



Modul 4

Nekalé obchodné praktiky a nekalé zmluvné podmienky

NOVEMBRA 2022

VYLÚČENIE ZODPOVEDNOSTI:

Informácie a názory uvedené v tejto publikácii sú informáciami autora (autorov) a nemusia nevyhnutne odrážať oficiálne stanovisko Komisie. Komisia nezaručuje presnosť údajov uvedených v tejto publikácii. Komisia ani žiadna osoba konajúca v jej mene nezodpovedá za použitie informácií, ktoré sú v nej obsiahnuté.

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

Čitatelia by tiež mali pamätať na to, že legislatíva EÚ a členských štátov sa neustále aktualizuje: akúkoľvek papierovú verziu modulov je potrebné porovnať s prípadnými aktualizáciami na webovej stránke www.consumerlawready.eu.

NOVEMBRA 2022

Obsah

Úvod.....	6
Časť I – Nekalé obchodné praktiky.....	9
Čo je to obchodná praktika?	10
Čo je to nekalá obchodná praktika?	9
Ako umožním spotrebiteľovi prijať „plne informované ekonomické rozhodnutie“?.....	9
Ako umožním spotrebiteľovi prijať „slobodné ekonomické rozhodnutie“?.....	9
Sú pravidlá spravodlivosti obchodných praktík rovnaké vo všetkých členských štátoch EÚ ?	9
A čo regulácia praktík voči mojim konkurentom?	10
Ako si skontrolovať, či obchodná praktika je (ne)kalá?	12
Áké sú konkrétne formy nekalých obchodných praktík, ktoré sú vždy zakázané?.....	12
Čo sú to klamlivé činnosti?	21
Čo je to klamlivé opomenutie konania?	21
Čo sú to agresívne praktiky?	23
Štandardy “priemerného a zraniteľného” spotrebiteľa	24
Čo sa stane, ak nespĺníte povinnosť spravodlivého zaobchádzania?.....	24
Časť II – Nekalé zmluvné podmienky.....	27
Čo je to spotrebiteľská zmluva a zmluvná podmienka?	27
Áké sú pravidlá spravodlivosti zmluvných podmienok a kedy sa uplatňujú?	27
Sú pravidlá o nespravodlivosti zmluvných podmienok rovnaké vo všetkých členských štátoch?.....	28
Je potrebné dodržiavať normy spotrebiteľského práva inej krajiny?.....	29
Áké sú princípy dobrej viery a pojem značnej nerovnováhy?.....	28
Ako by mali byť napísané zmluvné podmienky?	29
Existujú nejaké zmluvné podmienky, ktoré sa vždy považujú za nespravodlivé?	29

Ktoré podmienky sú pravdepodobne nespravodlivé?	31
Aké sú právne dôsledky nespravodlivosti zmluvných podmienok?	33
Čo sa stane s cezhraničným predajom?	35
Za akých podmienok vás možno považovať za zacieleného na spotrebiteľov v inom členskom štáte?	34
Čo to pre vás znamená v praxi?	36
Ak máte spor v takejto cezhraničnej zmluve, ktorý súd je príslušný?	35
Prílohy	37

“Je dôležité vedieť, že som chránený pred obchodníkmi, ktorí používajú nekalé triky pri predaji svojich výrobkov.”

Spotrebiteľ

“Pravidlá o nekalých obchodných praktikách a nekalých zmluvných podmienkach umožňujú spravodlivú a zdravú hospodársku súťaž v rámci EÚ.”

Obchodník

“Pravidlá o nekalých obchodných praktikách a nekalých zmluvných podmienkach poskytujú jasné usmernenie o tom, aké praktiky sú alebo nie sú prijateľné.”

Obchodník

Úvod

Vážený podnikateľ !

Táto príručka je súčasťou projektu "Consumer Law Ready" určeného špecificky pre mikropodniky, malé a stredné podniky, ktoré prichádzajú do kontaktu so spotrebiteľmi.

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

Cieľom projektu je pomôcť vám pri dodržiavaní požiadaviek spotrebiteľského práva EÚ.

Spotrebiteľské právo EÚ pozostáva z rôznych právnych predpisov, ktoré Európska únia prijala za posledných 25 rokov a ktoré každý členský štát EÚ transponoval do svojho vnútroštátneho práva. V roku 2017 Európska komisia uzavrela hodnotenie zamerané na overenie, či prijaté pravidlá sú stále vhodné na svoj účel. Výsledok bol celkovo pozitívny¹. Hlavným zistením bolo, že je potrebné zabezpečiť, aby existujúce pravidlá boli lepšie presadzované zo strany orgánov a viac známe podnikom a spotrebiteľom. Cieľom projektu "Consumer Law Ready" je rozšíriť znalosti obchodníkov, najmä MSP, o právach spotrebiteľov a ich zodpovedajúcich zákonných povinnostiach..

Príručka pozostáva z piatich modulov. Každý z nich sa zaoberá jednou konkrétnou témou spotrebiteľského práva EÚ:

- Modul 1 sa zaoberá pravidlami týkajúcimi sa požiadaviek na informácie pred uzatvorením zmluvy
- Modul 2 predstavuje pravidlá týkajúce sa práva spotrebiteľa odstúpiť od zmlúv uzavretých na diaľku a mimo prevádzkových priestorov
- Modul 3 sa sústreďuje na nápravné opatrenia, ktoré musia obchodníci poskytnúť, ak plnenie nie je v súlade so zmluvou
- Modul 4 sa zameriava na nekalé obchodné praktiky a neprijateľné zmluvné podmienky
- Modul 5 zavádza alternatívne riešenie sporov a platformu na riešenie sporov on-line (Online Dispute Resolution - ODR), ktorá je oficiálnou webovou stránkou spravovanou Európskou komisiou, zameriavajúcou sa na pomoc spotrebiteľom a obchodníkom pri mimosúdnom riešení ich sporov.

Táto príručka je len jedným z učebných materiálov vytvorených v rámci projektu Consumer Law Ready. Webová stránka consumerlawready.eu obsahuje ďalšie vzdelávacie nástroje, ako napríklad videá, kvízy či „elektronický test“, prostredníctvom ktorého môžete získať certifikát. Prostredníctvom fóra sa taktiež môžete spojiť aj s odborníkmi a inými

MSP

¹ Viac informácií o hodnotení, jeho zisteniach a následných opatreniach nájdete na webovej stránke Európskej komisie: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Cieľom Modulu 4 tejto príručky je oboznámiť vás s pravidlami o nekalých obchodných praktikách a nekalých zmluvných podmienkach. Pokiaľ ide o obchodné vzťahy medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi (B2C), pravidlá EÚ o spravodlivosti a transparentnosti obchodných praktík boli ustanovené Smernicou 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách (ďalej len „UCPD“). Tým sa zaoberá prvá časť modulu. Druhá časť modulu sa zaoberá Smernicou 1993/13/EHS o nekalých zmluvných podmienkach v spotrebiteľských zmluvách (ďalej len „UCTD“), ktorá stanovuje požiadavky EÚ na zabezpečenie toho, aby štandardné zmluvné doložky používané obchodníkmi boli spravodlivé a zrozumiteľné pre spotrebiteľov. [Smernica \(EÚ\) 2019/2161](#) z 27. novembra 2019 o lepšom presadzovaní a modernizácii pravidiel Únie na ochranu spotrebiteľa zaviedla niekoľko zmien a doplnení smernice o nekalých obchodných praktikách. Zmenila a doplnila aj UCTD, ale len v súvislosti s otázkou sankcií v prípade porušenia smernice. Členské štáty EÚ musia transponovať zmeny do 28. novembra 2021 a uplatňovať nové pravidlá od 28. mája 2022. Aby bolo možné predvídať legislatívne zmeny, tento modul už zahŕňa hlavné zmeny a doplnenia UCPD a UCTD, ktoré môžu mať na vás vplyv. Tieto nové zmeny sú uvedené v tomto module v samostatných boxoch s názvom „Nové pravidlá od 28. mája 2022“.

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

Podrobnejšie informácie o ustanoveniach UCPD a UCTD, najmä o ich uplatňovaní v rôznych krajinách EÚ, nájdete v Sprievodných dokumentoch Európskej komisie ². Databáza spotrebiteľského práva [Consumer Law Database](#) ³ a portál pre podnikanie v Európe [Your Europe Business Portal](#) ⁴ vám môžu pomôcť získať relevantné informácie alebo sa nakontaktovať na miestnu obchodnú organizáciu.

Dúfame, že informácie uvedené v príručke budú pre vás užitočné.

² Pozri sprievodný dokument o UCPD <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> a sprievodný document 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 Vid' https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

⁴ Vid' <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 obchodnou praktikou akékoľvek konanie, opomenutie, správanie alebo vyhlásenie, obchodná komunikácia (ako reklama) obchodníka, ktorá môže ovplyvniť ekonomické rozhodnutie spotrebiteľa kúpiť alebo nekúpiť tovar alebo používať alebo nepoužívať službu.

Pojem obchodná praktika je veľmi široký. Jeho definícia má pokryť čo najširší možný počet skutočných životných situácií a obchodného správania, ktoré môžu ovplyvniť výber spotrebiteľov. Tieto pravidlá sa vzťahujú na obchodné praktiky online aj offline a na všetky druhy tovaru a služieb. Sú teda pre vás relevantné bez ohľadu na to, či predávate knihy v obchode alebo poskytujete rôzne typy služieb online.

Čo je nekalá obchodná praktika?

Obchodná praktika sa podľa práva EÚ považuje za nekalú, ak bráni spotrebiteľovi prijať plne informované a slobodné ekonomické rozhodnutie. Nekalé obchodné praktiky sú v celej EÚ zakázané.

Ako umožním spotrebiteľovi prijať „plne informované ekonomické rozhodnutie“?

Všetky vaše obchodné aktivity, ako sú reklamy, ústne ponuky, produktové stránky na vašej webovej lokalite, ktoré môžu ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľa kúpiť si vaše tovary alebo objednať si vaše služby, musia obsahovať všetky informácie, ktoré spotrebiteľia potrebujú, aby sa rozhodli. Poskytnuté informácie musia byť pravdivé a presné.

Ak napríklad ponúkate výrobok s tvrdením, že umožňuje schudnúť 10 kg za 2 mesiace, tento výrobok

musí mať prezentovanú schopnosť a kapacitu, aby spotrebiteľia schudli 10 kg za 2 mesiace.

Ako umožním spotrebiteľovi prijať „plne informované ekonomické rozhodnutie“?


Pri všetkých svojich obchodných aktivitách sa uistite o tom, že nevykazujú žiaden neprimeraný tlak, ktorý by bol vyvíjaný na spotrebiteľa pri snahe presvedčiť ho, aby si zakúpil vaše tovary alebo služby.

Obchodník, ktorý ponúka na predaj vysávače v rámci podomového predaja, nesmie nikdy ignorovať žiadosť spotrebiteľa, aby opustil jeho domácnosť.

Sú pravidlá spravodlivosti obchodných praktík rovnaké vo všetkých členských štátoch EÚ?

Všetky členské štáty musia mať podľa práva EÚ rovnaké normy ochrany spotrebiteľa pred nekalými obchodnými praktikami. Pravidlá v tejto oblasti boli skutočne plne harmonizované (s jedinou výnimkou pravidiel, ktoré sa vzťahujú na finančné služby a nehnuteľnosti, na ktoré môžu členské štáty uložiť prísnejšie požiadavky). To znamená, že pravidlá týkajúce sa nekalých obchodných praktík sú rovnaké v celej EÚ, a teda ak dodržiavate pravidlá v jednom členskom štáte, automaticky dodržiavate pravidlá aj vo všetkých ostatných členských štátoch. V praxi to znamená, že môžete slobodne pôsobiť v iných členských štátoch bez toho, aby ste sa museli obávať dodržiavania vnútroštátnych právnych predpisov.

A čo regulácie praktík voči mojim konkurentom?

Obchodné praktiky, ktoré môžu ovplyvniť iné podniky, sú mimo rozsahu pôsobnosti Smernice o nekalých obchodných praktikách. Upozorňujeme však, že niektoré členské štáty EÚ rozšírili svoje vnútroštátne pravidlá transponujúce Smernicu o nekalých obchodných praktikách aj na situácie medzi podnikmi alebo mohli prijať osobitné pravidlá o nekalých praktikách medzi podnikmi.  Týmto členskými štátmi sú Rakúsko, Belgicko (čiastočne), Česká republika, Francúzsko (čiastočne), Nemecko, Taliansko (iba mikropodniky), Holandsko, Portugalsko (čiastočne), Švédsko ⁵.

Okrem toho na európskej úrovni Smernica 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame ⁶ chráni obchodníkov pred klamlivou reklamou iných obchodníkov a stanovuje podmienky, za ktorých je povolená porovnávacia reklama (t. j. reklamy, ktoré zahŕňajú konkurenta alebo produkty ponúkané konkurentom).

Klamlivou reklamou je každá reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane predvedenia, zavádza alebo pravdepodobne môže zavádzať osoby, ktorým je určená a z tohto dôvodu ovplyvní ich ekonomické správanie; alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí alebo môže poškodiť záujmy konkurentov.

Okrem toho sa pravidlá stanovené touto smernicou budú uplatňovať v prípade, keď budete propagovať svoj výrobok porovnávaním s podobným výrobkom konkurenta. Napríklad, ako obchodník ste povinný overiť si, že výrobok, ktorý porovnávate s výrobkom vášho konkurenta, spĺňa rovnaké kritériá alebo že je určený na rovnaký účel. Napríklad môžete porovnať elektrickú účinnosť vašej chladničky iba s elektrickou účinnosťou chladničky iného výrobcu a nie s elektrickou účinnosťou rúry. Navyše výrobok, ktorý propagujete, nemôže nikdy predstavovať napodobeninu alebo repliku tovarov alebo služieb nesúcich chránenú obchodnú značku alebo obchodné meno vášho konkurenta.

⁵ Vid' strany 363 – 368 Štúdie k prehľadu kontroly primeranosti http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

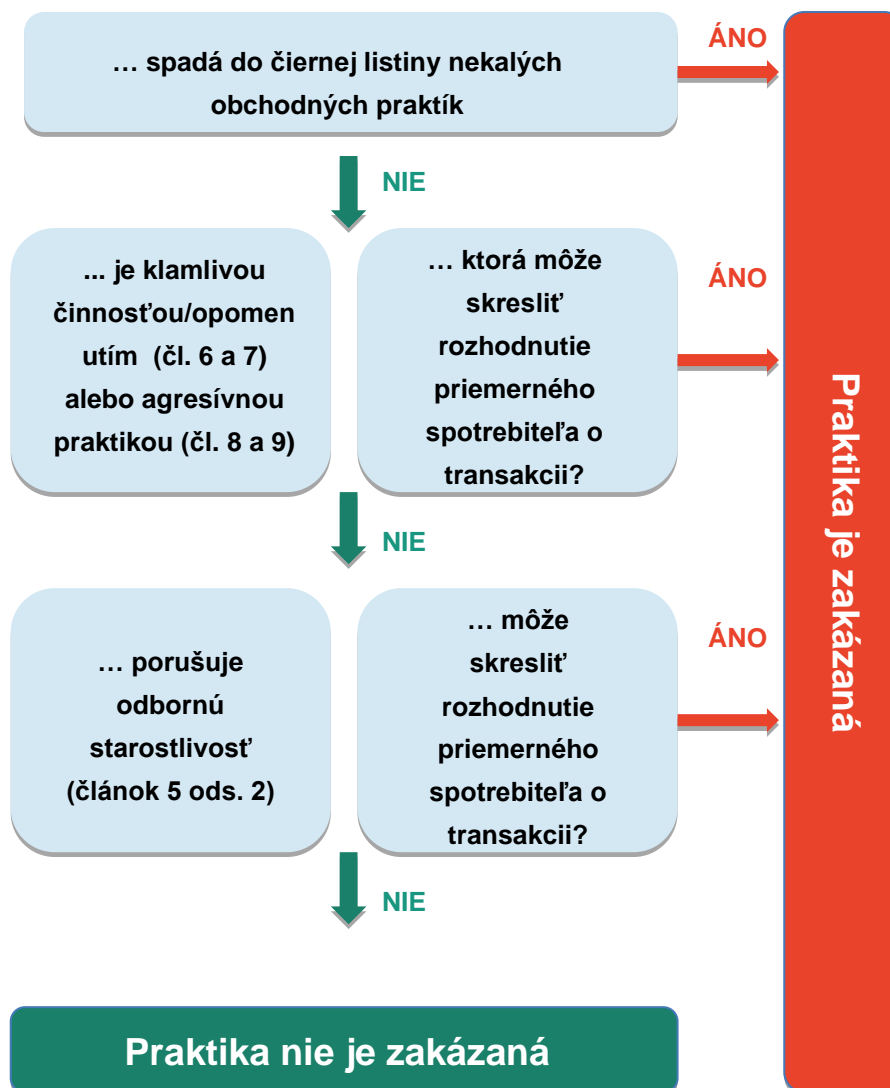
⁶ Vid': <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

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

Fungovanie UCPD – vývojový diagram smernice

Tento vývojový diagram znázorňuje vzťah medzi „čiernou listinou“ obchodných praktík uvedenou v prílohe Smernice o nekalých obchodných praktikách a všeobecnými ustanoveniami tejto smernice, konkrétne medzi článkami 6 až 9 a článkom 5. Na to, aby bola obchodná praktika považovaná za nekalú, a teda zakázanú podľa Smernice o nekalých obchodných praktikách, stačí, aby spĺňala kritéria iba jedného z týchto testov.

Vykonávaná obchodná praktika :



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

Smernica definuje zoznam 31 praktík uvedených na tzv. „čiernej listine“, zahŕňajúcej online aj offline formy správania obchodníka, ktoré môže negatívne ovplyvniť slobodné a plne informované ekonomické rozhodnutie spotrebiteľa. Prvých 23 praktík na čiernej listine sa týka klamlivého správania obchodníka a posledných 8 praktík predstavuje zakázané agresívne praktiky.

Nové pravidlá od 28. mája 2022.

Čierna listina sa rozšíri o 4 nové zakázané praktiky (pozri bod 32 nižšie). 

1) Tvrdenie, že ste sa zaviazali dodržiavať kódex správania, aj keď tomu tak nie je.

Príklad: Obchodník, ktorý predáva ovocie, tvrdí, že je členom združenia výrobcov bioovocia, pričom v skutočnosti nie je jeho členom. Toto ustanovenie chráni spotrebiteľa pred zavádzajúcimi tvrdeniami týkajúcimi sa kódexov správania ako foriem súkromnej regulácie vyvinutých skupinou obchodníkov združených v rôznych združeniach, ako je združenie výrobcov bioovocia alebo združenie cestovných kancelárií.

2) Zobrazovanie značky dôveryhodnosti, známky kvality alebo ich ekvivalentu bez získania potrebného povolenia.

Príklad: Obchodník, ktorý bez povolenia používa environmentálne značky EÚ (napr. EcoLabel) alebo vnútroštátne environmentálne značky.

3) Tvrdenie, že kódex správania je schválený orgánom verejnej moci alebo iným orgánom, pričom tomu tak nie.

Príklad: Združenie supermarketov tvrdí, že ich kódex správania bol schválený národnou spotrebiteľskou organizáciou, hoci to nie je pravda.

4) Tvrdenie, že obchodník (vrátane jeho obchodných praktík) alebo produkt bol povolený alebo schválený orgánom verejnej moci alebo súkromným subjektom, aj keď tomu tak nie je, alebo takéto vyhlásenie urobil bez toho, aby produkt spĺňal ich podmienky.

Príklad: Na obale hračky je uvedený oznam: „Bezpečnosť výrobu bola testovaná renomovaným certifikačným orgánom“, hoci to tak nebolo.

5) Výzva na kúpu produktov za stanovenú cenu bez toho, že by obchodník zverejnil akékoľvek rozumné dôvody, pre ktoré môže predpokladať, že nebude schopný dodať tieto produkty alebo rovnocenné produkty alebo zariadiť, aby dodávku uskutočnil iný obchodník za túto cenu, v čase a množstve, ktoré sú rozumné vzhľadom na produkt, rozsah reklamy a ponúknutú cenu („vábivá reklama“).

Príklad: Obchodník láka spotrebiteľov atraktívnymi špeciálnymi ponukami alebo zľavami, aj keď vie alebo by mal vedieť, že tieto produkty nemôže ponúkať vôbec, alebo ich má v ponuke len v nedostatočnom počte. Okrem toho sú produkty ponúkané za osobitných podmienok bez toho, aby obchodník jasne

uviedol, že ponuka platí len pre obmedzené množstvo produktov alebo na obmedzené časové obdobie.



6) Výzva na kúpu produktov za stanovenú cenu a následné:

- a) odmietnutie ukázať tovar z reklamy spotrebiteľom;

alebo

- b) odmietnutie prevzatia objednávky na tento tovar alebo jeho dodanie v primerenej lehote;

alebo

- c) predvedenie chybnjej vzorky

s úmyslom podporiť predaj iného produktu („reklama typu nalákať a vymeniť“).

Príklad: Majiteľ predajne propaguje fotoaparát renomovaného nemeckého výrobcu v celkovej cene 100 EUR. Keď však spotrebiteľ príde do obchodu a chce si kúpiť tento fotoaparát, obchodník:

- a) odmietne tento fotoaparát ukázať spotrebiteľovi;

alebo

- b) odmietne tento fotoaparát predať spotrebiteľovi,

alebo

- c) zobrazuje iba chybnú vzorku tohto fotoaparátu.

Berte na vedomie, že všetky tieto tri alternatívne kroky musí obchodník vykonať s úmyslom podnieť

spotrebiteľa ku kúpe iného produktu, napr. iný fotoaparát ako bol propagovaný.



7) Nepravdivé vyhlásenie, že produkt bude k dispozícii iba veľmi obmedzený čas alebo za špecifických podmienok iba veľmi obmedzený čas, s cieľom vyvolať okamžité rozhodnutie a znemožniť spotrebiteľom, aby mali dostatočnú príležitosť alebo čas na kvalifikovanú voľbu.

Príklad: Ponuka, ktorá uvádza: *Kúpte si inzerovaný mobilný telefón v priebehu nasledujúcich 24 hodín a zaplatíte polovicu bežnej ceny! Neváhajte! Ponuka vyprší dnes o polnoci. Tento produkt už nikdy nebude v ponuke. Kúpte teraz!*

V prípade, že by takáto ponuka bola platná aj po uplynutí uvedenej lehoty, išlo by o zakázanú obchodnú praktiku uvedenú na čiernej listine.

Ďalší príklad: Online reklama na hotelovú izbu s textom „rezervujte si teraz, posledná voľná izba“, pričom v skutočnosti je ešte niekoľko izieb voľných.

8) Závazok poskytovania popredajného servisu spotrebiteľovi, s ktorými obchodník pred transakciou komunikoval

v jazyku, ktorý nie je úradným jazykom členského štátu, v ktorom sa obchodník nachádza, a následné sprístupnenie tejto služby iba v inom jazyku bez toho, aby to bolo spotrebiteľovi jasne oznámené pred tým, ako sa zaviazal k transakcii.

Príklad: Obchodník tvrdí, že nákup ktoréhokoľvek z jeho počítačov zahŕňa bezplatnú popredajnú technickú podporu po dobu jedného roka od ich zakúpenia. Po nákupe si však spotrebiteľ uvedomuje, že všetky popredajné služby sú ponúkané iba v angličtine a nie v jazyku, ktorý mohol spotrebiteľ očakávať na základe svojej predchádzajúcej komunikácie s obchodníkom, o čom obchodník spotrebiteľa neinformoval.

9) Vyhlásenie alebo iným spôsobom vytvorenie dojmu, že produkt možno legálne predávať, hoci tomu tak nie je.

Príklad: Obchodník propaguje, že predáva chránený druh rastliny, ktorej predaj je podľa zákona zakázaný.

10) Presentovanie práv, ktoré spotrebiteľom prislúchajú podľa právnych predpisov ako charakteristickej črty ponuky obchodníka.

Example: Obchodník poskytuje na výrobok zákonnú záruku (t.j. záruku, ktorú vyžaduje zákon – pozri Modul o právach spotrebiteľa na záruky) pričom tvrdí, že ide o osobitnú, doplnkovú vlastnosť konkrétneho produktu, ktorý obchodník ponúka na predaj.

11) Používanie redakčného priestoru v médiách na propagáciu produktu, za ktorú obchodník zaplatil, a to bez toho, aby to spotrebiteľ vedel jasne identifikovať z

obsahu, obrázku či zvuku (ďalej len „skytá reklama“).

Príklad: Obchodník poskytuje vedecké opisy predností novej zubnej pasty od lekára bez toho, aby zrozumiteľne objasnil, že za tento vedecky pôsobiaci popis zaplatil.



12) Vecne nesprávne tvrdenie obchodníka o povahe a rozsahu rizika pre osobnú bezpečnosť spotrebiteľa alebo jeho rodiny, ak si spotrebiteľ produkt nezakúpi; neoprávnené vyvolávanie strachu spotrebiteľa z bezpečnostných rizík.

Príklad: Obchodník uvádza nepravdivé alebo nepresné štatistiky o vlámانيach alebo trestných činoch v danej oblasti, aby prilákal spotrebiteľov ku kúpe poplašného systému s cieľom ochrániť ich domov.

13) Propagácia produktu podobného tomu, ktorý vyrobil iný konkrétny výrobca spôsobom, ktorý úmyselne zavádza spotrebiteľa, aby sa domnieval, že produkt vyrobil ten istý výrobca, hoci to tak nie je.

Príklad: Vytváranie zmätku ohľadom názvov značiek používaním podobnej prezentácie alebo označovania

ako majú iní výrobcovia. Tak by to bolo napríklad pri predaji tašky, ktorá sa natoľko podobá na tašku iného výrobcu, že priemerný spotrebiteľ nedokáže ľahko rozlíšiť medzi značkovou a inou taškou.



14) Vytvorenie, prevádzkovanie alebo propagácia pyramídovej schémy, v ktorej spotrebiteľ poskytne plnenie za možnosť získať kompenzáciu, ktorá je odvodená predovšetkým zo začlenenia iných spotrebiteľov do schémy, a nie z predaja alebo spotreby produktov.

Príklad: Schéma sieťového marketingu, ktorá funguje ako pyramída: osoba, ktorá sa chce pripojiť ako predajca k sieti predávajúcej kozmetické výrobky, musí zaplatiť vstupný poplatok a jeho hlavná odmena pochádza z naboru ďalších ľudí do tej istej siete.



15) Tvrdenie obchodníka, že sa chystá skončiť svoju obchodnú činnosť alebo premiestniť svoju prevádzkareň, hoci tomu tak nie je.

Príklad: Obchodník nepravdivo tvrdí, že sa chystá zatvoriť svoj obchod, aby prilákal spotrebiteľov ku kúpe jeho výrobkov (napr. Koniec prenájmu – všetko musí stihnúť tento piatok; Ukončenie predaja).

16) Tvrdenie, že produkty sú schopné uľahčiť výhru v hazardných hrách.

Príklad: Ponuka obchodníka uvádza: *Konečne môžete vyhrať v lotérii! Kúpte si nový algoritmus, ktorý vám pomôže vyhrať v lotérii.*

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

Príklad: Obchodník uvádza, že určitý výrobok môže vyliečiť plešatosť, hoci v skutočnosti nemôže: *“Ako by ste sa cítili s hlavou plnou vlasov? O 10 rokov mladší?”*

MiracleGrow Hair Gel je osvedčený produkt na omladenie vlasov ⁷!

18) Poskytovanie vecne nesprávnej informácie o podmienkach na trhu alebo o možnosti nájsť produkt s úmyslom donútiť spotrebiteľa, aby si produkt zakúpil za menej výhodných podmienok, ako sú bežné trhové podmienky.

Príklad: Obchodník sa nepravdivo prezentuje ako výhradný predajca, aby si za určitý výrobok mohol účtovať vyššiu ako trhovú cenu: *“Túto značku tenisových raket používa známy a úspešný tenista! Môžete si ju kúpiť aj vy – iba na našej stránke. Kúpte si ju teraz, pokiaľ sú zásoby dostupné!”* zatiaľ čo v skutočnosti je značka dostupná na viacerých webových stránkach od obchodníkov a za oveľa nižšiu cenu.

19) Tvrdenie v obchodnej praktike, že obchodník ponúkne súťaž alebo vypíše cenu bez toho, aby opísané ceny udelil alebo poskytol zodpovedajúcu náhradu.

Príklad: Obchodník propaguje, že spotrebiteľ, ktorý si kúpi konkrétne sud zmrzliny, sa automaticky zúčastní lotérie, ktorá ponúka množstvo cien. V skutočnosti sa však žiadna cena neponúka nikomu; je to zavádzajúce vyhlásenie, ktoré má spotrebiteľov povzbudiť k tomu, aby si kúpili sud zmrzliny.

Toto ustanovenie sa uplatňuje vždy, keď sa súťaže alebo propagácia cien používajú ako komerčná taktika na prilákanie spotrebiteľov ku kúpe konkrétneho produktu, hoci sa nakoniec žiadnemu spotrebiteľovi neudelí žiadna cena – alebo žiadna cena porovnateľná s opísanou cenou.

⁷ Upozorňujeme, že na zdravotné tvrdenia v reklame by sa mohli vzťahovať aj iné sektorové právne predpisy EÚ a vnútroštátne právne predpisy v oblasti zdravia a farmácie.

20) Opísanie produktu ako „bezplatného“, ak spotrebiteľ musí zaplatiť čokoľvek iné, než sú nevyhnutné náklady na odpovedanie na obchodnú praktiku a vyzdvihnutie alebo zaplatenie za doručenie tovaru.

Príklad: Kníhkupec propaguje, že knihy sa dávajú zadarmo, avšak v skutočnosti spotrebiteľ potrebuje za knihy zaplatiť, a zadarmo sa dáva iba každá tretia kniha.

21) Zahnutie faktúry s požiadavkou na zaplatenie do reklamého alebo obdobného dokumentu, ktorý vyvoláva u spotrebiteľa dojem, že si už objednal predávaný produkt, hoci tomu tak nie je .

Príklad: Obchodník zašle spotrebiteľovi brožúru o novovydanej encyklopédii spolu s faktúrou na zaplatenie, a to tak, že spotrebiteľ sa domnieva, že si knihu objednal a má za ňu teraz zaplatiť.

22) Nepravdivé tvrdenie alebo vytváranie dojmu, že obchodník nekoná v zámere súvisiacom s jeho obchodom, alebo nepravdivé vystupovanie ako spotrebiteľ.

Príklad: Obchodník sa pri vytváraní pozitívnych online recenzií o určitom hoteli prezentuje ako spotrebiteľ, pričom v skutočnosti je vlastníkom hotela.

23) Vytváranie falošného dojmu, že popredajný servis v súvislosti s produktom je dostupný v inom členskom štáte, ako je štát, v ktorom sa produkt predáva.

Príklad: Obchodník predáva počítač spotrebiteľovi vo Francúzsku s tým, že telefonická podpora pre akékoľvek otázky súvisiace s produktom je dostupná bezplatne vo všetkých ostatných členských štátoch Európskej únie, pričom telefonická podpora v skutočnosti existuje iba vo Francúzsku a vo francúzštine.

24) Vytváranie dojmu, že spotrebiteľ nemôže opustiť priestory, kým sa neuzatvorí zmluva.

Príklad: Postačuje, aby obchodník vzbudil u spotrebiteľa dojem, že nemôže opustiť priestory; nevyžaduje sa, aby spotrebiteľa fyzicky uzamkol.

25) Vykonávanie osobných návštev v domácnosti spotrebiteľa, ignorujúci žiadosti spotrebiteľa odísť alebo sa nevracať, s výnimkou okolností a v rozsahu odôvodnenom vnútroštátnym právom na vymáhanie zmluvného záväzku.

Príklad: Obchodník, ktorý predáva príbory pri dverách a ktorý sa násťojčivo snaží presvedčiť spotrebiteľa, aby si kúpil príbor, hoci spotrebiteľ dal jasne najavo, že si od obchodníka nepraje kupovať žiadny výrobok. Takéto pretrvávajúce obchodné správanie môže prinútiť spotrebiteľov, aby si kúpili ponúkaný produkt ako spôsob, ako sa zbaviť obchodníka.



Za nekalú obchodnú prax sa nepovažuje situácia, keď sa obchodník neustále vracia do domu spotrebiteľa napriek jeho žiadosti, aby tak nerobil, avšak ide o to, že od spotrebiteľa požaduje platbu za niečo, čo si spotrebiteľ skutočne objednal a ešte nezaplatil.

26) Vykonávanie trvalých a nechcených žiadostí prostredníctvom telefónu, faxu, e-mailu alebo iných vzdialených médií, s výnimkou prípadov a v rozsahu odôvodnenom vnútroštátnym právom na vymáhanie zmluvného záväzku.

Príklad: Obchodník posielal spotrebiteľovi neprimeraný počet e-mailov alebo sms správ týkajúcich sa konkrétneho produktu, hoci ho spotrebiteľ jasne požiadaval, aby sa táto praktika neopakovala. To, samozrejme, nebráni obchodníkovi, aby opakovane žiadal od spotrebiteľa platbu za niečo, čo si objednal a ešte nezaplatil.



V niektorých členských štátoch sú „nevyžiadané volania“ zakázané v súlade so Smernicou o súkromí a elektronických komunikáciách⁸. Niekoľko členských štátov, napríklad Nemecko, vyžaduje, aby sa spotrebiteľ rozhodol povoliť obchodníkom nevyžiadané hovory. To je aj prípad Dánska, kde je kontaktovanie spotrebiteľa telefonicky, e-mailom, SMS správou, pri

⁸ Smernica 2002/58/ES o súkromí a elektronických komunikáciách.

jeho dverách alebo v práci bez súhlasu spotrebiteľa prísne obmedzené a možné len vtedy, ak predtým spotrebiteľ udelil súhlas (až na niekoľko výnimiek týkajúcich sa predaja cez telefón). V zriedkavých prípadoch je to povolené, pričom je možné pridať do špeciálneho zoznamu telefónne čísla, aby ste sa vyhli nevyžiadanim telefonickým kontaktom, ako v Taliansku a Belgicku.

27) Vyžadovanie od spotrebiteľa, ktorý si chce uplatniť nárok z poistnej zmluvy, aby predložil dokumenty, ktoré nemožno rozumne považovať za relevantné pri určení platnosti nároku, alebo systematicke neodpovedenie na naliehavú korešpondenciu s cieľom odradiť spotrebiteľa od výkonu svojich zmluvných práv.

Príklad: Poisťovateľ požaduje, aby spotrebiteľ, ktorý chce uplatniť nárok na náhradu škody za krádež alebo stratu osobných vecí z batožiny, predložil potvrdenky o všetkých veciach, ktorých sa uplatnenie nároku týka. Vyžadovanie potvrdení pre všetky položky by sa nepovažovalo za primerané a relevantné. Toto ustanovenie zabezpečuje, že spotrebiteľ môže ľahko a efektívne uplatniť svoju poistnú zmluvu.

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

Príklad: “ Toto video je teraz na trhu – buďte prvý, kto ho bude mať medzi svojimi priateľmi, takže okamžite povedzte svojej mame, aby vám ho čo najskôr zaobstarala! Čau deti! Nechajte svojich rodičov kúpiť DVD s trilógiou Batmana!

Prečítajte si o dobrodružstvách zajačika Fluffyho v tejto novej komiksovej knihe – požiadajte mamu, aby vám ju kúpila.”

Toto pravidlo má za cieľ chrániť deti (a ich rodičov) pred tým, aby sa stali terčom priamej reklamy. Nevyhnutným prvkom neférovosti tejto praktiky je aspekt „priameho nabádania“, čo znamená, že cieľom reklamy musí byť nátlak na deti alebo ich rodičov.

29) Požadovanie okamžitej alebo odloženej platby za produkty dodané obchodníkom alebo vrátenia alebo úschovy produktov dodaných obchodníkom, ktoré si však spotrebiteľ nevyžiadal (zotrvačný predaj).

Príklad: Obchodník poskytuje spotrebiteľovi tovar alebo služby, ktoré si vopred neobjednal (napr. obchodník zašle spotrebiteľovi knihu bez toho, aby o to spotrebiteľ požiadal, a následne požiadá 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 namietat' alebo posielat' nevyžiadany tovar späť.

30) Výslovné informovanie spotrebiteľa, že ak si tovar alebo službu nekúpi, bude ohrozené zamestnanie alebo živobytie obchodníka.

Príklad: Obchodník, ktorý príde k spotrebiteľovi domov predávať vysávač, tvrdí, že ak si spotrebiteľ vysávač nekúpi, obchodník príde o prácu. Pre aplikáciu tohto ustanovenia je irelevantné, či je to pravda alebo nie.

31) Vytváranie falošného dojmu, že spotrebiteľ už vyhral, vyhrá alebo potom, čo niečo urobí, vyhrá cenu alebo získa iný

rovnocenný prospech, hoci v skutočnosti žiadna cena alebo iná ekvivalentná výhoda neexistuje, alebo akákoľvek činnosť smerujúca k získaniu ceny alebo iného rovnocenného prospechu je podmienená tým, že spotrebiteľ uhradí hotovosť alebo mu vzniknú náklady.

Príklad: Obchodník informuje spotrebiteľa, že vyhral auto ako cenu, aj keď v skutočnosti takáto cena neexistovala, alebo keď spotrebiteľ na získanie ceny potrebuje kúpiť iný produkt alebo uskutočniť platbu, ako je zaplatenie prémie cez horúcu linku.

32) Nové praktiky „na čiernej listine“ od 28. mája 2022

1. Poskytovanie výsledkov vyhľadávania ako odpoveď na online vyhľadávací dopyt spotrebiteľa bez jasného zverejnenia informácie, že ide o platenú reklamu alebo platenú službu za účelom dosiahnutia vyššieho hodnotenia produktov vo výsledkoch vyhľadávania.

Príklad: Spotrebiteľ hľadá najlacnejší let z Bruselu do Ríma na online rezervačnej platforme. Vo výsledkoch vyhľadávania v reakcii na dopyt sa niektoré ponuky zobrazujú na začiatku zoznamu, pretože letecké spoločnosti zaplatili vyššiu províziu platforme, aby sa umiestnili na prvom mieste, a skutočnosť, že výsledky vyhľadávania sú ovplyvnené platbami, nie je jasne a zreteľne prevádzkovateľom platformy zverejnená.

2. Opätovný predaj vstupeniek na podujatia spotrebiteľom, ak ich obchodník získal pomocou automatizovaných prostriedkov na obídanie akéhokoľvek obmedzenia počtu vstupeniek, ktoré si osoba môže kúpiť, alebo akýchkoľvek iných pravidiel vzťahujúcich sa na nákup vstupeniek.

Príklad: Obchodník predáva za vyššiu cenu 200 lístkov na futbal, ktoré získal pomocou softvérovej aplikácie („bot“), umožňujúcej obísť limit kúpy maximálne 4 lístkov na kupujúceho, ktorý bol stanovený organizátorom hry.

3. Tvrdenie obchodníka, že recenzie na produkt predkladajú spotrebiteľia, ktorí produkt skutočne použili alebo kúpili bez toho, aby sa podnikli primerané kroky na overenie, či pochádzajú od takýchto spotrebiteľov.

Príklad: Online trhovisko zhromažďuje a poskytuje prístup k „recenziám spotrebiteľov“ bez toho, aby obmedzovalo možnosť uverejňovania recenzií len na registrovaných spotrebiteľov, ktorí si dotknutý produkt skutočne kúpili, a bez prijatia iných primeraných opatrení na zabezpečenie jeho pravosti, najmä:

- Stanovenie jasných pravidiel pre recenzentov, ktoré zakazujú falošné a nezverejnené sponzorované recenzie a odpovedajú na sťažnosti;

- Použitie dostupných technických prostriedkov na overenie pravosti kontrolóra/používateľských účtov [napr. kontrola IP adresy, overenie e-mailom] a na odhalenie podvodnej činnosti

4. Predloženie alebo poverenie inej právnickej alebo fyzickej osoby predložením nepravdivých spotrebiteľských recenzií alebo odporúčaní alebo skresľovanie spotrebiteľských recenzií alebo sociálnych odporúčaní s cieľom propagovať produkty.

Príklad: Online predajca produktov starostlivosti o pleť zapája spotrebiteľov prostredníctvom sociálnych sietí, aby uverejňovali pozitívne 5-hviezdičkové recenzie svojich produktov na online trhoviskách výmenou za plnú náhradu zaplatenej ceny.

Čo sú to klamlivé činnosti ?

Zákaz klamlivej činnosti zabezpečuje, že každá obchodná praktika obsahuje iba informácie, ktoré sú pravdivé a presné, a že tieto informácie nie sú spotrebiteľovi poskytované v zavádzajúcom kontexte. Spravodlivosť obchodnej praktiky sa má vždy posúdiť analýzou, či by nebola pre priemerného spotrebiteľa zavádzajúca.

Napríklad nasledujúce prípady by sa kvalifikovali ako zavádzajúce konanie založené na nepravdivých informáciách:

1. Potravinové výrobky propagované ako neobsahujúce žiadne prídavné látky, aj keď v skutočnosti tomu tak nie je;
2. Hotelová izba inzerovaná ako izba s priamym výhľadom na more, ak to tak nie je;
3. Auto, o ktorom sa hovorí, že produkuje menej emisií CO₂ ako v skutočnosti;
4. Nabádanie spotrebiteľa, aby si kúpil obchodnú záruku spolu s novou chladničkou, s uvedením, že v opačnom prípade by spotrebiteľ nemal dostupné prostriedky nápravy v prípade, že chladnička nefunguje, hoci zo zákona je predávajúci zodpovedný za zhodu výrobku v rámci EÚ pravidiel o zákonnej záruke⁹.

Nasledujúce prípady by sa považovali za zavádzajúce konanie založené na pravdivých informáciách, ktoré sú však poskytnuté zavádzajúcim spôsobom:

1. Ponuka malej porcie čokolády vo výrazne väčšom balení, ktoré vyvoláva dojem, že balenie obsahuje podstatne viac čokolády, ako v skutočnosti obsahuje.
2. Ponuka služieb chemického čistenia spôsobom, ktorý u spotrebiteľa vyvoláva presvedčenie, že

profesionálne žehlenie odevov je zahrnuté v cene, hoci tomu tak nie je.

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

1. Existencia alebo povaha produktu; (napr. použitý výrobok predávaný ako nový);
2. Hlavné charakteristiky produktu alebo služby; geografický alebo obchodný pôvod alebo výsledky, ktoré možno očakávať od jeho používania; (napr. zloženie: bez cukru, bez konzervačných látok, výživové údaje; dostupnosť postupov na vybavovanie reklamácií; spôsoby výroby: bez hormónov, bioproduktov; množstvo inzerovaného produktu: 1 l fľaša, pričom fľaša obsahuje iba 90 cl; technické špecifikácie: spotreba paliva, spotreba energie);
3. Rozsah záväzkov obchodníka, motívy obchodnej praktiky a charakter procesu predaja, akékoľvek vyhlásenie alebo symbol v súvislosti s priamym alebo nepriamym sponzorstvom alebo schválením obchodníka alebo produktu (napr. nákup produktu bude finančne podporovať humanitárnu organizáciu, hoci to nie je pravda);
4. Cena alebo spôsob výpočtu ceny alebo existencia konkrétneho cenového zvýhodnenia (napr. predloženie falošnej ceny, napr. lístok na vlak za 59 EUR, keď cena v skutočnosti je 109 EUR);
5. Potreba servisu, dielu, výmeny alebo opravy (napr. nepravdivé tvrdenie, že náhradné diely na predávaný model auta budú dostupné počas nasledujúcich desiatich rokov);
6. Povaha, vlastnosti a práva obchodníka alebo jeho zástupcu, ako je jeho identita a majetok, kvalifikácia, postavenie, schválenie, pridruženie alebo spojenie a vlastníctvo práv priemyselného, obchodného alebo duševného vlastníctva alebo

⁹ Pozrite si Modul 3 o právach spotrebiteľov na záruky

ocenení a vyznamenání (napr. nepravdivé tvrdenie, že obchodník bol ocenený cenou pre najlepšieho krajčírca);

7. Práva spotrebiteľa vrátane práva na výmenu alebo vrátenie peňazí alebo rizík, ktorým môže čeliť (napr. akékoľvek práva spotrebiteľa zabezpečené rôznymi právnymi predpismi, ako je zákonná záruka)¹⁰.

Nové pravidlá od 28. mája 2022 o klamlivom marketingu tovaru identického s tovarom predávaným v iných členských štátoch napriek ich rozdielom (tzv. „dvojaká kvalita“)



Tovar predávaný v identickom alebo podobnom obale má niekedy odlišné zloženie alebo vlastnosti v porovnaní s rovnakým tovarom v iných členských štátoch EÚ (tzv. „dvojaká kvalita“). To môže spotrebiteľov zavádzať, aby sa domnievali, že kupujú rovnaký produkt, aj keď tomu tak nie je. Zatiaľ čo takéto zavádzajúce praktiky už spadajú pod Smernicu o nekalých obchodných praktikách, zmeny a doplnenia podľa smernice (EÚ) 2019/2161 pridali do nekalých obchodných praktík osobitné ustanovenie o tejto otázke, aby sa uľahčilo presadzovanie tohto pravidla. Výslovne sa zakazuje uvádzať na trh tovar v jednom členskom štáte ako totožný s tovarom predávaným v iných členských štátoch, pričom tento tovar má výrazne odlišné zloženie alebo vlastnosti, pokiaľ to neodôvodňujú legitímne a objektívne faktory (napr. používanie miestnych alebo sezónnych zložiek, dobrovoľný záväzok obchodníka podporovať zdravšie potraviny alebo vnútroštátne pravidlá o zložení výrobkov).

Na základe posúdenia „prípado od prípadu“ príslušným orgánom presadzovania práva by sa toto ustanovenie

o nekalých obchodných praktikách mohlo vzťahovať napríklad na uvádzanie na trh ako rovnaké:

- Nealkoholické nápoje s rôznym obsahom šťavy
- Majonéza s rôznym obsahom vajec
- Čerstvý syr s rôznym percentom tuku.

Čo je to klamlivé opomenutie konania?

Klamlivé opomenutia sú formy nekalých obchodných praktík, pri ktorých obchodník neposkytne spotrebiteľovi „podstatné“ informácie, t. j. informácie, ktoré priemerný spotrebiteľ potrebuje na prijatie informovaného ekonomického rozhodnutia. Počas reklamy na produkt a pred jeho predajom je potrebné spotrebiteľovi poskytnúť všetky relevantné informácie.

Príklad klamlivého opomenutia: Letíte do Paríža za 99 EUR, no v reklame sa neuvádza, že sú tam ďalšie poplatky, napríklad výrazný letiskový príplatok, takže celková cena je nakoniec nad 150 EUR. Podobne by klamlivým opomenutím bola reklama na vysokorýchlostné internetové pripojenie za 29 EUR mesačne, pričom by sa neuvádzalo, že na to, aby mohol spotrebiteľ využiť takúto ponuku, musí uzavrieť zmluvu na 3 roky.

Obchodná praktika bude tiež klasifikovaná ako klamlivé opomenutie, ak obchodník poskytne spotrebiteľovi všetky podstatné informácie, ale urobí tak nejasným, nezrozumiteľným, nejednoznačným alebo predčasným spôsobom. Nevhodná prezentácia informácií, z ktorých spotrebiteľ nemôže mať úžitok, ako napríklad

¹⁰ Pozri Modul 2 o práve na odstúpenie od zmluvy

používanie ťažko čitateľného písma, sa teda rovná situácii, keď sa informácie neposkytujú vôbec.¹¹

Upozorňujeme, že požiadavky na informácie sú prísnejšie, ak obchodná komunikácia obchodníka predstavuje takzvanú „výzvu na nákup“, čo je užší pojem ako reklama. „Výzvou na nákup“ obchodník poskytuje informácie o vlastnostiach inzerovaného produktu a jeho cene spôsobom, ktorý spotrebiteľovi umožňuje rozhodnúť sa o kúpe.

Kedykoľvek uskutočnite komerčnú komunikáciu, ktorá sa rovná „výzve na nákup“, musíte poskytnúť nasledujúce podstatné informácie, pokiaľ to už nie je zrejmé z kontextu:

1. Hlavné charakteristiky produktu alebo služby;
2. Vaša geografická adresa, totožnosť a obchodný názov 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 nemožno vypočítať vopred (vzhľadom na povahu produktu alebo služby), musíte vysvetliť spôsob výpočtu ceny; ak dodatočné poplatky nemožno vypočítať vopred, musíte uviesť skutočnosť, že takéto poplatky budú alebo možno budú musieť byť zaplatené;
4. Opatrenia týkajúce sa platieb, dodania, plnenia a vybavovania reklamácií, ak sa odchyľujú od požiadaviek odbornej starostlivosti a
5. Právo na odstúpenie od zmluvy, ak existuje ¹².

¹¹ Viac informácií o tom, ako poskytnúť informácie zrozumiteľným spôsobom, nájdete v Module 1 o požiadavkách na informácie pred uzatvorením zmluvy.

¹² Pozri Modul 2 o práve na odstúpenie od zmluvy

Nové pravidlá od 28. mája 2022

- „Zásady vybavovania sťažností“ boli odstránené z požiadaviek na informácie v prípade výzvy na nákup (pozri bod 4. vyššie). Informácie o vybavovaní sťažností však zostávajú povinné v predzmluvnom kontexte podľa smernice 2011/83/EÚ¹³.

- Na druhej strane online trhoviská ponúkajúce produkty spotrebiteľom v rámci výzvy na nákup budú musieť informovať spotrebiteľa, či tretia strana ponúkajúca produkt je alebo nie je obchodník. Tieto informácie budú založené na vyhlásení tejto tretej strany na online trhu.

Vo všeobecnosti budú musieť príslušní obchodníci poskytnúť nasledujúce informácie, ktoré sa považujú za podstatné:

- Ak poskytujete prístup k spotrebiteľským recenziám produktov, informácie o tom, či a ako zabezpečujete, že zverejnené recenzie pochádzajú od spotrebiteľov, ktorí produkt skutočne použili alebo si ho kúpili.

Tieto informácie by sa mali vzťahovať na konkrétne opatrenia na zabezpečenie pravosti (pozri vyššie o zakázaných postupoch), ako aj na všeobecnejšie vysvetľovanie spracovania preskúmaní s cieľom zabezpečiť ich pravosť. To zahŕňa vysvetlenie toho, ako je prezentácia recenzií ovplyvnená sponzorovanými recenziami alebo zmluvnými vzťahmi medzi obchodníkom, ktorý ich zverejňuje (najmä platforma) a kontrolovanými obchodníkmi hostenými na platforme.

- Ak spotrebiteľom ponúkate možnosť vyhľadávať produkty ponúkané rôznymi obchodníkmi alebo spotrebiteľmi prostredníctvom kľúčových slov alebo iných záznamov, mali by ste spotrebiteľov jasne informovať o hlavných parametroch určujúcich poradie

¹³ Pozrite si Modul 1 o požiadavkách na informácie pred uzatvorením zmluvy.

zobrazených výsledkov a relatívnej dôležitosti týchto parametrov.

Čo sú to agresívne obchodné praktiky ?

Agresívne praktiky sú formy nekalých obchodných praktík, pri ktorých obchodník nelegitímnym spôsobom narúša slobodu výberu spotrebiteľa alebo jeho správanie.

Výskyt agresívnych praktík je v praxi dôsledkom niektorej z nasledujúcich foriem správania obchodníka: obťažovanie (napr. dráždivé, neustále telefonáty), nátlak (vyhrážanie sa spotrebiteľovi kúpou produktu), vrátane použitia fyzickej sily, príp. nenáležitý vplyv (t.j. využívanie mocenského postavenia, v ktorom sa spotrebiteľ nemôže slobodne rozhodnúť).

Príklady by boli:

1. Ak obchodník prakticky veľmi sťažuje spotrebiteľovi ukončenie dlhodobej zmluvy o poskytovaní služieb alebo prechod k inému operátorovi tým, že ho pripúta k automatickému obnovovaniu zmluvy.
2. Ak kuriér požiada spotrebiteľa, aby podpísal zmluvu v jeho prítomnosti pri dverách, bez toho, aby spotrebiteľovi bola vopred zaslaná kópia zmluvných podmienok, pričom sa zároveň vyvíja nátlak na spotrebiteľa, aby narušil svoju slobodu voľby a zmiatol ho¹⁴.

Nové pravidlá od 28. mája 2022 pre „podomový predaj“ a komerčné exkurzie.



Ako už bolo spomenuté vyššie, už samotná Smernica o nekalých obchodných praktikách

(UCPD) zakazuje agresívne a zavádzajúce praktiky aj v kontexte podomového predaja. Od 28. mája 2022 môžu členské štáty ďalej posilniť pravidlá na lepšiu ochranu spotrebiteľov pred agresívnymi a zavádzajúcimi praktikami počas nevyžiadaných návštev u spotrebiteľa a počas prezentačných akcií.¹⁵ Dodatočné pravidlá musia byť opodstatnené, primerané a nediskriminačné.

Štandardy „priemerného a zraniteľného“ spotrebiteľa

Posudzovanie poctivosti obchodnej praktiky podľa všeobecnej doložky o poctivosti alebo podľa pravidiel o klamlivých praktikách, klamlivých opomenutiach a agresívnych praktikách sa má vykonávať podľa štandardu očakávaného správania priemerného spotrebiteľa. V prípade, že by sa obchodník zamerlal na zraniteľných spotrebiteľov, je dôležitá norma očakávaného správania zraniteľného spotrebiteľa.

Právne predpisy EÚ zastávajú názor, že existujú dva rôzne typy spotrebiteľov: *priemerný spotrebiteľ* a *zraniteľný spotrebiteľ*. V závislosti od spotrebiteľa, s ktorým jednáte, musíte upraviť spôsob, akým so spotrebiteľom jednáte.

Právne predpisy EÚ vymedzujú *zraniteľného spotrebiteľa* ako spotrebiteľa, ktorý je zraniteľný pre svoj vek, duševnú alebo fyzickú poruchu, alebo dôverčivosť, ako sú deti, starší ľudia alebo osoby so zdravotným postihnutím.

Zraniteľní spotrebiteľia majú osobitné potreby, pokiaľ ide o ochranu pred nekalými obchodnými praktikami. Je preto dôležité, aby ste venovali väčšiu pozornosť

¹⁴ Inšpirované scenárom v prípade C-628/17 Orange Polska.


¹⁵ Napr. pravidlá o práve na odstúpenie od zmluvy. Viac informácií nájdete v Module 2 o práve na odstúpenie od zmluvy.

obchodným praktikám, ktoré používate, keď sa zameriavate na zraniteľných spotrebiteľov.

Aby ste sa vyhli klamlivému opomenutiu konania, je vhodné prispôbiť metódy, prostredníctvom ktorých poskytujete informácie, špecifikám zraniteľných spotrebiteľov. Ak napríklad predávate produkty starším osobám, môžete zväčšiť veľkosť písma poskytovaných informácií. Poskytované informácie musia byť jasné, zrozumiteľné a dostupné.

Podobne v prípade spotrebiteľa so zrakovým postihnutím by sa informácie mali poskytovať pomocou vhodných médií a symbolov. Existujú odborníci, ktorí vám môžu pomôcť zistiť, aké médiá a symboly sú vhodné. Ich kontakty nájdete na internete.

Čo sa stane, ak nesplníte povinnosť spravodlivého zaobchádzania ?

Smernica o nekalých obchodných praktikách (UCPD) vyžaduje, aby členské štáty zabezpečili účinné prostriedky a postupy na zastavenie porušovania pravidiel o nekalých obchodných praktikách a aby ustanovili sankcie v prípade porušenia. Tie musia byť primerané, účinné a odstrašujúce. 

Zatiaľ sa režimy sankcií medzi členskými štátmi EÚ líšia, od najčastejšie peňažných pokút až do špecifickej maximálnej výšky alebo percenta z obratu obchodníka, ktorý porušuje pravidlá.

Podrobnejšie informácie o pravidlách o nekalých obchodných praktikách voči spotrebiteľom a o tom, ako ich vykladá Európsky súdny dvor, vnútroštátne súdy a

vnútroštátne orgány, nájdete na stránke [Sprievodca publikovaný Európskou Komisiou](#)¹⁶:

Usmernenie obsahuje kapitolu, ktorá konkrétne vysvetľuje, ako sa pravidlá vzťahujú na nové obchodné modely, ktoré sa objavili v online sektore, ako sú platformy, kolaboratívne hospodárstvo, porovnávacie nástroje, používateľské recenzie atď..

Nové pravidlá od 28. mája 2022

1. Zavedenie minimálneho štandardu opravných prostriedkov pre spotrebiteľov EÚ v prípade porušenia UCPD.

Smernica o nekalých obchodných praktikách (UCPD) nevyžaduje, aby členské štáty poskytovali spotrebiteľom individuálne opravné prostriedky v prípade, že sa stanú obeťami nekalých obchodných praktík. Spotrebiteľia môžu využiť prostriedky nápravy dostupné podľa vnútroštátnych právnych predpisov, ktoré sa v jednotlivých krajinách líšia.

Aktualizovaná Smernica o nekalých obchodných praktikách (UCPD) zavedie pre členské štáty výslovnú povinnosť zabezpečiť primerané a účinné individuálne prostriedky nápravy pre obeť nekalých obchodných praktík. Tie musia zahŕňať v závislosti od okolností prípadu:

- ukončenie zmluvy,
- zníženie ceny resp,
- náhradu škody.


¹⁶ Pracovný dokument útvarov Komisie Usmernenie k implementácii / Uplatňovanie smernice 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách – SWD/2016/0163 Final of 25/05/2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>).

Odkaz na slovenskú jazykovú verziu dokumentu: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163>

Členské štáty majú ponechanú možnosť ponúknuť obetiam nekalých obchodných praktík aj iné prostriedky nápravy.

2. Efektívnejšie sankcie za cezhraničné porušenia

Aktualizovaná Smernica o nekalých obchodných praktikách (UCPD) lepšie vybaví vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa na riešenie porušení právnych predpisov, ktoré postihujú mnohých spotrebiteľov v celej EÚ. V súčasnosti, keď obchodník poruší pravidlá ochrany spotrebiteľa, sankcie sa v jednotlivých krajinách značne líšia. Nové pravidlá poskytnú vnútroštátnym orgánom právomoc ukladať odrádzajúce sankcie koordinovaným spôsobom pri spolupráci na cezhraničných porušeníach, ktoré postihujú spotrebiteľov vo viacerých členských štátoch EÚ.

V takýchto prípadoch budú mať vnútroštátne orgány právomoc uložiť pokutu až do výšky 4 % obratu obchodníka alebo až do výšky 2 miliónov EUR, ak informácie o obrate nie sú k dispozícii. Členské štáty budú mať možnosť zachovať alebo zaviesť vyššie maximálne pokuty. 

Upozorňujeme tiež, že od 25. júna 2021 budú môcť spotrebiteľia uplatniť svoje práva vymedzené v UCPD aj v kolektívnom konaní v súlade s novými pravidlami stanovenými [Smernicou \(EU\) 2020/1828](#)¹⁷ o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov ('RAD').

¹⁷ Smernica (EU) 2020/1828 Európskeho parlamentu a Rady z 25. novembra 2020 o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov a o zrušení smernice 2009/22/ES

Časť II – Nekalé zmluvné podmienky

Čo je to spotrebiteľská zmluva a zmluvná podmienka?

Spotrebiteľská zmluva je každá zmluva, ktorú obchodník uzatvára so spotrebiteľom, bez ohľadu na to, či jej predmetom je dodanie tovaru, služby a/alebo digitálneho obsahu.

Napríklad zmluva uzavretá online so spotrebiteľom o predaji kníh ¹⁸.

Väčšina zmlúv obsahuje ako neoddeliteľnú súčasť štandardné obchodné podmienky (VOP), ktoré stanovujú štandardizované (nevyjednávateľné) pravidlá a postupy, na ktorých sa musí spotrebiteľ dohodnúť. Často sú to zložité a objemné právne texty. Štúdie ukazujú, že väčšina spotrebiteľov ich nečíta, najmä ak je to uvedené online. Aj keď sa vyžaduje formálne schválenie zmluvných podmienok online, ako je napríklad začiarknutie políčka, väčšina spotrebiteľov si obsah nevšima.

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


V prípade sporu podliehajú VOP kontrole spravodlivosti vykonávanej súdom podľa pravidiel, ktoré sú vysvetlené v nasledujúcich častiach.

Aké sú pravidlá spravodlivosti zmluvných podmienok a kedy sa uplatňujú?

Smernica Rady 93/13/EHS o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách 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 zmluvných strán v neprospech spotrebiteľa.


Poznámka: Slovenská legislatíva používa na označenie nekalých podmienok v spotrebiteľských zmluvách pojem „neprijateľné zmluvné podmienky“.

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 princípy medzinárodných dohôrov, ktorých zmluvnými stranami sú členské štáty EÚ alebo EÚ, ako napríklad tie 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 ktorých obsah spotrebiteľ individuálne neovplyvnil/nevyjednal. 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, Malta. 

Požiadavky EÚ na spravodlivosť sa nevzťahujú na zmluvné podmienky týkajúce sa hlavného predmetu spotrebiteľskej zmluvy a primeranosti ceny a odmeny v nich uvedenej, ak sú tieto podmienky v jasnom a zrozumiteľnom jazyku.

¹⁸ Pozrite si Modul 1 o požiadavkách na informácie pred uzavretím zmluvy.

Upozorňujeme, že niektoré členské štáty rozšírili uplatňovanie týchto požiadaviek EÚ na spravodlivosť aj na zmluvy medzi podnikmi. Týmto členskými štátmi sú Rakúsko, Bulharsko (podľa judikatúry), Chorvátsko, Česká republika (iba ak úkon podnikateľa nesúvisí s jeho podnikaním), Dánsko, Estónsko, Francúzsko, Nemecko, Grécko, Maďarsko, Luxembursko, Holandsko, Poľsko, Portugalsko, Slovinsko, Švédsko¹⁹. 

Sú pravidlá o nespravodlivosti zmluvných podmienok rovnaké vo všetkých členských štátoch?

Pravidlá o nekalých zmluvných podmienkach na úrovni EÚ stanovujú len minimálny štandard ochrany. Členské štáty môžu slobodne prijať dodatočné pravidlá na zabezpečenie vyššej – ale nikdy nie nižšej – úrovne ochrany spotrebiteľa. Preto, hoci sú hlavné zásady vždy rovnaké, v závislosti od krajiny, v ktorej ponúkate svoje produkty, môžu existovať konkrétnejšie pravidlá o nekalých zmluvných podmienkach. Týka sa to najmä vnútroštátnych právnych predpisov, ktoré stanovujú takzvané „čierne“ alebo „sivé“ zoznamy zmluvných podmienok, ktoré sa vždy alebo všeobecne považujú za nekalé. Informácie o tom, ktoré členské štáty prijali takéto pravidlá, nájdete na [webovom sídle Európskej Komisie](#)²⁰. Ak si chcete skontrolovať, ako jednotlivé krajiny EÚ transponovali Smernicu o nekalých zmluvných podmienkach do svojho vnútroštátneho právneho poriadku, môžete použiť aj [Novú databázu Európskej Komisie v oblasti spotrebiteľského práva](#)²¹.


¹⁹ Pozrite si strany 372 – 374 hlavnej správy Štúdie o kontrole kondície

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

²⁰ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²¹ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

Je potrebné rešpektovať normy spotrebiteľského práva inej krajiny ?

Keď predávate produkty alebo ponúkate služby spotrebiteľom mimo vašej krajiny, musíte dodržiavať normy spotrebiteľského práva členského štátu, v ktorom spotrebiteľ žije. Ak teda vykonávate svoje obchodné aktivity v iných krajinách, musíte skontrolovať súlad vašich spotrebiteľských zmlúv so všetkými členskými štátmi osobitne. Toto je obzvlášť dôležité, pokiaľ ide o zoznam nekalých zmluvných podmienok. Ak do svojich štandardných zmluvných podmienok zahrniete klauzulu o voľbe práva, v ktorej sa napríklad uvádza, že na zmluvu sa vzťahuje právo vašej krajiny, musíte spotrebiteľov z iných členských štátov informovať, že budete aj naďalej rešpektovať ich práva, ktoré zabezpečujú povinné pravidlá krajiny ich pobytu²². 

Aké sú princípy dobrej viery a pojem značnej nerovnováhy?

Zásada dobrej viery súvisí s tým, či je zmluvná podmienka zlučiteľná so spravodlivými a nestrannými trhovými postupmi, ktoré zohľadňujú oprávnené záujmy spotrebiteľa. Vyžaduje, aby zmluvné podmienky boli také, s ktorými by spotrebiteľ súhlasil aj v prípade, ak by si ich dojednal individuálne.

Hlavným prvkom všeobecného kritéria spravodlivosti je, že nekalá zmluvná podmienka spôsobuje *značnú nerovnováhu* v právach a povinnostiach strán v neprospech spotrebiteľa. Pojem *značná nerovnováha* znamená, že obchodník zneužíva svoju mocenskú pozíciu voči spotrebiteľovi – obchodník je zvyčajne v

²² Pozri Modul 3 o právach spotrebiteľov na záruky: časť o cezhraničnom predaji.

silnejšom postavení ako spotrebiteľ, pretože má viac vedomostí o produktoch a službách, o ktoré ide.

Aby sa zistilo, či určitá podmienka spôsobuje „značnú nerovnováhu“ v neprospech spotrebiteľa, treba najmä zvážiť, ktoré pravidlá vnútroštátneho práva by sa uplatňovali, ak by sa zmluvné strany v tomto smere nedohodli. Cieľom je overiť, či zmluva stavia spotrebiteľa do menej priaznivej právnej situácie, ako je tá, ktorú stanovuje platné vnútroštátne právo. V prípade neexistencie vnútroštátnych pravidiel možno „významnú nerovnováhu“ identifikovať vo svetle iných referenčných bodov, napríklad porovnaním práv a povinností strán v rámci konkrétneho výrazu. Okrem toho je potrebné zvážiť povahu zmluvy a ďalšie súvisiace zmluvné podmienky, ktoré môžu spolu viesť k „značnej nerovnováhe“.

Príkladom by mohla byť zmluvná podmienka oprávňujúca obchodníka ukončiť zmluvu bez uvedenia dôvodu, ak rovnakú možnosť nemá spotrebiteľ. Ďalším príkladom by bola zmluvná podmienka, ktorá obchodníkovi umožňuje ponechať si sumy zaplatené spotrebiteľom za tovar/služby, ktoré ešte neboli dodané, pričom zmluvu vypovedá samotný obchodník.

Na to, aby sa zmluvná podmienka považovala za nekalú, je úmysel obchodníka irelevantný: nezáleží na tom, či chcel nekalú zmluvnú podmienku stanoviť úmyselne, alebo či sa tak stalo v dôsledku nedbanlivosti alebo neznalosti platných pravidiel.

Ako by mali byť napísané zmluvné podmienky?

Podmienky obsiahnuté v spotrebiteľských zmluvách musia byť napísané jasným a zrozumiteľným jazykom, a to z hľadiska formy aj obsahu.

Príkladom zmluvných podmienok, ktoré nie sú napísané jasným a zrozumiteľným jazykom, sú zmluvné podmienky s veľmi malým písmom.

Európsky súdny dvor dôsledne zastáva názor, že požiadavku, aby zmluvné podmienky boli „napísané jasným a zrozumiteľným spôsobom“, nemožno obmedziť na skutočnosť, že musia byť formálne a gramaticky zrozumiteľné. Táto požiadavka transparentnosti v skutočnosti znamená, že spotrebiteľ musí byť v pozícii, aby plne chápal právne a ekonomické dôsledky súhlasu s konkrétnou podmienkou.


Uvedomte si tiež, že ak je význam zmluvnej podmienky nejednoznačný, nejasný alebo nepresný, bude mať vždy prednosť výklad tejto podmienky, ktorý je pre spotrebiteľa najpriaznivejší.


Ak napríklad vo svojich zmluvách zahrniete lehotu, podľa ktorej je lehota na zaplatenie zo strany spotrebiteľa 15 dní, ale neuvediete, odkedy táto lehota plynie, bude sa brať moment skutočného dodania vášho produktu spotrebiteľovi ako východiskový bod, a nie deň uzavretia zmluvy. Preto je veľmi dôležité, aby boli vaše zmluvné podmienky veľmi presné a aby ich skontrolovala osoba so znalosťami spotrebiteľskej legislatívy.

Existujú nejaké podmienky, ktoré sa vždy považujú za nespravodlivé?

Odpoveď na túto otázku znie: záleží na okolnostiach prípadu. Samotné právo EÚ nestanovuje žiadne zoznamy zmluvných podmienok, ktoré by sa mali vždy za každých okolností považovať za nekalé. Niektoré členské štáty však zaviedli do svojich vnútroštátnych právnych predpisov „čierne listiny“ podmienok, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé²³.

²³ Vid' http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Správa o kontrole spôsobilosti spotrebiteľského a marketingového práva.

Členské štáty, ktoré rozšírili kontrolu spravodlivosti na individuálne dohodnuté podmienky, sú tieto: Rakúsko, Belgicko, Česká republika, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Luxembursko, Malta. Pre istotu sa preto oboznámte s pravidlami vašej príslušnej národnej legislatívy a či existujú nejaké zmluvné podmienky, ktoré treba vždy považovať za nekalé. 

Niektoré členské štáty zriadili „čiernu listinu“ používaných nekalých zmluvných podmienok, pričom príslušným súdom v prípade sporu môže byť len súd, kde má obchodník hlavné miesto podnikania. 

Ktoré podmienky sú pravdepodobne nespravodlivé?

Smernica 93/13/EHS o nekalých zmluvných podmienkach uvádza niekoľko zmluvných podmienok, ktoré sa zvyčajne, ale nie automaticky, považujú za nekalé. Upozorňujeme, že toto je indikatívny a nevyčerpávajúci zoznam.

Ich spravodlivosť je stále potrebné posudzovať od prípadu k prípadu prostredníctvom všeobecného testu spravodlivosti. V praxi je však pravdepodobné, že tieto podmienky budú považované za nekalé, takže najlepšie je jednoducho sa ich použitiu vyhnúť.

Orientačný zoznam obsahuje nasledujúce zmluvné podmienky:

- a) vylúčenie alebo obmedzenie právnej zodpovednosti predávajúceho alebo dodávateľa v prípade smrti spotrebiteľa alebo ujmy na zdraví v dôsledku konania alebo opomenutia tohto predávajúceho alebo dodávateľa;

Príklad: klauzula v zmluve (napr. posilňovňa, prenájom auta), ktorá stanovuje, že odborník nie je žiadnym spôsobom zodpovedný za akúkoľvek škodu alebo zranenie spôsobené spotrebiteľovi

používaním zariadení, nie je platná a bude sa považovať za nespravodlivú).

- b) neprimerané vylúčenie alebo obmedzenie zákonných práv spotrebiteľa voči predávajúcemu alebo dodávateľovi alebo inej strane v prípade úplného alebo čiastočného nesplnenia alebo neprimeraného plnenia niektorej zo zmluvných povinností predávajúcim alebo dodávateľom;

Príklad: Zmluvná podmienka, v zmysle ktorej spotrebiteľ nemá právo na nápravu (napr. opravu, výmenu), ak sa rúra na pečenie, ktorú si kúpil, ukáže ako chybná, a preto ju nemožno použiť.

- c) zmluva je pre spotrebiteľa záväzná, zatiaľ čo poskytovanie služieb predávajúcim alebo dodávateľom je viazané na podmienku, ktorej uskutočnenie závisí len od jeho vôle;

Príklad: Zmluvná podmienka, pri ktorej si obchodník vyhradzuje právo plniť zmluvu iba vtedy, ak si to obchodník želá.

- d) umožňujúce predajcovi alebo dodávateľovi ponechať si sumy zaplatené spotrebiteľom, ak sa spotrebiteľ rozhodne zmluvu neuzavrieť alebo od nej odstúpiť, bez toho, aby sa zabezpečilo, že spotrebiteľ dostane náhradu v ekvivalentnej sume od predávajúceho alebo dodávateľa ako v prípade, ak je predávajúci stranou odstúpenia od zmluvy;

Príklad: Zmluvná podmienka, podľa ktorej je akákoľvek podstatná platba vopred alebo záloha úplne nevratná, pričom obchodník si vyhradzuje právo jednostranne ukončiť zmluvu bez uvedenia dôvodu.

- e) požiadavka na spotrebiteľa, ktorý si nesplní svoj záväzok, aby zaplatil neprimerane vysokú sumu odškodnenia;

Príklad: Zmluvná podmienka, ktorá vyžaduje, aby spotrebiteľ zaplatil veľmi vysoký poplatok za uskladnenie, v prípade ak tovar neprevezme v dohodnutom čase.

- f) umožňujúce predávajúcemu alebo dodávateľovi odstúpiť od zmluvy na základe vlastného uváženia, ak rovnaké právo nie je poskytnuté spotrebiteľovi, alebo umožňujúce predávajúcemu alebo dodávateľovi ponechať si sumy zaplatené za služby, ktoré ešte neposkytol, ak predávajúci alebo samotný dodávateľ sám zmluvu ukončil;

Príklad: zmluvná podmienka, na základe ktorej spotrebiteľ nemôže za žiadnych okolností zrušiť zmluvu alebo tak môže urobiť len so súhlasom obchodníka, pričom obchodník si vyhradzuje právo zrušiť zmluvu jednostranne. Logika tohto ustanovenia spočíva v tom, že spotrebiteľia a obchodníci by mali mať rovnaké postavenie, pokiaľ ide o práva ukončiť zmluvu alebo odstúpiť od nej.

- g) umožňujúce predávajúcemu alebo dodávateľovi ukončiť zmluvu na dobu neurčitú bez primeranej výpovednej lehoty, okrem prípadov, keď na to existujú vážne dôvody;

Príklad: podmienka, pri ktorej si obchodník vyhradzuje právo ukončiť zmluvu o poskytovaní prístupu na internet bez výpovednej lehoty, čo by spotrebiteľovi neposkytlo dostatok času na nájdenie iného poskytovateľa pred uplynutím platnosti zmluvy. S výnimkou závažných okolností, ktoré predstavujú skutočné riziko straty alebo poškodenia obchodníka alebo iných osôb, ak zmluva trvá čo i len krátke obdobie (napríklad v

prípade zistenia podvodu), jednostranné právo obchodníka ukončiť zmluvu uzavretej na neurčité trvanie bude zvyčajne kvalifikované ako nespravodlivé.

- h) automatické predĺženie zmluvy uzatvorenej na dobu určitú, ak spotrebiteľ neurčí inak, ak je lehota určená pre spotrebiteľa na vyjadrenie želania zmluvu nepredlžovať neprimerane krátka;

Príklad: zmluvná podmienka, v ktorej sa uvádza, že spotrebiteľ môže zrušiť automatické predĺženie zmluvy, ktorá skončí 1. júla 2019, do 1. februára 2019. Táto podmienka by dopĺňala, že ak tak spotrebiteľ neurobí, zmluva sa automaticky predlžuje. V zásade je povolené mať zmluvné obdobie, ktoré automaticky predlžuje zmluvu na dobu určitú. Aby však takáto podmienka prešla testom primeranosti, musí poskytnúť spotrebiteľovi primeraný čas na vyjadrenie svojho želania predĺžiť zmluvu. Tu to tak nie je.

- i) neodvolateľne zaväzuje spotrebiteľa k podmienkam, s ktorými nemal reálnu možnosť sa pred uzavretím zmluvy zoznámiť;

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

- j) umožňujúce predávajúcemu alebo dodávateľovi jednostranne meniť zmluvné podmienky bez platného dôvodu, ktorý je uvedený v zmluve;

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

k) umožňujúce predávajúcemu alebo dodávateľovi jednostranne bez závažného dôvodu meniť vlastnosti produktu alebo služby, ktoré majú byť poskytnuté;

Príklad: týmto si obchodník vyhradzuje právo poskytnúť spotrebiteľovi internetovú službu s výrazne nižšou rýchlosťou, než bola pôvodne dohodnutá, a to bez akéhokoľvek platného dôvodu.

l) podmienka, ktorá umožňuje, že cena tovaru bude určená v čase dodania alebo umožňuje predajcovi tovaru alebo poskytovateľovi služieb zvýšiť jeho cenu bez toho, aby v oboch prípadoch bolo spotrebiteľovi poskytnuté zodpovedajúce právo odstúpiť od zmluvy, ak je konečná cena príliš vysoká v pomere k cene dohodnutej pri uzavretí zmluvy;

Príklad: podmienka, ktorá umožňuje obchodníkovi, aby zdvojnásobil mesačný poplatok za posilovňu po tom, čo spotrebiteľ uzavrel zmluvu o ročnom predplatnom, bez toho, aby sa spotrebiteľovi udelilo právo takúto zmluvu ukončiť.

l) ustanovenie, ktoré predávajúcemu alebo dodávateľovi priznáva právo určiť, či sú dodaný tovar alebo služba v súlade so zmluvou, alebo mu poskytuje výlučné právo vykladať ktorúkoľvek zmluvnú podmienku;

Príklad: podmienka, ktorá umožňuje obchodníkovi, aby sa sám rozhodol, či je zodpovedný za funkčnosť chladničky, ktorú predal spotrebiteľovi.

m) obmedzenie povinnosti predávajúceho alebo dodávateľa dodržiavať záväzky prijaté jeho zástupcami, alebo podriadenie jeho záväzkov splneniu určitej formality;

Príklad: zmluvná podmienka, v ktorej sa uvádza, že predávajúci nezodpovedá za žiadne obchodné záruky poskytnuté jeho zástupcami.

n) ustanovenie zaväzujúce spotrebiteľa k splneniu všetkých jeho povinností, aj v prípade, ak si svoje povinnosti neplnia predávajúci alebo dodávateľ;

Príklad: podmienka, na základe ktorej sú spotrebiteľia povinní pokračovať v platbe, aj keď príslušný tovar alebo služby nie sú poskytnuté tak, ako bolo dohodnuté.

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

Príklad: ustanovenie, ktorým si obchodník vyhradzuje právo previesť svoj podnik na iného obchodníka, čo umožňuje druhému obchodníkovi skrátiť trvanie obchodnej záruky, ktorá bola pôvodne poskytnutá spotrebiteľovi na nadobudnutý produkt (napríklad z 5 rokov na 3 roky).

p) vylúčenie alebo sťaženie práva spotrebiteľa podať žalobu alebo uplatniť akýkoľvek iný prostriedok nápravy, najmä tým, že sa od spotrebiteľa bude vyžadovať, aby spory riešil výlučne rozhodcovským konaním, na ktoré sa nevzťahujú zákonné ustanovenia, neprimeraným obmedzením dôkazov, ktoré má k dispozícii, alebo jeho zaťažením predložiť dôkaz, ktorý by podľa platného práva mal predložiť iný účastník zmluvy;

Príklad: ustanovenie, podľa ktorého je spotrebiteľ povinný obrátiť sa na rozhodcovské konanie na vyriešenie sporu (napríklad: „V prípade sťažnosti predloží spotrebiteľ vec najskôr rozhodcovskému

súdu určenému v zmluve, až potom má právo podať žalobu na súd.“).

Podobne by sa mohla považovať za nespravodlivú *doložka o povinnej mediácii* (napríklad: „V prípade sťažnosti spotrebiteľ najskôr predloží prípad systému mediácie, ktorý prevádzkuje ABC“). Používanie schém mediácie musí zostať dobrovoľné a spotrebiteľ musí mať (rovnako ako obchodník) možnosť slobodne sa rozhodnúť, či pôjde do mediácie.



Okrem toho by sa spotrebiteľom nemalo brániť v začatí súdneho konania pred ich miestnymi súdmi. Ako príklad možno uviesť situáciu, keď spotrebiteľ žije v Ríme a obchodník má sídlo v Aténach: „Na riešenie sporov vyplývajúcich z tejto zmluvy sú príslušné iba aténsky súd“. Toto je nespravodlivá klauzula. Rovnako nemôžete stanoviť zmluvné podmienky, ktoré prenášajú dôkazné bremeno na druhú stranu.

Aké sú právne dôsledky nespravodlivosti zmluvných podmienok ?

Zmluvná podmienka, o ktorej sa zistí, že je neprijateľná, nie je pre spotrebiteľa záväzná – bez potreby akéhokoľvek konania zo strany spotrebiteľa – a súd ju vyhlási za neplatnú. Spotrebiteľská zmluva, ktorá obsahuje nekalú zmluvnú podmienku, bude zmluvné strany naďalej zaväzovať, ak môže naďalej existovať bez podmienok, ktoré sa považujú za nekalé. Ak je napríklad zmluvná podmienka, ktorá určuje miesto príslušného súdu v prípade sporu, vyhlásená za neprijateľnú, zvyčajne to neovplyvní platnosť zmluvy ako celku, takže zostávajúca zmluva bude naďalej existovať bez neprijateľnej podmienky.

Ak spotrebiteľská zmluva už nemôže existovať bez podmienky, o ktorej sa zistilo, že je nekalá, právne

následky (napr. že každá strana je povinná vrátiť to, čo dostala podľa zmluvy) sú definované vnútroštátnymi

právnymi predpismi členských štátov EÚ.  Ďalšie sankcie, ako napríklad peňažné pokuty, za porušenie pravidiel o spravodlivosti zmluvných podmienok sa v jednotlivých členských štátoch líšia. Na Slovensku o neprijateľnosti zmluvnej podmienky rozhoduje súd v osobitnom konaní o abstraktnej kontrole v spotrebiteľských zmluvách, ktoré sa začína na základe žaloby, ktorú môže proti dodávateľovi podať iba právnická osoba založená alebo zriadená na ochranu spotrebiteľa a orgán dohľadu. 

Nové pravidlá od 28. mája 2022

Efektívnejšie sankcie za cezhraničné porušenia

Aktualizovaná UCTD lepšie vybaví vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa na riešenie porušení predpisov, ktoré sa týkajú mnohých spotrebiteľov v celej EÚ. V súčasnosti, keď obchodník poruší pravidlá ochrany spotrebiteľa, sankcie sa v jednotlivých krajinách značne líšia a často sú veľmi nízke, a to aj v prípade veľmi závažných porušení. Nové pravidlá poskytnú vnútroštátnym orgánom právomoc ukladať účinné, primerané a odrádzajúce sankcie koordinovaným spôsobom pri spolupráci na cezhraničných porušeníach, ktoré postihujú spotrebiteľov vo viacerých členských štátoch EÚ.

V takýchto prípadoch budú mať vnútroštátne orgány právomoc uložiť pokutu až do výšky 4 % obratu obchodníka alebo až do výšky 2 miliónov EUR, ak informácie o obrate nie sú k dispozícii. Členské štáty môžu ponechať alebo zaviesť vyššie maximálne pokuty.

Členské štáty môžu obmedziť tieto sankcie na situácie, keď sú zmluvné podmienky vo vnútroštátnom práve výslovne definované ako nekalé za každých okolností

alebo keď obchodník naďalej používa zmluvné podmienky, ktoré boli na základe konečného rozhodnutia príslušného súdu alebo správneho orgánu uznané za nekalé.

Ďalšie informácie nájdete v príslušných vnútroštátnych právnych predpisoch o transpozícii smernice (EÚ) 2019/2161²⁴.

Majte tiež na pamäti, že od 25. júna 2021 si spotrebiteľia budú môcť uplatniť svoje práva vymedzené v UCTD aj v kolektívnom konaní v súlade s novými pravidlami stanovenými Smernicou (EÚ) 2020/1828 o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov („RAD“)²⁵

Čo sa stane s cezhraničným predajom?

Nižšie nájdete niekoľko informácií o konkrétnych pravidlách, ktoré sa uplatňujú, ak proaktívne oslovíte spotrebiteľov žijúcich v inej krajine.

Tieto ustanovenia sú dôležité na to, aby sa zohľadnili prípady, v ktorých sa vnútroštátne pravidlá na ochranu spotrebiteľov môžu líšiť, napríklad pokiaľ ide o nekalé zmluvné podmienky. V prípade otázok, ktoré sú plne harmonizované, ako sú nekalé obchodné praktiky, sú tieto prvky menej dôležité.

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

Špecifické zaobchádzanie s predajom, ktorý smerujete spotrebiteľom s bydliskom v iných členských štátoch

²⁴ Môžete to skontrolovať v Eurlex: prostredníctvom pozmeňujúcej smernice 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> or via the UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²⁵ 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

Podľa práva EÚ ²⁶, ak svoje obchodné aktivity smerujete k spotrebiteľom v krajinách EÚ odlišných od vašej domovskej krajiny, na vašu zmluvu s takýmto spotrebiteľom sa zvyčajne vzťahuje právo krajiny, v ktorej spotrebiteľ žije. Ak ste si obaja zvolili iné právo, táto voľba nemôže vášho spotrebiteľa pripraviť o ochranu, ktorú mu poskytujú kogentné ustanovenia krajiny jeho bydliska.

Ak je teda napríklad vaša webová stránka zameraná na spotrebiteľov v členskom štáte, v ktorom je k dispozícii slobodný výber nápravných opatrení podľa článku 3 Smernice o predaji a zárukách, musíte spotrebiteľovi v prípade nesúladu so zmluvou umožniť vášmu spotrebiteľovi vybrať si medzi opravou produktu, jeho výmenou, znížením ceny alebo vrátením peňazí v plnej výške, pokiaľ jedna alebo druhá z týchto možností nie je pre vás vecne nemožná alebo neprimerane náročná. Vo všeobecnosti vždy, keď inzerujete alebo ponúkate svoj tovar alebo služby v iných členských štátoch EÚ, musíte rešpektovať štandard ochrany spotrebiteľského práva krajín, na ktoré sa zameriavate.

Za akých podmienok vás možno považovať za zacieleného na spotrebiteľov v inom členskom štáte?

Súdny dvor Európskej únie stanovil niekoľko neúplných kritérií na určenie toho, či sú vaše obchodné alebo profesionálne činnosti „zamerané“ na konkrétny členský štát. Takéto kritériá zahŕňajú napríklad používanie iných jazykov alebo mien, ako sú tie, ktoré sa bežne používajú v členskom štáte sídla vašej spoločnosti, uvedenie telefónnych čísel s medzinárodným kódom, používanie názvu domény

²⁶ Najmä takzvané nariadenie „Rím I“ 593/2008.

najvyššej úrovne iného ako členského štátu, v ktorom má vaša spoločnosť sídlo²⁷.

Ak však svoje aktivity nenasmerujete do iných krajín EÚ a spotrebiteľ z iného členského štátu EÚ sa na vás obráti z vlastnej iniciatívy, uplatňuje sa vaše vnútroštátne právo.

Čo to pre vás znamená v praxi?

Aké právo sa bude uplatňovať na vaše cezhraničné zmluvy?

Na prvý pohľad sa môže zdať zložité, aby malý obchodník dodržiaval zákony platné u rozdielnych spotrebiteľoch v rôznych krajinách. Niektorým obchodníkom by to mohlo brániť ponúkať svoj tovar alebo služby cez hranice. Avšak v praxi:

1. Legislatíva EÚ poskytuje, ako popisujeme v moduloch Consumer Law Ready, významné množstvo harmonizovaných ustanovení o ochrane spotrebiteľa. Tieto pravidlá platia v celej EÚ.
2. Aj keď v niektorých prvkoch existujú rozdiely medzi členskými štátmi, neznamená to, že vám nie je dovolené, aby vaše zmluvy so spotrebiteľmi boli navrhnuté podľa vašich vlastných právnych predpisov: ako je vysvetlené vyššie, so spotrebiteľom sa môžete dohodnúť na tom, aké právo by sa malo by sa uplatňovať; v takom prípade musíte rešpektovať len kogentné ustanovenia spotrebiteľského práva členského štátu, v ktorom spotrebiteľ žije.
3. V praxi bude kogentná spotrebiteľská legislatíva iného členského štátu relevantná len vtedy, ak jej pravidlá budú spotrebiteľa chrániť viac ako pravidlá vášho právneho poriadku alebo zákona, na ktorom ste sa so spotrebiteľom dohodli. To môže byť prípad, keď je zákonná záručná doba podľa spotrebiteľského práva v krajine, v ktorej

spotrebiteľ žije dlhšia, ako podľa vášho vlastného práva.

4. Prostredníctvom školiacich modulov Consumer Law Ready budete môcť vopred vedieť, ktoré dodatočné požiadavky môžu platiť v inom členskom štáte, do ktorého zvažujete nasmerovať svoje obchodné aktivity.
5. Otázka rozhodného práva bude často relevantná iba v prípade nezhody so spotrebiteľom. Mnohé nedorozumenia je možné vyriešiť priateľskou cestou alebo využitím vašej internej reklamačnej služby.

Ktorý súd je príslušný, ak máte spor z cezhraničnej zmluvy?

Ak ponúkate svoje produkty alebo služby spotrebiteľom v iných krajinách EÚ a náhodou máte spor s jedným zo svojich spotrebiteľov, uvedomte si, že príslušným súdom na rozhodnutie o takomto spore bude vždy podľa práva EÚ, najmä tzv. Nariadenie Brusel I, súd krajiny, v ktorej spotrebiteľ žije. Spotrebiteľa nemôžete žalovať pred súdom inej krajiny. Ak by ste takúto možnosť stanovili vo svojich obchodných podmienkach, hrozila by vám prísna pokuta a zmluvná podmienka bude pre spotrebiteľa nezáväzná. Spotrebiteľ má naopak možnosť žalovať vás aj na súdoch svojho členského štátu alebo na vašom domovskom súde. Pre cezhraničné prípady, aby sa uľahčilo riešenie sporov, EÚ vytvorila platformu RSO, ktorá umožňuje prepojenie medzi systémami alternatívneho riešenia sporov v rôznych členských štátoch.²⁸

Príklad: ak ste francúzsky obchodník so sídlom v Lille (FR) a predávate svoje výrobky belgickým spotrebiteľom v Belgicku, nemôžete vo svojich obchodných podmienkach stanoviť, že v prípade sporu sú jedinými príslušnými súdmi na vyriešenie prípadu súdy.

²⁷ Viac informácií nájdete v spojených súdnych veciach C 585/08 a C 144/09 Peter Pammer a Hotel Alpenhof GesmbH

²⁸ Vid' Modul 5

PRÍLOHY

Kontrolný zoznam opatrení

1. Používate štandardné zmluvné podmienky?
2. Naozaj nie sú vaše zmluvné podmienky na žiadnom zozname potenciálne/vždy neprijateľných zmluvných podmienok?
3. Sú zmluvné podmienky napísané ľahko čitateľným a zrozumiteľným spôsobom?
4. Nevývolávajú zmluvné podmienky výraznú nerovnováhu medzi vašimi právami a povinnosťami a právami a povinnosťami spotrebiteľa v neprospech spotrebiteľa?

Európska komisia vydala [sprievodný dokument](#)²⁹ o pravidlách o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách na základe výkladu pravidiel Európskym súdnym dvorom, vnútroštátnymi súdmi a vnútroštátnymi orgánmi. Je dostupný na webovej stránke Európskej komisie.

²⁹ Oznámenie Komisie – Usmernenie 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 → **READY**

Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022