

A smiling woman with dark curly hair, wearing a white short-sleeved button-down shirt and large hoop earrings, is holding a green shopping bag. She is in a boutique setting with shelves of handbags and shoes in the background. A blue text box is overlaid on the left side of the image.

► Modul 4

Nekalé obchodné praktiky a
neprijateľné zmluvné podmienky

VYLÚČENIE ZODPOVEDNOSTI:

Informácie a názory uvedené v tejto publikácii sú názormi autora (autorov) a nemusia nevyhnutne odzrkadľovať oficiálny názor Európskej komisie. Komisia nezaručuje správnosť údajov uvedených v tejto publikácii. Komisia ani žiadna osoba konajúca v mene Komisie nemôže byť zodpovedná za použitie informácií obsiahnutých v tejto publikácii.

Tento dokument nie je právne záväzný a nie je formálnym výkladom práva EÚ ani vnútroštátneho práva, ani nemôže poskytovať komplexné alebo úplné právne poradenstvo. Jeho cieľom nie je nahradiť odborné právne poradenstvo v konkrétnych otázkach.

Čitatelia by mali mať na pamäti, že právne predpisy EÚ a vnútroštátne právne predpisy sa neustále aktualizujú: akákoľvek papierová verzia modulov by sa mala porovnať s prípadnými aktualizáciami na webovej stránke www.consumerlawready.eu.

Júl 2025

Obsah

Úvod.....	5
Oddiel I – Nekalé obchodné praktiky	8
Čo je obchodná praktika?	9
Čo je nekalá obchodná praktika?	9
Ako môžem svojim spotrebiteľom umožniť prijať plne informované ekonomické rozhodnutie?	9
Ako môžem spotrebiteľom umožniť, aby prijali „slobodné ekonomické rozhodnutie“?	9
Sú normy spravodlivosti rovnaké vo všetkých členských štátoch?	9
Ako je to s reguláciou praktík voči mojim konkurentom?	10
Ako skontrolovať, či je obchodná praktika (ne)dovolená?	11
Aké sú konkrétne formy nekalých obchodných praktík, ktoré sú vždy zakázané?	12
Čo sú klamlivé konania?	21
Čo sú klamlivé opomenutia?	23
Čo sú agresívne praktiky?	26
Štandardy priemerného a zraniteľného spotrebiteľa	26
Čo sa stane, ak nedodržíte povinnosť poctivosti?	27
Časť II – Neprijateľné zmluvné podmienky	29
Čo je spotrebiteľská zmluva a zmluvná podmienka?	30
Aké sú pravidlá týkajúce sa spravodlivosti zmluvných podmienok a kedy sa uplatňujú?	30
Sú pravidlá týkajúce sa neprijateľných zmluvných podmienok rovnaké vo všetkých členských štátoch?	31
Potreba rešpektovať normy spotrebiteľského práva inej krajiny	31
Čo je to zásada dobrej viery a pojem značnej nerovnováhy?	31
Ako by mali byť formulované zmluvné podmienky?	32
Existujú podmienky, ktoré sú vždy neprijateľné?	32

Aké ustanovenia môžu byť neprijateľné?	33
Aké sú právne dôsledky neprijateľných zmluvných podmienok?	36
Ako je to v prípade cezhraničného predaja?	37
Za akých podmienok môžete byť považovaní za obchodníka, ktorý sa zameriava na spotrebiteľov v inom členskom štáte?	37
Čo to pre vás v praxi znamená?	38
Ak máte spor v súvislosti s takouto cezhraničnou zmluvou, ktorý súd je príslušný?	38
Prílohy	39

„Je dôležité vedieť, že som chránený
pred obchodníkmi, ktorí používajú
nekalé praktiky na predaj svojich
výrobkov.“

Spotrebiteľ

„Pravidlá týkajúce sa nekalých
obchodných praktík a neprijateľných
zmluvných podmienok umožňujú
spravodlivú a zdravú hospodársku súťaž
v rámci EÚ.“

Obchodník

„Pravidlá týkajúce sa nekalých obchodných
praktík a neprijateľných zmluvných
podmienok poskytujú jasné usmernenia o
tom, ktoré praktiky sú prijateľné a ktoré nie.“

Obchodník

Úvod

Vážený podnikateľ,

táto príručka je súčasťou projektu Consumer Law Ready, ktorý je určený špeciálne pre mikropodniky, malé a stredné podniky, ktoré prichádzajú do styku so spotrebiteľmi.

Projekt Consumer Law Ready je celoeurópsky projekt, ktorý riadi EUROCHAMBRES (Asociácia európskych obchodných a priemyselných komôr) v konzorciu s BEUC (Európska spotrebiteľská organizácia) a SMEunited (Asociácia malých a stredných podnikov v Európe). Je financovaný Európskou úniou s podporou Európskej komisie.

Cieľom projektu je pomôcť vám splniť požiadavky spotrebiteľského práva EÚ.

Spotrebiteľské právo EÚ pozostáva z rôznych právnych predpisov prijatých Európskou úniou za posledných 25 rokov a transponovaných každým členským štátom EÚ do svojich vnútroštátnych právnych predpisov. V roku 2024 Komisia uzavrela posúdenie vhodnosti digitálnej spravodlivosti (začaté v roku 2022)¹, ktorého cieľom bolo vyhodnotiť, či sú súčasné pravidlá ochrany spotrebiteľa vhodné na zabezpečenie vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa v digitálnom prostredí. Hodnotenie vhodnosti ukázalo, že tieto pravidlá sú naďalej relevantné a potrebné na zabezpečenie vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa a efektívneho fungovania jednotného digitálneho trhu. Zároveň identifikovalo niekoľko škodlivých, vyvíjajúcich sa praktík, s ktorými sa spotrebiteľia stretávajú online, a poukázalo na oblasti, ktoré je potrebné v budúcnosti zlepšiť. Projekt Consumer Law Ready má za cieľ zlepšiť znalosti obchodníkov, najmä malých a stredných podnikov, o právach spotrebiteľov a ich zodpovedajúcich zákonných povinnostiach.

Príručka sa skladá zo siedmich modulov. Každý z nich sa zaoberá jednou konkrétnou témou spotrebiteľského práva EÚ:

- Modul 1 sa zaoberá pravidlami týkajúcimi sa požiadaviek na predzmluvné informácie.
- Modul 2 predstavuje pravidlá týkajúce sa práva spotrebiteľa odstúpiť od zmlúv uzavretých na diaľku a mimo prevádzkových priestorov
- Modul 3 sa zameriava na nápravné opatrenia, ktoré musia obchodníci poskytnúť, ak tovar alebo služba nie sú v súlade so zmluvou
- Modul 4 sa zameriava na nekalé obchodné praktiky a neprijateľné zmluvné podmienky
- Modul 5 predstavuje alternatívne systémy riešenia sporov (ADR) .
- Modul 6 predstavuje práva a povinnosti na digitálnych trhoch
- Modul 7 predstavuje bezpečnosť výrobkov (2026).

¹ Viac informácií o hodnotení, jeho zisteniach a následných opatreniach nájdete na webovej stránke Európskej komisie: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en#:~:text=On%203%20October%202024%2C%20the%20Commission%20published%20a,level%20of%20consumer%20protection%20in%20the%20digital%20environment.

Táto príručka je len jedným z učebných materiálov vytvorených v rámci projektu Consumer Law Ready. Webová stránka consumerlawready.eu obsahuje ďalšie učebné pomôcky, ako sú videá, kvízy a „e-test“, prostredníctvom ktorého môžete získať certifikát. Prostredníctvom fóra sa môžete spojiť aj s odborníkmi a inými malými a strednými podnikmi.

Cieľom modulu 4 tejto príručky je oboznámiť vás s pravidlami týkajúcimi sa nekalých obchodných praktík a neprijateľných zmluvných podmienok. Pokiaľ ide o obchodné vzťahy medzi podnikmi a spotrebiteľmi (B2C), pravidlá EÚ týkajúce sa spravodlivosti a transparentnosti obchodných praktík boli stanovené smernicou 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách („UCPD“). Táto téma je spracovaná v prvej časti modulu. Druhá časť modulu sa zaoberá smernicou 1993/13/EHS o nekalých zmluvných podmienkach („UCTD“), ktorá stanovuje požiadavky EÚ na zabezpečenie toho, aby štandardné zmluvné doložky používané obchodníkmi boli spravodlivé a zrozumiteľné pre spotrebiteľov.

Táto príručka zahŕňa legislatívne zmeny, ktoré priniesla [smernica \(EÚ\) 2019/2161](#) z 27. novembra 2019 o lepšom presadzovaní a modernizácii pravidiel Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa, ktorou sa zaviedlo niekoľko zmien a doplnení smernice UCPD a jedna zmena a doplnenie smernice UCTD, ktoré sa uplatňujú od 28. mája 2022. Modul tiež zavádza zmeny a doplnenia vyplývajúce zo [smernice \(EÚ\) 2024/825](#) z 28. februára 2024, pokiaľ ide o posilnenie postavenia spotrebiteľov v rámci zelenej transformácie prostredníctvom lepšej ochrany pred nekalými praktikami a prostredníctvom lepšieho informovania („smernica ECGT“). S cieľom predísť legislatívnym zmenám sa tento modul už zaoberá hlavnými zmenami a doplneniami smernice UCPD, ktoré môžu mať vplyv na vás. Tieto nové zmeny sú v tomto module uvedené v samostatných rámčekoch s názvom „Nové pravidlá od septembra 2026“.

Okrem toho smernica 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame, ktorá sa vzťahuje na situácie medzi podnikmi (B2B), chráni obchodníkov, najmä malé a stredné podniky, pred klamlivou reklamou iných obchodníkov a stanovuje podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená.

Podrobnejšie informácie o ustanoveniach smernice UCPD a UCTD, najmä o ich uplatňovaní v rôznych krajinách EÚ, nájdete v usmerneniach Európskej komisie². [Databáza spotrebiteľského práva Európskej komisie](#)³ a [portál Your Europe Business](#)⁴ vám pomôžu nájsť relevantné informácie, alebo sa môžete obrátiť na miestnu obchodnú organizáciu.

Veríme, že informácie uvedené v tejto príručke budú pre vás užitočné.

² Pozri usmerňovací dokument k UCPD <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> a usmernenia k UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ Pozri https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

⁴ Pozri <http://europa.eu/youreurope/business/>

Časť I – Nekalé obchodné praktiky

Čo je to obchodná praktika?

Podľa smernice o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom je obchodná praktika akékoľvek konanie, opomenutie, správanie alebo prehlásenie, obchodná komunikácia (napr. reklama) zo strany obchodníka, ktoré môže ovplyvniť ekonomické rozhodnutie spotrebiteľa kúpiť alebo nekúpiť výrobok alebo využiť alebo nevyužiť službu.

Pojem „obchodná praktika“ je veľmi široký. Má pokryť čo najširšie spektrum reálnych situácií a obchodných praktík, ktoré môžu ovplyvniť rozhodnutia spotrebiteľov. Tieto pravidlá sa vzťahujú na online aj offline obchodné praktiky a na všetky druhy tovarov a služieb. Sú teda relevantné pre vás bez ohľadu na to, či predávate knihy v obchode alebo poskytujete rôzne druhy služieb online.

Čo je nekalá obchodná praktika?

Obchodná praktika je podľa práva EÚ nekalá, ak bráni spotrebiteľovi v tom, aby prijal plne informované a slobodné ekonomické rozhodnutie. Nekalé obchodné praktiky sú v celej EÚ zakázané.

Ako môžem svojim spotrebiteľom umožniť prijať plne informované ekonomické rozhodnutie?

Všetky vaše obchodné praktiky, ako napríklad reklamy, ústne ponuky, stránky s produktmi na vašej webovej stránke, ktoré môžu ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľa kúpiť vaše produkty alebo využiť vaše služby, musia obsahovať všetky informácie, ktoré spotrebiteľ potrebuje na rozhodnutie. Poskytované informácie musia byť pravdivé a presné.

Napríklad, ak ponúkate produkt s tvrdením, že umožňuje schudnúť 10 kg za 2 mesiace, tento produkt musí mať preukázanú schopnosť pomôcť spotrebiteľom schudnúť 10 kg za 2 mesiace.

Ako môžem svojim spotrebiteľom umožniť, aby prijali „slobodné ekonomické rozhodnutie“?

Pri všetkých svojich obchodných praktikách sa musíte uistiť, že nevyvíjate neprimeraný tlak na spotrebiteľa, keď sa ho snažíte presvedčiť, aby kúpil vaše výrobky alebo využil vaše služby.

Obchodník, ktorý ponúka na predaj vysávače priamo u spotrebiteľov doma, nesmie nikdy ignorovať žiadosť spotrebiteľa, aby opustil jeho dom.

Sú normy spravodlivosti rovnaké vo všetkých členských štátoch?

Všetky členské štáty musia podľa práva EÚ dodržiavať rovnaké normy ochrany spotrebiteľa pred nekalými obchodnými praktikami. Pravidlá v tejto oblasti boli totiž úplne zosúladené (s výnimkou pravidiel platných pre finančné služby a nehnuteľnosti, pre ktoré môžu členské štáty stanoviť prísnejšie požiadavky). To znamená, že pravidlá sú rovnaké v celej EÚ, a ak teda dodržiavate pravidlá v jednom členskom štáte, automaticky dodržiavate pravidlá vo všetkých ostatných členských štátoch. V praxi to znamená, že môžete voľne pôsobiť v ostatných členských štátoch bez obáv o dodržiavanie vnútroštátnych právnych predpisov.

Ako je to s reguláciou praktík voči mojim konkurentom?

Obchodné praktiky, ktoré môžu ovplyvniť iné podniky, nespádajú do pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách. Upozorňujeme však, že niektoré členské štáty EÚ rozšírili svoje vnútroštátne pravidlá, ktorými sa transponuje smernica o nekalých obchodných praktikách, na situácie medzi podnikmi, alebo prijali osobitné pravidlá týkajúce sa nekalých

praktík medzi podnikmi.  Týmto členskými štátmi sú Rakúsko, Belgicko (čiastočne), Česká republika, Francúzsko (čiastočne), Nemecko, Taliansko (len mikropodniky), Holandsko, Portugalsko (čiastočne) a Švédsko⁵.

Okrem toho na európskej úrovni smernica 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame⁶ chráni obchodníkov pred klamlivou reklamou iných obchodníkov a stanovuje podmienky, za ktorých je povolená porovnávacia reklama (t. j. reklama, ktorá sa týka konkurenta alebo produktov ponúkaných konkurentom).

Klamlivá reklama je akákoľvek reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane jej prezentácie, môže oklamať osoby, ktorým je určená, skresliť ich ekonomické správanie alebo v dôsledku toho poškodiť záujmy konkurentov.

Okrem toho sa pravidlá stanovené v tejto smernici uplatňujú, ak propagujete svoj produkt porovnaním s podobným produktom konkurenta. Napríklad sa musíte uistiť, že výrobok, ktorý porovnávate s výrobkom vášho konkurenta, spĺňa rovnaké potreby alebo je určený na

rovnaký účel. Napríklad môžete porovnávať elektrickú účinnosť vašej chladničky len s elektrickou účinnosťou chladničky iného výrobcu, a nie s elektrickou účinnosťou rúry. Okrem toho výrobok, ktorý propagujete, nesmie nikdy predstavovať napodobeniny alebo repliky tovarov alebo služieb, ktoré nesú chránenú ochrannú známku alebo obchodný názov vášho konkurenta.

⁵ Pozri strany 363–368 štúdie z roku 2017 o kontrole vhodnosti Hlavná správa

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

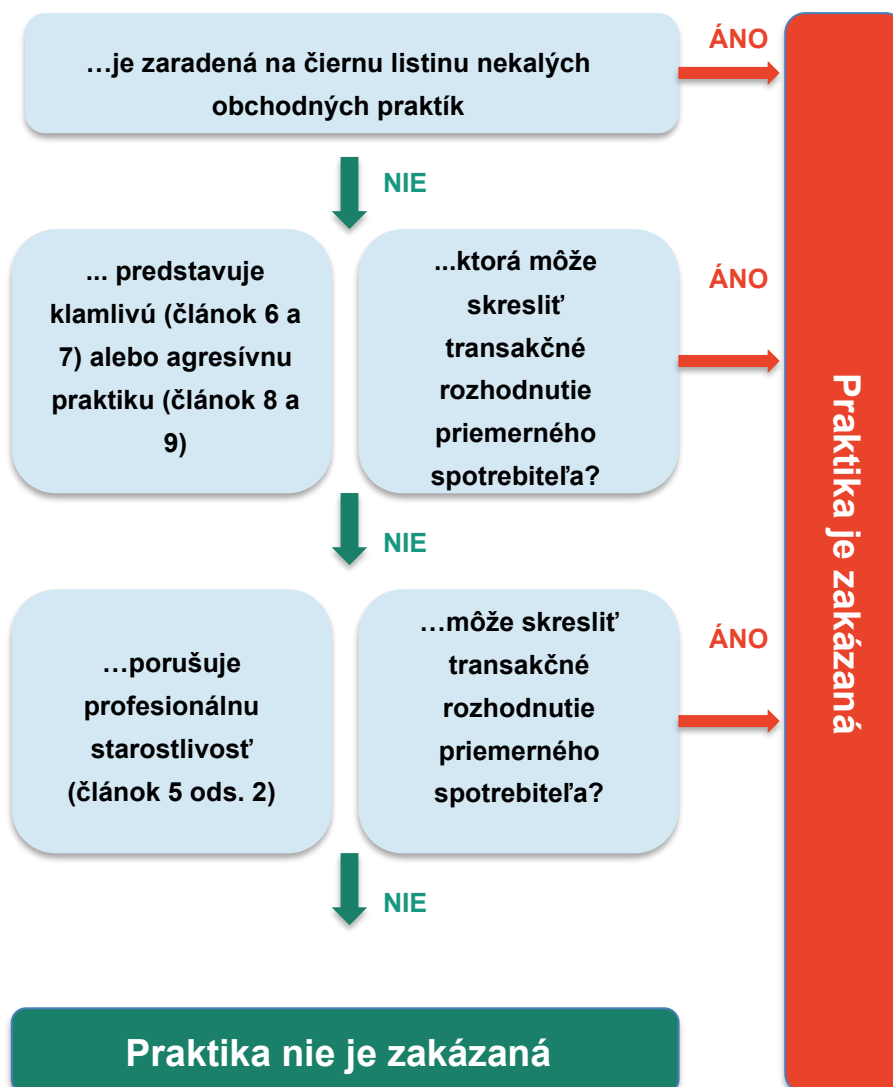
⁶ Pozri <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Ako skontrolovať, či je obchodná praktika (ne)dovolená?

Fungovanie smernice UCPD – diagram

Tento diagram znázorňuje vzťah medzi „čiernou listinou“ obchodných praktík v prílohe, ktoré sú za všetkých okolností nekalé, a všeobecnými ustanoveniami smernice UCPD, konkrétne článkami 6 až 9 a článkom 5. Aby bola obchodná praktika považovaná za nekalú a teda zakázanú podľa smernice UCPD, stačí, ak spĺňa len jeden z týchto testov.

Spĺňa obchodná praktika:



Aké sú konkrétne formy nekalých obchodných praktík, ktoré sú vždy zakázané?

Smernica definuje **35 praktík zaradených na čiernu listinu**⁷. Zahŕňajú online aj offline obchodné praktiky, ktoré môžu negatívne ovplyvniť slobodné a plne informované ekonomické rozhodnutie spotrebiteľa. Prvých 27 praktík zaradených na čiernu listinu sa týka klamlivého správania obchodníka a posledných 8 sú zakázané agresívne praktiky.

Nové pravidlá od septembra 2026.

Čierny zoznam bude rozšírený o 12 nových zakázaných praktík (pozri bod 36 nižšie).

1) Vyhlasovanie, že ste signatárom kódexu správania, hoci ním nie ste.

Príklad: obchodník, ktorý predáva ovocie, tvrdí, že je členom združenia producentov ekologického ovocia, hoci v skutočnosti ním nie je. Toto ustanovenie chráni spotrebiteľa pred zavádzajúcimi vyhláseniami týkajúcimi sa kódexov správania ako foriem súkromnej regulácie vyvinutých skupinou obchodníkov združených v rôznych združeniach, ako je združenie producentov ekologického ovocia alebo združenie cestovných kancelárií.

2) Zobrazenie značky dôveryhodnosti, značky kvality alebo ekvivalentu bez získania potrebného povolenia.

Príklad: obchodník, ktorý používa ekologické značky EÚ alebo národné ekologické značky bez povolenia.

3) Tvrdí, že kódex správania má podporu verejného alebo iného orgánu, ktorú nemá.

Príklad: združenie supermarketov tvrdí, že ich kódex správania bol schválený národnou spotrebiteľskou organizáciou, čo nie je pravda.

4) Tvrdia, že obchodník (vrátane jeho obchodných praktík) alebo výrobok bol schválený, odporúčený alebo autorizovaný verejným alebo súkromným orgánom, hoci tomu tak nie je, alebo takéto tvrdenie uvádza bez splnenia podmienok schválenia, odporúčania alebo autorizácie.

Príklad: uvedenie vety „bezpečnosť výrobkov testovaná“ renomovaným certifikačným orgánom na obale hračky, hoci tomu tak nebolo.

5) Vyzývanie na nákup výrobku za určitú cenu bez zverejnenia existencie akýchkoľvek dôvodov, na základe ktorých môže obchodník usudzovať, že nebude schopný zabezpečiť dostatočné dodávky alebo zabezpečiť, aby iný obchodník dodal výrobok alebo rovnocenný výrobok za túto cenu počas obdobia a v množstvách, ktoré sú primerané s ohľadom na výrobok, rozsah reklamy výrobku a ponúkanú cenu („reklama s návnadou“).

Príklad: obchodník láka spotrebiteľov atraktívnymi špeciálnymi ponukami alebo zľavami, hoci vie alebo by mal vedieť, že tieto výrobky nemôže ponúknuť vôbec alebo len v nedostatočnom množstve. Okrem toho sú výrobky ponúkané za špeciálnych podmienok, pričom obchodník jasne neuvádza, že ponuka platí len pre obmedzené množstvo výrobkov alebo obmedzené časové obdobie.

⁷ Pozri [konsolidované znenie smernice o nekalých obchodných praktikách](#) vrátane zmien a doplnení vykonaných modernizačnou smernicou z 27. novembra 2019.



6) Vyzývanie na nákup výrobkov za určitú cenu a následné:

- a) odmietnutie ukázať spotrebiteľom inzerovaný tovar;
alebo
- b) odmietnutie prijať objednávky na tento tovar alebo dodať ho v primeranom čase;
alebo
- c) predvedenie vadnej vzorky s úmyslom propagovať iný produkt („návnada a zmena“).

Príklad: majiteľ obchodu inzeruje fotoaparát renomovaného nemeckého výrobcu za celkovú cenu 100 EUR. Keď však spotrebiteľ príde do obchodu, aby si tento fotoaparát kúpil, obchodník:

- a) odmietne spotrebiteľovi ukázať tento fotoaparát;
alebo
- b) odmietne ho spotrebiteľovi prediť,
alebo
- c) ukáže spotrebiteľovi iba vadný vzorový kus tohto fotoaparátu.

Upozorňujeme, že všetky tri uvedené alternatívne kroky musí obchodník vykonať s cieľom presvedčiť spotrebiteľa, aby kúpil iný produkt, napr. iný fotoaparát ako ten, ktorý bol inzerovaný.



7) Nepravdivé tvrdenie, že produkt bude k dispozícii len po veľmi obmedzenú dobu alebo že bude k dispozícii za osobitných podmienok len po veľmi obmedzenú dobu, s cieľom vyvolať okamžité rozhodnutie a zbaviť spotrebiteľov dostatočnej možnosti alebo času na informované rozhodnutie.

Príklad: ponuka, v ktorej sa uvádza: *Kúpte si inzerovaný mobilný telefón v priebehu najbližších 24 hodín a zaplatíte polovicu bežnej ceny! Nečakajte! Ponuka platí do dnešnej polnoci. Tento produkt už nikdy nebude v ponuke. Kúpte si ho teraz!*

V prípade, že by takáto ponuka platila aj po uplynutí uvedenej lehoty, takéto konanie by predstavovalo nekalú obchodnú praktiku.

Ďalší príklad: online reklama na hotelovú izbu s textom „rezervujte teraz, posledná voľná izba“, pričom v skutočnosti je ešte k dispozícii niekoľko ďalších izieb.

8) Záväzok poskytovať popredajný servis spotrebiteľom, s ktorými obchodník komunikoval pred transakciou v jazyku, ktorý nie je úradným jazykom členského štátu, v ktorom má obchodník sídlo, a potom poskytovať tento servis iba v inom

jazyku bez toho, aby to jasne oznámil spotrebiteľovi predtým, ako sa spotrebiteľ zaviazne k transakcii.

Príklad: obchodník tvrdí, že kúpa ktoréhokoľvek z jeho počítačov zahŕňa bezplatnú technickú podporu po predaji po dobu jedného roka od ich kúpy. Po kúpe však spotrebiteľ zistí, že všetky služby po predaji sú ponúkané iba v angličtine a nie v jazyku, ktorý spotrebiteľ mohol očakávať na základe svojej predchádzajúcej komunikácie s obchodníkom, o čom obchodník spotrebiteľa neinformoval.

9) Uvádzanie alebo iným spôsobom vytváranie dojmu, že výrobok sa môže legálne predávať, hoci tomu tak nie je.

Príklad: obchodník inzeruje, že predáva chránený druh rastliny, ktorého predaj je zakázaný zákonom.

10) Prezentovanie práv, ktoré spotrebiteľom priznáva zákon, ako charakteristického znaku ponuky obchodníka.

Príklad: obchodník prezentuje zákonnú záruku (ktorá je vyžadovaná zákonom – pozri modul č. 3) na výrobok a tvrdí, že ide o osobitnú dodatočnú vlastnosť konkrétneho výrobku, ktorý obchodník ponúka na predaj.

11) Využívanie redakčného obsahu v médiách na propagáciu výrobku, pričom obchodník zaplatil za propagáciu, bez toho, aby to jasne uviedol v obsahu alebo prostredníctvom obrázkov alebo zvukov, ktoré sú pre spotrebiteľa jasne identifikovateľné („reklamný článok“).

Príklad: obchodník poskytuje vedecky podložené popisy výhod novej zubnej pasty od lekára, bez toho, aby jasne uviedol, že za tento vedecky vyzerajúci redakčný obsah zaplatil.



12) Uvádzanie podstatne nepresných tvrdení o povahe a rozsahu rizika pre osobnú bezpečnosť spotrebiteľa alebo jeho rodiny, ak spotrebiteľ produkt nekúpi; neprimerané vyvolávanie strachu z bezpečnostných rizík.

Príklad: obchodník prezentuje falošné alebo nepresné štatistiky vlámaní alebo trestných činov v danej oblasti, aby prilákal spotrebiteľa k nákupu poplašného systému na ochranu ich domovov.

13) Propagácia výrobku podobného výrobku konkrétneho výrobcu spôsobom, ktorý zámerne zavádza spotrebiteľa, aby sa domnieval, že výrobok je vyrobený tým istým výrobcom, hoci tomu tak nie je.

Príklad: vytváranie zmätku ohľadom značiek prostredníctvom používania podobnej prezentácie alebo označenia ako u iných výrobcov. Tak by to bolo napríklad v prípade predaja tašky, ktorá sa tak veľmi podobá taške iného výrobcu, že priemerný spotrebiteľ

nedokáže ľahko rozlíšiť značkovú tašku od tašky iného výrobcu.



14) Zriaďovanie, prevádzkovanie alebo propagovanie pyramídového propagačného systému, v ktorom spotrebiteľ poskytuje protihodnotu za možnosť získať odmenu, ktorá pochádza predovšetkým zo zapojenia iných spotrebiteľov do systému, a nie z predaja alebo spotreby výrobkov.

Príklad: sieťový marketingový systém, ktorý funguje ako pyramída: osoba, ktorá sa chce pripojiť ako predajca k sieti predávajúcej kozmetické výrobky, musí zaplatiť vstupný poplatok a jej hlavná odmena pochádza z nábora ďalších ľudí do tej istej siete.



15) Tvrdenia, že obchodník sa chystá ukončiť obchodovanie alebo presťahovať prevádzku, hoci to nie je pravda.

Príklad: obchodník falošne tvrdí, že jeho obchod sa chystá zatvoriť, aby prilákal spotrebiteľov k nákupu svojich produktov (napr. *Koniec nájmu – všetko musí byť do piatku vypredané; Výpredaj z dôvodu zatvorenia*).

16) Tvrdenie, že výrobky môžu pomôcť vyhrať v hazardných hrách.

Príklad: ponuka obchodníka, v ktorej sa uvádza: *Konečne môžete vyhrať v lotérii! Kúpte si nový algoritmický systém, ktorý vám pomôže vyhrať v lotérii.*

17) Nepravdivé tvrdenie, že výrobok je schopný liečiť choroby alebo dysfunkcie.

Príklad: obchodník uvádza, že určitý produkt môže liečiť plešatosť, hoci v skutočnosti to nie je pravda: *„Ako by ste sa cítili s plnou hlavou vlasov? O 10 rokov mladší? MiracleGrow Hair Gel je osvedčený produkt na omladenie vlasov⁸ !“.*

18) Poskytovanie podstatne nepresných informácií o podmienkach na trhu alebo o možnosti nájsť produkt s úmyslom podnietiť spotrebiteľa k nákupu produktu za podmienok, ktoré sú menej výhodné ako bežné trhové podmienky.

Príklad: obchodník sa falošne prezentuje ako výhradný predajca, aby mohol za určitý produkt účtovať vyššiu cenu ako je trhovú cenu: *„Túto značku tenisovej rakety používa slávny a úspešný tenista ! Aj vy si ju môžete*

⁸ Upozorňujeme, že tvrdenia týkajúce sa zdravia v reklame môžu byť upravené aj inými odvetvovými právnymi predpismi EÚ a vnútroštátnymi právnymi predpismi v oblasti zdravia a farmácie.

kúpiť – iba na našej webovej stránke. Kúpte si ju teraz, kým je ešte na sklade!“ V skutočnosti je však táto značka dostupná na viacerých webových stránkach od rôznych maloobchodníkov a za oveľa nižšiu cenu.

19) Tvrdenie v obchodnej praktike, že sa ponúka súťaž alebo propagačná akcia s cenami bez udelenia opísaných cien alebo primeranej náhrady.

Príklad: obchodník inzeruje, že spotrebiteľ, ktorý kúpi určitú zmrzlinu, sa automaticky zúčastní lotérie, v ktorej sa ponúka množstvo cien. V skutočnosti však nikomu nie je ponúknutá žiadna cena; ide o zavádzajúce tvrdenie, ktoré má ľudí povzbudiť k nákupu zmrzliny.

Toto ustanovenie sa uplatňuje vždy, keď sa súťaže alebo propagačné akcie s cenami používajú ako obchodná taktika na prilákanie spotrebiteľov k nákupu konkrétneho výrobku, hoci nakoniec žiadna cena – alebo žiadna cena porovnateľná s opísanou cenou – nie je žiadnemu spotrebiteľovi udelená.

20) Opisovanie produktu ako bezplatného, ak spotrebiteľ musí zaplatiť čokoľvek iné ako náklady na reakciu na obchodnú praktiku a na vyzdvihnutie alebo zaplatenie dodania tovaru.

Príklad: Predajca kníh inzeruje, že knihy sú zadarmo, hoci v skutočnosti musí spotrebiteľ za knihy zaplatiť a zadarmo je len každá tretia kniha.

21) Zahrnutie faktúry s požiadavkou platby do marketingových materiálov, čím sa spotrebiteľovi vytvára dojem, že si už objednal propagovaný produkt, hoci tak neurobil.

Príklad: Obchodník zašle spotrebiteľovi brožúru o novo vydané encyklopédii spolu s faktúrou na zaplatenie spôsobom, ktorý spotrebiteľovi navodzuje dojem, že si knihu objednal a teraz za ňu má zaplatiť.

22) Falošné tvrdenie alebo vytváranie dojmu, že obchodník nekoná na účely súvisiace s jeho obchodnou činnosťou, alebo falošné vydávanie sa za spotrebiteľa.

Príklad: obchodník sa vydáva za spotrebiteľa, keď píše kladné online recenzie o určitom hoteli, pričom v skutočnosti je majiteľom hotela.

23) Vytváranie falošného dojmu, že popredajný servis v súvislosti s výrobkom je k dispozícii v inom členskom štáte, ako je ten, v ktorom sa výrobok predáva.

Príklad: obchodník predáva spotrebiteľovi vo Francúzsku počítač a tvrdí, že telefonická podpora pre všetky otázky týkajúce sa výrobku je k dispozícii bezplatne vo všetkých ostatných členských štátoch Európskej únie, pričom v skutočnosti je telefonická podpora k dispozícii len vo Francúzsku a vo francúzštine.

24) Vytváranie dojmu, že spotrebiteľ nemôže opustiť priestory, kým nedôjde k uzavretiu zmluvy.

Príklad: Stačí, ak obchodník vyvolá u spotrebiteľa dojem, že nemôže opustiť priestory; nie je potrebné, aby spotrebiteľa fyzicky zamkol.

25) Osobné návštevy v domácnosti spotrebiteľa bez ohľadu na žiadosť spotrebiteľa, aby odišiel alebo sa nevracal, okrem prípadov a v rozsahu, ktoré sú

podľa vnútroštátnych právnych predpisov odôvodnené na vynútenie plnenia zmluvnej povinnosti.

Príklad: obchodník, ktorý predáva príbory pri podomovom predaji a ktorý sa vytrvalo snaží presvedčiť spotrebiteľa, aby si kúpil príbory, hoci spotrebiteľ jasne vyjadril, že si od obchodníka nechce kúpiť žiadny výrobok. Takéto vytrvalé obchodné správanie môže spotrebiteľov prinútiť k nákupu ponúkaného výrobku, aby sa obchodníka zbavili.



Táto forma nekalých obchodných praktík sa nebude považovať za nekalú v situácii, keď obchodník neustále prichádza do bytu spotrebiteľa napriek jeho žiadosti, aby tak nerobil, ak ide o vymáhanie platby od spotrebiteľa za niečo, čo spotrebiteľ skutočne objednal a ešte nezaplatil.

26) Vytrvalé a nežiaduce ponuky prostredníctvom telefónu, faxu, e-mailu alebo iných diaľkových médií, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom vnútroštátnymi právnymi predpismi na vynútenie zmluvnej povinnosti.

Príklad: obchodník zasiela spotrebiteľovi nadmerný počet e-mailov alebo textových správ týkajúcich sa konkrétneho produktu, hoci spotrebiteľ jasne požiadal, aby táto prax bola ukončená. Samozrejme, to nebráni

obchodníkovi v tom, aby vytrvalo žiadal spotrebiteľa o zaplatenie za niečo, čo si objednal a ešte nezaplatil.



V niektorých členských štátoch sú „nevyžiadané telefonáty“ zakázané v súlade so smernicou o súkromí a elektronických komunikáciách⁹. Niekoľko členských štátov, napríklad Nemecko, vyžaduje, aby spotrebiteľ dal súhlas s tým, aby obchodníci mohli uskutočňovať nevyžiadané telefonáty. To platí aj v Dánsku, kde je kontaktovanie spotrebiteľa telefonicky, e-mailom, SMS správou, osobne alebo v práci bez jeho súhlasu prísne obmedzené a možné len v prípade, ak spotrebiteľ vopred dal svoj súhlas (s niekoľkými výnimkami týkajúcimi sa telefonického predaja). V niekoľkých prípadoch, keď je to povolené, je možné sa zapísať do špeciálneho zoznamu, aby sa zabránilo nevyžiadaným telefonickým kontaktom, ako je to v Taliansku a Belgicku.

27) Vyžadovanie od spotrebiteľa, ktorý chce uplatniť nárok na poistné plnenie, aby predložil dokumenty, ktoré nemožno rozumne považovať za relevantné pre posúdenie platnosti nároku, alebo systematické neodpovedanie na príslušnú korešpondenciu s cieľom odradiť

⁹ Smernica 2002/58/ES o súkromí a elektronických komunikáciách.

spotrebiteľa od uplatnenia jeho zmluvných práv.

Príklad: poisťovateľ vyžaduje, aby spotrebiteľ, ktorý chce uplatniť nárok na náhradu škody za krádež alebo stratu osobných vecí z batožiny, predložil účtenky za všetky veci, ktorých sa nárok týka. Vyžadovanie účteniek za všetky veci by sa nemohlo rozumne považovať za relevantné. Toto ustanovenie zabezpečuje, že spotrebiteľ môže ľahko a efektívne uplatniť svoju poistnú zmluvu.

28) Zahrnutie priameho nabádania detí v reklame, aby si kúpili reklamované výrobky alebo presvedčili svojich rodičov alebo iných dospelých, aby im reklamované výrobky kúpili.

Príklad: „Toto video je teraz na trhu – buďte medzi svojimi priateľmi prvý, kto ho bude mať, tak hneď povedzte mame, aby vám ho čo najskôr kúpila! Hej, deti! Presvedčte svojich rodičov, aby vám kúpili DVD s trilógiou Batman! Prečítajte si o dobrodružstvách zajaca Fluffyho v tomto novom komikse – poprosťte mamu, aby vám ho kúpila.“

Cieľom tohto pravidla je chrániť deti (a ich rodičov) pred priamou reklamou. Neoddeliteľnou súčasťou nekalosti tejto praktiky je aspekt „priameho nabádania“, čo znamená, že reklama musí mať za cieľ vyvíjať tlak na deti alebo ich rodičov.

29) Vyžadovanie okamžitej alebo odloženej platby za výrobky dodané obchodníkom, ktoré však spotrebiteľ nevyžiadal, alebo ich vrátil alebo uschoval (zotrvačný predaj).

Príklad: obchodník poskytne spotrebiteľovi tovar alebo služby, ktoré neboli vopred objednané (napr. obchodník pošle spotrebiteľovi knihu, bez toho aby o

ňu spotrebiteľ požiadal, a potom žiada o príslušnú platbu).

Upozorňujeme, že podľa smernice o právach spotrebiteľov nie sú spotrebiteľia povinní platiť za žiadne nevyžiadané dodávky tovaru alebo služieb. Spotrebiteľia tiež nie sú povinní reklamovať alebo vrátiť nevyžiadaný tovar.

30) Výslovné informovanie spotrebiteľa, že ak si produkt alebo službu nekúpi, ohrozí to pracovné miesto alebo živobytie obchodníka.

Príklad: obchodník, ktorý príde do domu spotrebiteľa predávať vysávač, tvrdí, že príde o prácu, ak spotrebiteľ nekúpi vysávač. Pre uplatnenie tohto ustanovenia je irelevantné, či je to pravda alebo nie.

31) Vytváranie falošného dojmu, že spotrebiteľ už vyhral alebo vyhrá, ak vykoná určitú činnosť, cenu alebo inú rovnocennú výhodu, keď v skutočnosti buď neexistuje žiadna cena ani iná rovnocenná výhoda, alebo vykonanie akejkoľvek činnosti súvisiacej s uplatnením nároku na cenu alebo inú rovnocennú výhodu podlieha tomu, že spotrebiteľ zaplatí peniaze alebo znáša náklady.

Príklad: obchodník informuje spotrebiteľa, že vyhral auto ako cenu, hoci v skutočnosti žiadna taká cena neexistuje, alebo keď spotrebiteľ musí na získanie ceny kúpiť iný výrobok alebo zaplatiť, napríklad zavolať na telefónnu linku so zvýšenou sadzbou.

32) Poskytovanie výsledkov vyhľadávania v reakcii na online vyhľadávací dotaz

spotrebiteľa bez jasného uvedenia akejkolvek platenej reklamy alebo platby konkrétne za dosiahnutie vyššieho poradia produktov vo výsledkoch vyhľadávania.

Príklad: Spotrebiteľ vyhľadáva najlacnejší let z Bruselu do Ríma na online rezervačnej platforme. Vo výsledkoch vyhľadávania v reakcii na dotaz sa niektoré ponuky zobrazujú na vrchole zoznamu, pretože letecké spoločnosti zaplatili platforme vyššiu províziu za umiestnenie na vrchole rebríčka, a skutočnosť, že výsledky vyhľadávania sú ovplyvnené platbami, nie je jasne a zreteľne oznámená používateľom.

33) Predaj vstupeniek na podujatia spotrebiteľom, ak ich obchodník získal automatizovanými prostriedkami s cieľom obísť akékoľvek obmedzenie počtu vstupeniek, ktoré môže jedna osoba kúpiť, alebo akékoľvek iné pravidlá platné pre nákup vstupeniek.

Príklad: Obchodník predáva za vyššiu cenu 200 vstupeniek na futbalový zápas, ktoré získal pomocou softvérovej aplikácie, ktorá umožnila obísť obmedzenie maximálne 4 vstupeniek na kupujúceho, ktoré stanovil primárny predajca.

34) Vyhlásenie, že recenzie produktu sú odosielané spotrebiteľmi, ktorí produkt skutočne používali alebo zakúpili, bez prijatia primeraných a proporcionálnych opatrení na overenie, či pochádzajú od takýchto spotrebiteľov.

Príklad: Maloobchodník, ktorý zbiera a sprístupňuje recenzie na svojej webovej stránke, ich nesmie

prezentovať ako „recenzie spotrebiteľov“ ani inak uvádzať, že ide o recenzie od kupujúcich alebo používateľov daného výrobku, ak tento maloobchodník neobmedzuje možnosť zverejňovať recenzie len na svojich spotrebiteľov, ktorí daný výrobok skutočne zakúpili na jeho webovej stránke. Maloobchodníci, ktorí zbierajú a sprístupňujú recenzie spotrebiteľov, musia prijať aj dodatočné opatrenia, ktoré sú primerané ich obchodnému modelu a identifikovaným rizikám, aby zabránili falošným recenziám a odstránili ich. Takéto opatrenia môžu zahŕňať napríklad nasadenie digitálnych nástrojov a nástrojov umelej inteligencie na priebežnú analýzu zaslaných recenzií a zastavenie falošných recenzií.

35) Zverejňovanie alebo poverovanie inej právnickej alebo fyzickej osoby, aby zverejňovala falošné recenzie alebo odporúčania spotrebiteľov, alebo skresľovanie recenzií spotrebiteľov alebo odporúčaní na sociálnych sieťach s cieľom propagovať výrobky.

Príklad: Online predajca produktov starostlivosti o pleť zapája spotrebiteľov prostredníctvom sociálnych sietí, aby zverejňovali pozitívne 5-hviezdičkové recenzie jeho produktov na online trhoch výmenou za úplné vrátenie zaplatenej ceny¹⁰. Ten istý maloobchodník neumožňuje zverejňovanie negatívnych recenzií alebo negatívne recenzie robí menej prístupné pre čitateľov, alebo negatívne recenzie nezohľadňuje pri prezentovaní konsolidovaných hodnotení svojich produktov.

¹⁰ Ďalšie informácie a príklady nájdete aj v [správe](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29) Európskej komisie o vykonávaní smernice o lepšom presadzovaní a modernizácii pravidiel Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa, ktorá bola uverejnená v roku 2024 a je k dispozícii na adrese: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

36. Nové praktiky zaradené na „čiernu listinu“ od septembra 2026



1. Zobrazovanie značky udržateľnosti, ktorá nie je založená na certifikačnom systéme alebo nie je stanovená verejnými orgánmi.

Príklad: Obchodník sa rozhodne zaviesť vlastnú značku udržateľnosti, ktorú nestanovili verejné orgány a ktorá nie je založená na žiadnom certifikačnom systéme.

2. „Vytvorenie všeobecného environmentálneho tvrdenia, pri ktorom obchodník nie je schopný preukázať uznávanú vynikajúcu environmentálnu výkonnosť relevantnú pre dané tvrdenie.

Príklad: Obchodník chce na obale motorového oleja uviesť, že je „ekologický“. Takéto všeobecné tvrdenia budú zakázané, ak nebude možné preukázať uznávanú vynikajúcu environmentálnu výkonnosť.

3. Uvádzanie environmentálneho tvrdenia o celom výrobku alebo celom podnikaní obchodníka, ak sa týka len určitého aspektu výrobku alebo konkrétnej činnosti obchodníka.

Príklad: Obchodník chce na svojich jogurtoch uvádzať tvrdenie „100 % recyklované“, avšak recyklovaný je len pohárik, nie viečko.

4. Tvrdenie na základe kompenzácie emisií skleníkových plynov, že výrobok má neutrálny, znížený alebo pozitívny vplyv na životné prostredie z hľadiska emisií skleníkových plynov.

Príklad: Letecká spoločnosť ponúka svojim cestujúcim niekoľko druhov leteníek, z ktorých jedna je označená ako „klimaticky kompenzovaná“, avšak toto tvrdenie sa

netýka konkrétne daného letu, ale iba kompenzácie emisií skleníkových plynov inde.

5. Prezentovanie požiadaviek stanovených zákonom pre všetky výrobky v príslušnej kategórii výrobkov na trhu Únie ako charakteristického znaku ponuky obchodníka.

Príklad: Obchodník v týchto obchodných oznámeniach uvádza, že jeho nové výrobky neobsahujú azbest, hoci tieto látky sú na európskej úrovni už zakázané.

6. Neuvádzanie informácií spotrebiteľovi o tom, že aktualizácia softvéru bude mať negatívny vplyv na fungovanie tovaru s digitálnymi prvkami alebo na používanie digitálneho obsahu alebo digitálnych služieb.

Príklad: Spotrebiteľ chce aktualizovať svoj počítač, ale pred aktualizáciou ho predajca neinformuje, že to spomalí fungovanie počítača.

7. Prezentovanie aktualizácie softvéru ako nevyhnutnej, hoci iba vylepšuje funkčné vlastnosti.

8. Akákoľvek obchodná komunikácia týkajúca sa tovaru, ktorý obsahuje funkciu zavedenú s cieľom obmedziť jeho životnosť, napriek tomu, že informácie o tejto funkcii a jej vplyve na životnosť tovaru sú obchodníkovi k dispozícii.

Príklad: Výrobca počítačov zavádza do svojich výrobkov softvér, ktorý po určitej dobe prestane fungovať alebo výrazne spomalí fungovanie tovaru, čím obmedzuje jeho životnosť. Reklama na takýto tovar je zakázaná.

9. Nepravdivé tvrdenie, že za normálnych podmienok používania má tovar určitú životnosť z hľadiska doby používania alebo intenzity používania.

Príklad: Spotrebiteľ kúpi umývačku riadu, ktorá by podľa výrobcu mala pri bežnom používaní vydržať 500 cyklov. V skutočnosti však výrobok zlyhá po 200 cykloch.

10. Prezentovanie tovaru ako opraviteľného, keď v skutočnosti nie je.

Príklad: Spotrebiteľ kúpi v obchode detský telefón, ktorý je prezentovaný ako opraviteľný. Po niekoľkých mesiacoch prestal detský telefón fungovať a spotrebiteľ sa obrátil na obchod s požiadavkou o opravu. Jeho žiadosť bola zamietnutá, pretože detský telefón v skutočnosti nebol opraviteľný.

11. Navádzanie spotrebiteľa, aby vymenil alebo doplnil spotrebný materiál tovaru skôr, ako je to z technických dôvodov potrebné.

Príklad: Spotrebiteľ, ktorý si kúpil tlačiareň, je prostredníctvom nastavení tlačiarne vyzývaný, aby vymenil atramentové kazety skôr, ako sú skutočne prázdne, s cieľom stimulovať nákup ďalších atramentových kaziet.

12. Zadržanie informácií týkajúcich sa zhoršenia funkčnosti tovaru v prípade použitia spotrebného materiálu, náhradných dielov alebo príslušenstva, ktoré neboli dodané pôvodným výrobcom, alebo nepravdivé tvrdenie, že k takémuto zhoršeniu dôjde.

Príklad: Spotrebiteľ si kúpi smartfón, ktorý je navrhnutý tak, že jeho používanie je obmedzené, ak sa používajú nabíjačky alebo náhradné diely, ktoré neboli dodané pôvodným výrobcom. Táto informácia by nemala byť spotrebiteľovi zatajovaná, pretože takáto prax by mohla viesť k nákupu nabíjačiek inej značky, ktoré nie je možné použiť pre daný telefón. To by spotrebiteľovi spôsobilo dodatočné náklady. Podobne, ako obchodník nesmie zavádzať spotrebiteľov, aby uverili, že používanie spotrebného materiálu, náhradných dielov

alebo príslušenstva, ktoré neboli dodané pôvodným výrobcom, poškodí funkčnosť tovaru, ak to **nie** je pravda.

Čo sú klamlivé konania?

Zákaz klamlivých praktík zabezpečuje, že každá obchodná praktika obsahuje iba pravdivé a presné informácie a že tieto informácie nie sú spotrebiteľovi poskytované v zavádzajúcom kontexte. Poctivosť obchodnej praktiky sa vždy posudzuje analýzou toho, či by bola klamlivá pre priemerného spotrebiteľa.

Napríklad nasledujúce prípady by sa mohli považovať za klamlivé konania založené na nepravdivých informáciách:

1. Potravinové výrobky propagované ako výrobky bez pridaných látok, hoci v skutočnosti pridané látky obsahujú;
2. Hotelová izba propagovaná ako izba s priamym výhľadom na more, hoci ho nemá;
3. Auto propagované ako auto s nižšou emisiou CO₂, než je v skutočnosti;
4. Motivovanie spotrebiteľa k nákupu obchodnej záruky spolu s novou chladničkou s tvrdením, že inak by spotrebiteľ nemal k dispozícii žiadne opravné prostriedky v prípade, že chladnička nebude fungovať, hoci podľa zákona je predajca zodpovedný za súlad výrobku s pravidlami EÚ o zákonnej záruke¹¹.

Nasledujúce prípady by sa mohli považovať za klamlivé konanie na základe pravdivých informácií, ktoré sú však poskytované zavádzajúcim spôsobom:

1. Ponuka malého množstva čokolády v podstatne väčšom balení, ktoré vyvoláva dojem, že balenie obsahuje podstatne viac čokolády, ako je tomu v skutočnosti.

¹¹ Pozri modul 3 o právach a zárukách spotrebiteľov.

2. Ponuka služieb chemického čistenia spôsobom, ktorý spotrebiteľa vedie k presvedčeniu, že v cene je zahrnuté profesionálne žehlenie odevov, hoci tomu tak nie je.

Test klamlivých praktík by mal byť založený na informáciách týkajúcich sa nasledujúcich prvkov obchodnej praktiky:

1. Existencia alebo povaha výrobku;
(napr. použitý výrobok predávaný ako nový);
2. Hlavné vlastnosti výrobku alebo služby;
geografický alebo obchodný pôvod alebo výsledky, ktoré možno očakávať od jeho použitia; (napr. zloženie: bez cukru, bez konzervačných látok, výživové tvrdenia; dostupnosť postupov vybavovania sťažností; metódy výroby: bez hormónov, bioprodukty; množstvo propagovaného výrobku: 1 l fľaša, pričom fľaša obsahuje len 90 cl; technické špecifikácie: spotreba paliva, spotreba energie);
3. Rozsah záväzkov obchodníka, motívy obchodnej praktiky a povaha predajného procesu, akékoľvek vyhlásenie alebo symbol týkajúci sa priameho alebo nepriameho sponzorstva alebo schválenia obchodníka alebo výrobku (napr. nákupom výrobku finančne podporíte humanitárnu organizáciu, hoci to nie je pravda);
4. Cena alebo spôsob výpočtu ceny alebo existencia konkrétnej cenovej výhody (napr. uvedenie falošnej ceny, napríklad lístka na vlak za 59 EUR, keď je skutočná cena 109 EUR);
5. Potreba služby, náhradného dielu, výmeny alebo opravy (napr. falošné tvrdenie, že náhradné diely pre predávaný model auta budú k dispozícii počas nasledujúcich desiatich rokov);

6. Povaha, vlastnosti a práva obchodníka alebo jeho zástupcu, ako napríklad jeho totožnosť a majetok, kvalifikácia, postavenie, schválenie, príslušnosť alebo prepojenie a vlastníctvo priemyselných, obchodných alebo duševných vlastníckych práv alebo ocenení a vyznamenaní (napr. falošné tvrdenie, že obchodník získal cenu za najlepšieho krajčírka);
7. Práva spotrebiteľa, vrátane práva na výmenu alebo náhradu alebo rizík, ktorým môže čeliť (napr. akékoľvek práva spotrebiteľa zaručené rôznymi právnymi predpismi, ako je zákonná záruka)¹².

Od mája 2022 platia nové pravidlá pre uvádzanie tovaru na trh ako tovaru, ktorý je identický s tovarom predávaným v iných členských štátoch, napriek ich významným rozdielom (tzv. „dvojaká kvalita“¹³). Konkrétne, ak má tovar predávaný v identickom alebo podobnom balení výrazne odlišné zloženie alebo vlastnosti v porovnaní s rovnakým tovarom uvádzaným na trh v iných členských štátoch EÚ, môže to zavádzať spotrebiteľov, ktorí si môžu myslieť, že kupujú rovnaký výrobok, hoci tomu tak nie je. Hoci takéto zavádzajúce praktiky už spadali pod smernicu o nekalých obchodných praktikách, zmeny a doplnenia podľa smernice (EÚ) 2019/2161 doplnili smernicu o nekalých obchodných praktikách o osobitné ustanovenie týkajúce sa tejto otázky s cieľom uľahčiť jej vynútiteľnosť. Výslovne zakazuje uvádzať na trh v jednom členskom štáte tovar ako identický s tovarom uvádzaným na trh v iných členských štátoch, ak má tento tovar výrazne odlišné zloženie alebo vlastnosti, pokiaľ to nie je odôvodnené legitímnymi a objektívnymi faktormi (napr. použitie miestnych alebo sezónnych

¹² Pozri modul 2 o práve na odstúpenie od zmluvy

¹³ Názov „dvojaká kvalita“ môže vyvolávať dojem, že tovary sa líšia svojou kvalitou. V skutočnosti sa však líšia svojimi vlastnosťami alebo zložením, čo sa nemusí vôbec prejavovať na kvalite tovaru.

surovín, vnútroštátne pravidlá týkajúce sa zloženia výrobkov, postupné zavádzanie novej verzie tovaru). Podľa posúdenia príslušného orgánu presadzovania práva v jednotlivých prípadoch by sa toto ustanovenie smernice UCPD mohlo uplatňovať napríklad na uvádzanie na trh ako identické:

- nealkoholické nápoje s rôznym obsahom šťavy
- majonézy s rôznym obsahom vajec
- čerstvý syr s rôznym obsahom tuku.

Nové pravidlá od septembra 2026

„Smernica ECGT“ zavedie nové zmeny a doplnenia **článku 6 UCPD**, ktoré sa týkajú klamlivých praktík, ktoré sa budú posudzovať individuálne.

Cieľom týchto zmien a doplnení je zabezpečiť, aby spotrebiteľia neboli zavádzaní, pokiaľ ide o environmentálne alebo sociálne charakteristiky výrobku alebo aspekty udržateľnosti, ako je životnosť, opraviteľnosť alebo recyklovateľnosť, prostredníctvom celkovej prezentácie výrobku. **Článok 6 ods. 1 písm. b) smernice UCPD** týkajúci sa hlavných charakteristík výrobkov sa tak zmení a doplní tak, aby zahŕňal aj „environmentálne alebo sociálne charakteristiky“ a „aspekty udržateľnosti, ako je opraviteľnosť, recyklovateľnosť alebo životnosť“.

Článok 6 ods. 2 smernice o klamlivých obchodných praktikách sa tiež zmení a doplní a bude obsahovať dva nové odseky. Nový **odsek písm. d)** bude zameraný na riešenie environmentálnych tvrdení, ktoré sa týkajú takzvaného „budúceho výkonu“ (napr. letecká spoločnosť, ktorá uvádza, že do roku 2050 bude klimaticky neutrálna). Takéto tvrdenia vyvolávajú u spotrebiteľov dojem, že prispievajú k vzniku udržateľnejšej ekonomiky. Nové pravidlá budú zamerané na zabezpečenie poctivosti a dôveryhodnosti takýchto tvrdení. Takéto tvrdenia budú teda zakázané, ak nebudú podložené jasnými,

objektívnymi záväzkami, ktoré sú prístupné verejnosti a overiteľné nezávislými odborníkmi. Obchodníci budú musieť predložiť aj realistický a podrobný implementačný plán na dosiahnutie tohto cieľa, vrátane napríklad zdrojov (rozpočtu) vyčlenených na jeho dosiahnutie.

Nový **odsek e)** bude mať za cieľ regulovať ďalšiu prax, ktorá spočíva v reklame a zdôrazňovaní výhod pre spotrebiteľov, ktoré nie sú pre spotrebiteľov relevantné a nesúvisia so samotnými výrobkami, a ktoré by mohli viesť spotrebiteľov k mylnému presvedčeniu, že výrobok alebo služba je pre nich lepšia. Napríklad zdôrazňovanie skutočnosti, že fľaša vody neobsahuje lepok.

Čo sú klamlivé opomenutia?

Klamlivé opomenutia sú formy nekalých obchodných praktík, pri ktorých obchodník neposkytne spotrebiteľovi „podstatné“ informácie, t. j. informácie, ktoré priemerný spotrebiteľ potrebuje na to, aby mohol prijať informované ekonomické rozhodnutie. Všetky relevantné informácie musia byť spotrebiteľovi poskytnuté pri propagácii výrobku a pred jeho predajom.

Príklad zavádzajúceho opomenutia: *Let do Paríža za 99 EUR*, ale reklama neuvádza, že existujú dodatočné poplatky, ako napríklad významný letiskový príplatok, takže celková cena nakoniec presiahne 150 EUR. Podobne zavádzajúcim opomenutím by bola reklama na vysokorychlostné internetové pripojenie za 29 EUR mesačne, pričom by sa neuvádzalo, že aby mohol spotrebiteľ túto ponuku využiť, musí uzavrieť trojročnú zmluvu.

Obchodná praktika sa tiež klasifikuje ako klamlivé opomenutie, ak obchodník poskytne spotrebiteľovi všetky podstatné informácie, ale urobí tak nejasným,

nezrozumiteľným, nejednoznačným alebo nevhodným spôsobom. Neprimerané prezentovanie informácií, z ktorých spotrebiteľ nemôže mať prospech, napríklad použitie ťažko čitateľného písma, sa preto rovná situácii, keď informácie nie sú poskytnuté vôbec¹⁴.

Upozorňujeme, že požiadavky na informácie sú prísnejšie, ak obchodná komunikácia obchodníka predstavuje takzvanú „výzvu na nákup“, čo je užší pojem ako reklama. V prípade „výzvy na nákup“ obchodník poskytuje informácie o vlastnostiach inzerovaného výrobku a jeho cene spôsobom, ktorý spotrebiteľovi umožňuje prijať rozhodnutie o nákupe.

Vždy, keď uskutočňujete obchodnú komunikáciu, ktorá predstavuje „výzvu na nákup“, musíte poskytnúť nasledujúce podstatné informácie, pokiaľ to už nie je zrejmé z kontextu:

1. Hlavné vlastnosti výrobku alebo služby;
2. Vaša geografická adresa, totožnosť a obchodné meno alebo geografická adresa a totožnosť hospodárskeho subjektu, v mene ktorého konáte;
3. Konečná cena (t. j. vrátane daní a všetkých dodatočných poplatkov, dopravy, doručenia, poštovného); ak cenu nie je možné vypočítať vopred (vzhľadom na povahu výrobku alebo služby), je potrebné vysvetliť spôsob výpočtu ceny; ak nie je možné vypočítať dodatočné poplatky vopred, je potrebné uviesť, že takéto poplatky budú alebo môžu byť splatné;
4. Podmienky platby, dodania, plnenia, ak sa odchyľujú od požiadaviek profesionálnej starostlivosti, a

5. Právo na odstúpenie od zmluvy, ak je to relevantné¹⁵.

Od mája 2022 (nadobudnutie účinnosti smernice 2019/2161/EÚ) je potrebné poskytovať spotrebiteľom nové podstatné informácie:

- Ak ako obchodník poskytujete prístup k recenziám spotrebiteľov na produkty (napr. ste maloobchodník, ktorý zbiera a poskytuje prístup k recenziám na svojej webovej stránke), informácie o tom, či a ako zabezpečujete, aby uverejnené recenzie pochádzali od spotrebiteľov, ktorí produkt skutočne používali alebo zakúpili. Tieto požiadavky sa vzťahujú na online platformy a tiež na jednotlivých obchodníkov, ktorí poskytujú spotrebiteľom možnosť informovať ostatných spotrebiteľov o svojich skúsenostiach s rôznymi produktmi alebo obchodníkmi.
- Tieto informácie by mali zahŕňať konkrétne opatrenia na zabezpečenie pravosti recenzií (pozri vyššie v súvislosti so zakázanými praktikami) a tiež všeobecnejšie vysvetľovať spracovanie recenzií. To zahŕňa vysvetlenie, či sa zverejňujú všetky recenzie, ako sa získavajú, ako sa vypočítavajú priemerné hodnotenia recenzií a či sú ovplyvnené sponzorovanými recenziami alebo zmluvnými vzťahmi s obchodníkmi hosťovanými na platforme.
- Ak na svojej webovej stránke¹⁶ ponúkate spotrebiteľom možnosť vyhľadávať produkty ponúkané rôznymi obchodníkmi alebo spotrebiteľmi prostredníctvom kľúčových slov alebo iných záznamov, mali by ste spotrebiteľov

¹⁵ Pozri modul 2 o práve na odstúpenie od zmluvy.

¹⁶ Táto požiadavka sa vzťahuje len na obchodníkov, ktorí spotrebiteľom umožňujú vyhľadávať produkty ponúkané *inými*, tretími stranami, obchodníkmi alebo spotrebiteľmi, t. j. online trhoviská a porovnávacie nástroje.

¹⁴ Ďalšie informácie o tom, ako poskytovať informácie jasným spôsobom, nájdete v module 1 o povinnosti poskytovať predzmluvné informácie.

jasne informovať (v osobitnej časti online rozhrania, ktorá je priamo a ľahko dostupná zo stránky, kde sú prezentované ponuky) o hlavných parametroch, ktoré určujú poradie zobrazených výsledkov, a o relatívnej dôležitosti týchto parametrov.

- **Nakoniec, online trhoviská**, ktoré ponúkajú spotrebiteľom produkty v rámci výzvy na nákup, musia spotrebiteľa informovať o tom, či tretia strana ponúkajúca produkt je obchodník alebo nie. **Definícia online trhoviska je široká a znamená napríklad webovú stránku, časť webovej stránky alebo aplikáciu, ktorá spotrebiteľom umožňuje uzatvárať zmluvy s inými obchodníkmi alebo spotrebiteľmi**¹⁷. Ak teda vy ako **obchodník spíňate podmienky trhoviska** (napr. vytvárate webovú stránku alebo aplikáciu, ktorá umožňuje tretej strane predávať na nej produkty), musíte spotrebiteľov v predzmluvnej fáze informovať o tom, aký je status ich druhej zmluvnej strany, t. j. či je strana predávajúca tovar, služby alebo digitálny obsah obchodníkom alebo nie. Na vás sa vzťahujú aj ďalšie predzmluvné informačné povinnosti (pozri modul 1). Tieto informácie musíte poskytnúť spotrebiteľom na základe vyhlásenia, ktoré vám ako poskytovateľovi online trhoviska poskytla táto tretia strana.

Ak **ako obchodník** predávate svojim spotrebiteľom produkty **prostredníctvom online trhoviska**, jeho poskytovateľ má, ako je vysvetlené vyššie, povinnosť informovať spotrebiteľov o postavení predajcov, ktorých

hostuje. Poskytovateľ trhoviska vás preto požiada, aby ste uviedli alebo potvrdili svoje postavenie obchodníka (profesionálny predajca alebo poskytovateľ služieb na platforme).

Základnou myšlienkou tejto informačnej povinnosti špecifickej pre online trhoviská je zabezpečiť, aby spotrebiteľia vždy vedeli, od koho kupujú produkt na online trhovisku – či od obchodníka alebo od iného spotrebiteľa.

Nové pravidlá od septembra 2026

Nový článok 7 ods. 7: Porovnávanie jedného produktu s iným na základe environmentálnych alebo sociálnych charakteristík alebo aspektov udržateľnosti, ako je životnosť, opraviteľnosť alebo recyklovateľnosť, je čoraz bežnejšie a spotrebiteľia ho zohľadňujú pri svojom nákupnom rozhodnutí. Je preto dôležité, aby tieto porovnania neboli pre spotrebiteľov zavádzajúce. S cieľom zabezpečiť spoľahlivosť týchto porovnaní bol článok 7 smernice o klamlivých opomenutiach zmenený a doplnený, aby pomáhal spotrebiteľom prijímať informované rozhodnutia, keď sa spoliehajú na porovnania. Napríklad inzerenti budú musieť spotrebiteľom poskytovať informácie o metóde porovnania, porovnávaných výrobkoch a dodávateľoch týchto výrobkov, ako aj o opatreniach, ktoré sa prijímajú na aktualizáciu týchto informácií. Tieto porovnania musia byť objektívne a musia sa týkať rovnakých typov výrobkov, ktoré plnia rovnaké funkcie (dve práčky s rovnakou kapacitou atď.).

Tieto informácie sa budú považovať za „podstatné“ informácie podľa UCPD.

¹⁷ Podľa článku 2 písm. n) smernice o modernizácii sa pod pojmom „online trhovisko“ rozumie služba využívajúca softvér, vrátane webovej stránky, časti webovej stránky alebo aplikácie, prevádzkovaná obchodníkom alebo v jeho mene, ktorá spotrebiteľom umožňuje uzatvárať zmluvy na diaľku s inými obchodníkmi alebo spotrebiteľmi.

Čo sú agresívne praktiky?

Agresívne praktiky sú formy nekalých obchodných praktík, pri ktorých obchodník nelegitímny spôsobom obmedzuje slobodu voľby alebo správania spotrebiteľa.

V praxi je výskyt agresívnych praktík dôsledkom niektorých z nasledujúcich foriem správania obchodníka: obťažovanie (napr. otravné, neustále telefonáty), nátlak (vyhrážanie sa spotrebiteľovi, aby kúpil výrobok), vrátane použitia fyzickej sily, alebo neprimeraný vplyv (t. j. zneužitie mocenskej pozície, v ktorej spotrebiteľ nie je slobodný rozhodovať sa).

Príklady:

1. Ak obchodník prakticky veľmi sťažuje spotrebiteľovi vypovedanie dlhodobej zmluvy o poskytovaní služieb alebo prechod k inému operátorovi tým, že ho uväzní v automatickom predlžovaní zmluvy.
2. Ak kuriér požiada spotrebiteľa, aby podpísal zmluvu v jeho prítomnosti pri dverách, bez toho, aby mu vopred zaslal kópiu zmluvných podmienok, a zároveň na spotrebiteľa vyvíja tlak, aby obmedzil jeho slobodu voľby a pomýlil ho¹⁸.

Od mája 2022 môžu členské štáty zavádzať nové pravidlá pre nevyžiadaný „podomový predaj“ a predajné akcie.

UCPD už zakazuje agresívne a klamlivé praktiky aj v kontexte podomového predaja. Od mája 2022 si dajte pozor, pretože niektoré členské štáty¹⁹ (napríklad Rakúsko, Belgicko, Chorvátsko, Česko, Francúzsko, Nemecko, Slovensko a Španielsko) ďalej posilnili pravidlá s cieľom lepšie chrániť spotrebiteľov pred agresívnymi a klamlivými praktikami počas nevyžiadaných návštev v domácnosti spotrebiteľa

a/alebo počas predajných akcií organizovaných obchodníkmi. Ak sa dodatočné pravidlá implementujú, musia byť odôvodnené, primerané a nediskriminačné²⁰. Odporúčame vám skontrolovať vnútroštátnu transpozíciu smernice o modernizácii v členských štátoch, v ktorých pôsobíte.

Štandardy priemerného a zraniteľného spotrebiteľa

Posúdenie poctivosti obchodnej praktiky podľa všeobecnej doložky o spravodlivosti alebo podľa pravidiel o klamlivých konaniach, klamlivých opomenutiach a agresívnych praktikách sa vykonáva na základe štandardu očakávaného správania priemerného spotrebiteľa. V prípade, že obchodník cieľi na zraniteľných spotrebiteľov, je relevantný štandard očakávaného správania zraniteľného spotrebiteľa.

Právne predpisy EÚ rozlišujú dva rôzne typy spotrebiteľov: *priemerného spotrebiteľa* a *zraniteľného spotrebiteľa*. V závislosti od typu spotrebiteľa, s ktorým máte do činenia, je potrebné prispôbiť spôsob, akým s ním komunikujete.

Právne predpisy EÚ definujú *zraniteľného spotrebiteľa* ako spotrebiteľa, ktorý je zraniteľný z dôvodu svojho veku, duševnej alebo telesnej slabosti alebo dôverčivosti, ako sú deti, starší ľudia alebo osoby so zdravotným postihnutím.

Zraniteľní spotrebiteľia majú osobitné potreby, pokiaľ ide o ochranu pred nekalými obchodnými praktikami. Preto je dôležité, aby ste venovali väčšiu pozornosť obchodným praktikám, ktoré používate pri oslovovaní zraniteľných spotrebiteľov.

¹⁸ Inšpirované scenárom v prípade C-628/17 Orange Polska.

¹⁹ Pozrite si tiež informácie uverejnené na: [Regulačné voľby podľa smernice o nekalých obchodných praktikách 2005/29/ES – Európska komisia](#).

²⁰ Podrobnejšie informácie nájdete v oddiele 9 [správy](#) Európskej komisie o implementácii smernice (EÚ) 2019/2161, pokiaľ ide o lepšie presadzovanie a modernizáciu pravidiel Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa.

Aby ste sa vyhli klamlivým opomenutiam, môžete prispôbiť metódy, ktorými poskytujete informácie, špecifikám zraniteľných spotrebiteľov. Ak napríklad predávate výrobky starším osobám, môžete zväčšiť veľkosť písma poskytovaných informácií. Poskytované informácie musia byť jasné, zrozumiteľné a prístupné.

Podobne v prípade spotrebiteľov so zrakovým postihnutím by mali byť informácie poskytované prostredníctvom vhodných médií a symbolov. Existujú odborníci, ktorí vám pomôžu zistiť, aké médiá a symboly sú vhodné. Ich kontakty nájdete online.

Čo sa stane, ak nesplníte povinnosť poctivosti?

Smernica o nekalých obchodných praktikách vyžaduje, aby členské štáty zabezpečili účinné prostriedky a postupy na zastavenie porušovania pravidiel o nekalých obchodných praktikách a stanovili sankcie v prípade porušenia. Tieto sankcie musia byť primerané, účinné a odradzujúce. 

Hoci sa sankčné režimy v jednotlivých členských štátoch líšia, najčastejšie ide o peňažné pokuty až do určitej maximálnej výšky alebo percenta obratu obchodníka, ktorý porušil pravidlá.

Podrobnejšie informácie o pravidlách týkajúcich sa nekalých obchodných praktík medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi a o tom, ako ich interpretuje Európsky súdny dvor, vnútroštátne súdy a vnútroštátne orgány, nájdete v usmerneniach, ktoré uverejnila Európska komisia²¹.

Usmernenia obsahujú kapitolu, v ktorej sa konkrétne vysvetľuje, ako sa pravidlá uplatňujú na nové obchodné modely, ktoré sa objavujú v online sektore, ako sú platformy, porovnávacie nástroje, recenzie používateľov atď.

Od mája 2022 (nadobudnutie účinnosti smernice o modernizácii) obsahuje smernica o nekalých obchodných praktikách **minimálne štandardy nápravných prostriedkov** pre spotrebiteľov v EÚ v prípade nekalých praktík obchodníkov, ktorí porušujú smernicu.

Aktualizovaná smernica o nekalých obchodných praktikách zaviedla výslovnú povinnosť členských štátov zabezpečiť primerané a účinné individuálne nápravné prostriedky pre obe nekalých obchodných praktík. Tieto musia v závislosti od okolností prípadu zahŕňať:

- ukončenie zmluvy,
- zníženie ceny alebo
- náhrada škody.

Členské štáty si zachovávajú možnosť ponúknuť obetiam nekalých obchodných praktík aj iné nápravné prostriedky.

Okrem toho sa od 28. mája 2022 (nadobudnutie účinnosti smernice o modernizácii) zaviedli účinnejšie sankcie za cezhraničné porušenia.

Aktualizovaná smernica o nekalých obchodných praktikách teraz lepšie vybavuje vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa a/alebo súdy na riešenie porušení, ktoré postihujú mnohých spotrebiteľov v celej EÚ. Nové pravidlá poskytujú vnútroštátnym orgánom právomoc ukladať účinné, primerané a odradzujúce sankcie koordinovaným spôsobom pri spoločnej práci

²¹ [Oznámenie Komisie](#) C/2021/9320) – Usmernenia k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu,

na cezhraničných porušeníach ²² , ktoré postihujú spotrebiteľov v niekoľkých členských štátoch EÚ.

Je potrebné poznamenať, že v takýchto cezhraničných prípadoch musia vnútroštátne právne predpisy členských štátov stanoviť pokuty v maximálnej výške najmenej 4 % obratu obchodníka alebo až 2 milióny EUR, ak informácie o obrate nie sú k dispozícii. Členské štáty môžu zachovať alebo zaviesť vyššie maximálne pokuty²³ .

Upozorňujeme tiež, že od júna 2023 môžu spotrebiteľia uplatňovať práva stanovené smernicou o nekalých obchodných praktikách aj v kolektívnych konaniach v súlade s novými pravidlami stanovenými smernicou (EÚ) 2020/1828 o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov („RAD“) a vnútroštátnymi transpozíciami.

²² Rozšírené porušenia alebo rozšírené porušenia s rozmerom Únie, ako sa uvádza v nariadení Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/2394 z 12. decembra 2017 o spolupráci medzi vnútroštátnymi orgánmi zodpovednými za presadzovanie právnych predpisov v oblasti ochrany spotrebiteľa a o zrušení nariadenia (ES) č. 2006/2004.

²³ Ďalšie informácie o výške pokút nájdete v správe Komisie o vykonávaní smernice o modernizácii z roku 2024; COM/2024/258 final, dostupnej na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29> .

Oddiel II – Neprijateľné zmluvné podmienky

Čo je spotrebiteľská zmluva a zmluvná podmienka?

Spotrebiteľská zmluva je akákoľvek zmluva, ktorú obchodník uzatvára so spotrebiteľom, bez ohľadu na to, či jej predmetom je dodávka tovaru, služieb a/alebo digitálneho obsahu.

Napríklad zmluva uzavretá online so spotrebiteľom na predaj kníh²⁴.

Väčšina zmlúv obsahuje ako neoddeliteľnú súčasť štandardné všeobecné zmluvné podmienky (VOP), ktoré stanovujú štandardizované (nevyjednávateľné) pravidlá a postupy, s ktorými musí spotrebiteľ súhlasiť. Často ide o zložité a rozsiahle právne texty. Štúdie ukazujú, že väčšina spotrebiteľov si ich nečíta, najmä ak sú uvedené online. Aj keď je online vyžadované formálne prijatie zmluvných podmienok, napríklad zaškrtnutím políčka, väčšina spotrebiteľov ich obsah neberie na vedomie.

Ak používate VOP vo vašej zmluve so spotrebiteľmi, mali by ste ako prvý krok jasne identifikovať ich účel. Možno VOP nie sú vôbec potrebné, pretože štandardná právna situácia podľa vnútroštátnych alebo európskych pravidiel predstavuje primeraný a dostatočný rámec pre plnenie zmluvy.

V prípade sporu podliehajú VOP kontrole spravodlivosti zo strany sudcu podľa pravidiel, ktoré sú vysvetlené v nasledujúcich častiach.

Aké sú pravidlá týkajúce sa spravodlivosti zmluvných podmienok a kedy sa uplatňujú?

Smernica 93/13/EHS o nekalých zmluvných podmienkach vyžaduje, aby podmienky v spotrebiteľských zmluvách spĺňali určité normy, najmä aby boli v súlade so zásadou dobrej viery a nespôsobovali značnú nerovnováhu v právach a povinnostiach medzi zmluvnými stranami na úkor spotrebiteľa.

Smernica sa vzťahuje na všetky spotrebiteľské zmluvy, nevzťahuje sa však na všetky zmluvné podmienky. Zmluvné podmienky, ktoré odrážajú povinné zákonné alebo regulačné ustanovenia, ako aj ustanovenia alebo zásady medzinárodných dohovorov, ktorých sú členské štáty EÚ alebo EÚ zmluvnými stranami, napríklad v oblasti dopravy, nie sú zahrnuté.

Tieto pravidlá EÚ sa vzťahujú len na **štandardné** zmluvné podmienky, t. j. zmluvné podmienky, ktoré boli vypracované vopred a na ktorých obsahu sa spotrebiteľ individuálne nepodieľal/o ktorých obsahu individuálne nerokoval. Upozorňujeme však, že niektoré členské štáty rozšírili uplatňovanie požiadaviek EÚ na spravodlivosť aj na individuálne dohodnuté zmluvné podmienky. Týmto členskými štátmi sú Rakúsko, Belgicko, Česká republika, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Luxembursko a Malta. 

Požiadavky EÚ na spravodlivosť sa nevzťahujú na zmluvné podmienky týkajúce sa hlavného predmetu spotrebiteľskej zmluvy a primeranosti ceny a odmeny v nej stanovenej, ak sú tieto podmienky formulované zrozumiteľným jazykom.

²⁴ Pozri modul 1 o požiadavkách na predzmluvné informácie.

Upozorňujeme, že niektoré členské štáty rozšírili uplatňovanie týchto požiadaviek EÚ na spravodlivosť aj na zmluvy medzi podnikateľmi. Tieto členské štáty sú Rakúsko, Bulharsko (podľa judikatúry), Chorvátsko, Česká republika (len ak konanie podnikateľa nesúvisí s jeho podnikateľskou činnosťou), Dánsko, Estónsko, Francúzsko, Nemecko, Grécko, Maďarsko, Luxembursko, Holandsko, Poľsko, Portugalsko, Slovinsko, Švédsko²⁵. 

Sú pravidlá týkajúce sa neprijateľných zmluvných podmienok rovnaké vo všetkých členských štátoch?

Pravidlá týkajúce sa neprijateľných zmluvných podmienok na úrovni EÚ stanovujú iba minimálny štandard ochrany. Členské štáty môžu prijať dodatočné pravidlá, ktoré zabezpečia vyššiu, ale nikdy nižšiu úroveň ochrany spotrebiteľa. Hoci sú základné zásady vždy rovnaké, v závislosti od krajiny, v ktorej ponúkate svoje výrobky, môžu platiť špecifickejšie pravidlá týkajúce sa neprijateľných zmluvných podmienok. Ide najmä o vnútroštátne právne predpisy, ktoré stanovujú takzvané „čierne“ alebo „šedé“ zoznamy zmluvných podmienok, ktoré sa vždy alebo vo všeobecnosti považujú za neprijateľné. Informácie o tom, ktoré členské štáty prijali takéto pravidlá, nájdete na [webovej stránke Európskej komisie](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)²⁶. Ak chcete skontrolovať, ako jednotlivé krajiny EÚ transponovali smernicu o nekalých zmluvných podmienkach do svojho vnútroštátneho právneho poriadku, môžete tiež

použiť [novú databázu spotrebiteľského práva Európskej komisie](https://ec.europa.eu/consumers/odr/)²⁷.

Potreba rešpektovať normy spotrebiteľského práva inej krajiny

Ak predávate výrobky alebo ponúkate služby spotrebiteľom mimo svojej krajiny, musíte rešpektovať normy spotrebiteľského práva členského štátu, v ktorom spotrebiteľ žije. Ak teda vykonávate svoje podnikateľské činnosti v týchto krajinách, musíte skontrolovať súlad svojich spotrebiteľských zmlúv so všetkými členskými štátmi osobitne. To je obzvlášť dôležité, pokiaľ ide o zoznam neprijateľných zmluvných podmienok. Ak do svojich štandardných zmluvných podmienok zahrniete doložku o voľbe práva, v ktorej napríklad uvediete, že na zmluvu sa vzťahuje právo vašej krajiny, musíte spotrebiteľov z iných členských štátov informovať, že budete naďalej rešpektovať ich práva zaručené záväznými pravidlami krajiny ich bydliska²⁸. 

Čo je to zásada dobrej viery a pojem značnej nerovnováhy?

Zásada dobrej viery súvisí s tým, či je zmluvná podmienka v súlade so spravodlivými a čestnými obchodnými praktikami, ktoré zohľadňujú oprávnené záujmy spotrebiteľa. Vyžaduje, aby zmluvné podmienky boli také, s akými by spotrebiteľ súhlasil, keby o nich individuálne rokoval.

Hlavným prvkom všeobecného kritéria spravodlivosti je to, že neprijateľná zmluvná podmienka spôsobuje **značnú nerovnováhu** v právach a povinnostiach strán

²⁵ Pozri strany 372 – 374 štúdie pre hlavnú správu o kontrole vhodnosti

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

²⁶ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁷ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²⁸ Pozri modul 3 o právach a zárukách: časť o cezhraničnom predaji.

na úkor spotrebiteľa. Pojem *značná nerovnováha* znamená, že obchodník zneužíva svoju silnú pozíciu voči spotrebiteľovi – obchodník je zvyčajne v silnejšej pozícii ako spotrebiteľ, pretože má viac znalostí o príslušných produktoch a službách.

Aby sa zistilo, či podmienka spôsobuje „značnú nerovnováhu“ na úkor spotrebiteľa, je potrebné zvážiť najmä to, ktoré pravidlá vnútroštátneho práva by sa uplatnili v prípade, že by strany v tejto veci nedosiahli dohodu. Cieľom je overiť, či zmluva nestavia spotrebiteľa do právnej situácie, ktorá je menej priaznivá ako situácia stanovená platným vnútroštátnym právom. V prípade neexistencie vnútroštátnych pravidiel možno „značnú nerovnováhu“ identifikovať na základe iných referenčných bodov, napríklad porovnaním práv a povinností strán podľa konkrétnej podmienky. Okrem toho je potrebné zohľadniť povahu zmluvy a iné súvisiace zmluvné podmienky, ktoré spolu môžu viesť k „značnej nerovnováhe“.

Príkladom by bola zmluvná podmienka, ktorá oprávňuje obchodníka vypovedať zmluvu bez uvedenia dôvodu, pričom spotrebiteľ nemá túto možnosť. Ďalším príkladom by bola zmluvná podmienka, ktorá umožňuje obchodníkovi zadržať sumy zaplatené spotrebiteľom za tovar/služby, ktoré ešte neboli dodané, ak zmluvu vypovedal samotný obchodník.

Na to, aby bola zmluvná podmienka považovaná za neprimeranú, nie je relevantný úmysel obchodníka: nezáleží na tom, či úmyselne chcel stanoviť neprijateľnú zmluvnú podmienku, alebo či k tomu došlo v dôsledku neobľadlivosti alebo neznalosti platných pravidiel.

Ako by mali byť zmluvné podmienky formulované?

Podmienky zahrnuté v spotrebiteľských zmluvách musia byť formulované jasným a zrozumiteľným

jazykom, a to tak po formálnej, ako aj po obsahovej stránke.

Príkladom zmluvnej podmienky, ktorá nie je napísaná jasným a zrozumiteľným jazykom, sú zmluvné podmienky napísané veľmi malým písmom.

Európsky súdny dvor dôsledne zastáva názor, že požiadavka, aby zmluvné podmienky boli „napísané jasným a zrozumiteľným spôsobom“, sa nemôže zredukovať na to, že musia byť formálne a gramaticky zrozumiteľné. Táto požiadavka transparentnosti totiž znamená, že spotrebiteľ musí byť v pozícii, v ktorej plne rozumie právnym a ekonomickým dôsledkom súhlasu s konkrétnou podmienkou.

Uvedomte si tiež, že ak je význam zmluvnej podmienky nejednoznačný, nejasný alebo nepresný, vždy preváži výklad tejto podmienky, ktorý je pre spotrebiteľa najvýhodnejší.

Ak napríklad do svojich zmlúv zahrniete podmienku, podľa ktorej je lehota na zaplatenie spotrebiteľom 15 dní, ale neuvádzate, od kedy táto lehota plyní, za počiatočný bod sa bude považovať moment skutočného dodania vášho výrobku spotrebiteľovi, a nie deň uzavretia zmluvy. Je preto veľmi dôležité, aby vaše zmluvné podmienky boli veľmi presné a aby ich skontrolovala osoba, ktorá má znalosti v oblasti spotrebiteľského práva.

Existujú podmienky, ktoré sú vždy neprijateľné?

Odpoveď na túto otázku znie: záleží na okolnostiach. Právo EÚ samo osebe nestanovuje žiadny zoznam zmluvných podmienok, ktoré by sa za každých okolností považovali za nekalé. Niektoré členské štáty však do svojich vnútroštátnych právnych predpisov

zaviedli „čierne zoznamy“ podmienok, ktoré sa za každých okolností považujú za neprijateľné²⁹.

Členské štáty, ktoré rozšírili kontrolu spravodlivosti na individuálne dohodnuté podmienky, sú: Rakúsko, Belgicko, Česká republika, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Luxembursko, Malta. Preto, aby ste boli na bezpečnej strane, oboznámte sa s pravidlami príslušnej vnútroštátnej legislatívy a zistite, či existujú zmluvné podmienky, ktoré sa vždy považujú za

neprijateľné. 

Niektoré členské štáty napríklad zaradili na „čiernu listinu“ používanie zmluvných podmienok, podľa ktorých príslušným súdom v prípade sporu môže byť len súd, v ktorého obvode má obchodník svoje hlavné miesto podnikania. 

Aké ustanovenia môžu byť považované za neprijateľné?

Smernica 93/13/EHS o nekalých zmluvných podmienkach uvádza zoznam zmluvných podmienok, ktoré sa zvyčajne, ale nie automaticky, považujú za nekalé. Upozorňujeme, že ide o orientačný a neúplný zoznam.

Ich neprijateľnosť je stále potrebné posudzovať individuálne prostredníctvom všeobecného testu spravodlivosti. V praxi je však pravdepodobné, že tieto podmienky budú považované za neprijateľné, preto je najlepšie ich jednoducho nepoužívať.

Orientačný zoznam obsahuje tieto zmluvné podmienky:

- a) vylúčenie alebo obmedzenie zákonnej zodpovednosti predajcu alebo dodávateľa v prípade smrti spotrebiteľa alebo ublíženia na

zdraví v dôsledku konania alebo opomenutia tohto predajcu alebo dodávateľa;

Príklad: Ustanovenie v zmluve (napr. posilňovňa, prenájom automobilov), ktoré stanovuje, že podnikateľ nenesie žiadnu zodpovednosť za škody alebo zranenia spôsobené spotrebiteľovi používaním zariadení, nie je platné a bude považované za neprijateľné.

- b) neprimerané vylúčenie alebo obmedzenie zákonných práv spotrebiteľa voči predajcovi alebo dodávateľovi alebo inej strane v prípade úplného alebo čiastočného nesplnenia alebo nedostatočného splnenia akýchkoľvek zmluvných povinností zo strany predajcu alebo dodávateľa;

Príklad: ustanovenie, ktoré stanovuje, že spotrebiteľ nemá právo na nápravu (napr. opravu, výmenu), ak sa ukáže, že kúpená rúra je vadná a nemožno ju používať.

- c) uzavretie zmluvy, ktorá je pre spotrebiteľa záväzná, pričom poskytovanie služieb predávajúcim alebo dodávateľom podlieha podmienke, ktorej splnenie závisí výlučne od jeho vlastnej vôle;

Príklad: podmienka, podľa ktorej si obchodník vyhradzuje právo plniť zmluvu len vtedy, ak a kedy to obchodník chce.

- d) umožnenie predávajúcemu alebo dodávateľovi zadržať sumy zaplatené spotrebiteľom, ak sa spotrebiteľ rozhodne neuzavrieť alebo nevykonávať zmluvu, bez toho, aby sa spotrebiteľovi poskytla náhrada v rovnakej výške od predávajúceho alebo dodávateľa, ak je to práve predávajúci alebo dodávateľ, kto zmluvu zrušil;

²⁹ Pozri http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332 Správa o kontrole vhodnosti spotrebiteľského a marketingového práva.

Príklad: podmienka, podľa ktorej akákoľvek podstatná záloha alebo vklad sú úplne nevratné, zatiaľ čo obchodník si vyhradzuje právo jednostranne vypovedať zmluvu bez udania dôvodu.

- e) požadovanie, aby spotrebiteľ, ktorý nesplní svoju povinnosť, zaplatil neprimerane vysokú sumu ako náhradu škody;

Príklad: podmienka, podľa ktorej je spotrebiteľ povinný zaplatiť veľmi vysoké náklady na skladovanie, ak si neprevezme dodávku podľa dohody.

- f) oprávnenie predajcu alebo dodávateľa vypovedať zmluvu podľa vlastného uváženia, pričom spotrebiteľ nemá túto možnosť, alebo umožnenie predajcovi alebo dodávateľovi ponechať si sumy zaplatené za služby, ktoré ešte neposkytol, ak zmluvu vypovedal predajca alebo dodávateľ;

Príklad: podmienka, podľa ktorej spotrebiteľ nemôže zrušiť zmluvu za žiadnych okolností alebo tak môže urobiť len so súhlasom obchodníka, zatiaľ čo obchodník si vyhradzuje právo zrušiť zmluvu jednostranne. Logika tohto ustanovenia spočíva v tom, že spotrebiteľia a obchodníci by mali mať rovnaké práva, pokiaľ ide o ukončenie zmluvy alebo odstúpenie od zmluvy.

- g) umožnenie predávajúcemu alebo dodávateľovi vypovedať zmluvu na dobu neurčitú bez primeranej výpovednej lehoty, okrem prípadov, keď existujú závažné dôvody na takéto konanie;

Príklad: podmienka, podľa ktorej si obchodník vyhradzuje právo ukončiť zmluvu o poskytovaní prístupu k internetu bez predchádzajúceho upozornenia, čo by spotrebiteľovi nedalo dostatok času na nájdenie iného poskytovateľa pred

uplynutím platnosti zmluvy. S výnimkou závažných okolností, ktoré predstavujú skutočné riziko straty alebo ujmy pre obchodníka alebo inej osoby, ak by zmluva pokračovala aj len na krátke obdobie (napríklad v prípade zistenia podvodu), jednostranné právo obchodníka na ukončenie zmlúv na dobu neurčitú sa zvyčajne považuje za neprijateľné.

- h) automatické predĺženie zmluvy na dobu určitú, ak spotrebiteľ neurčí inak, ak je lehota stanovená spotrebiteľovi na vyjadrenie želania nepredĺžiť zmluvu neprimerane krátka;

Príklad: zmluvná podmienka, ktorá stanovuje, že spotrebiteľ môže zrušiť automatické predĺženie zmluvy, ktorej platnosť končí 1. júla 2019, do 1. februára 2019. Podmienka by dodávala, že zmluva sa automaticky predĺži, ak tak spotrebiteľ neurobí. V zásade je povolené mať zmluvnú podmienku, ktorá automaticky predlžuje zmluvu na dobu určitú. Aby však takáto podmienka spĺňala kritérium spravodlivosti, musí spotrebiteľovi poskytovať primeraný čas na vyjadrenie svojho želania predĺžiť zmluvu. V tomto prípade tomu tak nie je.

- i) nezrušiteľné viazanie spotrebiteľa podmienkami, s ktorými nemal skutočnú možnosť sa oboznámiť pred uzavretím zmluvy;

Príklad: podmienka, ktorá odkazuje na podmienky v inom dokumente (ktorý nie je spotrebiteľovi prístupný) a stanovuje, že spotrebiteľ je neodvolateľne viazaný týmito (inými) podmienkami.

- j) umožnenie predávajúcemu alebo dodávateľovi jednostranne zmeniť podmienky zmluvy bez platného dôvodu, ktorý je uvedený v zmluve;

Príklad: podmienka, podľa ktorej si obchodník vyhradzuje právo jednostranne zmeniť náklady na predplatné denníka bez platného dôvodu, ktorý by bol uvedený už v samotnej zmluve.

- k) umožnenie predávajúcemu alebo dodávateľovi jednostranne zmeniť bez platného dôvodu akékoľvek vlastnosti produktu alebo služby, ktoré majú byť poskytnuté;

Príklad: podmienka, podľa ktorej si obchodník vyhradzuje právo poskytovať spotrebiteľovi internetové služby s výrazne nižšou rýchlosťou, ako bolo pôvodne dohodnuté, bez akéhokoľvek platného dôvodu.

- l) ustanovenie, podľa ktorého sa cena tovaru stanoví v čase dodania, alebo ustanovenie, ktoré umožňuje predajcovi tovaru alebo poskytovateľovi služieb zvýšiť ich cenu, pričom v oboch prípadoch nemá spotrebiteľ právo odstúpiť od zmluvy, ak je konečná cena príliš vysoká v porovnaní s cenou dohodnutou pri uzavretí zmluvy;

Príklad: podmienka, podľa ktorej má obchodník právo zdvojnásobiť mesačný poplatok za posilňovňu po tom, ako spotrebiteľ uzavrel ročnú zmluvu o predplatnom, bez toho, aby spotrebiteľovi poskytol právo odstúpiť od zmluvy.

- m) udeľovanie práva predávajúcemu alebo dodávateľovi rozhodovať o tom, či dodané tovary alebo služby sú v súlade so zmluvou, alebo udeľovanie výhradného práva na výklad akýchkoľvek podmienok zmluvy;

Príklad: podmienka, ktorá umožňuje obchodníkovi samému rozhodnúť, či je zodpovedný za výkon chladničky, ktorú predal spotrebiteľovi.

- n) obmedzujúca povinnosť predávajúceho alebo dodávateľa dodržiavať záväzky prijaté jeho zástupcami alebo podriaďujúca jeho záväzky splneniu určitej formálnej podmienky;

Príklad: zmluvná podmienka, podľa ktorej predávajúci nezodpovedá za žiadne obchodné záruky predávané jeho zástupcami.

- o) zaviazanie spotrebiteľa splniť všetky svoje záväzky, ak predávajúci alebo dodávateľ nespĺní svoje;

Príklad: podmienka, podľa ktorej sú spotrebiteľia povinní pokračovať v platbách aj v prípade, že príslušný tovar alebo služby nie sú poskytované podľa dohody.

- p) poskytnutie možnosti predávajúcemu alebo dodávateľovi previesť svoje práva a povinnosti vyplývajúce zo zmluvy, ak to môže viesť k zníženiu záruk pre spotrebiteľa, bez súhlasu spotrebiteľa;

Príklad: podmienka, podľa ktorej si obchodník vyhradzuje právo previesť svoju činnosť na iného obchodníka, čím umožňuje druhému obchodníkovi skrátiť trvanie obchodnej záruky, ktorú pôvodne poskytol spotrebiteľovi na zakúpený výrobok (napr. z 5 rokov na 3 roky).

- q) vylučujúce alebo obmedzujúce právo spotrebiteľa na podanie žaloby alebo uplatnenie akéhokoľvek iného právneho prostriedku nápravy, najmä tým, že od spotrebiteľa vyžadujú, aby spory riešil výlučne prostredníctvom arbitráže, na ktorú sa nevzťahujú právne predpisy, neprimerane obmedzujú dôkazy, ktoré má k dispozícii, alebo mu ukladajú dôkazné bremeno, ktoré by podľa platných právnych predpisov malo spočívať na druhej zmluvnej strane;

Príklad: podmienka, podľa ktorej je spotrebiteľ povinný obrátiť sa na arbitráž na riešenie sporu (napríklad: „V prípade reklamácie spotrebiteľ najskôr predloží prípad arbitrážnemu súdu určenému v zmluve, a až potom má právo podať žalobu na súd.“).

Podobne by sa za neprijateľnú mohla považovať povinná mediácia (napríklad: „V prípade sťažnosti spotrebiteľ najskôr predloží prípad mediácii, ktorú vykonáva ABC“). Využívanie mediácie musí zostať dobrovoľné a spotrebiteľ (rovnako ako obchodník) musí mať slobodnú voľbu, či sa mediácie zúčastní.

Okrem toho by spotrebiteľom nemalo byť bránené v začatí súdneho konania pred miestnymi súdmi. Príkladom by bol prípad, ak spotrebiteľ žije v Ríme a obchodník má sídlo v Aténach: „Na riešenie sporov vyplývajúcich z tejto zmluvy sú príslušné výlučne súdy v Aténach“. Ide o neprijateľnú doložku. Rovnako nemôžete stanoviť zmluvné podmienky, ktoré prenášajú dôkazné bremeno na spotrebiteľa.

Aké sú právne dôsledky neprijateľných zmluvných podmienok?

Zmluvná podmienka, ktorá je považovaná za neprijateľnú, nie je pre spotrebiteľa záväzná – bez toho, aby spotrebiteľ musel konať – a súd ju vyhlási za neplatnú. Spotrebiteľská zmluva, ktorá obsahuje neprijateľnú zmluvnú podmienku, bude naďalej záväzná pre zmluvné strany, ak môže naďalej existovať bez podmienok, ktoré sú považované za neprijateľné. Napríklad, ak sa zmluvná podmienka, ktorá stanovuje miesto príslušného súdu v prípade sporu, vyhlási za neprijateľnú, zvyčajne to neovplyvní platnosť zmluvy ako celku, takže zvyšok zmluvy bude naďalej existovať bez neprijateľných podmienok.

Ak spotrebiteľská zmluva nemôže ďalej existovať bez podmienky, ktorá bola uznaná za neprijateľnú, právne

dôsledky (napr. že každá strana je povinná vrátiť to, čo získala na základe zmluvy) sú stanovené vnútroštátnymi právnymi predpismi členských štátov.



Iné sankcie, ako napríklad peňažné pokuty, za porušenie pravidiel o spravodlivosti zmluvných podmienok sa v jednotlivých členských štátoch líšia.



Od 28. mája 2022 (nadobudnutie účinnosti smernice o modernizácii) boli zavedené účinnejšie sankcie za cezhraničné porušenia.

Aktualizovaná smernica o nekalých zmluvných podmienkach teraz lepšie vybavuje vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa a/alebo súdy na riešenie porušení, ktoré postihujú mnohých spotrebiteľov v celej EÚ. Nové pravidlá poskytujú vnútroštátnym orgánom právomoc ukladať účinné, primerané a odrádzajúce sankcie koordinovaným spôsobom pri spoločnej práci na cezhraničných porušeniach ³⁰, ktoré postihujú spotrebiteľov v niekoľkých členských štátoch EÚ.

Je potrebné poznamenať, že v takýchto cezhraničných prípadoch musia vnútroštátne právne predpisy členských štátov stanoviť pokuty v maximálnej výške najmenej 4 % obratu obchodníka alebo až 2 milióny EUR, ak informácie o obrate nie sú k dispozícii. Členské štáty môžu zachovať alebo zaviesť vyššie maximálne pokuty³¹.

Ďalšie informácie nájdete v príslušných vnútroštátnych právnych predpisoch, ktorými sa transponuje smernica

³⁰ Rozšírené porušenia alebo rozšírené porušenia s rozmerom Únie, ako sa uvádza v nariadení Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/2394 z 12. decembra 2017 o spolupráci medzi vnútroštátnymi orgánmi zodpovednými za presadzovanie právnych predpisov v oblasti ochrany spotrebiteľa a o zrušení nariadenia (ES) č. 2006/2004.

³¹ Ďalšie informácie o výške pokút nájdete v správe Komisie z roku 2024 o vykonávaní smernice o modernizácii; COM/2024/258 final, dostupnej na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

(EÚ) 2019/2161³², a v správe Európskej komisie o vykonávaní smernice (EÚ) 2019/2161, pokiaľ ide o lepšie presadzovanie a modernizáciu pravidiel Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa³³.

Upozorňujeme tiež, že od júna 2023 môžu spotrebiteľia uplatňovať svoje práva definované v kolektívnych konaniach v súlade s novými pravidlami stanovenými v [smernici \(EÚ\) 2020/1828](#) o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov („RAD“) a vnútroštátnymi transpozíciami.

Ako to funguje v prípade cezhraničného predaja ?

Nižšie nájdete niektoré informácie týkajúce sa konkrétnych pravidiel, ktoré sa uplatňujú, ak aktívne oslovujete spotrebiteľov žijúcich v inej krajine.

Tieto ustanovenia je potrebné zohľadniť v prípadoch, keď sa vnútroštátne pravidlá na ochranu spotrebiteľov môžu líšiť, napríklad v prípade neprijateľných zmluvných podmienok. V prípade otázok, ktoré sú plne harmonizované, ako napríklad nekalé obchodné praktiky, majú tieto prvky menšiu dôležitosť.

Upozorňujeme však, že v prípade cezhraničných sporov sa vo všetkých oblastiach uplatňujú osobitné ustanovenia, preto si pozorne prečítajte nasledujúci odsek.

Osobitné zaobchádzanie pri predaji, ktorý smerujete na spotrebiteľov s bydliskom v iných členských štátoch

³² Môžete si to overiť v Eurlexe: prostredníctvom modernizačnej smernice 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> alebo prostredníctvom UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

³³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258>

Podľa práva EÚ³⁴, ak smerujete svoje obchodné aktivity na spotrebiteľov v krajinách EÚ, ktoré nie sú vašou vlastnou krajinou, na vašu zmluvu s týmto spotrebiteľom sa zvyčajne uplatňuje právo krajiny, v ktorej spotrebiteľ žije. Ak ste si obaja zvolili iné právo, táto voľba nemôže spotrebiteľovi odňať ochranu, ktorú mu poskytujú záväzné ustanovenia krajiny bydliska.

Preto ak napríklad (ako je uvedené v module 3) vaša webová stránka je zameraná na spotrebiteľov v členskom štáte, kde je podľa článku 3 smernice o predaji a zárukách pre spotrebiteľov k dispozícii voľný výber nápravných opatrení, musíte v prípade nezhody umožniť spotrebiteľovi vybrať si medzi opravou výrobku, jeho výmenou, znížením ceny alebo vrátením celej sumy, pokiaľ nie je jedna alebo druhá z týchto možností pre vás materiálne nemožná alebo neprimerane ťažká. Všeobecnejšie povedané, vždy, keď propagujete alebo ponúkate svoje tovary alebo služby v iných členských štátoch, musíte rešpektovať normy ochrany spotrebiteľov platné v krajinách, na ktoré sa zameriavate.

Za akých podmienok môžete byť považovaní za obchodníkov oslovujúcich spotrebiteľov v inom členskom štáte?

Súdny dvor Európskej únie stanovil rad nevyčerpávajúcich kritérií na určenie, či sú vaše obchodné alebo profesijné činnosti „zamierené“ na konkrétny členský štát. Medzi takéto kritériá patrí napríklad používanie iných jazykov alebo mien, ako sú jazyky alebo meny bežne používané v členskom štáte, v ktorom má vaša spoločnosť sídlo, uvádzanie telefónnych čísel s medzinárodným kódom, používanie doménového mena najvyššej úrovne, ktoré nie je

³⁴ Najmä takzvané nariadenie „Rím I“ č. 593/2008.

doménovým menom členského štátu, v ktorom má vaša spoločnosť sídlo³⁵.

Ak však svoje činnosti nezameriavate na iné krajiny EÚ a spotrebiteľ z iného členského štátu EÚ vás osloví z vlastnej iniciatívy, uplatňuje sa vaše vnútroštátne právo.

Čo to pre vás v praxi znamená?

Ktoré právo sa bude uplatňovať na vaše cezhraničné zmluvy?

Na prvý pohľad sa môže zdať, že pre malého obchodníka je zložité dodržiavať právo krajiny rôznych spotrebiteľov v rôznych krajinách. Niektorých obchodníkov to môže odradiť od ponúkania svojich tovarov alebo služieb za hranicami. V praxi však platí, že

1. legislatíva EÚ, ako opisujeme v moduloch Consumer Law Ready, obsahuje významné množstvo harmonizovaných ustanovení o ochrane spotrebiteľa. Tieto pravidlá sa uplatňujú v celej EÚ.
2. Aj keď v niektorých bodoch existujú medzi členskými štátmi rozdiely, neznamená to, že nemôžete uzatvárať zmluvy so spotrebiteľmi podľa svojich vlastných právnych predpisov: ako bolo vysvetlené vyššie, môžete sa so spotrebiteľom dohodnúť, že sa bude uplatňovať iné právo, pričom v takom prípade musíte dodržiavať iba povinné spotrebiteľské právo členského štátu, v ktorom spotrebiteľ žije.
3. V praxi bude povinná spotrebiteľská legislatíva iného členského štátu relevantná len vtedy, ak sú jej pravidlá prísnejšie ako pravidlá vášho právneho systému alebo práva, na ktorom ste sa dohodli so spotrebiteľom. Tak tomu môže byť v prípade, ak je

zákonná záručná doba podľa spotrebiteľského práva dlhšia ako podľa vášho vlastného práva.

4. Prostredníctvom vzdelávacích modulov Consumer Law Ready sa vopred dozvieme, aké dodatočné požiadavky môžu platiť v iných členských štátoch, do ktorých zvažujete smerovať svoje obchodné aktivity.
5. Otázka uplatniteľného práva bude často relevantná len v prípade, ak dôjde k nezhode so spotrebiteľom. Mnohé nedorozumenia je možné vyriešiť zmierlivou cestou alebo prostredníctvom vášho interného oddelenia pre sťažnosti.

Ak máte spor v rámci takejto cezhraničnej zmluvy, ktorý súd je príslušný?

Ak ponúkate svoje výrobky alebo služby spotrebiteľom v iných krajinách EÚ a dôjde k sporu s niektorým zo svojich spotrebiteľov, majte na pamäti, že príslušným súdom na rozhodnutie o takomto spore bude podľa práva EÚ, konkrétne podľa nariadenia „Brusel I“, vždy súd krajiny, v ktorej spotrebiteľ žije. Nemôžete žalovať spotrebiteľa pred súdom inej krajiny. Ak takúto možnosť stanovíte vo svojich obchodných podmienkach, riskujete vysokú pokutu a zmluvná podmienka nebude pre spotrebiteľa záväzná. Spotrebiteľ má naopak možnosť žalovať vás pred súdom svojho členského štátu alebo aj pred súdom vo vašej krajine.

Príklad: ak ste francúzsky obchodník so sídlom v Lille (FR), ktorý predáva svoje výrobky belgickým spotrebiteľom v Belgicku, nemôžete vo svojich obchodných podmienkach stanoviť, že v prípade sporu sú jedinými príslušnými súdmi na riešenie sporu súdy v Lille v severnom Francúzsku.

³⁵ Ďalšie informácie nájdete v rozsudku Súdneho dvora EÚ vo veciach C-585/08 a C-144/09, Peter Pammer a Hotel Alpenhof GesmbH.

Prílohy

Kontrolný zoznam pre obchodníka

1. Používate štandardné zmluvné podmienky? ☐
2. Nie sú vaše zmluvné podmienky skutočne uvedené na žiadnom zozname potenciálne/vždy neprijateľných zmluvných podmienok? ☐
3. Sú zmluvné podmienky napísané čitateľným a zrozumiteľným spôsobom? ☐
4. Nespôsobujú zmluvné podmienky značnú nerovnováhu medzi vašimi právami a povinnosťami a právami a povinnosťami spotrebiteľa v neprospech spotrebiteľa? ☐

Európska komisia vydala [usmerňovací](#) dokument „³⁶“ (Návod na uplatňovanie pravidiel o neprijateľných podmienkach v spotrebiteľských zmluvách) o pravidlách týkajúcich sa neprijateľných podmienok v spotrebiteľských zmluvách na základe výkladu pravidiel Európskym súdnym dvorom, vnútroštátnymi súdmi a vnútroštátnymi orgánmi. Je k dispozícii na webovej stránke Európskej komisie.

³⁶ Oznámenie Komisie – Usmernenia k výkladu a uplatňovaniu smernice Rady 93/13/EHS o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách C (2019) 5325 v konečnom znení z 22. 7. 2019.



Consumer Law Training for European SMEs



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu