

TABUĽKA ZHODY
návrhu právneho predpisu s právom Európskej únie

Smernica Európskeho Parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame (kodifikované znenie) (Ú. v. EÚ L 376, 27.12.2006)			1. Návrh Občianskeho zákonníka 2. Zákon č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 310/2025 Z. z.						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10*
Článok	Text	Spôsob transp.	Číslo	Článok	Text	Zhoda	Poznámky	Identifikácia goldplatingu	Identifikácia oblasti goldplatingu a vyjadrenie k opodstatnenosti goldplatingu*
Č: 2 P: b)	Článok 2 Na účely tejto smernice sa pod: b) „klamlivou reklamou“ rozumie akákoľvek reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane predvedenia, zavádza alebo pravdepodobne môže zavádzať osoby, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne, a ktorá pre svoj klamlivý charakter pravdepodobne ovplyvní ich hospodárske správanie, alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí alebo môže poškodiť iného súťažiteľa;	N	1	§: 727	Klamanie spotrebiteľa je klamlivé konanie a klamlivé opomenutie konania podľa osobitného predpisu o ochrane spotrebiteľa.	Ú		GP-N	
			1	§: 728	Klamlivé je konanie v hospodárskej súťaži určené iným zákazníkom než spotrebiteľom, ktorým súťažiteľ a) o sebe alebo o svojich výkonoch uvedie nepravdivé informácie, následkom čoho môže byť ich priemerný adresát uvedený do omylu, b) o inom súťažiteľovi uvedie alebo rozširuje nepravdivé informácie spôsobilé citelne ho ekonomicky poškodiť, c) o inom súťažiteľovi uvedie alebo rozširuje pravdivé informácie, ak sú spôsobilé uviesť adresáta do podstatného omylu, alebo d) neuvedie podstatnú informáciu, ktorá je potrebná pre priemerného adresáta na informované rozhodnutie o obchodnej transakcii.				

			2	§: 2 P: j)	Na účely tohto zákona sa rozumie j) obchodnou praktikou konanie, opomenutie konania, spôsob správania alebo vyjadrovania, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s propagáciou, ponukou, predajom, dodaním alebo poskytnutím produktu spotrebiteľovi,				
			2	§: 9 O: 1 P: b)	(1) Obchodná praktika sa považuje za nekalú, ak b) vo vzťahu k produktu podstatne narušuje alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa, ku ktorému sa obchodná praktika dostane, alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny spotrebiteľov, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.				
			2	§: 9 O: 5 a 6	(5) Za nekalú obchodnú praktiku sa považuje najmä klamlivé konanie, klamlivé opomenutie konania a agresívna obchodná praktika. Zoznam obchodných praktík, ktoré sa vždy považujú za nekalé, je uvedený v prílohe č. 1. (6) Nekalé obchodné praktiky sú zakázané pred, počas aj po vykonaní obchodnej transakcie. Používanie nekalých obchodných praktík sa zakazuje aj v súvislosti s plnením záväzku spotrebiteľa vrátane vymáhania pohľadávky vyplývajúcej zo zmluvy.				
			2	§: 10	(1) Klamlivé konanie je obchodná praktika, ktorá zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, pretože obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdivá, alebo akýmkoľvek spôsobom uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu priemerného spotrebiteľa, a to aj ak je táto informácia vecne správna vo vzťahu k a) existencii produktu alebo k povahe produktu, b) hlavným vlastnostiam produktu, ako sú jeho dostupnosť, výhody, riziká, vyhotovenie, zloženie, príslušenstvo, environmentálne alebo sociálne vlastnosti, aspekty obehovosti, ako sú životnosť, ^{48a)} opraviteľnosť alebo recyklovateľnosť, pomoc a služby poskytované po predaji produktu, zodpovednosť za vady, výrobný postup, dátum výroby alebo dodania, spôsob dodania, účel				

				<p>použitia, možnosti využitia, množstvo, špecifikácia, zemepisný pôvod alebo obchodný pôvod, očakávané výsledky použitia alebo výsledky a podstatné ukazovatele skúšok alebo kontrol vykonaných na produkte,</p> <p>c) rozsahu záväzkov obchodníka, motívom pre obchodnú praktiku, charakteru procesu predaja, akémukoľvek vyhláseníu alebo symbolu týkajúcemu sa priameho alebo nepriameho sponzorstva alebo schválenia obchodníka alebo produktu,</p> <p>d) cene, spôsobe výpočtu ceny alebo k existencii osobitnej cenovej výhody,</p> <p>e) potrebe údržby, náhradného dielu, výmeny alebo opravy,</p> <p>f) osobe, vlastnosti a právu obchodníka alebo jeho splnomocnenca, ako sú jeho totožnosť, majetok, kvalifikácia, postavenie, uznanie, členstvo v organizáciách, právne vzťahy, vlastníctvo práv vyplývajúcich z obchodného alebo duševného vlastníctva, ocenenia alebo vyznamenania,</p> <p>g) právu spotrebiteľa vrátane práv zo zodpovednosti za vady produktu, alebo</p> <p>h) rizikám, ktorým môže byť spotrebiteľ vystavený.</p> <p>(2) Klamlivé konanie je aj obchodná praktika, ktorá s prihliadnutím na všetky jej znaky a okolnosti zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, a zahŕňa</p> <p>a) marketing produktu vrátane porovnávacej reklamy, ktorý spôsobuje nebezpečenstvo zámieny s iným produktom, ochrannou známkou, obchodným menom alebo iným rozlišujúcim znakom účastníka hospodárskej súťaže,</p> <p>b) neplnenie záväzkov obsiahnutých v kódexe správania, k dodržiavaniu ktorých sa obchodník zaviazal, ak nejde len o snahu zaviazat' sa, ale o jednoznačný záväzok, ktorý môže byť preverený, a obchodník v obchodnej praktike uvedie, že je viazaný kódexom správania,</p> <p>c) marketing tovaru spôsobom, ktorý prezentuje tovar ako identický s tovarom uvádzaným na trh v</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>iných členských štátoch Európskej únie alebo v štátoch, ktoré sú zmluvnou stranou Dohody o Európskom hospodárskom priestore (ďalej len "členský štát"), hoci tovar má podstatne odlišné zloženie alebo vlastnosti; obchodná praktika sa nepovažuje za klamlivú, ak odlišné zloženie a vlastnosti tovaru sú odôvodnené legitímnymi alebo objektívnymi faktormi,</p> <p>d) environmentálne tvrdenie týkajúce sa budúceho vplyvu produktu na životné prostredie bez jasných, objektívnych, verejne dostupných a overiteľných záväzkov obchodníka uvedených v podrobnom a realistickom pláne vykonávania, ktorý obsahuje merateľné a časovo ohraničené ciele a opatrenia potrebné na podporu jeho realizácie a ktorý pravidelne overuje nezávislý odborník tretej strany, ktorého zistenia sa sprístupnia spotrebiteľom, alebo</p> <p>e) propagáciu výhody produktu, ktorá je pre spotrebiteľa bezvýznamná a nesúvisí so žiadnou vlastnosťou produktu alebo obchodníka.</p>				
		2	§: 11 O: 1 a 2	<p>(1) Klamlivé opomenutie konania je obchodná praktika, ktorá s prihliadnutím na jej znaky, okolnosti a obmedzenia prostriedku komunikácie opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil informované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.</p> <p>(2) Klamlivé opomenutie konania je aj obchodná praktika, pri ktorej obchodník s prihliadnutím na jej znaky, okolnosti a obmedzenia prostriedku komunikácie skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil informované rozhodnutie o obchodnej transakcii, alebo ak obchodník neoznami obchodný účel obchodnej praktiky, ibaže je zrejmý z kontextu, a tým spôsobuje alebo môže spôsobiť, že priemerný</p>				

					spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.				
Č: 2 P: d)	d) „obchodníkom“ rozumie akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá koná na účely spadajúce do rámca jej obchodnej, remeselnej a podnikateľskej činnosti alebo povolania, a ktokoľvek, kto koná v mene alebo v zastúpení obchodníka;	N	1	§: 6	(1) Obchodníkom je osoba, ktorá v súvislosti so spotrebiteľskou zmluvou, z nej vyplývajúcim záväzkom alebo pri obchodnej praktike koná v rámci svojej podnikateľskej činnosti alebo povolania, a to aj prostredníctvom inej osoby, ktorá koná v jej mene alebo na jej účet. (2) Za obchodníka sa považuje aj osoba, ktorá voči spotrebiteľovi vystupuje ako obchodník.	Ú		GP-N	
Č: 3	<p>Článok 3</p> <p>Pri posudzovaní, či je reklama klamlivá, je nevyhnutné vziať do úvahy všetky jej črty, najmä v nej obsiahnuté informácie týkajúce sa:</p> <p>a) vlastností tovaru alebo služieb, ako je ich dostupnosť, charakter, vyhotovenie, zloženie, výrobný postup a dátum výroby alebo dodávky, vhodnosť na účel použitia, možnosti použitia, množstvo, špecifikácia, krajina pôvodu alebo výroby alebo očakávané výsledky použitia, alebo výsledky a podstatné časti skúšok alebo previerok vykonaných na tovare alebo službách;</p> <p>b) ceny alebo spôsobu, akým je vypočítaná cena, a podmienok, za ktorých sa tovar dodáva alebo poskytujú služby;</p> <p>c) podstaty, charakteristických črt a práv zadávateľa reklamy, ako je jeho totožnosť a majetok, kvalifikácia a práva priemyselného vlastníctva, práva na obchodovanie a práva duševného vlastníctva alebo jeho ocenenia a vyznamenania.</p>	N	1	§: 727	Klamanie spotrebiteľa je klamlivé konanie a klamlivé opomenutie konania podľa osobitného predpisu o ochrane spotrebiteľa.	Ú		GP-N	
			2	§: 2 P: j)	Na účely tohto zákona sa rozumie j) obchodnou praktikou konanie, opomenutie konania, spôsob správania alebo vyjadrovania, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s propagáciou, ponukou, predajom, dodaním alebo poskytnutím produktu spotrebiteľovi,				
			2	§: 9 O: 1 P: b)	(1) Obchodná praktika sa považuje za nekalú, ak b) vo vzťahu k produktu podstatne narušuje alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa, ku ktorému sa obchodná praktika dostane, alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny spotrebiteľov, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.				
			2	§: 9 O: 5 a 6	(5) Za nekalú obchodnú praktiku sa považuje najmä klamlivé konanie, klamlivé opomenutie konania a agresívna obchodná praktika. Zoznam obchodných praktík, ktoré sa vždy považujú za nekalé, je uvedený v prílohe č. 1. (6) Nekalé obchodné praktiky sú zakázané pred, počas aj po vykonaní obchodnej transakcie. Používanie nekalých obchodných praktík sa zakazuje aj v súvislosti s plnením záväzku				

				spotrebiteľa vrátane vymáhania pohľadávky vyplývajúcej zo zmluvy.				
		2	§: 10	<p>(1) Klamlivé konanie je obchodná praktika, ktorá zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, pretože obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdivá, alebo akýmkoľvek spôsobom uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu priemerného spotrebiteľa, a to aj ak je táto informácia vecne správna vo vzťahu k</p> <p>a) existencii produktu alebo k povahe produktu,</p> <p>b) hlavným vlastnostiam produktu, ako sú jeho dostupnosť, výhody, riziká, vyhotovenie, zloženie, príslušenstvo, environmentálne alebo sociálne vlastnosti, aspekty obehovosti, ako sú životnosť,^{48a)} opraviteľnosť alebo recyklovateľnosť, pomoc a služby poskytované po predaji produktu, zodpovednosť za vady, výrobný postup, dátum výroby alebo dodania, spôsob dodania, účel použitia, možnosti využitia, množstvo, špecifikácia, zemepisný pôvod alebo obchodný pôvod, očakávané výsledky použitia alebo výsledky a podstatné ukazovatele skúšok alebo kontrol vykonaných na produkte,</p> <p>c) rozsahu záväzkov obchodníka, motívom pre obchodnú praktiku, charakteru procesu predaja, akémukoľvek vyhláseníu alebo symbolu týkajúcemu sa priameho alebo nepriameho sponzorstva alebo schválenia obchodníka alebo produktu,</p> <p>d) cene, spôsobu výpočtu ceny alebo k existencii osobitnej cenovej výhody,</p> <p>e) potrebe údržby, náhradného dielu, výmeny alebo opravy,</p> <p>f) osobe, vlastnosti a právu obchodníka alebo jeho splnomocnenca, ako sú jeho totožnosť, majetok, kvalifikácia, postavenie, uznanie, členstvo v organizáciách, právne vzťahy, vlastníctvo práv vyplývajúcich z obchodného alebo duševného vlastníctva, ocenenia alebo vyznamenania,</p>				

				<p>g) právu spotrebiteľa vrátane práv zo zodpovednosti za vady produktu, alebo</p> <p>h) rizikám, ktorým môže byť spotrebiteľ vystavený.</p> <p>(2) Klamlivé konanie je aj obchodná praktika, ktorá s prihliadnutím na všetky jej znaky a okolnosti zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, a zahŕňa</p> <p>a) marketing produktu vrátane porovnávacjej reklamy, ktorý spôsobuje nebezpečenstvo zámieny s iným produktom, ochrannou známkou, obchodným menom alebo iným rozlišujúcim znakom účastníka hospodárskej súťaže,</p> <p>b) neplnenie záväzkov obsiahnutých v kódexe správania, k dodržiavaniu ktorých sa obchodník zaviazal, ak nejde len o snahu zaviazat' sa, ale o jednoznačný záväzok, ktorý môže byť preverený, a obchodník v obchodnej praktike uvedie, že je viazaný kódexom správania,</p> <p>c) marketing tovaru spôsobom, ktorý prezentuje tovar ako identický s tovarom uvádzaným na trh v iných členských štátoch Európskej únie alebo v štátoch, ktoré sú zmluvnou stranou Dohody o Európskom hospodárskom priestore (ďalej len "členský štát"), hoci tovar má podstatne odlišné zloženie alebo vlastnosti; obchodná praktika sa nepovažuje za klamlivú, ak odlišné zloženie a vlastnosti tovaru sú odôvodnené legitímnymi alebo objektívnymi faktormi,</p> <p>d) environmentálne tvrdenie týkajúce sa budúceho vplyvu produktu na životné prostredie bez jasných, objektívnych, verejne dostupných a overiteľných záväzkov obchodníka uvedených v podrobnom a realistickom pláne vykonávania, ktorý obsahuje merateľné a časovo ohraničené ciele a opatrenia potrebné na podporu jeho realizácie a ktorý pravidelne overuje nezávislý odborník tretej strany, ktorého zistenia sa sprístupnia spotrebiteľom, alebo</p> <p>e) propagáciu výhody produktu, ktorá je pre spotrebiteľa bezvýznamná a nesúvisí so žiadnou vlastnosťou produktu alebo obchodníka.</p>				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

			2	§: 11 O: 1 a 2	(1) Klamlivé opomenutie konania je obchodná praktika, ktorá s prihliadnutím na jej znaky, okolnosti a obmedzenia prostriedku komunikácie opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil informované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. (2) Klamlivé opomenutie konania je aj obchodná praktika, pri ktorej obchodník s prihliadnutím na jej znaky, okolnosti a obmedzenia prostriedku komunikácie skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil informované rozhodnutie o obchodnej transakcii, alebo ak obchodník neoznámí obchodný účel obchodnej praktiky, ibaže je zrejmý z kontextu, a tým spôsobuje alebo môže spôsobiť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.				
--	--	--	---	----------------------	---	--	--	--	--

* Vyjadrenie k opodstatnenosti goldplatingu a jeho odôvodnenie:

LEGENDA:

V stĺpci (1):

Č (Čl.) – článok

O (ods.) – odsek

V – veta

P – písmeno (číslo)

V stĺpci (3):

N – bežná transpozícia

O – transpozícia s možnosťou voľby

D – transpozícia podľa úvahy (dobrovoľná)

n.a. – transpozícia sa neuskutočňuje

V stĺpci (5):

Č (Čl.) – článok

§ – paragraf

O (ods.) – odsek

V – veta

P – písmeno (číslo)

V stĺpci (7):

Ú – úplná zhoda

Č – čiastočná zhoda

R – rozpor (v príp., že zatiaľ nedošlo k transp., ale príde k nej v budúcnosti)

n.a. – neaplikovateľné

Zoznam všeobecne záväzných právnych predpisov, ktorými bola smernica transponovaná:

1. Návrh Občianskeho zákonníka
2. Zákon č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 310/2025 Z. z.