

NEKALÉ OBCHODNÉ PRAKTIKY V DIGITÁLNOHOM MARKETINGU A ICH PRÁVNE NÁSLEDKY¹

UNFAIR BUSINESS PRACTICES IN DIGITAL MARKETING AND THEIR LEGAL CONSEQUENCES

Simona Rudohradská²

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá nekalými obchodnými praktikami obchodníkov, vyskytujúcimi sa v online priestore. Nekalé obchodné praktiky môžu mať negatívny dopad tak vo vzťahoch B2B ako aj vo vzťahoch B2C, pričom reguláciu uvedenej oblasti možno označiť za viacvrstvovú a prelínajúcu tak súkromnoprávnou, ako aj verejnoprávnou rovinou práva. Uvedené má vplyv na nástroje a prostriedky uplatňovania práv subjektov dotknutých nekalosúťažným konaním. Osobitná pozornosť je venovaná aj prepojeniu tradičných inštitútov obchodného práva s novými povinnosťami digitálnych gigantov v zmysle novej regulácie ovplyvňujúcej účinnosť ochrany pred nekalými praktikami. Cieľom príspevku je vymedzenie právneho rámca regulujúceho nekalé obchodné praktiky so zreteľom na možnosti uplatňovania príslušných nárokov tak vo vzťahu k subjektom konkurujúcim nekalo prezentovaným tovarom a službám, ako aj spotrebiteľom, resp. užívateľom týchto tovarov a služieb. Parciálnym cieľom je analýza regulačného rámca povinností subjektov umožňujúcich prezentáciu resp. marketing produktov, so špecifickým zreteľom na povinnosti vyplývajúce z Aktu o digitálnych službách v kontexte online reklamy. Overovaná hypotéza predstavuje východisko, že regulačný rámec poskytuje rovnakú úroveň ochrany obom kategóriám subjektov – tak obchodníkom, ako aj spotrebiteľom.

Kľúčové slová: nekalá súťaž, ochrana spotrebiteľa, digitálny marketing, reklama, online platformy

Abstract: The article examines unfair commercial practices employed by traders in the online environment. Unfair commercial practices may adversely affect both B2B and B2C relationships, while the regulation of this area can be characterised as multilayered, encompassing elements of both private and

¹ Tento príspevok bol spracovaný ako čiastočný výstup projektov ALTAML 09l05-03-V02-00049 - Automatizácia analýzy právnych textov na základe strojového učenia.

² Katedra obchodného a hospodárskeho práva, Právnická fakulta, UPJŠ

public law. This complexity directly influences the tools and mechanisms available for the enforcement of rights by parties affected by unfair competition. Particular attention is devoted to the interaction between traditional commercial law concepts and the new obligations imposed on major digital platforms under recent regulatory instruments, which substantially shape the effectiveness of protection against unfair practices. The aim of the article is to delineate the legal framework governing unfair commercial practices, with an emphasis on the enforcement of relevant claims both vis-à-vis competitors engaging in unfair presentation of goods and services and vis-à-vis consumers or users of such goods and services. A partial objective is the analysis of the regulatory obligations of entities enabling the presentation or marketing of products, with specific regard to the duties stemming from the Digital Services Act in the context of online advertising. The verified hypothesis assumes that the regulatory framework provides an equivalent level of protection to both categories of stakeholders—traders and consumers alike.

Key words: unfair competition, consumer protection, digital marketing, advertising, online platforms

Úvod

Digitalizácia a rozvoj v oblasti digitálnych platforiem zásadným spôsobom transformovali tradičné formy marketingu. Štandardná forma reklamy je v čoraz väčšej miere vytláčaná a nahrádzaná cieľenou, personalizovanou a automatizovanou reklamou na digitálnych platformách, kam zaraďujeme sociálne siete, vyhľadávače, online trhoviská či rôzne komunikačné platformy. Digitálni giganti zhromažďujú veľké množstvo dát, ktoré im umožňujú prispôsobiť reklamu jednotlivým používateľom a týmto spôsobom zefektívniť jej cieľenie na potenciálnych zákazníkov, podľa ich preferencií a vyhľadávania v online priestore. Online platformy pritom častokrát využívajú dáta nielen z užívateľských preferencií v rámci správania a vyhľadávania konkrétneho užívateľa na predmetnej platforme, ale rovnako aj jeho vyhľadávanie v ostatných vyhľadávačoch, či zbieraním dát o jeho ďalších aktivitách v rámci ostatných aplikácií či webových stránok. Do popredia sa rovnako dostal aj marketing zabezpečovaný influencerami, ktorí propagujú produkty prostredníctvom sociálnych sietí. Takáto forma propagácie môže zvýšiť dôveru potenciálneho zákazníka a častokrát pôsobí na užívateľov platforiem autentickjšie. Taktiež sa významným spôsobom zmenilo nazeranie spotrebiteľa na udržateľnosť a ochranu životného prostredia, čo vedie k praktikám známym pod označením greenwashing. Napriek významným hospodárskym prínosom digitálneho marketingu táto oblasť priniesla aj nové formy nekalých obchodných praktík, ktoré sa mnohokrát ocitajú

mimo regulačného rámca vnútroštátneho práva, či práva EÚ. Nekalé obchodné praktiky v digitálnom prostredí nie sú len otázkou férovej súťaže medzi podnikateľmi, ale môžu predstavovať aj ohrozenie či zásahy do práv spotrebiteľov, aj so zreteľom na skutočnosť, že používateľmi digitálnych platforiem sú častokrát deti a mladistvé osoby, ktoré môžu byť voči sofistikovaným obchodným praktikám menej kritické než priemerný spotrebiteľ.³ Právne následky takýchto praktík sa môžu prejavovať nielen v súkromnoprávnej rovine, ale bádame aj presah do verejnoprávnej oblasti, nevynímajúc aj aspekty bezpečnosti ponúkaných tovarov a služieb. Cieľom príspevku je vymedziť právny rámec, ktorý vo vnútroštátnych podmienkach uvedenú oblasť reguluje a selektovať relevantné aspekty regulácie so zreteľom na digitálnych marketing. Parciálny cieľom príspevku je taktiež sumarizovať a následne analyzovať vybrané fenomény digitálneho marketingu.

Súčasný stav skúmanej problematiky (State of Art)

Pri skúmaní otázky, ktoré konkrétne faktory ovplyvňujú správanie a rozhodovanie používateľov digitálnych platforiem v rámci influencer marketingu podľa meta-analýzy venujúcej sa vplyvu influencerov na sociálnych sieťach na angažovanosť zákazníkov a ich zámeru nakupovať, napriek obrovskému počtu štúdií výskumníci nedosiahli konsenzus o vzťahu medzi konkrétnymi charakteristikami influencerov na sociálnych sieťach a angažovanosťou zákazníkov a ich zámerom nákupu.⁴ Nejestvuje teda vedecký konsenzus na konkrétnych vlastnostiach influencera, ktoré zákazníka prijímú k ekonomickému rozhodnutiu uskutočniť transakciu. Preferencia používateľov sociálnych sietí vo vzťahu k vlastnostiam influencerov naďalej zostáva vysoko individuálnou a líši sa od používateľa k používateľovi. Problematika nekalých obchodných praktík v online priestore je zastúpená v odbornej spisbe tak slovenských, ako aj zahraničných odborníkov. V rámci oblasti greenwashingu Strémy a Zlocha konštatujú, že influenceri by sa mohli greenwashingu dopustiť tým, že by prezentovali značky ako udržateľnejšie, než v skutočnosti sú.⁵ Zdôrazňujú, že

³ Priemerný spotrebiteľ je definovaný v rámci znenia smernice 2005/29/ES Smernica Európskeho Parlamentu a Rady z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a označuje ho ako osobu, ktorá je v rozumnej miere dobre informovaná, vnímavá a obozretná, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov, ako ho vykladal Súdny dvor EÚ (bod 18 preambuly)

⁴ AO, Lie - BANSAL, Rohit - PRUTHI, Nishita - KHASKHELI, Muhammad Bilawal: Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. Sustainability [online]. 2023, roč. 15, č. 3, s. 2, DOI: 10.3390/su15032744.

⁵ STRÉMY, Jana - ZLOCHA, Ľubomír.: Nekalá súťaž alebo tenká hranica medzi zeleným marketingom a greenwashingom? In: ADAMOVIČ, Z. (ed.) Nové technológie, internet a duševné vlastníctvo 6: Označovanie produktov. Trnava: Typi Universitatis Tyrnaviensis – VEDA SAV, 2024, s. 87–99. ISBN 978-80-568-0709-5, s. 99

podstatnú úlohu zohrávajú spotrebitelia a ich schopnosť detegovať problematické správanie influencerov.⁶ Ako jednu z najfrekvencovanejšie využívaných praktík v rámci nekalých obchodných praktík influencerov Strémy označuje skrytú reklamu s cieľom pôsobenia na spotrebiteľa za účelom uskutočnenia ekonomického rozhodnutia.⁷ V kontexte skrytej reklamy Ershov a Mitchell konštatujú, že pravidlá povinného označovania reklamy na sociálnych sieťach majú reálne účinky. Pri skúmaní správania influencerov sa v Nemecku po výraznom sprísnení pravidiel koncom roku 2016 zvýšil počet príspevkov označených ako reklama, pričom zároveň uvádzajú, že tieto regulácie môžu mať aj potenciálne nepriaznivé účinky. Na úrovni influencerov rastie počet aj podiel sponzorovaných príspevkov a zvyšuje sa aj podiel sponzorovaného obsahu medzi neoznačenými príspevkami. Ich celkové zistenia naznačujú, že na trhoch bez mechanizmov priamej kompenzácie môžu mať regulácie, ktoré deformujú mechanizmy nepriamej kompenzácie, veľké a nečakané účinky na ponuku sponzorovaného obsahu.⁸

V zahraničnej odbornej spisbe rezonujú významným spôsobom praktiky označované ako tzv. dark patterns, ktoré analyzuje Esposito a Ferreira, konštatujúc, že uvedené praktiky by sa mali v Európskej únii považovať za nezákonné, hoci sú veľmi rozšírené, pričom smernicu o nekalých obchodných praktikách je potrebné vykladať tak, že ich zakazuje, buď ako formu nepriameho vplyvu, alebo podľa všeobecného testu podľa čl. 5.⁹ Herman¹⁰ zdôrazňuje potrebu synergického uplatňovania regulačného právneho rámca pozostávajúceho zo smernice o nekalých obchodných praktikách regulujúcej klamlivosť, Aktu o digitálnych službách ukladajúceho zákaz manipulatívneho rozhrania platforiem a Aktu o digitálnych trhoch, ktorý cieľi na kategóriu strážcov prístupu.¹¹

⁶ Ibid., s. 99

⁷ STRÉMY, Jana: Nekalá súťaž influencerov? In: Neštandardné legislatívne zásahy štátu v neštandardných situáciách: pocta profesorovi Milanovi Ďuricovi. 1. vyd. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum, 2023, s. 303–329. ISBN 978-80-557-2058-6, s. 326

⁸ ERSHOV, Daniel – MITCHELL, Matthew. The Effects of Advertising Disclosure Regulations on Social Media: Evidence From Instagram. RAND Journal of Economics, 2025, roč. 56, č. 1, s. 74–90. DOI: 10.1111/1756-2171.12493, s. 87

⁹ ESPOSITO Fabrizio - Ferreira, Maciel Cathoud T. Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns. European Journal of Risk Regulation. 2024;15(4):999-1016. doi:10.1017/err.2024.8, s. 999

¹⁰ HERMAN, Johanna: Dark patterns: EU's regulatory efforts. Security & Privacy [online]. 2024, 7(6), e441. DOI: 10.1002/spy2.441.

¹¹ V anglickej verzii sú označovaní ako tzv. *gatekeepers*, ktorými rozumieme subjekty ohraničené kvantitatívnymi a kvalitatívnymi kritériami podľa čl. 3 Aktu o digitálnych trhoch. Kvalitatívne parametre ohraničuje čl. 3 ods. 1 stanovujúc, že podnik sa označí za strážcu prístupu, ak: a) má významný vplyv na vnútorný trh; b) poskytuje základnú platformovú službu, ktorá je dôležitou bránou prístupu komerčných používateľov ku koncovým používateľom; c) má vo svojej činnosti pevne

Reklama ako ústredný atribút

Špecifické formy digitálneho marketingu sa dostávajú do popredia výskumu, a to hneď z viacerých perspektív. Pri skúmaní praktík digitálneho marketingu vystupuje najvypuklejšie predovšetkým inštitút reklamy. Reklamu ako nástroj na propagáciu produktov a služieb v online priestore možno vnímať predovšetkým v dvoch rovinách. Prvou rovinou je regulácia samotnej reklamy, a teda všeobecných požiadaviek jej prípustnosti, ktoré sú obsiahnuté v § 3 zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon o reklame“). Zákon o reklame v § 4 upravuje taktiež aj podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy, reštrikcie pri propagácii určitých tovarov (napr. alkoholické nápoje podľa § 5 zákona o reklame) či úplného zákazu reklamy pri vybranej kategórii produktov (napr. pri tabakových výrobkoch podľa § 6 zákona o reklame, alebo zbraní a streliva podľa § 7 zákona o reklame). Zákon o reklame nerozlišuje medzi reklamou, ktorá je šírená v online priestore a offline priestore a je v podstate médiovo a technologicky neutrálny. Rovnako tak neupravuje potrebu formy označenia reklamy na webových stránkach, či sociálnych sieťach, ale ukladá všeobecné pravidlá, ktoré je potrebné pri prezentácii reklamy dodržiavať. Jedinú výnimku azda predstavuje § 3 ods. 3 zákona o reklame, ktorý vymedzuje, že reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy. Ustanovuje teda napríklad zákaz emailového spamu, bez udelenia súhlasu príjemcu reklamy. Druhou rovinou, skrze ktorú môže byť reklama ponímaná, je regulácia reklamy na online platformách a osobitosti spojené s jej umiestnením v rámci online priestoru.

Parciálne aspekty uvedenej oblasti regulujú predovšetkým (no nielen) zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z. z. (ďalej len „zákon o elektronickom obchode“), zákon č. 452/2021 Z.z. o elektronických komunikáciách

zakotvené a trvalé postavenie alebo je možné predpokladať, že takéto postavenie dosiahne v blízkej budúcnosti. Čl. 3 ods. 2 Aktu o digitálnych trhoch zase vymedzuje kvantitatívne kritériá, pričom ak podnik spĺňa príslušné požiadavky uvedené v odseku 1 označí sa za strážcu prístupu: a) pokiaľ ide o odsek 1 písm. a), ak dosiahol ročný obrat v Únii v každom z posledných troch finančných rokoch najmenej 7,5 miliardy EUR alebo ak jeho priemerná trhovú kapitalizácia alebo jeho zodpovedajúca objektívna trhovú hodnotu v poslednom finančnom roku dosiahla aspoň 75 miliárd EUR a poskytuje tú istú základnú platformovú službu najmenej v troch členských štátoch; b) pokiaľ ide o odsek 1 písm. b), ak poskytuje základnú platformovú službu, ktorá mala v poslednom finančnom roku mesačne aspoň 45 miliónov aktívnych koncových používateľov usadených alebo nachádzajúcich sa v Únii a ročne aspoň 10 000 aktívnych komerčných používateľov usadených v Únii, ktorí sa identifikujú a spočítavajú v súlade s metodikou a ukazovateľmi stanovenými v prílohe; c) pokiaľ ide o odsek 1 písm. c), ak boli prahové hodnoty uvedené v písmene b) tohto odseku dosiahnuté v každom z posledných troch finančných rokov.

(ďalej len „zákon o elektronických komunikáciách“), či zákon č. 264/2022 Z.z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon o mediálnych službách“). Zákon o elektronickom obchode reguluje otázky slobody poskytovania služieb informačnej spoločnosti, ale taktiež aj otázky súvisiace s komerčnou komunikáciou, ktorou sa rozumejú informácie o tovare, službe, podnikateľovi alebo osobe, ktorá vykonáva povolanie alebo regulované povolanie, vrátane reklamy, ponuky a predaja tovaru. Zákon o elektronických komunikáciách upravuje otázky nevyžiadanej elektronickej komunikácie, ale taktiež aj otázky priameho marketingu, ktorým sa pre účely zákona rozumie akákoľvek forma prezentácie tovarov alebo služieb v písomnej forme alebo ústnej forme, zaslaná alebo prezentovaná prostredníctvom verejne dostupnej služby priamo jednému alebo viacerým účastníkom alebo užívateľom. Zákon o mediálnych službách zase definuje čo možno rozumieť nelegálnym obsahom, ale taktiež aj osobitné otázky pôsobenia platforiem na zdieľanie obsahu z pozície poskytovateľa platformy na zdieľanie obsahu.

Dôležitým orgánom pre oblasť regulácie reklamy je Rada pre reklamu, ktorá pôsobí ako samoregulačný orgán pre oblasť reklamy. Medzi legislatívu, ktorá je relevantnú zaraďuje zákon o reklame, zákon o mediálnych službách a Obchodný zákonník.¹² Dôležitým je taktiež aj Etický kódex reklamnej praxe,¹³ vymedzujúci hranice medzi etickými a neetickými marketingovými prostriedkami. Členmi Rady pre reklamu sú významné obchodné spoločnosti, asociácie zastrešujúce subjekty pre oblasť propagácie a marketingu, či kľúčové informačné médiá v podmienkach Slovenskej republiky. Aj keď sú členmi Rady pre reklamu v zásade subjekty, ktoré disponujú svojimi „kamennými“ prevádzkami a nie sú prikryté výlučne anonymitou internetu, v súčasnosti sa hranica medzi offline šírením reklamy a online šírením reklamy stiera, nakoľko mnohé z týchto subjektov jednak propagujú svoje produkty v rámci online platforiem, ale taktiež aj disponujú svojimi vlastnými stránkami (kontami) na týchto platformách. Rozhodovacia prax Rady pre reklamu môže mať preto zásadný význam aj pre posudzovanie praktík v rámci digitálneho prostredia.

Nekalá súťaž inkorporovaná do ustanovení Obchodného zákonníka

Regulácia nekalej súťaže je v súčasnosti obsiahnutá v ustanoveniach § 44 a nasl. zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka (ďalej len „Obchodný zákonník“). Predmetnú oblasť možno označiť za súkromnoprávnu rovinu hospodárskej súťaže, predovšetkým so zreteľom na to, že uplatňovanie súkromnoprávnych nárokov

¹² Rada pre reklamu, Legislatíva, dostupné na: <https://rpr.sk/sk/zakony-o-reklame/>, navštívené dňa: 27.09.2025

¹³ Etický kódex reklamnej praxe, dostupné na: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex>, navštívené dňa: 27.09.2025

z porušenia pravidiel nekalej súťaže je vo výlučnej autonómii dotknutého súťažiťa. Vzhľadom na tematické zameranie tohto príspevku sa zameriame na tie osobitné skutkové podstaty, ktoré majú relevanciu vo vzťahu k digitálnemu marketingu a propagácii produktov v online priestore.

Ako najviac vypuklé sa javia predovšetkým generálna klauzula nekalej súťaže a osobitná skutková podstata klamlivej reklamy. Generálna klauzula nekalej súťaže je koncipovaná spôsobom umožňujúcim pokryť široké spektrum protiprávneho konania súťažiteľov prezentujúcich služby či produkty v rámci sféry nekalej súťaže. Podmienkou jej aplikácie je spôsobilosť konkrétneho konania naplniť tri znaky kumulatívne: musí ísť o konanie v hospodárskej súťaži, toto konanie musí byť v rozpore s dobrými mravmi súťaže a musí byť spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. V rámci digitálneho marketingu môžu byť prítomné viaceré praktiky, ktoré sú príliš špecifické pre účely ich subsumovania pod osobitnú skutkovú podstatu. Zaradiť by sme sem mohli napríklad falošné či organizované recenzie, porovnávače bez transparentných podmienok umiestnenia poradia, koordinované neoprávnené nahlasovanie obsahu s cieľom vylúčenia konkurenta či znemožnenia jeho pôsobenia, ale aj mnohé ďalšie. Taktiež možno spomenúť tzv. free-riding v ekosystéme platforiem, spočívajúci v neoprávnenom pripájaní sa k cudzím kampaniam, kedy sa napríklad prostredníctvom hashtagov navodzuje mylný dojem prepojenia súťažiteľov. Porušujúci súťažiteľ môže navodzovať dojem prepojenia s dotknutým súťažiteľom a ťažiť z výsledkov jeho online renomé. Alternatívne by v popisovanom prípade bolo možné využiť skutkovú podstatu parazitovania na povesti.

Ako relevantné sa javia aj ďalšie skutkové podstaty, ktoré môžu byť dotknuté pri digitálnom marketingu, predovšetkým pôjde o klamlivé označenie tovarov a služieb, vyvolanie nebezpečenstva zámeny, parazitovanie na povesti a zľahčovanie. Je nepochybné, že aj podplácanie, porušenie obchodného tajomstva či ohrozovanie zdravia a životného prostredia môžu byť realizované digitálnymi prostriedkami, či v online priestore, avšak takéto formy nekalosúťažného konania sú v kontexte digitálneho marketingu menej pravdepodobné.

Domáhať sa ochrany podľa právnych prostriedkov (zdržanie sa konania a odstránenie závadného stavu, požadovanie primerané zadostučinenia, ktoré sa môže poskytnúť aj v peniazoch, náhrada škody a vydanie bezdôvodného obohatenia), ktoré ponúka Obchodný zákonník môžu konkurujúci podnikatelia, pričom uplatňovanie nárokov spotrebiteľmi možno označiť za limitované – v dvoch smeroch. Nároky môže uplatňovať iba právnická osoba oprávnená hájiť záujmy spotrebiteľov avšak výlučne v rozsahu zdržania sa konania a odstránenia závadného stavu a to len pri vybraných skutkových podstatách, konkrétne pri porušení generálnej klauzule, klamlivej reklame, klamlivého označenia tovaru a služieb, vyvolaní nebezpečenstva zámeny a ohrozenia zdravia a životného prostredia (teda okrem parazitovania na povesti,

podplácania, zľahčovania, porušenia obchodného tajomstva). Pri posudzovaní naplnenia troch podmienok generálnej klauzuly, ktoré musia byť splnené kumulatívne, bude kľúčové postavenie žalovaného v hospodárskej súťaži, pričom právnické osoby hájace záujmy spotrebiteľov požívajú aktívnu legitimáciu *ex lege*. Z prehľadu rozhodovacej praxe súdov v otázke uplatňovania súkromnoprávných nárokov titulom porušenia pravidiel hospodárskej súťaže je možné konštatovať, že právnické osoby oprávnené hájiť záujmy spotrebiteľov, resp. súťažiteľov nevyužívajú túto možnosť na frekventovanej báze.

Reklama v súradniciach ochrany spotrebiteľa

Smernica o nekalých obchodných praktikách bola v rozsahu potreby implementácie príslušných ustanovení inkorporovaná do znenia zákona č. 270/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa, ktorý je toho času nahradený novým znením zákona č. 108/2024 Z.z. o ochrane spotrebiteľa, obsahujúci rámec nekalých obchodných praktík. Zákon o ochrane spotrebiteľa definuje v § 9 ods. 1 čo možno rozumieť nekalou obchodnou praktikou. Praktika je nekalá pri splnení dvoch podmienok: a) je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti, 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. Za nekalú obchodnú praktiku sa považuje najmä klamlivé konanie a klamlivé opomenutie a agresívne obchodné praktiky. Zákon o ochrane spotrebiteľa zakazuje využitie nekalých obchodných praktík tak pred, počas aj po vykonaní obchodnej transakcie. So zreteľom na špecifickosť online priestoru sú niektoré praktiky pri digitálnom marketingu nerealizovateľné, nakoľko predpokladajú fyzickú prítomnosť obchodníka - a to napr. agresívna obchodná praktika osobného navštevovania domu spotrebiteľa. Naopak, pri aplikácii niektorých agresívnych obchodných praktík môže byť konanie zrealizované aj v online priestore – napr. spotrebiteľ môže mať pocit, že nemôže online priestore (konkrétne rozhranie) opustiť predtým, že zrealizuje nákup. V rámci zoznamu obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé sa v kontexte digitálneho marketingu ako relevantné javia predovšetkým praktiky nepravdivého vyhlásenia, že výrobok je k dispozícii iba veľmi obmedzený čas alebo že je k dispozícii za špecifických podmienok iba veľmi obmedzený čas s cieľom vyvolať okamžité rozhodnutie a znemožniť spotrebiteľovi, aby mal dostatočnú príležitosť alebo čas na kvalifikované rozhodnutie (bod 7), ale taktiež aj využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu výrobku, keď predávajúci zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa (skrytá reklama) (bod 11). Spotrebiteľia sa môžu

obrátiť na orgán dozoru, ktorým je Slovenská obchodná inšpekcia vykonávajúca kompetencie orgánu štátnej kontroly vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa s celoslovenskou pôsobnosťou. Podľa § 26 ods. 7 zákona o ochrane spotrebiteľa vykonáva dohľad nad dodržiavaním povinností pri ponuke a predaji produktov na predajnej akcii alebo v súvislosti s predajnou akciou alebo organizáciou predajnej akcie. Slovenská obchodná inšpekcia môže postupovať z vlastnej iniciatívy alebo na podnet. V rámci preverenia podozrení môže SOI uskutočniť aj kontrolný nákup podľa § 31 zákona o ochrane spotrebiteľa, v zahraničnej odbornej spisbe označovaný aj ako tzv. mystery shopping. Obrátením sa na SOI zo strany spotrebiteľa nie sú dotknuté jeho súkromnoprávne nároky ako náhrada škody, právo odstúpiť od zmluvy, a iné.

Formy nekalých obchodných praktík v digitálnom marketingu

Nekalé obchodné praktiky môžu mať rôznu podobu a môžu sa uplatňovať v rôznych formách. Pre účely tohto príspevku boli selektované viaceré formy praktík, ktoré možno označiť za nekalé a vyskytujúce sa v online priestore. V niektorých prípadoch môže online platforma slúžiť len ako nástroj na propagovanie vykazujúce prvky nekalosúťažnosti zo strany iného obchodníka, ale rovnako aj samotná platforma môže sama vykonávať praktiky, ktoré sú nekalé. Platforma môže taktiež slúžiť ako nástroj na propagovanie produktov aj pre subjekty, ktoré prezentujú svoje zhodnotenie či posúdenie produktu ako nestranné a ponúkajúce nezávislé recenzie, nevystupujúce v podstate ani v pozícii spotrebiteľa, ani obchodníka.

Klamlivé a zavádzajúce reklamy predstavujú jednu z najčastejších foriem nekalých praktík v digitálnom marketingu. Šírenie klamlivých informácií o produktoch alebo službách je spôsobilé ovplyvniť ekonomické správanie spotrebiteľa v smere vykonania transakcie, ktorú by za štandardných okolností neuskutočnil. Je potrebné zohľadniť aj prípustnosť bežného reklamného prehánania, ktoré je priemerný spotrebiteľ spôsobilý v rozumnej miere odreflektovať pri uvažovaní nad uskutočnením transakcie. Typickým príkladom sú falošné recenzie, zavádzajúce tvrdenia o zľavách, či vyvolávanie dojmu exkluzivity alebo časovej naliehavosti (napr. „len dnes zľava 70 %“). Tieto praktiky majú za cieľ zmanipulovať spotrebiteľa, aby sa rozhodol na základe nesprávnych alebo neúplných údajov.

Skryté obchodné oznámenia označujú konanie, kedy dochádza k propagácii určitého produktu alebo služby, bez riadneho označenia komerčného charakteru obsahu. Ako uvádzame aj na iných miestach tohto príspevku, skrytá reklama je spájaná predovšetkým s influencer marketingom. Takýmto konaním môže dôjsť k porušeniu zásady transparentnosti, ktorá je základným princípom reklamy a ochrany spotrebiteľa. Takéto konanie je zaradené do zoznamu obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé ako využívanie redakčného priestoru v

médiách na podporu produktu, keď obchodník zaplatil za podporu predaja, bez toho, aby to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo jasne identifikovateľné zvukom pre spotrebiteľa, v rámci prílohy č. 1 zákona o ochrane spotrebiteľa.

V uvedenej oblasti má dostupnú relevantnú judikatúru predovšetkým Nemecko, kde sú známe prípady pod označením Influencer I, Influencer II a Influencer III. V prípade Influencer I sa jednalo o platený instagramový príspevok s „tap-tagmi“ a prelinkovaním na výrobcu, ktorý nebol jasne označený ako reklama, čo BGH posúdil ako skrytú reklamu s povinnosťou označenia. Influencer II pojednával o konaní kedy príspevky s označením značiek bez akejkoľvek protihodnoty predstavovali najmä seba propagáciu, takže bez „komerčnej komunikácie“ nevznikla povinnosť označiť ich ako reklamu. Posledný, tretí prípad Influencer III sa zaoberal situáciou neplatených lifestyle príspevkov s občasnými „tap-tagmi“, ktoré nemuseli byť označené ako reklama (platené spolupráce boli označované), a preto k porušeniu nedošlo.¹⁴

Dark patterns a tzv. manipulatívne rozhrania sú dizajnové prvky webových stránok a aplikácií, ktoré vedú používateľa k rozhodnutiam, ktoré by za normálnych okolností neurobil. Ide napríklad o predvolené súhlasy, skryté poplatky, zložité zrušenie predplatného alebo vizuálne zvýraznenie výhodnejšej, ale drahšej možnosti. V kontexte právnej regulácie je takéto konanie čoraz častejšie označované za nekalú prax, najmä ak spôsobuje spotrebiteľovi ujmu alebo ho uvádza do omylu. Isola popisuje 42 typov dark patterns, konštatujúc, že ako problematické sa javí nekonzistencia v ich terminologickom označení a súčasne uvádzajúc, že koncepčný rámec zavedený smernicou pre nekalé obchodné praktiky poskytuje excelentný východiskový bod pre reflexiu na dark patterns.¹⁵

Green marketing je praktikou, ktorá sa v prostredí marketingu rozšírila predovšetkým v dôsledku zvýšenej pozornosti v oblasti potreby starostlivosti o klímu a udržateľnosti životného prostredia. Potreba efektívneho využívania zdrojov nasmerovala praktiky obchodníkov k označeniam evokujúcim, že produkt je šetrnejší k životnému prostrediu, z recyklovaných zdrojov a pod. čo častokrát nemusí korešpondovať s realitou. Greenwashing spočíva v konštatovaniach, ktoré sú len ťažko verifikovateľné na základe objektívnych ukazovateľov. Môže spočívať napríklad v certifikácii o ekologickosti produktu, ktoré nepochádzajú z vedeckých

¹⁴ K uvedeným prípadom pozri bližšie BUNDESGERICHTSHOF. Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. Pressemitteilung [online]. Nr. 170/2021, 9. 9. 2021, dostupné na: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.htm>, navštívené dňa: 28.09.2025

¹⁵ ISOLA, Cecilia - ESPOSITO, Fabrizio: A systematic literature review on dark patterns for the legal community: definitional clarity and a legal classification based on the Unfair Commercial Practices Directive. Computer Law & Security Review [online]. 2025, 58, 106169. DOI: 10.1016/j.clsr.2025.106169.

inštitúcií spôsobilých vykonať nestranné posúdenie. Bogojević vo svetle greenwashingu uvádza, že aby ekologické tvrdenia o produktoch (a službách) dosiahli svoj zamýšľaný trhový vplyv, je potrebný prísne presadzovaný systém overovania a zodpovednosti, a teda že pre udržanie trhu, kde ekologické tvrdenia umožňujú spotrebiteľom robiť informované rozhodnutia ako súčasť uľahčenia ekologickej transformácie, je potrebná regulácia trhu.¹⁶

Personalizovaná (cielená) reklama nepredstavuje samo o sebe o nekalosúťažnú praktiku, za predpokladu, že používateľ sociálnej siete udelil súhlas so zberom a spracovaním údajov pre tieto účely. Je zrejmé, že osobné údaje používateľov online platforiem predstavujú formu odplaty za ich používanie. Známym prípadom zaoberajúcim sa zberom osobných údajov zo strany platformy a taktiež aj z tretích strán (aplikácií či webových stránok, ktoré používateľ navštívil) je prípad *Meta vs. Bundeskartellamt*. Prípad začal na nemeckej súťažnej autorite Bundeskartellamt, ktorá posudzovala či popisovaný zber údajov predstavuje zneužívanie dominantného postavenia. Nemecký vnútroštátny súd sa s prejudiciálnymi otázkami obrátil na Súdny dvor EÚ, ktorý *de facto* „položil základy“ pre platené verzie platforiem, keď uviedol, že dotknutí používatelia musia mať možnosť individuálne, v rámci zmluvného procesu, odmietnuť udeliť súhlas s určitými operáciami spracúvania údajov, ktoré nie sú nevyhnutné na plnenie zmluvy, bez toho, aby boli povinní úplne sa zdržať používania služby ponúkanej prevádzkovateľom online sociálnej siete, čo znamená, že týmto používateľom má byť -prípadne za primeraný poplatok - ponúknutá rovnocenná alternatíva, ktorá nie je spojená s takýmito operáciami spracúvania údajov.¹⁷

Regulácia reklamy v Akte o digitálnych službách

Akt o digitálnych službách reguluje špecificky podmienky pre umiestnenie reklamy na online platformách. Podľa čl. 3 písm. i) Aktu o digitálnych službách online platformami sa rozumie hostingová služba, ktorá na žiadosť príjemcu služby uchováva a verejne šíri informácie, pokiaľ táto činnosť nie je nepodstatným a čisto vedľajším prvkom inej služby alebo nepodstatnou funkciou hlavnej služby, ktorý z objektívnych a technických dôvodov nemožno použiť bez tejto inej služby, a začlenenie tohto prvku alebo funkcie do inej služby nie je prostriedkom na obchádzanie uplatniteľnosti tohto nariadenia. Sociálne siete či vyhľadávače, v rámci ktorých prebieha propagácia produktov možno spravidla kategorizovať pod

¹⁶ BOGOJEVIĆ, Sanja. Regulating Greenwashing: Where Market Rules Meet Climate Action. *Journal of Environmental Law*, 2025, roč. 37, č. 2, s. 169–174. DOI: 10.1093/jel/eqaf019.

¹⁷ Rozsudok Súdneho dvora zo dňa 04. júla 2023, *Meta Platforms a i. (Conditions générales d'utilisation d'un réseau social)*, C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537, bod 150

hostingové služby. Podľa čl. 26 Aktu o digitálnych službách je povinnosťou poskytovateľa online platformy, ktorí vo svojich online rozhraniach prezentujú reklamy, aby zabezpečili v prípade každej konkrétnej reklamy prezentovanej každému jednotlivému príjemcovi jasným, stručným a jednoznačným spôsobom a v reálnom čase identifikovať, a) že informácie sú reklamou, b) fyzickú alebo právnickú osobu, v mene ktorej sa reklama prezentuje, c) fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá túto reklamu zaplatila, ak je uvedená osoba odlišná od fyzickej alebo právnickej osoby uvedenej v písmene b), d) zmysluplné informácie priamo a ľahko prístupné z reklamy o hlavných parametroch použitých na určenie príjemcu, ktorému sa reklama prezentuje, a prípadne o tom, ako tieto parametre zmeniť. Akt o digitálnych službách taktiež zakazuje prezentovanie reklám príjemcom služby na základe profilovania, ako je vymedzené v čl. 4 ods. 4 nariadenia 2016/679 s použitím kategórií osobných údajov uvedených v čl. 9 ods. 1 nariadenia 2016/679, medzi ktoré zaraďujeme napríklad rasový alebo etnický pôvod, politické názory, náboženské alebo filozofické presvedčenie, spracúvanie genetických údajov, biometrických údajov, a iné. Veľmi veľké online platformy a veľmi veľké internetové vyhľadávače majú povinnosť nad rámec uvedeného viesť archív s informáciami týkajúcimi sa reklamy v období jedného roka od jej posledného zobrazenia (čl. 39 Aktu o digitálnych službách).

Zodpovednosť digitálnych platforiem za nekalosúťažnú resp. nekalú reklamu

Z hľadiska práva EÚ je nezákonným obsahom každý obsah, ktorý je v rozpore s právom EÚ alebo vnútroštátnym právom, konkrétne podľa čl. 3 písm. h) je ním akákoľvek informácia, ktorá sama osebe alebo tým, že odkazuje na nejakú činnosť vrátane predaja výrobkov alebo poskytovania služieb, nie je v súlade s právnymi predpismi Únie alebo niektorého členského štátu, a to bez ohľadu na presný predmet alebo povahu týchto právnych predpisov. Náš vnútroštátny právny poriadok v zákone o mediálnych službách v § 155 ods. 2 zužuje kategóriu nelegálneho obsahu na závažné trestné činy akými je extrémistický materiál, terorizmus, popieranie a schvaľovanie holokaustu, a pod.

Obdobne ako upravovala zákaz všeobecnej monitorovacej povinnosti aj E-Commerce smernica (ktorá je v súčasnosti stále platná a účinná), ju upravuje v čl. 8 aj Akt o digitálnych službách. Zjednodušene možno konštatovať, že online platformy za nekalú reklamu zverejnenú tretím subjektom nezodpovedajú vplyvom pôsobenia výnimky z horizontálnej zodpovednosti hosting. Tá stanovuje, že ak poskytovaná služba informačnej spoločnosti pozostáva z uchovávaní informácií poskytovaných príjemcom služby, poskytovateľ služby nie je zodpovedný za informácie uchovávané na žiadosť príjemcu služby pod podmienkou, že poskytovateľ a) nemá skutočnú vedomosť o nezákonnej činnosti alebo nezákonnom obsahu a vzhľadom na nároky na náhradu škody si nie je vedomý skutočností alebo okolností, z ktorých by bolo

zrejme, že ide o nezákonnú činnosť alebo nezákonný obsah alebo, b) po získaní takejto vedomosti alebo povedomia urýchlene koná, aby nezákonný obsah odstránil alebo k nemu znemožnil prístup. To znamená, že samotná platforma nemá danú povinnosť skúmať všetok obsah, ktorý sa na nej uverejňuje. Akonáhle sa ale o nezákonnosti tohto obsahu dozvie, je jej povinnosťou konať s cieľom jeho odstránenia a znemožnenia prístupu k nemu.

V tomto smere sa načrtá otázka, či reklamu možno stotožňovať s pojmom informácií uchovávaných na žiadosť príjemcu, resp. či predstavuje obsah, prípadne ak sa jedná o nekalosúťažný obsah, či tento predstavuje nezákonný obsah. Nezákonným obsahom je podľa definície obsiahnutej v Akte o digitálnych službách všetko, čo je v rozpore s právom EÚ a vnútroštátnym právom, čo možno vykladať tak, že aj nekalá reklama môže predstavovať nezákonný obsah.¹⁸ Zverejňovanie nekalej reklamy na online platformách bolo pred účinnosťou Aktu o digitálnych službách regulované smernicou o elektronickom obchode a smernicou o nekalých obchodných praktikách, pričom Akt o digitálnych službách podmienky sprísnil, a to predovšetkým vo vzťahu k veľmi veľkým online platformám a veľmi veľkým internetovým vyhľadávateľom. Práve smernica o nekalých obchodných praktikách je právnym predpisom, ktorý ustanovuje protiprávnosť takeéhoto konania resp. obsahu. Ešte pred účinnosťou Aktu o digitálnych službách vydala Európska komisia usmernenie, v ktorom sa venuje otázkam uplatniteľnosti smernice o nekalých obchodných praktikách na online platformy. Uvádza, že platforma, ktorá sa kvalifikuje ako obchodník musí vždy konať v súlade so spotrebiteľským právom EÚ pokiaľ ide o jej vlastné obchodné praktiky, bez ohľadu na skutočnosť, že tieto praktiky sa môžu týkať produktov, ktoré dodávajú tretie strany, a nie samotné platformy.¹⁹ Ďalej sa v ňom uvádza, že povinnosti odbornej starostlivosti týchto obchodníkov voči spotrebiteľom na základe smernice o nekalých obchodných praktikách sa odlišujú od režimu výnimiek zo zodpovednosti stanoveného v článku 14 smernice o elektronickom obchode pre nezákonné informácie, ktoré poskytovatelia služieb na žiadosť tretích strán ukladajú na hostiteľskom počítači (hoci zároveň tento režim

¹⁸Obdobné úvahy nachádzame aj v ostatnej odbornej spisbe, bližšie pozri napríklad WOLTERS, Pieter - ZUIDERVEEN BORGESIJUS, Frederik: The EU Digital Services Act: what does it mean for online advertising and adtech. In: International Journal of Law and Information Technology [online]. 2025, dostupné na: https://academic.oup.com/ijlit/article/doi/10.1093/ijlit/eaaf004/8133991?utm_source=chatgpt.com&login=fals, navštívené dňa: 28.09.2025, alebo Q&A k Aktu o digitálnych službách EUROPEAN COMMISSION. Digital Services Act: Questions and Answers. Shaping Europe's Digital Future, dostupné na: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>, navštívené dňa 28.09.2025

¹⁹ EURÓPSKA KOMISIA. 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, pp. 1–129

výnimiek dopĺňajú). V článku 15 ods. 1 smernice o elektronickom obchode sa ďalej bráni členským štátom uložiť takýmto poskytovateľom služieb uloženia informácií na hostiteľskom počítači všeobecnú povinnosť monitorovať uložené informácie alebo aktívne vykonávať zisťovanie skutočností. V článku 1 ods. 3 smernice o elektronickom obchode sa v tejto súvislosti jasne uvádza, že smernica o elektronickom obchode „dopĺňa právo Spoločenstva uplatniteľné na služby informačnej spoločnosti bez toho, aby bola dotknutá najmä úroveň ochrany zdravia obyvateľstva a záujmov spotrebiteľa, ktoré sú ustanovené v aktoch Spoločenstva a vo vnútroštátnych právnych predpisoch, ktorá ich vykonáva, pokiaľ to neobmedzuje slobodu poskytovania služieb informačnej spoločnosti“. To znamená, že smernica o elektronickom obchode a relevantné *acquis* EÚ týkajúce sa spotrebiteľov sa v zásade uplatňujú dopĺňujúcim spôsobom. Platformy by mali na základe svojich povinností odbornej starostlivosti podľa smernice o nekalých obchodných praktikách prijať vhodné opatrenia, ktoré bez toho, aby sa považovali za všeobecnú povinnosť monitorovať alebo zisťovať skutočnosti, umožnia príslušným obchodníkom, ktorí sú treťou stranou, aby spĺňali požiadavky spotrebiteľského práva EÚ a práva EÚ v oblasti marketingu. Také opatrenia by napríklad mohli zahŕňať to, že platformy si navrhnú svoje rozhrania tak, aby obchodníci, ktorí sú treťou stranou, mohli používateľom platformy prezentovať informácie v súlade s právom EÚ v oblasti marketingu a so spotrebiteľským právom EÚ – najmä informácie požadované podľa článku 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách v prípade výziev na kúpu a článku 6 smernice o právach spotrebiteľov. Online trhy musia napríklad umožniť dodávateľom, ktorí sú treťou stranou, aby informovali spotrebiteľov o svojej totožnosti, kontaktných údajoch, cene produktu a akýchkoľvek dodatočných nákladoch, ktoré môžu spotrebiteľovi vzniknúť, napríklad prostredníctvom nákupov v rámci aplikácií.²⁰

Záver

Digitálny marketing otvára dvere inováciám, ale zároveň vytvára priestor pre nové a sofistikované formy nekalých obchodných praktík. Právo na uvedené výzvy reaguje, čo reflektuje regulácia na vnútroštátnej úrovni, no predovšetkým v rovine práva Európskej únie. Právne následky týchto nekalých praktík sa môžu prejavíť vo verejnoprávnej rovine, uložením sankcie a zákazom konania, či v súkromnoprávnej rovine, domáhaním sa nároku na náhradu škody, či požiadavkou na zdržanie sa protiprávneho konania. Analýza právneho rámca znázorňuje, že regulácia selektovanej oblasti obsahuje *de lege lata* široké množstvo právnych prostriedkov

²⁰ EURÓPSKA KOMISIA. Oznámenie Komisie — Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu (Text s významom pre EHP). Ú. v. EÚ C 526, 29.12.2021, pp. 1–129

ochrany tak vo vzťahu ku súťažiteľom, teda vzájomne si konkurujúcim subjektom, ako aj vo vzťahu k spotrebiteľom, resp. užívateľom online platforiem. Efektívne nástroje zamedzovania šírenia nekalosúťažných praktík majú v tomto smere v rukách aj samotné online platformy, ktoré sú v značnej miere spôsobilé moderovať obsah, ktorý je na nich uverejnený. Predovšetkým veľké online platformy používajú tzv. pre-upload filtre, zachycujúce obsah, ktorý možno označiť za rizikový. Účinné môžu byť aj mechanizmy platforiem na nahlasovanie obsahu používateľmi platforiem, kedy je následne v kompetencii platformy posúdiť, či je takýto obsah protiprávny resp. nekalosúťažný. Rovnako je potrebné uviesť, že nekalé obchodné praktiky v online prostredí nie sú novým fenoménom, no rýchlosť a dynamika online prostredia násobia možnosť ich šírenia. Typickými prejavmi, s ktorými sa užívatelia môžu v rozhraniach online platforiem stretnúť sú klamlivé alebo neprehľadné rozhrania (tzv. dark patterns), skryté alebo nejednoznačne označené komerčné komunikácie (vrátane influencer marketingu), netransparentná personalizácia cien bez jasného informovania či zavádzajúce environmentálne tvrdenia. Spoločným menovateľom uvedených foriem digitálneho marketingu je zásah do autonómie spotrebiteľa, rozhodujúceho sa častokrát v podmienkach informačného preťaženia, čo môže viesť k ovplyvneniu jeho ekonomického konania. Vymedzený regulačný rámec možno považovať za dostačujúci a poskytujúci viaceré vrstvy právnych prostriedkov ochrany. Aj keď považujeme za udržateľnejšiu alternatívu regulácie predovšetkým všeobecne formulované skutkové podstaty, nápomocné môžu byť metodické spresnenia, ktoré konkrétne praktiky predstavujú nekalé praktiky, vychádzajúce z rozhodovacej aplikačnej praxe. Ako problematický sa preto nejaví nedostatok pravidiel regulujúcich predmetnú oblasť, či potreba vytvorenia nových pravidiel, ale skôr ich koordinované uplatňovanie v rýchlo sa meniacich digitálnych podmienkach²¹ zo strany orgánov príslušných na uplatňovanie dotknutých nárokov (SOI, ÚOOÚ, Rada pre mediálne služby, súdy, a iné). Presadzovanie príslušných nárokov zároveň naráža na fenomény online prostredia, čo reflektujú napríklad otázky riadneho zaobstarania digitálnych dôkazov. Obsah v online prostredí je dynamický a mení sa v reálnom čase. V neposlednom rade nekalosúťažný obsah bude distribuovaný v rámci cezhraničných obchodných modelov, čo môže spôsobovať komplikácie pri určovaní príslušnosti, či spolupráce kompetentných orgánov. Úlohou platforiem zostáva poskytovať zrozumiteľné označenie reklamy a zabezpečenie možnosti nahlasovania obsahu v prípade podozrenia na jeho protiprávnosť či už v súkromnoprávnej alebo verejnoprávnej rovine, s cieľom zamedzenia jeho šírenia. Utopickou predstavou

²¹ Na čo poukazuje aj zahraničná odborná spisba, zdôrazňujúc potrebu synergie medzi smernicou o nekalých obchodných praktikách, nariadení o ochrane osobných údajov, Akt o digitálnych službách a Aktu o digitálnych trhoch, pozri napríklad DI PORTO, Fabiana - EGBERTS, Alexander: The collective welfare dimension of dark patterns regulation. *European Law Journal*, 2023, roč. 29, č. 1–2, s. 114–141. DOI: 10.1111/eulj.12478.

zostávajú požiadavky smerom k podnikateľom prezentujúcim svoje tovary a služby, aby ich marketingové ciele neprevažovali nad právom spotrebiteľa na informovanú voľbu.

Zoznam použitej literatúry

1. AO, Lie - BANSAL, Rohit - PRUTHI, Nishita - KHASKHELI, Muhammad Bilawal: Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. Sustainability [online]. 2023, roč. 15, č. 3, s. 2 [cit. dátum 2025-08-22]. DOI: 10.3390/su15032744.
2. BOGOJEVIĆ, Sanja. Regulating Greenwashing: Where Market Rules Meet Climate Action. Journal of Environmental Law, 2025, roč. 37, č. 2, s. 169–174. DOI: 10.1093/jel/eqaf019.
3. Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. Pressemitteilung [online]. Nr. 170/2021, 9. 9. 2021. Dostupné na: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.htm>, navštívené dňa: 27.09.2025
4. DI PORTO, Fabiana - EGBERTS, Alexander: The collective welfare dimension of dark patterns regulation. In: European Law Journal, 2023, roč. 29, č. 1–2, s. 114–141. DOI: 10.1111/eulj.12478.
5. ERSHOV, Daniel – MITCHELL, Matthew. The Effects of Advertising Disclosure Regulations on Social Media: Evidence From Instagram. RAND Journal of Economics, 2025, roč. 56, č. 1, s. 74–90. DOI: 10.1111/1756-2171.12493, s. 87
6. ESPOSITO Fabrizio - Ferreira , Maciel Cathoud T. Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns. European Journal of Risk Regulation. 2024;15(4):999-1016. doi:10.1017/err.2024.8, p. 999
7. Etický kódex reklamnej praxe, dostupné na: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex>, navštívené dňa: 27.09.2025
8. HERMAN, Johanna: Dark patterns: EU's regulatory efforts. Security & Privacy [online]. 2024, 7(6), e441. DOI: 10.1002/spy2.441.
9. ISOLA, Cecilia - ESPOSITO, Fabrizio: A systematic literature review on dark patterns for the legal community: definitional clarity and a legal classification based on the Unfair Commercial Practices Directive. Computer Law & Security Review [online]. 2025, 58, 106169. DOI: 10.1016/j.clsr.2025.106169.
10. Rada pre reklamu, Legislatíva, dostupné na: <https://rpr.sk/sk/zakony-o-reklame/>, navštívené dňa: 27.09.2025
11. Rozsudok Súdného dvora zo dňa 04. júla 2023, Meta Platforms a i. (Conditions générales d'utilisation d'un réseau social), C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537, bod 150

12. STRÉMY, Jana - ZLOCHA, Ľubomír.: Nekalá súťaž alebo tenká hranica medzi zeleným marketingom a greenwashingom? In: ADAMOVÁ, Z. (ed.) Nové technológie, internet a duševné vlastníctvo 6: Označovanie produktov. Trnava: Typi Universitatis Tyrnaviensis -VEDA SAV, 2024, s. 87-99. ISBN 978-80-568-0709-5, s. 99
13. STRÉMY, Jana: Nekalá súťaž influencerov? In: Neštandardné legislatívne zásahy štátu v neštandardných situáciách : pocta profesorovi Milanovi Ďuricovi. 1. vyd. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela -Belianum, 2023, s. 303-329. ISBN 978-80-557-2058-6, s. 326
14. WOLTERS, Pieter – ZUIDERVEEN BORGESIOUS, Frederik. The EU Digital Services Act: what does it mean for online advertising and adtech. International Journal of Law and Information Technology [online]. 2025, dostupné na: https://academic.oup.com/ijlit/article/doi/10.1093/ijlit/eaaf004/8133991?utm_source=chatgpt.com&login=fals, navštívené dňa: 28.09.2025
15. EUROPEAN COMMISSION. Digital Services Act: Questions and Answers. Shaping Europe's Digital Future, dostupné na: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>, navštívené dňa 28.09.2025
16. EURÓPSKA KOMISIA. 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, pp. 1–129

Kontaktné údaje

Mgr. Simona Rudohradská, PhD.

simona.rudohradska@upjs.sk

Katedra obchodného práva a hospodárskeho práva, Právnická fakulta, UPJŠ