EURÓPSKA
KOMISIA

V Bruseli 18. 6. 2024
COM(2024) 258 final

SPRÁVA KOMISIE EURÓPSKEMU PARLAMENTU A RADE

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

1. Úvod

Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/2161, ktorou sa menia smernica Rady 93/13/EHS a smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EÚ, pokiaľ ide o lepšie presadzovanie a modernizáciu predpisov Únie v oblasti ochrany spotrebiteľa[1] (ďalej len „smernica o modernizácii“) bola prijatá 27. novembra 2019. Zmenili sa ňou štyri existujúce smernice z oblasti spotrebiteľského práva – smernica 93/13/EHS o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách[2] (ďalej len „smernica o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách“), smernica 98/6/ES o označovaní cien výrobkov[3] (ďalej len „smernica o označovaní cien výrobkov“), smernica 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách[4] (ďalej len „smernica o nekalých obchodných praktikách“) a smernica 2011/83/EÚ o právach spotrebiteľov[5] (ďalej len „smernica o právach spotrebiteľov“).

Smernica o modernizácii bola reakciou na nedostatky zistené pri kontrole vhodnosti v roku 2017 a súbežnom hodnotení smernice o právach spotrebiteľov[6]. Jej cieľom bolo posilniť presadzovanie pravidiel EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa a aktualizovať pravidlá v súlade s rozvojom digitalizácie. Spolu s návrhom smernice o modernizácii predložila Európska komisia návrh týkajúci sa žalôb v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov. Tento návrh bol v roku 2020 prijatý ako právny predpis[7].

Smernica o modernizácii sa mala **transponovať do vnútroštátnych právnych predpisov do 28. novembra 2021 a v členských štátoch sa mala začať uplatňovať od 28. mája 2022**. Obsahuje doložku o preskúmaní, v ktorej sa stanovuje, že do mája 2024 sa Európskemu parlamentu a Rade predloží správa o jej uplatňovaní. Preskúmanie malo zahŕňať posúdenie ustanovení týkajúcich sa podujatí organizovaných na iných miestach, ako sú prevádzkové priestory obchodníka, a týkajúcich sa tovarov, ktoré sa uvádzajú na trh ako identické, ale majú výrazne odlišné zloženie alebo vlastnosti (uvádzanie na trh tovaru „dvojakej kvality“).

Táto správa sa vzťahuje na obdobie dvoch rokov po dátume, keď sa mali začať uplatňovať vnútroštátne právne predpisy, ktorými sa transponuje smernica o modernizácii (28. mája 2022). V praxi sa v mnohých členských štátoch dostupné údaje vzťahujú na kratšie obdobie v dôsledku oneskorení transpozície. Smernica je preto stále v relatívne skorom štádiu uplatňovania, čo má

[1] Ú. v. EÚ L 328, 18.12.2019, s. 7.
[2] Smernica Rady 93/13/EHS z 5. apríla 1993 o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách (Ú. v. ES L 95, 21.4.1993, s. 29).
[3] Smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES zo 16. februára 1998 o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi (Ú. v. ES L 80, 18.3.1998, s. 27).
[4] Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“) (Ú. v. EÚ L 149, 11.6.2005, s. 22).
[5] Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ z 25. októbra 2011 o právach spotrebiteľov, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 93/13/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES a ktorou sa zrušuje smernica Rady 85/577/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES (Ú. v. EÚ L 304, 22.11.2011, s. 64).
[6] Ďalšie informácie: https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/59332.
[7] Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2020/1828 z 25. novembra 2020 o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov a o zrušení smernice 2009/22/ES (Ú. v. EÚ L 409, 4.12.2020, s. 1).

vplyv na to, ako by sa mali vykladať údaje o vykonávaní uvedené v tejto správe. Počet formálnych rozhodnutí o presadzovaní alebo konaní súvisiacich so smernicou o modernizácii je obmedzený. Doposiaľ neexistuje žiadna judikatúra Súdneho dvora EÚ týkajúca sa jej uplatňovania, okrem jedného prebiehajúceho prejudiciálneho konania o novom ustanovení smernice o označovaní cien výrobkov, ktoré sa týka zníženia cien[8].

Táto správa bola vypracovaná súbežne s prebiehajúcou kontrolou vhodnosti spotrebiteľského práva EÚ v oblasti digitálnej spravodlivosti (ďalej len „kontrola vhodnosti“)[9], ktorá sa začala v máji 2022 s cieľom určiť, či kľúčové horizontálne nástroje spotrebiteľského práva zostávajú primerané na zabezpečenie vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa v digitálnom prostredí (digitálna spravodlivosť). Výsledok kontroly vhodnosti bude prezentovaný v samostatnej správe, ktorá bude zverejnená v druhej polovici roku 2024.

2. Hlavné prvky smernice o modernizácii

Smernicou o modernizácii sa vykonali cielené zmeny v smernici o nekalých obchodných praktikách, v smernici o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách, v smernici o právach spotrebiteľov a v smernici o označovaní cien výrobkov. Smernicou sa zaviedli tieto hlavné zmeny:

- **Prísnejšie pravidlá o sankciách** za porušenie štyroch smerníc.
- Nové právo EÚ na **individuálne prostriedky nápravy pre spotrebiteľov,** ktorí sú poškodení nekalými obchodnými praktikami zakázanými v smernici o nekalých obchodných praktikách.
- Zákaz špecifických **nekalých online praktík** [dodatky k prílohe I k smernici o nekalých obchodných praktikách (tzv. čierna listina)] týkajúcich sa:
    - spotrebiteľských hodnotení,
    - reklamy a platených umiestnení vo výsledkoch vyhľadávania,
    - ďalšieho predaja vstupeniek na podujatia.
- **Nové požiadavky na transparentnosť** (zmeny smernice o nekalých obchodných praktikách a smernice o právach spotrebiteľov):
    - o hlavných parametroch určujúcich poradie výsledkov online vyhľadávania,
    - o tom, či je zmluva uzatvorená s obchodníkom alebo jednotlivcom na online trhu,
    - o opatreniach prijatých na zabezpečenie toho, aby zverejnené spotrebiteľské hodnotenia pochádzali od spotrebiteľov, ktorí výrobok skutočne použili alebo si ho kúpili.
- Rozšírenie **uplatňovania smernice o právach spotrebiteľov na „bezplatné“ digitálne služby,** za ktoré spotrebitelia neplatia peniaze, ale poskytujú osobné údaje, ako sú cloudové úložisko, sociálne médiá a e-mailové služby.

[8] Vec C-330/23, Aldi Süd.

[9] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitalna-spravodlivost-kontrola-vhodnosti-spotrebitelskeho-prava-EU_sk.

- **Transparentnosť personalizovanej tvorby cien**: povinnosť upozorniť spotrebiteľov pri predložení ceny personalizovanej na základe automatizovaného spracúvania stanovená v smernici o právach spotrebiteľov.
- **Uvádzanie na trh tovaru „dvojakej kvality“**: zmena smernice o nekalých obchodných praktikách, ktorou sa zakazuje klamlivá prezentácia tovaru ako identického s tovarom predávaným v iných členských štátoch, ak má tento tovar výrazné rozdiely vo svojom zložení alebo vlastnostiach.
- **Transparentnosť znížení cien**: zmena v smernici o označovaní cien výrobkov, ktorou sa od predajcov oznamujúcich zníženie ceny vyžaduje, aby uviedli aj najnižšiu cenu za posledných 30 dní.

Po prijatí smernice o modernizácii uverejnila Komisia v decembri 2021 aktualizované usmernenia k smernici o nekalých obchodných praktikách a smernici o právach spotrebiteľov, ktoré sa týkajú vykonaných zmien, ako aj samostatné nové usmernenie k novému ustanoveniu v smernici o označovaní cien výrobkov týkajúce sa znížení cien[10].

3. Transpozícia a posudzovanie zhody

V článku 7 smernice o modernizácii sa od členských štátov vyžaduje, aby do 28. novembra 2021 prijali a zverejnili opatrenia potrebné na dosiahnutie súladu so smernicou a aby ich uplatňovali od 28. mája 2022.

V priebehu roku 2020 Komisia zorganizovala tri semináre zamerané na transpozíciu, aby pomohla členským štátom prijať potrebné právne predpisy. Päť členských štátov prijalo a oznámilo Komisii úplné vnútroštátne transpozičné opatrenia pred konečným termínom transpozície 28. novembra 2021. Komisia v januári 2022 začala formálny postup v prípade nesplnenia povinnosti proti 22 členským štátom, ktoré neoznámili žiadne transpozičné opatrenia alebo oznámili len čiastočné transpozičné opatrenia. V priebehu roka 2022 nasledovalo niekoľko odôvodnených stanovísk. Viac ako polovica členských štátov oznámila úplnú transpozíciu smernice po dátume jej uplatňovania v máji 2022. V prvej polovici roku 2023 oznámili Komisii úplnú transpozíciu smernice všetky členské štáty okrem jedného. Posledný členský štát oznámil úplnú transpozíciu 29. mája 2024.

Komisia posúdila súlad transpozície smernice o modernizácii. Od konca roku 2023 Komisia otvorila deväť cielených dialógov[11] s príslušnými vnútroštátnymi orgánmi s cieľom objasniť zistené problémy s transpozíciou a čoskoro sa začnú dialógy s ostatnými členskými štátmi.

Spomedzi zistených problémov sa najčastejšie problémy týkajú transpozície ustanovení o individuálnej náprave pre spotrebiteľov v smernici o nekalých obchodných praktikách

[10] Oznámenie Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu (Ú. v. EÚ C 526, 29.12.2021, s. 1). Oznámenie Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ o právach spotrebiteľov (Ú. v. EÚ C 525, 29.12.2021, s. 1). Oznámenie Komisie – Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu článku 6a smernice Európskeho parlamentu a Rady 98/6/ES o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi (Ú. v. EÚ C 526, 29.12.2021, s. 130).

[11] Prípady v rámci projektu EU Pilot.

a sprísnených pravidiel o sankciách v smernici o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách, v smernici o nekalých obchodných praktikách a v smernici o právach spotrebiteľov. Na rozdiel od väčšiny ostatných ustanovení smernice o modernizácii, ktoré sa obvykle doslovne transponujú do príslušných vnútroštátnych pravidiel, zahŕňala transpozícia ustanovení o prostriedkoch nápravy a sankciách v mnohých prípadoch zmeny viacerých vnútroštátnych pravidiel. Z kontroly transpozície navyše vyplynuli určité problémy s transpozíciou nového článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov týkajúceho sa oznámení o znížení cien. Zdá sa, že niektoré členské štáty rozšírili rozsah svojich transpozičných ustanovení tak, aby sa vzťahovali nielen na tovar, ale aj na služby, ktoré nepatria do rozsahu pôsobnosti nového článku 6a a smernice o označovaní cien výrobkov ako takej. Tieto a ďalšie problémy s transpozíciou sa podrobnejšie vysvetľujú v nasledujúcich tematických oddieloch.

4. Uplatňovanie a presadzovanie

Činnosti súvisiace so zisťovaním týkajúce sa vykonávania smernice na účely tejto správy prebiehali väčšinou v roku 2023, t. j. v relatívne skorom štádiu jej uplatňovania. Neposkytujú preto úplný a jednoznačný obraz. Skúsenosti s presadzovaním smernice vnútroštátnymi orgánmi a súdmi sú takisto obmedzené.

Analýza vykonávania je založená na viacerých zdrojoch informácií. Pokiaľ ide o dodržiavanie pravidiel zo strany obchodníkov, v správe sa uvádzajú príslušné online koordinované kontrolné prieskumy vykonávané vnútroštátnymi orgánmi presadzovania práva a koordinované Komisiou v rámci siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa (ďalej len „CPC“) zriadenej nariadením (EÚ) 2017/2394[12] (ďalej len „sieť CPC“). V správe sa využívajú aj dostupné verejné informácie o príslušných činnostiach monitorovania a formálnych opatreniach v oblasti presadzovania práva vykonávaných vnútroštátnymi orgánmi a správy a výskumy, ktoré poskytli zainteresované strany.

Ako súčasť externej podpornej štúdie[13] (ďalej len „podporná štúdia“) na účely kontroly vhodnosti a tejto správy sa uskutočnil spotrebiteľský prieskum na vzorke 10 000 respondentov z 10 členských štátov (Estónsko, Francúzsko, Maďarsko, Nemecko, Poľsko, Portugalsko, Rumunsko,

[12] Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/2394 z 12. decembra 2017 o spolupráci medzi národnými orgánmi zodpovednými za presadzovanie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa a o zrušení nariadenia (ES) č. 2006/2004 (Ú. v. EÚ L 345, 27.12.2017, s. 1). Ďalšie podrobnosti o činnostiach týkajúcich sa spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa v rokoch 2020 – 2021 sú uvedené v dvojročnej správe o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa: https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf.

[13] Štúdia na podporu kontroly vhodnosti spotrebiteľského práva EÚ v oblasti digitálnej spravodlivosti a správa o uplatňovaní smernice o modernizácii (EÚ) 2019/2161. Štúdiu pre GR JUST na základe rámcovej zmluvy JUST/2020/PR/03/0001 vypracovalo Stredisko pre strategické a hodnotiace služby (CSES) s podporou spoločností VVA (aktuálne: Ernst & Young) a Tetra Tech. Analýzu v špecializovaných oblastiach navyše podporili ďalšie organizácie (WIK a LE Europe).

Španielsko, Švédsko a Taliansko)[14]. Okrem toho sa uskutočnil cielený prieskum[15], v ktorom sa zhromaždili názory rôznych zainteresovaných strán (podnikov, združení spotrebiteľov, ministerstiev a orgánov presadzovania práva atď.) vo všetkých členských štátoch („prieskum medzi zainteresovanými stranami“) na konkrétne otázky. S vybranými spotrebiteľskými a obchodnými združeniami, orgánmi presadzovania práva a ministerstvami sa uskutočnili ďalšie rozhovory. O príprave správy sa diskutovalo s členskými štátmi na stretnutiach expertnej skupiny Komisie pre právo v oblasti ochrany spotrebiteľa. Konkrétne témy smernice o modernizácii, najmä ustanovenia týkajúce sa znížení cien a dvojakej kvality, boli prediskutované na niekoľkých dvojstranných a mnohostranných stretnutiach so zainteresovanými stranami a vnútroštátnymi orgánmi.

Napokon sa ako súčasť podpornej štúdie vykonali skúšky súladu vybraných online obchodníkov[16] s témami, ktoré sú pre smernicu relevantné, vrátane transparentnosti online trhov, transparentnosti určovania poradia výsledkov vyhľadávania, personalizovanej tvorby cien, online spotrebiteľských hodnotení, oznámení o znížení cien a telefonických hovorov za základnú sadzbu v službách osobnej dopravy. Tieto skúšky sa týkali obmedzeného počtu webových sídel, a preto sa líšia od rozsiahlych koordinovaných kontrolných prieskumov, ktoré vykonávajú vnútroštátne orgány v sieti spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa.

Hodnotiace tabuľky spotrebiteľských podmienok z rokov 2021 a 2023 (ďalej len „hodnotiaca tabuľka z roku 2021“ a „hodnotiaca tabuľka z roku 2023“), ktoré boli založené na prieskumoch

[14] Výsledky možno považovať za reprezentatívne z hľadiska veľkosti vzorky, ktoré pokrývajú rôzne regióny EÚ a umožňujú v maximálnej možnej miere extrapoláciu na EÚ27. Pre spotrebiteľský prieskum bol vybraný vopred vytvorený rozsiahly panel, aby sa zabezpečilo dosiahnutie významnej reakcie na prieskum so silnou reprezentatívnosťou podľa rôznych parametrov, ako je vek a pohlavie.

[15] Prieskum cielený na zainteresované strany sa uskutočnil pomocou online nástroja na uskutočňovanie prieskumov. Z celkového počtu **164 respondentov** tvorili **podnikateľské združenia** (na úrovni EÚ a na vnútroštátnej úrovni) 40,2 %, n = 66; **spotrebiteľské združenia** (úroveň EÚ a vnútroštátna úroveň) – 17,7 %, n = 29; **vnútroštátne ministerstvá** – 6,1 %, n = 10; **vnútroštátne orgány presadzovania práva** – 12,2 %, n = 20; **Sieť ESC** – 6,1 %, n = 10, **jednotliví obchodníci** – 10,4 %, n = 17. Zvyšnými 13,4 % (n = 22) prispeli akademickí výskumní pracovníci a ďalší. **Vnútroštátne orgány presadzovania práva a vnútroštátne ministerstvá** (spolu n = 30) zastupovali **18 členských štátov**: 3 z Rakúska, 4 zo Slovinska; 2 z Belgicka, Bulharska, Dánska, Holandska, Rumunska, Slovenska a 1 z Cypru, Česka, Fínska, Chorvátska, Írska, Litvy, Maďarska, Poľska, Španielska a Švédska; 1 predstavovalo „inú“ krajinu. Spomedzi **spotrebiteľských združení** (n = 19) boli 4 združenia na úrovni EÚ a vnútroštátne združenia zastupovali **8 členských štátov**: 6 bolo z Rakúska, 3 z Nemecka a po 1 z Francúzska, Chorvátska, Portugalska, Rumunska, Slovenska a Talianska. Spomedzi **66 podnikateľských združení** bolo 32 združení na úrovni EÚ a vnútroštátne združenia zastupovali **11 členských štátov**: 12 z Nemecka, 6 z Belgicka, 5 z Talianska, 2 z Francúzska a Švédska a po 1 z Bulharska, Česka, Fínska, Holandska, Rakúska, Španielska; 1 predstavovalo „inú“ krajinu.

[16] Tieto skúšky súladu sa vykonali na vzorke webových sídel alebo aplikácií v 10 členských štátoch (rovnako ako pri spotrebiteľskom prieskume) s cieľom posúdiť ich výkonnosť pri konkrétnych parametroch a ich súlad s požiadavkami smernice o modernizácii. Výber webových sídel a aplikácií závisel predovšetkým od špecifík relevantnej témy, ktorá sa skúmala, a ich relatívneho významu (napr. objem návštevnosti za mesiac v každej pokrytej krajine), pričom zahŕňal online trhy, internetové stránky elektronického obchodu, stránky týkajúce sa cestovania a ubytovania, internetové stránky s porovnaním cien atď. V praxi výskumní pracovníci prehliadali webové sídla alebo používali aplikácie na vykonávanie bežných úloh, ako je hľadanie produktov určených na nákup alebo pokusy o predplatenie služby. Zbierali údaje o informáciách, ktoré im boli prezentované a o ich obsahu a prehľadnosti. Skúšky súladu umožnili kvalitatívne posúdenie problémov vrátane názorov výskumných pracovníkov na prehľadnosť informácií, praktických príkladov zistených problémov s podporou snímok obrazovky. Hoci sa skúška súladu týkala viacerých vybraných webových sídel, každá z nich mala iný rozsah, cieľ a povahu.

spotrebiteľských podmienok[17] z rokov 2020 a 2022, poskytujú navyše pohľad na vnímanie spotrebiteľov v súvislosti s niekoľkými témami, ktoré sú pre túto analýzu relevantné, pred začatím uplatňovania smernice o modernizácii a krátko po ňom (hoci nie vo všetkých členských štátoch), napríklad o skúsenostiach spotrebiteľov s určovaním poradia výsledkov vyhľadávania, o spotrebiteľských hodnoteniach a o zníženiach cien.

Nasledujúce tematické oddiely tejto správy (oddiely 5 až 15) obsahujú prehľad vykonávania hlavných prvkov smernice o modernizácii. Treba poznamenať, že činnosti zhromažďovania údajov v rámci podpornej štúdie pre túto správu sa uskutočnili predtým, ako sa začali uplatňovať pravidlá aktu o digitálnych službách (ďalej len „akt o digitálnych službách“)[18]. Akt o digitálnych službách priniesol dôležitý vývoj, na ktorý sa odkazuje v príslušných tematických oddieloch.

5. Sankcie

S cieľom posilniť presadzovanie spotrebiteľského práva EÚ orgánmi verejnej správy v celej EÚ a jeho odrádzajúci účinok sa smernicou o modernizácii zmenili existujúce pravidlá o sankciách v smernici o označovaní cien výrobkov, v smernici o nekalých obchodných praktikách a v smernici o právach spotrebiteľov, ktorými sa už od členských štátov vyžadovalo, aby stanovili účinné, primerané a odrádzajúce sankcie. Okrem toho sa ňou v smernici o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách zaviedla nová požiadavka, aby členské štáty stanovili takéto sankcie, pričom doteraz v uvedenej smernici takáto požiadavka neexistovala.

Hlavným novým prvkom bolo začlenenie požiadavky na stanovenie pokút a určenie ich maximálnej výšky za **rozšírené porušovanie právnych predpisov a za rozšírené porušovanie právnych predpisov s rozmerom Únie** do smernice o nekalých obchodných praktikách, smernice o právach spotrebiteľov a smernice o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách[19], keď sa opatrenia na presadzovanie práva prijímajú koordinovaným spôsobom podľa článku 21 nariadenia o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa[20]. Členské štáty musia v týchto prípadoch stanoviť – ako povinný prvok svojich pravidiel o sankciách – pokuty vo výške najmenej **4 %**

[17] Prieskum spotrebiteľských podmienok z roku 2020, k dispozícii na adrese https://commission.europa.eu/document/download/70d38b3e-58ee-4ed9-8017-77af2573bef4_en?filename=ccs_ppt_120321_final.pdf; prieskum spotrebiteľských podmienok z roku 2022, k dispozícii na adrese https://commission.europa.eu/document/download/ce4eda77-83bb-436a-baee-84e4b4c4f324_en?filename=ccs_2022_country_data.pdf.

[18] Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES (akt o digitálnych službách) (Ú. v. EÚ L 277, 27.10.2022, s. 1). Pravidlá aktu o digitálnych službách sa od 17. februára 2024 uplatňujú na všetky platformy. Tieto pravidlá sa od konca augusta 2023 už uplatňovali na určené platformy s viac ako 45 miliónmi používateľov v EÚ (10 % populácie EÚ), čiže na takzvané veľmi veľké online platformy alebo veľmi veľké internetové vyhľadávače. Za veľmi veľké online platformy boli označené najmä online trhy ako Amazon, Aliexpress, Apple AppStore, Google Play, Zalando a nedávno Shein a Temu.

[19] Zatiaľ čo v smernici o nekalých obchodných praktikách, v smernici o právach spotrebiteľov a v smernici o označovaní cien výrobkov sa pri zmenených článkoch o sankciách vychádza z existujúcej všeobecnej požiadavky stanoviť sankcie, článok 8b o sankciách je v smernici o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách novým prvkom.

[20] Nariadenie o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa sa zameriava na spoluprácu medzi vnútroštátnymi orgánmi presadzovania práva v prípadoch rozšíreného porušovania právnych predpisov poškodzujúceho spotrebiteľov vo viacerých členských štátoch a rozšíreného porušovania právnych predpisov s rozmerom Únie. Pri tomto type rozšíreného porušovania právnych predpisov môže byť potrebné, aby vnútroštátne orgány koordinovane ukladali účinné, primerané a odrádzajúce sankcie.

ročného obratu obchodníka alebo do výšky **2 miliónov EUR** v situáciách, keď ročný obrat nemožno zistiť. Ide o minimálne požiadavky a členské štáty si ponechávajú možnosť zachovať alebo zaviesť vyššie maximálne pokuty. Pokiaľ ide o uplatňovanie sankcií vo všeobecnosti, členské štáty si ponechávajú priestor na vlastné uváženie, pokiaľ ide o postup ukladania týchto pokút, ktorý môže byť správny alebo súdny.

Smernicou o modernizácii sa okrem toho do smernice o nekalých obchodných praktikách, smernice o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách, smernice o právach spotrebiteľov a smernice o označovaní cien výrobkov začlenili demonštratívne a informatívne kritériá, ktoré sa majú zohľadniť pri ukladaní sankcií vo vnútroštátnych aj cezhraničných prípadoch.

Posudzovanie zhody oznámených transpozičných opatrení v súvislosti s týmito ustanoveniami sa ukázalo ako pomerne zložité. Niekoľko členských štátov už malo napríklad viacero existujúcich vnútroštátnych pravidiel o sankciách v závislosti od porušeného ustanovenia predmetnej smernice. To znamenalo, že na ich zmenu boli potrebné viaceré transpozičné ustanovenia.

Pokiaľ ide o pokuty, ktoré možno uložiť v cezhraničných prípadoch v rámci koordinovaných postupov podľa článku 21 nariadenia o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa, takmer všetky členské štáty transponovali požiadavku stanoviť pokutu vo výške najmenej 4 % ročného obratu obchodníka alebo prípadne 2 milióny EUR v súvislosti s porušeniami, ktoré sú predmetom koordinovaných postupov v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa. Situácia niekoľkých členských štátov, ktorá vyvolala problémy alebo neistotu, sa analyzuje alebo bude analyzovať v kontexte cielených dialógov s členskými štátmi.

Niektoré krajiny takisto **uplatňujú pokutu do výšky 4 % alebo do 2 miliónov EUR na iné typy porušení** (vnútroštátne a cezhraničné): napríklad Rakúsko za porušenie smernice o právach spotrebiteľov uplatňuje pokutu až do výšky 4 % ročného obratu na všetky porušenia. Za porušenia smernice o nekalých obchodných praktikách Poľsko uplatňuje pokutu až do výšky 2 miliónov EUR na všetky porušenia, ak nie sú k dispozícii informácie o obrate, a Lotyšsko uplatňuje pokutu až do výšky 4 % ročného obratu na všetky porušenia s hornou hranicou maximálne 300 000 EUR.

Niektoré krajiny majú **prísnejšie pravidlá, ktoré idú nad rámec pravidla 2 miliónov EUR za porušenia, ktoré sú predmetom koordinovaných postupov v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa**. Ak informácie o ročnom obrate nie sú k dispozícii, maximálne pokuty za cezhraničné porušenia v rámci smernice o nekalých obchodných praktikách, ktoré sú predmetom takýchto koordinovaných postupov, môžu byť až 5 miliónov EUR v Grécku alebo až 4 milióny EUR v Dánsku.

Okrem toho niektoré ďalšie krajiny už zaviedli alebo zavádzajú **maximálne pokuty za všetky porušenia, ktoré sú vyššie ako pokuty požadované v smernici o modernizácii** za cezhraničné porušenia, ktoré sú predmetom koordinovaných postupov v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa (4 %/2 milióny EUR). Napríklad porušenia smernice o nekalých obchodných praktikách sa vo všeobecnosti trestajú až 10 % ročného obratu obchodníka v Holandsku a Poľsku, až 6 % v Belgicku a až 5 % na Cypre. Za porušenie smernice o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách napríklad Poľsko stanovuje pokutu až do výšky 10 % ročného obratu obchodníka; Cyprus ju stanovilo až do výšky 5 %.

Nové pravidlá o maximálnych pokutách za porušenia v cezhraničných prípadoch, ktoré sú predmetom koordinovaného presadzovania v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, sa zatiaľ v praxi neuplatňujú. Na základe spätnej väzby získanej v súvislosti s koordinovanými postupmi v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa by niektoré orgány považovali za problematické uplatniť tieto pokuty v prípadoch, keď spoločnosti nenavrhnú primerané záväzky na riešenie údajných porušení. Konkrétne ani v nariadení o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa, ani v ustanoveniach o sankciách v príslušných smerniciach sa nestanovujú jasné postupy na koordináciu ukladania sankcií a na zabránenie riziku situácií podľa zásady *ne-bis-in idem*, keď sa takéto opatrenia prijímajú súbežne v rôznych členských štátoch. Komisia zvažuje revíziu nariadenia o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa, okrem iného s cieľom zvýšiť jeho odstrašujúci účinok[21].

Členské štáty prijali rôzne prístupy k transpozícii **demonštratívnych a informatívnych kritérií ukladania sankcií,** ktoré boli do všetkých štyroch zmenených smerníc pridané smernicou o modernizácii. Niektoré členské štáty transponovali všetky kritériá v zozname (takmer) doslovne, zatiaľ čo iné, vzhľadom na len orientačný charakter zoznamu, ich transponovali len čiastočne alebo sa spoliehali na už existujúce príslušné ustanovenia vo vnútroštátnych právnych predpisoch, v ktorých sa často vyžaduje napríklad pri ukladaní pokút zvažovať „priťažujúce alebo poľahčujúce faktory“.

Smernica o modernizácii poskytuje členským štátom **regulačné možnosti** pri uplatňovaní nových pravidiel o sankciách v smernici o nekalých obchodných praktikách a v smernici o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách. Podľa **smernice o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách** (článok 8b ods. 2) majú členské štáty možnosť uplatniť pravidlá o sankciách (vrátane osobitného ustanovenia o pokutách za porušenia, ktoré sú predmetom koordinovaného presadzovania v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa) len na jednu alebo obe z týchto situácií: a) keď obchodník používa zmluvné podmienky, ktoré sú vo vnútroštátnom práve výslovne vymedzené ako nekalé za každých okolností, alebo b) keď obchodník naďalej používa zmluvné podmienky, ktoré boli v konečnom rozhodnutí uznané za nekalé. Vo vzťahu k **smernici o nekalých obchodných praktikách** (článok 13 ods. 3) sa členské štáty môžu z vnútroštátnych ústavných dôvodov rozhodnúť, že nebudú uplatňovať pravidlá o pokutách za porušenia, ktoré sú predmetom koordinovaného presadzovania v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, ak obchodník porušil prvýkrát iba článok 5 smernice o nekalých obchodných praktikách týkajúci sa odbornej starostlivosti.

Regulačná možnosť podľa smernice o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách sa používa v mnohých členských štátoch. Napríklad Fínsko, Francúzsko, Chorvátsko, Nemecko a Portugalsko uplatňujú sankcie v oboch situáciách stanovených v smernici o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách. Sankcie sa uplatňujú iba v prípadoch, keď obchodník použije zmluvné podmienky, ktoré sú vo vnútroštátnych právnych predpisoch výslovne vymedzené ako nekalé za každých okolností, napríklad v Česku, Estónsku a Rakúsku. A napokon

[21] Pozri dokument *Final report: Information gathering for assisting the European Commission in complying with its obligations under Article 40 ('reporting') of Regulation (EU) 2017/2394 on Consumer Protection Cooperation* [Záverečná správa: Zhromažďovanie informácií na pomoc Európskej komisii pri plnení jej povinností podľa článku 40 („Podávanie správ“) nariadenia (EÚ) 2017/2394 o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa], k dispozícii na adrese: https://op.europa.eu/sk/publication-detail/-/publication/f3eb3b4c-e819-11ee-9ea8-01aa75ed71a1.

sa sankcie uplatňujú len vtedy, ak obchodník naďalej používa zmluvné podmienky, ktoré boli v konečnom rozhodnutí uznané za nekalé, napríklad v Bulharsku, Litve, Luxembursku a vo Švédsku.

Regulačnú možnosť podľa **smernice o nekalých obchodných praktikách** využíva menej členských štátov, napríklad Fínsko, Francúzsko, Chorvátsko, Nemecko, Rakúsko a Švédsko.

Na záver možno skonštatovať, že regulačné možnosti v súvislosti s novými pravidlami o sankciách využilo niekoľko členských štátov. Až na niekoľko výnimiek sa vo vnútroštátnych právnych predpisoch správne transponovala nová požiadavka týkajúca sa pokút za porušenia, ktoré sú predmetom koordinovaných postupov v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, pričom v niektorých prípadoch presahujú minimálne požiadavky, napríklad rozšírením ich uplatňovania na všetky porušenia – vrátane vnútroštátnych porušení – príslušných smerníc. Pravidlá o maximálnych pokutách za porušenia v cezhraničných prípadoch, ktoré sú predmetom koordinovaného presadzovania v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, sa zatiaľ v praxi neuplatňujú.

6. Prostriedky nápravy pre spotrebiteľov podľa smernice o nekalých obchodných praktikách

Smernicou o modernizácii sa do smernice o nekalých obchodných praktikách začlenilo **právo spotrebiteľov na primerané a účinné individuálne prostriedky nápravy,** ak sú poškodení nekalými obchodnými praktikami. V článku 11a sa aktuálne od členských štátov vyžaduje, aby zabezpečili, že spotrebitelia, ktorí sa stali obeťami nekalých praktík, budú mať k dispozícii zmluvné aj mimozmluvné prostriedky nápravy, t. j. náhradu škody, zníženie ceny a ukončenie zmluvy. Členské štáty môžu podľa vlastného uváženia určiť podmienky uplatňovania a účinkov prostriedkov nápravy. Spotrebitelia môžu tieto prostriedky nápravy vymáhať prostredníctvom individuálnych žalôb alebo žalôb na účely kolektívneho uplatnenia nárokov na nápravu podľa novej smernice o žalobách v zastúpení (EÚ) 2020/1828, ktorou sa stanovuje procesný mechanizmus na presadzovanie kolektívnych práv spotrebiteľov.

Rovnako ako v prípade pravidiel o sankciách sa kontrola súladu vnútroštátnych ustanovení, ktorými sa transponuje článok 11a, ukázala ako dosť zložitá a vyvolala množstvo otázok, ktoré sa riešia alebo budú riešiť v rámci cielených dialógov s niekoľkými členskými štátmi. Túto zložitosť spôsobuje skutočnosť, že v mnohých členských štátoch boli prostriedky nápravy pre spotrebiteľov vykonané čiastočne zavedením nových pravidiel a čiastočne spoliehaním sa na už existujúce ustanovenia o civilnoprávnych prostriedkoch nápravy. Rozsah a spektrum prostriedkov nápravy dostupných v niekoľkých členských štátoch navyše neboli jasné. Smernica o nekalých obchodných praktikách má široký rozsah pôsobnosti, ktorý sa vzťahuje na nekalé obchodné praktiky, ktoré vznikajú mimo akéhokoľvek zmluvného vzťahu medzi obchodníkom a spotrebiteľom a ktoré takisto nasledujú po uzavretí zmluvy a počas jej plnenia. V súlade s tým musia byť prostriedky nápravy pre spotrebiteľov dostupné aj pre porušenia týkajúce sa všetkých týchto štádií a typov vzťahov medzi podnikmi a spotrebiteľmi.

Členské štáty prijali **rôzne prístupy k transpozícii článku 11a smernice o nekalých obchodných praktikách**. Niektoré členské štáty, napr. Slovinsko, Rumunsko a Lotyšsko zaviedli (alebo už mali existujúce) vo svojich právnych predpisoch osobitné ustanovenia, ktorými sa transponuje smernica o nekalých obchodných praktikách, v ktorých sa výslovne stanovuje právo spotrebiteľov na prostriedky nápravy v prípade porušenia uvedených ustanovení. Niektoré členské

štáty majú vo svojich právnych predpisoch, ktorými sa transponuje smernica o nekalých obchodných praktikách, osobitné ustanovenia o prostriedkoch nápravy, v ktorých sa takisto výslovne odkazuje na dodatočné pravidlá všeobecného občianskeho práva, ako sú občianske zákonníky, napríklad v Česku, Estónsku, Chorvátsku, Nemecku a Rakúsku. Napokon niektoré členské štáty oznámili, že ich všeobecné občianske právo alebo iné ustanovenia týkajúce sa prostriedkov nápravy sa vzťahujú na porušenia vnútroštátnych pravidiel, ktorými sa transponuje smernica o nekalých obchodných praktikách, napríklad Francúzsko.

Niekoľko členských štátov oznámilo ustanovenia, ktoré okrem poskytovania hmotnoprávnych nárokov na prostriedky nápravy **uľahčujú aj ich vykonávanie**. Napríklad v Bulharsku, keď spotrebitelia požadujú nápravu podľa všeobecného práva na občianskom súde, nemusia dokazovať, že postup je nekalý, keď vnútroštátny orgán presadzovania práva (Komisia na ochranu spotrebiteľa) už v konečnom rozhodnutí zistil, že konkrétny postup je nekalý. Španielsko prijalo ustanovenia, ktoré dávajú dôkaznú hodnotu predchádzajúcemu zisteniu orgánu alebo súdu o porušení smernice o nekalých obchodných praktikách.

Na záver možno konštatovať, že zákony väčšiny členských štátov v súčasnosti obsahujú pravidlá, ktoré spotrebiteľom poskytujú právo na náhradu škody, zníženie ceny alebo ukončenie zmluvy, ak sa stanú obeťami nekalých praktík.

7. Oznámenia o zníženiach cien

Smernicou o modernizácii sa zmenila smernica o označovaní cien výrobkov zavedením nového článku 6a o zníženiach cien s cieľom zabezpečiť, aby spotrebitelia boli lepšie informovaní a mohli lepšie posúdiť prínosy a skutočné výhody oznámeného zníženia. Od predajcov tovaru, ktorí oznamujú zníženie ceny, sa ňou vyžaduje, aby uviedli „predchádzajúcu cenu“, a to **najnižšiu cenu, ktorú ten istý obchodník uplatňoval v období nie kratšom ako 30 dní** pred uplatnením zníženia ceny. Ako konkrétnejšie pravidlo má nový článok 6a prednosť pred všeobecnými ustanoveniami smernice o nekalých obchodných praktikách, najmä pokiaľ ide o charakteristiky referenčnej ceny pri zníženiach cien. Na posúdenie iných aspektov znížení cien, ktoré nie sú výslovne upravené v článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov, ako je trvanie zníženia ceny, sa však naďalej uplatňuje smernica o nekalých obchodných praktikách s individuálnym prístupom. Okrem toho smernica o nekalých obchodných praktikách zostáva uplatniteľným právnym základom na posudzovanie rôznych iných typov propagačnej tvorby cien, ktoré nepatria do rozsahu pôsobnosti článku 6a, ako napríklad porovnávania cien.

V článku 6a ods. 3 až 5 sa uvádzajú regulačné možnosti, **ktoré členským štátom umožňujú odchýliť sa od všeobecného pravidla** v prípade: a) tovaru, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí („tovar podliehajúci skaze“), b) tovaru, ktorý bol na trhu menej ako 30 dní („nový tovar“) a c) tovaru, pri ktorom sa zníženie ceny postupne zvyšuje („progresívne zľavy“).

Všetky členské štáty **transponovali všeobecné pravidlo o „predchádzajúcej cene“**, pričom ako referenčné obdobie na stanovenie „predchádzajúcej ceny“ ponechali 30 dní. Hoci sa smernica o označovaní cien výrobkov a článok 6a vzťahujú len na predaj tovaru, niektoré členské štáty **rozšírili rozsah vnútroštátnych ustanovení o zníženiach cien aj na služby**. Rozšírenie článku 6a na služby vyvolalo obavy zainteresovaných strán z odvetvia (pozri ďalej), pričom Komisia sa ich obavami zaoberá v rámci cielených dialógov s členskými štátmi.

Regulačné možnosti v článku 6a poskytujú členským štátom určitú flexibilitu pri prispôsobovaní vnútroštátnych pravidiel trhovým podmienkam osobitných kategórií tovaru. Mnohé členské štáty, nie však všetky, sa ich rozhodli uplatňovať, čo viedlo k určitým vnútroštátnym rozdielom.

Regulačná možnosť týkajúca sa **tovaru, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí (ďalej len „tovar podliehajúci skaze“)**, uvedená v článku 6a ods. 3 umožňuje členským štátom stanoviť pre takýto tovar odlišné pravidlá alebo ho vyňať z rozsahu pôsobnosti článku 6a.

Túto regulačnú možnosť využili všetky členské štáty okrem Chorvátska, Írska a Luxemburska. Na tovar podliehajúci skaze sa vnútroštátne ustanovenia, ktorými sa vykonáva článok 6a smernice o označovaní cien výrobkov, neuplatňujú v Belgicku, Česku, vo Fínsku, Francúzsku, v Grécku, Litve, Lotyšsku, Maďarsku, Nemecku, Rakúsku, Španielsku, vo Švédsku a v Taliansku. Na Cypre, v Estónsku, Holandsku, na Malte, v Poľsku a v Slovinsku musia predajcovia uviesť ako referenčnú cenu pri znížení ceny cenu platnú pred jej znížením. A napokon niektoré členské štáty uplatňujú článok 6a na tovar podliehajúci skaze, stanovili si však skrátené referenčné obdobia na stanovenie „predchádzajúcej“ ceny, t. j. v Bulharsku (7 dní), Rumunsku (10 dní), Dánsku (14 dní) a Portugalsku (15 dní).

Okrem toho sa **vnútroštátne pravidlá líšia, pokiaľ ide o vymedzenie tovaru, ktorý sa považuje za tovar „ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí“**. Napríklad:

- V Rakúsku sa regulačná možnosť uplatňuje, „*ak sa zníženie ceny uplatňuje v dôsledku uplynutia dátumu minimálnej trvanlivosti v zmysle článku 2 ods. 2 písm. r) nariadenia (EÚ) č. 1169/2011*“[22].
- Vo Fínsku sa vzťahuje na „*rýchlo sa kaziace potraviny*“.
- V Nemecku sa vzťahuje na „*tovar podliehajúci skaze alebo tovar s krátkym zostávajúcim časom použiteľnosti, ak je požadovaná cena znížená z dôvodu hroziaceho rizika znehodnotenia alebo hroziaceho uplynutia času použiteľnosti a spotrebiteľ je o tom vhodným spôsobom informovaný*“.
- V Taliansku sa vzťahuje na „*poľnohospodárske a potravinárske výrobky rýchlo podliehajúce skaze*“ podľa ich vymedzenia v osobitných vnútroštátnych právnych predpisoch.
- V Litve sa vzťahuje na „*výrobky podliehajúce skaze alebo položky, ktoré rýchlo strácajú svoju obchodnú hodnotu*“.
- V Španielsku sa vzťahuje na „*identické výrobky, pri ktorých sa blíži dátum spotreby alebo dátum minimálnej trvanlivosti*“.
- V Bulharsku sa vzťahuje na „*tovar, ktorý rýchlo podlieha skaze alebo ktorý má krátky čas použiteľnosti*“.

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

- V Estónsku sa vzťahuje na „*tovar, ktorý v dôsledku svojej povahy alebo úrovne spracovania rýchlo starne alebo sa kazí a je pravdepodobné, že sa stane nevhodným na predaj skôr, ako uplynie 30 dní odo dňa, keď bol ponúknutý na predaj*“.
- V Holandsku sa vzťahuje na tovar, ktorý „*sa rýchlo kazí alebo má obmedzený čas použiteľnosti*“, ako je uvedené v ministerskom nariadení.
- V Slovinsku sa vzťahuje na tovar tesne pred dátumom spotreby a na tovar podliehajúci skaze.
- V Portugalsku sú „poľnohospodárske a potravinové výrobky rýchlo podliehajúce skaze“ „*poľnohospodárske a potravinové výrobky, ktoré sú z dôvodu svojej povahy alebo na svojom stupni spracovania náchylné na to, že sa stanú nevhodnými na predaj do 30 dní po ich zbere, výrobe alebo spracovaní*“.

Regulačná možnosť týkajúca sa **tovaru, ktorý bol v predaji menej ako 30 dní** („**nový tovar**“), v článku 6a ods. 4 umožňuje členským štátom povoliť oznámenia o znížení cien aj v súvislosti s tovarom, ktorý obchodník predáva menej ako 30 dní pred oznámením o znížení ceny. V tejto súvislosti môžu členské štáty stanoviť kratšie obdobie ako 30 dní na stanovenie „predchádzajúcej“ ceny. Túto možnosť sa rozhodli využiť mnohé členské štáty okrem Dánska, Chorvátska, Írska, Fínska, Francúzska, Nemecka, Portugalska a Švédska.

Spomedzi členských štátov, ktoré využívajú regulačnú možnosť, mnohé vymedzujú „predchádzajúcu cenu“ ako najnižšiu cenu, ktorú uplatňuje obchodník, odkedy je tovar na trhu, bez stanovenia minimálneho obdobia, t. j. Cyprus, Česko, Grécko, Holandsko, Litva, Luxembursko, Malta, Poľsko, Rakúsko, Rumunsko, Slovinsko a Taliansko. Minimálne obdobia sú stanovené v Belgicku, Bulharsku, Estónsku a Lotyšsku (pre všetky krajiny – 7 dní) a Maďarsku (15 dní).

A napokon, podľa regulačnej možnosti **pre prípady, keď sa zníženie ceny postupne zvyšuje** („**progresívne zľavy**“) v článku 6a ods. 5, môžu členské štáty stanoviť, že keď sa cena postupne znižuje bez prerušenia počas tej istej predajnej kampane, najnižšia cena počas 30 dní pred uplatnením prvého oznámenia o znížení ceny zostáva predchádzajúcou cenou pre všetky nasledujúce oznámenia o znížení cien počas predajnej kampane. Túto možnosť využívajú takmer všetky členské štáty okrem Poľska a Španielska.

Ukázalo sa, že vykonávanie článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov je **najdiskutovanejším aspektom smernice o modernizácii,** ktorému venujú značnú pozornosť orgány členských štátov a zainteresované strany. Na konci roka 2021 vydala Komisia osobitné usmernenie k článku 6a. Okrem toho viaceré členské štáty prijali **vnútroštátne usmernenia** alebo

otázky a odpovede, napr. Belgicko[23], Dánsko[24], Estónsko[25], Fínsko[26], Francúzsko[27], Írsko[28], Taliansko[29], Litva[30], Poľsko[31] a Švédsko[32].

Usmernením Komisie sa objasnila najmä neuplatniteľnosť novej požiadavky na nepretržité prínosy poskytované v kontexte **vernostných programov pre zákazníkov** (zatiaľ čo dodatočné *ad hoc* dočasné zníženia cien pre členov takýchto programov by podliehali článku 6a) a na **skutočné personalizované zníženia cien,** ktoré zo svojej podstaty nie sú „oznamované“ všetkým spotrebiteľom.

Komisia takisto objasnila svoje stanovisko, že zatiaľ čo **predajcovia môžu (za predpokladu dodržiavania smernice o nekalých obchodných praktikách) určovať dodatočné referenčné ceny** (napríklad bežnú predajnú cenu mimo propagačných období), aby posilnili reklamné posolstvo, **mali by sa zdržať používania techník, ktoré by zahmlievali predchádzajúcu cenu**, čím by bránili spotrebiteľom, aby si včas všimli predchádzajúcu cenu, alebo im to sťažili. Akékoľvek percentuálne zníženia (napríklad „zľava 30 %“) alebo zníženia sumy (napríklad „zľava 50 EUR“), ktoré sa predajca môže rozhodnúť uviesť ako hlavný prvok oznámenia o znížení ceny, by teda mali vychádzať z povinnej „predchádzajúcej“ ceny. Proti tomuto výkladu však namietajú mnohé zainteresované strany z odvetvia a v súčasnosti je predmetom návrhu na začatie prejudiciálneho konania zo strany nemeckého súdu na Súdny dvor EÚ (vec C-330/23, Aldi Süd)[33].

Od prijatia usmernenia Komisie sa v diskusiách zainteresovaných strán o vykonávaní článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov, najmä v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, riešila napríklad **propagačná tvorba cien na základe minimálnej sumy nákupu**. Komisia v usmerňovacom dokumente vysvetlila, že článok 6a sa nevzťahuje na kombinované alebo viazané podmienečné ponuky, ako napríklad „kúp jednu, získaj dva“ alebo „zľava 30 % pri nákupe troch kusov“. Takéto podmienečné ponuky naďalej podliehajú smernici o nekalých obchodných praktikách. Vzhľadom na uvedené skutočnosti sa zdá opodstatnené **zaobchádzať podobným spôsobom s propagáciami založenými na minimálnej sume nákupu za predpokladu, že dosahujú rovnaký účinok ako propagácie založené na objeme**, t. j. v praxi sa vzťahujú na nákupy viac ako jednej položky, ktorú ponúka obchod. Rovnako ako iné alternatívne propagačné

[23] https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/guidance/pratiques-commerciales/annoncer-des-reductions-de.
[24]https://www.forbrugerombudsmanden.dk/longreads/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering/;https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/u1bbaaye/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering.pdf.
[25]https://www.ttja.ee/sites/default/files/documents/2022-05/2022.05.04%20-%20Juhend%20-%20Hinna%20avaldamise%20juhend%20%281%29.pdf.
[26] https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/marketing-sales-and-indicating-prices/discounts/.
https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennus-ja-edullisuusilmaisut-markkinoinnissa/.
[27]https://www.medef.com/uploads/media/node/0019/100/14563-faq-annoncesreductionprix-medef-31052022.pdf?v=1708695236.
[28] https://www.ccpc.ie/business/help-for-business/guidelines-for-business/price-reductions/.
[29] https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/annunci-di-riduzione-di-prezzo-domande-frequenti-faq.
[30] https://www.vvtat.lt/d.u.k./598#c-6/t-218.
[31] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551.
[32] Ställningstagande angående information om prissänkningar (stpubshop.blob.core.windows.net).
[33] CURIA - Case information (europa.eu).

techniky sa propagácia minimálnej sumy nesmie použiť len na účely obchádzania uplatňovania článku 6a.

Ďalším relevantným aspektom je neaplikovateľnosť článku 6a na **jednotlivé položky tovaru, ktorým sa blíži dátum spotreby, a** preto by sa mal rýchlo predať v situácii, keď predmetný tovar svojou povahou nepodlieha skaze (napríklad cestoviny, konzervy alebo kozmetika, ktoré majú vo všeobecnosti dlhé lehoty spotreby). Táto otázka je relevantná pre členský štát, ktorý využíva regulačnú možnosť vyňať alebo stanoviť odlišné pravidlá o zníženiach cien pre „tovar, ktorý by sa mohol poškodiť alebo sa rýchlo kazí“. Keďže v článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov sa tento pojem nevymedzuje, zdá sa opodstatnené uplatniť takúto výnimku aj na **jednotlivé položky tovaru, ktoré sa objektívne musia rýchlo predať, aj keď predmetný tovar vo všeobecnosti svojou povahou nepodlieha skaze**. V praxi to znamená, že predajcovia by mali mať možnosť zľaviť konkrétne položky, napríklad položky kozmetiky, ktorých dátum spotreby sa blíži ku koncu, a to bez toho, aby malo takéto zníženie vplyv na budúce možné všeobecné zníženie cien príslušného tovaru.

Ďalšia dôležitá otázka pre členské štáty a zainteresované strany v kontexte článku 6a sa týka vývoja na trhu v súvislosti s **inými formami propagačnej tvorby cien, najmä porovnaniami cien**. Porovnania cien nepatria do rozsahu pôsobnosti nového článku 6a a naďalej podliehajú všeobecným požiadavkám na poctivosť podľa smernice o nekalých obchodných praktikách. Podľa niekoľkých vnútroštátnych orgánov a spotrebiteľských združení sa používanie porovnaní cien zo strany predajcov, najmä porovnaní s maloobchodnou cenou, ktorú odporúča výrobca, zvýšilo po vykonávaní nových pravidiel pre zníženia cien podľa smernice o označovaní cien výrobkov.

V novembri 2022 sa uskutočnil **koordinovaný kontrolný prieskum znížení cien v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, pokiaľ ide o súlad s článkom 6a**. Počas koordinovaného kontrolného prieskumu 13 vnútroštátnych orgánov analyzovalo 16 000 výrobkov zo 176 webových sídel, pričom ich monitorovalo počas jedného mesiaca s cieľom zistiť, či je uvedená „predchádzajúca“ cena v súlade s novou zákonnou požiadavkou smernice o označovaní cien výrobkov. Z tohto prieskumu vyplynulo, že viac ako polovica sledovaných výrobkov predstavovala zníženie ceny. Z **tohto počtu 23 % oznámení o zníženiach cien porušilo článok 6a smernice o označovaní cien výrobkov**. Tieto porušenia sa našli najmenej pri 43 % kontrolovaných webových sídel. Treba poznamenať, že v čase koordinovaného kontrolného prieskumu nový článok 6a smernice o označovaní cien výrobkov netransponovali a nevykonali všetky dotknuté členské štáty, aj keď sa od nich vyžadovalo, aby ho začali uplatňovať od 28. mája 2022[34].

S cieľom pomôcť vnútroštátnym orgánom pri vyšetrovaniach im Komisia poskytla **osobitný nástroj založený na umelej inteligencii v kontexte elektronického laboratória EÚ** – projektu zameraného na vývoj a aplikáciu vyspelých digitálnych technológií pri online vyšetrovaniach spotrebiteľov na podporu siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa. Nástroj umožňuje úradom sledovať cenovú históriu vybraných výrobkov a zistiť, či predchádzajúca cena uvedená

[34] Výsledky koordinovaného kontrolného prieskumu spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa sú k dispozícii na adrese: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_sk.

v oznámení o zľave je skutočne najnižšou cenou uplatnenou na výrobok za 30 dní pred oznámením o znížení ceny.

Niekoľko vnútroštátnych orgánov presadzovania práva **začalo formálne opatrenia na presadzovanie práva v súvislosti s porušeniami týkajúcimi sa znížení cien**. Napríklad na jeseň 2023 švédska Agentúra pre spotrebiteľov (*Konsumentverket*)[35] monitorovala ceny viac ako 1 700 výrobkov v niekoľkých rôznych odvetviach. Preskúmanie sa týkalo približne 100 spoločností, z ktorých väčšina počas obdobia preskúmania predávala výrobky za znížené ceny. Ukázalo sa, že 70 % skúmaných spoločností, ktoré uviedli na trh zníženia cien, porušilo platné právo. Konkrétne: 1. neuviedli najnižšiu cenu za posledných 30 dní, 2. uviedli nesprávnu predchádzajúcu najnižšiu cenu a 3. na výpočet výšky zníženia ceny použili inú referenčnú cenu, ako bola predchádzajúca najnižšia cena. Medzi ďalšie príklady patrí poľský Úrad pre hospodársku súťaž a ochranu spotrebiteľa (UOKiK)[36], holandský Úrad pre spotrebiteľov a trhy (ACM)[37] a estónsky Úrad pre ochranu spotrebiteľov a technickú reguláciu (TTJA),[38] ktoré informovali o závažných porušeniach zo strany obchodníkov a oznámili formálne vyšetrovanie. Pokiaľ ide o presadzovanie práva súkromnoprávnymi prostriedkami, francúzske spotrebiteľské združenie UFC*Que Choisir* v máji 2023 zverejnilo správu[39] o praktikách porovnávania cien ôsmich veľkých predajcov na francúzskom trhu a podalo sťažnosti na nekalé obchodné praktiky na prokuratúre *Procureur de la République de Paris*.

Pokiaľ ide o to, ako spotrebitelia vnímajú dôveryhodnosť znížení cien, **prieskumy spotrebiteľských podmienok** z rokov 2020 a 2022 obsahovali otázku, či spotrebitelia pri vyhľadávaní alebo nákupe online zaznamenali zľavy z ceny, ktoré sa zdali príliš veľké na to, aby boli skutočné. Podiel spotrebiteľov, ktorí uvádzajú, že vždy, väčšinou alebo aspoň občas narazili na to, čo sa im zdalo ako príliš veľké zľavy z ceny, bol v oboch prieskumoch podobný – 60 % v roku 2022 a 61 % v roku 2020.

V období medzi januárom a októbrom 2023 sa v kontexte podpornej štúdie vykonala **skúška súladu** v obmedzenom rozsahu na 95 webových sídlach v 10 členských štátoch, v ktorej sa analyzovalo, ako sú spotrebiteľom prezentované zníženia cien a iné propagačné techniky[40]. Táto skúška bola zameraná na prezentáciu cenových výhod a nezahŕňala sledovanie referenčnej ceny počas 30-dňového obdobia na stanovenie platnosti „predchádzajúcej“ ceny.

Zo 475 preverených výrobkov sa pri 360 výrobkoch objavili zníženia cien alebo iné propagácie (na 75 z 95 webových sídel). Z kontroly takisto vyplynulo, že *kombinované ponuky* boli prítomné na 27 webových sídlach pri 88 výrobkoch. A napokon všeobecné percentuálne zníženia alebo

[35] Preskúmanie je k dispozícii online na tejto adrese: Konsumentverkets granskning 7 a § prisinformationslagen.
[36] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19718.
[37] https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-pakt-webwinkels-aan-die-nepkortingen-gebruiken.
[38] https://ttja.ee/uudised/allahindluste-kuvamise-kontroll-e-poodides-pea-40-puhul-tuvastati-rikkumisi?utm_campaign=newsletter-04.06.2024&utm_medium=email&utm_source=sendsmaily.
[39] https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-fausses-promotions-l-ufc-que-choisir-depose-plainte-contre-8-sites-de-commerce-en-ligne-n108122/.
[40] Webové sídla boli vybrané na základe hodnotenia ich obľúbenosti na SimilarWeb v kategórii Elektronický obchod a Nákupy.

percentuálne zníženia spojené s *minimálnou sumou nákupu* boli relatívne bežné (49,5 % preverených webových sídel).

Pokiaľ ide o prezentáciu znížení cien/propagácií na konkrétne výrobky (251 výrobkov na 42 webových sídlach), približne v 90 % prípadov bola **referenčná cena *prečiarknutá***, aby sa zdôraznila zľava. V 75,6 % prípadov **bola cenová výhoda prezentovaná v *percentách***. Na zvýraznenie propagácie sa často spolu používali prečiarknutá referenčná cena a percentuálna alebo absolútna zľava.

Čo sa týka **charakteru cenovej výhody**, vo väčšine prípadov (69,7 %) výskumní pracovníci nezaznamenali žiadne upresnenie alebo vysvetlenie poskytnutej (preškrtnutej) referenčnej ceny. Z toho vyplýva, že predajca ponúkal zníženie ceny, čo znamená, že poskytnutá referenčná cena musela spĺňať požiadavky na „predchádzajúcu cenu“ podľa článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov. Zostávajúce propagácie vyzerali ako **porovnanie cien**. Pri väčšine z nich sa použila ako referencia odporúčaná maloobchodná cena (25,8 %) a pri ostatných sa použil pojem „priemerná cena“ (3,1 %) a ceny na iných webových sídlach (1,4 %).

Z týchto výsledkov vyplýva, že znižovania cien boli prevládajúcim typom propagačnej tvorby cien; treba však mať na pamäti, že špecifická kvalifikácia referenčnej ceny nemusí byť vo všetkých prípadoch ľahko viditeľná a pozorovateľná. Napríklad v spomenutej správe francúzskeho spotrebiteľského združenia UFC *Que Choisir* z mája 2023, v ktorej sa analyzovala vzorka 6 586 ponúk s prečiarknutými referenčnými cenami, sa dospelo k záveru, že iba 3,4 % z týchto ponúk predstavovalo „zníženie cien“ v zmysle článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov. **Viac ako 9 z 10 týchto ponúk bolo skôr porovnaním cien** s použitím mnohých rôznych spôsobov prezentácie referencie, ako napríklad: „odporúčaná maloobchodná cena“, „pôvodná cena“, „minulá cena“, „priemerná cena na trhu“, „priemerná cena na webových sídlach konkurencie“, „cena poskytnutá predajcom tretej strany“ atď.

V rámci spotrebiteľského prieskumu v kontexte podpornej štúdie sa zhromaždili **názory spotrebiteľov na typy propagačnej tvorby cien a ich výskyt**. 52 % až 66 % respondentov uviedlo, že sa za posledných 12 mesiacov aspoň „občas“ stretli s propagačnou tvorbou cien: zníženie ceny pri kúpe viacerých položiek (66 %); zníženie pri nákupe nad určitú sumu (60 %); zníženie ceny (56 %); znížená cena pre členov „vernostného programu“ (53 %); porovnania s odporúčanou cenou (52 %).

V súvislosti s konzultáciami so zainteresovanými stranami **obchodné združenia a podniky EÚ**, ktoré podporujú myšlienku lepšej informovanosti spotrebiteľov a transparentnosti propagačnej tvorby cien, kritizovali rozdielne vykonávanie nového pravidla v členských štátoch, ako napríklad jeho rozšírenie nad rámec predaja tovaru v niektorých členských štátoch a rozdielne uplatňovanie regulačnej možnosti na tovar podliehajúci skaze, čo takisto spôsobuje ťažkosti cezhraničnému obchodu. Požadujú aj prísnejšie presadzovanie pravidiel v záujme rovnakých podmienok, a to aj pokiaľ ide o obchodníkov z krajín mimo EÚ, ktorí sa zameriavajú na trh EÚ. V tejto súvislosti

odvetvie požaduje úzku spoluprácu medzi orgánmi na ochranu spotrebiteľa v celej EÚ v rámci siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa[41].

Pre mnohé zainteresované strany z podnikateľského prostredia je dôležité zachovať **súčasnú flexibilitu, pokiaľ ide o porovnávania cien**. Porovnania cien sú dôležité najmä pre franchisingové siete, kde poskytovateľ franchisingu oznamuje propagačné ceny na základe odporúčanej predajnej ceny, a v odvetví módnych „výpredajových predajní“. Zainteresované strany z podnikateľského prostredia sa domnievajú, že by sa mal zachovať súčasný prístup k porovnávaniu cien založený na posudzovaní jednotlivých prípadov podľa smernice o nekalých obchodných praktikách, a to aj pokiaľ ide o používanie odporúčanej maloobchodnej ceny ako referencie a marketingových techník percentuálneho zníženia, zníženia absolútnej hodnoty a prečiarknutých referenčných cien. Podľa ich názoru obchodníci využívajúci porovnania cien môžu zabezpečiť potrebnú transparentnosť primeraným informovaním spotrebiteľov; možné problémy možno vyriešiť tým, že sa rozšíri usmernenie k smernici o nekalých obchodných praktikách týkajúce sa porovnaní cien s cieľom špecifikovať kritériá pre spravodlivé porovnania (čím sa zabezpečí, že referenčná cena bude skutočná, účinná a reprezentatívna). Mnohé zainteresované strany z podnikateľského prostredia by boli proti akýmkoľvek ďalším formálnym pravidlám o porovnaniach cien a zároveň by požadovali, aby sa vnútroštátne orgány v rôznych členských štátoch vyhýbali rôznym prístupom k porovnaniam cien pri presadzovaní všeobecných pravidiel smernice o nekalých obchodných praktikách v jednotlivých prípadoch v rámci individuálneho prístupu.

Na záver možno konštatovať, že vykonávanie nového pravidla smernice o označovaní cien výrobkov vyvolalo **dôležité otázky o jeho výklade, najmä vzhľadom na široké spektrum rôznych techník propagačnej tvorby cien, ktoré predajcovia používajú**. Niektoré z nich boli objasnené v tejto správe (okrem usmernení, ktoré už boli poskytnuté v oznámení Komisie z roku 2021), pričom dôležitá otázka týkajúca sa vzájomného pôsobenia medzi regulovanou „predchádzajúcou“ cenou a inými referenčnými cenami pri znižovaní cien je predmetom očakávaného rozsudku Súdneho dvora EÚ vo veci C-330/23, Aldi Süd.

Vykonávanie článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov vykazuje **určité rozdiely medzi členskými štátmi**, pokiaľ ide o rozsah jeho uplatňovania a kategórie tovaru, na ktoré sa vzťahujú regulačné možnosti. Obavy z možného nedostatku rovnakých podmienok a právnej istoty pre spotrebiteľov a obchodníkov vyvoláva najmä rozdielne vykonávanie regulačnej možnosti pre „tovar podliehajúci skaze“. Malo by sa preskúmať alternatívne regulačné riešenie týchto kategórií tovaru harmonizovanejším spôsobom vo všetkých členských štátoch.

Niekoľko členských štátov nielenže vydalo formálne usmernenia pre svojich obchodníkov, ktoré dopĺňajú oznámenie Komisie, ale vykonalo aj monitorovanie trhu a pustilo sa do formálneho presadzovania, a to aj spoluprácou v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa a používaním digitálnych nástrojov, ktoré poskytuje. Pokračujúce prísne presadzovanie bude naďalej zohrávať

[41] Pozri napríklad Ecommerce Europe, EuroCommerce a Independent Retail Europe, *Recommendations to improve the interpretation of and compliance with Article 6a of the 2019 Price Indication Directive* (Odporúčania na zlepšenie výkladu článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov z roku 2019 a súladu s ním), 29. februára 2024, k dispozícii na adrese: https://www.eurocommerce.eu/2024/02/recommendations-to-improve-the-interpretation-of-and-compliance-with-article-6a-of-the-2019-price-indication-directive/.

zásadnú úlohu pri vykonávaní článku 6a smernice o označovaní cien výrobkov. Mnohí zástupcovia obchodníkov zároveň vyzývajú na jednotnejšie vykonávanie a prísnejšie presadzovanie pravidiel, aby sa zaručili rovnaké podmienky.

Mnohí zástupcovia spotrebiteľov a členské štáty zdôrazňujú potrebu **riešiť riziko zavádzania spotrebiteľa** medzi „regulovanými“ zníženiami cien a inými formami cenových výhod, ktoré podliehajú len posudzovaniu jednotlivých prípadov podľa smernice o nekalých obchodných praktikách. Zdá sa, že tieto alternatívne formy sa začali viac využívať od začatia uplatňovania pravidiel smernice o označovaní cien výrobkov týkajúcich sa znižovaní cien, najmä porovnania cien s použitím odporúčanej maloobchodnej ceny ako referencie. Zástupcovia obchodníkov naopak požadujú, aby sa porovnania cien riešili dodatočnými usmerneniami o ich zásadách v kontexte smernice o nekalých obchodných praktikách. Podľa ich názoru by sa flexibilný výber techník porovnania cien mal zachovať pri individuálnom uplatňovaní smernice o nekalých obchodných praktikách. Je potrebný ďalší výskum, aby sa posúdilo, či súčasné obchodné praktiky týkajúce sa marketingu porovnaní cien spôsobujú zmätok a zavádzajú spotrebiteľov, pokiaľ ide o skutočnú povahu propagačnej tvorby cien a výhody, ktoré so sebou prináša.

8. Uvádzanie na trh tovaru „dvojakej kvality“

„Dvojaká kvalita“ je bežne používaný výraz označujúci praktiky obchodníkov, pri ktorých sa v **rôznych členských štátoch uvádza na trh tovar ako identický** napriek tomu, že má výrazne odlišné zloženie alebo vlastnosti. Tieto rozdiely nesúvisia s „kvalitou“ tovaru ako takou, ale s rozdielmi v zložení alebo vlastnostiach tovaru. Pojem „dvojaká kvalita“ preto napriek bežnému používaniu nemusí nevyhnutne znamenať nižšiu kvalitu tovaru. Uznávajúc význam problému „dvojakej kvality“, ktorý nastolila Európska rada[42], Európsky parlament[43] a niektoré členské štáty a zainteresované strany, Komisia navrhla posilniť ochranu spotrebiteľa v týchto prípadoch prostredníctvom konkrétnej zmeny smernice o nekalých obchodných praktikách.

Nový článok 6 ods. 2 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách osobitne splnomocňuje príslušné orgány, aby na základe individuálneho posúdenia zastavili a zakázali praktiky v oblasti „dvojakej kvality“. Na základe posúdenia transpozičných opatrení Komisiou členské štáty celkovo správne zaviedli ustanovenie o „dvojakej kvalite“ do svojich vnútroštátnych právnych predpisov. O možnom probléme transpozície sa diskutuje len s jedným členským štátom.

Cieľom článku 6 smernice o nekalých obchodných praktikách je **zabezpečiť transparentnosť**, aby spotrebitelia neboli zavádzaní výrobkami, ktoré sa v celej EÚ prezentujú ako identické, aj keď to tak nie je. **Uplatňuje sa vtedy, ak by takáto marketingová prax mohla viesť spotrebiteľov k prijatiu rozhodnutí o obchodnej transakcii, ktoré by neurobili, keby vedeli o rozdieloch v zložení a vlastnostiach tovaru**. Predmetom právnych predpisov EÚ na ochranu spotrebiteľa nie je zloženie výrobkov a receptúry. Táto zmena smernice o nekalých obchodných praktikách nie je

[42]Pozri závery predsedu Európskej rady z marca 2017, ktoré sú k dispozícii na tejto adrese: https://www.consilium.europa.eu/media/24113/09-conclusions-pec.pdf a najnovšie aj závery Európskej rady z apríla 2024, ktoré sú k dispozícii na tejto adrese: https://www.consilium.europa.eu/media/m5jlwe0p/euco-conclusions-20240417-18-en.pdf.

[43] Pozri otázky poslancov Európskeho parlamentu adresované Komisii, ktoré sú k dispozícii na adrese: https://www.europarl.europa.eu/plenary/sk/parliamentary-questions.html#sidesForm.

preto konkrétne zameraná na harmonizáciu receptúr výrobkov v celej EÚ a ani sa to ňou nevyžaduje.

Komisia objasnila uplatňovanie článku 6 ods. 2 písm. c) smernice o nekalých obchodných praktikách koncom roka 2021 v osobitnom oddiele usmernenia k smernici o nekalých obchodných praktikách. V usmernení sa vysvetľuje, že v súlade so širokým všeobecným rozsahom pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách zahŕňa pojem „**marketing**“ prezentáciu tovaru na jeho obale, súvisiacu reklamu a predaj tovaru spotrebiteľom. Ustanovenie sa vzťahuje na všetkých obchodníkov, ktorí sa podieľajú na dodávaní tovaru spotrebiteľom, **hoci hlavnou cieľovou skupinou sú jednoznačne výrobcovia**, ktorí rozhodujú o zložení, dizajne a prezentácii tovaru predávaného v rôznych členských štátoch.

V usmernení k smernici o nekalých obchodných praktikách sa vysvetľujú aj dôležité pojmy, ako napríklad **„identický“ a „významnosť“ rozdielu** v zložení alebo vlastnostiach. Vysvetľuje sa najmä, že „významnosť“ sa týka vnímania priemerného spotrebiteľa, a preto je súčasťou všeobecného individuálneho posúdenia vplyvu marketingu na rozhodnutie priemerného spotrebiteľa o obchodnej transakcii vybrať si medzi tovarmi. V usmernení sa vysvetľuje aj to, že výnimka pre **rozdiely odôvodnené „legitímnymi a objektívnymi faktormi“,** ako je geografická alebo sezónna dostupnosť surovín alebo dobrovoľné politiky obchodníkov týkajúce sa zmeny nutričného zloženia, ktoré nemožno technicky alebo ekonomicky vykonávať súčasne na všetkých trhoch[44], sa musí vykladať reštriktívne. Okrem toho, ak obchodníci tvrdia, že rozdiely v tovare, ktorý sa predáva ako identický, sú odôvodnené legitímnymi a objektívnymi faktormi, mali by o nich spotrebiteľov informovať inými prostriedkami, napríklad v súvisiacej reklame informáciami v priestoroch maloobchodu alebo prostredníctvom ľahko dostupných online prostriedkov.

Komisia aktívne monitoruje otázku „dvojakej kvality“ v členských štátoch a bude v tom pokračovať. Prostredníctvom svojho Spoločného výskumného centra uskutočnila aj niekoľko štúdií na túto tému.

Komisia zverejnila v júli 2023 výsledky **druhej štúdie o porovnaní charakteristík a prezentácie značkových potravinových výrobkov v celej EÚ**[45]. Táto štúdia zahŕňala 26 členských štátov[46] (v porovnaní s 19 členskými štátmi, na ktoré sa vzťahuje prvá štúdia zverejnená v roku 2019[47]). Dospelo sa v nej k záveru, že 6 % potravinových výrobkov zahrnutých do štúdie malo odlišné zloženie, ale rovnaký vzhľad prednej strany obalu, zatiaľ čo 23 % výrobkov sa líšilo

[44] V tejto súvislosti sa v stratégii Z farmy na stôl odporúča preformulovať potravinové produkty v súlade s usmerneniami pre zdravé a udržateľné stravovanie. Takéto dobrovoľné stratégie na zníženie napríklad pridaných cukrov, nasýtených tukov a soli môžu zahŕňať postupné zavádzanie zmien receptúr z organizačných dôvodov a aby sa zabezpečilo, že ich prijmú spotrebitelia.

[45] K dispozícii na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303.

[46] Údaje boli zozbierané v roku 2021 vo všetkých členských štátoch okrem Malty, kde sa odber vzoriek tovaru nemohol uskutočniť z dôvodu cestovných obmedzení súvisiacich s pandémiou COVID-19.

[47] K dispozícii na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117088.

zložením a do určitej miery poukázalo na rozdiely v dôsledku variácií dizajnu na prednej strane obalu[48].

V porovnaní s prvou štúdiou z roku 2019 to **predstavovalo 7-percentný pokles[49] tovaru s rovnakým alebo podobným vzhľadom prednej strany obalu, ale odlišným zložením alebo vlastnosťami**. Výsledok je povzbudivý, najmä preto, že odber vzoriek na analýzu sa uskutočnil pred začatím uplatňovania nového ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách. Rovnako ako v prvej štúdii z roku 2019, ani v roku 2023 Komisia nenašla dôkaz o žiadnom konzistentnom geografickom modeli v zložení a vlastnostiach tovaru. Napriek tomu z tejto najnovšej štúdie takisto vyplynulo, že stále existujú prípady výrobkov s rôznym zložením, ktoré sa predávajú ako identické. Komisia bude pokračovať v monitorovaní tejto záležitosti a vplyvu uplatňovania nového ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách v členských štátoch.

Komisia aj v roku 2023 zverejnila niekoľko ďalších dôležitých analytických dokumentov.

Po prvé, štúdia o potravinových výrobkoch zahŕňala **prieskum medzi výrobcami predmetných výrobkov**[50]. Väčšina (60 %) spoločností, o ktorých sa zistilo, že uvádzajú na trh tovar „dvojakej kvality“, uviedla, že podnikli kroky alebo plánujú konať, vrátane zmeny prezentácie produktu (t. j. vzhľadu prednej strany obalu), harmonizácie receptúr, zavedenia iných opatrení (napr. informovanie spotrebiteľov) alebo kombinovania týchto opatrení. Právne predpisy EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa boli najčastejšie uvádzaným dôvodom konania spoločností (47 % respondentov, ktorí poskytli odpoveď). Ako dôvody na riešenie tejto záležitosti boli uvedené aj dôvody ako zmena obchodnej stratégie (20 %), zásah vnútroštátnych verejných orgánov (7 %) a negatívna publicita (7 %). Spoločnosti, ktoré neplánovali podniknúť žiadne kroky (40 % respondentov), uviedli, že nedostatok opatrení bol spôsobený rozdielmi vo vnútroštátnych právnych predpisoch (80 %). Niektoré poukázali na faktory súvisiace s výrobou (40 %), ako sú faktory spojené s dostupnosťou surovín v celej EÚ alebo s technickým vybavením používaným v továrňach. Spomínali sa aj preferencie spotrebiteľov, ako sú špecifické chuťové profily (30 %) alebo rozdiely v dobrovoľných normách v jednotlivých členských štátoch (20 %). Napokon „iné dôvody“ zahŕňali rôzne pravidlá zaokrúhľovania na označenie percenta zložiek alebo porovnávaných výrobkov, ktoré nepochádzajú z rovnakého obdobia výroby.

[48] Významnú časť výrobkov, ktoré boli zahrnuté do kampane spojenej s testovaním v rokoch 2018/2019 (a takisto do kampane spojenej s testovaním v roku 2021), tvorili výrobky, v súvislosti s ktorými vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa alebo spotrebiteľské združenia prijali sťažnosti týkajúce sa rozdielov medzi domácimi verziami a verziami dostupnými v iných členských štátoch. Z tohto dôvodu nie je podiel výrobkov „dvojakej kvality“ reprezentatívny; mohlo by ísť o nadhodnotenie celkového podielu potravinových výrobkov „dvojakej kvality“ na jednotnom trhu EÚ.

[49] Pre dve kombinované kategórie (rozdiely v zložení výrobkov s podobnou a rovnakou prezentáciou) v tých istých 19 členských štátoch, v ktorých sa uskutočnila štúdia z roku 2019 (na rozdiel od 26 členských štátov v štúdii z roku 2023), existuje pokles o 7-percentuálnych bodov z 31 % v štúdii z roku 2019 na 24 % v štúdii z roku 2023.

[50] Medzi výrobcov potravín patria výrobcovia širokého sortimentu tovaru, ako sú cukrovinky, cereálie, polievky, chuťovky a snacky, mäso, mliečne výrobky, ryby, cukry, nealkoholické nápoje. Pozri najmä prílohu 5 k porovnaniu charakteristík a prezentácie značkových potravinových výrobkov v celej EÚ (2021), Príloha 5 – Výsledky podnikového prieskumu k dispozícii na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303.

Po druhé, bolo dokončené empirické testovanie **vnímania spotrebiteľov, pokiaľ ide o rozdiely v obale a verziách výrobkov** zdanlivo identických značkových potravinových výrobkov[51]. V štúdii sa zistilo, že prvky dizajnu prednej strany obalu majú vplyv na vnímanie rozdielov medzi obalom a výrobkom a na výber spotrebiteľa a že vzhľadom na zložitosť prvkov dizajnu je potrebné v jednotlivých prípadoch posúdiť ich skutočný vplyv na vnímanie a výber spotrebiteľa.

Napokon Komisia zverejnila aj **štúdiu o odvetví osobnej starostlivosti a starostlivosti o domácnosť** po úprave existujúcej metodiky, ktorá sa predtým používala pre potravinové výrobky[52]. Zistilo sa, že 8 % výrobkov sa líšilo zložením, ale bez rozlíšenia vzhľadu prednej strany obalu aspoň v jednom z 20 skúmaných členských štátov. 25 % výrobkov sa líšilo zložením a do určitej miery boli tieto rozdiely naznačené variáciami v grafickom dizajne na prednej strane obalu. Majitelia značiek tvrdili, že dôvodom takýchto rozdielov bolo, že uvedenie výrobkov na trh prišlo v rôznych časoch cyklov preformulovania výrobkov. Opäť sa nenašli žiadne náznaky konzistentnej diferenciácie výrobkov v súvislosti s určitými geografickými regiónmi zúčastnených členských štátov.

Predbežné výsledky týchto rôznych štúdií boli prezentované počas podujatia zainteresovaných strán v októbri 2022[53] a konečné výsledky pred výborom IMCO Európskeho parlamentu v septembri 2023.

V skoršej štúdii Komisie z roku 2020[54] sa zistilo, že informovanie spotrebiteľov o rozdieloch medzi potravinárskymi výrobkami v rôznych členských štátoch tým, že sa zahrnuli tvrdenia „vyrobené pre“ malo **na rozhodnutia spotrebiteľov o nákupe rôzny vplyv**, t. j. v niektorých prípadoch bol výsledkom výber „domácich“ verzií, zatiaľ čo v iných boli vybrané „zahraničné“ verzie. **Správanie spotrebiteľa v konfrontácii s rozdielnosťou tovaru bude závisieť aj od rozsahu rozdielu.**. Rozhodnutie priemerného spotrebiteľa o obchodnej transakcii bolo s vyššou pravdepodobnosťou ovplyvnené, ak vedel, že sa jedna alebo viacero z hlavných zložiek alebo ich obsah podstatne odlišuje[55]. Okrem toho sú výsledkom väčších rozdielov v zložení s väčšou pravdepodobnosťou odlišné senzorické vlastnosti, vďaka čomu je rozdiel zrejmejší.

V apríli 2023 Komisia s cieľom podporiť vnútroštátne orgány pri ich činnostiach týkajúcich sa „dvojakej kvality“ spolu s rumunským úradom na ochranu spotrebiteľa zorganizovala **špecializovaný seminár v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa**. Seminár umožnil

[51] K dispozícii na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC130388.

[52] K dispozícii na adrese: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC134346. Štúdia sa uskutočnila v 15 členských štátoch, ktoré prejavili záujem o účasť, a v ďalších piatich členských štátoch, v ktorých zbieralo údaje samotné JRC.

[53] Medzi účastníkov patrili odvetvové združenia, spoločnosti na výrobu potravín/nápojov, vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa a Európska organizácia spotrebiteľov (BEUC).

[54] Správa JRC, *Economic analyses of differences in composition of seemingly identical branded food products in the Single Market* (Ekonomické analýzy rozdielov v zložení zdanlivo identických značkových potravinových výrobkov na jednotnom trhu) (2020), k dispozícii na adrese: https://op.europa.eu/sk/publication-detail/-/publication/19769287-a153-11ea-9d2d-01aa75ed71a1. V správe sa analyzuje prostredníctvom laboratórnych a online experimentov, či informovanie spotrebiteľov o rozdieloch produktu (vyjadrené ako označenie „vyrobené pre krajinu X“) vplýva na ich výber verzie výrobku. Neexistovalo žiadne zjavné uprednostnenie „domácej“ alebo „zahraničnej“ verzie v online experimente, kým v laboratórnom experimente sa viac uprednostňovali domáce verzie.

[55] Správa JRC *Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare* (Rozdiely v zložení zdanlivo identických značkových výrobkov: vplyv na rozhodnutia spotrebiteľov o kúpe a spokojnosť) (2020), k dispozícii na adrese: https://op.europa.eu/sk/publication-detail/-/publication/98ecec80-a154-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.

užitočné výmeny názorov medzi zástupcami členských štátov a odvetvím. Hoci vnútroštátne orgány celkovo považovali túto záležitosť za dôležitú, poukázali aj na to, že jej pridelili rôzne úrovne priority, keďže uvádzanie na trh tovaru „dvojakej kvality“ neovplyvňuje spotrebiteľov vo všetkých členských štátoch rovnako. Väčšina orgánov členských štátov zdôraznila význam posudzovania jednotlivých prípadov a poukázala na to, že problém „dvojakej kvality“ v súčasnosti vyvoláva menšie znepokojenie ako pred prijatím smernice o modernizácii, a to aj z dôvodu konštruktívnych neformálnych dialógov s výrobcami v súvislosti s vykonávaním nového pravidla smernice o nekalých obchodných praktikách.

Informácie v tejto správe pochádzajú z okruhu kontaktov zainteresovaných strán zameraných na „dvojakú kvalitu“. Rozhovory s vnútroštátnymi ministerstvami zamerané na uplatňovanie smernice o modernizácii sa týkali všetkých členských štátov. Prostredníctvom širšieho programu rozhovorov pre kontrolu vhodnosti sa navyše zhromaždila spätná väzba o „dvojakej kvalite“ od príslušných zainteresovaných strán vrátane združení obchodníkov z EÚ. Niektoré vnútroštátne ministerstvá uviedli, že otázka „dvojakej kvality“ sa už podľa nich vyriešila smernicou o modernizácii. Iní ju považovali za otázku pomerne malého významu v porovnaní s inými problematickými postupmi. Boli však aj členské štáty, ktoré signalizovali pretrvávajúce znepokojenie v súvislosti s „dvojakou kvalitou“.

Podľa rozhovorov a písomnej spätnej väzby od vnútroštátnych ministerstiev len **dva členské štáty vykonali formálne vyšetrovanie prípadov v oblasti dvojakej kvality**. České orgány sa venovali prípadu v oblasti „dvojakej kvality“ týkajúcemu sa výrobcu potravinového výrobku, ktorý vykazoval rozdiely v zložení v porovnaní s rovnocennými výrobkami, ktoré sa predávajú v iných členských štátoch. Rumunské orgány vyšetrili prípad týkajúci sa spoločnosti na výrobu nealkoholických nápojov na základe toho, že jeho tovar s rovnakou značkou mal v rôznych členských štátoch odlišné zloženie. Závery týchto vyšetrovaní dotknuté orgány verejne neoznámili.

Okrem toho Slovensko v roku 2024 vykonalo prieskum trhu a zistilo prípady tovarov, ktoré vykazujú rozdiely v zložení, najmä v prípade nealkoholických nápojov, produktov živočíšneho pôvodu a korenín. Slovensko tieto zistenia prezentovalo na zasadnutí Rady AGRIFISH 27. mája 2024 a vyzvalo Komisiu, aby naďalej venovala náležitú pozornosť tomuto problému, a všetky členské štáty, aby presadzovali príslušné právne predpisy EÚ[56].

Prieskum medzi zainteresovanými stranami zahŕňal aj konkrétne otázky o **vnímanom poškodzovaní spotrebiteľa** v dôsledku praktík v oblasti „dvojakej kvality“, o **opatreniach potrebných na jeho riešenie** a o **typoch možných legislatívnych opatrení**.

Pokiaľ ide o **poškodzovanie spotrebiteľa**[57], 26 respondentov sa domnievalo, že spotrebitelia sú vo veľkej alebo strednej miere poškodzovaní v dôsledku praktík v oblasti „dvojakej kvality“. Spomedzi 26 respondentov deväť ministerstiev a orgánov presadzovania práva zo šiestich členských štátov a sedem spotrebiteľských združení (vnútroštátne združenia zo šiestich členských

[56] Záznam k dispozícii na adrese: https://video.consilium.europa.eu/event/sk/27486.

[57] Otázka 24 prieskumu medzi zainteresovanými stranami: „Myslíte si, že spotrebitelia sú poškodzovaní v dôsledku obchodných praktík obchodníkov pri uvádzaní tovaru na trh (prostredníctvom jeho značky a prezentácie) ako identického s tovarom v iných krajinách EÚ bez ohľadu na jeho rozdiely v zložení a vlastnostiach (‚dvojaká kvalita‘)?“.

štátov a jedno združenie na úrovni EÚ) odpovedalo, že došlo k poškodzovaniu spotrebiteľa. Takýto názor nevyjadrilo žiadne podnikateľské združenie.

Pokiaľ ide o **potrebné opatrenia na riešenie praktík v oblasti „dvojakej kvality“** zo strany obchodníkov[58], spomedzi orgánov členských štátov (ministerstvá a orgány presadzovania práva) zástupcovia troch členských štátov odpovedali, že súčasné pravidlá smernice o nekalých obchodných praktikách sú na základe posudzovania jednotlivých prípadov a vzhľadom na vplyv na spotrebiteľov primerané a mali by sa presadzovať, zatiaľ čo zástupcovia iných troch členských štátov odpovedali, že sú potrebné prísnejšie pravidlá. Spomedzi **spotrebiteľských združení** sa jedno domnievalo, že pravidlá sú primerané, ale mali by sa lepšie presadzovať, zatiaľ čo združenia zastupujúce päť členských štátov sa domnievali, že sú potrebné prísnejšie pravidlá. Jediné združenie na úrovni EÚ, ktoré sa zapojilo do prieskumu, na túto otázku neodpovedalo.

Nakoniec boli respondenti, ktorí uviedli potrebu „prísnejších pravidiel“, požiadaní, aby uviedli **možnosti posilnenia právneho rámca**[59]. Respondenti mohli označiť viac ako jednu z vopred formulovaných možností a navrhnúť ich alternatívy.

Spomedzi štyroch respondentov zastupujúcich **vnútroštátne ministerstvá a orgány presadzovania práva** (spolu zastupujúce tri členské štáty) boli traja respondenti (zastupujúci dva členské štáty) za zákaz takýchto marketingových praktík za každých okolností a vo všetkých dotknutých členských štátoch, bez ohľadu na ich vplyv na jednotlivých spotrebiteľov v jednotlivých krajinách. Všetci štyria respondenti z troch členských štátov (takisto) podporili ďalšie dve možnosti: obmedzenie/špecifikovanie rozsahu „legitímnych a objektívnych“ faktorov, ktoré by mohli odôvodniť takéto marketingové praktiky, a prijatie dodatočných pravidiel o informovaní spotrebiteľov, keď sa vnútroštátne verzie výrobkov odlišujú z dôvodu „legitímnych a objektívnych“ faktorov.

Z piatich **spotrebiteľských združení** (zastupujúcich päť členských štátov) bolo jedno združenie za zákaz marketingových praktík v oblasti „dvojakej kvality“ za každých okolností. Tri uprednostnili iné možnosti – obmedzenie/špecifikáciu rozsahu „legitímnych a objektívnych“ faktorov a zavedenie dodatočných pravidiel na informovanie spotrebiteľov. Ďalšie združenie bolo otvorené všetkým možnostiam.

Na záver možno konštatovať, že zo skúseností s presadzovaním a z prieskumov uskutočnených na účely tejto správy vyplývajú **rôzne vnímania významu problémov súvisiacich s „dvojakou kvalitou“**. V prípade niektorých členských štátov táto záležitosť naďalej vyvoláva znepokojenie. Pokiaľ ide o príslušnú zmenu zavedenú smernicou o modernizácii, zdá sa, že členské štáty sú vo všeobecnosti spokojné s možnosťami, ktoré sú v súčasnosti dostupné v rámci smernice o nekalých obchodných praktikách, **týkajúcimi sa konania proti marketingovým praktikám v oblasti „dvojakej kvality“, ak je to opodstatnené na ochranu svojich spotrebiteľov**, t. j. na individuálnom základe. Niekoľko vnútroštátnych orgánov ocenilo ich neformálnu spoluprácu s odvetvím pri riešení zistených problémov.

Z najnovšieho prieskumu Komisie týkajúceho sa potravinových výrobkov v celej EÚ vyplýva, že toto odvetvie prijíma opatrenia buď na zmenu prezentácie rôznych vnútroštátnych verzií, aby sa

[58] Otázka 26 prieskumu medzi zainteresovanými stranami: „Aký je váš názor na opatrenia na riešenie praktík v oblasti ‚dvojakej kvality‘ zo strany obchodníkov?“.

[59] Otázka 27 prieskumu medzi zainteresovanými stranami: „Ktoré z týchto pravidiel by podľa vás posilnili právny rámec týkajúci sa praktík v oblasti ‚dvojakej kvality‘?“.

zabránilo zavádzaniu spotrebiteľov, alebo na harmonizáciu ich receptúr a zloženia v členských štátoch.

Vzhľadom na uvedené skutočnosti a vzhľadom na to, že nové právne predpisy platia zatiaľ len dva roky, zdá sa, že sa treba **zamerať na vykonávanie a presadzovanie nových pravidiel**.

S ohľadom na závery Európskej rady zo 17. – 18. apríla 2024 bude Komisia naďalej pomáhať členským štátom pri ich úsilí riešiť prípady v oblasti „dvojakej kvality“, ktoré vyvolávajú znepokojenie, a to podporou spolupráce prostredníctvom siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, presadzovaním účinného vykonávania a presadzovania nových právnych predpisov a pokračovaním v monitorovaní situácie na trhoch.

9. Nevyžiadaný podomový predaj, obchodné zájazdy a predajné akcie

Smernicou o modernizácii sa do smernice o nekalých obchodných praktikách pridala (článok 3 ods. 5) regulačná možnosť, ktorá členským štátom umožňuje prijať primerané a nediskriminačné pravidlá na ochranu oprávnených záujmov spotrebiteľov, pokiaľ ide o agresívne alebo klamlivé marketingové alebo predajné praktiky v kontexte nevyžiadaných návštev v domácnosti spotrebiteľa („**nevyžiadaný podomový predaj**“)[60] alebo zájazdov organizovaných obchodníkom s cieľom alebo účinkom propagácie alebo predaja výrobkov spotrebiteľom („**obchodné zájazdy**“), ak sú takéto pravidlá opodstatnené z dôvodu ochrany spotrebiteľa.

V odôvodnení 55 smernice o modernizácii sa vysvetľuje, že takýmito vnútroštátnymi ustanoveniami **by sa nemali zakazovať tieto predajné kanály ako také**. Uvádzajú sa v ňom aj príklady možných vnútroštátnych ustanovení, napríklad zákaz nevyžiadaných návštev, ak spotrebiteľ viditeľne uviedol, že takéto návštevy nie sú prijateľné, alebo vymedzenie dennej doby, keď takéto návštevy nie sú povolené. Treba poznamenať, že tieto nové regulačné možnosti nemajú vplyv na opatrenia členských štátov založené na iných dôvodoch, ako je ochrana spotrebiteľa, ktoré nepatria do harmonizovaného rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách (pozri napríklad odôvodnenie 7 smernice o nekalých obchodných praktikách týkajúce sa opatrení založených na vkuse a slušnosti).

Okrem toho bola zmenená smernica o právach spotrebiteľov, čím sa členským štátom umožnilo prijať vnútroštátne ustanovenia, ktorými sa stanovujú priaznivejšie pravidlá týkajúce sa **práva spotrebiteľa na odstúpenie od zmluvy**. Členské štáty tak môžu predĺžiť právo na odstúpenie od zmluvy v prípade nevyžiadaných návštev alebo obchodných zájazdov zo 14 dní na 30 dní (článok 9 ods. 1a smernice o právach spotrebiteľov) a môžu sa odchýliť od štyroch osobitných výnimiek z práva na odstúpenie od zmluvy [článok 16 ods. 1 písm. a), b), c) a e) smernice o právach spotrebiteľov][61].

Tieto regulačné možnosti sa nevzťahujú na inú kategóriu predaja mimo prevádzkových

[60] V rozhovoroch, ktoré dodávateľ viedol počas podpornej štúdie so združeniami priameho predaja na úrovni EÚ, združenia SELDIA a Direct Selling Europe (DSE) poznamenali, že nevyžiadané návštevy predstavujú nízky podiel celkovej aktivity podomového predaja, ktorú tvoria prevažne návštevy, pri ktorých ľudia s takouto návštevou vopred súhlasili.

[61] Konkrétne ide o výnimku z práva na odstúpenie od zmluvy pri zmluvách o dodávaní služieb, v prípade ktorých došlo k úplnému poskytnutiu služby [písmeno a)], pri dodaní tovaru alebo poskytnutí služieb, ktorých cena závisí od kolísania cien na trhu [písmeno b)], pri dodaní tovaru vyrobeného podľa špecifikácií spotrebiteľa alebo vyrobeného jasne na mieru [písmeno c)] a pri dodaní zapečateného tovaru, ktorý nie je vhodné vrátiť z dôvodu ochrany zdravia alebo z hygienických dôvodov a ktorý bol po dodaní rozpečatený [písmeno e)].

priestorov – **predajné akcie (prezentácia výrobkov) organizované na iných miestach ako v obchodných priestoroch obchodníka**, ako sú súkromnédomy, kaviarne alebo reštaurácie. Tieto techniky predaja naďalej podliehajú všeobecným pravidlám smernice o nekalých obchodných praktikách a smernice o právach spotrebiteľov. V doložke o preskúmaní smernice o modernizácii sa od Komisie konkrétne vyžaduje, aby posúdila, či súčasné pravidlá poskytujú primeranú úroveň ochrany spotrebiteľa v kontexte takýchto predajných podujatí.

Niekoľko členských štátov[62] využilo **regulačné možnosti na reguláciu osobitných aspektov nevyžiadaných návštev a/alebo obchodných zájazdov podľa smernice o nekalých obchodných praktikách** (Belgicko, Česko, Francúzsko, Chorvátsko, Nemecko, Rakúsko, Slovensko a Španielsko). V chorvátskom práve sa napríklad stanovuje, že nevyžiadané návštevy u spotrebiteľa sa môžu uskutočniť v pracovných dňoch v čase od 8.00 hod. do 20.00 hod. V Nemecku, keď sa zmluva uzatvára v rámci nevyžiadanej návštevy v domácnosti spotrebiteľa, je zakázané požadovať od spotrebiteľa, aby zaplatil za tovar alebo službu pred uplynutím dňa, keď bola zmluva uzavretá (toto neplatí, ak je platba nižšia ako 50 EUR). Francúzsko zakazuje nevyžiadané návštevy obchodníka v domácnosti spotrebiteľa na účely predaja tovaru alebo poskytovania služieb, ak spotrebiteľ jasne a jednoznačne uviedol, že si neželá byť vystavený takýmto návštevám.

Niekoľko členských štátov využíva **regulačné možnosti smernice o právach spotrebiteľov týkajúce sa práva na odstúpenie od zmluvy**. Napríklad Cyprus, Grécko, Malta, Poľsko, Rumunsko, Slovensko a Taliansko využívajú obe možnosti, t. j. tieto krajiny predĺžili právo na odstúpenie od zmluvy na 30 dní a vzdali sa uplatňovania všetkých alebo niektorých výnimiek z práva na odstúpenie od zmluvy. Okrem toho Česko, Írsko, Portugalsko a Španielsko využili len možnosť predĺžiť právo na odstúpenie od zmluvy na 30 dní, zatiaľ čo Fínsko, Chorvátsko a Rakúsko sa vzdali uplatňovania všetkých alebo niektorých zo štyroch výnimiek z práva na odstúpenie od zmluvy.

Zainteresované strany zastupujúce **odvetvie priameho predaja** (vrátane podomového predaja a predaja na podujatiach) neoznámili Komisii konkrétne obavy týkajúce sa využívania týchto regulačných možností členskými štátmi. Neexistujú ani náznaky výrazného vplyvu na cezhraničný obchod. Podľa zástupcov odvetvia sa podomový predaj nevyznačuje silným cezhraničným rozmerom. Mnohí priami predajcovia navyše prechádzajú na metódy online predaja, pričom si zachovávajú funkciu osobnej interakcie so svojimi zákazníkmi.

Podľa prieskumu spoločnosti Ipsos z roku 2023, ktorý sa týkal priamych predajcov,[63] sú najbežnejšími metódami predaja existujúcim zákazníkom osobné siete (54 %), domáce večierky/prezentácie výrobkov (39 %) a sociálne médiá (39 %); pričom najbežnejšími metódami

[62] Ďalšie informácie o členských štátoch, ktoré využívajú regulačné možnosti podľa smernice o nekalých obchodných praktikách a smernice o právach spotrebiteľov, a o príslušných vnútroštátnych ustanoveniach sú k dispozícii v oznámeniach členských štátov, ktoré Komisia uverejnila na adresách: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive/regulatory-choices-under-article-29-crd_en?prefLang=sk&etrans=sk a https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive/regulatory-choices-under-unfair-commercial-practices-directive-200529ec_en?prefLang=sk&etrans=sk.

[63] Online prieskum, ktorý uskutočnila spoločnosť Ipsos v období od 27. marca do 21. apríla 2023 v 12 členských štátoch EÚ (Česko, Estónsko, Francúzsko, Holandsko, Litva, Lotyšsko, Nemecko, Poľsko, Slovensko, Španielsko, Švédsko a Taliansko), k dispozícii na adrese https://directsellingeurope.eu/sites/default/files/2023-07/Ipsos%20Survey%202023%20-%20Full%20Visual.pdf.

predaja potenciálnym novým zákazníkom sú odporúčania/ústne podania (64 %), osobné siete (51 %) a domáce večierky/prezentácie výrobkov (43 %).

Na organizované predajné akcie (t. j. prezentácia výrobkov v súkromnom dome, hoteli alebo reštaurácii zahŕňajúca predaj výrobku) sa vzťahujú všeobecné ustanovenia smernice o nekalých obchodných praktikách. Agresívne a klamlivé praktiky v kontexte takýchto predajných akcií môžu vnútroštátne orgány sankcionovať na základe posudzovania jednotlivých prípadov podľa článkov 5 až 9 smernice o nekalých obchodných praktikách. Prílohou I k smernici o nekalých obchodných praktikách sa navyše zakazujú praktiky, ktorými obchodník vytvára dojem, že nekoná na účely súvisiace s jeho obchodným povolaním, a praktík, ktoré vytvárajú dojem, že spotrebiteľ nemôže opustiť priestory predtým, ako sa uzatvorí zmluva. Okrem toho smernica o nekalých obchodných praktikách nemá vplyv na režimy vydávania povolení a vnútroštátne opatrenia prijaté na iné účely, ako je ochrana spotrebiteľa (ako sú kultúrne dôvody, slušnosť atď.), a ktoré preto nepatria do rozsahu pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách.

V podpornej štúdii pre túto správu nebol zistený žiadny vnútroštátny prípad ani postup na presadzovanie práva týkajúce sa **predajných akcií**.

V spotrebiteľskom prieskume v rámci podpornej štúdie **len menšina spotrebiteľov** uviedla, že za posledných 12 mesiacov zažila **prezentáciu výrobku v súkromnom dome, hoteli alebo reštaurácii** zahŕňajúcu predaj výrobku – 16 % (v rozpätí od 28 % v Rumunsku po 11 % v Portugalsku)[64]. Rovnaký podiel respondentov (16 %) uviedol, že zažil **návštevu súvisiacu s nevyžiadaným podomovým predajom** (v rozpätí od 23 % vo Švédsku a Francúzsku po 6 % v Maďarsku). Ešte menší počet zažil **obchodné zájazdy**: 11 % (v rozpätí od 14 % vo Francúzsku po 8 % v Portugalsku a Maďarsku).

Medzi tými, ktorí zažili tieto predajné techniky, však väčšina (67 % v prípadoch podomového predaja a predajných akcií a 70 % v prípadoch obchodných zájazdov) uviedla, že **sa cíti pod tlakom, aby uskutočnili nákup**[65]. Najvyšší podiel spotrebiteľov, ktorí sa cítili pod tlakom počas **nevyžiadaných návštev,** bol v Estónsku (81 %) a najnižší vo Francúzsku (50 %). Čo sa týka **obchodných zájazdov**, najvyšší podiel spotrebiteľov, ktorí sa cítili pod tlakom, bol v Poľsku (78 %) a najnižší v Taliansku (63 %). V prípade **prezentácie výrobkov** v súkromnom dome, hoteli alebo reštaurácii bol najvyšší podiel spotrebiteľov, ktorí sa cítili pod tlakom, v Portugalsku (79 %) a najnižší vo Francúzsku (59 %).

Prieskum medzi zainteresovanými stranami zahŕňal otázky o **vnímanom poškodzovaní spotrebiteľa** v dôsledku možných nekalých praktík, ako je predaj pod tlakom, zavádzajúce informácie používané v kontexte týchto predajných techník, a o potrebných opatreniach[66].

Pokiaľ ide o **podomový predaj**, doručených bolo 128 individuálnych odpovedí, z ktorých bol pri 87 vyjadrený názor a pri 41 bola zaznamenaná odpoveď „neviem“. Spomedzi 23 respondentov z **vnútroštátnych ministerstiev a orgánov presadzovania práva** (zastupujúcich 17 členských

[64] Otázka 15 spotrebiteľského prieskumu: „Zažili ste za posledných 12 mesiacov niektorú z týchto predajných praktík?“.

[65] Otázka 15.1 spotrebiteľského prieskumu: „Cítili ste sa v týchto situáciách pod tlakom, aby ste si kúpili výrobok alebo službu v dôsledku týchto predajných praktík?“.

[66] Otázka 22 prieskumu medzi zainteresovanými stranami: „Myslíte si, že spotrebitelia sú poškodzovaní v dôsledku nekalých obchodných praktík (t. j. predaj pod tlakom, zavádzajúce informácie) v kontexte týchto predajných techník, ktoré sa uskutočňujú mimo bežných obchodných priestorov predávajúceho?“.

štátov) sa 17 respondentov (zastupujúcich 12 členských štátov) domnievalo, že podomový predaj poškodzuje spotrebiteľa vo „veľkej miere“ alebo v „strednej miere“. Spomedzi celkových 13 respondentov zo spotrebiteľských združení (vnútroštátnych združení z ôsmich členských štátov a dvoch združení na úrovni EÚ) sa 12 respondentov domnievalo, že podomový predaj spôsobuje veľkú alebo strednú úroveň poškodzovania spotrebiteľa. Spomedzi respondentov z **podnikateľských združení** (28) sa nikto nedomnieval, že podomový predaj spôsobuje veľkú alebo strednú úroveň poškodzovania spotrebiteľa.

Pokiaľ ide o **obchodné zájazdy**, 76 respondentov vyjadrilo svoj názor, zatiaľ čo 52 odpovedalo „neviem“. Spomedzi celkových 25 respondentov z **vnútroštátnych ministerstiev a orgánov presadzovania práva** (zastupujúcich 16 členských štátov) sa 12 respondentov (zastupujúcich 10 členských štátov) domnievalo, že obchodné zájazdy poškodzujú spotrebiteľa vo „veľkej miere“ alebo v „strednej miere“. Spomedzi celkových 13 respondentov zo spotrebiteľských združení (vnútroštátnych združení z ôsmich členských štátov a dvoch združení na úrovni EÚ) sa 11 respondentov domnievalo, že podomový predaj spôsobuje veľkú alebo strednú úroveň poškodzovania spotrebiteľa. Spomedzi respondentov z 27 **podnikateľských združení** sa nikto nedomnieval, že podomový predaj spôsobuje veľkú alebo strednú úroveň poškodzovania spotrebiteľa.

A napokon, pokiaľ ide o organizované **predajné podujatia**, z celkového počtu 127 respondentov 78 vyjadrilo svoj názor, zatiaľ čo 49 odpovedalo „neviem“. Spomedzi celkových 19 respondentov z **vnútroštátnych ministerstiev a orgánov presadzovania práva** (zastupujúcich 13 členských štátov) sa 14 respondentov (zastupujúcich 11 členských štátov) domnievalo, že predajné akcie poškodzujú spotrebiteľa vo „veľkej miere“ alebo v „strednej miere“. Spomedzi celkových 14 respondentov zo spotrebiteľských združení (vnútroštátnych združení z ôsmich členských štátov a troch združení na úrovni EÚ) sa 11 respondentov domnieva, že predajné akcie poškodzujú spotrebiteľov vo „veľkej miere“ alebo v „strednej miere“. Spomedzi 27 respondentov z **podnikateľských združení** ani jeden neodpovedal, že tieto akcie spôsobujú veľké alebo stredné poškodzovanie.

Respondenti, ktorí sa domnievali, že tieto predajné techniky spôsobujú **veľké alebo stredné** poškodzovanie, boli požiadaní o svoj názor na to, **aké opatrenia by sa dali prijať na lepšiu ochranu spotrebiteľov**[67]. Takýchto odpovedí bolo 40 pri podomovom predaji, 31 pri obchodných zájazdoch a 34 pri organizovaných predajných akciách.

Pokiaľ ide o **podomový predaj**, spomedzi 16 respondentov z **vnútroštátnych ministerstiev a orgánov presadzovania práva** (zastupujúcich desať členských štátov) osem respondentov (zastupujúcich šesť členských štátov) podporilo **lepšie presadzovanie** existujúcich pravidiel, dvaja respondenti (zastupujúci jeden a ten istý členský štát) podporili **prísnejšie prispôsobené vnútroštátne pravidlá a** štyria respondenti (zastupujúci tri členské štáty) podporili **prísnejšie pravidlá pre celú EÚ**.

Pokiaľ ide o **obchodné zájazdy**, spomedzi 16 respondentov z **vnútroštátnych ministerstiev a orgánov presadzovania práva** (zastupujúcich desať členských štátov) sedem respondentov (zastupujúcich tri členské štáty) podporilo **lepšie presadzovanie** existujúcich pravidiel, jeden

[67] Otázka 23 prieskumu medzi zainteresovanými stranami: „Aké opatrenia sú potrebné na lepšiu ochranu spotrebiteľov v takýchto prípadoch?“.

respondent podporil **prísnejšie prispôsobené vnútroštátne pravidlá** a dvaja respondenti (zastupujúci dva členské štáty) podporili **prísnejšie pravidlá pre celú EÚ**.

Pokiaľ ide o organizované **predajné akcie**, spomedzi 16 respondentov z **vnútroštátnych ministerstiev a orgánov presadzovania práva** (zastupujúcich desať členských štátov) štyria respondenti (zastupujúci štyri členské štáty) podporili **lepšie presadzovanie** existujúcich pravidiel, dvaja respondenti (zastupujúci dva členské štáty) podporili **prísnejšie prispôsobené vnútroštátne pravidlá** a štyria respondenti (zastupujúci štyri členské štáty) podporili **prísnejšie pravidlá pre celú EÚ**.

Na vnútroštátnej úrovni holandský Úrad pre spotrebiteľov a trhy (ACM)[68] vykonal spotrebiteľskú štúdiu v roku 2022. Dospel v nej k záveru, že prostredníctvom podomového predaja sa predávali predovšetkým zmluvy o dodávke energii, ale aj tikety lotérií, plány pre telefónne a širokopásmové pripojenie a dary charitatívnym organizáciám. V štúdii sa uvádza, že mnohí spotrebitelia sú vystavení tlaku na uzatváranie zmlúv v kontexte podomového predaja.

Na záver možno konštatovať, že na základe údajov zozbieraných za 10 členských štátov je týmto trom predmetným predajným technikám vystavená len relatívna menšina spotrebiteľov. Medzi týmito spotrebiteľmi, ktorí ich zažili v praxi, však veľké percento uvádza, že zažilo predaj pod tlakom, čo vyvoláva obavy týkajúce sa poctivosti obchodných praktík, ktoré používajú príslušní predajcovia. Niekoľko členských štátov zaviedlo nové regulačné možnosti v rámci smernice o nekalých obchodných praktikách a smernice o právach spotrebiteľov s cieľom uložiť osobitné dodatočné pravidlá a obmedzenia a/alebo posilniť právo spotrebiteľa na odstúpenie od zmluvy pri podomovom predaji a obchodných zájazdoch. Na vyvodenie záverov o vplyve týchto opatrení je príliš skoro.

Pokiaľ ide o **predajné akcie** (prezentácia výrobkov), v prieskume pre túto správu sa nezistila dôrazná výzva zo strany členských štátov alebo zainteresovaných strán na regulačné opatrenie. V prijatých pozičných dokumentoch (či už v rámci verejných[69] alebo cielených konzultácií) sa ako hlavný problém neobjavila ani situácia týkajúca sa predajných akcií. Smernica o nekalých obchodných praktikách umožňuje členským štátom obmedziť nekalé praktiky v súvislosti s predajnými akciami tým, že sa uplatňujú všeobecné ustanovenia proti klamlivým a agresívnym praktikám, ako aj konkrétne príslušné zákazy na čiernej listine.

10. Transparentnosť pri internetovom vyhľadávaní

Smernicou o modernizácii sa do smernice o nekalých obchodných praktikách pridala (článok 7 ods. 4a) požiadavka **informovať spotrebiteľov o hlavných parametroch určujúcich poradie výsledkov internetového vyhľadávania v podnikovo-spotrebiteľskom prostredí**. Doplnila sa tým súbežná povinnosť zavedená nariadením o vzťahoch medzi platformami a podnikmi[70]

[68] K dispozícii na adrese: https://www.acm.nl/en/publications/acm-study-reveals-doorstep-selling-major-nuisance-consumers.

[69] Verejná konzultácia na tému „Digitálna spravodlivosť – kontrola vhodnosti spotrebiteľského práva EÚ“, k dispozícii na adrese: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law/public-consultation_sk.

[70] Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1150 z 20. júna 2019 o podpore spravodlivosti a transparentnosti pre komerčných používateľov online sprostredkovateľských služieb (Ú. v. EÚ L 186, 11.7.2019, s. 57). Okrem iných požiadaviek sa v nariadení o vzťahoch medzi platformami a podnikmi stanovujú požiadavky na transparentnosť pre online platformy a internetové vyhľadávače, pokiaľ ide o kritériá hodnotenia v ich vzťahoch s komerčnými používateľmi.

v podnikovom prostredí. Podľa smernice o nekalých obchodných praktikách sa tieto požiadavky vzťahujú na online trhy a porovnávacie nástroje, ktoré spotrebiteľom umožňujú vyhľadávať výrobky ponúkané tretími stranami (t. j. inými obchodníkmi, ale aj spotrebiteľmi ponúkajúcimi tovar a služby na platformách sprostredkujúcich predaj medzi spotrebiteľmi). Podobná požiadavka je zahrnutá aj v smernici o právach spotrebiteľov (článok 6a) a vzťahuje sa len na online trhy. Do prílohy I k smernici o nekalých obchodných praktikách (bod 11a) bol okrem toho pridaný osobitný zákaz poskytovania výsledkov vyhľadávania bez zverejnenia reklamy a propagácie výrobkov.

Ďalej sa v prípade odporúčacích systémov v akte o digitálnych službách vyžaduje väčšia transparentnosť v podmienkach používania hlavných parametrov, ako aj informácií a funkcií týkajúcich sa možností pre spotrebiteľov upraviť alebo ovplyvniť tieto parametre. V akte o digitálnych službách sa zavádza aj povinnosť pre online platformy poskytnúť všetkým dotknutým príjemcom služby jasné a konkrétne odôvodnenie akékoľvek obmedzenia viditeľnosti konkrétnych informácií poskytnutých príjemcom služby vrátane odstránenia obsahu, znemožnenia prístupu k obsahu alebo zhoršenia pozície obsahu. V prípade veľmi veľkých online platforiem a veľmi veľkých internetových vyhľadávačov sa v akte o digitálnych službách vyžaduje dostupnosť aspoň jednej možnosti nepersonalizovaného odporúčacieho systému.

Pokiaľ ide o **vnímanie transparentnosti určovania poradia pri vyhľadávaní online zo strany spotrebiteľov**, percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí uviedli, že nerozumejú metóde určovania poradia výsledkov vyhľadávania aspoň „občas“, bol 52 % v hodnotiacej tabuľke z roku 2023 (v porovnaní s 54 % v hodnotiacej tabuľke z roku 2021). V spotrebiteľskom prieskume pre podpornú štúdiu nebolo pre 21 % spotrebiteľov pri prezeraní výsledkov vyhľadávania („často“ alebo „väčšinou“) ľahké nájsť informácie o parametroch použitých na klasifikáciu týchto výsledkov vyhľadávania, pričom ďalších 27 % spotrebiteľov uviedlo, že prístup k týmto informáciám „občas“ považovali za problém. Pokiaľ ide o platenú reklamu alebo umiestňovanie vo výsledkoch vyhľadávania, v hodnotiacej tabuľke z roku 2023 sa zistilo, že 75 % spotrebiteľov vnímalo skryté reklamy umiestnené vo výsledkoch vyhľadávania aspoň „občas“ (v porovnaní so 78 % v hodnotiacej tabuľke z roku 2021).

V súvislosti s podpornou štúdiou sa vykonala **skúška súladu** s cieľom posúdiť **informácie pre spotrebiteľov** o parametroch určovania poradia výsledkov vyhľadávania a **transparentnosti platených reklám/umiestnení** na 85 webových sídlach a aplikáciách v 10 členských štátoch.

Z výsledkov vyplýva, že iba na 35 % webových sídel (30 z 85 webových sídel) boli spotrebitelia informovaní o **parametroch ovplyvňujúcich predvolené poradie výsledkov vyhľadávania**. Keď boli prezentované informácie o poradí výsledkov, vo všeobecnosti boli jasné, zato obmedzené na vysvetlenie všeobecných zásad (t. j. že poradie je založené na vyhľadávaní výrobkov, popularite výrobkov alebo odmenách získaných od partnerov). Tieto výsledky sú vo všeobecnosti v súlade s výsledkami predchádzajúcej štúdie o dodržiavaní požiadaviek na transparentnosť zo strany online platforiem v ich vzťahoch s komerčnými používateľmi, ktorá bola pripravená pre správu Komisie z roku 2023 o nariadení o vzťahoch medzi platformami a podnikmi. V štúdii sa zistilo, že len tretina všetkých obchodných podmienok posudzovaných online platforiem obsahovala informácie o hlavných parametroch určovania poradia a aj v týchto prípadoch mali opisy skôr všeobecný ráz[71].

[71] Správa Komisie o prvom predbežnom preskúmaní vykonávania nariadenia (EÚ) 2019/1150 [COM(2023) 525].

Výsledky vyhľadávania obsahovali najlepšie výsledky označené ako **platené umiestnenia (reklamy)** v jednej pätine prípadov (19,7 % vyhľadávaní, na 15 z 85 webových sídel). Vo väčšine týchto výsledkov bola platená reklama alebo umiestnenie označené ako „sponzorované“ (37,7 %) alebo „reklama“ (33,3 %). Medzi ďalšie spôsoby identifikácie patrila ikona alebo odkaz na kliknutie, ktorý používateľa presmeruje na inú stránku s informáciami, alebo text oznamujúci, že výsledok bol sponzorovaný, a ktorý sa zobrazí po umiestnení kurzora myši na ikonu (26,1 % prípadov).

Pokiaľ ide o presadzovanie označovania platených reklám na úrovni EÚ, po koordinovanom postupe v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa v roku 2022 sa TikTok zaviazal, že bude identifikovať platené reklamy vo videách novým označením, ktoré sa má otestovať z hľadiska účinnosti[72].

Na záver možno konštatovať, že z údajov zhromaždených prostredníctvom spotrebiteľského prieskumu a skúšok súladu na vybraných webových sídlach, ako aj z hodnotiacich tabuliek spotrebiteľských podmienok vyplýva, že transparentnosť parametrov určovania poradia výsledkov vyhľadávania si vyžaduje zlepšenie. Okrem toho poskytovatelia internetových vyhľadávačov, ktoré zahŕňajú reklamy alebo platené umiestnenia vo výsledkoch vyhľadávania, musia zabezpečiť, aby boli pre spotrebiteľov jasne viditeľné a ľahko odlíšiteľné od ostatných výsledkov.

11. Spotrebiteľské hodnotenia

Smernicou o modernizácii sa do smernice o nekalých obchodných praktikách zahrnula osobitná požiadavka na transparentnosť (článok 7 ods. 6) – obchodníci, ktorí poskytujú prístup k hodnoteniam, musia **informovať spotrebiteľov o tom, či a ako zabezpečujú, že uverejnené hodnotenia pochádzajú od spotrebiteľov, ktorí výrobok skutočne použili alebo kúpili**. Okrem toho sa do prílohy I (body 23b a 23c) pridali osobitné zákazy klamlivých praktík. V týchto ustanoveniach by sa „hodnotenia“ mali vykladať v širšom zmysle tak, že zahŕňajú nielen textové správy, ale napríklad aj „hviezdičkové hodnotenia“ a podobné nástroje, ktorými spotrebitelia vyjadrujú svoje názory na výrobok alebo konanie obchodníka.

Hlavná výzva v oblasti hodnotení sa týka **opatrení, ktoré obchodníci,** ktorí poskytujú prístup k spotrebiteľským hodnoteniam, najmä online sprostredkovatelia (napríklad online trhy a špecializované platformy na hodnotenie) **musia prijať,** aby splnili nový bod 23b prílohy I, ktorým sa zakazuje vyhlásenie, že hodnotenia výrobku poskytujú spotrebitelia, ktorí výrobok skutočne použili alebo si ho kúpili bez prijatia náležitých a primeraných krokov na kontrolu toho, že pochádzajú od takýchto spotrebiteľov. Podľa tohto ustanovenia **musia obchodníci, ktorí sa rozhodnú predložiť hodnotenia, ktoré sprístupnia ako spotrebiteľské hodnotenia, prijať opatrenia,** ktoré – bez toho, aby predstavovali všeobecnú povinnosť monitorovať alebo vykonávať zisťovanie faktov (pozri článok 8 aktu o digitálnych službách) – zvyšujú pravdepodobnosť, aby sa v takýchto hodnoteniach zohľadňovali skutočné skúsenosti používateľov. Na jednej strane z tejto požiadavky vyplývajú minimálne povinnosti, ktoré musia splniť všetci obchodníci, ktorí poskytujú prístup k spotrebiteľským hodnoteniam, napríklad povoliť hodnotenia iba používateľom, ktorí si predmetný výrobok kúpili, alebo požadovať od používateľa, aby predložil dôkaz o tom, že výrobok použil v iných prípadoch, keď obchodník poskytujúci prístup k hodnoteniam nekontroluje príslušné transakcie. Na druhej strane z „náležitého a primeraného“ prvku tejto požiadavky vyplýva povinnosť týchto obchodníkov

[72] Ďalšie informácie: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/ip_22_3823.

prijať **dodatočné opatrenia na predchádzanie falošným hodnoteniam, ktoré zodpovedajú ich obchodnému modelu a identifikovaným rizikám, a na ich odstránenie** (napríklad keď sú cieľom konania „sprostredkovateľa“ týkajúceho sa falošných hodnotení – pozri ďalej). Medzi takého opatrenia môže patriť napríklad nasadenie nástrojov digitálnej a umelej inteligencie na analýzu hodnotení a zastavenie falošných hodnotení.

Pokiaľ ide o online sprostredkovateľov, falošné hodnotenia predstavujú nezákonný obsah a vzťahujú sa na ne požiadavky aktu o digitálnych službách týkajúce sa odstraňovania nezákonného obsahu. Online sprostredkovatelia navyše za určitých podmienok oslobodení od zodpovednosti, pokiaľ ide o nezákonnosť alebo potenciálne nároky na náhradu škody v súvislosti s týmito hodnoteniami.

Problémy s **pravosťou** spotrebiteľských hodnotení boli hlásené napríklad v rámci **koordinovaného kontrolného prieskumu spotrebiteľských hodnotení**[73], ktoré orgány spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa vykonali v roku 2021 (t. j. pred nadobudnutím účinnosti smernice o modernizácii): takmer dve tretiny analyzovaných online obchodov, trhov, rezervačných webových sídel, internetových vyhľadávačov a lokalít porovnávacích služieb vyvolali pochybnosti o spoľahlivosti hodnotení.

Podľa hodnotiacej tabuľke z roku 2023 69 % **spotrebiteľov videlo spotrebiteľské hodnotenia,** ktoré sa aspoň „občas“ nezdali skutočné (v porovnaní so 67 % v hodnotiacej tabuľke z roku 2021). Pokiaľ ide o povinnosť týkajúcu sa transparentnosti pre obchodníkov, ktorí poskytujú spotrebiteľom prístup k hodnoteniam, v spotrebiteľskom prieskume pre podpornú štúdiu uviedlo 56 % spotrebiteľov, že minimálne „občas“ neboli schopní nájsť informácie o tom, ako sa hodnotenia zhromažďujú a či spoločnosť zabezpečuje, aby boli uverejňované hodnotenia od skutočných zákazníkov.

Podporná štúdia obsahovala aj analýzu toho, ako **obchodníci dodržiavajú** nové požiadavky na informácie podľa smernice o nekalých obchodných praktikách. Z 85 preverených webových sídel o elektronickom obchode a cestovaní v 10 členských štátoch sa spotrebiteľské hodnotenia nachádzali na 52 webových sídlach. Iba polovica z týchto 52 webových sídel poskytla informácie o používaní a spracúvaní hodnotení. Keď boli tieto informácie k dispozícii, boli uvedené v zmluvných podmienkach webovej sídla[74].

Niekoľko organizácií skúmalo spotrebiteľské hodnotenia na vnútroštátnej úrovni. V roku 2023 vykonala Švédska agentúra pre spotrebiteľov koordinovaný kontrolný prieskum[75] týkajúci sa spotrebiteľských hodnotení v oblasti poistenia, ktorý zahŕňal 20 spoločností, ktoré uverejnili spotrebiteľské hodnotenia. Dospela v ňom k záveru, že takmer všetky spoločnosti zahrnuté do koordinovaného kontrolného prieskumu neuviedli spolu s hodnoteniami, či tieto hodnotenia pochádzajú od spotrebiteľov, ktorí výrobky skutočne použili alebo kúpili. Podľa štúdie Federácie nemeckých spotrebiteľských organizácií (*Verbraucherzentrale Bundesverband* – VzBv) z roku 2023 väčšina z 30 analyzovaných poskytovateľov nespĺňala alebo

[73] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_sk#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews.

[74] Na webových sídlach je možné k odkazu na zmluvné podmienky pristupovať buď prostredníctvom odkazu umiestneného v blízkosti hodnotení, alebo prostredníctvom všeobecného „malého písma“ webových sídel (t. j. posunutím na koniec stránky a kliknutím na časť „Zmluvné podmienky“).

[75] https://www.konsumentverket.se/contentassets/ce53a8b52bad4bf6b0e9138487ab4302/pm---granskning-av-konsumentrecensioner-pa-forsakringsomradet.pdf.

nedostatočne spĺňala požiadavky na informácie týkajúce sa online hodnotení[76]. V poslednej štúdii sa poukázalo aj na obavy týkajúce sa praktík prevádzkovateľov webových sídel, ktorí na svoje stránky niekedy začleňujú hodnotenia z externých hodnotiacich portálov bez toho, aby spotrebiteľom poskytli informácie o overení pôvodu týchto externých hodnotení.

Pokiaľ ide o presadzovanie práva, vnútroštátne orgány dokončili v roku 2023 koordinovaný postup v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa **na úrovni EÚ** týkajúci sa niekoľkých služieb Google (Google Store, Google Play Store, Google ads a vyhľadávanie, Google flights a Google Hotels), ktorý sa okrem iného týkal praktík súvisiacich so spotrebiteľskými hodnoteniami v Google Hotels. Google súhlasil s vykonaním zmien, ktorými sa objasňuje, že neoveruje hodnotenia v Google Hotels[77].

Niekoľko orgánov presadzovania práva v oblasti ochrany spotrebiteľa v posledných rokoch konalo na základe spotrebiteľských hodnotení. Napríklad v roku 2022 holandský Úrad pre spotrebiteľov a trhy (ACM) uložil pokutu internetovému obchodu[78] za zavádzanie spotrebiteľov pri predaji rôznych spotrebných výrobkov. Internetový obchod zverejnil falošné pozitívne hodnotenia a skryl negatívne hodnotenia. V roku 2021 úrad ACM zasiahol proti influencerom, ktorí používali falošné lajky a falošných sledovateľov[79]. Poľský Úrad pre hospodársku súťaž a ochranu spotrebiteľa (UOKiK) zasiahol v roku 2023 proti spoločnostiam, ktoré sa zapájajú do predaja falošných spotrebiteľských hodnotení[80]. Nemecký súd v rozsudku z roku 2022 rozhodol, že celkový počet hodnotení zahrnutých do priemerného skóre a obdobie, v ktorom boli hodnotenia predložené, predstavujú „podstatné informácie“ v zmysle článku 7 ods. 1 smernice o nekalých obchodných praktikách[81].

Mnohé problémy týkajúce sa podvodov s hodnoteniami pochádzajú z konania **„sprostredkovateľov“ falošných hodnotení** – špecializovaných nezákonných podnikov, ktoré organizujú (najmä na sociálnych sieťach) uverejňovanie falošných hodnotení od používateľov (ktorí môžu byť skutočnými používateľmi alebo kupujúcimi predmetných výrobkov) v prospech podnikov, ktoré týchto sprostredkovateľov zapájajú do propagácie svojho podnikania na online trhoch alebo v špecializovaných nástrojoch hodnotenia. Okrem toho sa objavili správy o tom, že sprostredkovatelia hodnotení ponúkajú podnikom organizovanie ponuky falošných pozitívnych hodnotení na stránkach s hodnoteniami a následne sa odplatili tým, ktorí to odmietajú, organizovaním uverejňovania falošných negatívnych hodnotení. Niektoré z dotknutých podnikov v EÚ uvádzajú, že podávajú trestné oznámenia a podnikajú opatrenia v oblasti presadzovania práva súkromnoprávnymi prostriedkami proti sprostredkovateľom falošných hodnotení. Ďalšou výzvou v tejto oblasti sú hodnotenia generované umelou inteligenciou, ktoré môže byť ťažšie odhaliť.

---

[76] https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-bewertungen-null-sterne-beim-marktcheck.

[77] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-and-search-engines_sk#google.

[78] https://www.acm.nl/en/publications/acm-fines-online-store-trendx-having-misled-consumers.

[79] https://www.acm.nl/en/publications/influencers-stop-using-fake-likes-and-fake-followers-following-warning-issued-acm.

[80] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=20066.

[81] Prípad sa týkal žalovanej osoby,ktorá prevádzkovala webové sídlo ponúkajúce služby realitných maklérov. Táto osoba inzerovala, že jej zákazníci v priemere ohodnotili jej realitných maklérov 4,7 z 5 možných hviezdičiek bez poskytnutia akýchkoľvek ďalších informácií. K dispozícii na adrese: Hamburg - 315 O 160/21 | LG Hamburg 15. Zivilkammer | Urteil | Wettbewerbsverstoß im Internet: Irreführung bei Werbung mit Kundenbewertungen in einem ... (landesrecht-hamburg.de).

Okrem činností v oblasti presadzovania práva niektoré členské štáty **vydali usmernenia**, ktoré prispievajú k zvyšovaniu informovanosti o platných pravidlách v tejto oblasti[82].

Komisia takisto podporuje **dobrovoľné opatrenia účastníkov trhu**. V novembri 2023 podpísalo 11 online platforiem pôsobiacich v EÚ (Allegro, AliExpress, Amazon, bol.com, CDiscount, eBay, eMAG, Etsy, Joom, Rakuten France a Wish) záväzok v oblasti ochrany spotrebiteľa. Dobrovoľné záväzky sa uplatňujú od júla 2024 a zahŕňajú opatrenia na zvýšenie transparentnosti a spoľahlivosti spotrebiteľských hodnotení, napríklad jasné prezentovanie hodnotení na základe stimulov pre používateľov[83]. Signatári budú každých šesť mesiacov podávať správy o uplatňovaní záväzkov. Komisia zároveň osobitne pre oblasť turistického ubytovania pripravuje kódex správania pre online hodnotenia a recenzie. Očakáva sa, že sa zvýši konzistentnosť pri poskytovaní kvalitných ubytovacích služieb a zlepší porovnateľnosť a transparentnosť pre spotrebiteľov v celej EÚ[84].

Na záver možno konštatovať, že **problémy s falošnými hodnoteniami, či už „pozitívnymi" alebo „negatívnymi", sú na vzostupe.** Obchodníci poskytujúci prístup k hodnoteniam, ktoré sa rozhodnú prezentovať ako spotrebiteľské hodnotenia, najmä tí obchodníci, ktorí sú vo veľkej miere vystavení nezákonným činnostiam sprostredkovateľov falošných hodnotení, musia viac investovať do zastavenia falošných hodnotení. Online platformy musia takisto dodržiavať pravidlá v rámci aktu o digitálnych službách na obmedzenie nezákonného obsahu. Obchodníci, ktorí poskytujú prístup k hodnoteniam, musia byť transparentní aj voči spotrebiteľom, aby spotrebitelia získali vyvážené a realistické pochopenie podmienok, za ktorých sa hodnotenia zhromažďujú, a obmedzenia týkajúce sa ich spoľahlivosti. Vnútroštátne orgány presadzovania práva by mali venovať osobitnú pozornosť tejto oblasti a v prípade potreby využívať systém spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, najmä pokiaľ ide o nezákonnú činnosť sprostredkovateľov falošných hodnotení, ktorí konajú v jasnom rozpore so smernicou o nekalých obchodných praktikách. V tomto smere je dôležitá spolupráca s odvetvím.

12. Transparentnosť trhov týkajúca sa zmluvných strán

Smernicou o modernizácii sa do smernice o nekalých obchodných praktikách [článok 7 ods. 4 písm. f)] a smernice o právach spotrebiteľov [článok 6a ods. 1 písm. b)] pridali nové ustanovenia o transparentnosti týkajúce sa zmluvných strán na online trhoch. Poskytovatelia online trhov sú povinní poskytnúť spotrebiteľom informácie o postavení tretej strany, ktorá ponúka tovar, služby alebo digitálny obsah, o tom, či sa uplatňujú právne predpisy na ochranu spotrebiteľa a ktorý obchodník (tretia strana alebo online trh) je zodpovedný za zabezpečenie práv spotrebiteľa súvisiacich so zmluvou (napríklad dodanie tovaru alebo právo na odstúpenie od zmluvy).

Okrem toho sa aktom o digitálnych službách zaväzujú online trhy, že budú zhromažďovať informácie o totožnosti obchodníka, vynakladať maximálne úsilie na posúdenie, či sú informácie spoľahlivé a úplné, zobrazovať takéto informácie spotrebiteľom a na požiadanie poskytovať takéto

[82] Napríklad Belgicko (https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Entreprises/guidelines-avis-en-ligne.pdf).
[83] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-protection-pledge_en?prefLang=sk.
[84] Kódex správania pre online hodnotenia a recenzie ubytovania v cestovnom ruchu je odporúčaním v štúdii o uskutočniteľnosti možných iniciatív na úrovni EÚ a zriadení platformy viacerých zainteresovaných strán o kvalite ubytovania v cestovnom ruchu. Zhrnutie je k dispozícii na adrese: https://op.europa.eu/sk/publication-detail/-/publication/957eef55-24e8-11ed-8fa0-01aa75ed71a1.

informácie orgánom, a že prerušia zmluvné vzťahy s obchodníkmi, ktorí poskytujú nepresné alebo neúplné informácie (tzv. pravidlá poznaj svojho klienta).

V skúške súladu a spotrebiteľskom prieskume v kontexte podpornej štúdie, ako aj v hodnotiacej tabuľke z roku 2023 sa skúmalo, ako obchodníci dodržiavajú túto požiadavku na transparentnosť a ako spotrebitelia vnímajú transparentnosť na trhoch.

Pokiaľ ide o **vnímanie spotrebiteľov**, v hodnotiacej tabuľke z roku 2023 uviedlo 7 % opýtaných spotrebiteľov, že mali problémy po zakúpení výrobku na online trhu a zistení, že bol zakúpený od súkromnej osoby a nie od profesionálneho predajcu. V spotrebiteľskom prieskume uskutočnenom pre podpornú štúdiu 47 % spotrebiteľov pri nakupovaní online aspoň niekedy zistilo, že nie je jasné, kto je predajca a kto by bol zodpovedný za doručenie ich výrobkov, zatiaľ čo 35 % spotrebiteľov uviedlo, že sa s touto nejednoznačnosťou stretli zriedka prípadne sa s ňou nikdy nestretli.

V **skúške súladu** 50 online trhov v 10 členských štátoch v rámci podpornej štúdie sa riešili aj otázky transparentnosti zmluvných strán pre spotrebiteľov (celkovo 212 posudzovaných výrobkov). V 65,6 % prípadov boli na stránke s výsledkami vyhľadávania k dispozícii informácie o tom, či bol predajcom samotný trh alebo iná strana. Na stránke s výrobkami sa podiel výrobkov s označením obchodníka zvýšil na 85 % výrobkov na 46 webových sídlach, čo svedčí o primerane vysokej úrovni transparentnosti. Okrem toho v týchto skúšaných prípadoch boli informácie o postavení predajcu – profesionála alebo jednotlivca – jasné a ľahko rozpoznateľné pre výskumných pracovníkov v 65 % prípadov.

Na záver možno konštatovať, že z výskumu na online trhoch vyplýva, že tieto trhy do značnej miery vykonali novú požiadavku na informácie o postavení dodávateľov tretích strán. Podiel spotrebiteľov, ktorí uviedli, že mali problémy z dôvodu neuvedomovania si neprofesionálneho postavenia predajcu, je relatívne malý. Zároveň mnoho online nakupujúcich uvádza, že zažili neistotu, pokiaľ ide o totožnosť predajcu a opatrenia týkajúce sa ich transakcie.

13. Personalizovaná tvorba cien

Obchodníci môžu personalizovať cenu svojich ponúk pre konkrétnych spotrebiteľov alebo skupiny spotrebiteľov na základe automatizovaného rozhodovania a profilovania spotrebiteľov. Smernicou o modernizácii sa do smernice o právach spotrebiteľov pridala nová požiadavka na informácie pre obchodníkov, aby informovali spotrebiteľov nakupujúcich online, že cena bola personalizovaná na základe automatizovaného rozhodovania [článok 6 ods. 1 písm. ea)]. Táto požiadavka transparentnosti v mieste predaja dopĺňa všeobecné nariadenie o ochrane údajov[85], ktorým sa stanovujú pravidlá pre základné zhromažďovanie a spracovanie osobných údajov.

Stále sa objavujú dôkazy o praxi personalizovanej tvorby cien. V štúdiách Komisie z roku 2018 a 2022[86] sa nenašli konzistentné a systematické dôkazy o personalizovanej tvorbe

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

[86] Štúdia o personalizácii z roku 2018, štúdia o temných vzorcoch z roku 2022, k dispozícii na adrese: https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en?prefLang=sk a https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_en?prefLang=sk.

cien alebo ponukách. Štúdiou Európskeho parlamentu z roku 2022 o personalizovanej tvorbe cien sa dospelo k záveru, že empirické dôkazy o rozsahu personalizovanej tvorby cien nie sú presvedčivé[87]. V rámci výskumu spotrebiteľských organizácií sa našli dôkazy o personalizovanej tvorbe cien v odvetviach online zoznamovania, ubytovania a leteckej dopravy[88].

Nedávne spotrebiteľské prieskumy poskytujú ďalšie informácie o **vnímaní spotrebiteľov**, pokiaľ ide o personalizovanú tvorbu cien. V spotrebiteľskom prieskume pre podpornú štúdiu sa respondentov pýtali na ich skúsenosti za posledných 12 mesiacov so zľavou alebo cenou, ktorá bola pre nich prezentovaná ako „personalizovaná“, či už prostredníctvom webového sídla alebo e-mailu. Približne polovica (55 %) respondentov mala pocit, že tento typ personalizácie zažili aspoň „občas“. V rámci hodnotiacej tabuľky z roku 2023 sa spotrebiteľov pýtali na ich skúsenosti s online nákupom za posledných 12 mesiacov, konkrétne na to, ako často si všimli rozdielne ceny tovarov alebo služieb v porovnaní s ostatnými. Z výsledkov vyplýva, že 39 % opýtaných spotrebiteľov si myslelo, že sa s takouto situáciou stretli aspoň „občas“ (v porovnaní s 38 % v hodnotiacej tabuľke z roku 2021).

Pokiaľ ide o **dodržiavanie novej informačnej povinnosti zo strany obchodníkov podľa smernice o právach spotrebiteľov**, v skúške súladu pre podpornú štúdiu sa analyzovalo celkovo 207 výrobkov na 85 webových sídlach/aplikáciách. Výskumní pracovníci v žiadnom prípade nevideli výslovný náznak, že cena bola personalizovaná na základe automatizovaného spracúvania. Okrem toho sa výskumní pracovníci pokúsili zistiť možné cenové rozdiely prístupom na stránku pomocou bežného prehliadača a „čistého“ prehliadača s odstránenými sledovačmi[89]. Týmto spôsobom zistili cenové rozdiely na 10 z 85 webových sídel/aplikácií alebo pri 6 % z celkového počtu 207 výrobkov. Je zaujímavé, že vo väčšine prípadov, keď výskumní pracovníci zistili cenový rozdiel, pri vyhľadávaní pomocou prehliadača obsahujúceho osobné informácie sa vo výsledku uviedla nižšia cenu ako pri vyhľadávaní pomocou „čistého“ prehliadača s odstránenými sledovačmi.

Pokiaľ ide o **presadzovanie práva na úrovni EÚ**, vnútroštátne orgány v rámci siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa pri koordinovanom postupe pod vedením holandského orgánu v roku 2022, ktorý sa týkal online trhu Wish.com, zistili, že nebolo jasné, či a ako obchodník uplatnil personalizovanú tvorbu cien. Spoločnosť Wish sa rozhodla zastaviť svoje techniky personalizovanej tvorby cien v EÚ[90]. V roku 2024 sa spoločnosť Tinder po dialógu s Komisiou a vnútroštátnymi spotrebiteľskými orgánmi v sieti spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa zaviazala, že bude informovať spotrebiteľov o tom, že zľavy, ktoré navrhuje za prémiové služby, sú personalizované automatizovanými prostriedkami[91]. Okrem týchto koordinovaných postupov

[87] Pozri s. 12 štúdie, ktorá je k dispozícii na adrese: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf.

[88] *Each Consumer a Separate Market? – BEUC position paper on personalised pricing* (Je každý spotrebiteľ samostatným trhom? – Pozičný dokument BEUC o personalizovanej tvorbe cien) (2023), k dispozícii na adrese: https://www.beuc.eu/position-papers/each-consumer-separate-market-beuc-position-paper-personalised-pricing.

[89] Prvé vyhľadávanie vykonali výskumní pracovníci pomocou svojho obvyklého prehliadača, pričom boli prihlásení do účtov a webových sídel, ktoré pravidelne používajú. Pri druhom „čistom“ vyhľadávaní výskumní pracovníci použili sieť VPN, ktorá ich lokalizovala v rovnakej krajine, pričom sa ubezpečili, že boli odhlásení zo všetkých účtov, a vykonali vyhľadávanie v prehliadači, ktorý nikdy nepoužívali, a pred každým vyhľadávaním vymazali súbory cookie.

[90] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_sk#aliexpress-a-wish.

[91] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/ip_24_1344.

členské štáty zatiaľ nenaznačili ďalšie postupy na presadzovanie práva v súvislosti s požiadavkami na informácie o personalizovanej tvorbe cien podľa smernice o právach spotrebiteľov.

Na záver možno konštatovať, že predajcovia v EÚ podľa všetkého neidentifikujú svoje cenové ponuky ako ponuky založené na automatizovanom spracovaní profilu cieľového zákazníka. To samozrejme nevylučuje možnosť, že takáto personalizácia cien prebieha; spotrebitelia takisto vnímajú cenové rozdiely, ktoré by mohli byť založené na automatizovanom spracúvaní, a teda by mohli podliehať novej požiadavke na informácie podľa smernice o právach spotrebiteľov. Zo skúšky malého rozsahu, ktorá sa realizovala pre túto správu, vyplýva, že v prípade niektorých obchodníkov by mohlo dôjsť k personalizovanej tvorbe cien, tieto výsledky však neumožňujú vyvodiť všeobecné závery, a to ani pokiaľ ide o výhody alebo nevýhody praktiky pre dotknutých spotrebiteľov.

14. Druhotný predaj vstupeniek na podujatia získaných pomocou automatizovaných prostriedkov

Scalper boty možno použiť na automatický nákup výrobkov, po ktorých je vysoký dopyt, s cieľom ich druhotného predaja za vyššiu cenu. Smernicou o modernizácii sa do smernice o nekalých obchodných praktikách pridal nový bod 23a prílohy I[92], ktorým sa obchodníkom zakazuje druhotne predávať spotrebiteľom vstupenky na kultúrne a športové podujatia, ktoré získali pomocou špecializovaného softvéru („boty“) s cieľom obísť technické obmedzenia uložené hlavnými predajcami vstupeniek. Pre sekundárne trhy predaja vstupeniek sú relevantné aj ďalšie ustanovenia smernice o modernizácii, napr. nová požiadavka (v smernici o nekalých obchodných praktikách a smernici o právach spotrebiteľov), aby online trhy informovali spotrebiteľov o tom, či je predajcom lístkov obchodník alebo spotrebiteľ.

Organizátori podujatí sa sťažujú na praktiky druhotných predajcov a platforiem ďalšieho predaja, ktoré zvyšujú ceny vstupeniek, zatiaľ čo platformy ďalšieho predaja sa obávajú expanzie primárnych predajcov na sekundárny trh ďalšieho predaja a bránenia ďalšiemu predaju vstupeniek prostredníctvom konkurenčných sekundárnych platforiem. Nový zákaz smernice o nekalých obchodných praktikách sa uplatňuje, keď primárni predajcovia vstupeniek zavedú technické opatrenia na obmedzenie hromadného získavania ich vstupeniek na účely ďalšieho predaja. Presadzovať sa môže iba vtedy, ak títo primárni predajcovia odhalia a nahlásia nezákonné získanie vstupeniek. V podpornej štúdii sa nezistili príklady judikatúry a postupov na presadzovanie práva, ktoré doteraz prijali vnútroštátne orgány alebo súkromnéorganizácie proti druhotným predajcom vstupeniek na podujatia získaných pomocou scalper botov.

Pokiaľ ide o všeobecnejšie praktiky ďalšieho predaja vstupeniek, pri **koordinovanom postupe v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa,** po dialógu s Komisiou a vnútroštátnymi spotrebiteľskými orgánmi, sa spoločnosť Viagogo, online sekundárny trh so vstupenkami na živé podujatia, v roku 2024 zaviazala, že bude lepšie informovať spotrebiteľov o podmienkach, za

[92] Tento zákaz sa nedotýka akýchkoľvek iných vnútroštátnych opatrení na ochranu legitímnych záujmov spotrebiteľov a ochrany kultúrnej politiky a prístupu na podujatia, ako je napríklad regulácia cien vstupeniek v rámci ďalšieho predaja. Niektoré členské štáty, napr. Írsko, prijali v tejto veci osobitné pravidlá.

ktorých sa vstupenky predávajú z druhej ruky[93]. Vyskytlo sa aj niekoľko správ o vnútroštátnych prípadoch týkajúcich sa (nekalých) praktík druhotného predaja vstupeniek[94].

Podľa **spotrebiteľského prieskumu** realizovaného pre podpornú štúdiu 33 % spotrebiteľov uviedlo, že aspoň „občas“ zažili situáciu, keď si chceli kúpiť vstupenku na podujatie, videli však len vstupenky od sekundárnych predajcov dostupné za vyššiu cenu[95]. Polovica respondentov takúto situáciu nezažila alebo si nevedela spomenúť. V hodnotiacej tabuľke z roku 2023 pri odpovedi na všeobecnejšiu otázku týkajúcu sa praktík druhotného predaja, ktoré sa neobmedzujú len na vstupenky na podujatia, 21 % spotrebiteľov uviedlo, že si aspoň „občas“ kúpili nový produkt za vyššiu cenu od druhotného predajcu, keďže bol vypredaný na oficiálnom webovom sídle značky.

V **cielenej konzultácii v rámci podpornej štúdie** viaceré zainteresované strany zdôraznili problémy súvisiace s druhotným predajom vstupeniek vo všeobecnosti a navrhli dodatočné regulačné opatrenia, ako napríklad povinnosť druhotných predajcov lístkov zverejňovať dodatočné informácie (napr. pôvodnú menovitú hodnotu vstupenky, akékoľvek dodatočné poplatky alebo platby a polohu miesta na sedenie), stanoviť limity na ceny v rámci ďalšieho predaja (napr. nie viac, ako je pôvodná cena predajcu za vstupenku alebo stanovenie stropu).

Na záver možno konštatovať, že v rámci zmeny smernice o nekalých obchodných praktikách vykonanej smernicou o modernizácii sa rieši jeden osobitný aspekt ďalšieho predaja vstupeniek, ktorý ešte nebol predmetom konkrétneho presadzovania. Jeho praktické uplatňovanie si vyžaduje úzku spoluprácu a záujem primárnych predajcov o obmedzenie hromadného získavania vstupeniek na účely ich druhotného predaja. Presadzovanie smernice o nekalých obchodných praktikách a tam, kde je to relevantné, aj smernice o právach spotrebiteľov, je naďalej veľmi dôležité pre širšie otázky súvisiace s druhotným predajom vstupeniek, ako je napríklad boj proti zavádzajúcim informáciám alebo vynechávaní informácií o povahe ponuky v rámci ďalšieho predaja.

15. Telefonické hovory za základnú sadzbu v službách osobnej dopravy

Článok 21 smernice o právach spotrebiteľov chráni spotrebiteľov pred dodatočnými poplatkami, ak potrebujú zavolať obchodníkovi v súvislosti s uzatvorenou zmluvou. Pri takýchto hovoroch sa od spotrebiteľa nesmie vyžadovať, aby zaplatil viac, ako je „základná sadzba“[96]. Smernicou

[93] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_sk#viagogo.

[94] Napríklad postup na presadzovanie práva proti spoločnosti zaoberajúcej sa ďalším predajom vstupeniek vo Francúzsku, ohlásený na adrese: https://www.prodiss.org/sites/default/files/atoms/files/presse_release_prodiss_gsc_20220203.pdf.

[95] Otázka 5.1 spotrebiteľského prieskumu: „Zažili ste za posledných 12 mesiacov nasledujúce situácie, keď ste si zakúpili alebo pokúsili kúpiť si akýkoľvek typ výrobkov alebo služieb online vrátane digitálneho obsahu/služieb/predplatného?“.

[96] Ako objasnil Súdny dvor EÚ vo veci C-568/15, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV/comtech GmbH, pojem „základná sadzba“ znamená, že cena hovoru týkajúceho sa uzatvorenej zmluvy na servisnú telefónnu linku, ktorú prevádzkuje obchodník, nemôže presiahnuť cenu hovoru na štandardné geografické číslo pevnej siete alebo číslo mobilnej siete.

o modernizácii sa rozšíril rozsah pôsobnosti článku 21, ktorý sa teraz vzťahuje aj na služby osobnej dopravy.

Skúška súladu pre podpornú štúdiu poskytuje určité informácie o dodržiavaní tejto požiadavky zo strany preverovaných obchodníkov. Bola zameraná na typy telefónnych čísel, ktoré používajú spoločností na prepravu osôb (letecké spoločnosti, autobusové a železničné spoločnosti a sprostredkovatelia cestovných lístkov, celkovo 50 webových sídel), t. j. či ide o bežné čísla pevnej siete/mobilnej siete, prémiové alebo krátke/bezplatné čísla. Celkovo zo skúšky vyplynulo, že pri väčšine horúcich liniek preverovaných webových sídel (69 %) sa uplatňovala bežná domáca sadzba (t. j. bežná sadzba v pevnej/mobilnej sieti), pri štvrtine z nich sa ponúkala telefónna služba so zvýšenou sadzbou (vo väčšine takýchto prípadov bola cena transparentne oznámená spotrebiteľovi) a pri približne 6 % z nich sa ponúkalo bezplatné telefónne číslo. Okrem toho sa v týchto skúšaných prípadoch prémiové čísla zvyčajne týkali iných služieb, ako sú služby pre spotrebiteľov po uzavretí zmluvy, ktoré ponúka dopravná spoločnosť (napríklad predaj).

Na záver možno konštatovať, že z doteraz dostupných dôkazov vyplýva, že spoločností na prepravu osôb novú požiadavku do značnej miery splnili.

16. Závery

V tejto správe sú zohľadnené výsledky konzultácií a zhromažďovania údajov o transpozícii smernice o modernizácii a skúsenosti s jej uplatňovaním a presadzovaním v relatívne krátkom období od začatia jej uplatňovania.

Pokiaľ ide o **transpozíciu**, výsledky sú celkom povzbudivé. Väčšina ustanovení bola transponovaná do vnútroštátnych právnych predpisov pomerne priamočiarym spôsobom, v mnohých prípadoch doslovne. Zistené problémy sa väčšinou týkajú ustanovení, ktoré si vyžadovali komplexnejšie začlenenie do vnútroštátneho právneho rámca, najmä pravidiel o sankciách za porušenia a o prostriedkoch nápravy pre spotrebiteľov v prípadoch nekalých obchodných praktík.

Táto správa bola zameraná na hlavné špecifické tematické oblasti, ktoré sú predmetom smernice o modernizácii, pričom boli vysvetlené dostupné dôkazy a vyvodili sa závery týkajúce sa týchto špecifických oblastí v rozsahu, v akom je to v tomto štádiu možné. Krátke obdobie na predkladanie správ neumožňuje vyvodiť konečné závery o **účinnosti** zmien zavedených smernicou o modernizácii. Existujú však pozitívne signály, že tieto zmeny, ktoré posilnili právny rámec, prispievajú k posilneniu ochrany spotrebiteľa.

Skúsenosti s presadzovaním, aj keď v súčasnosti obmedzené, sa rozvíjajú aspoň v tých najzložitejších oblastiach so silným priamym praktickým vplyvom na spotrebiteľov a obchodníkov, napr. v súvislosti s propagačnou tvorbou cien a spotrebiteľskými hodnoteniami, a to aj prostredníctvom koordinovaného postupu v rámci siete spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa. Naopak, nové pravidlá o pokutách za porušenia v cezhraničných prípadoch, ktoré sú predmetom koordinovaných postupov v rámci spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, alebo pravidlá o prostriedkoch nápravy v smernici o nekalých obchodných praktikách sa podľa dostupných údajov ešte v praxi neuplatňujú.

Vykonávanie niekoľkých pravidiel smernice o modernizácii si vyžaduje ďalšiu pozornosť. Pokiaľ ide o **propagačnú tvorbu cien**, okrem problémov s transpozíciou v niektorých členských štátoch a rozdielneho vykonávania výnimky pre tovar podliehajúci skaze členskými štátmi sa zdá, že trhy reagovali na nové nariadenie prechodom na porovnávanie cien, čím sa vytvorili nové typy problémov týkajúcich sa transparentnosti. Na vzostupe sú jednoznačne problémy s **falošnými hodnoteniami**. Obchodníci poskytujúci prístup k hodnoteniam, ktoré prezentujú ako spotrebiteľské hodnotenia, najmä tí, ktorí sú vo veľkej miere vystavení nezákonným činnostiam sprostredkovateľov falošných hodnotení, musia viac investovať do zastavenia falošných hodnotení. Preskúmania by sa takisto mali stať väčšou prioritou pre orgány presadzovania práva, a to aj v rámci aktu o digitálnych službách.

Pokiaľ ide o **uvádzanie na trh tovaru „dvojakej kvality“**, prijaté legislatívne riešenie založené na posudzovaní jednotlivých prípadov umožňuje riešiť tento problém s prihliadnutím na rôzne situácie spotrebiteľov a členských štátov. Javí sa ako potrebné zamerať sa na vykonávanie a presadzovanie nových pravidiel. Komisia bude pokračovať v monitorovaní situácie a bude uľahčovať cezhraničné presadzovanie pravidiel v sieti spolupráce v oblasti ochrany spotrebiteľa, keď vzniknú problémy spoločného záujmu.

Pokiaľ ide o **predajné akcie** (prezentácie výrobkov),zatiaľ čo vnímanie spotrebiteľov dáva dôvod na obavy, pokiaľ ide o poctivosť obchodných praktík v kontexte tejto relatívne málo využívanej predajnej techniky, konzultácie uskutočnené na účely tejto správy nepreukázali žiadne dôrazné výzvy na legislatívne opatrenia EÚ. Skôr by sa mali presadzovať existujúce pravidlá smernice o nekalých obchodných praktikách, ktoré sa v plnej miere vzťahujú na predajné akcie.

Celkovo je zrejmé, že **vývoj spotrebiteľských online trhov a nových technológií** predstavuje výzvy a vyžaduje si dôkladné monitorovanie. V tejto súvislosti uvedená správa dopĺňa prebiehajúcu kontrolu vhodnosti spotrebiteľského práva EÚ v oblasti digitálnej spravodlivosti, ktorou sa v širšom zmysle posudzuje vhodnosť existujúcich pravidiel ochrany spotrebiteľa v digitálnej oblasti. **Účinné presadzovanie** je navyše kľúčom k dosiahnutiu plného potenciálu zmien vykonaných smernicou o modernizácii.