

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta právnická

Katedra obchodního práva

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Klamavá reklama

Tereza Randlová

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Kateřina Burešová, Ph.D.

Plzeň 2024

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta právnická

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza RANDLOVÁ**
Osobní číslo: **R19M0335P**
Studijní program: **M0421A220004 Právo a právní věda**
Téma práce: **Klamavá reklama**
Zadávací katedra: **Katedra obchodního práva**

Zásady pro vypracování

- Úvod
- Definice základních pojmů souvisejících s klamavou reklamou
- Klamavá reklama jako pojem definování, příp. legální definice a právní úprava
- Právní prameny
- Případná regulace reklamy
- Vliv judikatury a jednotlivé kauzy v rámci rozhodovací praxe vnitrostátních a mezinárodních soudů
- Možnosti spotřebitele k jeho ochraně
- Závěr

Rozsah diplomové práce:

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- viz příloha

Vedoucí diplomové práce:

JUDr. Kateřina Burešová, Ph.D.

Fakulta elektrotechnická

Datum zadání diplomové práce:

28. března 2023

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2024



JUDr. et PhDr. Stanislav Balík, Ph.D.
děkan



Prof. JUDr. Přemysl Raban, CSc.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou prací na téma: Klamavá reklama vypracovala zcela samostatně. Veškeré použité prameny, zdroje informací a literatura byly citovány a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

Tereza Randlová

Poděkování

Děkuji tímto paní JUDr. Kateřině Burešové Ph.D., za její vedení mé diplomové práce, její vstřícný přístup, cenné rady a připomínky při psaní této diplomové práce.

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 1 |
| 1. Základní pojmy..... | 3 |
| 1.1. Hospodářská soutěž..... | 3 |
| 1.2. Subjekty hospodářské soutěže..... | 4 |
| 1.2.1. Soutěžitel..... | 4 |
| 1.2.2. Zákazník, spotřebitel..... | 5 |
| 1.3. Hledisko průměrného spotřebitele..... | 6 |
| 1.4. Nekalá soutěž..... | 7 |
| 1.4.1. Generální klauzule nekalé soutěže..... | 9 |
| 2. Právní úprava nekalé soutěže a její historický vývoj..... | 9 |
| 3. Regulace reklamy..... | 11 |
| 3.1. Právní regulace reklamy..... | 11 |
| 3.2. Mimoprávní regulace reklamy..... | 12 |
| 3.2.1. Kauza BILLA řešená Radou pro reklamu..... | 14 |
| 3.3. Regulace reklamy v rámci EU..... | 14 |
| 4. Orgány státního dozoru..... | 15 |
| 5. Charakteristika klamavé reklamy a její typy..... | 16 |
| 5.1. Reklama..... | 17 |
| 5.2. Skrytá reklama..... | 18 |
| 5.3. Vábivá reklama..... | 19 |
| 5.3.1. Lidl Česká republika s.r.o..... | 19 |
| 5.4. Srovnávací reklama..... | 20 |
| 5.4.1. Hyundai..... | 21 |
| 5.5. Klamavá reklama..... | 21 |
| 5.5.1. Berentzen Distillers CR, spol. s r.o..... | 25 |
| 5.5.2. WALMARK, a.s..... | 26 |
| 5.5.3. Mountfield a.s..... | 27 |
| 5.5.4. GREEN-SWAN PHARMACEUTICALS CR, a.s..... | 29 |
| 5.5.5. Purely Creative Ltd a další v. Office of Fair Trading..... | 30 |
| 5.5.6. Swiss Life Select a.s..... | 31 |
| 5.5.7. DAVO CAR, s.r.o..... | 32 |
| 5.5.8. Gut Springenheide und Tusky..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 5.5.10. YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. | 34 |
| 5.5.11. BERGGER, s.r.o. | 35 |
| 5.5.12. Emporia Style Kft. | 36 |
| 5.5.13. Jana Pereničová a Vladislav Perenič proti SOS financ spol. s r. o. ... | 36 |
| 5.5.14. Volkswagen..... | 37 |
| 5.5.15. Ving Sverige AB..... | 38 |
| 5.5.16. HERO CZECH, s.r.o..... | 39 |
| 5.5.17. ASPEN SPORT v. Wilson Sporting Goods CS | 40 |
| 6. Znaky klamavosti..... | 40 |
| 7. Klamavá konání..... | 41 |
| 8. Klamavá opomenutí..... | 42 |
| 9. Důsledky vyvolané klamavou reklamou | 42 |
| 10. Prostředky právní ochrany..... | 43 |
| 10.1. Soukromoprávní prostředky ochrany | 44 |
| 10.2. Veřejnoprávní prostředky ochrany | 48 |
| 11. Právní úprava klamavé reklamy v jiných zemích..... | 50 |
| 11.1. Německo..... | 50 |
| 11.2. USA..... | 51 |
| 11.3. Čína..... | 51 |
| 12. Psychologické aspekty klamavé reklamy | 52 |
| Závěr | 54 |
| Zdroje..... | 55 |
| Resumé..... | 61 |

Úvod

S reklamou se každý z nás setkává na každém kroku a dalo by se říci, že nás provází každým dnem, ať už na reklamních billboardech po cestě do práce, v televizi, na internetu anebo na sociálních sítích. To, že tvůrci reklam používají reklamní triky, je snad každému jasné, ale poslední dobou jsem se začala setkávat s reklamou, kterou bych označila za klamavou. Proto jsem si zvolila jako téma diplomové práce „klamavá reklama“. Reklama sama o sobě není špatná, řekla bych, že se jedná o jeden z neúčinnějších způsobů prodejců, k tomu aby rozšířili povědomí o produktu či službě a zvýšili své tržby. I pro zákazníka může být reklama přínosem např. „objeví“ produkt, který potřebuje a za jiných okolností by o něm neměl ani povědomí.

Bohužel jsou lidé naivní a prodejci umí této lidské naivity využít, a k tomu používají své reklamní triky, využívají slabosti zákazníků, využívají reklamní nadsázky či používají nekalosoutěžní praktiky a klamavá reklama je jednou z nich. Klamavá reklama představuje takovou formu reklamy, která uvádí nepravdivé či zavádějící informace o produktech nebo službách. Tento typ reklamy má značný vliv na zákaznickou povědomí a ovlivňuje jeho rozhodování dalo by se říci, že ho reklama svým způsobem zmanipuluje. Takovýmto jednáním však nedochází pouze k poškození zákazníka, avšak i celé hospodářské soutěže, která má být pro všechny účastníky rovná a spravedlivá. Nekalosoutěžní jednání má negativní dopad na trh a zákazníky.

Tato práce je rozdělena do dvanácti kapitol a několika podkapitol týkajících se klamavé reklamy a reklamy obecně. V první kapitole se čtenář seznámí s několika základními pojmy, díky kterým získá větší povědomí o této oblasti. V druhé kapitole se čtenář seznámí s právní úpravou. Dalo by se říci, že klamavá reklama spadá do soukromého práva, ale je upravena i několika právními předpisy správního práva a správní právo je právo veřejné. V následující kapitole se věnuji regulaci reklamy a čtenář získá povědomí o právní i mimoprávní regulaci reklamy. Čtvrtá kapitola se týká správního dozoru a orgánů provádějících správní dozor. V následující, nejrozsáhlejší, páté kapitole se věnuji reklamě, klamavé reklamě a několika případům klamavé reklamy. V šesté, sedmé a osmé kapitole se věnuji znakům klamavosti a způsoby, kterými může ke klamání

docházet zejména se jedná o klamavé konání a klamavé opomenutí. Devátá kapitola se zabývá důsledky, které vyvolá klamavá reklama. V následující, desáté kapitole jsou upraveny prostředky právní ochrany, především jde o prostředky soukromoprávní a prostředky veřejnoprávní. V jedenácté kapitole dochází ke komparaci právní úpravy klamavé reklamy. Pro komparaci jsem si vybrala právní úpravu klamavé reklamy v Německu, Číně a USA. Poslední, dvanáctá kapitola této práce je zaměřena na psychologické aspekty reklamy.

Cílem této diplomové práce je poskytnout čtenáři komplexní přehled o klamavé reklamě a oblasti s ní související a tuto oblast podrobně rozebrat. A dále poskytnout čtenáři informace o možnostech ochrany proti takovému nekalosoutěžnímu jednání a umožní mu nahlédnout i do judikatury týkající se konkrétních případů z praxe.

1. Základní pojmy

1.1. Hospodářská soutěž

Pro toto označení neexistuje jednotná definice, kterou bychom nenalezli ani v zákoně č. 143/2001 Sb., Zákoně o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), který reguluje pravidla hospodářské soutěže. Hospodářskou soutěž lze chápat jako vzájemnou konkurenci dvou nebo více subjektů na trhu (v oblasti nabídky nebo poptávky) s cílem dosáhnout ekonomického výsledku spočívajícího v obchodování s výrobky nebo službami se stejnými možnými aktéry trhu. Tento typ konkurence vzájemně ovlivňuje ekonomickou funkci těchto subjektů a dává ostatním potenciálním účastníkům tržních vztahů objektivní schopnost volby mezi různými konkurenčními nabídkami nebo poptávkami.¹ Ačkoli není známa jednotná definice, existují však pravidla, která jsou soutěžitelé povinni dodržovat. Soutěžitelé se často snaží vydobýt si své postavení na trhu nedovolenými praktikami, takže pro zákonodárce bylo prioritou zabránit nebo alespoň minimalizovat jednání, které působí proti dobrým mravům hospodářské soutěže, jež je nedovolené nebo je způsobilé přivodit újmu ostatním soutěžitelům a dále zabránit nebo minimalizovat jednání, které může ohrozit hospodářskou soutěž. Narušení hospodářské soutěže může nastat různými způsoby, jako jsou dohody mezi soutěžiteli, zneužití dominantního postavení soutěžitelů nebo spojení soutěžitelů.

K tomu, aby podniky získaly, co nejvíce zákazníků na svou stranu používají různorodé soutěžní metody a praktiky. Ovšem jednání soutěžitelů a používání soutěžních metod a praktik má své limity. Rozlišujeme limity veřejnoprávní, a to v rámci právní úpravy ochrany hospodářské soutěže a limity soukromoprávní v rámci právní úpravy nekalé soutěže. Právo nekalé soutěže je velmi úzce spjato s právní úpravou ochrany hospodářské soutěže, protože mají

¹ KNAP, Karel. *Právo hospodářské soutěže*. Praha: Orbis, 1973, s. 17. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:e7db7ec0-055c-11e5-97f4-5ef3fc9ae867>

stejný cíl. Tímto cílem je myšleno zajištění řádného a nijak nezkresleného fungování hospodářské soutěže.²

1.2. Subjekty hospodářské soutěže

Subjekty právních vztahů vznikajících v rámci hospodářské či nekalé soutěže můžeme vymežit jako soutěžitele, spotřebitele a jiné osoby dotčené nekalou soutěží.

1.2.1. Soutěžitel

Soutěžitelem můžeme rozumět osoby, které se účastní hospodářské soutěže. Podle zákona o ochraně hospodářské soutěže je soutěžitel definován jako „fyzická osoba, právnické subjekty, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a další formy organizování, i když tato sdružení a organizace nejsou právními subjekty, dokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svým působením ovlivňovat, ačkoli nejsou podnikateli“.³ Soutěžitelem však může být i osoba, která podniká nelegálně, tedy pokud jí byl například uložen trest zákazu činnosti nebo došlo ke ztrátě jejího podnikatelského oprávnění.

Komunitární právo používá termín podnik, tento termín je však definován pouze judikaturou Soudního dvora Evropské unie. Dle rozsudku Soudního dvora ze dne 23. 4. 1991 sp. Zn. C-41/90, Klaus Höfner a Fritz Elser proti Macrotron je podnikem jakákoliv entita, která se zabývá ekonomickou činností v rámci hospodářské soutěže, bez ohledu na právní status této entity a způsob jejího financování. Termín soutěžitel je svým obsahem shodný s unijním pojmem podnik.

Obvykle mají všichni soutěžitelé právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost za účelem dosažení ekonomického zisku. Soutěžitelé se mohou sdružovat

² RABAN, Přemysl. *Obchodní právo*. Brno: Václav Klemm, 2020. ISBN 978-80-87713-19-8. (str. 99)

³ Ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže)

k uskutečňování této činnosti. Toto právo je zakotveno mimo jiné i v Listině základních práv a svobod, konkrétně v čl. 26.⁴

Nicméně všichni soutěžitelé jsou povinni respektovat veškeré platné právní normy a pravidla hospodářské soutěže, nejsou oprávněni zneužívat svou účast v soutěži a nesmějí omezovat účast jiných soutěžitelů v soutěži.

1.2.2. Zákazník, spotřebitel

Zrušený zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník, používal pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“, ale zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „**občanský zákoník**“), nahradil výše zmíněný obchodní zákoník a odstranil termín „spotřebitel“ a nahradil ho pojmem „zákazník“. Hlavním důvodem bylo to, že spotřebitelem rozumíme pouze fyzickou osobu, která mimo vlastní podnikání nebo výdělečnou činnost podepisuje smlouvu s podnikatelem. Spotřebitel může s podnikatelem podepsat například tyto smlouvy smlouvu o dílo, kupní smlouvu, smlouvu o poskytnutí spotřebitelského úvěru, smlouvu o běžném účtu apod. Tím, že byly tyto pojmy sloučeny pod termín „zákazník“, se rozšířil a zahrnul větší okruh jednotlivců, na které se právní úprava vztahuje. Pojem zákazník však není v našem právním řádu definován, ale je nutno považovat tento pojem za obsahově širší pojem než „spotřebitel“.⁵

Za zákazníka považujeme jak spotřebitele, tak i tzv. "dalšího zákazníka", kterým je jiná osoba než spotřebitel. Tím může být jak podnikající, tak nepodnikající fyzická nebo právnická osoba, pokud ve vztahu hospodářského styku má postavení slabší strany. Za slabší stranu je vždy považována ta osoba, která v obchodním vztahu s podnikatelem jedná mimo rámec svého vlastního podnikání.⁶

⁴ čl. 26 odst. 1. usnesení č. 2/1993 Sb., o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součásti ústavního pořádku České republiky „Každý má právo na svobodnou volbu povolání a přípravu k němu, jakož i právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost.“

⁵ CHADIMOVÁ, Iveta. K pojetí spotřebitele a zákazníka v soukromém právu proti nekalé soutěži. Online. Dostupné z: <https://www.aspi.cz/products/lawText/7/232715/1/2>. [cit. 2023-12-25].

⁶ Ustanovení § 433 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

V rámci unijního práva se pak setkáváme s pojmem spotřebitel, nikoliv s pojmem zákazník. Spotřebitelem rozumíme fyzickou osobu, „jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání“.⁷

V následujícím textu se čtenář může také setkat s pojmem průměrný spotřebitel, který je také někdy nazýván jako běžný spotřebitel. Průměrný spotřebitel je spotřebitel, který je průměrně informovaný, pozorný a rozumný jedinec a zároveň není natolik skeptický, aby byl vůči účinkům reklamy zcela imunní. Hledisko průměrného spotřebitele slouží jako měřítko při hodnocení reklamy (viz. další kapitola).

Mimo jiné se můžeme i setkat se speciálními skupinami spotřebitelů, jsou jimi „jednoznačně definované skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo například důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který je propagován takovým způsobem, že může obchodník takovou zranitelnost očekávat. Často se jedná o děti, mladistvé a seniory, tzv. zranitelní spotřebitelé. Klamavost se hodnotí z pohledu průměrného člena dané skupiny. Tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně“.⁸

1.3. Hledisko průměrného spotřebitele

Na pojmosloví průměrného spotřebitele navazuje pojmosloví hledisko průměrného spotřebitele, kterým rozumíme test, který vychází z rozhodovací praxe soudů, zejména Evropského soudního dvora. Judikatura vyvodila několik

⁷ Konsolidované znění - 20220528 - směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (text s významem pro EHP)

⁸ Konsolidované znění - 20220528 - směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (text s významem pro EHP)

kritérií, a to, zda se jedná o reklamu, která fakticky mohla ovlivnit nákupní rozhodnutí u podstatné části zákazníků, zda se klamavé praktiky týkají většího počtu spotřebitelů a zda existuje příčinná souvislost mezi klamavým údajem a skutečným oklamáním spotřebitele. Dále se v rámci posuzování bere v potaz to, že různí spotřebitelé mají různé představy o zvláštních geografických nebo jakostních vlastnostech výrobku.

Hledisko průměrného spotřebitele je uplatňováno v rámci sporů z nekalé soutěže nebo nekalých obchodních praktik způsobem, který nevychází ze subjektivního pohledu poškozeného spotřebitele, ale vychází se z výše uvedených kritérií.

Dle Nejvyššího správního soudu hledisko průměrného spotřebitele vychází z toho, že se jedná o osobu, která má dostatek informací a je v rozumné míře pozorná a opatrná, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.⁹

1.4. Nekalá soutěž

Nekalou soutěží rozumíme chování soutěžitele, které soutěžitel provádí v rámci ekonomické soutěže nebo v hospodářském styku a porušuje jím zásady spravedlivé soutěže, přičemž je schopné způsobit škodu odlišným soutěžitelům, konsumentům nebo následujícím zákazníkům.

Dobré mravy jsou obchodní zvyklosti, zásady dobré víry, a je to pojem, který není v rámci hospodářské soutěže tak jednoduché interpretovat. Je důležité vysvětlit, že dobré mravy v rámci hospodářské soutěže nelze chápat tak, jako dobré mravy obecně. V prvním případě se jedná o velmi široké pojetí, které není přesně definované z jasného důvodu. Zákonodárce se v tomto případě rozhodl „přizpůsobit“ právo neustálému vývoji trhu a s tím spojenému rozvoji stále nových nekalosoutěžních jednání. Tyto principy si tak ponechaly svou obecnou povahu, a to, zda právě toto jednání bude bráno za nekalosoutěžní, je plně na interpretaci soudů. Je nadmíru jasné, že dobré mravy obecně jsou vnímány zcela jinak než dobré mravy hospodářské soutěže. To, co porušuje dobré mravy v běžném životě, nemusí narušovat dobré mravy hospodářské soutěže a naopak. Příkladem mohou být obnažená těla v reklamách, která představují porušení obecné korektnosti, ne však té soutěžní.

⁹ Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006

Dalším předpokladem nekalé soutěže je vznik, popřípadě hrozba nebezpečí či způsobení majetkové či nemajetkové újmy. Následné zhodnocení určitého jednání, které je schopné způsobit újmu v nekalé soutěži, se řídí objektivním hlediskem, tj. názorem všech soutěžitelů a průměrných zákazníků, nikoli subjektivním pohledem soutěžitele, který se daného jednání dopustil. Takového ohrožovacího deliktu se soutěžitel může dopustit konáním i nekonáním, úmyslně i neúmyslně. Nekalosoutěžním jednáním se může soutěžitel mimo jiné dopustit trestného činu proti závazným pravidlům tržní ekonomiky a oběhu zboží ve styku s cizinou.

Občanský zákoník demonstrativně vymezuje v ustanovení § 2976 odst. 2 speciální skutkové podstaty nekalosoutěžního jednání. Tím, že výčet speciálních skutkových podstat je pouze demonstrativní, může být za nekalosoutěžní jednání považováno i jiné jednání, kterého se soutěžitel dopustí v hospodářském styku. Ve smyslu ustanovení § 2976 odst. 2 občanského zákoníku označuje občanský zákoník za nekalou soutěž: klamavou reklamu, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklamu, pokud není dovolena jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí.¹⁰

Za další tzv. soudcovské skutkové podstaty můžeme považovat přetahování zaměstnanců, nepřiměřené lákání zákazníka, těžení z výkonu nápadů a investic někoho jiného, porušení veřejného práva s cílem získat soutěžní výhody, porušení norem soukromého práva, porušení smluvních závazků s dopadem na soutěžní postavení, neférové odlákání zákazníků, zneužívání soucitu, zneužívání pocitu vděčnosti, formy zabraňovací soutěže, např. prodej za podkladové ceny, a některé formy nepřípustného marketingu, např. parazitování na akci konkurence.¹¹

Dále můžeme za nekalou soutěž označit i tzv. agresivní obchodní praktiky. Za agresivní obchodní praktiku považujeme takové praktiky, které se vyznačují intenzivním nebo nátlakovým přístupem vůči zákazníkům nebo konkurentům,

¹⁰ Ustanovení § 2976 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

¹¹ U ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol. Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081). str. 1154 a 1155

kdy takové jednání výrazně zhoršuje možnost jejich svobodného rozhodování. Příkladem agresivní obchodní praktiky je například vytváření dojmu, že zákazník nemůže opustit provozovnu, nevyžádané osobní návštěvy, vytrvalé, neustálé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telekomunikačních služeb.

V návaznosti na výše uvedené můžeme za nekalou soutěž považovat jakékoliv jednání, které naplňuje znaky generální klauzule nekalé soutěže. Není nutné, aby takové jednání splňovalo i znaky zakotvené v konkrétních skutkových podstatách. Aby bylo určité jednání považováno za nekalou soutěž, musí obligatorně splňovat znaky generální klauzule, i když by jinak splňovalo veškeré znaky některé ze speciálních skutkových podstat.

1.4.1. Generální klauzule nekalé soutěže

Generální klauzule nekalé soutěže je zakotvena v ustanovení § 2976 občanského zákoníku. Jedná se o chování v rámci hospodářského styku, které může způsobit škodu jiným subjektům hospodářské soutěže a je v rozporu s etickými a právními principy soutěže.¹² Zákon explicitně zakazuje konání, které splňuje tři charakteristiky. Za prvé, musí se vždy jednat o jednání, ke kterému dochází v rámci ekonomického styku, za druhé musí být v neshodě s etickými zásadami soutěže a za třetí musí být takové jednání schopné způsobit škodu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.¹³ Mezi skutkem a újmou, popř. hrozící újmou musí být příčinná souvislost.

2. Právní úprava nekalé soutěže a její historický vývoj

S ohledem na rozvoj podnikání bylo nezbytným úkolem zákonodárce zakotvit podnikání v právní oblasti a jednání, ke kterému dochází v případech zneužití takových ustanovení.

Snad prvním pramenem práva je francouzský Code Civil z roku 1804, ve kterém bylo upraveno právo nekalé soutěže. Značný vliv na zakotvení této právní oblasti v právních předpisech měla judikatura. Právo nekalé soutěže se vyvinulo z

¹² Ustanovení § 2976 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

¹³ ŠVARC, Zbyněk. Základy obchodního práva po rekodifikaci soukromého práva. 4., upr. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-504-3. (str. 468)

právní úpravy odpovědnosti za škodu, neboť předpoklady vzniku odpovědnosti jsou škoda a zavinění. Soudy v rámci své soudní praxe dospěly k názoru, že zneužitím práva na podnikání může vzniknout spotřebiteli škoda.

Dalším důležitým právním předpisem je ABGB z roku 1811, právo nekalé soutěže je upraveno v ustanoveních 1295 a 1330 tohoto zákona.

V 19. a 20. století docházelo k významnému rozvoji mezinárodní právní úpravy týkající se nekalé soutěže. V roce 1900 byla revidována Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví z roku 1883. Touto revizí došlo ke vložení článku 10bis a 10ter. Těmito články byla signatářským státům uložena povinnost zajistit účinnou ochranu proti nekalé soutěži zároveň došlo k vymezení nekalé soutěže a jednotlivých skutkových podstat, mezi které patří vyvolání záměny poškozování dobré pověsti konkurence a uvádění veřejnosti v omyl. Československá republika se k Pařížské úmluvě připojila vyhláškou ministra zahraničních věcí č. 364/1921 Sb. o přístupu Československé republiky k mezinárodní úmluvě o ochraně živnostenského vlastnictví, uzavřené dne 20. března 1883 v Paříži. V témže roce se Československá republika stala signatářským státem Madridské úmluvy o potlačování falešných údajů o původu zboží z roku 1891.

Významným československým právním předpisem je zákon č. 5/1924 Sb., o označování původu zboží. Tento zákon však neobsahoval právní úpravu nekalé soutěže. V roce 1923 byla vypracována osnova zákona proti nekalé soutěži, která byla založena na generální klauzuli ve znění: „Kdo za účelem hospodářské soutěže jedná způsobem, přičícím se dobrým mravům, nese toho důsledky po rozumu tohoto zákona”.¹⁴ Tato osnova však byla zamítnuta zákonodárným sborem zamítnuta.

Dne 28. ledna 1928 nabyl účinnosti zákon č. 111 / 1927 Sb. o ochraně proti nekalé soutěži ze dne 15.7.1927. Obsah tohoto zákona tvořilo pět hlav. První hlava byla tvořena ustanoveními o soukromoprávní ochraně. Prostředky soukromoprávní ochrany byly jednotlivé žaloby zdržovací a odstraňovací. Žalován může být ten, kdo v hospodářském styku jedná v rozporu s dobrými

¹⁴ Národní shromáždění československé / Poslanecká sněmovna 1925 – 1929. Online. Dostupné z: https://www.psp.cz/eknih/1925ns/ps/tisky/t0255_02.htm. [cit. 2024-02-25].

mravy soutěže a takové jednání je způsobilé poškodit soutěžitele. Žalobou se žalobce domáhá, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený a aby nahradil škodu tím způsobenou. Dále zde byla upravena procesní pravidla a příslušnost soudů. Nechybělo zde ani ustanovení o promlčení.

V hlavě druhé byla upravena trestní ochrana, zde byly jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže označeny jako přestupek nebo přečin. Hlava třetí upravovala správní přestupkové řízení a následný trest za takové jednání. Základní pojmy, smírné řešení sporů a vztah k zahraničním právním předpisům byl upraven v hlavě čtvrté. Závěrečná ustanovení o účinnosti zákona tvořila pátou hlavu. Tento zákon byl v roce 1950 zrušen zákonem č. 141/1950 Sb. Občanský zákoník. Ač je tento právní předpis již neplatným, stále se jedná o velmi cenný zdroj inspirace pro řešení problematiky nekalé soutěže soudy.

Po revoluci došlo k přijetí zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a tím byla právní úprava ochrany hospodářské soutěže osamostatněna. Právní úprava hospodářské a nekalé soutěže byla vtělena do zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. V rámci rekodifikace bylo rozhodnuto o zrušení tohoto zákona a jeho integraci do občanského zákoníku a vzniku zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Obchodní zákoník byl zrušen ke dni 1.1.2014.

V rámci veřejnoprávní úpravy je bezesporu nutné zmínit Zákon o ochraně hospodářské soutěže, který si klade za cíl ochranu hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb proti jejímu vyloučení, omezení, jinému narušení nebo ohrožení.¹⁵

3. Regulace reklamy

3.1. Právní regulace reklamy

Pro ochranu spotřebitelů a zachování rovné hospodářské soutěže je nezbytná právní regulace reklamy. Definicí pojmu reklama se zabýváme v následující kapitole. Právní regulace v České republice je založena na několika právních předpisech. Především se jedná o nový občanský zákoník, dále o zákon

¹⁵ Ustanovení čl. 26 odst. 1 usnesení č. 2/1993 Sb., o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součásti ústavního pořádku České republiky

č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen **zákon o regulaci reklamy**), který stanovuje základní pravidla pro reklamu. Porušení tohoto zákona se soutěžitel dopustí uváděním zavádějících, klamavých a diskriminačních informací. Zákon o regulaci reklamy dále zakazuje reklamní prvky, které jsou v rozporu s dobrými mravy. Na zákon o regulaci reklamy navazují i další právní předpisy: zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele (dále jen **zákon o ochraně spotřebitele**), který zakotvuje povinnosti spočívající v reklamě produktů či služeb.

Domnívám se, že v současnosti je právní regulace reklamy relativně přísná, ovšem příčinou takové regulace je v neposlední řadě rafinovanost obchodníků, kteří se snaží vyhledávat nové způsoby, jakými oslovit spotřebitele a následně jej přesvědčit o koupi produktů či služeb prezentovaných v reklamě. Právní regulace reklamy je proto nezbytným odrazem ochrany spotřebitele a je důležitým nástrojem pro ochranu spotřebitelů a zajištění férové hospodářské soutěže.

3.2. Mimoprávní regulace reklamy

Reklamní průmysl není regulován jen právními předpisy, ale i předpisy etickými, které často bývají přísnější a konkrétnější. V takovém případě hovoříme o tzv. samoregulaci. Samoregulace má vůči právní regulaci pouze doplňující charakter. Jedná se o mimoprávní oblast, která má jen omezené a nepřímé donucovací prostředky.

Za účelem prosazování samoregulace reklamy vznikla v České republice v roce 1994 Rada pro reklamu (dále jen **Rada**) se sídlem v Praze. Jejím cílem je zajišťovat na území České republiky čestnou, legální a pravdivou reklamu. Rada zavádí určitá omezení v oblasti reklamního průmyslu, aby zamezila etickému a morálnímu poškození recipientů reklam. Od roku 1995 získala Rada členství v Evropské asociaci samoregulačních orgánů, tzv. EASA.

Vzhledem k tomu, že je samostatným nestátním orgánem, dochází k absenci přímého propojení mezi ní a státem, Radě není poskytnuta žádná veřejná donucovací pravomoc. Její rozhodnutí mají pouze doporučující charakter a žádný jednotlivec nemůže být sankcionován za jeho nedodržování. Rada nemá

pravomoc udělovat pokuty. V případě, kdy nastane situace nedodržení doporučení ze strany porušitele, může ale předložit věc k dalšímu zkoumání příslušnému živnostenskému úřadu, který má pravomoc udělovat sankce. Navrhovatel má též možnost obrátit se žalobou proti porušiteli na soud.¹⁶

Rada se například zabývala stížností proti společnosti BILLA, spol. s r. o., jedná se o jeden z případů, kdy byla reklama rozhodnutím Arbitrážní komise Rady č. j. 005/2019/ STÍŽ ze dne 27.3.2019 označena za závadnou. Dalším případem označení reklamy společnosti ČEZ, a.s. za závadnou, a to rozhodnutím Arbitrážní komise Rady č. j. 014/2023/STÍŽ ze dne 30.11.2023.

Rada dále vydává Kodex reklamy (dále jen Kodex), kterým se rozhodující orgán Rady řídí a rozhoduje, zda je posuzovaná reklama po etické stránce v souladu s ním či nikoliv. Kodexem rozumíme soubor pravidel chování, jež se svou strukturou a jazykem podobá právním předpisům. Na rozdíl od právních předpisů má však Kodex pouze interní závaznost. I když je Kodex závazný pouze pro členy Rady, může sloužit i jako inspirační a srovnávací pramen při porovnávání s občanským zákoníkem.

Podle Kodexu platí, že reklama musí být pravdivá, slušná a čestná.¹⁷ Slušností v takovém případě rozumíme, že se zde nesmí vyobrazovat prvky, jimiž je snižována lidská důstojnost. Čestností se dle Kodexu rozumí i to, že cíl reklamy nesmí být zamýšlen tak, aby spotřebitele podvedl nebo využil jeho naivity. Obsah reklamy nesmějí tvořit nepravdivé či zavádějící informace a tyto klamavé údaje nesmí být šířeny. Reklama nesmí být založena na nepravdivých či zavádějících informacích, které by mohly vést k tomu, že jeden subjekt získá výhodu na úkor jiného.

Dalo by se říci, že pravidla pro reklamu obsažená v Kodexu, jsou odrazem, pravým opakem klamavé reklamy. Zákonné úpravy obsažené v současném občanském zákoníku promítají některé zákazy, které jsou zakotvené v zákoně o regulaci reklamy a mimo jiné navazují na úpravu reklamy v dnes již

¹⁶ Rada pro reklamu. Základní informace. Online. Dostupné z: [Dostupné z: https://www.rpr.cz](https://www.rpr.cz). [cit. 2024-03-31].

¹⁷ Kodex reklamy 2013. Online. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>. [cit. 2024-03-05].

neplatném obchodním zákoníku. Kodex obdobně klamavost spatřuje v šíření klamavých údajů, způsobilosti prospěchu na úkor jiných.

3.2.1. Kauza BILLA řešená Radou pro reklamu ¹⁸

Jedná se o kauzu, kterou se Arbitrážní komise Rady pro reklamu zabývala v březnu 2019 na základě obdržené stížnosti. Šlo o to, že obchodní řetězec BILLA nabízel zákazníkům, kteří měli zájem účastnit se této akce, snídaňové nádobí s Disney postavičkami, konkrétně s Mickey Mousem a Minnie.

V průběhu této akce získal zákazník za nákup v určité výši nálepku. Při dosažení určitého počtu nálepek si mohl zákazník za zvýhodněnou cenu zakoupit set snídaňového nádobí. Ve skutečnosti si zákazník mohl vybrat pouze jednu z variant, nikoliv celý set. Setem se rozuměla sada dvou krabiček, sada dvou mističek nebo sada dvou talířků.

Arbitrážní komise svým rozhodnutím stížnosti vyhověla a shledala tuto reklamu závadnou.

3.3. Regulace reklamy v rámci EU

S ohledem na členství České republiky a ostatních států v Evropské unii je nezbytná harmonizace právních řádů členských států s právem komunitárním. Právo Evropské unie zasahuje do několika oblastí, včetně reklamy. Výsledkem harmonizace je vytváření a prosazování jednotných pravidel reklamy, která zajišťují ochranu jednotlivým spotřebitelům a podnikům. Reklama je regulována prostřednictvím směrnic a nařízení resp. sekundárním právem Evropské unie.

Na regulaci reklamy se podílí několik orgánů Evropské unie, a to zejména Evropský parlament, který schvaluje veškerou legislativu, Evropská komise, která předkládá Evropskému parlamentu návrhy legislativy ke schválení, Evropský hospodářský a sociální výbor, který čas od času vytváří odborná stanoviska týkající se regulace reklamy. Dále se na regulaci reklamy podílí Evropský úřad pro bezpečnost potravin, který se zabývá regulací reklamy na potraviny, Evropský úřad pro ochranu osobních údajů a Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž, které prosazuje rovnou hospodářskou soutěž bez nekalých praktik.

¹⁸ Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č. j. 005/2019/STÍŽ ze dne 27.3.2019

Reklama je regulována například směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky, směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy.

Pro oblast nekalé soutěže resp. klamavé reklamy zaujímají významné postavení tyto dvě směrnice: směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

4. Orgány státního dozoru

Dozorové orgány vykonávají dohled nad dodržováním zákona o regulaci reklamy. Dozorovými orgány dle tohoto zákona jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, celní úřady pro reklamu, propagaci nebo podporu hazardních her a krajské živnostenské úřady.¹⁹

Pro určení příslušnosti dozorového orgánu je nezbytné zjistit, prostřednictvím jakého média je reklama šířena a co je předmětem reklamy. Pokud je reklama šířena prostřednictvím elektronického média, jako je televize nebo rozhlas, je příslušná Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Pokud je reklama šířena jinak než prostřednictvím elektronických médií, ale například prostřednictvím tiskových médií, internetu či sociálních sítí, vykonává dozor příslušný krajský živnostenský úřad. Místní příslušnost krajského živnostenského úřadu je dána sídlem nebo místem podnikání zadavatele popř. šířitele reklamy.

¹⁹ Ustanovení § 7 zákona č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Jedná-li se o reklamy, kdy reklamovanými předměty jsou léčivé přípravky, veterinární přípravky, diagnostické zdravotnické prostředky apod., jsou příslušné k doзору orgány státní správy, avšak je-li taková reklama šířena prostřednictvím audiovizuálních médií, spadají i takové reklamy do kompetencí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Dozorový orgán má pravomoc, kterou může nařídít odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem nebo je klamavou reklamou, a určit k tomu přiměřenou lhůtu. Orgán dozoru je dále oprávněn k sístaci zahájení šíření klamavé reklamy.²⁰ V případech, kdy může být šířením reklamy ohrožen život nebo zdraví osob, zveřejní dozorový orgán své rozhodnutí vhodným způsobem.

V případech porušení zákona o regulaci reklamy jsou dozorové státní orgány nadány pravomocí ukládat rušiteli sankce. Sankce má zpravidla podobu peněžitého trestu nebo omezení činnosti.

Dále dozor nad dodržováním právních předpisů v oblasti reklamy vykonává Česká obchodní inspekce, která má v případech, kdy dojde k porušení zákona, pravomoc ukládat sankce.

5. Charakteristika klamavé reklamy a její typy

S reklamou se setkáváme každý den v různém prostředí a v různých situacích, proto bych se na úvod této kapitoly ráda věnovala pojmu reklama, co tento pojem znamená a odkud pochází. Lidstvo se již od pravěku setkává s obchodem, kdy se nejdříve obchodovalo prostřednictvím barteru, resp. vzájemné výměny zboží za zboží nebo služeb, a s rozvojem civilizací se začaly objevovat první formy peněz. Právě reklama a obchod se doprovázejí ruku v ruce. Nicméně slovo reklama pochází z latinského slova „reklamace“, což znamená volat, křičet či vykřikovat. V současném jazyce vnímáme se slovo reklama jako komerční zviditelnění produktu či služby, ale k tomuto pojmu se více věnuji v následující kapitole.

²⁰ Ustanovení § 7c odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

5.1. Reklama

Reklama obecně a stejně tak klamavá reklama se používá komerčně, tedy v souvislosti s podnikatelskou činností.²¹ Neexistuje jednotná definice, ale můžeme ji vnímat jako komunikační prostředek, jehož cílem je přesvědčit, zaujmout a informovat cílovou skupinu lidí o produktu, službě či události, a to prostřednictvím televizního a rozhlasového vysílání, prostřednictvím tisku, sociálních médií, e-mailových zpráv a existuje mnoho dalších způsobů pro zveřejňování reklamy. Propagace může sloužit různým účelům, ať už je to snaha získat nové zákazníky, zvýšit poptávku, posílit pozici na trhu, rozšířit distribuční síť nebo posílit povědomí o značce. Propagace musí být v souladu s platnými právními předpisy.

Občanský zákoník nám sice upravuje pojem klamavá reklama, ale již nedefinuje, co je to reklama, to však lze vyvodit z jiných právních předpisů. Podle § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., známého jako "Zákon o regulaci reklamy", se "reklamou" rozumí veřejná správa, prezentace nebo jiná forma propagace, která je šířena především prostřednictvím komunikačních médií, a která má za cíl podporu podnikání, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, stavbu, pronájem nebo prodej nemovitostí, prodej nebo využití práv nebo závazků, propagaci poskytování služeb, propagaci ochranné známky a podobně. Komunikační médium je chápáno jako prostředek umožňující šíření reklamy, jsou jím tiskoviny, televize, rozhlas, audiovizuální média na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty, letáky atd.

Podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního přenosu a o změně dalších zákonů se "reklamou" rozumí jakékoliv veřejné sdělení vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu, nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem podporovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.²²

²¹ ŠVARC, Zbyněk. Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva. 4., upr. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-504-3. (str. 468)

²² Ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

S ohledem na členství v Evropské unii je reklama dále definována v článku 2 písm. a) Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12.12.2006 o klamavé a srovnávací reklamě, kdy se reklamou rozumí „*prezentace spojená s obchodem, živností, řemeslem nebo nezávislým povoláním, která má za účel podporu prodeje zboží nebo poskytování služeb, zahrnující nemovitosti, práva a závazky*”²³.

Jednotlivé definice však nemusíme hledat pouze v právním odvětví. Výše uvedené definice se od sebe navzájem liší, ale mají společné tyto znaky jedná se o prezentace produktu či služby v rámci obchodní činnosti, je šířena za pomoci médií a jejímž cílem je podpora podnikatelské činnosti. Důležité je si uvědomit, že reklama je nedílnou součástí ekonomického systému, a hraje významnou roli ve zvyšování povědomí o produktech a službách.

5.2. Skrytá reklama

Skrytá reklama je takový typ reklamy, pro který je typické to, že je velmi náročné, až dokonce nemožné posoudit, že se jedná o reklamu. Skrytou reklamu definuje zákon o regulaci reklamy tak, že se jedná o reklamu, která „*je šířena na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jinými způsoby než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení.*”²⁴

Zákon skrytou reklamou rozumí „*skryté obchodní sdělení slovní nebo obrazovou prezentací zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedené provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.*”²⁵

²³ Článek 2 2006/114/ES: Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) (Text s významem pro EHP)

²⁴ Ustanovení § 2 odst. 1 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

²⁵ Ustanovení § 2 odst. 1 písm. q) Zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Typickým příkladem skryté reklamy je používání produktů např. automobilů, potravin, oblečení, elektroniky vybrané značky, v televizních seriálech nebo filmech.

Podle rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 06. 2010 sp. zn. 7 As 24/2010-51 je skrytá reklama ve své podstatě klamáním adresáta reklamního sdělení o skutečném obsahu tohoto sdělení. Adresátovi se skrytě doporučuje konzumace určitého statku (koupě zboží, čerpání služby apod.), avšak zamlčí se mu, že doporučení dává ten, kdo sám má zájem na tom, aby adresát konzumoval, neboť mu z toho plyne zisk.²⁶ Taková reklama je zákonem zakázaná, neboť reklama musí být vždy označena jako reklama.

5.3. Vábivá reklama

Vábivá reklama je zvláštním typem klamavé obchodní praktiky. Prostřednictvím které jsou ke koupi nabízeny výrobky nebo služby za velmi výhodnou nabídku, která vyvolá zájem u značného množství spotřebitelů. Avšak prodávající je obeznámen tím, že nebude schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb tak, aby uspokojil veškerou poptávku. Cílem takové reklamy je nalákání co největšího počtu zákazníků do místa prodeje, i když je prodávajícímu známo, že nemá dostatek zboží pro všechny. A takový skutek je obchodním záměrem podnikatele. Vábivá reklama je rovněž jako klamavá reklama zákonem zakázána.²⁷

5.3.1. Lidl Česká republika s.r.o.²⁸

Vábivá reklama je zvláštním typem klamavé reklamy a níže rozebraný případ bude příkladem takové reklamy. Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 15.1.2010, č.j. 5 Ca 7/2007–35 byla zamítnuta žaloba společnosti Lidl Česká republika s.r.o. (dříve Lidl Česká republika v.o.s.) se sídlem Nárožní 1359/11, 158 00 Praha 5, IČO 26178541, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 392174 (dále jen „Lidl”),

²⁶ Rozsudek (SJS) Nejvyšší správní soud – senát (ostatní) ze dne 24. 06. 2010 sp. zn. 7 As 24/2010 - 51

²⁷ Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

²⁸ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15.1.2010, č. j. 5 Ca 7/2007-35

směřující proti rozhodnutí Magistrátu hlavního města Prahy, kterým byla uložena pokuta ve výši osm tisíc korun.

Společnost Lidl ve svém reklamním letáku z června a července roku 2006 inzerovala zvláštní nabídku zboží konkrétně digitálního bezdrátového telefonu Ucom Cocoon 950 Twin. Ve spojitosti touto reklamou obdržel Magistrát hlavního města Prahy podnět z řad veřejnosti a zahájil správní řízení, jehož výsledkem bylo uložení pokuty, neboť se jedná o jednání, které je v rozporu s dnes již zrušeným ustanovením § 2b odst. 1 zákona o regulaci reklamy. Dle tohoto ustanovení je zakázána reklama, která inzeruje zvláštní nabídku zboží, avšak prodávajícímu je předem známo nebo může předpokládat, že nebude schopen uspokojit veškerou poptávku po akčním zboží, jde o typický příklad vábivé reklamy. K dnešnímu dni je vábivá reklama zakázána zákonem o ochraně spotřebitele.

Dle správního orgánu telefon není běžným sortimentem společnosti Lidl a proto nemůže se jednat o standardní akční nabídku zboží. Z informací dostupných správnímu orgánu vyplynulo, že společnost Lidl měla na jedné ze svých prodejen v Praze pouze dva kusy inkriminovaného zboží.

V návaznosti na výše uvedené je zřejmé, že společnost Lidl na jedné ze svých provozoven nebyla schopna uspokojit veškerou poptávku.

Městský soud v Praze se nezabýval tím, zda se jedná o zvláštní nabídku zboží, a zda mohla být uspokojena veškerá poptávka. Pouze konstatoval, že se jedná o formu vábivé reklamy, která je za všech okolností zakázána.

5.4. Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je upravena v občanském zákoníku. Považuje se za ní taková reklama, která přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele, jeho výrobky nebo služby.²⁹ Srovnávací reklama je obecně zakázána, ale za splnění striktních podmínek je přípustná. Reklama nesmí být klamavá. Předmětem reklamy smí být pouze zboží nebo služby, které uspokojují stejné potřeby nebo slouží ke stejnému účelu, a to za podmínky, že srovnává objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých a ověřitelných vlastností zboží nebo služeb, včetně ceny. Dále nesmí vést k vyvolání nebezpečné záměny mezi soutěžiteli nebo jejich

²⁹ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

výrobky nebo službami, nesmí také zlehčovat lživými údaji jiný podnik, jeho zboží či soutěžitele a nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti jiného soutěžitele.

Srovnávací reklama je tedy v celku přípustná, aby poskytla spotřebitelům informace. Nekalou soutěž představuje srovnávací reklama až nesplnění stanovených podmínek. Za srovnávací reklamu se také nepovažují tzv. zbožové testy, které provádí objektivně nezávislá osoba, například nějaký odborník nebo třeba redaktor v televizním pořadu.

5.4.1. Hyundai

Příkladem srovnávací reklamy je reklamní spot společnosti Hyundai, která v roce 2014 ve své reklamě propagovala model i20 s průvodním komentářem „*Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy a i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi takhle malý. Nový Hyundai i20, větší, kvalitnější. Prostě lepší než ostatní.*“³⁰. Tímto výrokem se společnost Hyundai, srovnává s konkurenční mladoboleslavskou Škoda Auto. Krátce po jejím odvysílání byla reklama nejdříve zmírněna a následně zcela stažena, a to nejspíše z obavy z možného soudního sporu z důvodu nepřípustné srovnávací reklamy.

5.5. Klamavá reklama

Klamavá reklama je jedním z různých projevů nekalé soutěže. Aby byla reklama označena za klamavou, musí splňovat kritéria uvedená v obecné klauzuli nekalé soutěže podle § 2976 odst. 1 občanského zákoníku. Mezi tato kritéria patří chování v rámci hospodářského styku, které porušuje etické principy soutěže a je schopné způsobit škodu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.³¹ Pokud jednání naplňuje tyto znaky, jedná se o nekalosoutěžní jednání, které je v předmětném ustanovení zakázáno.

Klamavá reklama je taková forma reklamy, která je zakázána. Aby se mohlo jednat o klamavou reklamu, musí obsahovat následující znaky, které jsou uvedené v ustanovení § 2977 odst. 1 občanského zákoníku. Mezi tyto znaky patří:

³⁰ YouTube: Reklama hyundai i20, aneb co si o tom myslí soused z Boleslavi? [online]. Česká republika: Hyundai, 2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Qiw5Rgz-YK4>

³¹ Ustanovení § 2976 odst. 1 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

mělo by se mělo jednat se o reklamu, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, které sleduje podporu odbytu zboží nebo služeb, není nutné, aby daná inzerující osoba měla příslušná oprávnění, kterým může být licence nebo živnostenský list. Reklama musí sledovat podporu odbytu zboží, zbožím mohou být věci movité i nemovité nebo se musí jednat o poskytování služeb.

Reklama dále musí být nějakým způsobem komunikována. Reklama klame nebo je způsobilá klamat své recipienty a je schopná ovlivnit chování v hospodářské soutěži. Není důležité, jakým způsobem ke komunikování reklamy dochází. Ke klamání může docházet slovem, obrazem, tvarem, zvukem či vůní atd. Nebo i jakým způsobem se dostává k třetím osobám, k šíření může docházet prostřednictvím internetu, časopisů, novin, rozhlasem, televizí či prostřednictvím mobilních telefonů nebo prostřednictvím sociálních sítí influencersy nebo youtubery.

Další podmínkou klamavosti je to, že reklama musí být schopna oklamat recipienty, kterým je určena, ale i v jiné, tzv. dotčené osoby tak, že vyvolává ve spotřebiteli mylnou iluzi o nějaké situaci, která následně zvýhodní některého ze soutěžitelů. Tuto schopnost reklama nabývá až po jejím rozšíření. Postačí však, aby reklama byla schopna oklamat své recipienty alespoň potencionálně.

Klamavá reklama tedy nemusí nutně skutečně oklamat svého recipienta, ale úplně postačí to, že je schopna v recipientech vyvolat mylnou představu o zboží či službě, kterých se týká. Recipienty klamavé reklamy rozdělujeme na recipienty přímé a nepřímé. Přímým recipient je ten, komu je klamavá reklama primárně určena, například u reklamy na nové horské kolo jsou přímým recipientem ti, kteří shánějí ke koupi nové horské kolo. Naopak nepřímým recipientem je ten, kdo se s klamavou reklamou setká a může na něho jakkoli zapůsobit a následně ho oklamat.

Vzhledem k popularizaci internetu a sociálních sítí se do popředí dostává problematika personalizovaných reklam. Tyto reklamy jsou šířené zpravidla prostřednictvím internetu a jsou doslova „šité na míru“ konkrétním zákazníkům. Jedná se o reklamy, které vznikají na základě mechanismů sledování chování uživatele na internetu, kdy tyto mechanismy získávají potřebné informace z toho, co daný uživatel na internetu vyhledává, co sleduje apod. Nastává pak otázka, zda tento typ reklam „šitých na míru“ naplní definici klamavé reklamy,

neboť samotná definice není personalizovaná a používá množné číslo „osoby“. Za pomoci teologického výkladu je však možné pod pojmoslovím osoba rozumět i jedna personalizovaná osoba, tudíž i takové reklamy mohou naplnit znaky klamavé reklamy.

Klamavá reklama funguje tak, že soutěžitel uvede nepravdivé informace o svém zboží či službě, které vedou k tomu, že si zákazník zakoupí zboží, které by si ovšem nezakoupil v případě, že by byly uvedeny pravdivé informace. Za klamavou reklamu je možné v některých případech považovat i takovou reklamu, kde byly uvedeny pravdivé informace, ale takovým způsobem, že uvedly zákazníka v omyl při zakoupení.

Ne, vždy když jsou v reklamě uvedeny nepravdivé informace se musí nutně jednat o klamavou reklamu. Naopak některé nepravdivé informace jsou přípustné. Příkladem je známé reklamní přehánění, kdy bývá poukazováno pouze na kladné stránky produktu či služby, tak aby pro spotřebitele působily atraktivněji a účinněji než ve skutečnosti jsou. Jedná se o tzv. určitou přípustnou míru nadsázky a spotřebitelé jsou na takové informaci zvyklí. Jako příklad bych uvedla používání nadnesených slov „např. sousloví, že se jedná o nejlepší produkt na trhu, dále využívání vizuálních triků a jiných technik. Reklamní přehánění může být v pořádku, ale nesmí uvádět klamavé a nepřesné informace o vlastnostech a účincích produktu či služby, protože pak by se mohlo jednat o výše zmiňovanou klamavou reklamu. Spotřebitelé se mohou setkat se širokým spektrem druhů reklam. Aby reklama mohla být označena za klamavou musí sledovat komerční cíl, který prvotně sleduje generaci zisku z prodeje produktu či poskytnutí služby. Podle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11.5.2005 je reklamní přehánění takové zveličení, které neporušuje běžné a legitimní reklamní postupy, ať už jde o přehnaná tvrzení nebo tvrzení, která nejsou doslovně míněna.³²

³² Článek 5 odst. 3 22005/29/ES: Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Text s významem pro EHP)

S reklamním přeháněním je spojena i tzv. superlativní reklama, která je často spojována zpravidla s předponou „nej“ v různých spojeních např. nejlepší, nejovocnější, nejchutnější nebo nejprodávanější. Pokud však soutěžitel tvrdí, že jeho produkt je nejlepší, vždy tím uvádí, že srovnatelné produkty jiných soutěžitelů jsou horší.³³

S ohledem na výše uvedené se při posuzování, zda se jedná o klamavou reklamu musíme přihlídnout k několika znakům, které jsou uvedené v ustanovení § 2977 odst. 2 písm. a) až d) občanského zákoníku.

Z výše uvedeného vyplývá, že klamavost reklamy spočívá v uvádění nepravd nebo modifikovaných pravd ve prospěch soutěžitele, který by pravděpodobně bez takového jednání takové místo na trhu nezískal. Úprava klamavé reklamy se v občanském zákoníku vztahuje pouze na reklamy komerčního charakteru, nikoliv na reklamy politické, a ty, propagující výrobky či služby, které je možné označovat souslovím „social advertising“.

Social advertising je formou reklamy nebo propagace, která má sociální nebo veřejně prospěšný cíl. Tato forma reklamy se často zaměřuje na podporu záležitostí, které jsou ve veřejném zájmu. Jako jsou sociální změny, environmentální otázky, zdraví nebo charitativní projekty. Často se využívá různých médií, včetně sociálních médií, televize, rádia a tištěných materiálů. Cílem je nejen získat pozornost, ale také motivovat lidi k pozitivním změnám nebo k podpoře takového cíle. Aby bylo možné posoudit, zda reklama může být označena za klamavou, je nutné zkoumat, zda sleduje komerční účel či cíl, neboť toto kritérium je klíčovým faktorem pro hodnocení klamavosti.

Vznik povinnosti k odčinění šíření klamavé reklamy předpokládá protiprávní čin, který spočívá v šíření klamavé reklamy a způsobení újmy postačí, pokud dojde alespoň k hrozící újmě. Mezi tímto jednáním a následkem musí být příčinná souvislost. Povinnost odčinění je založena na objektivní odpovědnosti, nevyžaduje se zavinění. Odpovědnost za obsah reklamy má její zadavatel, případně zpracovatel reklamy. Odpovědnost však má i ten, kdo reklamu veřejně šíří.³⁴ Na rozdíl od ustanovení § 6b zákona o regulaci reklamy odpovídá za obsah

³³ Usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 30. 3. 2001, sp. zn. 3 Cmo 540/2000

³⁴ Stanovisko veřejného ochránce práv ze dne 7.2.2017 sp. zn. 3964/2016/VOP

reklamy pouze její zhotovitel. Pokud tedy má být reklama považována za klamavou, musí být obsah šířen, neboť reklama je schopna oklamat své recipienty až po jejím rozšíření. Pokud je obsah reklamy klamavý, ale reklama není šířena nelze ji považovat za klamavou reklamu, neboť nenaplnuje znaky skutkové podstaty nekalosoutěžního jednání.

V případech, kdy soutěžitel naplní znaky této speciální skutkové podstaty, se dopustí ohrožovacího deliktu. Aby taková reklama mohla způsobit újmu, musí být šířena a způsobit újmu způsobit, ke způsobení újmy však nemusí vůbec dojít, klíčová je její vlastnost.

Soudy v praxi daný případ nehodnotí pouze na základě subjektivních pocitů adresáta a úmyslu spotřebitele oklamat, nýbrž vycházejí ze své praxe. Obsahuje-li reklama nesprávné informace nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl nebo je způsobit újmu způsobit, ke způsobení újmy však nemusí vůbec dojít, klíčová je její vlastnost. Soudy v praxi daný případ nehodnotí pouze na základě subjektivních pocitů adresáta a úmyslu spotřebitele oklamat, nýbrž vycházejí ze své praxe. Obsahuje-li reklama nesprávné informace nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl nebo je způsobit újmu způsobit, ke způsobení újmy však nemusí vůbec dojít, klíčová je její vlastnost.³⁵ Z výše uvedeného vyplývá, že klamavost je nutné posuzovat pohledem tzv. průměrného spotřebitele. Klamavostí rozumíme vlastnost, která může způsobit představu, která se výrazně liší od objektivně vnímané skutečnosti.

V následujících podkapitolách bych se ráda zaměřila na analýzu vybraných případů. Zaměřím se na několik případů klamavé reklamy, kde je klamavost patrná na první pohled. Na závěr se budu věnovat případu spojenému s reklamní nadsázkou.

5.5.1. Berentzen Distillers CR, spol. s r.o. ³⁶

Prvním rozebraným případem této kapitoly je kauza, která je příkladem klamavé reklamy, kdy spotřebitel v reklamě uvádí nepravdivé údaje o účincích produktu. Jedná se o případ z českého soudnictví, konkrétně o soudní řízení vedené Nejvyšším správním soudem České republiky pod sp. zn. 2 As 36/2009. V této věci vydal Nejvyšší správní soud

³⁵ Rozsudek Soudního dvora EU (šestý senát) ze dne 19. 12. 2013, ve věci C-281/12, Trento Sviluppo srl a Centrale Adriatica Soc. coop. arl v. autoritá Garante della Concorrenza e dael Mercato.

³⁶ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28.4.2008, čj. 2 As 36/2009-78

V tomto sporu šlo o televizní reklamu společnosti Berentzen Distillers CR, spol. s r. o., se sídlem Na Pankráci 1724/129, 140 00 Praha 4, IČO 63487730, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 207313 (dále jen **Berentzen Distillers CR, spol. s r. o.**), která propagovala svůj výrobek Berentzen Fernet Premium a tvrdila, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti, vyvolá u uživatele povzbuzující účinek a stává se kamarádem do nepohody. Reklama na alkoholické nápoje nesmí prohlašovat, že alkohol v nápoji má léčebné účinky, povzbuzující nebo uklidňující účinky, ani že je řešením osobních problémů. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila společnosti pokutu ve výši sto tisíc korun na základě § 4 písmene e) zákona o regulaci reklamy poté, co byl tento reklamní spot odvysílán. Společnost Berentzen Distillers argumentovala, že se jedná pouze o přehánění a vtip spojený s filmem „Kamarád do deště“. Městský soud v Praze následně rozhodl ve prospěch Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Společnost se proti tomuto rozhodnutí odvolala a podala kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu České republiky. Osoba, která přezkoumala napadené rozhodnutí na základě podané kasační stížnosti, rozhodla, že kasační stížnost není opodstatněná a odmítla ji. I když tvrzení, že požití alkoholického nápoje může vyvolat povzbuzující nebo uklidňující účinek, nemusí být vždy nepravdivé, zákon však jasně zakazuje, aby reklamy vzbuzovaly dojem, že by tomu tak mohlo být.

Dne 19.10.2017 byla společnost Berentzen Distillers CR, spol. s r. o. vymazána z obchodního rejstříku. Důvodem jejího výmazu bylo ukončení likvidace, která proběhla v souladu s právními předpisy České republiky.

5.5.2. WALMARK, a.s. ³⁷

Dalším příkladem klamavé reklamy, kdy spotřebitel v reklamě uvádí nepravdivé údaje, spojené s účinky produktu, je předmět soudního řízení, které vedené Nejvyšším správním soudem České republiky pod sp. zn. 7 As 48/2008.

V tomto případě se Nejvyšší správní soud České republiky zabýval kasační stížností podanou společností WALMARK, a. s., se sídlem Oldřichovice 44, 739 61 Třinec, IČO 00536016, právnická osoba zapsaná v obchodním

³⁷ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 25.9.2008, č. j. 27 As 48/2008-72

rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě oddíl B, vložka 2501 (dále jen **WALMARK, a. s.**) proti rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 4. 4. 2008, č. j. 9 Ca 393/2007 – 40, kterým byla žaloba proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání zamítnuta.

V roce 2005 byla na televizních programech Prima a Nova odvysílána reklama společnosti WALMARK, a.s. na doplněk stravy Varixinal. V reklamě jsou doplňku stravy přisuzovány vlastnosti, které jsou snadno zaměnitelné s vlastnostmi a účinky léčivých přípravků. V reklamě společnost WALMARK, a.s. o přípravku prohlašovala, že se jedná o přípravek, který posiluje žilní stěny, zvyšuje jejich elasticitu, předchází otokům a bolesti nohou a vrací žilám jejich funkčnost a průchodnost. Přípravek má poskytnout nohám skutečnou úlevu.

Rozhodnutím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 7.2.2007 byla reklama označena za závadnou a byla zadavateli reklamy uložena pokuta ve výši sto tisíc korun. Reklama byla dle rozhodnutí v rozporu s ustanovením § 5d písm. d) zákona o regulaci reklamy.³⁸ Proti tomuto rozhodnutí podala společnost WALMARK, a.s. žalobu. Žaloba však nebyla úspěšná a byla zamítnuta. Dalším opravným prostředkem je kasační stížnost, která byla Nejvyšším správním soudem zamítnuta jako nedůvodná.

Městský soud v Praze a Nejvyšší správní soud shodně dospěly k názoru, že se jedná o reklamní ztvárnění, které mohlo vést o oklamání spotřebitele a jeho uvedení v omyl. Reklama v něm mohla vyvolat dojem, že přípravek Varixinal má schopnost odstranit a vyléčit příčinu zdravotních potíží, které jsou spojeny s těžkostí nohou.

5.5.3. Mountfield a.s. ³⁹

Společnost Mountfield a.s. se sídlem Mirošovická 697, 251 64 Mnichovice, IČO 25620991, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 5024 (dále jen „Mountfield a.s.“) odvysílala na televizním kanále Nova reklamní spot, který byl rozhodnutím

³⁸ Ustanovení § 5d písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy *„není rozhodné, zda byly v reklamě na doplněk stravy uváděny pravdivé informace o účincích užívání prezentovaného přípravku“*

³⁹ Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 19.9.2018, č. j. RRTV/17255/2018-kus

Rady pro rozhlasové a televizní vysílání č. j. RRTV/17255/2018-kus, ze dne 19.9.2018, prohlášen za klamavý.

Společnost Mountfield a.s. v reklamním spotu nabízela zahradní traktor pouze za a 1/3 ceny. Reklama následně byla zakončena komentářem: „Za třetinu? He, co dodat? To je Mountfield.“, traktor však za tuto cenovou nabídku nebyl dostupný.

Reklamou se na základě podnětu České obchodní inspekce začala zabývat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která zahájila přestupkové řízení. Nejednalo se ale o jediný podnět, který Rada pro rozhlasové a televizní vysílání obdržela. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dále obdržela i značné množství stížností z řad veřejnosti.

Z rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání vyplynulo, že se jedná o reklamu, která má způsobilost klamat. Jednou z polehčujících okolností bylo to, že reklama byla odvysílána mimo hlavní televizní čas (18:00 – 23:00). Odvysílání závadného reklamního spotu nebylo pro společnost Mountfield a.s. premiérou v minulosti se dopustila obdobného protiprávního jednání.

V roce 2014 odvysílala společnost Mountfield a.s. reklamní spot známý jako „Kolo štěstí“, který byl dále rozšiřován i formou tisku resp. prostřednictvím akčních letáků. Touto akcí mohl zákazník získat průměrnou slevu 58%. Uváděná průměrná sleva ve výši 58% neodpovídala reálné průměrné slevě, kterou zákazník mohl získat. Za takové jednání byla společnost Mountfield a.s. rozhodnutím Krajského úřadu Středočeského kraje, ze dne 25. 8. 2015, uložena pokuta ve výši čtyři sta padesát tisíc. Proti tomuto rozhodnutí podala společnost Mountfield a.s. odvolání, které bylo rozhodnutím Ministerstva průmyslu a obchodu zamítnuto. Proti zamítavému rozhodnutí podala dále společnost Mountfield a.s. ke Krajskému soudu v Praze žalobu proti rozhodnutí, kterou se domáhala zrušení výše zmiňovaného rozhodnutí. Krajský soud v Praze rozhodnutí zrušil a vrátil věc k dalšímu řízení.⁴⁰

Toto řízení představovalo pro rozhodnutí ve věci samé Rady pro rozhlasové a televizní vysílání přitěžující okolnost.

⁴⁰ Rozsudek Krajského soudu v Praze ze dne 28.6.2018, č. j. 45 A 12/2016-114

S ohledem na výše uvedené Rada pro rozhlasové a televizní vysílání rozhodla, že se jedná o nekalou obchodní praktiku, která je zákonem o regulaci reklamy a zákonem o ochraně spotřebitele zakázána, a uložila společnosti Mountfield a.s. peněžitou sankci ve výši tři sta tisíc korun českých.

5.5.4. GREEN-SWAN PHARMACEUTICALS CR, a.s. ⁴¹

Další klamavou reklamou na doplněk stravy je reklama společnosti Green–Swan Pharmaceuticals CR a.s. se sídlem Tomíčkova 2144/1, 148 00 Praha 4, IČO 06680437, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 23118 (dále jen „**Green–Swan Pharmaceuticals CR a.s.**“), která propagovala produkt GS Condro Forte.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání svým rozhodnutím označila za klamavou a uložila za ni sankci. Proti tomuto rozhodnutí se společnost Green–Swan Pharmaceuticals CR a.s. bránila žalobou proti rozhodnutí, která byla Městským soudem zamítnuta, proti zamítavému rozhodnutí Městského soudu v Praze byla podána kasační stížnost.

Reklama na doplněk stravy GS Condro Forte graficky vyobrazuje kolenní kloub, který v důsledku pravidelného užívání přípravku se mění. Animace změny kloubu má demonstrovat pozitivní účinky přípravku. Z takového vyobrazení může spotřebitel získat dojem, že přípravek má léčivé účinky. Vzhledem k tomu, že přípravek má pozitivní vliv na klouby, jsou recipienty reklamy spíše starší osoby a důchodci. Tyto osoby představují kategorii zvláště zranitelných spotřebitelů.

V reklamě na doplněk stravy mohou být vyobrazovány jeho příznivé účinky, ale v případě zmiňované reklamy došlo k překročení pomyslné hranice, jelikož jsou prezentovány léčivé účinky přípravku a spotřebitel v rámci reklamy nebyl řádně informován, že se jedná o pouhý doplněk stravy, čímž se reklama dostala do rozporu se zákonem.

Reklama má dle rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, Městského soudu v Praze a Nejvyššího správního soudu způsobilost klamat, proto

⁴¹ Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 19.9.2018, č. j. RRTV/17255/2018-kus

byla kasační stížnost společnosti Green–Swan Pharmaceuticals CR a.s. Nejvyšším správním soudem zamítnuta pro její nedůvodnost.

5.5.5. Purely Creative Ltd a další v. Office of Fair Trading ⁴²

Jedná se o řízení o předběžné otázce vedené Soudním dvorem Evropské unie (dále jen **ESD**) pod sp. zn. C-428/11. V průběhu řízení vedeného u Court of Appeal of England and Wales byla dne 16.8.2011 ESD předložena žádost o rozhodnutí o předběžné otázce. Dotaz směřoval na posouzení praktiky, kdy byl spotřebitel informován, že se stal výhercem nebo získal obdobnou výhodu, ale ve skutečnosti je vyzván k tomu, aby vynaložil výdaje směřující k získání výhry nebo obdobné výhody. ESD měl posoudit zda je taková praktika v souladu s unijním právem či nikoliv.

Britské společnosti Purely Creative Ltd, Strike Lucky Games Ltd, Winners Club Ltd, McIntyre & Dodd Marketing Ltd, Dodd Marketing Ltd, Adrian Williams, Wendy Ruck, Catherine Cummings, Peter Henry, vystupovaly v řízení jako žalobci proti žalované Office of Fair Trading (OFT). Předmětem podnikání žalobců je rozesílání reklamních sdělení a hlavní činností žalované je dohled nad ochranou spotřebitele.

OFT nařídila žalobcům pozastavení jejich aktivit na základě podnětu spotřebitele, který obdržel sdělení o tom, že se stal výhercem výhry neurčité hodnoty a pro její získání musí kontaktovat obchodníka na placenou telefonickou linku, poslat SMS nebo komunikovat prostřednictvím držitele poštovní licence.

Výše uvedenou obchodní praktiku ESD posoudil jako klamavou reklamu. Dle ESD se jedná o formu zakázané agresivní obchodní praktiky dle bodu 31 přílohy I směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, prostřednictvím které obchodník vyvolá u spotřebitele klamný dojem, že se stal výhercem, ačkoli pro získání této výhry musí spotřebitel vynaložit výdaje.

⁴² Věc C-428/11: Rozsudek Soudního dvora (šestého senátu) ze dne 18. října 2012. Purely Creative Ltd a další v. Office of Fair Trading. Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná la Court of Appeal England & Wales (Civil Division). Směrnice 2005/29/ES - Nekalé obchodní praktiky - Praktika spočívající v informování spotřebitele o tom, že vyhrál cenu, a zavazující ho k tomu, aby pro její získání vynaložil nějaké výdaje. Věc C-428/11., 18.10.2012, 62011CJ0428

5.5.6. Swiss Life Select a.s.⁴³

Předmětem podnikání společnosti Swiss Life Select a.s. se sídlem Pobřežní 620/3, 186 00 Praha 8, IČO 24260444, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 18458 (dále jen „**Swiss Life Select a.s.**“), je poskytování finančních služeb v oblasti pojištění a spotřebitelských úvěrů.

V období od 7.4.2011 do 29.5.2013 měla společnost Swiss Life Select a.s. při výkonu své činnosti používat nekalé obchodní praktiky konkrétně klamavé reklamy a to, když klientům prezentovala životní pojištění jako spořicí produkt, v rámci kterého je garantována návratnost pojistného likvidita a bezpečnost.

S tímto postupem se neztotožňovala bankovní rada, která jako orgán dohledu nad finančním trhem a zahájila státní kontrolu. O provedené kontrole vyhotovila bankovní rada protokol o kontrole. Proti protokolu o kontrole podala kontrolovaná společnost Swiss Life Select a.s. námitky. O námitkách rozhodla bankovní rada tak, že je zamítla.

Následně bankovní rada uložila rozhodnutím ze dne 28.11.2017 společnosti Swiss Life Select a.s. pokutu ve výši 1.800.000,- Kč. Tato pokuta byla po podání rozkladu bankovní radou moderována na částku ve výši 1.500.000,- Kč. Dle rozhodnutí bankovní rady se jedná o klamavou reklamu v oblasti finančních služeb, čímž porušila zákaz používání nekalých obchodních praktik a společnost Swiss Life Select a.s. se dopustila správního deliktu podle ustanovení § 24 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele.

Společnost Swiss Life Select a.s. s rozhodnutím bankovní rady nesouhlasí a podala proti němu žalobu. Městský soud v Praze žalobu svým rozhodnutím zamítl, poněvadž dospěl k názoru, že žaloba není důvodná a ztotožnil se s názor bankovní rady České národní banky.

⁴³ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30.5.2023, č.j. 3 Af 16/2018 - 173

5.5.7. DAVO CAR, s.r.o. ⁴⁴

Na úvod této případové studie bych ráda podotkla, že klamavá reklama je hojně využívána prodejci ojetých vozidel zejména autobazary. Příklady jsou kauzy společností AAA Auto International a.s.⁴⁵, EuroAuto Partner, s.r.o.⁴⁶, Martin Buček AUTOSERVIS s.r.o.⁴⁷, GREGI s.r.o.⁴⁸ a společnosti AutoESA a.s.⁴⁹

V této případové studii se budu zabývat reklamou společnosti DAVO CAR, s.r.o. se sídlem U tvrze 669/40b, 108 00 Praha 10, IČO 27934799, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 127594 (dále jen „**DAVO CAR, s.r.o.**“), ve které v roce 2019 bylo na webovém portále společnosti inzerováno vozidlo „*Renault Laguna 2,0 DCI Bose Edition, 1. majitel, stav tachometru: 141 700 km, výkon: 110 kW*“. Inzerát, ale obsahoval věcně nesprávnou informaci týkající se výkonu výše uvedeného vozidla, přičemž reálný výkon vozidla byl 96kW.

Společnost DAVO CAR, s.r.o. tímto dopustila přestupku podle zákona o regulaci reklamy, tím že reklama obsahovala věcně nesprávnou informaci o výkonu vozidla, čímž porušila zákaz zakotvený v ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Jde o informaci, která by mohla uvést spotřebitele v omyl, neboť údaj uvedený v inzerátu byl nepravdivý.

S ohledem na výše uvedené byla společnosti DAVO CAR, s.r.o. rozhodnutím Magistrátu hlavního města Prahy, odbor živnostenského a občanskoprávního, uložena pokuta ve výši 15.000,- Kč.

⁴⁴ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 24.02.2023, č.j. 3 A 85/2020-50

⁴⁵ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 9 As 93/2016, ze dne 19.1. 2017

⁴⁶ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 7 As 379/2017, ze dne 22.2. 2018

⁴⁷ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 6 As 117/2017, ze dne 29.11. 2017

⁴⁸ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 8 As 70/2015, ze dne 22.10. 2015

⁴⁹ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 7 As 99/2017, ze dne 25.5. 2017

Proti tomuto rozhodnutí byla podána k Městskému soudu v Praze žaloba, která byla rozhodnutím Městského soudu v Praze ze dne 24.2.2023 zamítnuta, protože soud neshledal důvodnost podané žaloby.

5.5.8. Gut Springenheide und Tusky⁵⁰

Ve věci vedené pod spisovou značkou C-210/96 se senát Soudního dvora zabýval sporem mezi německou společností Gut Springenheide GmbH a Rudolfem Tusky a Úřadem pro dohled nad potravinami.

Společnost Gut Springenheide prodávala balená vejce s popisem „6-Korn - 10 frische Eier“ (šestizrná - 10 čerstvých vajec). V letáku bylo toto sousloví rozvedeno, společnost dále uváděla, že 60% krmné směsi pro slepice tvoří šest druhů obilovin, které mají blahodárný vliv na kvalitu vajec, které jsou společností Gut Springenheide uváděna na trh. Úřad pro dohled nad potravinami nařídil společnosti, aby tento popis odstranila a uložil jí pokutu. Úřad pro dohled nad potravinami byl toho názoru, že popis na obalu vajec a příbalový leták je zavádějící a zavádějící popisy potravin a spotřebního zboží jsou zakázané příslušným ustanovením zákona o potravinách.

Proti rozhodnutí Úřadu pro dohled nad potravinami se společnost bránila určovací žalobou, ta však byla německým správním soudem zamítnuta. Proti zamítavému rozhodnutí se společnost Gut Springenheide bránila odvoláním. Německý odvolací soud potvrdil rozhodnutí Úřadu pro dohled nad potravinami a potvrdil tvrzení, že dotčený popis a příbalová informace je v rozporu s právními předpisy.

Společnost Gut Springenheide s tímto právním názorem nesouhlasila a obrátila se na Spolkový správní soud, který se obrátil na Soudní dvůr se žádostí o rozhodnutí o předběžné otázce.

Soudní dvůr odkázal na právní předpisy EU a judikaturu týkající se ochrany spotřebitelů před klamavými informacemi. Soudní dvůr rozhodl, že za účelem určení, zda prohlášení nebo popis určený k podpoře prodeje vajec může uvést kupujícího v omyl, proto musí vnitrostátní soud vzít v úvahu předpokládaná očekávání, která vyvolává reklama u průměrného spotřebitele.

⁵⁰ Věc C-210/96: Rozsudek Soudního dvora (pátého senátu) ze dne 16. července 1998. Gut Springenheide GmbH a Rudolf Tusky proti Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung., 16.07.1998, 61996CJ0210

Z rozhodnutí Soudního dvora dále vyplynulo, že soudy mohou samy posoudit, zda je reklama klamavá z pohledu průměrného spotřebitele. Ve výjimečných případech, kdy má vnitrostátní soud zvláštní potíže s posouzením klamavého charakteru dotčeného prohlášení nebo popisu, může se za podmínek stanovených zákonem obrátit na spotřebitele. V běžných případech jsou však soudy kompetentní posoudit klamavost reklamy i bez zadávání znaleckých posudků apod.

5.5.10. YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. ⁵¹

Společnost YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. se sídlem Nádražní 762, Praha 5, IČO 26133113, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 73088, k dnešnímu dni zapsaná v obchodním rejstříku pod názvem VMLY&R s.r.o. (dále jen „**YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o.**“) podala k Nejvyššímu správnímu soudu kasační stížnost směřující proti zamítavému rozhodnutí Městského soudu v Praze, který tímto rozhodnutím zamítl žalobu proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Společnost YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. šířila prostřednictvím televizního vysílání reklamu, v rámci které propagovala produkt Duo mobil společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. V reklamě byla za tento produkt uvedena cena ve výši 799,- Kč měsíčně. Cena však nezahrnovala DPH. Celková cena s DPH byla uvedena menším písmem a ve zvukovém doprovodu reklamy nebyla zmíněna.

Dle rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je takové zobrazení ceny je způsobilé k tomu, aby u spotřebitele vyvolalo klamnou představu o skutečné ceně produktu, tudíž se ve své podstatě jedná o klamavou reklamu a za tento delikt byla společnosti YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. uložena pokuta ve výši 300.000,- Kč.

Nejvyšší správní soud v odůvodnění svého rozhodnutí zdůraznil, že informace o ceně produktu by měly být pro spotřebitele jasné a srozumitelné. Uvedení ceny bez DPH bez dostatečného zdůraznění celkové ceny s DPH může

⁵¹ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21.10.2010, č. j. 9 As 38/2010-71

být klamavé a může vést k nesprávnému vnímání ceny produktu ze strany spotřebitele. Proto kasační stížnost zamítl jako nedůvodnou.

5.5.11. BERGGER, s.r.o. ⁵²

Jednatel společnosti BERGGER, s.r.o. se sídlem Vídeňská 423/123, 148 00 Praha 4, IČO 26175037, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 76996 (dále jen „**BERGGER, s.r.o.**“), byl uznán vinným ze spáchání přečinu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže, konkrétně klamavé reklamy a klamavého označování zboží a služeb a způsobil tím škodu většího rozsahu.

Přečinu se jednatel dopustil tím, že se v období od ledna 2009 do února 2011 dopustil nekalosoutěžního jednání v úmyslu neoprávněně zvýhodnit společnost BERGGER, s.r.o., na úkor konkurence. Ke zmiňovanému zvýhodnění mělo dojít tím, že šířil informace o dlouholeté tradici a kvalitě švédských rakví společnosti BERGGER, ačkoliv si byl jistý, že žádný takový výrobce neexistoval. K propagaci neexistujícího výrobce a jeho produktů využil velkolepou reklamní kampaň prostřednictvím tisku a billboardů. Jednatel pro svou reklamní kampaň zneužil reklamní materiál, zejména fotografie, jiných výrobců či distributorů. Využité snímky byly opatřeny logem společnosti BERGGER, s.r.o.

Jednatel dále ve snaze poškodit konkurenci a zaujmout silné postavení na trhu, nechal vypracovat a následně podal k příslušnému soudu fiktivní insolvenční návrhy konkurujících společností. Insolvenční návrhy byly postaveny na fiktivním seznamu závazků. V důsledku podání těchto insolvenčních návrhů museli společnosti vynaložit úsilí a finanční prostředky na obranu vůči nepravdivému obvinění.

Dále jednatel ve snaze získání zákazníků konkurence nechal připravit a následně rozeslal dopisy s nepravdivými informacemi na hlavičkovém papíře neexistujícího Exekučního a insolvenčního úřadu Praha. V dopisech se uvádělo, že veškeré zboží těchto společností spadá do konkursní podstaty dlužníka.

Svým jednáním obviněný jednatel společnosti BERGGER, s.r.o. vyvolal u pracovníků a vlastníků pohřebních služeb značné znepokojení.

⁵² Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 6.11.2013, č. j. 5 Tdo 893/2013-69

5.5.12. Emporia Style Kft. ⁵³

Maďarská společnost Emporia Style Kft. odvysílala reklamu na šperky, na televizním programu Televize Barrandov ve dnech 4., 7. a 8. března 2019. Dle reklamního tvrzení se jednalo o šperky z kolekce Glenn Lehrer, které jsou vlastnoručně vyráběné světoznámým šperkařem Glennem Lehrerem.

Reklamním spotem se na základě stížnosti zabývala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dle skutkového zjištění Rady pro rozhlasové a televizní vysílání vyšlo najevo, že šperky z kolekce Glenn Lehrer jsou nabízeny ve značném množství a zdá se nemožné, aby takové množství vyrobil jeden člověk. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dále dospěla ke zjištění, že se jedná o šperky, které jsou vyráběny továrnou v Jaipuru a Glennem Lehrerem byl navržen pouze brus těchto šperků.

S ohledem na výše uvedené se společnost Emporia Style Kft. dopustila přestupku klamavé reklamy tím, že reklama obsahovala nepravdivé informace a byla jí rozhodnutím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání uložena sankce ve výši 200.000,- Kč.

Proti tomuto rozhodnutí podala společnost Emporia Style Kft. žalobu, kterou Městský soud v Praze zamítl jako nedůvodnou.

5.5.13. Jana Pereničová a Vladislav Perenič proti SOS financ spol. s r. o. ⁵⁴

Evropský soudní dvůr byl dožádán Okresním soudem v Prešově k projednání předběžné otázky týkající se sporu o určení platnosti úvěrové smlouvy mezi manželi Pereničovi a dnes již zrušené nebankovní institucí SOS financ spol. s r.o.

Společnost SOS financ spol. s r.o. poskytovala spotřebitelské úvěry prostřednictvím formulářových smluv. Manželům Pereničovým byl společností spotřebitelský úvěr, avšak smlouva obsahovala několik klauzulí, které oslabovaly stranu spotřebitele. Manželé Pereničovi se žalobou obrátili na Okresní soud v Prešově. Petitem této žaloby se domáhali prohlášení neplatnosti úvěrové smlouvy.

⁵³ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 2.12.2021 č. j. 15 A 29/2020-46

⁵⁴ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 18.2.2022 č. j. 1 As 344/2020-38

Společnost SOS financ spol. s r.o. se klamavého jednání dopustila, tím, že v úvěrových smlouvách byla uvedena nižší RPSN než ve skutečnosti byla. Taková smlouva obsahuje nesprávnou informaci o celkových nákladech poskytnutého úvěru, respektive jeho ceny. Taková informace mohla vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by za jiných okolností neučinil, čímž získává způsobilost klamat.

Dále Evropský soudní dvůr konstatoval, že smlouva jejíž obsah tvoří zneužívající klauzule je neplatná, pokud je neplatnost pro spotřebitele výhodnější. Nicméně cílem judikatury a zákonodárců členských států je snaha o zachování platnosti smluv, i když obsahují tyto vadné klauzule.

5.5.14. Volkswagen ⁵⁵

Italská státní rada podala k Evropskému soudnímu dvoru žádost o projednání předběžné otázky ve věci Volkswagen Group Italia SpA a Volkswagen Aktiengesellschaft (dále společně jen jako „**Volkswagen**“) proti italskému Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a tržních pravidel.

Světověznámá německá automobilka Volkswagen v roce 2009 uváděla na italský trh vozidla s dieselvými motory, do kterých byl nainstalován speciální software. Jednalo se o software, který umožňoval zfalšovat údaje emisních standardů. Při kontrolních zkouškách vozidla byla příslušným orgánem schválena, jako vozidla vyhovující příslušným správním předpisům a technickým požadavkům.

Společnost Volkswagen dále šířila nesprávná reklamní sdělení týkající se prodeje těchto vozidel. V rámci reklamního sdělení společnost Volkswagen zamlčovala skutečnosti o instalovaném softwaru. Obsahovala informace o tom, že vozidla jsou v souladu s legislativními předpisy v oblasti emisních standardů.

Společnosti Volkswagen byla uložena trestní sankce, neboť se dopustila nekalých obchodních praktik. Rozhodnutím ze dne 4.8.2016 byla společnosti

⁵⁵ Věc C-27/22: Rozsudek Soudního dvora (prvního senátu) ze dne 14. září 2023. Volkswagen Group Italia SpA a Volkswagen Aktiengesellschaft v. Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato. Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná Consiglio di Stato., 14.09.2023, 62022CJ0027

Volkswagen uložena pokuta ve výši pět milionů eur za nekalé obchodní praktiky. Evropský soudní dvůr konstatoval, že takové jednání je považováno za klamavé.

5.5.15. Ving Sverige AB⁵⁶

V tomto případě se Soudní dvůr EU zabýval předběžnou otázkou, podanou ochráncem práv pro ochranu spotřebitele, o posouzení klamavosti jednání cestovní kanceláře Ving Sverige AB.

Cestovní kancelář Ving Sverige AB. zveřejnila ve švédském tisku inzerát, v rámci kterého nabízela cestu do USA, konkrétně do New Yorku, za cenu od 7.820 korun. Cena zahrnovala letenky z Arlandy s leteckou společností British Airways, dvě noci v hotelu Bedford a letištní poplatky. Cena za následující noc v hotelu Bedford byla dostupná již od 1.320 korun. Nabídka se vztahovala pouze na vybrané cesty v období od září do prosince. Kapacita míst pro tyto cesty byla omezená. V levém rohu tohoto inzerátu se nacházely kontaktní údaje cestovní kanceláře Ving Sverige AB.

Ochránce práv pověřený ochranou spotřebitele (Konsumentombudsmann) podal žalobu proti cestovní kanceláři žalobu. Důvodem podání této žaloby bylo to, že inzerát obsahoval výzvu ke koupi, která kvůli klamavému opomenutí postrádala hlavní informace o znacích cesty a dále obsahovala nedostatečné informace o ceně cesty.

Soudní dvůr nicméně žalobu zamítl, ale v rámci svého rozsudku uvedl, že výzva ke koupi musí obsahovat zásadní informace zejména o znacích produktu a vhodný způsob uvedení ceny.⁵⁷ Jde o ty informace, které spotřebitel potřebuje znát k tomu, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci. Bez takovýchto informací je výzva ke koupi považována za klamavou.

⁵⁶ Věc C-122/10: Rozsudek Soudního dvora (druhého senátu) ze dne 12. května 2011. Konsumentombudsmannen proti Ving Sverige AB. Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce: Marknadsdomstolen - Švédsko., 12.05.2011, 62010CJ0122, 62010J0122

⁵⁷ čl. 2 písm. i) Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Text s významem pro EHP)

5.5.16. HERO CZECH, s.r.o.⁵⁸

Společnost HERO CZECH s.r.o. se sídlem Radlická 751/113e, 158 00 Praha 5, IČO 27114121, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 97286 (dále jen **HERO CZECH s.r.o.**), odvysílala televizní reklamu na kojeneckou výživu značky Sunar. Reklama byla odvysílána v roce 2016 na programu Prima COOL.

Reklama na Sunar vyzdvihuje jeho složení konkrétně vitamín A, který má podle tvrzení významný vliv na podporu imunity, zdravý vývoj mozku a poznávacích funkcí u dětí. Nicméně, dle platných legislativních norem je takové složení povinné pro všechny pokračovací výživy povinný. Prezentace Sunaru v tomto reklamním spotu, může spotřebitele svádět k domněnce, že se jedná o jedinečnou vlastnost produktu, i když ve skutečnosti se jedná o standardní složení veškeré pokračovací výživy.

Za obsah výše popsaného reklamního spotu byla společnosti HERO CZECH s.r.o. Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uložena sankce, neboť se dle jejího tvrzení nejedná o klasickou nadsázku, nýbrž o klamavou reklamu. S tímto rozhodnutím se společnost HERO CZECH s.r.o. neztotožňovala a podala proti němu žalobu. Žaloba, však byla rozhodnutím Městského soudu v Praze zamítnuta. Ani s tímto rozhodnutím společnost HERO CZECH s.r.o. nesouhlasila a podala proti zamítavému rozhodnutí kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu.

Dle názoru Nejvyššího správního soudu se nejedná o běžnou reklamní nadsázku, přičemž odkázal na své rozhodnutí ze dne 23.3.2005, sp. zn. 6 As 16/2004.⁵⁹ Na klamavost reklamy ve svém rozhodnutí odkázal již Městský soud v Praze. S argumentací o klamavosti reklamy Městského soudu v Praze Nejvyšší

⁵⁸ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 18.2.2022, č. j. 1 As 344/2020-38

⁵⁹ Nadsázku definoval ve své rozhodovací praxi Nejvyšší správní soud České republiky např. V rozsudku ze dne 23.03.2005, sp. zn. 6 As 16/2004, následovně: „nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.“

správní soud souhlasil. S ohledem na výše uvedené NSS kasační stížnost zamítl jako nedůvodnou.

5.5.17. ASPEN SPORT v. Wilson Sporting Goods CS ⁶⁰

V tomto případě podala společnost ASPEN SPORT, a.s. se sídlem Sportovní 457, Vestec 252 42, IČO 60196459, právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 2488 (dále jen **ASPEN SPORT**), Městskému soudu v Praze návrh na vydání předběžného opatření, kterým se společnost Wilson Sporting Goods CS měla zdržet šíření tvrzení, že vyrábí nejlepší tenisové rakety. Městský soud však tento návrh zamítl s odůvodněním, že se jedná o běžnou reklamní nadsázku.

Společnost ASPEN SPORT podala společně s návrhem na vydání předběžného opatření žalobu na zdržení se jednání. Proti zamítavému rozhodnutí Městského soudu v Praze podala společnost ASPEN SPORT odvolání. Odvolací soud napadené rozhodnutí potvrdil a dospěl k názoru, že odvolání je nedůvodné, avšak nesouhlasil s názorem soudu prvního stupně týkajícím se reklamního sloganu, v němž jsou použita slova jako např. nejlepší. Soud prvního stupně takové jednání označil jako běžnou reklamní nadsázku.

Dle názoru odvolacího soudu pokud soutěžitel tvrdí, že jeho produkt je nejlepší, tím vždy uvádí, že srovnatelné produkty jiných soutěžitelů jsou horší.

6. Znaky klamavosti

Soudy při posuzování klamavosti mají zákonem stanovenou povinnost přihlídnout ke všem výrazným znakům reklamy. Výraznými znaky rozumíme reklamní text, logo, slogan, ale i vyobrazení produktu nebo prezentaci služby. Zákon a směrnice Evropské unie uvádí v demonstrativním výčtu, ke kterým faktorům mají soudy v rámci svého rozhodování přihlídnout za předpokladu, že daná reklama takové prvky obsahuje. Soudy však nejsou povinny zkoumat, zda obsah reklamy tvoří všechny tyto aspekty.

Znaky, které jsou typické, relevantní pro posuzování klamavosti reklamy, se mohou týkat údajů o dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního

⁶⁰ Usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 30. 3. 2001, sp. zn. 3 Cmo 540/2000

postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, způsobilosti k účelu použití, možností použití, benefitů, nebo naopak rizik, vyřizování reklamací, dodání zboží, množství, zeměpisného či obchodního původu, výsledky jeho použití nebo výsledků a údajů o provedení zkoušek nebo kontrol provedených na produktu.

Klamat lze dále i cenou nebo způsobem výpočtu ceny anebo existencí konkrétní cenové výhody. Reklama ale může klamat cenou dle rozsudku Soudního dvora ze dne 16. 1. 1992 ve věci C-373/90 tehdy, pokud je ovlivněno rozhodování spotřebitele, který nebude srozuměn s tím, že nižší cena je dána např. horšími vlastnostmi nebo nižší výbavou oproti standardu zboží.⁶¹ Klamavé je dále i cenové srovnání v případě, kdy se srovnávají ceny údajně totožných produktů.

7. Klamavá konání

Rozlišujeme dva typy nekalých obchodních praktik, a to klamavé a agresivní. Za klamavá konání můžeme považovat obchodní praktiky obsahující věcně nesprávnou informaci nebo nepravdivou informaci. Dále se může jednat o informaci, která vede k oklamání spotřebitele, neboť na základě této informace učiní rozhodnutí o koupi, které by pravděpodobně bez takové informace neučinil nebo uvede spotřebitele v omyl, protože některé informace jsou obchodníkem zamlčeny (§ 5 zákona č. 634/1992 Sb.). Za klamavé obchodní praktiky jsou vždy považované praktiky, které jsou uvedené v příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele. Dle výše zmiňované přílohy se za nekalé obchodní praktiky, resp. klamavá konání považuje například vábivá reklama nepravdivé prohlášení o vlastnostech výrobku přiložení výzvy k úhradě v propagačním materiálu uvádění slova „zdarma“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí vynaložit jakékoli náklady, aby mohlo dojít ke koupi a mnoho dalších.

Naopak se nejedná o obchodní praktiky, které nemají vliv na rozhodnutí spotřebitele o přímé koupi produktu. Za nekalé klamavé obchodní praktiky, které jsou uvedeny v příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele, se tyto praktiky vždy považují za nekalé. Dále se nejedná o praktiky dosahující intenzity agresivní praktiky.

⁶¹ Rozsudek (Eu) Soudní dvůr Evropské unie (dříve ESD) ze dne 16.01.1992 sp. zn. C-373/90

8. Klamavá opomenutí

Jak již bylo výše uvedeno ke klamání nedochází jen aktivním konáním klamat lze i konáním pasivním tzv. klamavým opomenutím. Ke klamavému opomenutí dochází v situacích, kdy obchodník opomene uvést neodmyslitelné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.⁶²

Pokud obchodník řádně neinformuje spotřebitele, může se za daných okolností dopustit nekalé obchodní praktiky (klamavé obchodní praktiky), neboť informuje spotřebitele nepravdivě, předvádí výrobek zavádějícím způsobem nebo opomíjí podstatnou informaci. Opomenutím podstatných informací dochází k porušení obchodníkovy povinnosti, poněvadž jeho povinností je informovat spotřebitele řádně, jasně, srozumitelně a jednoznačným způsobem (§ 9 zákona č. 634/1992 Sb.). Opomenutí je považováno za klamavé pouze tehdy, kdy obchodník neuvede podstatné informace.

Pod podstatnou informací si můžeme představit základní údaje o výrobku nebo službě, totožnost obchodníka popř. jeho zástupce, informace o ceně a všelijakých poplatků, platební podmínky, způsoby dodání, způsoby plnění, informace o možnostech uplatnění práv z vadného plnění, podmínky uplatnění práva na odstoupení od smlouvy nebo ukončení závazku atd.

9. Důsledky vyvolané klamavou reklamou

Klamavá reklama vyvolává negativní důsledky, které postihují jak stranu spotřebitele, tak i stranu podnikatele. Jedním z důsledků klamné představy spotřebitelů, vyvolané danou reklamou je deformace jejich nákupního procesu a tím způsobená ztráta jiných prodejců téhož zboží.⁶³ Kromě finanční ztráty hrozí spotřebitelům i ztráta důvěry v produkt, značku či službu a nedostatečná informovanost. V případě doplňků stravy, vitamínů a jiných produktů, je to riziko, kdy by mohlo dojít k poškození zdraví v důsledku jejich užívání či požívání. Klamavá reklama může výrazně ovlivnit schopnost spotřebitele učinit

⁶² Ustanovení § 5a odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

⁶³ Rozsudek (SJS) Městský soud v Praze ze dne 22. 09. 2004 sp. zn. 9 Ca 66/2003 - 39

informované rozhodnutí tak, že učiní rozhodnutí ke koupi zboží, které by za jiných okolností nekoupil. A dojde k narušení ekonomického chování spotřebitele a k nárůstu nedůvěry v reklamu.

Klamavá reklama má pro soutěžitele řadu negativních důsledků. Může vést ke ztrátě důvěryhodnosti podniku, dále k pokutám, poškození reputace a soudním sporům i sporům řešeným jinými orgány, než jsou soudy. Spotřebitelé a regulační orgány se v takových případech domáhají nápravy, trestu, náhrady škody nebo vydání bezdůvodného obohacení prostřednictvím prostředků právní či mimoprávní ochrany (viz další kapitola).

10. Prostředky právní ochrany

Pro účinné potírání nekalosoutěžního jednání je nezbytné, aby existovaly účinné právní prostředky ochrany, které je možno označit jako soudní prostředky ochrany. Hmotněprávní ustanovení, která definují nekalosoutěžní jednání, jedná se sice o důležitá a nezbytná ustanovení, ale sama o sobě nestačí. Právní regulace nekalosoutěžního jednání je úplná až tehdy, pokud je umožňováno jeho účinné vynucení. To je upraveno procesněprávními ustanoveními. Prostředky právní ochrany mají několik funkcí, a to funkci preventivní, represivní, reparační, satisfakční a funkci sankční.

Pokud dojde ke smírnému řešení, tak prostředky právní ochrany nemusejí být uplatněny, pokud však k takovému řešení nedojde, jejich využití je nezbytné.

Prostředky ochrany proti nekalé soutěži, resp. klamavé reklamy můžeme členit na prostředky soukromoprávní ochrany a na prostředky veřejnoprávní ochrany. V oblasti mimoprávní ochrany má významné postavení arbitrážní komise rady pro reklamu, která je třináctičlenným orgánem Rady, složeným ze zástupců zadavatelů reklamy, reklamních agentur, medií a právních odborníků. Dalšími členy arbitrážní komise jsou psycholog a sexuolog. Arbitrážní komise může posuzovat reklamu na základě podnětu Rady nebo na základě podnětů nebo stížností osob, které se cítí reklamou dotčeny.

Dle směrnice o nekalých obchodních praktikách 2005/29/ES mají členské státy Evropské unie povinnost zajistit vhodné a účinné prostředky proti jednání v nekalé soutěži. Prostředky zahrnují různé právní předpisy, které umožňují fyzickým nebo právníckým osobám, které mají oprávněný zájem na boji proti

nekalé soutěži, podat žalobu, napadnout takové jednání u správního orgánu, který je příslušný k rozhodování o stížnostech, nebo podání podnětu k zahájení soudního nebo mimosoudního řízení. Každému členskému státu je vyhrazeno rozhodnutí o tom, která z těchto možností bude dostupná a zda umožní soudům nebo správním orgánům požadovat, aby byly nejprve využity jiné stanovené prostředky pro vyřizování stížností, včetně prostředků zakotvených v kodexech chování. Tyto možnosti existují bez ohledu na to, zda jsou postiženi spotřebitelé na území členského státu, v němž se obchodník nachází, nebo v jiném členském státě.⁶⁴

10.1. Soukromoprávní prostředky ochrany

Soukromoprávní prostředky ochrany vyplývají zpravidla z občanského zákoníku a ze zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád (dále jen **občanský soudní řád**). V případech, kdy bylo právo osoby ohroženo nebo porušeno nekalou soutěží, může být na rušiteli vymáháno, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále se může být vymáháno přiměřené zadostiučinění, náhrada škody a vydání bezdůvodného obohacení.⁶⁵

Mezi takové prostředky patří žaloba na zdržení se jednání, žaloba na odstranění závadného stavu, žaloba na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění, nárok na náhradu škody, nárok na bezdůvodné obohacení, předběžné opatření, uveřejnění rozsudku na náklady povinné strany, určovací žaloba. Dalším právním prostředkem ochrany může být podání podnětu veřejnému ochránci práv, České obchodní inspekci nebo úřadu pro ochranu spotřebitele.

Žalobou na zdržení se jednání žalobce vůči žalovanému uplatňuje zdržovací nárok, kterým se domáhá, aby se rušitel takového jednání zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Tato žaloba se vztahuje na jednání, které bylo již uskutečněno a trvá anebo současně existuje nebezpečí jeho opakování v

⁶⁴ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. 11. 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic z Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (text s významem pro EHP)

⁶⁵ Ustanovení § 2988 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

budoucnu. Nárok na zdržení se jednání je možné také uplatňovat jako předběžné opatření.

Žalobou na odstranění závadného stavu je uplatňován požadavek odstranění závadného stavu, který nastal v minulosti, a jehož příčinou je klamavá reklama nebo jiné nekalosoutěžní jednání, tak aby došlo k navrácení předešlého stavu. Žalobou je možné dále požadovat některá další opatření, jako je například změna obchodní firmy, odstranění reklamních nosičů, likvidace nástěnné reklamy, stažení katalogů z oběhu a povinnost zveřejnit opravnou reklamu.

Osoba, které bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno její právo, se může žalobou domáhat přiměřeného zadostiučinění. Tato žaloba bývá označována jako nápravný, satisfakční nebo kompenzační prostředek, kterým dochází k odčinění nemajetkové újmy. Na povinnost nahrazení nemajetkové újmy poskytnutím přiměřeným zadostiučiněním se vztahují ustanovení o náhradě škody. Zadostiučinění musí být poskytnuto v penězích, nezajistí-li jeho jiný způsob skutečné a dostatečně účinné odčinění způsobené újmy.⁶⁶

Ten, kdo vlastním jednáním poruší zákon a zasáhne tak do práva poškozeného, je povinen mu nahradit škodu. Náhrada škody je dalším příkladem nároku, který je v naší právní úpravě zachycen a jehož cílem je následná reparace škody. Předpoklady pro vznik nároku na náhradu škody a jeho následné uplatnění jsou protiprávnost jednání, vznik škody a kauzální nexus mezi nimi. Způsobenou škodou je míněna vzniklá majetková újma.

V případech, kdy dojde k bezdůvodnému obohacení, je osoba, která se bezdůvodně obohatila na majetku ochuzeného, má povinnost toto obohacení vrátit. Není-li to však možné, musí ochuzenému poskytnout peněžitou náhradu ve výši obvyklé ceny. Pokud však nedojde k dobrovolnému vydání bezdůvodného obohacení, může poškozený uplatňovat svůj nárok na vydání bezdůvodného obohacení u soudu. Ve věcech nekalé soutěže dochází zpravidla k bezdůvodnému obohacení soutěžitele. V souvislostech s klamavou reklamou může k bezdůvodnému obohacení dojít i například těmito způsoby: užitím cizího designu výrobku nebo použitím cizího loga.

⁶⁶ Ustanovení § 2951 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

K jednomu z dalších nároků z nekalosoutěžního jednání patří nárok na náhradu škody, jímž se sanuje vzniklá materiální újma. V oblasti tohoto nároku vznikly zásadní změny, související s přijetím nového občanského zákoníku, které se promítly do práva proti nekalé soutěži. Není tomu tak přímo v ustanovení proti nekalé soutěži, ale spíše v právní úpravě náhrady majetkové a nemajetkové újmy.

Výše uvedené prostředky právní ochrany vyplývají z občanského zákoníku a níže uvedené prostředky ochrany vyplývají z občanského soudního řádu. Jedním z nich jsou předběžná opatření, jejichž cílem je rychlé zabránění nebo zdržování nekalosoutěžního jednání. Předběžná opatření ve věcech nekalé soutěže mají nepostradatelnou roli, neboť soudní spory mohou probíhat i řadu let. Osobě, která podává návrh na vydání předběžného opatření, může být způsobena i těžko nahraditelná újma. Účelem předběžného opatření je zastavit nekalosoutěžní jednání v co nejkratší lhůtě, aby případné vzniklé škody byly minimální. O vydání předběžného opatření rozhoduje soud, a to usnesením, které může vydat před zahájením řízení, ale i v průběhu řízení. Základním smyslem předběžného opatření je ochrana toho, kdo o jeho vydání žádá, přičemž musí být respektována ústavní pravidla ochrany, i toho, vůči komu předběžné opatření směřuje, avšak ochrana toho, vůči komu předběžné opatření má směřovat, nemůže dosáhnout takové míry, aby prakticky znemožnila ochranu oprávněných zájmů druhé strany.⁶⁷ Návrh na vydání předběžného opatření ve věcech nekalé soutěže může být podán samostatně, nebo společně s žalobou.

Ve věcech ochrany práv spotřebitelů, která jsou nekalosoutěžním jednáním porušena nebo ohrožena, a ochrany práv z duševního vlastnictví může soud žalobci, jehož žalobě vyhověl, přiznat jeho návrh ve výroku rozsudku a rozsudek uveřejnit na náklady žalovaného. O to, aby došlo k uveřejnění rozsudku, musí o to žalobce ve své žalobě požádat, a to před vyhlášením rozsudku. Na uveřejnění rozsudku nevzniká žalobci právní nárok, záleží jen na úvaze soudu, zda dojde k závěru, že je uveřejnění rozsudku vhodné.

⁶⁷ Usnesení, Ústavní soud, 12.03.2002, III. ÚS 394/01, ECLI:CZ:US:2002:3.US.394.01 [cit. 31.01.2024] Převzato z CODEXIS®

Dalším prostředkem ochrany dle občanského soudního řádu je určovací žaloba, kterou se žalobce domáhá určení, zda se v konkrétním případě jedná, nebo nejedná o nekalosoutěžní jednání. Posléze podá nekalosoutěžní žalobu, ve které už bude soudem deklarováno, že se jednalo, popř. nejednalo o nekalosoutěžní jednání.

Pokud si je však žalobce jistý, že se jedná o klamavou reklamu, je podání této žaloby krokem, který může prodloužit řízení a stejně tak zvýšit náklady řízení.

Takového určení se lze žalobou domáhat pouze, je-li na určení naléhavý právní zájem.

Pakliže není žalobcem prokázán naléhavý právní zájem, je žaloba soudem zamítnuta. Ústavní soud ve své judikatuře konstatuje, že naléhavý právní zájem je dán v situacích, kdy bez soudem vysloveného určení hrozí ohrožení práva žalobce nebo kdy se právní postavení žalobce stane nejistým.

Aby mohla být podána určovací žaloba, musí být dán naléhavý právní zájem. Podle Nejvyššího soudu ČR je „naléhavý právní zájem na určení dán zejména tam, kde by bez tohoto určení bylo ohroženo právo žalobce anebo kde by se bez tohoto určení jeho právní postavení stalo nejistým. Žaloba domáhající se určení podle ustanovení § 80 písm. c) OSŘ nemůže být zpravidla opodstatněna tam, kde lze žalovat na splnění povinnosti podle ustanovení § 80 písm. b) OSŘ“.⁶⁸

Aktivně legitimovanými osobami k uplatnění svých nároků z titulu nekalé soutěže u soudu jsou osoby, jejichž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno. Aktivně legitimovanou osobou bude např. soutěžitel a zákazník, dále osoby, kterým takovým jednáním byla nebo mohla být způsobena újma.

Naopak pasivně legitimovanou osobou v oblasti sporů vzniklých z nekalosoutěžního jednání je tzv. rušitel. Jedná se zpravidla o soutěžitele.

Dalším prostředkem ochrany může být varovná výzva, kdy se v jejím obsahu uvádí skutečnosti, o které subjekt dotčený nekalou soutěží opírá

⁶⁸ Rozhodnutí Nejvyššího soudu v ČR, sp. zn. 28 Cdo 1750/99 cit. dle ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, s. 172

svůj požadavek na zdržení se určitého soutěžního jednání, resp. odstranění závadného stavu.⁶⁹

Dále mohou být ve vazbě na klamavou reklamu v rámci soutěžních vztahů uplatňována svépomocná opatření, která musí být v souladu s principem proporcionality. Občanský zákoník upravuje speciální svépomocné opatření, jímž je tzv. oprávněná obrana. Jedná se případ, v němž byl soutěžitel okolnostmi donucen, aby uvedl a rozšiřoval pravdivý údaj o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele.

Soutěžitel, který zveřejnil klamavou reklamu, může takový závadný stav odstranit zveřejněním opravné reklamy, tzv. corrective advertising, kterou uvede nesprávné údaje v reklamě na pravou míru.

Rozšíření opravné reklamy musí být činěno prostřednictvím stejných informačních nosičů a po stejnou dobu, jako působila původní klamavá reklama. Tento prostředek ochrany vyplývá zpravidla z unijního práva, neboť tuzemská právní úprava tento institut výslovně neupravuje, ani jeho použití nevylučuje.

10.2. Veřejnoprávní prostředky ochrany

Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, resp. klamavé reklamě lze nalézt i v oblasti práva veřejného, konkrétně ve správním a trestním právu. V případech trestního práva je takový prostředek ochrany zakotven v zákoně č. 40/2009 Sb., trestní zákoník (dále jen **trestní zákoník**).

Trestní zákoník ve zvláštní části, konkrétně v hlavě VI, v dílu č. 3 zakotvuje skutkovou podstatu trestného činu porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže. Trestný čin porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže se vztahuje na všechny skutkové podstaty nekalé soutěže, jež jsou platné dle občanského zákoníku.

Trestného činu se dopustí ten, „*kdo poruší jiný právní předpis o nekalé soutěži tím, že se při účasti v nekalé soutěži dopustí: klamavé reklamy, klamavého označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování srovnávací reklamy, porušování obchodního tajemství nebo ohrožování zdraví spotřebitelů*

⁶⁹ U ŠVESTKA, J., DVORÁK, J., FIALA, J. a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*

*a životního prostředí, a způsobí tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody“.*⁷⁰ Tomu, kdo se takového jednání dopustí, lze uložit trest odnětí svobody až na tři léta, zákaz činnosti nebo propadnutí věci. V následujících odstavcích ustanovení § 248 trestního zákoníku je oproti základní skutkové podstatě uvedena kvalifikovaná skutková podstata, a to např. v případech, kdy se nežádoucího dopustil člen organizované zločinecké skupiny nebo byla způsobena škoda velkého rozsahu (10.000.000,- Kč). S kvalifikovanými skutkovými podstatami je spojen vyšší stupeň závažnosti a škodlivosti, jehož následek je podmíněn použitím vyšší trestní sazby nebo přitěžující okolnosti.

Trestní zákoník se však použije jako prostředek ultima ratio, protože jednání zadavatele popř. zpracovatele nebo šířitele reklamy lze také právně kvalifikovat jako správní delikt podle speciálních zákonů. Speciálními zákony obsahující přestupky v oblasti nekalých obchodních praktik resp. klamavé reklamy jsou zejména zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o ochraně hospodářské soutěže a zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Dle zákona o regulaci reklamy se přestupku dopustí ten, kdo reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, dále ten, kdo takovou reklamu šíří a i ten, kdo takovou reklamu zadal.⁷¹

Dle zákona o ochraně spotřebitele se přestupku dopustí výrobce, dovozce, vývozce, dodavatel, prodávající nebo jiný podnikatel tím, že poruší zákaz používání nekalých obchodních praktik.⁷²

Pachateli takových přestupků bývá zpravidla uložen peněžitý trest jehož výše se odvíjí od toho, zda je pachatelem podnikající fyzická nebo právnická osoba.

⁷⁰ Ustanovení § 248 odst. 1 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

⁷¹ Ustanovení § 8 a následující zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

⁷² Ustanovení § 24 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

11. Právní úprava klamavé reklamy v jiných zemích

V následujících podkapitolách budu srovnávat tuzemskou právní úpravu klamavé reklamy se zahraniční právní úpravou. Pro náležité srovnání jsem si vybrala ke srovnávání jiný členský stát Evropské unie konkrétně Německo, Spojené státy americké a Čínskou lidovou republiku.

11.1. Německo

Základním pramenem práva ve věcech nekalé soutěže na území Německa je zákon proti nekalé soutěži (UWG). Dle ustanovení §5 tohoto zákona se klamavé reklamy (Irreführedne Werbung) dopouští ten, kdo učiní reklamní opatření, které je způsobilé vzbudit u spotřebitele nebo jiného účastníka trhu rozhodnutí, které by za jiných okolností neučinil, tzv. způsobilost ke klamání. Obchodní jednání je způsobilé ke klamání pokud obsahuje matoucí nebo nepravdivé údaje např. o vlastnostech, dostupnosti, jakosti, složení, důvodech cenového zvýhodnění, potřebě servisu. Dále v případech, kdy reklama obsahuje neúplné nebo vynechané informace, které jsou pro poznání a použití produktu klíčové. Reklama může klamat i v souvislostech spojených s marketingem zboží nebo služeb, pokud vytváří riziko záměny s jiným zbožím nebo službou, ochrannou známkou nebo logem.⁷³

Dle UWG musí být reklama jasná a pravdivá. Stejně tak jako v České republice je cílem zákazu klamavé reklamy a jiného nekalosoutěžního jednání ochrana spotřebitele. Neboť je Německo také členským státem Evropské unie, je součástí německého právního řádu právo EU. Obchodní praktiky jsou předmětem značného množství evropské legislativy. Mezi nejdůležitější patří výše uvedené směrnice, jako je směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách a směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě.

Dle mého názoru je německá právní úprava klamavé reklamy velmi podobná tuzemské právní úpravě této oblasti, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že obě země jsou členy v Evropské unie.

⁷³ Ustanovení § 5 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254). In: Gesetze im Internet [online]. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz Dostupné z: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/

11.2. USA

Klamavá reklama na území Spojených států americký, je zakotvena v Kodexu Spojených států amerických (Code of Laws of the United States of America) konkrétně v dvaadvacáté kapitole patnácté hlavy Obchod a obchodování v ustanovení § 1125 písm. a) tohoto federálního kodexu, který má v název zákaz užívání nepravdivého označování původu a klamavých popisů (False designation of origin and false description forbidden).

Klamavé reklamy se dopustí ten, kdo se dopustí v souvislosti s prodejem zboží nebo služby použije klamavý nebo nepravdivý údaj, který může být zavádějící a způsobilý k vyvolání zmatku omylu nebo klamu. Klamavé reklamy se dále dopustí i ten, kdo v reklamě zkresluje povahu vlastnosti kvalitu nebo původ zboží nebo služeb.⁷⁴ Dle toho kodexu může ten, kdo se cítí takovým jednáním poškozen podat soudu občanskoprávní žalobu.

Domnívám se, že právní úprava klamavé reklamy v USA je podobná právní úpravě České republiky avšak prostředky právní ochrany v USA jsou omezeny pouze na občanskoprávní žaloby.

11.3. Čína

Dále bych pro zajímavost zmínila i právní úpravu Čínské lidové republiky. Ve věcech klamavé reklamy je pro území Číny klíčový zákon o reklamě Čínské lidové republiky (Advertising Law of the People's Republic of China). Účelem tohoto zákona je regulace reklamní činnosti, ochrana práv a zájmů spotřebitelů, podpora zdravého rozvoje reklamního sektoru. Dle tohoto zákona nesmí žádná reklama obsahovat nepravdivé nebo zavádějící informace a nesmí klamat nebo uvádět spotřebitele v omyl. Za pravost obsahu reklamy jsou odpovědní inzerenti. Klamavou reklamou je reklama, která klame nebo uvádí spotřebitele v omyl nepravdivým nebo matoucím obsahem.⁷⁵

⁷⁴ Code of Laws of the United States of America, 2018 Edition, Supplement 4

⁷⁵ The "Advertising Law of the People's Republic of China" adopted at the 10th Session of the Standing Committee of the Eighth National People's Congress on 27 October 1994; revised at the 14th Session of the Standing Committee of the Twelfth National People's Congress on 24 April 2015; amended according to the Decision on Revising 15 Laws Including the Wildlife Conservation Law of the People's Republic of China at the 6th Session of the Standing Committee of the Thirteenth National People's Congress on 26 October 2018)

Stejně tak jako v USA je prostředkem právní ochrany občanskoprávní žaloba. Z výše uvedeného vyplývá, že jádro právní úpravy klamavé reklamy je stejné jako v České republice.

12. Psychologické aspekty klamavé reklamy

Psychologie je věda, která studuje lidské chování, mentální procesy a tělesné dění, včetně jejich vzájemných vztahů a interakcí. Aplikované psychologické obory se pokoušejí využít nashromážděné poznatky při řešení praktických problémů téměř ve všech oblastech společenského života.⁷⁶

Jedním z aplikovaných psychologických oborů je psychologie reklamy, která se zabývá psychologickými aspekty reklamy, kterými reklama působí na psychiku jednotlivých spotřebitelů. Psychologie reklamy se dále zabývá psychologickou stránkou sdělení obsaženého v reklamě, psychologickou stránkou celého konceptu reklamy a sociálně-psychologické charakteristice cílové skupiny a působí na lidské vnímání a chování.

Reklama musí upoutat pozornost cílových spotřebitelů. K silnějšímu působení na lidské vnímání a chování využívají tvůrci reklamní triky, neboť tvůrce se prostřednictvím reklamy se snaží ovlivnit chování lidí a přimět spotřebitele ke koupi určitého produktu nebo služby. Vnímání zahrnuje interpretaci a vyhodnocení informací získaných z různých smyslů (zrak, chuť, sluch, čich). Nejedná se jen pasivní reakci na vnější podněty, ale aktivní proces, do kterého se promítá individuální zkušenost.

Nejběžněji využívanými reklamními triky jsou například vyvolávání emocí jako je strach nebo radost, používání humoru, propagace známými osobnostmi, obsazování rolí dětmi, vyobrazování zvířat, používání jednoho, maximálně dvou slov a nikoli celých vět atd. Mezi reklamní triky bychom mohli zařadit i používání různých barev, např. modrou a bílou, které znázorňují čistotu. Naopak černá a šedá ty vyvolávají strach a pocit špinavosti. Nejčastěji používanými barvami jsou červená, žlutá a modrá.⁷⁷

⁷⁶ Učebnice obecné psychologie. 2., doplněné, aktualizované a přepracované vydání. Praha: Academia, 2023, ISBN 978-80-200-3347-5. str. 14

⁷⁷ IPsychologie barev v marketingu: Opravdu barvy ovlivňují spotřebitelské rozhodování? Online. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/psychologie-barev/>

Klamavou reklamou často dochází k oklamání spotřebitele a jeho zmanipulování. Právě proto aby nedocházelo ke zmanipulování spotřebitelů je nezbytná právní či mimoprávní regulace reklamy. Nejdůležitějším aspektem regulace reklamy je ochrana spotřebitele. Nezbytná jsou i různorodá omezení reklam jako je například omezení propagace alkoholu, tabákových výrobků, zbraní apod.

Klamavá reklama může mít pro spotřebitele negativní dopad, neboť může ovlivnit chování spotřebitele, které pak následně vede k nákupům zboží a služeb, které nepotřebují a připravují se tak o peníze. Proto by spotřebitelé měli být vůči reklamám kritičtější, ověřovat si údaje o produktu, službě či podniku a reklamám tolik nedůvěřovat. V případech, kdy dojde k oklamání spotřebitele klamavou reklamou má spotřebitel několik prostředků, které může uplatit k ochraně svých práv viz. kapitola 10.

Ke klamání v reklamě může docházet aktivním nebo pasivním způsobem. Aktivním způsobem dochází ke klamání aktivním konáním inzerenta, který klame verbálně tím, že inzerent šíří nepravdivé nebo zavádějící informace nebo neverbálním způsobem např. řečí těla nebo obrazovou prezentací produktu. Zatímco v případě pasivního způsobu dochází ke klamání pasivním konáním. Jako formy pasivního klamání bych jako příklad uvedla, úmyslné neinformování spotřebitele nebo zamlčování některých důležitých skutečností, které by v ideálním případě měl spotřebitel znát.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo seznámit čtenáře s problematikou klamavé reklamy a poskytnout mu ucelený výklad o této problematice. Dále jsem věnovala kapitolu právní úpravě a jejímu historickému vývoji. V návaznosti na to byly v této diplomové práci rozebrány také možnosti její regulace a prostředky právní ochrany. Představila jsem čtenáři několik případů z rozhodovací praxe správních orgánů, soudů a Soudního dvora Evropské unie. Nezbytnou součástí, aby mohl čtenář porozumět této problematice, bylo definování základních pojmů souvisejících s touto problematikou. Čtenář se dále seznámil i s úpravou klamavé reklamy v Německu, Číně a USA.

Klamavá reklama, kterou jsem se zabývala, je jednou ze speciálních skutkových podstat nekalé soutěže. Jedná se o relativně často využívanou nekalou praktiku, a proto by měli být všichni zákazníci obezřetnější a neomezovat se pouze na informace z reklamy. Pro zákonodárce by bylo vhodné přepracovat a rozšířit definici klamavé reklamy, která je uvedena v občanském zákoníku. Toto doporučení se nevztahuje pouze na klamavou reklamu, ale i na jiné skutkové podstaty nekalé soutěže. Rozšířením definice klamavé reklamy myslím zahrnutí formy reklamy publikované prostřednictvím internetu a sociálních sítí do definice. Dalším doporučením by bylo zvýšení sankcí za toto protiprávní jednání, když se podíváme na klamavou reklamu z hlediska četnosti i na to, že v několika případech klamavé reklamy se stejný typ reklamy opakuje. Východiskem z této situace by mohlo být zřízení specializovaného orgánu pro dohled nad reklamou, který by měl pravomoc vyšetřovat a sankcionovat porušení zákonů o klamavé reklamě.

Hlavním úkolem reklamy je zaujmout, co největší počet potencionálních zákazníku a rozšířit povědomí o produktu či službě. K této snaze používají prodejci několik reklamních praktik, některé z nich jsou přípustné a jiné ne. Vzhledem k tomu, že se s reklamou setkáváme každý den, musíme být více obezřetní.

Klamavé reklama má za následek negativní dopad jak pro zákazníka, tak i pro soutěžitele. Mám za to, že cíle stanovené v úvodu této práce byly splněny a čtenář je komplexně seznámen s problematikou klamavé reklamy.

Zdroje

Právní předpisy

1. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
2. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
3. Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže)
4. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
5. Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
6. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
7. Zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži
8. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Text s významem pro EHP)
9. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) (Text s významem pro EHP)
10. Konsolidované znění - 20220528 - Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Text s významem pro EHP)
11. Code of Laws of the United States of America, 2018 Edition, Supplement 4
12. The "Advertising Law of the People's Republic of China" adopted at the 10th Session of the Standing Committee of the Eighth National People's Congress on 27 October 1994; revised at the 14th Session of the Standing Committee of

the Twelfth National People's Congress on 24 April 2015; amended according to the Decision on Revising 15 Laws Including the Wildlife Conservation Law of the People's Republic of China at the 6th Session of the Standing Committee of the Thirteenth National People's Congress on 26 October 2018)

13. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254). In: Gesetze im Internet [online]. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz Dostupné z: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/

Judikatura

1. Usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 30. 3. 2001, sp. zn. 3 Cmo 540/2000, poskytnutí na základě žádosti o informace podle zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím.
2. Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006
3. Rozsudek (SJS) Nejvyšší správní soud - senát (ostatní) ze dne 24.06.2010 sp. zn. 7 As 24/2010 - 51
4. Rozsudek (SJS) Městský soud v Praze ze dne 22.09.2004 sp. zn. 9 Ca 66/2003 - 39
5. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 25.09.2008, čj. 27 As 48/2008-72
6. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28.4.2008, čj. 2 As 36/2009 - 78
7. Rozsudek soudního dvora EU (šestý senát) ze dne 19. 12. 2013, ve věci C-281/12, Trento Sviluppo srl a Centrale Adriatica Soc. coop. arl v. autoritá Garante della Concorrenza e dael Mercato
8. Rozsudek soudního dvora EU (šestý senát) ze dne 23.4.1991, ve věci C-41/90, Klaus Höfner and Fritz Elser
9. Rozsudek (Eu) Soudní dvůr Evropské unie (dříve ESD) ze dne 16.01.1992 sp. zn. C-373/90
10. Rozsudek Soudu prvního stupně (prvního senátu) ze dne 10. 3.1992, ve věci T-11/89, Shell International Chemical Company Ltd proti Komisi Evropských společenství
11. Rozhodnutí Nejvyššího soudu v ČR, sp. zn. 28 Cdo 1750/99 cit. dle ONDREJOVÁ, Dana. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, s. 172

12. Usnesení, Ústavní soud, 12.03.2002, III. ÚS 394/01, ECLI:CZ:US:2002:3.US.394.01
13. Nejvyšší správní soud České republiky např. V rozsudku ze dne 23.03.2005, sp. zn. 6 As 16/2004
14. Věc C-122/10: Rozsudek Soudního dvora (druhého senátu) ze dne 12. května 2011. Konsumentombudsmannen proti Ving Sverige AB. Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce: Marknadsdomstolen - Švédsko., 12.05.2011, 62010CJ0122, 62010J0122
15. Věc C-27/22: Rozsudek Soudního dvora (prvního senátu) ze dne 14. září 2023. Volkswagen Group Italia SpA a Volkswagen Aktiengesellschaft v. Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato. Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná Consiglio di Stato., 14.09.2023, 62022CJ0027
16. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 18.2.2022 č. j. 1 As 344/2020-38
17. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 2.12.2021 č. j. 15 A 29/2020-46
18. Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 6.11.2013, č. j. 5 Tdo 893/2013-69
19. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21.10.2010, č. j. 9 As 38/2010-71
20. Věc C-210/96: Rozsudek Soudního dvora (pátého senátu) ze dne 16. července 1998. Gut Springenheide GmbH a Rudolf Tusky proti Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung., 16.07.1998, 61996CJ0210
21. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 24.02.2023, č.j. 3 A 85/2020-50
22. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 9 As 93/2016, ze dne 19.1. 2017
23. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 7 As 379/2017, ze dne 22.2. 2018
24. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 6 As 117/2017, ze dne 29.11. 2017
25. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 8 As 70/2015, ze dne 22.10. 2015
26. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci vedené pod sp. zn. 7 As 99/2017, ze dne 25.5. 2017

27. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30.5.2023, č.j. 3 Af 16/2018 - 173
28. Rozsudek Krajského soudu v Praze ze dne 28.6.2018, č. j. 45 A 12/2016-114.
Dostupné z <https://rrtv.gov.cz/cz/>
29. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 25.9.2008, č. j. 27 As 48/2008-72
30. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28.4.2008, čj. 2 As 36/2009-78
31. Rozsudek Soudního dvora EU (šestý senát) ze dne 19. 12. 2013, ve věci C-281/12, Trento Sviluppo srl a Centrale Adriatica Soc. coop. arl v. autoritá Garante della Concorrenza e dael Mercato. [online]. Dostupný z: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-281/12&language=CS>
32. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15.1.2010, č. j. 5 Ca 7/2007-35.
Dostupné z www.nssoud.cz.

Literatura

1. ŠVARC, Zbyněk. Základy obchodního práva po rekodifikaci soukromého práva. 4., upr. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-504-3
2. CHADIMOVÁ, Iveta. K pojetí spotřebitele a zákazníka v soukromém právu proti nekalé soutěži.
3. KNAP, Karel. *Právo hospodářské soutěže*. Praha: Orbis, 1973
4. RABAN, Přemysl. *Obchodní právo*. Brno: Václav Klemm, 2020. ISBN 978-80-87713-19-8.
5. PELIKÁNOVÁ, Irena. *Obchodní právo*. 2. přeprac. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1998. ISBN 80-859-6358-2
6. ROZEHNAL, Aleš. *Obchodní právo*. Právnícké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. ISBN 978-80-7380-524-1
7. MELZER, Filip. *Občanský zákoník: velký komentář*. Komentátor. Praha: Leges, 2018. ISBN 978807502-199-1.
8. ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-239-4
9. U ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

10. RABAN, Přemysl. Závazkové právo. Brno: VK, 2019. ISBN 978-808-7713-181.
11. KOBLIHA, Ivan. Závazkové právní vztahy podnikatelů a jejich ochrana. Praha: Eurolex Bohemia, 2003. ISBN 80-864-3222-X.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.
13. Učebnice obecné psychologie. 2., doplněné, aktualizované a přepracované vydání. Praha: Academia, 2023, strana 14. ISBN 978-80-200-3347-5.
14. PATĚK, Daniel. Právo proti nekalé soutěži. Praha: Wolters Kluwer, 2020. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7552-880-3
15. ČERMÁK, Karel. Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva. *Právní rádce*. 2009, č.9, s.4. ISSN 1210-4817.
16. VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly). Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9.

Ostatní zdroje

1. Reklama z pohledu práva a klamavé obchodní praktiky [YouTube]. Časopis dTest, 2015. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=US3ItVeTUyg>
2. Nekalá soutěž. *Businessinfo.cz* [online]. 26.06.2018, Dostupné z <https://www.businessinfo.cz/navody/nekala-soutez-ppbi/3/>
3. VILHELMOVÁ, Mgr. Lucie. KLAMAVÁ REKLAMA. Rigorózní práce, vedoucí JUDr. Daniel Patěk, Ph.D. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2013. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/56558/150019261.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
4. Kodex reklamy 2013. Online. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>. [cit. 2024-03-05].
5. Stanovisko veřejného ochránce práv ze dne 7.2.2017 sp. zn. 3964/2016/VOP
6. GÖTHOVÁ, Kateřina. Klamavá reklama. Diplomová práce, vedoucí JUDr. Pavla Tloušťová, MBA, Ph.D. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta právnická, 2022. Dostupné také z: [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/48431/1/Diplomova práce Gothova.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/48431/1/Diplomova%20prace%20Gothova.pdf)

7. YouTube: Reklama hyundai i20, aneb co si o tom myslí souseď z Boleslavi? [online]. Česká republika: Hyundai, 2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Qiw5Rgz-YK4>
8. TYC, Pavel. Klamání jako součást manipulace v reklamě. Bakalářská práce, vedoucí Doc.PhDr. Zbyněk Vybíral Ph.D. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2005. Dostupné také z: https://is.muni.cz/th/x5uym/klamani_jako_soucast_manipulace_v_reklame.pdf
9. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 19.9.2018, č. j. RRTV/17255/2018-kus. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/judikat/ksph/45-a-12-2016-114>
10. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 19.9.2018, č. j. RRTV/17255/2018-kus. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/judikat/ksph/45-a-12-2016-114>

Resumé

This thesis deals with the issue of misleading advertising. The author focuses on defining basic concepts such as economic competition and unfair competition in the context of misleading advertising. The thesis also defines and analyzes the legal regulation of advertising and misleading advertising. The reader will also find an analysis of several cases of misleading advertising. Further important chapters are devoted to the legal regulation and control of advertising. The author also discusses the means of legal protection, both private and public. A necessary part of the thesis is a comparison of the legal regulation of misleading advertising in China, Germany and the United States of America.

The aim of the thesis is to acquaint the reader with the issue of misleading advertising. The author is convinced that the goals set in the introduction of the thesis have been fulfilled.x