-in)**.

Súdny dvor objasnil, že cenové prvky, ktoré sú nevyhnutné a predvídateľné podľa článku 23 ods. 1, zahŕňajú poplatky za registráciu cestujúcich, ktorých platbe sa nemožno vyhnúť, pretože neexistuje alternatívna metóda bezplatnej registrácie, DPH uplatňovanú na cestovné za vnútroštátne lety a administratívne poplatky za nákupy uskutočnené prostredníctvom inej kreditnej karty, ako je tá, ktorú schválil letecký dopravca. Naopak voliteľné príplatky zahŕňajú poplatky za registráciu cestujúcich, ktorých platbe sa dá vyhnúť využitím možnosti bezplatnej registrácie, a DPH uplatňovanú na voliteľné príplatky týkajúce sa vnútroštátnych letov⁽⁴⁰³⁾.

Keď poskytovatelia cestovných služieb, ktorí ponúkajú svoje služby online, porušia smernicu o právach spotrebiteľov alebo nariadenie o leteckých dopravných službách, aspekty porušujúcich praktík, ktoré články v týchto sektorových právnych nástrojoch osobitne neupravujú, by sa mohli posúdiť ako „klamlivé“ podľa smernice o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ sú spôsobilé zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. To sa musí posúdiť osobitne v každom jednotlivom prípade.

Napríklad:

- Obchodník používa vopred začiarknuté polia alebo ponúka ďalšie služby nejasným alebo nejednoznačným spôsobom, keď zatajuje možnosť nerezervovať si ďalšie služby alebo sťažuje spotrebiteľom možnosť nevybrať si doplnkové služby. Obchodník tým môže spôsobiť, že spotrebiteľia akceptujú doplnkové služby, ktoré by si inak nevybrali.
- Cena leteniek vo väčšine prípadov nezahŕňa cenu cestovného poistenia. Praktika, keď spotrebiteľia, ktorí si neželajú kúpiť cestovné poistenie, musia kliknúť na možnosť „bez poistenia“ pri rezervácii letenky, pravdepodobne patrí do rozsahu pôsobnosti článku 22 smernice o právach spotrebiteľov a článku 23 ods. 1 nariadenia o leteckých dopravných službách. Niektoré vnútroštátne orgány už pred začatím uplatňovania smernice o právach spotrebiteľov prijali opatrenia proti takýmto praktikám na základe smernice o nekalých obchodných praktikách. Podobne bola posúdená praktika, v rámci ktorej spotrebiteľia, ktorí si nechceli kúpiť cestovné poistenie, museli pri rezervácii letenky vybrať možnosť „bez poistenia“ skrytú v zozname možných krajín pobytu, ako nekalá, lebo bola v rozpore s odbornou starostlivosťou (článok 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách) alebo bola klamlivá (článok 6 alebo 7).

Požiadavky na informácie stanovené v nariadení o leteckých dopravných službách sa považujú za **podstatné informácie podľa článku 7 ods. 5 smernice o nekalých obchodných praktikách**. Dopĺňajú požiadavky smernice o nekalých obchodných praktikách uvedené v článku 7 ods. 4, pokiaľ ide o informácie o celkovej cene letenky vrátane toho, či spotrebiteľia musia zaplatiť poplatok za rozvoj (development fee) na letisku odletu/príletu. Ďalej treba pripomenúť, ako sa uvádza v oddiele 1.2.1, keď existujú sektorové právne predpisy alebo iné právne predpisy EÚ a ich ustanovenia sa prelínajú s ustanoveniami smernice o nekalých obchodných praktikách, prevažujú príslušné ustanovenia *lex specialis*.

Informácie o **povinných poplatkoch, ktoré sa majú zaplatiť po rezervačnom procese**, napríklad priamo na letisku (napr. poplatok za rozvoj vyberaný od všetkých cestujúcich, ktorí odlietajú z určitých letísk napr. v Írsku a Anglicku), musia byť uvedené a **prepravca alebo cestovná agentúra by ich mal/-a zreteľne zobrazíť na začiatku rezervačného procesu**.

Ak leteckí dopravcovia alebo sprostredkovatelia, ktorí predávajú letenky, spoja náklady na prirážku s použitým **platobným prostriedkom**, počítačná cena by mala zahŕňať náklady na najbežnejší spôsob platby a ako bolo objasnené vo veci Ryanair⁽⁴⁰⁴⁾, takisto administratívne poplatky za nákupy uskutočnené prostredníctvom inej kreditnej karty, ako je tá, ktorú schválil letecký dopravca. Keď tieto prirážky nie je možné vypočítať vopred, spotrebiteľia by mali byť náležite informovaní o spôsobe výpočtu ceny alebo o skutočnosti, že „možno bude treba zaplatiť prirážky“.

Napríklad:

Ak platba vernostnou kartou leteckého dopravcu spôsobí náklady vo výške 1,5 EUR a platba kreditnou kartou stojí 6 EUR, cena uvedená vo výzve na kúpu a na začiatku rezervačného procesu by mala zahŕňať cenu kreditnej karty. Okrem toho väčšina spotrebiteľov pravdepodobne nebude môcť platiť vernostnou kartou leteckého dopravcu.

⁽⁴⁰³⁾ CC-28/19, Ryanair, 23. apríla 2020.

⁽⁴⁰⁴⁾ Vec C-28/19, Ryanair, 23. apríla 2020.

V článku 19 smernice o právach spotrebiteľov obchodníkom sa ďalej zakazuje **účtovať spotrebiteľom poplatky za použitie určitého spôsobu platby, ktoré presahujú náklady obchodníka** na použitie tohto prostriedku. Malo by sa to uplatňovať na všetky druhy poplatkov, ktoré sú priamo spojené s platobnými prostriedkami, bez ohľadu na to, ako sa prezentujú spotrebiteľom.

Napríklad:

Článok 19 by sa mal vzťahovať na poplatky označované ako administratívne, rezervačné alebo manipulačné poplatky, ktoré sa bežne používajú pri online predaji lístkov/leteniek, najmä v prípade leteckých dopravcov a trajektovej prepravy, ako aj pri online predaji lístkov na podujatia, pokiaľ sa možno poplatkom vyhnúť použitím konkrétneho platobného prostriedku.

V článku 23 ods. 1 nariadenia o leteckých dopravných službách sa vyžaduje, aby letecké cestovné a letecké sadzby dostupné širokej verejnosti zahŕňali uplatniteľné podmienky, ak sa ponúkajú alebo zverejňujú v akejkoľvek forme. Súdny dvor vo veci Air Berlin⁽⁴⁰⁵⁾ takisto zdôraznil, že v článku 23 ods. 1 nariadenia o leteckých dopravných službách sa vyžaduje, aby online rezervačné systémy zobrazovali spotrebiteľom konečnú cenu, ktorá sa má zaplatiť, a to vždy, keď sa zobrazia ceny leteckých služieb.

Podobne by mali byť zreteľne zobrazené aj informácie o **pravidlách týkajúcich sa batožiny** vrátane povolenej príručnej batožiny, veľkosti batožiny a všetkých príslušných poplatkov. Akékoľvek dodatočné náklady alebo poplatky v tejto súvislosti musia byť jasne uvedené⁽⁴⁰⁶⁾. Zmeny v už existujúcich pravidlách týkajúcich sa batožiny sa musia spotrebiteľom dôkladne oznámiť, aby sa predišlo ich uvedeniu do omylu najmä podľa článku 7 ods. 1, 4 a 5 smernice o nekalých obchodných praktikách. Priemerný spotrebiteľ môže mať primerané očakávania o tom, čo zahŕňajú pravidlá týkajúce sa batožiny, ako je zahrnutie štandardnej príručnej batožiny, ktorá spĺňa primerané požiadavky, pokiaľ ide o jej hmotnosť a rozmery, do ceny letenky⁽⁴⁰⁷⁾.

Napríklad:

Vnútroštátny súd nariadil leteckému dopravcovi, aby vrátil peniaze zákazníkovi, ktorému boli účtované poplatky za to, že si vzal príručnú batožinu bez osobitného lístka, a prikázal leteckému dopravcovi, aby toto ustanovenie odstránil zo svojich všeobecných obchodných podmienok. Letecký dopravca povoľoval malé tašky do kabíny iba vtedy, ak sa dajú uložiť pod sedadlo vpredu, u väčších tašiek do 10 kg sa však vyžaduje poplatok za batožinu alebo prednostný palubný lístok za poplatok. Súd rozhodol, že pravidlá týkajúce sa príručnej batožiny spôsobujú vážnu nerovnováhu v zmluvnom vzťahu strán v neprospech spotrebiteľa⁽⁴⁰⁸⁾.

Podľa článku 23 ods. 1 nariadenia o dopravných leteckých službách by sa **voliteľné poplatky za výber sedadla** (alternatívou je náhodné pridelenie sedadiel do rôznych častí lietadla) mali oznámiť jasným, transparentným a jednoznačným spôsobom na začiatku každého rezervačného procesu.

Podľa smernice o nekalých obchodných praktikách by obchodníci pri propagácii konkrétnej letenky mali uviesť aj **podmienky stornovania**, ktoré platia pre túto letenku (napr. či sa vôbec nevracajú peniaze alebo či je možné letenky vymeniť). Osobitne to je relevantné v prípade, keď administratívne poplatky účtované prepravcom/cestovnou agentúrou spotrebiteľovi za zrušenie letenky/lístka predstavujú skutočnú cenu samotnej letenky/lístku. Keď je poplatok za zrušenie, ktorý účtujú leteckí dopravcovia, dokonca vyšší ako cena zaplatená za letenku/lístok, sú tvrdenia obchodníka, že zrušenie je možné, pravdepodobne klamlivé.

Zriadené postupy nesmú ani sťažovať **vrátenie daní a poplatkov, ktoré už netreba zaplatiť**. V opačnom prípade by mohli predstavovať nedostatočnú odbornú starostlivosť v zmysle článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách a agresívnu praktiku podľa článkov 8 a 9, najmä článku 9 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách.

⁽⁴⁰⁵⁾ Vec C-573/13, Air Berlin, 15. januára 2015.

⁽⁴⁰⁶⁾ Vec C-487/12, Vueling, 18. septembra 2014, bod 36.

⁽⁴⁰⁷⁾ Tamže, bod 40.

⁽⁴⁰⁸⁾ Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid – Juicio Verbal (250.2) 678/2019, 24. októbra 2019. Rozhodnutie bolo založené na právnych predpisoch o nekalých zmluvných podmienkach.

V prípade **zrušenia letu leteckým dopravcom** musí letecký dopravca poskytnúť cestujúcim jasné informácie o príslušných právach cestujúcich podľa nariadenia (ES) č. 261/2004 o právach cestujúcich v leteckej doprave a príslušných postupoch, ktoré musí spotrebiteľ dodržiavať. Neposkytnutie týchto informácií včas a presne by mohlo predstavovať nedostatočnú odbornú starostlivosť v zmysle článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách, a preto sa môže podľa smernice o nekalých obchodných praktikách považovať za klamlivé. Napríklad informácie o príslušných právach a postupoch by mali byť prezentované jasne, pričom by mali byť rovnako zdôraznené rôzne zákonné možnosti, ktoré má cestujúci v prípade meškania/zrušenia letu. Cestujúcemu by to malo byť oznámené včas a užívateľsky prívetivým spôsobom, napríklad formou hypertextového odkazu v e-mailovej alebo SMS komunikácii.

Napríklad:

- Niektoré orgány presadzovania práva prijali v roku 2017 opatrenia v reakcii na hromadné zrušenie letov leteckým dopravcom v dôsledku **štrajkov posádok lietadiel a riadiacich letovej prevádzky**. Zistilo sa, že letecký dopravca konal klamlivým spôsobom, keď informoval cestujúcich o zrušení letov tým, že neposkytol úplné a primerané informácie o právach spotrebiteľov na kompenzáciu podľa nariadenia (ES) č. 261/2004. Niektoré orgány požiadali leteckého dopravcu, aby informoval spotrebiteľov o príslušných právach vyplývajúcich zo zrušenia a o postupoch, ktoré treba dodržať ⁽⁴⁰⁹⁾.
- Komisia poskytla v roku 2020 doplňujúce usmernenia o právach cestujúcich v EÚ, ako aj odporúčanie o poukazoch v reakcii na rozsiahle rušenie letov v dôsledku **pandémie COVID-19** ⁽⁴¹⁰⁾. V prípade zrušenia letu leteckým dopravcom musí poskytovateľ dopravy cestujúcim nahradiť cenu letenky alebo im ponúknuť alternatívnu trasu. Nahradenie ceny letenky formou poukazu podlieha súhlasu cestujúceho. Ak sa cestujúci rozhodnú zrušiť svoju cestu sami, nahradenie ceny letenky (v hotovosti alebo vo forme poukazu) nie je upravené nariadením (ES) č. 261/2004, a preto závisí od všeobecných obchodných podmienok leteckého dopravcu ⁽⁴¹¹⁾.
- Orgán na ochranu spotrebiteľa v roku 2021 uložil trom leteckým spoločnostiam pokutu v celkovej výške 8,4 milióna EUR v dôsledku porušenia smernice o nekalých obchodných praktikách v kontexte pandémie COVID-19. Zistilo sa, že leteckí dopravcovia porušili pravidlá odbornej starostlivosti, keď pokračovali v rušení letov z dôvodov núdzovej zdravotnej situácie v obdobiach, keď boli zrušené cestovné obmedzenia, pričom namiesto toho, aby cestujúcim ponúkali nahradenie ceny letenky, vydávali poukazy. Úrad takisto zistil, že leteckí dopravcovia poskytli klamlivé informácie a dopustili sa opomenutí, a to aj použitím postupov, ktoré nábádali alebo nútili spotrebiteľov k tomu, aby si namiesto vrátenia peňazí vybrali poukazy. Zistilo sa, že niektorí leteckí dopravcovia, ktorým bola udelená pokuta, kládli držiteľom poukázok aj ďalšie prekážky, napríklad od nich žiadali, aby zavolali na telefónne číslo, kde si môžu svoje poukazy uplatniť ⁽⁴¹²⁾.
- Sieť spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa spustila v roku 2021 koordinovaný prieskum medzi viacerými leteckými dopravcami, pokiaľ ide o ich praktiky rušenia letov a náhrady ceny leteniek počas pandémie COVID-19, v ktorom identifikovala problematiku v celom odvetví. Sieť CPC konkrétne zistila, že náhrada ceny leteniek bola spotrebiteľom často prezentovaná menej nápadne ako poukazy a leteckí dopravcovia proaktívne neinformovali dotknutých spotrebiteľov o ich právach vráťane informácií požadovaných podľa nariadenia (ES) č. 261/2004 ⁽⁴¹³⁾.

Postupy súvisiace s **opravami mien na letenkách** by mali byť transparentné a primerané, s prihliadnutím na okolnosti prípadu. Okrem obáv týkajúcich sa klamlivej povahy praktík môže uloženie dodatočných poplatkov v niektorých prípadoch predstavovať agresívnu praktiku najmä podľa článkov 8 a 9, napríklad spotrebiteľ je o takýchto poplatkoch informovaný až na letisku, pričom let čoskoro odlieta. Ak praktika vyplýva zo zmluvných podmienok, môže sa uplatniť smernica o nekalých zmluvných podmienkach (pozri oddiel 1.2.4).

⁽⁴⁰⁹⁾ AGCM, PS10972 – Ryanair, 29. mája 2018; Belgická správa hospodárskej inšpekcie vydala 5. októbra 2017 súdny príkaz.

⁽⁴¹⁰⁾ Oznámenie Komisie – Výkladové usmernenia k predpisom EÚ o právach cestujúcich v kontexte vývoja situácie COVID-19 [C(2020) 1830 final, Ú. v. EÚ C 89 I, 18.3.2020, s. 1]; Odporúčanie Komisie (EÚ) 2020/648 z 13. mája 2020 týkajúce sa poukazov ponúkaných pasažierom a cestujúcim ako alternatívnu náhradu za zrušenie balíky cestovných služieb a dopravné služby v súvislosti s pandemiou COVID-19 (Ú. v. EÚ L 151, 14.5.2020, s. 10).

⁽⁴¹¹⁾ Pozri aj: osobitná správa Európskeho dvora audítorov 15/2021 o právach cestujúcich v leteckej doprave počas pandémie COVID-19: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_EN.pdf.

⁽⁴¹²⁾ AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 – Ryanair, easyJet, Volotea, 24. mája 2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->.

⁽⁴¹³⁾ Tlačová správa z 28. 6. 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3283.

Napríklad:

Orgán na ochranu spotrebiteľa uložil leteckému dopravcovi pokutu za uplatňovanie sankcie voči spotrebiteľom – ktorá spočívala najskôr v zaplatení novej letenky, aby bolo možné využiť už zakúpenú službu, a následne poplatku vo výške 50 EUR za trasu – v prípadoch nesprávnej registrácie mena cestujúceho v čase rezervácie, najmä v prípadoch vynechania akéhokoľvek stredného mena alebo priezviska alebo v prípade zmeny/chýbania niektorých písmen. Letecký dopravca neposkytol žiadne predbežné informácie o dôsledkoch neúplnej registrácie a niektoré nezrovnalosti boli spôsobené vlastným systémom leteckého dopravcu, napr. obmedzeným priestorom na vloženie všetkých mien/priezvisk cestujúcich alebo nesúlalom medzi prevádzkovými rozhraniami a webovými sídlami sprostredkovateľov ⁽⁴¹⁴⁾.

4.3.5. Otázky relevantné najmä pre prenájom automobilov

Ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách sa vzťahujú na obchodníkov, ktorí ponúkajú službu prenájmu automobilov, ako aj na sprostredkovateľov, ako sú webové sídla na rezervácie alebo porovnávanie cien. Komisia a vnútroštátne orgány získali v roku 2017 záväzky od piatich požičovní automobilov v súlade so spotrebiteľským právom EÚ, ktoré sa týkajú týchto praktík ⁽⁴¹⁵⁾:

- zahrnúť všetky poplatky do **celkovej ceny rezervácie**: inzerovaná cena na webovom sídle by sa mala zhodovať s konečnou cenou, ktorú spotrebiteľia musia zaplatiť, vrátane všetkých dodatočných nákladov, ako sú osobitné poplatky za palivové služby, letiskové poplatky, „príplatky za mladého vodiča“ alebo „poplatok za jednosmernú cestu“, ak sa miesto vrátenia líši od miesta vyzdvihnutia,
- jasný opis **klúčových služieb prenájmu vo všeobecných obchodných podmienkach** vo všetkých úradných jazykoch, najmä o hlavných znakoch prenájmu, ako sú **zahrnuté najazdené kilometre, zásady týkajúce sa pohonných hmôt, podmienky stornovania a požiadavky na zálohu** atď.,
- jasné informácie v cenovej ponuke o **cene a podrobnosti o doplnkových možnostiach**, najmä pokiaľ ide o **výnimky z poistenia**, ktoré znižujú splatnú sumu v prípade škody, a najmä o tom, čo bude musieť vodič pravdepodobne aj tak zaplatiť.

Požičovne automobilov spravidla poskytujú vozidlá s **plnou nádržou a požadujú, aby spotrebiteľia po ukončení prenájmu vrátili vozidlo s plnou nádržou**. Spotrebiteľia sa však sťažovali, že niektorí obchodníci nútia spotrebiteľov zaplatiť dodatočnú sumu za plnú nádrž pri prevzatí vozidla a potom od spotrebiteľov očakávajú, že vozidlo vrátia s prázdnu nádržou, pričom neposkytujú náhradu, ak pri vrátení vozidla palivo v nádrži je.

Podľa smernice o nekalých obchodných praktikách by sa takáto obchodná praktika, ktorá je predmetom jednotlivého posudzovania, **mohla považovať za nekalú**, ak obchodníci nesplnili **požiadavky na informácie článkov 6 a 7** smernice. Keď požičovne automobilov požičajú vozidlo s plnou nádržou, informácia, že spotrebiteľia musia za palivo zaplatiť vopred, by sa mohla v niektorých prípadoch považovať za podstatnú informáciu na základe článku 6 ods. 1 písm. b) a d), článku 7 ods. 1 a článku 7 ods. 4 písm. a) a c). Takéto náklady sa budú pravdepodobne kvalifikovať ako **nevoliteľné**, a teda budú súčasťou celkovej ceny produktu podľa článku 6 ods. 1 písm. d) a článku 7 ods. 4 písm. c) smernice, pričom informácie o tom musia byť poskytnuté už na začiatku rezervačného procesu.

Obchodná praktika, v rámci ktorej musia spotrebiteľia zaplatiť za podstatne viac paliva, ako naozaj spotrebovali, by mohla byť za niektorých okolností v rozpore s požiadavkami **odbornej starostlivosti** stanovenými v článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách.

Napríklad:

Pri posudzovaní, či je praktika účtovania platby spotrebiteľom za plnú nádrž nekalá, sa môže brať do úvahy trvanie prenájmu a miestna situácia. Napríklad skutočnosť, že vozidlo sa prenája na krátky čas (napr. dva alebo tri dni), alebo zemepisná poloha (napr. vozidlo prenájaté na malom ostrove) by mohli spôsobiť, že spotrebiteľ obsah nádrže pravdepodobne neminie.

⁽⁴¹⁴⁾ AGCM, PS11076 – Blue Panorama Airlines, 31. mája 2019, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>.

⁽⁴¹⁵⁾ Tlačová správa z 19. januára 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_86. Pozri aj následnú tlačovú správu z 25. marca 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1790.

Podľa článku 6 ods. 1 písm. b) a d) a článku 7 ods. 4 písm. a) a c) by spotrebiteľia mali byť jasne informovaní o **hlavných znakoch a cene prenájmu**. Hlavné znaky a cena zmluvy o prenájme automobilu by napríklad mohli zahŕňať informácie o type vozidla, nákladoch, rozsahu výnimiek a spoluúčasti a možnostiach (napríklad zimné pneumatiky a detské autosedačky).

Napríklad:

- Mohlo by byť klamlivé, ak by obchodník uvádzal „nulovú zodpovednosť“, keď sa na spotrebiteľa v prípade škody v skutočnosti vždy vzťahuje spoluúčast, aj keď v malej výške.
- Mohlo by byť klamlivé uvádzať, že je „zahrnuté úplné poistenie“, ak poistenie napríklad nepokrýva poškodenie strechy a čelného skla.

Požičovne automobilov musia brať do úvahy aj **osobitné vnútroštátne alebo miestne požiadavky**.

Napríklad:

Vo vnútroštátnych právnych predpisoch sa môže vyžadovať, aby boli všetky vozidlá v zime vybavené zimnými pneumatikami. Spoločnosť, ktorá ponúka prenájom automobilov v tomto členskom štáte v zimnom období, by preto mala poskytovať vozidlá so zimnými pneumatikami. Ak zimné pneumatiky predstavujú ďalšie náklady, spotrebiteľia by mali byť o týchto nevoliteľných nákladoch informovaní hneď na začiatku rezervačného procesu.

4.3.6. Otázky relevantné najmä pre webové sídla na rezerváciu pobytov

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje nielen na obchodníkov ponúkajúcich cestovné služby, ale aj na sprostredkovateľov, ako sú webové sídla na rezerváciu pobytov⁽⁴¹⁶⁾, ktoré musia spĺňať kľúčové ustanovenia uvedené v predchádzajúcich oddieloch. Spotrebiteľia potrebujú dostať podstatné informácie o totožnosti obchodníkov, kontaktných údajoch, platných podmienkach stornovania a základných aspektoch bezpečnosti cestovania, napr. či sú turistické ubytovacie zariadenia vybavené detektormi dymu a oxidu uhoľnatého alebo či sa služby osobnej dopravy poskytujú vozidlami, ktoré sú primerane skontrolované a poistené.

Komisia a vnútroštátne orgány prijali v roku 2019 v súlade so spotrebiteľským právom EÚ záväzky od spoločnosti **Airbnb**, ktoré sa týkajú týchto praktík⁽⁴¹⁷⁾:

- spotrebiteľia musia vidieť **na stránke s výsledkami vyhľadávania celkovú cenu** vrátane všetkých príslušných povinných poplatkov a platieb (napr. služba, poplatky za upratovanie a miestne dane),
- zreteľne sa odliší, či ponuku ubytovania uverejňuje **súkromný alebo profesionálny ubytovateľ**,
- na webovom sídle sa poskytne ľahko prístupný odkaz na **platformu na riešenie sporov online**⁽⁴¹⁸⁾, ako aj všetky potrebné informácie súvisiace s riešením sporov,
- objasní sa, že spotrebiteľia môžu **podať žalobu na súdy v krajine svojho pobytu**, a bude sa rešpektovať právo **žalovať ubytovateľa** v prípade osobnej ujmy alebo inej škody,
- **všeobecné obchodné podmienky sa nebudú jednostranne meniť** bez predchádzajúceho jasného informovania používateľov a poskytnutia možnosti odstúpiť od zmluvy.

Komisia a vnútroštátne orgány prijali v roku 2020 v súlade so spotrebiteľským právom EÚ záväzky od spoločností **Booking a Expedia**, a to aj v súvislosti s týmito praktikami⁽⁴¹⁹⁾:

- zabezpečí sa **jasná prezentácia znížení cien a zliav**, pričom sa nebudú prezentovať ceny, ktoré boli vypočítané ako zľavy v súvislosti s inými dátumami pobytov (napr. využívaním preškrtnutých cien alebo výrazov ako sú „mínus %“), a objasní sa, či sú nižšie ceny dostupné len pre členov **programov odmien**,

⁽⁴¹⁶⁾ V štúdií Komisie z roku 2020 sa skúmali obchodné modely webových sídel na rezerváciu pobytov, najmä ich reklamné a marketingové praktiky a vplyv takýchto praktík na rozhodovanie spotrebiteľov. Európska komisia, Behaviorálna štúdia o reklame a marketingových praktikách na webových sídlach a v aplikáciách na rezerváciu pobytov, 11. augusta 2020, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>.

⁽⁴¹⁷⁾ Tlačová správa z 11. júla 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_3990; spoločná pozícia orgánov siete CPC: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf.

⁽⁴¹⁸⁾ <https://ec.europa.eu/consumers/odr>.

⁽⁴¹⁹⁾ Tlačová správa z 18. decembra 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

- objasni sa, keď **platby** prijaté poskytovateľmi ubytovania **ovplyvnili ich poradie vo výsledkoch vyhľadávania**, a do výsledkov vyhľadávania sa zahrnú informácie, ak **zodpovedajú kritériám vyhľadávania** (napr. v prípade, že vo výsledkoch sa zobrazujú hotely, ktoré nie sú k dispozícii v určitých dátumoch, mali by byť prezentované iba prímerným spôsobom),
- informácie o **počte návštevníkov a dostupnosti** sa budú zobrazovať jasne a vrátane príslušných kvalifikácií, napríklad „obmedzený počet izieb na tomto webovom sídle“ alebo „pre rovnaké dátumy pobytov“,
- **ponuka** sa nebude nepravdivo prezentovať **ako časovo obmedzenú**, ak táto ponuka bude aj naďalej dostupná za rovnakú cenu aj neskôr,
- neobmedzí sa ani sa úplne nevyľúči **zodpovednosť v súvislosti s plnením zmluvných záväzkov** a spotrebiteľovi sa neuloží všeobecná a absolútna povinnosť prevziať všetky možné riziká.

4.4. Finančné služby a nehnuteľnosti

Článok 3 ods. 9

Vo vzťahu k „finančným službám“ vymedzeným v smernici 2002/65/ES a vo vzťahu k nehnuteľnostiam môžu členské štáty ukladať požiadavky, ktoré sú reštriktívnejšie alebo normatívnejšie ako táto smernica v oblasti, ktorú aproximuje.

Odôvodnenie 9

„Finančné služby a nehnuteľnosti si z dôvodu svojej komplexnosti a im vlastným vážnym sprievodným rizikám vyžadujú podrobné požiadavky, vrátane pozitívnych povinností pre obchodníkov. Z tohto dôvodu sa táto smernica nedotýka práva členských štátov prekročiť v oblasti finančných služieb a nehnuteľností z dôvodu ochrany ekonomických záujmov spotrebiteľov rámec jej ustanovení.“

4.4.1. Prierezové otázky

Pri vysvetlení logiky článku 3 ods. 9 smernice sa v správe Komisie o uplatňovaní smernice o nekalých obchodných praktikách z roku 2013 ⁽⁴²⁰⁾ uvádza, že:

„Hlavné dôvody sú: vyššie finančné riziko v súvislosti s finančnými službami a nehnuteľnosťami (v porovnaní s ostatnými tovarmi a službami); mimoriadna neskúsenosť spotrebiteľov v týchto oblastiach (spolu s chýbajúcou transparentnosťou najmä finančných operácií); mimoriadna zraniteľnosť v oboch odvetviach, ktorá spôsobuje, že spotrebiteľia sú vystavení propagačným praktikám a tlaku; skúsenosti príslušných orgánov presadzovania práva vo finančnej oblasti s vnútroštátnym systémom; a napokon fungovanie a stabilita finančných trhov ako takých.“

Z článku 3 ods. 9 smernice o nekalých obchodných praktikách vyplýva, že jej pravidlami sa zabezpečuje **minimálna harmonizácia** len pre finančné služby a nehnuteľnosti. Členské štáty môžu preto prijať reštriktívnejšie alebo normatívnejšie vnútroštátne pravidlá, pokiaľ budú v súlade s právom EÚ.

Súdny dvor EÚ vo veci Citroën Belux vyslovil právny názor, že členské štáty môžu stanoviť všeobecný zákaz viazaných ponúk ponúkaných spotrebiteľom, keď **je minimálne jednou zložkou finančná služba** ⁽⁴²¹⁾. V tejto veci bolo vo viazanej ponuke Citroën zahrnuté šesťmesačné bezplatné komplexné poistenie s kúpou nového automobilu Citroën. Súdny dvor EÚ ďalej vysvetlil, že článok 3 ods. 9:

„Nestanovuje teda nijakú hranicu, pokiaľ ide o rozsah obmedzenia vnútroštátnych pravidiel prijatých v tejto súvislosti, ani kritériá týkajúce sa miery komplexnosti a rizika, ktoré musia uvedené služby predstavovať, aby sa stali predmetom prísnejších pravidiel.“ ⁽⁴²²⁾

Zo štúdie Komisie o uplatňovaní smernice o nekalých obchodných praktikách na finančné služby a nehnuteľnosti ⁽⁴²³⁾ vyplynulo, že **členské štáty značne využívali túto výnimku**. Štúdiou sa ukázalo, že väčšinu týchto prídavných pravidiel

⁽⁴²⁰⁾ Pozri oddiel 3.4.3 správy Komisie Európskemu parlamentu, Rade a Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru, Prvá správa o uplatňovaní smernice 2005/29/ES („smernica o nekalých obchodných praktikách“), [COM(2013) 0139 final].

⁽⁴²¹⁾ Vec C-265/12, Citroën Belux NV/Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen, 18. júla 2013, body 19 – 23.

⁽⁴²²⁾ Tamže, bod 25.

⁽⁴²³⁾ Štúdia Európskej komisie o uplatňovaní smernice o nekalých obchodných praktikách v sektoroch finančných služieb a nehnuteľností (2011), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>.

tvoria sektorové predzmluvné a zmluvné informačné povinnosti⁽⁴²⁴⁾. Takisto sa v nej zistilo, že značný počet zákazov sa týka prevažne praktík priameho predaja a propagačných praktík⁽⁴²⁵⁾, praktík, ktoré zneužívajú určité zraniteľnosti⁽⁴²⁶⁾, alebo zamedzenia konfliktom záujmov⁽⁴²⁷⁾.

V správe Komisie o uplatňovaní smernice o nekalých obchodných praktikách sa poznamenáva, že hoci existujú rozsiahle vnútroštátne pravidlá, smernica o nekalých obchodných praktikách sa uvádza ako právny základ najmenej v polovici prípadov týkajúcich sa nekalých praktík v oblasti finančných služieb a v oblasti nehnuteľností⁽⁴²⁸⁾.

Článok 5 ods. 2 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách o **požiadavkách odbornej starostlivosti** sa zdá osobitne relevantný pre obchodníkov, ktorí konajú voči spotrebiteľom v oblasti nehnuteľností a oblasti finančných služieb⁽⁴²⁹⁾. Ak obchodník nekoná so štandardom zručností a starostlivosti, ktoré možno rozumne očakávať od odborníka v týchto oblastiach obchodnej činnosti, spotrebiteľ môže utrpieť **značné ekonomické dôsledky**.

Najčastejšie uvádzané nekalé praktiky (v zmysle smernice o nekalých obchodných praktikách) v súvislosti s finančnými službami⁽⁴³⁰⁾ a nehnuteľnosťami sa týkajú **nedostatočných základných informácií vo fáze reklamy a klamlivých opisov produktov**⁽⁴³¹⁾. V online ponukách môžu chýbať informácie o hlavných znakoch spotrebiteľského úveru, prípadne pôvodne zobrazené náklady na úver nezahŕňajú všetky príslušné poplatky alebo nie sú prezentované jasným, zrozumiteľným a jednoznačným spôsobom, ako sa vyžaduje v článku 7 ods. 1, 2 a 4 smernice o nekalých obchodných praktikách⁽⁴³²⁾. Tieto praktiky môžu mať za následok aj porušenia iných právnych predpisov v oblasti ochrany spotrebiteľov, najmä smernice o spotrebiteľských úveroch a smernice o nekalých zmluvných podmienkach.

4.4.2. Otázky špecifické pre nehnuteľnosti

Hoci nehnuteľnosti sú tradične upravené na vnútroštátnej úrovni, niektoré ich dôležité aspekty sú od marca 2016 regulované na úrovni EÚ⁽⁴³³⁾. **Všeobecné pravidlá smernice o nekalých obchodných praktikách zvyčajne dopĺňajú sektorové právo EÚ, ako aj vnútroštátne pravidlá, ktoré sú niekedy prísnejšie.**

Naskytajú sa tu niektoré otázky špecifické pre uplatňovanie smernice na toto odvetvie. Pre mnohých spotrebiteľov predstavujú investície do nehnuteľností v skutočnosti alternatívu dôchodkového fondu. Kúpia si nehnuteľnosť s cieľom prenajať ju a dostávať nájomné namiesto úrokov, ktoré by získali v prípade investovania do finančného produktu. Z toho vyplynuli otázky, či sa **pojem „spotrebiteľ“ uplatňuje na kupujúcich nehnuteľností.**

⁽⁴²⁴⁾ Napr. pokiaľ ide o finančné služby, špecifické požiadavky na informácie v bankovom odvetví (napríklad na pridelenie zabezpečeného úveru tretej osobe v Nemecku alebo reklama na zmenárenské služby v Španielsku), investičné služby, poistenie, finančných sprostredkovateľov. V prípade nehnuteľností sa požiadavky na informácie týkali kúpy nehnuteľnosti, samotnej transakcie, reálného sprostredkovateľa a zmlúv o dielo na dodanie stavebných prác.

⁽⁴²⁵⁾ Napr. zákaz nedohodnutých obchodných návštev, nevyžiadaných emailov, podomového predaja hypotekárnych úverov a pre reálného sprostredkovateľa zákaz ponechania si peňazí bez právneho dôvodu v Rakúsku, zákaz podomového predaja peňažného úveru v Holandsku, viazaných ponúk v Belgicku a vo Francúzsku.

⁽⁴²⁶⁾ Napr. zákaz úžerníckych úverov vo väčšine členských štátov, zákaz reklamy, že úver možno poskytnúť bez zdokladovania finančnej situácie spotrebiteľa vo Francúzsku, alebo zákaz vydávať karty s hotovostnou funkciou pre maloleté osoby bez predchádzajúceho súhlasu zákonného zástupcu v Rakúsku.

⁽⁴²⁷⁾ Napr. v Dánsku zákaz pre banky financovať nákup akcií vydaných samotnou bankou zo strany ich klienta; vo Francúzsku zákaz pre banky zabrániť ich klientom používať iného poskytovateľa úverového poistenia než toho, ktorého zabezpečila samotná banka, keď je úroveň ponúkanej záruky podobná.

⁽⁴²⁸⁾ Pokiaľ ide o hypotéky, v smernici 2014/17/EÚ o zmluvách o úvere pre spotrebiteľov (smernica o hypotekárnych úveroch) sa zaviedli osobitné pravidlá týkajúce sa podnikania pri poskytovaní úverov spotrebiteľom (článok 7 smernice o hypotekárnych úveroch) a viazania produktov a spájania produktov do balíkov zo strany veriteľov (článok 12 smernice o hypotekárnych úveroch).

⁽⁴²⁹⁾ V prípade hypoték pozri aj osobitné pravidlá smernice o hypotekárnych úveroch (smernica 2014/17/EÚ) o správaní sa podnikov pri poskytovaní úverov spotrebiteľom (článok 7 smernice o hypotekárnych úveroch) a o normách pre poradenské služby (článok 22 smernice o hypotekárnych úveroch) a usmernenia orgánu EBA o dohľade nad produktmi a ich správou, ktoré sú k dispozícii na adrese: <https://www.eba.europa.eu/guidelines-on-product-oversight-and-governance-arrangements-for-retail-banking-products>.

⁽⁴³⁰⁾ V prípade retailových finančných služieb pozri aj Správu orgánu EBA o spotrebiteľských trendoch, ktorá je k dispozícii na adrese: <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021> a hodnotenie Komisie týkajúce sa smernice o hypotekárnych úveroch, ktoré je k dispozícii na adrese: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>.

⁽⁴³¹⁾ COM(2013) 139 final, oddiel 3.4.3.

⁽⁴³²⁾ Orgány siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa a Komisia vykonali v roku 2021 koordinovanú kontrolu 118 webových sídiel, ktoré inzerujú spotrebiteľský úver alebo priamo ponúkajú uzatvorenie zmluvy o spotrebiteľskom úvere online. Pri 45 % webových sídiel vybraných na ďalšie prešetrenie bolo identifikované možné porušenie smernice o nekalých obchodných praktikách. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit.

⁽⁴³³⁾ Smernica 2014/17/EÚ (smernica o hypotekárnych úveroch).

Podľa článku 2 písm. a) smernice sa za spotrebiteľa považuje akákoľvek fyzická osoba, **ktorá koná na účely spadajúce mimo rámca jej obchodnej, podnikateľskej, remeselnej alebo profesijnej činnosti**. Takže skutočnosť, že fyzická osoba kupuje nehnuteľnosť na investičné účely, by nemala ovplyvniť jej status spotrebiteľa, **pokiaľ to vykonáva mimo svojich profesijných činností**. Smernica sa preto bude uplatňovať napríklad na kupujúceho, ktorého developer nehnuteľnosti uviedol do omylu v súvislosti s nákupom, a bude ho chrániť.

Napríklad:

Učiteľ v Nemecku sa rozhodol kúpiť dva byty v dovolenkovom komplexe v Španielsku s cieľom prenajímať ich iným ľuďom a neskôr odísť na dôchodok do Španielska. Pokiaľ to robí mimo svojich profesijných činností, bude sa v súvislosti s jeho bytmi v Španielsku považovať podľa smernice za spotrebiteľa.

Pojem „obchodník“ sa môže uplatňovať na prenajímateľov. Podľa článku 2 písm. b) smernice sa akákoľvek fyzická alebo právnická osoba považuje za obchodníka, ak **koná na účely spadajúce do rámca jej obchodnej, podnikateľskej, remeselnej alebo profesijnej činnosti**. Samotná skutočnosť, že určitá osoba prenajme niekomu byt alebo dom, preto neznamená, že sa automaticky považuje za obchodníka voči svojmu nájomníkovi. Ak však uvedená osoba získava podstatnú časť svojho príjmu z prenájmu bytov iným ľuďom, za určitých okolností by sa mohla považovať za obchodníka podľa smernice o nekalých obchodných praktikách (pozri aj oddiel 2.2 o pojme „obchodník“).

So zreteľom na dôležitosť a jedinečnosť rozhodnutia, ktoré spotrebiteľia pri kúpe nehnuteľnosti prijímajú, by napokon obchodníci mali osobitnú pozornosť venovať dodržiavaniu **požiadaviek na informácie uvedených v článkoch 6 a 7** smernice o nekalých obchodných praktikách. V súvislosti so smernicou o nekalých zmluvných podmienkach Súdny dvor trval na dôležitosti rodinného domu ako základného práva⁽⁴³⁴⁾.

Napríklad:

- Spotrebiteľia, ktorí si kúpili byty v určitých realitných projektoch, zistili, že po skončení výstavby neboli byty pripojené k vodovodnej ani elektrickej sieti. Informácie o takomto nepripojení by sa pravdepodobne považovali za podstatné informácie, pokiaľ ide o „hlavné znaky produktu“ podľa článku 6 ods. 1 písm. b) a aj článku 7 ods. 4 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách. Skutočnosť, že je potrebná ďalšia služba na pripojenie bytov k týmto médiám, by mohla byť podstatná aj podľa článku 6 ods. 1 písm. e).
- Podlahová plocha nehnuteľnosti by sa mohla považovať za podstatnú informáciu podľa článku 6 ods. 1 písm. a) a b) a článku 7 ods. 4 písm. a).
- Cena nehnuteľnosti vrátane DPH a všetkých nevyhnutných poplatkov, napríklad provízie predajného sprostredkovateľa alebo makléra, je podstatná informácia podľa článku 7 ods. 4 písm. c).

4.4.3. Otázky špecifické pre finančné služby

Keďže v tomto odvetví existuje rozsiahly súbor sektorových právnych predpisov EÚ, osobitne výrazne sa tu prejavuje funkcia „bezpečnostnej siete“, ktorú má smernica o nekalých obchodných praktikách⁽⁴³⁵⁾.

Finančná služba je v smernici Európskeho parlamentu a Rady 2002/65/ES⁽⁴³⁶⁾ vymedzená ako „každá služba bankového, úverového, poisťového, osobného dôchodkového, investičného alebo platobného charakteru“⁽⁴³⁷⁾. Pre ochranu spotrebiteľov v súvislosti s finančnými službami sú relevantné viaceré typy sektorových právnych predpisov EÚ. Ako príklad možno uviesť:

- smernica 2014/65/EÚ o trhoch s finančnými nástrojmi (MiFID II),

⁽⁴³⁴⁾ Pozri napríklad vec C-415/11, Aziz, bod 61 a vec C-34/13, Kusionova, bod 64.

⁽⁴³⁵⁾ V článku 12 smernice o hypotekárnych úveroch sa zakazuje viazanie produktov. Okrem toho nedávne právne predpisy EÚ obsahujú špecifické ustanovenia o krízovom predaji v súvislosti s platobnými účtami (pozri článok 8 smernice 2014/92/EÚ o porovnateľnosti poplatkov za platobné účty, o presune platobných účtov a o prístupe k platobným účtom so základnými funkciami) a investičnými službami (pozri článok 24 ods. 11 smernice 2014/65/EÚ o trhoch s finančnými nástrojmi). Navyše smernica o distribúcii poistenia [smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/97 z 20. januára 2016 o distribúcii poistenia (Ú. v. EÚ L 26, 2.2.2016, s. 19)] obsahuje pravidlá týkajúce sa predaja na diaľku.

⁽⁴³⁶⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2002/65/ES z 23. septembra 2002 o poskytovaní finančných služieb spotrebiteľom na diaľku a o zmene a doplnení smernice Rady 90/619/EHS a smerníc 97/7/ES a 98/27/ES (Ú. v. ES L 271, 9.10.2002, s. 16).

⁽⁴³⁷⁾ Článok 2 písm. b) smernice 2002/65/ES o poskytovaní finančných služieb spotrebiteľom na diaľku.

- smernica (EÚ) 2015/2366 o platobných službách,
- smernica 2008/48/ES o zmluvách o spotrebiteľskom úvere,
- smernica 2014/17/EÚ o zmluvách o úvere pre spotrebiteľov týkajúcich sa nehnuteľností určených na bývanie,
- smernica 2014/92/EÚ o porovnateľnosti poplatkov za platobné účty, o presune platobných účtov a o prístupe k platobným účtom so základnými funkciami,
- smernica (EÚ) 2016/97 o distribúcii poistenia,
- nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/751⁽⁴³⁸⁾ o výmenných poplatkoch za platobné transakcie viazané na kartu,
- nariadenie (EÚ) č. 1286/2014 o dokumentoch s kľúčovými informáciami pre štrukturalizované retailové investičné produkty a investičné produkty založené na poistení (PRIIP).

Produkty finančných služieb je často ťažké pochopiť a môžu zahŕňať značné ekonomické riziká, takže obchodníci by mali dávať osobitný pozor, aby konali v súlade so štandardom zručností a starostlivosti, ktoré možno rozumne očakávať od odborníka v tejto oblasti obchodnej činnosti; **porovnaj článok 5 ods. 2 písm. a) smernice o nekalých obchodných praktikách.**

Napríklad:

Podľa článku 5 ods. 6 smernice o spotrebiteľských úveroch majú veritelia a prípadne sprostredkovatelia úveru poskytnúť spotrebiteľovi primerané vysvetlenie, aby mohol posúdiť, či ponúkaná zmluva o úvere spĺňa jeho potreby a zodpovedá jeho finančnej situácii, a to aj objasnením informácií, ktoré sa poskytujú pred uzavretím zmluvy v súlade s článkom 5 ods. 1 smernice o spotrebiteľských úveroch, základných vlastností ponúkaných produktov a konkrétneho vplyvu, ktorý môžu mať na spotrebiteľa, vrátane dôsledkov neplnenia zmluvy spotrebiteľom.

Obchodníci by sa nemali zapájať ani do **klamlivých praktík**, ako sa uvádza v článkoch 6 a 7 smernice o nekalých obchodných praktikách, ako napríklad:

- nedostatočné informácie v reklame o ročnej percentuálnej miere nákladov a nákladoch na úver,
- ponuky klamlivých výhodných transakcií pre zmluvy o úveroch s nízkou úrokovou mierou,
- chýbajúce náležité informácie o právnych záväzkoch vyplývajúcich z podpisu zmlúv.

Napríklad:

- Obchodníci by nemali zveličovať ekonomické prínosy, vynechať informácie o finančných rizikách pre spotrebiteľa a nemali by sa príliš spoliehať na výkonnosť finančného produktu v minulosti.
- Hlavné znaky finančného produktu podľa článku 6 ods. 1 písm. b) a článku 7 ods. 4 písm. a) by mohli zahŕňať informácie, že finančný produkt bude vypočítaný v mene, ktorá nie je menou krajiny, kde sa zmluva uzatvára.⁽⁴³⁹⁾
- Podľa článku 6 ods. 1 písm. d) a článku 7 ods. 4 písm. c) by prezentácia a výpočet poplatkov a platieb mali zahŕňať všetky náklady vzniknuté spotrebiteľom, a to napríklad zahrnutím nákladov na služby spojené s poplatkami pre zástupcov alebo sprostredkovateľov alebo v súvislosti s poplatkami za prečerpanie. Pri prezentácii a výpočte poplatkov a platieb by malo byť jasne uvedené aj to, že špecifická nízka úroková miera a/alebo nízky poplatok sa uplatňujú len na obmedzený čas.

V **článkoch 8 a 9** sa stanovujú kritériá na posudzovanie **agresívnych obchodných praktík**. Najmä **bod 27 prílohy I** k smernici sa týka agresívnej obchodnej praktiky v oblasti finančných služieb, a preto sa musí považovať za **nekalú za všetkých okolností**:

Bod 27 PRÍLOHY I

„Žiadanie od spotrebiteľa, ktorý si chce uplatniť nárok z poistnej 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.“

⁽⁴³⁸⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/751 z 29. apríla 2015 o výmenných poplatkoch za platobné transakcie viazané na kartu (Ú. v. EÚ L 123, 19.5.2015, s. 1).

⁽⁴³⁹⁾ V prípade úverov v cudzej mene sa v článku 23 smernice o hypotekárnych úveroch (smernica 2014/17/EÚ) ustanovujú osobitné pravidlá zamerané na obmedzenie rizika výmenného kurzu, ktoré znášajú spotrebiteľia.

Napríklad:

- Za istých okolností sa prekážky brániace zmene ⁽⁴⁴⁰⁾ môžu považovať za agresívnu obchodnú praktiku, a teda za nekalú praktiku na základe článku 9 písm. d) ⁽⁴⁴¹⁾.

- V odvetví poistenia sa bod 27 prílohy I uplatnil na situácie, keď poisťovatelia odmietli zaplatiť nároky a od spotrebiteľov, ktorí chceli požiadať o kompenzáciu na základe poistnej zmluvy, žiadali predložiť dokumenty, ktoré sa nedali rozumne považovať za relevantné na určenie platnosti požiadavky. Obchodníci v týchto prípadoch systematicky neodpovedali na súvisiacu korešpondenciu, aby spotrebiteľov odradili od uplatňovania si svojich zmluvných práv.

Vnútroštátne orgány uplatňujú smernicu o nekalých obchodných praktikách v oblasti finančných služieb vo veľkej miere.

Napríklad:

Vnútroštátny orgán podnikol právne kroky proti určitým bankám, ktoré poskytovali klamlivé informácie o rizikách spojených s určitými finančnými produktmi, konkrétne dlhopismi Lehman Brothers ⁽⁴⁴²⁾. Pri určovaní, či sú tieto praktiky klamlivé, bral orgán do úvahy skutočnosť, že spotrebiteľia, na ktorých sa banky v súvislosti s predajom týchto dlhopisov zamerali, boli obyčajní držiteľia bežných účtov, ktorí tieto typy finančných produktov nepoznali.

⁽⁴⁴⁰⁾ Smernicou 2014/92/EÚ o porovnateľnosti poplatkov za platobné účty, o presune platobných účtov a o prístupe k platobným účtom sa zavádza špecifický postup, ktorý musia poskytovatelia platobných účtov dodržiavať (článok 10), a ukladá sa im povinnosť informovať spotrebiteľov o svojej službe presunu účtu (článok 14).

⁽⁴⁴¹⁾ K rovnakej téme pozri štúdiu FISMA o výmene finančných služieb a produktov, ktorá je k dispozícii na adrese: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>.

⁽⁴⁴²⁾ Ministerstvo pre rozvoj, generálne riaditeľstvo pre spotrebiteľov, riaditeľstvo pre ochranu spotrebiteľov uložilo 27. marca 2009 banke Citibank PLC v Aténach pokutu vo výške 1 000 000 EUR.

PRÍLOHA

Zoznam súdnych vecí spomenutých v tomto oznámení
(usporiadané podľa roku rozsudku)

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
2009		
Spojené veci C-261/07 Total Belgium a C-299/07 Galatea BVBA	<ul style="list-style-type: none"> — Charakter úplnej harmonizácie smernice vylučuje vnútroštátne právne predpisy, ktorými sa stanovuje paušálny zákaz kombinovaných ponúk, aj keď takéto vnútroštátne právne predpisy poskytujú vyššiu úroveň ochrany spotrebiteľa. — Členské štáty môžu stanoviť všeobecný zákaz bez zohľadnenia osobitných okolností len pokiaľ ide o postupy uvedené v prílohe I k smernici. 	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
2010		
C-304/08 Plus Warenhandels-gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> — Smernica má široký vecný rozsah pôsobnosti vrátane vnútroštátnych právnych predpisov zameraných na obmedzenie praktík narušajúcich hospodársku súťaž, ktoré majú vplyv aj na spotrebiteľov. — Smernicou sa vylučuje paušálny zákaz obchodných praktík, podľa ktorých je účasť spotrebiteľov v súťaži o ceny alebo v lotérii podmienená nákupom tovaru alebo využitím služieb, keďže takéto praktiky nie sú uvedené v prílohe I k smernici. 	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
C-540/08 Mediaprint	<ul style="list-style-type: none"> — Smernicou sa vylučuje všeobecný vnútroštátny zákaz predajov s výhrou určeného na dosiahnutie ochrany spotrebiteľov a iného. 	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
C-522/08 Telekom. Polska	<ul style="list-style-type: none"> — Smernicou sa vylučujú vnútroštátne právne predpisy, ktorými sa s určitými výnimkami a bez zohľadnenia osobitných okolností ukladá všeobecný zákaz kombinovaných ponúk, ktoré predkladá predajca spotrebiteľovi. — Je tomu tak aj vtedy, keď sú takéto vnútroštátne právne predpisy prípustné podľa rámcovej smernice a smernice o univerzálnej službe. 	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
2011		
C-122/10 Ving Sverige	<ul style="list-style-type: none"> — Na to, aby sa mohla obchodná komunikácia považovať za výzvu na kúpu, nie je potrebné, aby obsahovala konkrétny prostriedok kúpy alebo aby sa objavila v blízkosti, alebo v rámci takéhoto prostriedku. — Použitie „výhodiskových cien“ nie je v rozpore so smernicou o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ nemožno konečnú cenu „rozumne stanoviť vopred“. 	<p>2.9.4. Skutková súvislosť a obmedzenia použitého komunikačného prostriedku</p> <p>2.9.5. Podstatné informácie vo výzvach na kúpu – článok 7 ods. 4</p>

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
	— Rozsah informácií týkajúcich sa hlavných znakov produktu, ktoré sa musia uviesť vo výzve na kúpu, sa musí posúdiť na základe kontextu tejto výzvy, povahy a znakov produktu a použitého komunikačného prostriedku.	
C-288/10 Wamo	— Vnútroštátne pravidlá, ktorými sa zakazujú zníženia cien počas predvýpredajových období, v rozpore so smernicou, pokiaľ je cieľom ochrana ekonomických záujmov spotrebiteľov.	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
C-126/11 Inno	— Vnútroštátne ustanovenie nepatrí do rozsahu pôsobnosti smernice, ak, ako argumentuje vnútroštátny súd, jeho jediným cieľom je upravovať vzťahy medzi účastníkmi hospodárskej súťaže a nie je zameraný na ochranu spotrebiteľov.	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
2012		
C-428/11 Purely Creative	— V bode 31 prílohy I sa zakazuje akákoľvek praktika, pri ktorej sa od spotrebiteľa vyžaduje, aby na získanie ceny uhradil hotovosť alebo si spôsobil akékoľvek náklady. — Takéto praktiky sú zakázané aj v prípade, ak má zákazník k dispozícii viacero spôsobov získania ceny, z ktorých niektoré sú bezplatné. — Je irelevantné, aké sú náklady na získanie ceny, keďže táto praktika je uvedená v prílohe I, a preto je zámerom smernice vyhnúť sa zložitému posudzovaniu jednotlivých okolností každého prípadu, ako by tomu bolo pri porovnávaní hodnoty ceny s nákladmi na získanie ceny zákazníkom.	3.8. Ceny – bod 31
C-559/11 Pelckmans Turnhout	— Zistilo sa, že vnútroštátny zákaz otvorenia obchodov sedem dní v týždni má chrániť len záujmy pracovníkov a zamestnancov v distribučnom odvetví a nie spotrebiteľov.	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
C-453/10 Pereničová a Perenič	— Chybné informácie uvedené v zmluvných podmienkach sú „klamlivé“ v zmysle smernice o nekalých obchodných podmienkach, ak zapríčiňujú alebo sú spôsobilé zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.	1.2.4. Vzájomné pôsobenie so smernicou o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách
2013		
C-206/11 Köck	— Usúdilo sa, že vnútroštátne právne predpisy, ktorými sa povoľuje oznámenie výpredaja len na základe súhlasu príslušného správneho orgánu, je zamerané na ochranu spotrebiteľov a nielen na ochranu účastníkov hospodárskej súťaže a iných subjektov na trhu.	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
C-435/11 CHS Tour Services	— Ak obchodná praktika spĺňa všetky kritériá v článku 6 ods. 1, aby bola kategorizovaná ako klamlivá praktika vo vzťahu k spotrebiteľovi, nie je potrebné určiť, či je táto praktika aj v rozpore aj s požiadavkami odbornej starostlivosti uvedenými v článku 5 ods. 2 písm. a).	2.7. Článok 5 – Odborná starostlivosť
C-59/12 BKK Mobil Oil	— Verejnoprávny subjekt poverený úlohou verejného záujmu, ako je riadenie zákonného fondu zdravotného poistenia, sa môže považovať za „obchodníka“.	2.2. Pojem „obchodník“
C-265/12 Citroën Belux	— Členské štáty môžu stanoviť všeobecný zákaz viazaných ponúk pre spotrebiteľov, keď najmenej jednou zložkou týchto ponúk je finančná služba.	4.4. Finančné služby a nehnuteľnosti
C-281/12 Trento Sviluppo	— Potvrdený široký výklad: „rozhodnutie o obchodnej transakcii“ zahŕňa nielen rozhodnutie, či kúpiť alebo nekúpiť produkt, ale aj rozhodnutia priamo spojené s týmto rozhodnutím, najmä rozhodnutie vstúpiť do obchodu.	2.4. Test rozhodnutia o obchodnej transakcii
C-391/12 RLvS	— Keď iný podnik využíva obchodné praktiky prevádzkovateľa, pričom koná v mene alebo v zastúpení daného prevádzkovateľa, by bolo možné sa v istých situáciách odvolať na smernicu o nekalých obchodných praktikách voči danému prevádzkovateľovi aj voči podniku v prípade, že spĺňajú vymedzenie pojmu „obchodník“. — Smernicu o nekalých obchodných praktikách, najmä bod 11 prílohy I, nemožno uplatňovať voči vydavateľom tlače. Smernica teda nevylučuje uplatňovanie vnútroštátneho ustanovenia, podľa ktorého sa od týchto vydavateľov vyžaduje, aby osobitne identifikovali, v tomto prípade prostredníctvom pojmu „inzercia“, každé uverejnenie vo svojich periodikách, za ktoré dostávajú odmenu, pokiaľ už z jeho umiestnenia a úpravy nie je všeobecne zrejmé, že ide o inzerciu.	2.2. Pojem „obchodník“ 2.3. Pojem „obchodná praktika“
C-343/12 Euronics	— Smernicou sa vylučujú vnútroštátne ustanovenia, ktorých cieľom je zakázať stratový predaj, len v takej miere, pokiaľ sa týmto ustanovením sleduje aj cieľ ochrany spotrebiteľov.	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti

2014

C-421/12 ES/Belgické kráľovstvo	— Vnútroštátne pravidlá, ktorými sa všeobecne zakazujú praktiky neuvedené v prílohe I bez zabezpečenia individuálnej analýzy, či sú tieto praktiky „nekalé“ s ohľadom na kritériá stanovené v článkoch 5 až 9 tejto smernice, nie sú povolené podľa článku 4 tejto smernice a sú v rozpore s cieľom úplnej harmonizácie, ktorý sa touto smernicou sleduje.	1.2.5. Vzájomné pôsobenie so smernicou o označovaní cien
--	--	--

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
	<ul style="list-style-type: none"> — Propagačná tvorba cien a charakter úplnej harmonizácie s ohľadom na smernicu o označovaní cien. — Opomenutie informácií zo strany obchodníka, ktoré sa požadujú na základe vnútroštátnych ustanovení povolených minimálnymi klauzulami v existujúcich právnych nástrojoch EÚ, sa nekvalifikuje ako opomenutie podstatných informácií, takže nepredstavuje klamlivé opomenutie podľa smernice. 	
C-515/12 „4finance“ UAB/ Litovské ministerstvo financií	<ul style="list-style-type: none"> — Pyramídová propagačná schéma predstavuje nekalú obchodnú praktiku len vtedy, ak od spotrebiteľa vyžaduje poskytnutie finančného plnenia v akejkoľvek výške, na základe ktorého mu ponúka možnosť získať kompenzáciu vyplývajúcu hlavne zo zapojenia ďalších spotrebiteľov do tejto schémy, a nie z predaja alebo spotreby produktov. 	3.2. Pyramídové schémy – bod 14
2015		
C-388/13 UPC	<ul style="list-style-type: none"> — Tak definície uvedené v článku 2 písm. c) a d), článku 3 ods. 1 a článku 6 ods. 1 smernice o nekalých obchodných praktikách, ako ani táto smernica posudzovaná v celku, neobsahujú nič, čo by nasvedčovalo tomu, že konanie obchodníka alebo opomenutie konania musí mať opakovanú povahu alebo sa musí týkať viac ako jedného spotrebiteľa 	2.3. Pojem „obchodná praktika“
C-13/15 Cdiscount	<ul style="list-style-type: none"> — Rozhodnutie o tom, či má vnútroštátne ustanovenie chrániť záujmy spotrebiteľov, prijímajú vnútroštátne orgány a súdy. 	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
Spojené veci C-544/13 a C-545/13 Abcur	<ul style="list-style-type: none"> — Uplatňovanie smernice o nekalých obchodných praktikách nie je vylúčené, ani keď sa na daný súbor skutočností uplatňujú aj iné právne predpisy EÚ. — Aj keď lieky na humánne použitie, napríklad lieky, ktoré sú predmetom konania vo veci samej, patria do rozsahu pôsobnosti smernice 2001/83/ES, reklamné praktiky týkajúce sa týchto liekov, ako sú praktiky uvádzané v konaní vo veci samej, môžu patriť aj do rozsahu pôsobnosti smernice 2005/29/ES, pokiaľ sú splnené podmienky uplatňovania tejto smernice. 	1.2.1. Vzťah s inými právnymi predpismi EÚ
2016		
C-310/15 Sony	<ul style="list-style-type: none"> — Predaj počítača bez toho, aby mal spotrebiteľ možnosť kúpiť si rovnaký model počítača, ktorý nie je vybavený predinštalovaným softvérom, sám osebe nepredstavuje nekalú obchodnú praktiku v zmysle článku 5 ods. 2 smernice o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ táto praktika nie je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a podstatne nenaruša alebo pravdepodobne podstatne nenaruší ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa s ohľadom na produkt. 	4.2.11. Odkázanosť spotrebiteľa

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
	<p>— Neuvedenie ceny každej z týchto položiek predinštalovaného softvéru v počítači nepredstavuje klamlivú obchodnú praktiku v zmysle článku 5 ods. 4 písm. a) a článku 7 smernice o nekalých obchodných praktikách.</p>	
C-476/14 Citroën	<p>— V prípadoch rozporu medzi smernicou o nekalých obchodných praktikách a inými právnymi predpismi EÚ upravujúcimi osobitné aspekty nekalých obchodných praktík majú prednosť a na tieto osobitné aspekty sa použijú iné právne predpisy EÚ. Smernica 98/6/ES o označovaní cien má prednosť, pretože sa ňou upravujú osobitné aspekty, ktoré sa týkajú označovania predajnej ceny produktov v ponukách na predaj a v reklame.</p>	1.2.5. Vzájomné pôsobenie so smernicou o označovaní cien
C-611/14 Canal Digital Danmark	<p>— Pri posúdení klamlivého opomenutia konania uvedeneho v článku 7 ods. 1 a 3 sa musia zohľadňovať kritériá súvisiace s kontextom, v ktorom sa táto praktika uskutočňuje, aj keď nie sú uvedené vo vnútroštátnych právnych predpisoch, ale iba v prípravných prácach.</p> <p>— Článok 7 ods. 4 obsahuje úplný zoznam podstatných informácií, ktoré musia byť obsiahnuté vo výzve na kúpu. Skutočnosť, že obchodník poskytne všetky tieto informácie, nebráni tomu, aby sa táto výzva považovala za klamlivú praktiku v zmysle článku 6 ods. 1 alebo článku 7 ods. 2.</p> <p>— Ak obchodník uvádza cenu za predplatné tak, že spotrebiteľ musí platiť mesačný aj šesťmesačný poplatok, musí sa táto praktika považovať za klamlivé opomenutie konania podľa článku 7, ak je cena mesačného poplatku osobitne zdôraznená v marketingu, pričom šesťmesačný poplatok je úplne vynechaný alebo je prezentovaný len menej nápadným spôsobom, ak takéto zlyhanie zapríčiní, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.</p> <p>— Ak obchodník rozdelí cenu produktu na niekoľko zložiek a jednu z nich zdôrazní, táto praktika sa musí považovať za klamlivú činnosť podľa článku 6 ods. 1, keďže táto praktika by mohla u priemerného spotrebiteľa vyvolať mylný dojem, že mu bola ponúknutá priaznivá cena, a prinútiť ho urobiť rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. Na časové obmedzenia, ktoré sa môžu vzťahovať na určité komunikačné médiá, ako sú televízne reklamy, nemožno prihliadať.</p>	2.8.2. Cenové výhody 2.9.4. Skutková súvislosť a obmedzenia použitého komunikačného prostriedku 2.9.5. Podstatné informácie vo výzvach na kúpu – článok 7 ods. 4
C-667/15 Loterie Nationale	<p>— Obchodná praktika, ktorá sa má klasifikovať ako „pyramídová propagačná schéma“ podľa bodu 14 prílohy I, aj keď existuje len nepriama súvislosť medzi príspevkami, ktoré zaplatili noví členovia schémy, a kompenzáciou, ktorá bola vyplatená existujúcim členom.</p>	3.2. Pyramídové schémy – bod 14

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
C-149/15 Wathelet	— Sprostredkovateľ sa môže považovať za „predajcu“, ak riadne neinformoval spotrebiteľa, že predajcom tovaru je iná osoba, a tým vytvoril dojem, že je predajca. Táto vec sa vzťahuje na smernicu 1999/44/ES o určitých aspektoch predaja spotrebného tovaru a záruk na spotrebný tovar, závery Súdneho dvora však majú širší význam pre zmluvné vzťahy.	4.2.2. Sprostredkovanie spotrebiteľských zmlúv tretím stranám
2017		
C-562/15 Carrefour	— Reklama porovnávajúca ceny uplatňované v predajniach, ktoré majú vo svojom maloobchodnom reťazci predajne väčšej veľkosti alebo formátu, s cenami uvedenými v predajniach, ktoré majú v maloobchodných reťazcoch konkurentov predajne menšej veľkosti alebo formátu (napr. hypermarkety a supermarkety), by mohla byť nezákonná v zmysle článku 4 písm. a) a c) smernice 2006/114/ES v spojení s článkom 7 ods. 1 až 3 smernice o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ spotrebiteľia nie sú informovaní jasne a v samotnej reklame, že porovnanie bolo urobené medzi cenami uplatňovanými v predajniach maloobchodného reťazca zadávateľa reklamy, ktoré majú väčšiu veľkosť alebo formát, a cenami uvedenými v predajniach konkurenčných maloobchodných reťazcov, ktoré majú menšiu veľkosť alebo formát.	1.2.6. Vzájomné pôsobenie so smernicou o klamlivej a porovnávacej reklame
C-146/16 Verband Sozialer Wettbewerb	— Smernica o nekalých obchodných praktikách sa vzťahuje na reklamu vytvorenú platformou, ktorá zobrazuje rôzne produkty, ktoré neposkytuje samotná platforma, ale predajcovia, ktorí sú treťou stranou, na platforme. — Reklamu je potrebné posúdiť s cieľom overiť, či boli poskytnuté všetky podstatné informácie podľa článku 7 ods. 4, pričom treba zohľadniť priestorové obmedzenia a osobitné okolnosti prípadu. V súvislosti s reklamami vytvorenými online platformami s veľkým počtom možností predaja, ktoré ponúkajú rôzni predajcovia, ktorí sú treťou stranou, môžu existovať priestorové obmedzenia v zmysle článku 7 ods. 3, ktoré by mohli odôvodniť opomenutie adresy a totožnosti každého obchodníka. Takéto informácie sa však musia poskytnúť jednoducho a rýchlo pri prístupe na platformu.	2.9.5. Podstatné informácie vo výzvach na kúpu – článok 7 ods. 4 4.2.1. Online platformy a ich obchodné praktiky 4.2.6. Marketing vplyvných osobností
C-339/15 Luc Vanderborght	— Smernica o nekalých obchodných praktikách nebráni vnútroštátnej právnej úprave, ktorá chráni verejné zdravie a dôstojnosť povolania zubného lekára, jednak tým, že všeobecne a úplne zakazuje reklamu na služby starostlivosti o ústnu dutinu a chrup, a jednak tým, že stanovuje určité požiadavky na nenápadnosť, pokiaľ ide o vývesné tabule zubných ordinácií.	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
C-357/16 Gelvora	— Praktiky vymáhania dlhov patria do vecného rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách.	2.3.1. Praktiky po predaji vrátane vymáhania dlhov

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
C-295/16 Europamur Alimentacion	— Všeobecné vnútroštátne zákazy ponúkať na predaj alebo predávať tovar so stratou, v ktorých sa stanovujú dôvody odchýlky od tohto zákazu založené na kritériách, ktoré nie sú uvedené v smernici o nekalých obchodných praktikách, sú vylúčené.	1.1. Vecný rozsah pôsobnosti
2018		
C-632/16 Dyson/BSH	— Neuvedenie informácií o podmienkach testovania, ktoré viedlo k energetickej klasifikácii uvedenej na štítku týkajúcom sa energetickej triedy vysávačov, ktoré sa nevyžadovali na základe sektorových právnych predpisov, nepredstavuje klamlivé opomenutie konania.	1.2.1. Vzťah s inými právnymi predpismi EÚ
C-54/17 a C-55/17 Wind tre, Vodafone	— Predaj SIM kariet s prednastavenými a vopred aktivovanými službami bez primeraného informovania spotrebiteľov o týchto službách a ich cene by mohol byť podľa bodu 29 prílohy I zakázanou agresívnou praktikou zotrvačného predaja. — Na účely posúdenia nie je podstatné, či si využívanie služieb vyžadovalo vedomé konanie spotrebiteľa, alebo či mohol spotrebiteľ služby deaktivovať, keďže bez dostatočných informácií nemožno takéto konanie považovať za uplatnenie slobodnej voľby vo vzťahu k službám.	2.10. Články 8 a 9 – Agresívne obchodné praktiky
C-105/17 Kamenova	— Osoba, ktorá na webovom sídle zverejňuje osem inzertov na predaj nového a použitého tovaru, nemusí byť nevyhnutne „obchodníkom“. Pri klasifikácii sa musia zohľadňovať rôzne neúplné kritériá uvedené v danej veci.	2.2. Pojem „obchodník“
C-109/17 Bankia	— Článok 11 nebráni vnútroštátnym právnym predpisom, ktoré zakazujú súdu, ktorý vedie konanie o výkone rozhodnutia týkajúceho sa nehnuteľnosti zafarženej hypotékou, aby z vlastného podnetu alebo na žiadosť strán preskúmal platnosť exekučného titulu vzhľadom na existenciu nekalých obchodných praktík, a v každom prípade zakazujú súdu, ktorý má právomoc rozhodnúť vo veci samej, pokiaľ ide o existenciu týchto praktík, prijať akékoľvek predbežné opatrenia, ako je prerušenie konania o výkone rozhodnutia týkajúceho sa nehnuteľnosti zafarženej hypotékou. — Článok 11 nebráni vnútroštátnym právnym predpisom, ktoré nepriznávajú právne záväzný charakter kódexu správania, ako je kódex uvedený v článku 10.	1.2.4. Vzájomné pôsobenie so smernicou o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách 2.8.4. Nedodržanie kódexu správania
2019		
C-628/17 Orange Polska	— Podpísanie zmluvy v prítomnosti kuriéra nemožno za každých okolností považovať za agresívnu praktiku využívajúcu neprimeraný vplyv podľa článkov 8 – 9. Do úvahy treba vziať správanie obchodníka v konkrétnom prípade, ktoré má za následok vyvíjanie nátlaku na spotrebiteľa spôsobom, ktorý výrazne narušuje jeho slobodnú voľbu, ako je správanie, ktoré spotrebiteľovi spôsobuje nepríjemnosti alebo narušuje jeho úvahu o rozhodnutí o obchodnej transakcii, ktoré má urobiť.	2.10. Články 8 a 9 – Agresívne obchodné praktiky

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
	<p>— Skutočnosť, že spotrebiteľovi nebola poskytnutá možnosť vopred si prečítať štandardné zmluvné podmienky, sama osebe nenaznačuje agresívnu prax. Mohla by však pôsobiť agresívne, ak by sa spojila s vyjadrením, že každé zdržanie pri podpise zmluvy alebo dodatku by znamenalo, že zmluvu alebo dodatok možno uzavrieť neskôr iba za nevýhodnejších podmienok, alebo že spotrebiteľovi hrozí, že bude musieť zaplatiť zmluvné pokuty, alebo že v prípade zmeny zmluvy podnikateľ preruší poskytovanie služby alebo že kuriér spotrebiteľovi oznámi, že pri neexistujúcom, resp. oneskorenom podpise zmluvy alebo dodatku, ktoré doručil spotrebiteľovi, môže dostať od svojho zamestnávateľa zlé hodnotenie.</p>	
C-393/17 Kirschstein	<p>— Existuje rozdiel medzi praktikami obchodníka, ktoré sú úzko prepojené s propagáciou a predajom alebo dodávkou produktov spotrebiteľom, a praktikami, ktoré sa týkajú samotného produktu (napr. udeľovanie povolení poskytovateľom služieb, ktorí môžu vydávať univerzitné diplomy).</p> <p>— Vnútroštátne pravidlo, ktorého cieľom je určiť, ktorý subjekt je oprávnený poskytovať službu, ktorá je predmetom obchodnej transakcie, a to bez priamej regulácie praktík, ktoré tento subjekt môže následne uplatňovať s cieľom podpory odbytu alebo predaja tejto služby, nemožno považovať za pravidlo týkajúce sa obchodnej praktiky priamo súvisiacej s poskytovaním uvedenej služby v zmysle smernice o nekalých obchodných praktikách.</p>	2.3. Pojem „obchodná praktika“
Spojené veci C-708/17 a C-725/17 EVN Bulgaria Toplofikatsia	<p>— Smernica o právach spotrebiteľov a smernica o nekalých obchodných praktikách nebránia vnútroštátnej právnej úprave, ktorou sa stanovuje, že vlastníci bytu v budove v spoluvlastníctve, ktorá je pripojená k sieti ústredného kúrenia, majú povinnosť prispievať na náklady spotreby tepla spoločných priestorov a vnútorných zariadení budovy, aj keď osobne nežiadali o dodávanie vykurovania a vo svojom byte ho nepoužívajú.</p>	1.2.3. Vzájomné pôsobenie so smernicou o právach spotrebiteľov
2020		
C-393/19 Mezina	<p>— V prípade rozporu medzi ustanoveniami nariadenia (ES) č. 1924/2006 a smernicou 2005/29/ES majú v súvislosti so zdravotnými tvrdeniami prednosť ustanovenia tohto nariadenia, ktoré sa budú vzťahovať na nekalé obchodné praktiky.</p>	1.2.2. Informácie stanovené ako „podstatné“ informácie inými právnymi predpismi EÚ
2021		
C-922/19 Waternet	<p>— Smernicou o právach spotrebiteľov a smernicou o nekalých obchodných praktikách sa neupravuje uzatváranie zmlúv, v dôsledku čoho je na vnútroštátnom súde, aby v súlade s vnútroštátnymi právnymi predpismi posúdil, či zmluvu možno považovať za uzavretú medzi spoločnosťou distribuujúcou vodu a spotrebiteľom bez jeho výslovného súhlasu.</p>	1.2.3. Vzájomné pôsobenie so smernicou o právach spotrebiteľov 2.10. Články 8 a 9 – Agresívne obchodné praktiky

Číslo a názov veci	Problematika	Oddiel(-y) v oznámení
	<p>— Pojem „zotrvačný predaj“ v bode 29 prílohy I k smernici 2005/29/ES sa nevzťahuje na obchodnú prax spoločnosti distribuujúcej pitnú vodu spočívajúcu v zachovaní pripojenia na verejnú distribučnú sieť vody pri príležitosti nasťahovania spotrebiteľa do predtým obývaného bytu, keďže tento spotrebiteľ nemá možnosť voľby dodávateľa tejto služby, tento dodávateľ fakturuje sadzby zodpovedajúce cenám predstavujúcim výšku nákladov, ktoré sú transparentné, nediskriminačné, v závislosti od spotreby vody, a uvedený spotrebiteľ vie, že uvedený byt je pripojený k verejnej sieti distribúcie vody a že za dodanie vody treba platiť.</p>	
<p>C-371/20 Peek & Cloppenburg</p>	<p>— Bod 11 prílohy I sa musí vykladať v tom zmysle, že podpora produktu uverejnením redakčného obsahu je „zaplatená“ obchodníkom v zmysle tohto ustanovenia, ak tento obchodník poskytne za toto uverejnenie odplatu majetkovej hodnoty, či už formou zaplata peniažnej sumy alebo akoukoľvek inou formou, pokiaľ existuje jednoznačná súvislosť medzi zaplatením, ktoré takto poskytol daný obchodník, a uvedeným uverejnením. O taký prípad ide najmä pri bezodplatnom poskytnutí tým istým obchodníkom obrázkov chránených právom na použitie, na ktorých sú viditeľné obchodné priestory obchodníka a ním predávané produkty.</p>	<p>4.2.5. Marketing vplyvných osobností</p>

OZNÁMENIE KOMISIE**Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu článku 6a smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES
o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi**

(Text s významom pre EHP)

(2021/C 526/02)

OBSAH

	<i>Strana</i>
ÚVOD	131
1. ROZSAH PÔSOBNOSTI ČLÁNKU 6A	132
1.1. Význam „oznámenia o znížení ceny“	132
1.2. Dotknutí obchodníci	133
2. OZNAČOVANIE „PREDCHÁDZAJÚCEJ“ CENY	134
2.1. Všeobecné pravidlá	134
2.2. Uvádzanie „predchádzajúcej ceny“ v prípade oznámení o všeobecnom znížení cien	135
2.3. Vernostné programy a personalizované zníženia ceny	136
3. VZÁJOMNÉ PÔSOBENIE SO SMERNICOU O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH	137
4. REGULAČNÉ MOŽNOSTI	138
4.1. Tovar podliehajúci skaze	138
4.2. „Nový“ tovar	139
4.3. Postupné zníženia ceny	139

ÚVOD

Cieľom smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES⁽¹⁾ (ďalej len „smernica o označovaní cien“) je umožniť spotrebiteľom jednoducho vyhodnotiť a porovnať ceny výrobkov na základe jednotných a jasných informácií. Spotrebiteľia sa tak môžu informovanejšie rozhodnúť⁽²⁾.

Smernicou o označovaní cien sa od obchodníkov vyžaduje, aby „jednoznačným, ľahko rozpoznateľným a ľahko čitateľným“ spôsobom označili predajnú cenu a cenu za mernú jednotku (t. j. cenu za kilogram, liter alebo za akúkoľvek inú jednotku množstva, ktorá sa často a bežne používa v danom členskom štáte). Smernica o označovaní cien bola zmenená smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/2161⁽³⁾, ktorou sa pridávajú osobitné pravidlá – článok 6a – týkajúce sa oznámení o znížení ceny. Smernica (EÚ) 2019/2161 sa začne v celej EÚ uplatňovať od 28. mája 2022.

Novým článkom 6a smernice o označovaní cien sa zavedením osobitných pravidiel rieši otázka transparentnosti znížení ceny⁽⁴⁾, a to s cieľom zabezpečiť, že naozaj ide o zníženia. Cieľom článku 6a je zabrániť tomu, aby obchodníci umelo zvyšovali referenčnú cenu a/alebo zavádzali spotrebiteľov o výške zľavy. Zvyšuje sa tým transparentnosť a zabezpečuje sa, že ak sa oznámi zníženie ceny, spotrebiteľia skutočne platia za tovar menej. Nové ustanovenie o znížení ceny zároveň umožňuje orgánom presadzovania práva a orgánom dohľadu nad trhom ľahšie kontrolovať spravodlivosť znížení ceny, keďže stanovuje jasné pravidlá týkajúce sa referenčnej „predchádzajúcej“ ceny, z ktorej musí oznámené zníženie vychádzať.

Účelom tohto oznámenia je poskytnúť usmernenie o spôsobe, akým by sa tieto nové ustanovenia týkajúce sa oznámení o znížení ceny mali vykladať a uplatňovať. S cieľom zabezpečiť právnu istotu a uľahčiť presadzovanie sa v tomto oznámení zdôrazňujú problémy, ktoré sa týkajú všetkých členských štátov, vrátane vzájomného pôsobenia medzi smernicou o označovaní cien a inými právnymi predpismi EÚ.

V oznámení sa neanalyzuje uplatňovanie smernice v jednotlivých členských štátoch ani rozhodnutí vnútroštátnych súdov či iných príslušných orgánov. Okrem rôznych informačných zdrojov, ktoré sú dostupné v členských štátoch, sú informácie o vnútroštátnych ustanoveniach, ktorými sa transponuje smernica o označovaní cien, o judikatúre a právnickej literatúre dostupné v databáze spotrebiteľského práva prístupnej prostredníctvom Európskeho portálu elektronickej justície⁽⁵⁾.

Pokiaľ sa neuvádza inak, články uvedené v tomto oznámení sú článkami smernice o označovaní cien v znení jej následných a posledných zmien smernicou (EÚ) 2019/2161. Ak citácie znenia uvedenej smernice obsahujú vizuálne zvýraznenie, takýto dôraz bol pridaný Komisiou.

Toto oznámenie je určené členským štátom EÚ a Islandu, Lichtenštajnsku a Nórsku ako signatárom Dohody o Európskom hospodárskom priestore⁽⁶⁾ (EHP). Odkazy na EÚ, Úniu alebo jednotný trh by sa preto mali chápať ako odkazy na EHP alebo na trh EHP.

Toto oznámenie slúži len ako usmerňovací dokument – právne záväzné je len samotné znenie právnych predpisov Únie. Každý záväzný výklad práva musí vychádzať zo znenia smernice a priamo z rozhodnutí Súdneho dvora Európskej únie (ďalej len „Súdny dvor“). V tomto oznámení sa zohľadňujú rozhodnutia Súdneho dvora zverejnené do októbra 2021, pričom ďalší vývoj judikatúry Súdneho dvora sa nedá predvídať.

Názory vyjadrené v tomto oznámení nemôžu predurčovať stanovisko, ktoré by Európska komisia mohla zaujať pred Súdnym dvorom. Informácie obsiahnuté v tomto oznámení majú všeobecný charakter a nevzťahujú sa na žiadne konkrétne osoby ani konkrétne subjekty. Európska komisia ani žiadna osoba konajúca v mene Európskej komisie nie je zodpovedná za akékoľvek použitie týchto informácií.

⁽¹⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES zo 16. februára 1998 o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi (Ú. v. ES L 80, 18.3.1998, s. 27).

⁽²⁾ Pozri odôvodnenia 6 a 12 smernice o označovaní cien.

⁽³⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/2161 z 27. novembra 2019, ktorou sa menia smernica Rady 93/13/EHS a smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EÚ, pokiaľ ide o lepšie presadzovanie a modernizáciu predpisov Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa (Ú. v. EÚ L 328, 18.12.2019, s. 7).

⁽⁴⁾ Vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa vykonali v roku 2018 v rámci siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa za koordinácie Komisiou výročný skríning webových sídiel internetových obchodov v celej EÚ. Tento skríning bol zameraný na transparentnosť cien vrátane znížení ceny. V prípade viac než 31 % zo 431 skontrolovaných webových sídiel internetových obchodov, ktoré ponúkajú zľavy, spotrebiteľské orgány usúdili, že ponuky zliav neboli pravdivé, alebo zistili, že nebolo zrejmé, ako presne bola zľava vypočítaná. Tlačová správa Komisie z 19. februára 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/IP_19_1333.

⁽⁵⁾ https://e-justice.europa.eu/591/SK/consumer_law_database.

⁽⁶⁾ Ú. v. ES L 1, 3.1.1994, s. 3.

Keďže toto oznámenie odráža súčasný stav v čase jeho vypracovania, poskytnuté usmernenia sa môžu neskôr zmeniť.

1. ROZSAH PÔSOBNOSTI ČLÁNKU 6A

Článok 6a

1. V každom oznámení o znížení ceny sa uvedie predchádzajúca cena, ktorú obchodník uplatňoval počas určitého obdobia pred uplatnením zníženia ceny.
2. Predchádzajúca cena je najnižšia cena, ktorú uplatňoval obchodník počas obdobia, ktoré nie je kratšie ako 30 dní, pred uplatnením zníženia ceny.
3. Členské štáty môžu stanoviť odlišné pravidlá pre tovar, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí.
4. Ak bol výrobok na trhu menej ako 30 dní, členské štáty môžu stanoviť aj kratšie obdobie, ako je obdobie stanovené v odseku 2.
5. Členské štáty môžu stanoviť, že ak sa zníženie ceny postupne zvyšuje, predchádzajúca cena je cena bez zníženia ceny pred prvým uplatnením zníženia ceny.

1.1. Význam „oznámenia o znížení ceny“

Článok 6a sa vzťahuje na propagačné vyjadrenia predávajúceho, že znížil cenu, ktorú účtuje za tovar. Zníženie ceny by sa mohlo oznámiť napríklad:

- ako percentuálny podiel (v %), napr. „zľava 20 %“, alebo ako konkrétna suma, napr. „zľava 10 EUR“,
- uvedením novej (nižšej) ceny spolu s uvedením predtým uplatňovanej (vyššej) ceny. Predchádzajúca cena sa môže uvádzať v preškrtnutej podobe. Napr. „teraz 50 EUR, predtým 100 EUR“ alebo „50 EUR/~~100 EUR~~“,
- akoukoľvek inou propagačnou technikou, napr. „dnes nakúpte bez DPH“, čo spotrebiteľovi oznamuje, že zníženie ceny sa rovná hodnote DPH (čo však neznamená, že DPH sa nevyberá),
- predstavením súčasnej ceny ako „úvodnej“ alebo podobnej ceny a uvedením vyššej ceny ako budúcej bežnej ceny.

Článok 6a sa vzťahuje na oznámenia o znížení ceny vtedy, ak sa oznámenia týkajú konkrétneho tovaru v ponuke predávajúceho, ako aj vtedy, ak sa týkajú oznámenia o všeobecnom znížení cien (pozri oddiel 2.2 a 3).

Článok 6a sa nezaobera kolísaniami a zníženiami cien, ktoré nezahŕňajú oznámenie o znížení ceny, ani **sa ním takéto kolísania či zníženia cien žiadnym spôsobom neobmedzujú**. Článok 6a sa v skutočnosti zameriava na „oznámenia“ o znížení ceny. Nevzťahuje sa preto na dlhodobé dojednania, ktoré spotrebiteľom umožňujú systematicky využívať znížené ceny a konkrétne individuálne zníženia ceny (pozri oddiel 2.3 o vernostných programoch a personalizovaných zníženiach ceny).

Článok 6a sa uplatňuje bez ohľadu na to, či sa v oznámení o znížení ceny uvádza merateľné zníženie ceny. **Článok 6a sa takisto vzťahuje** napríklad na oznámenia ako „výpredaje“, „špeciálne ponuky“ alebo „ponuky v rámci akcie Black Friday“, ktoré **vytvárajú dojem zníženia ceny**, a kde sa pri tovare, ktorého sa oznámenie týka, musí uviesť „predchádzajúca cena“ (pozri oddiel 2.2 o oznámeniach o všeobecnom znížení cien).

Naopak článok 6a sa nevzťahuje na **všeobecné marketingové tvrdenia**, napr. „najlepšie/najnižšie ceny“, **ktoré propagujú ponuku predávajúceho jej porovnaním s ponukami iných predávajúcich bez navodenia alebo vytvorenia dojmu zníženia ceny**. Na takéto tvrdenia sa však naďalej vzťahuje smernica o nekalých obchodných praktikách (pozri oddiel 3 o vzájomnom pôsobení medzi smernicou o označovaní cien a smernicou o nekalých obchodných praktikách).

Článok 6a sa **neuplatňuje ani na ďalšie techniky propagácie cenových výhod**, ktoré nie sú zníženiami cien, ako sú porovnania cien a viazané (podmienečné) ponuky. Na uvedené ďalšie techniky propagácie cenových výhod sa naďalej vzťahuje smernica o nekalých obchodných praktikách (pozri oddiel 3).

Pokiaľ ide o pojem „cena“, článok 6a sa vzťahuje na „predajnú cenu“ podľa vymedzenia v článku 2 písm. a) smernice o označovaní cien⁽⁷⁾. V smernici o označovaní cien sa zároveň vyžaduje uvádzanie „jednotkovej ceny“ vymedzenej v článku 2 písm. b)⁽⁸⁾. Podľa článku 3 ods. 3 smernice o označovaní cien v prípade tovaru predávaného na množstvo (napr. textilie, stavebné materiály, potraviny)⁽⁹⁾, pri ktorom nemožno určiť predajnú cenu dovedy, kým spotrebiteľ neuvedie požadované množstvo tovaru, „musí byť označená iba jednotková cena“. Článok 6a sa vzťahuje na oznámenia o znížení ceny týkajúce sa takéhoto tovaru aj vtedy, ak sa oznámenie o znížení ceny týka jednotkovej ceny⁽¹⁰⁾. Článok 6a sa v takýchto prípadoch vzťahuje na uvedenie „predchádzajúcej“ jednotkovej ceny.

Smernica o označovaní cien sa vzťahuje na „výrobky“, ktoré sa v súvislosti s touto smernicou musia vykladať ako „tovar“. „Tovar“ je v iných ustanoveniach spotrebiteľského práva EÚ⁽¹¹⁾ vymedzený ako huteľný majetok. Smernica o označovaní cien vrátane článku 6a sa preto nevzťahuje na služby⁽¹²⁾ (vrátane digitálnych služieb) ani na digitálny obsah.

Článok 6a smernice o označovaní cien sa uplatňuje na oznámenia o znížení ceny vo všetkých distribučných reťazcoch (napr. kamenné obchody, na internete).

1.2. Dotknutí obchodníci

Smernica o označovaní cien sa uplatňuje na obchodníka, ktorý sa v zmysle článku 2 písm. d) vymedzuje ako „každá fyzická alebo právnická osoba, ktorá predáva alebo ponúka na predaj výrobky, ktoré patria do jej obchodnej alebo pracovnej činnosti“. Nový článok 6a sa preto vzťahuje na obchodníka, ktorý je skutočnou stranou zmluvy so spotrebiteľom, t. j. na predávajúceho tovaru vrátane predávajúcich, ktorí využívajú sprostredkovateľov, najmä online trhy.

Naopak článok 6a sa nevzťahuje na sprostredkovateľov, ktorí obchodníkom poskytujú len prostriedky na predaj ich výrobkov⁽¹³⁾, ako sú online trhy, alebo ktorí len zoskupujú a zobrazujú informácie o cenách poskytnutých inými predávajúcimi (platformy na porovnávanie cien). Na uvedených sprostredkovateľov sa naďalej vzťahujú všeobecné pravidlá zodpovednosti sprostredkovateľa a povinnosti odbornej starostlivosti. Pravidlá smernice o označovaní cien sa však vzťahujú na sprostredkovateľa, ak je skutočným predávajúcim tovaru alebo ak predáva v mene iného obchodníka.

Z rovnakého dôvodu sa článok 6a nevzťahuje na oznámenia o vrátení peňazí („cash-back“), v rámci ktorých tretie strany, ktoré nie sú predávajúcim tovaru, napríklad výrobcovia/distribútori, prisľúbia spotrebiteľom, ktorí si dotknutý tovar zakúpili, že im na ich individuálne požiadanie a počas istého obdobia vrátia časť zo zaplatenej ceny. Takého praktiky vrátenia peňazí naďalej podliehajú smernici o nekalých obchodných praktikách a nesmú sa pri oznámeniach o znížení ceny použiť na obchádzanie požiadaviek smernice o označovaní cien.

⁽⁷⁾ „Predajnou cenou sa rozumie konečná cena za jednotku výrobku alebo za stanovené množstvo výrobku vrátane DPH a všetkých ostatných daní;“ článok 2 písm. a) smernice o označovaní cien.

⁽⁸⁾ „Jednotkovou cenou sa rozumie konečná cena vrátane DPH a všetkých ostatných daní za kilogram, za liter, za meter, za meter štvorcový, za meter kubický výrobku alebo za inú jednotku množstva, ktorá sa často a bežne používa v danom členskom štáte pri predaji konkrétneho výrobku;“ článok 2 písm. b) smernice o označovaní cien.

⁽⁹⁾ „Výrobkami predávanými na množstvo sa rozumejú výrobky, ktoré nie sú balené a merajú sa v prítomnosti spotrebiteľa;“ článok 2 písm. c) smernice o označovaní cien.

⁽¹⁰⁾ Pozri odôvodnenie 7 smernice o označovaní cien.

⁽¹¹⁾ Podľa smernice o právach spotrebiteľov [smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ z 25. októbra 2011 o právach spotrebiteľov, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 93/13/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES a ktorou sa zrušuje smernica Rady 85/577/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES (Ú. v. EÚ L 304, 22.11.2011, s. 64)], zmenenej smernicou (EÚ) 2019/2161, sa tovar vymedzuje ako „a) akýkoľvek huteľný predmet; voda, plyn a elektrina sa považujú za tovar v zmysle tejto smernice, keď sa predávajú v obmedzenom objeme alebo v určenom množstve; b) akýkoľvek huteľný predmet, ktorý obsahuje digitálny obsah alebo digitálnu službu alebo je s digitálnym obsahom alebo digitálnou službou prepojený takým spôsobom, že absencia uvedeného digitálneho obsahu alebo digitálnej služby by bránila tovaru plniť jeho funkcie (ďalej len „tovar s digitálnymi prvkami“);“.

⁽¹²⁾ Pozri oznámenie Komisie Rade a Európskemu parlamentu o implementácii smernice Európskeho Parlamentu a Rady 1998/6/ES zo 16. februára 1998 o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľom, [KOM(2006) 325 v konečnom znení, s. 4].

⁽¹³⁾ Podľa smernice o právach spotrebiteľov 2011/83/EÚ musia byť spotrebiteľia vždy informovaní o totožnosti skutočného obchodníka (ďalšie informácie nájdete v usmernení k smernici o právach spotrebiteľov).

Článok 6a sa uplatňuje aj na **obchodníkov so sídlom mimo EÚ, ktorí orientujú svoj predaj na spotrebiteľov v EÚ**, vrátane obchodníkov ponúkajúcich tovar prostredníctvom platformí. Uplatniteľnosť smernice o označovaní cien voči obchodníkom, ktorí nemajú sídlo v EÚ, sa upravuje v nariadení Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 ⁽¹⁴⁾ o rozhodnom práve pre mimozmluvné záväzky (Rím II). Toto nariadenie sa uplatňuje „na mimozmluvné záväzky v občianskych a obchodných veciach v situáciách, v ktorých dochádza k stretu rôznych právnych poriadkov“.

Článok 6 ods. 1 nariadenia Rím II:

Mimozmluvný záväzok vyplývajúci z nekalej súťaže sa spravuje právnym poriadkom krajiny, kde došlo alebo by mohlo dôjsť k poškodeniu konkurenčných vzťahov alebo kolektívnych záujmov spotrebiteľov.

Článok 6 ods. 4 nariadenia Rím II:

Od rozhodného práva podľa tohto článku sa nemožno odchýliť dohodou podľa článku 14.

Ak sú podmienky článku 6 ods. 1 nariadenia Rím II splnené, smernica o označovaní cien sa vzťahuje na prípady porušenia, ktoré poškodzujú kolektívne záujmy spotrebiteľov z EÚ. Podľa článku 6 ods. 4 nariadenia Rím II sa od rozhodného práva nemožno odchýliť dohodou o voľbe rozhodného práva.

Za presadzovanie týchto pravidiel sú zodpovedné vnútroštátne orgány. V nevyhnutných prípadoch môžu využiť svoje vyšetrovacie právomoci a právomoci na presadzovanie práva podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/2394 ⁽¹⁵⁾ o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa.

2. OZNAČOVANIE „PREDCHÁDZAJÚCEJ“ CENY

2.1. Všeobecné pravidlá

V článku 6a ods. 1 sa od obchodníka, ktorý oznámi zníženie ceny, vyžaduje, aby uviedol „predchádzajúcu“ cenu. V článku 6a ods. 2 sa „predchádzajúca“ cena vymedzuje ako najnižšia cena, ktorú uplatňoval obchodník počas obdobia, ktoré nie je kratšie ako 30 dní, pred uplatnením zníženia ceny.

V článku 6a ods. 3 až 5 sa členským štátom udeľujú možnosti regulácie, ktoré im umožňujú odchýliť sa od uvedeného všeobecného pravidla v prípade tovaru, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí, tovaru, ktorý bol na trhu menej ako 30 dní, ako aj tovaru, pri ktorom sa zníženie ceny postupne zvyšuje (pozri oddiel 4).

Členské štáty nemôžu na určenie „predchádzajúcej“ ceny **stanoviť kratšie obdobie ako 30 dní** s výnimkou tovaru, na ktorý sa vzťahujú možnosti regulácie uvedené v článku 6a ods. 3 až 5. Účelom tohto referenčného obdobia s trvaním najmenej 30 dní je zabrániť obchodníkom v žonglovaní s cenami a uvádzaní klamlivých znížení ceny, akým je zvýšenie ceny na krátke obdobie s cieľom následne ju znížiť a prezentovať to ako (výrazné) zníženie ceny, čo zavádza spotrebiteľov. Tridsaťdňovou lehotou na stanovenie referenčnej „predchádzajúcej“ ceny sa preto zabezpečuje, že referenčná cena je skutočná a nejde len o marketingový nástroj na zatraktívnenie zníženia.

Článok 6a ods. 2 **nebráni obchodníkom** v tom, aby ako „predchádzajúcu“ cenu uvádzali najnižšiu cenu, ktorú uplatňovali počas obdobia dlhšieho ako 30 dní (napríklad ako súčasť marketingovej stratégie). Ak je uvedená „predchádzajúca“ cena v skutočnosti nižšia ako najnižšia cena počas obdobia 30 dní bezprostredne predchádzajúcich oznámeniu o znížení ceny, nebude to v rozpore s požiadavkami článku 6a.

Naopak vnútroštátne právne predpisy, ktorými by sa na stanovenie „predchádzajúcej“ ceny **vyžadovalo obdobie dlhšie ako 30 dní**, by sa museli posúdiť z hľadiska ich súladu s právnymi predpismi Únie. Podľa článku 10 smernice o označovaní cien musia byť všetky vnútroštátne pravidlá, ktoré presahujú rámec požiadaviek tejto smernice, výhodnejšie z hľadiska informovanosti spotrebiteľa a porovnávania cien bez toho, aby porušili svoje záväzky vyplývajúce zo ZFEÚ ⁽¹⁶⁾.

⁽¹⁴⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 z 11. júla 2007 o rozhodnom práve pre mimozmluvné záväzky (Rím II) (Ú. v. EÚ L 199, 31.7.2007, s. 40).

⁽¹⁵⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/2394 z 12. decembra 2017 o spolupráci medzi národnými orgánmi zodpovednými za presadzovanie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa a o zrušení nariadenia (ES) č. 2006/2004 (Ú. v. EÚ L 345, 27.12.2017, s. 1).

⁽¹⁶⁾ Pozri najmä články 34 a 36 Zmluvy o fungovaní Európskej únie.

Na dosiahnutie súladu s článkom 6a musí obchodník, ktorý oznamuje zníženie ceny, určiť najnižšiu cenu, ktorú si za príslušný tovar alebo tovary účtoval počas obdobia aspoň 30 dní pred uplatnením zníženia ceny. Takáto **najnižšia cena zahŕňa každú predchádzajúcu „zníženú“ cenu počas tohto obdobia**. Nezohľadnenie cien uplatňovaných počas akýchkoľvek predchádzajúcich propagačných období počas 30 dní pred oznámením o znížení ceny bude v rozpore s článkom 6a smernice o označovaní cien.

Rovnaké pravidlo sa uplatňuje vtedy, ak obchodník spočiatku predstaví zníženie ceny **uvedením nadchádzajúcej zvýšenej ceny**, túto zvýšenú cenu potom uplatní počas obdobia kratšieho ako 30 dní a následne oznámi zníženie ceny. Predchádzajúca cena pre následné zníženie ceny musí bez ohľadu na spôsob, akým bolo zníženie ceny propagované, predstavovať najnižšiu cenu za posledných 30 dní, t. j. v tomto prípade ide o počiatočnú úvodnú cenu (pozri takisto oddiel 4.2 o novom tovare).

Zníženie ceny teda **musí byť prezentované použitím uvedenej „predchádzajúcej“ ceny ako referenčnej hodnoty**, t. j. každé uvedené **percentuálne zníženie musí vychádzať z „predchádzajúcej“ ceny stanovenej v súlade s článkom 6a:**

— Napríklad ak oznámenie o znížení ceny znie „zľava 50 %“ a najnižšia cena za predchádzajúcich 30 dní bola 100 EUR, predávajúci musí uviesť ako „predchádzajúcu“ cenu 100 EUR, z ktorej sa vypočíta zníženie o 50 %, a to napriek tomu, že posledná predajná cena tovaru bola 160 EUR.

Článok 6a zároveň nebráni predávajúcemu v tom, aby pri oznámení o znížení ceny **uvádzal ďalšie referenčné ceny** za predpokladu, že sú takéto doplnujúce referenčné ceny jasne vysvetlené, nevytvárajú zmatok a neodvádzajú pozornosť spotrebiteľa od označenia „predchádzajúcej“ ceny v súlade s článkom 6a.

— Napríklad obchodník, ktorý praktizuje zníženia ceny častejšie ako raz za každých 30 dní, by mohol dodatočne spotrebiteľa informovať o svojich predchádzajúcich cenách takto: „zľava 20 % od [počiatočný dátum] do [konečný dátum]: 80 EUR namiesto 100 EUR, naša najnižšia cena za posledných 30 dní. Naša bežná cena mimo propagačných období bola za posledných 30 dní (alebo 100 dní atď.) 120 EUR.“

Na spôsob výpočtu a uvádzania takýchto ďalších referenčných cien sa vo všeobecnosti vzťahuje smernica o nekalých obchodných praktikách. Obchodníci musia v tejto súvislosti vždy zabezpečiť, aby bolo spotrebiteľovi jasné, čo tieto ďalšie uvedené referenčné ceny predstavujú.

V článku 6a smernice o označovaní cien sa od obchodníkov nevyžaduje, aby uvádzali, **ako dlho uplatňovali uvedenú „predchádzajúcu“ cenu**. Uvedený článok navyše nemá vplyv na **trvanie kampaní zníženia ceny**. Od obchodníkov sa ním jednoducho vyžaduje, aby na začiatku každého zníženia ceny uviedli „predchádzajúcu“ cenu, pričom ju môžu udržiavať počas celého obdobia zníženia ceny. Obchodníci môžu oznámiť zníženie ceny tovaru na dlhšie obdobie, a to aj na viac ako 30 dní. Ak zníženie ceny trvá viac ako 30 dní bez prerušenia, „predchádzajúcou“ cenou, ktorá sa má uviesť, zostáva najnižšia cena, ktorá sa uplatňovala počas najmenej 30 dní pred znížením ceny.

Spravodlivosť v prípade **príliš dlhých období zníženia ceny** v porovnaní s časom, počas ktorého sa tovar predáva za „plnú“ cenu, je potrebné posúdiť podľa smernice o nekalých obchodných praktikách (pozri aj oddiel 3 o vzájomnom pôsobení so smernicou o nekalých obchodných praktikách).

Ak obchodník predáva tovar prostredníctvom rôznych predajných kanálov/predajných miest (napr. rôznych kamenných a/alebo internetových obchodov) za rôzne ceny a na tieto rôzne predajné kanály/predajné miesta sa vzťahuje všeobecné oznámenie o znížení ceny, musí ako „predchádzajúcu“ cenu príslušného tovaru v každom z predajných kanálov/predajných miest uviesť najnižšiu cenu, ktorú **uplatňoval v danom konkrétnom predajnom kanáli/na danom konkrétnom predajnom mieste** počas najmenej posledných 30 dní.

Zavádzajúce oznámenia o znížení ceny, ktoré vytvárajú dojem, že sa zníženie uplatňuje vo všetkých predajných kanáloch/na všetkých predajných miestach daného obchodníka, zatiaľ čo v skutočnosti platia len pre niektoré predajné kanály/predajné miesta, sa posúdia podľa smernice o nekalých obchodných praktikách.

Článok 6a obchodníkom nebráni v tom, aby **predĺžili kampaň zníženia ceny** za predpokladu, že spotrebiteľia sú jasne informovaní o tom, že ide o predĺženie a nie o novú kampaň zníženia ceny a že celková prezentácia kampane nevyvoláva u spotrebiteľov falošný dojem.

2.2. Uvádzanie „predchádzajúcej ceny“ v prípade oznámení o všeobecnom znížení cien

Článok 6a obchodníkom nebráni v tom, aby zníženie cien oznamovali všeobecným spôsobom, napríklad:

— „dnes zľava 20 % na všetok tovar“ alebo

— „tento týždeň zľava 20 % na všetky vianočné ozdoby“.

Ak sa zníženie ceny (opísané v oddiele 1.1) oznamuje všeobecným vyhlásením, napr. fyzickým bannerom alebo oznámením na internete, **„predchádzajúca“ cena sa nemusí uviesť na rovnakom médiu** ako samotné oznámenie o znížení ceny. „Predchádzajúca“ cena pre jednotlivý tovar, na ktorý sa oznámenie vzťahuje, sa ale musí uviesť **na mieste predaja**, t. j. na príslušných cenovkách v obchodoch alebo v cenových sekciách rozhraní internetových obchodov.

Obchodník môže takisto oznámiť všeobecné zníženie cien, pričom poskytne **rôzne zľavy pre rozličné kategórie tovaru**. Obchodník musí v týchto prípadoch jasne určiť kategórie dotknutého tovaru a ich príslušné zníženie ceny, napríklad:

— „zľava 30 % na tovar s modrou bodkou a zľava 40 % na tovar s červenou bodkou“.

Pokiaľ ide o označenie „predchádzajúcej“ ceny jednotlivého tovaru, na ktorý sa vzťahuje oznámenie o všeobecnom znížení cien, je potrebné rozlišovať dva prípady:

- ak počas posledných 30 dní **obchodník nezvýšil cenu** jednotlivého tovaru, na ktorý sa vzťahujú všeobecné oznámenia, a počas uvedeného obdobia neuskutočnil iné (všeobecné) zníženia ceny. V tomto prípade bude „predchádzajúcou“ cenou na účely článku 6a predtým uplatňovaná **predajná cena daného tovaru**, t. j. cena, ktorá sa už uvádza na cenovke alebo v cenovej sekcii rozhrania internetového obchodu. Obchodník teda nemusí v dôsledku uplatňovania článku 6a smernice o označovaní cien meniť v prípade dotknutého tovaru cenovky/informácie na internete,
- ak počas posledných 30 dní **obchodník zvýšil cenu** alebo uskutočnil iné (všeobecné) zníženie ceny, predajná cena na cenovke alebo na internete sa nepovažuje za „predchádzajúcu“ cenu, keďže nebude najnižšou cenou za posledných 30 dní, ako sa vyžaduje podľa článku 6a. Obchodník preto musí upraviť príslušné cenovky alebo na internete uvedené ceny tovaru, na ktorý sa vzťahuje oznámenie o všeobecnom znížení cien, aby bola v prípade tohto tovaru uvedená správna „predchádzajúca“ cena.

Článok 6a smernice o označovaní cien nebráni **skupinovej reklame** znížení ceny, v rámci ktorej ústredné subjekty, ako sú poskytovatelia franchisingu, plánujú a propagujú kampane zníženia ceny v mene predávajúcich (maloobchodníkov), ktorí distribuujú ich výrobky. Ak takýto ústredný subjekt oznámi zníženia ceny v mene svojich členov, musí zabezpečiť, aby zúčastnení maloobchodníci dokázali splniť požiadavky týkajúce sa znížení ceny, napr. musia zúčastneným maloobchodníkom umožniť dodržiavať pravidlá označovania „predchádzajúcej“ ceny. Každý zúčastnený maloobchodník musí aj v tomto prípade zabezpečiť, aby mal príslušný tovar, ktorý predáva v rámci kampane zníženia ceny, uvedenú správnu „predchádzajúcu“ cenu.

Ako už bolo vysvetlené, ak zúčastnený maloobchodník udržiaval počas posledných 30 dní pred oznámením o znížení svoje ceny stabilné, nie sú potrebné žiadne úpravy jednotlivých „predchádzajúcich“ cien, keďže predchádzajúca predajná cena predstavuje „predchádzajúcu“ cenu na účely článku 6a. Ak by to v prípade určitého tovaru v rámci všeobecnej kampane neplatilo, predávajúci musí upraviť „predchádzajúcu“ cenu dotknutého tovaru. Zahŕňa to aj prípady, keď po kampaniach zníženia ceny, ktoré zorganizoval príslušný predávajúci (maloobchodník) pre svoj vlastný tovar, nasledujú počas obdobia kratšieho ako 30 dní kampane organizované ústredným subjektom. Príslušný maloobchodník musí v takýchto prípadoch pri stanovení „predchádzajúcej“ ceny zohľadniť zníženú cenu uvádzanú počas predchádzajúcej kampane (kampaní).

2.3. Vernostné programy a personalizované zníženia ceny

Článok 6a smernice o označovaní cien sa neuplatňuje na **zákaznícke vernostné programy predávajúceho**, ako sú zľavové karty alebo kupóny, ktoré počas dlhších nepretržitých období (napr. šesť mesiacov, jeden rok) umožňujú spotrebiteľovi uplatniť si zľavu z ceny v prípade všetkých výrobkov predávajúceho alebo určených sortimentov výrobkov, alebo ktoré umožňujú zbieranie kreditov (bodov) v prospech budúcich nákupov.

Článok 6a smernice o označovaní cien sa neuplatňuje ani na **skutočné personalizované zníženia ceny**, ktoré nemajú charakter „oznamovania“ o znížení ceny. Typickým príkladom takýchto znížení ceny sú zníženia, ktoré vyplývajú z predchádzajúcich nákupov spotrebiteľa u dotknutého predávajúceho, napríklad ak spotrebiteľ pri nákupe získa kupón so „zľavou 20 %“, ktorý je platný pre ďalší nákup do konca daného mesiaca. Ďalšími príkladmi skutočných personalizovaných znížení ceny, ktoré nepatria do rozsahu pôsobnosti článku 6a, sú zníženia poskytnuté tomuto spotrebiteľovi pri špeciálnych príležitostiach, napríklad pri prihlásení sa do vernostného programu alebo pri príležitosti svadby alebo narodenín spotrebiteľa, ako aj zníženia uplatnené v čase kúpy, ktoré neboli vopred „oznamované“.

Takéto vernostné programy a personalizované ponuky sa naďalej posudzujú podľa smernice o nekalých obchodných praktikách (pozri oddiely 2.8.2 a 4.2.8 usmernenia k smernici o nekalých obchodných praktikách⁽¹⁷⁾).

Naopak článok 6a smernice o označovaní cien sa bude vzťahovať na tie zníženia ceny, ktoré napriek tomu, že sa prezentujú ako personalizované, sú v **skutočnosti všeobecne ponúkané/oznamované spotrebiteľom**. Takáto situácia by mohla nastať, ak obchodník poskytne „kupóny“ alebo zľavové kódy potenciálne všetkým spotrebiteľom, ktorí počas určitých období navštívia kamenný alebo internetový obchod. Príkladmi by mohli byť takéto kampane:

- „Dnes zľava 20 %, ak použijete kód XYZ“ alebo
- „Tento víkend zľava 20 % na všetok tovar len pre členov vernostného programu“,

prícom kód/vernostný program má k dispozícii/používa veľký počet alebo väčšina zákazníkov. Obchodník musí v týchto prípadoch splniť požiadavky článku 6a, t. j. zabezpečiť, aby bola „predchádzajúca“ cena všetkého dotknutého tovaru **najnižšou verejne dostupnou cenou** za posledných 30 dní (pozri oddiel 2.1 o oznámeniach o všeobecnom znížení cien).

3. VZÁJOMNÉ PÔSOBENIE SO SMERNICOU O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH

Smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES⁽¹⁸⁾ o nekalých obchodných praktikách (ďalej len „smernica o nekalých obchodných praktikách“) sa zakazujú nekalé obchodné praktiky v transakciách medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi⁽¹⁹⁾. Vzťahuje sa na všetky obchodné praktiky, ku ktorým dochádza pred uskutočnením, počas uskutočnenia a po uskutočnení transakcie medzi podnikateľom a spotrebiteľom. V článku 2 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách sa obchodné praktiky vymedzujú ako „akékoľvek konanie, opomenutie, spôsob správania alebo vyjadrenie, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom“. Nekalou obchodnou praktikou môže byť klamlivá alebo agresívna praktika (články 6 až 9) alebo porušenie požiadaviek odbornej starostlivosti (článok 5 ods. 2), ktoré môžu narušiť rozhodnutie priemerného spotrebiteľa o obchodnej transakcii.

V článku 3 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách sa stanovuje, že v prípadoch rozporu medzi ustanoveniami smernice o nekalých obchodných praktikách a inými právnymi predpismi EÚ upravujúcimi osobitné aspekty nekalých obchodných praktík majú prednosť a na tieto osobitné aspekty sa použijú iné právne predpisy EÚ.

Keďže článok 6a smernice o označovaní cien zavádza špecifický súbor pravidiel týkajúci sa vymedzenia a označovania „predchádzajúcej“ ceny pri oznamovaní zníženia ceny, má prednosť pred smernicou o nekalých obchodných praktikách, pokiaľ ide o tie aspekty zníženia ceny, ktoré tieto špecifické pravidlá upravujú⁽²⁰⁾.

Správnosť „predchádzajúcej“ ceny uvedenej predávajúcim a zodpovedajúceho zníženia ceny sa musí teda posúdiť na základe špecifických požiadaviek článku 6a smernice o označovaní cien. Vnútroštátnym orgánom presadzovania práva sa tým však nebráni, aby smernicu o nekalých obchodných praktikách uplatňovali na praktiky obchodníkov, ktoré porušujú článok 6a smernice o označovaní cien, ak tieto praktiky predstavujú **zároveň** nekalé obchodné praktiky, ktoré sa zakazujú v smernici o nekalých obchodných praktikách, najmä klamlivé činnosti v súvislosti s existenciou osobitnej cenovej výhody v zmysle článku 6 ods. 1 písm. d).

Ako sa uvádza v oddiele 1.2.5 usmernenia k smernici o nekalých obchodných praktikách, smernica o nekalých obchodných praktikách a najmä článok 6 ods. 1 písm. d) o klamlivých tvrdeniach o existencii cenovej výhody sa okrem toho **naďalej uplatňuje aj na ďalšie aspekty zníženia ceny**. Smernica o nekalých obchodných praktikách by sa mohla vzťahovať na rôzne klamlivé aspekty praktík v oblasti zníženia ceny, ako sú:

- nadmerne dlhé obdobia, počas ktorých sa uplatňujú zníženia ceny, v porovnaní s obdobím, počas ktorého sa tovar predáva za cenu bez zníženia ceny,
- reklama týkajúca sa zníženia, napríklad „zľava až 70 %“, pričom len niekoľko položiek je zľavnených o 70 % a zvyšné sú zľavnené o výrazne nižší percentuálny podiel.

⁽¹⁷⁾ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en

⁽¹⁸⁾ 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, s. 22).

⁽¹⁹⁾ Pred zmenami smernice o označovaní cien, ktoré zaviedla smernica (EÚ) 2019/2161, Súdny dvor Európskej únie na základe smernice o nekalých obchodných praktikách a (pôvodnej) smernice o označovaní cien potvrdil vo veci C-421/12, Európska komisia/Belgické kráľovstvo, ECLI:EU:C:2013:769, že členské štáty nemôžu prijímať obmedzujúcejšie vnútroštátne pravidlá o zníženiach ceny.

⁽²⁰⁾ Pozri aj Súdny dvor Európskej únie, vec C-476/14, Citroën, ECLI:EU:C:2016:527.

V tejto súvislosti je potrebné poznamenať, že okrem zníženia ceny môže predávajúci použiť iné druhy **praktík na propagáciu cenových výhod**, ako sú:

- porovnania s inými cenami, napr. s cenami iných obchodníkov ⁽²¹⁾ alebo maloobchodnou cenou odporúčanou výrobcom,
- kombinované alebo viazané podmienené ponuky (napr. „kúp jeden, získaj dva“ alebo „zľava 30 % pri nákupe troch kusov“).

Takéto propagačné praktiky nepatria do rozsahu pôsobnosti článku 6a smernice o označovaní cien, naďalej sa však na ne v plnej miere vzťahuje smernica o nekalých obchodných praktikách.

Smernica o nekalých obchodných praktikách sa zároveň uplatňuje na každé oznámenie o znížení ceny alebo iné druhy praktík na propagáciu cenových výhod, ktoré sa týkajú digitálneho obsahu ⁽²²⁾ a všetkých druhov služieb, keďže smernica o označovaní cien sa vzťahuje iba na hnutelný majetok (pozri oddiel 1.1).

Predávajúci takisto môže skombinovať porovnanie cien s oznámením o znížení ceny, ktoré upravuje článok 6a smernice o označovaní cien. Ako sa uvádza v oddiele 2.8.2 usmernenia k smernici o nekalých obchodných praktikách, predávajúci uvádzajúci porovnanie cien **musí venovať čo najväčšiu pozornosť** tomu, aby zabezpečil, že priemerný spotrebiteľ nebude porovnanie napríklad s odporúčanou maloobchodnou cenou vnímať ako zníženie ceny. Ak priemerný spotrebiteľ porovnanie ceny v dôsledku klamlivej prezentácie v skutočnosti vníma ako zníženie ceny, takáto praktika môže predstavovať porušenie smernice o nekalých obchodných praktikách aj článku 6a smernice o označovaní cien, a to z dôvodu nesprávnej prezentácie „predchádzajúcej“ ceny.

4. REGULAČNÉ MOŽNOSTI

V článku 6a ods. 3 až 5 sa členským štátom umožňuje odchýliť od všeobecného pravidla o zníženiach cien v prípade:

- tovaru, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí („tovar podliehajúci skaze“),
- tovaru, ktorý bol na trhu menej ako 30 dní („nový tovar“), ako aj
- postupných znížení ceny počas obdobia 30 dní.

4.1. Tovar podliehajúci skaze

Článok 6a

3. Členské štáty môžu stanoviť odlišné pravidlá pre tovar, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí.

Možnosť stanovená v článku 6a ods. 3 umožňuje členským štátom stanoviť odlišné pravidlá pre tovar, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí. Takéto pravidlá môžu dokonca spočívať v **úplnom vyňatí takéhoto tovaru z rozsahu pôsobnosti článku 6a** alebo umožnení predávajúcemu, aby ako „predchádzajúcu“ cenu uvádzal poslednú cenu bezprostredne pred znížením ceny.

Tovar, ktorý „by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí“, predstavuje tovar podliehajúci skaze, ktorý je potrebné z dôvodu blížiaceho sa dátumu expirácie častejšie zľavovať. Tento pojem sa používa aj v článku 16 ods. 1 písm. d) smernice o právach spotrebiteľov ⁽²³⁾, v ktorej sa stanovuje, že spotrebiteľia nemajú právo odstúpiť od zmluvy v súvislosti so zmluvami uzavretými na diaľku alebo mimo prevádzkových priestorov, pokiaľ ide o „dodanie tovaru, ktorý podlieha rýchlemu zníženiu kvality alebo skaze“.

V smernici o právach spotrebiteľov sa nevymedzuje „tovar, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí“. Súlad s objektívnymi kritériami stavu „by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí“ sa posudzuje individuálne. Príkladom tovaru, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí, sú čerstvé potraviny a nápoje s krátkou lehotou trvanlivosti. Táto možnosť členských štátov odchýliť sa od všeobecného pravidla o znížení ceny sa nemôže uplatniť na tovar, ktorý nepodlieha skaze z dôvodu svojho fyzikálneho zloženia a vlastností, ale „kazí sa“ len z komerčného hľadiska, napríklad sezónne oblečenie ⁽²⁴⁾.

⁽²¹⁾ Porovnanie cien rôznych obchodníkov patrí aj do rozsahu pôsobnosti smernice Európskeho Parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame (Ú. v. EÚ L 376, 27.12.2006, s. 21), v ktorej sa stanovujú podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená.

⁽²²⁾ Vymedzený ako „dáta, ktoré sa vyprodukujú a dodávajú v digitálnej forme“ v článku 2 ods. 1 smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/770 z 20. mája 2019 o určitých aspektoch týkajúcich sa zmlúv o dodávaní digitálneho obsahu a digitálnych služieb (Ú. v. EÚ L 136, 22.5.2019, s. 1).

⁽²³⁾ Smernica 2011/83/EÚ.

⁽²⁴⁾ Pozri usmernenie k smernici 2011/83/EÚ o právach spotrebiteľov: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en.

Pri výklade tohto pojmu podľa smernice o označovaní cien platí rovnaký prístup ako podľa smernice o právach spotrebiteľov.

4.2. „Nový“ tovar

Článok 6a

4. Ak bol výrobok na trhu menej ako 30 dní, členské štáty môžu stanoviť aj kratšie obdobie, ako je obdobie stanovené v odseku 2.

Možnosť stanovená v článku 6a ods. 4 členským štátom umožňuje povoliť oznámenia o znížení ceny aj v súvislosti s tovarom („novým tovarom“), ktorý obchodník predával kratšie ako 30 dní pred oznámením zníženia ceny. Táto možnosť je formulovaná všeobecnejšie a uvádza sa v nej „kratšie obdobie“ (ako je štandardné obdobie najmenej 30 dní).

Na rozdiel od regulačnej možnosti týkajúcej sa tovaru, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí, pre ktorý môžu členské štáty stanoviť „odlišné pravidlá“ vrátane vyňatia takého tovaru z rozsahu pôsobnosti článku 6a, sa v tejto regulačnej možnosti uvádza len „kratšie obdobie“. Nemôže sa teda vykladať tak, že zahŕňa aj možnosť úplného vyňatia tohto tovaru z povinnosti dodržať pri stanovovaní „predchádzajúcej“ ceny referenčné obdobie.

Ak sa preto členské štáty rozhodnú uplatniť túto možnosť odchýlenia sa od všeobecného pravidla, musia na určenie „predchádzajúcej“ ceny stanoviť **konkrétne obdobie**, alebo prípadne môžu **obchodníkom umožniť, aby si toto obdobie stanovili sami a aby ho uviedli spolu so zodpovedajúcou „predchádzajúcou“ cenou**. Spravodlivosť oznámení o znížení ceny dotknutého tovaru v tomto druhom scenári, keď sa konkrétne referenčné obdobie neurčuje podľa vnútroštátnych pravidiel, naďalej podlieha individuálnemu posúdeniu podľa smernice o nekalých obchodných praktikách.

Pojem „na trhu“ je potrebné vykladať v kontexte všeobecného pravidla stanoveného v článku 6a ods. 1 a 2, ktoré sa týka činností konkrétneho obchodníka, ktorý oznamuje zníženie ceny. Pojmom „trh“ sa preto v tomto kontexte rozumie predaj tovaru daným obchodníkom, ako sa vymedzuje v článku 2 písm. d) smernice o označovaní cien.

Tovar by sa mal považovať za už prítomný na „trhu“, ak **predávajúci** po období prerušenia **obnoví ponuku rovnakého** tovaru, napr. po období, keď bol tovar dočasne vypredaný, alebo v prípade sezónneho tovaru, akým je zimné/letné oblečenie. Keďže takýto tovar by v pravom zmysle nepredstavoval nový tovar, neuplatňuje sa výnimka stanovená v článku 6a ods. 4

Obchodník si však môže v takýchto situáciách zvoliť za referenčné obdobie na určenie „predchádzajúcej“ ceny **dlhšie obdobie**, počas ktorého bol tovar ponúkaný na predaj, v celkovom trvaní najmenej 30 dní. Ak preto predávajúci po období prerušenia ponúka tovar opätovne na predaj, môže oznámiť zníženie ceny, pričom ako „predchádzajúcu“ cenu uvedie najnižšiu cenu uplatňovanú počas referenčného obdobia pred prerušením (napríklad v minulom roku), pokiaľ:

— bol tovar počas daného referenčného obdobia ponúkaný na predaj celkom počas najmenej 30 dní a

— uvedená „predchádzajúca“ cena je najnižšou cenou za celé referenčné obdobie.

Od obchodníka sa môže požadovať, aby v súlade článkom 7 smernice o nekalých obchodných praktikách na základe individuálneho posúdenia informoval spotrebiteľa v prípade, že uvádzaná „predchádzajúca“ cena predstavuje cenu, ktorá sa neuplatňovala počas obdobia bezprostredne pred znížením ceny, ale napr. v predchádzajúcej sezóne.

4.3. Postupné zníženia ceny

Článok 6a

5. Členské štáty môžu stanoviť, že ak sa zníženie ceny postupne zvyšuje, predchádzajúca cena je cena bez zníženia ceny pred prvým uplatnením zníženia ceny.

Regulačná možnosť stanovená v článku 6a ods. 5 sa uplatňuje vtedy, ak sa cena počas rovnakých predajných kampaní znižuje postupne a **bez prerušenia**. „Predchádzajúcou“ cenou je v tomto prípade najnižšia cena za posledných 30 dní pred uplatnením prvého oznámenia o znížení ceny a ostáva „predchádzajúcou“ cenou pre všetky nasledujúce oznámenia o znížení ceny počas predajnej kampane.

- Napríklad najnižšia cena tovaru za posledných 30 dní pred spustením predajnej kampane bola 100 EUR. Predávajúci pri oznámení o prvom znížení ceny (napr. zľava 10 %) uvedie sumu 100 EUR ako „predchádzajúcu“ cenu a môže potom uvádzať rovnakú „predchádzajúcu“ cenu aj pri oznamovaní nasledujúcich znížení o 20 % a o 30 %.

Situácia sa líši v prípade po sebe nasledujúcich predajných kampaní počas 30-dňového obdobia (napr. v rámci propagácií, ako sú „zľava 20 % každú decembrovú nedeľu“ alebo počas po sebe nasledujúcich predajných kampaní pri príležitosti „Dňa nezadaných“, „Black Friday“, „Cyber Monday“ alebo vianočných predajných kampaní v novembri/decembri). V kontexte takýchto po sebe nasledujúcich predajných kampaní, pri ktorých sa cena počas (krátkych) prerušovaných období zvyšuje, sa uplatňuje všeobecné pravidlo článku 6a a „predchádzajúca“ cena pre každé z po sebe nasledujúcich znížení ceny predstavuje najnižšiu cenu za posledných najmenej 30 dní, t. j. vrátane zníženej ceny počas predchádzajúcich propagačných kampaní.

Aby sa predišlo obchádzaniu článku 6a ods. 1 a 2, vykladá sa odsek 5 reštriktívne. Uplatňuje sa teda len vtedy, ak sa cena znižuje postupne bez prerušenia a bez zvýšenia uvádzanej „predchádzajúcej“ ceny počas trvania nepretržitého zníženia ceny.

ISSN 1977-1037 (elektronické vydanie)
ISSN 1725-5236 (papierové vydanie)



Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie
L-2985 Luxemburg
LUXEMBURSKO

SK