

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Fakulta sociálních věd**

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**Bakalářská práce**

Název práce:	<b>Systém regulace reklamy s přihlédnutím k právní úpravě nekalé soutěže</b>
Jméno autora:	Petra Rousková
Jméno vedoucího práce:	JUDr. Filip Winter
Obor studia:	Marketingová komunikace a public relations
Rok a semestr odevzdání:	2007, 6. semestr

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením JUDr. Filipa Wintera a uvedla v seznamu literatury a pramenů všechny použité zdroje.

Počet znaků s mezerami: 75 581

V Praze dne 23. dubna 2007

podpis studenta:

## Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat za cenné rady a připomínky panu JUDr. Filipu Wintrovi, který byl vedoucím mé práce a v rámci předmětu Právo a etika v marketingu mě přivedl k hlubšímu zájmu o problematiku regulace reklamy.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
1. REKLAMA .....	9
2. NEKALÁ SOUTĚŽ .....	12
2.1. Generální klauzule .....	13
2.2. Demonstrativní výčet konkrétních skutkových podstat .....	15
2.2.1. Klamavá reklama .....	15
2.2.2. Klamavé označení zboží a služeb .....	16
2.2.3. Vyvolání nebezpečí záměny .....	17
2.2.4. Parazitování na pověsti .....	18
2.2.5. Podplácení .....	18
2.2.6. Zlehčování .....	19
2.2.7. Srovnávací reklama .....	20
2.2.8. Porušení obchodního tajemství .....	21
2.2.9. Ohrožování zdraví a životního prostředí .....	21
2.3. Soudcovské skutkové podstaty .....	22
2.4. Ochrana proti nekalé soutěži .....	24
3. SYSTÉM REGULACE REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE .....	25
3.1. Veřejné právo .....	25
3.1.1. Zákon o regulaci reklamy .....	26
3.1.2. Další veřejnoprávní předpisy týkající se reklamy .....	27
3.2. Soukromé právo .....	28
3.3. Etická samoregulace a etické kodexy .....	28
3.3.1. Rada pro reklamu .....	29
4. HARMONIZACE PRÁVNÍ ÚPRAVY REKLAMY .....	31
4.1. Směrnice týkající se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství s tím související .....	32
4.2. Směrnice „Televize bez hranic“ .....	33
4.3. Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě .....	33
4.4. Směrnice o nekalých obchodních praktikách .....	35
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
5. ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPOŘITELNA VERSUS ČESKÁ SPOŘITELNA A STAVEBNÍ SPOŘITELNA ČESKÉ SPOŘITELNY .....	40
6. DATART VERSUS EUROPE TECHNIC .....	43
7. ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (ČJ. 068/2006/STÍŽ) .....	46
8. NÁZORNÉ PŘÍKLADY LEGÁLNÍ A NELEGÁLNÍ SROVNÁVACÍ REKLAMY .....	47
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>50</b>
<b>RESUMÉ</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ</b> .....	<b>55</b>

<b>Univerzita Karlova v Praze</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>		
Došlo dne:	12-06-2006	-1-
Č.j.	Příloh:	Skartační heslo:
Přiděleno:		

## Přihláška bakalářské práce

Jméno studenta: Petra Rousková

Semestr: 4.semestr

Mediální zaměření: *Marketingová komunikace a public relations*

Název práce: Systém regulace reklamy s přihlédnutím k právní úpravě nekalé soutěže

Základní vymezení tématu (základní hypotéza):

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma systém regulace reklamy s přihlédnutím k právní úpravě nekalé soutěže.

Není pochyb, že reklama je různorodá a tedy právně složitěji regulovaná oblast. Cílem této bakalářské práce je soustředění poznatků především o problematice nekalé soutěže. Dále pak vymezení etických a legislativních pravidel reklamy a sledování jejich postupné harmonizace s právem Evropské unie. Budu vycházet ze skutečnosti, že právo zde využívá tři hlavní nástroje regulace (soukromoprávní, veřejnoprávní a etická regulace). Rozdíl v jejich použití je klíčový pro funkční legislativu a funkční praxi, protože sebelepší věcný záměr, který prosazujeme vadným nástrojem, je v praxi nefunkční.

V praktické části se budu zabývat analýzou konkrétního případu použití reklamy jako prostředku nekalé soutěže v boji s konkurencí.

Teze bakalářské práce:

Svou práci chci rozčlenit do čtyř kapitol.

V první kapitole se metodou deskripce pokusím vymežit základní pojmy (nekalá soutěž, klamavá a srovnávací reklama) a následně v kapitole druhé provést analýzu systému regulace a samoregulace reklamy. Ve třetí kapitole bych ráda provedla srovnání metodou komparace regulace reklamy v Evropské unii a České republice. Kapitola čtvrtá by se věnovala metodou analýzy již konkrétnímu případu použití tzv. nekalosoutěžního jednání.

Předpokládaná osnova bakalářské práce:

- I. Úvod – motivace k volbě tématu
- II. Teoretická část:
  - a) Vymezení pojmu nekalá soutěž
  - b) Klamavá reklama, srovnávací reklama
  - c) Samoregulace v reklamě
  - d) Etické kodexy pravidel pro reklamu
  - e) Komparace regulace reklamy v EU a v ČR
- III. Praktická část – analýza konkrétního případu nekalé soutěže
- IV. Závěr

## Seznam základní literatury:

Fleischmanová, I., Bendová, V. Regulace reklamy. Aspi, 2006  
Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí. Linde, 1995  
Hamann, L. Nekalá soutěž. Právnícké knihkupectví, 1930  
Kodex reklamy Rady pro reklamu  
Munková, J. Právo proti nekalé soutěži. C. H. Beck, 1999  
Macek, J. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. C. H. Beck, 2000  
Petr, M., Bednář, J., Buchta, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže s komentářem a předpisy souvisejícími. 2. přepracované a aktualizované vydání. Linde, 2006  
Winter, F. Reklama a právo. Orac, 2001  
Zákon č. 40/1964 Sb. v pl. znění Občanský zákoník  
Zákon č. 513/1991 Sb. v pl. znění Obchodní zákoník  
Zákon č. 40/1995 Sb. v pl. znění o regulaci reklamy

Jméno konzultanta: JUDr. Filip Winter

*(svým podpisem potvrdí, že souhlasí se spoluprací na tématu, schvaluje základní teze a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci):*

Datum: 6. 6. 2006

Podpis studenta:

Podpis konzultanta:

# ÚVOD

Jen málokdo si dokáže představit, jak dlouho je již reklama součástí běžného života člověka. Od prvního inzerátu, kterým je asi 3000 let starý papyrus vypisující odměnu za nalezení uprchlého otroka, až po dnešní způsoby reklamního sdělení v podobě milionů potištěných stránek, stovek tisíců hodin televizního a rozhlasového vysílání či tisíců kilometrů čtverečních potištěných reklamních ploch. Vývoj je nezadržitelný, principy stále stejné. Převaha nabídky nad poptávkou způsobuje nelítostný boj tržního prostředí o co nejvýraznější odlišení a upoutání pozornosti. To se však často odehrává na hranici zákona a nezřídka také za jeho hranicí.

Je úkolem každého státu, aby stanovil taková pravidla, která dokáží regulovat nejen vzájemné chování mezi podnikateli, ale také ochránit společnost jako celek před vlivem některých nepovolených způsobů reklamního sdělení.

Regulace reklamy by byla z hlediska dotčených osob zbytečná, kdyby nezahrnovala prostředky ochrany. Mluvíme-li tedy o systému regulace, je třeba se nejprve zmínit o základních nástrojích, jimiž jsou regulace právní a regulace mimoprávní řídicí se pravidly etickými. Právní regulaci lze dále rozdělit na regulaci právem veřejným a právem soukromým. Z tohoto členění vycházím i při psaní bakalářské práce.

Kvůli lepšímu porozumění tématu se zabývám základními a souvisejícími pojmy hned na začátku práce (metoda deskripce). Jedná se především o definici reklamy (kapitola první), na níž navazuje vymezení nekalé soutěže - generální klauzule a skutkové podstaty (kapitola druhá). Důvodem je fakt, že reklama jako taková je jedním z hlavních nástrojů nekalé soutěže, ať se jedná o reklamu skrytou, klamavou, zlehčující či srovnávací nesplňující určité zákonem stanovené podmínky.

Systém regulace reklamy (kapitola třetí) je jako téma sahající od základního vymezení pojmů až po postupnou harmonizaci právních předpisů s úpravou právního systému Evropského společenství (kapitola čtvrtá) tak rozsáhlé, že již naplnilo (a v budoucnosti ještě naplní) desítky odborných knih, pojednání a statí. Navíc - zákonodárcem zvolený způsob úpravy je kvůli roztržitosti dosti nepřehledný a složitý. Není proto v mých silách a není ani záměrem rozpracovat tuto problematiku do nejmenších podrobností, jako spíš vymezit základní rámec systému regulace reklamy, kterým se dnes Česká republika řídí. K větší přehlednosti jsem text rozčlenila do několika kapitol, které se jednotlivými základními pojmy zabývají.

Z pohledu právních i mimoprávních nástrojů regulace reklamy se pokouším pohlédnout nejen na samotnou podstatu této problematiky, ale v praktické části této práce metodou analýzy i na konkrétní případy použití reklamy jako prostředku nekalé soutěže v boji s konkurencí.

Záměrem této bakalářské práce je přiblížit problematiku regulace reklamy s důrazem na nekalou soutěž, která zasahuje do života každého z nás. Člověk si často ani neuvědomuje, že konkrétní jednání určité osoby je tímto zakázaným nekalosoutěžním jednáním. Je třeba rozšiřovat právní povědomí ve společnosti a tato práce má posloužit jako malý příspěvek při plnění tohoto náročného úkolu.

Neméně podstatným důvodem pro výběr tohoto tématu je i skutečnost, že regulace reklamy částečně propojuje oba obory, které na Univerzitě Karlově studuji, tedy marketingovou komunikaci a právo.



# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. REKLAMA

Původní význam slova reklama pochází z latinského pojmu *reclamare*. Je možné jej překládat jako odporování, projev nesouhlasu či protestu. Vymezení pojmu reklamy, na kterém by se odborná veřejnost shodla, není jednoduchou záležitostí. Tomu také odpovídá množství definic, které jsou v souvislosti s reklamou uváděny.

Ottův slovník naučný uvádí, že: "Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky."<sup>1</sup>

Podle slovníku cizích slov z roku 1996 se reklama definuje jako „ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi, propagace.“<sup>2</sup>

Definici pojmu uvádí také slovník spisovné češtiny, a to dokonce ve dvojí podobě: „Reklama (slovo přejaté z francouzštiny) - 1. veřejné doporučování (zboží apod.) možným zájemcům: reklama nových výrobků, dělat něčemu reklamu, v přeneseném významu (nekriticky) vychvalovat, 2. prostředky k tomu sloužící: neonové reklamy.“<sup>3</sup>

Z hlediska právní definice pojmu reklamy je také vidět určitý rozdíl v uchopení. 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 (dále jen „ZOR“) předkládá<sup>4</sup> definici reklamy následovně: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky (§ 1 zákona o ochranných známkách), pokud není dále stanoveno jinak.

<sup>1</sup> Otto J. Ottův slovník naučný, 21.díl, J. Otto, Praha, 1904, s. 456.

<sup>2</sup> Slovník cizích slov, 2. doplněné vydání, Encyklopedický dům, spol. s r. o., Praha, 1996, s. 288.

<sup>3</sup> Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost, 2. opravené a doplněné vydání 1998, Academia, nakladatelství AV ČR, Praha, dotisk 2001, s. 351.

<sup>4</sup> ZOR § 1 odst. 2

Pro upřesnění pojmu komunikační média, kterými je reklama šířena, ZOR dále uvádí<sup>5</sup>, že jimi jsou prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Dalším právním předpisem, kterým se vymezuje pojem reklama je zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 213/2001 Sb. v novelizovaném znění). Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ObchZ“), je předpis, ve kterém definici reklamy jako takové sice nenajdeme, ale lze ji odvodit z ustanovení o klamavé reklamě<sup>6</sup>. To říká, že reklamou se rozumí šíření údajů, tj. sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem, o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.

O reklamě se také zmiňují další právní předpisy jako je např. zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách nebo zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, leč její definici neuvádějí.

Jako další v seznamu definic je třeba uvést také ustanovení uvedená v některých mimoprávních předpisech regulace reklamy, jakým je např. Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu. Zde<sup>7</sup> se uvádí, že pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen "produkt") i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. A dále<sup>8</sup> se pojem reklama podle Kodexu přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

---

<sup>5</sup> ZOR § 1 odst. 3

<sup>6</sup> ObchZ § 45 odst. 1 a 2

<sup>7</sup> Kodex Rady pro reklamu oddíl 1 čl. 1.1

<sup>8</sup> Kodex Rady pro reklamu oddíl 1 čl. 1.2

V důsledku potřeby harmonizace práva členských států EU se směrnicemi ES došlo v posledních letech k několika novelizacím v rámci českého právního řádu tak, aby se obsah pojmu reklama co nejvíce přiblížil obecné definici. Tu předkládá Evropské směrnice<sup>9</sup> a uvádí, že reklama je každý projev při provozování obchodu, živnosti, řemesla, nebo svobodného povolání s cílem podporovat odbyt zboží nebo poskytování služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> čl. 2 odst. 1 Evropské směrnice č. 84/450/EHS ve znění směrnice č. 97/55/ES

<sup>10</sup> Česká verze evropské směrnice in Munková, J. Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 2. vydání. Praha, C.H. Beck, 2001, s. 201-204.

## 2. NEKALÁ SOUTĚŽ

Právo nekalá soutěž je vedle práva proti omezování soutěže jednou ze základních částí soutěžního práva.<sup>11</sup> Právo nekalé soutěže postihuje takové jednání, které může zkreslit výsledky hospodářské soutěže; v důsledku nekalé soutěže může v hospodářské soutěži uspět ten, co by tam jinak neobstál, a naopak, ten, co by obstál, tam uspět nemusí.

Pojem „nekalá soutěž“ již sám o sobě naznačuje, že se jedná o něco špatného, nečestného, nemravného či nepoctivého. Zde je ovšem třeba zdůraznit, že zákonnými ustanoveními je stíháno pouze jednání objektivně nekalé. Co se laikovi může jevit jako nekalá soutěž, nemusí být vždy i porušením práva.

Současná právní úprava nekalé soutěže, která vychází z prvorepublikového zákona proti nekalé soutěži z roku 1927, je obsažena v obchodní zákoníku.<sup>12</sup>

Aby bylo jednání zařazeno pod některou ze skutkových podstat nekalé soutěže, je nutné, aby byly splněny všechny podmínky vyjádřené v generální klauzuli.<sup>13</sup>

Nekalou soutěží<sup>14</sup> je tedy jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se ex lege zakazuje.

A dále je vyjádřeno<sup>15</sup>, co se myslí nekalou soutěží podle odst. 1, tedy: klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, porušování obchodního tajemství, ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí. Na rozdíl od vztahu generální klauzule nekalé soutěže a zvláštní skutkové podstaty, který je pro kvalifikaci jednání jako nekalá soutěž chápán jako kumulativní (nutnost splnění všech podmínek generální klauzule), je výčet zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže jen demonstrativní. Jak bylo již řečeno výše, postačující je naplnění všech znaků generální klauzule.

Pro tuto kvalifikaci je významná soudcovská povaha práva nekalé soutěže, což znamená, že při rozhodování nekalosoutěžních sporů je soudu přiznána relativně značná volnost. Poučení o soudcovském pohledu nalzáme nejen v zákonech, ale především

<sup>11</sup> Pelikánová, I. a kolektiv. Obchodní právo – II.díl. 2. přepracované vydání. Praha, ASPI Publishing, s. r. o., 2003, s. 104.

<sup>12</sup> Winter, F. Reklama a právo. 1.vydání. Praha, ORAC, s. r. o., 2001, s. 18.

<sup>13</sup> Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže). 1. vydání. Praha, Linde Praha, a.s., 1995, s. 16.

<sup>14</sup> ObchZ § 44 odst. 1

<sup>15</sup> ObchZ § 44 odst. 2

v judikatuře.<sup>16</sup> Nejedná se tedy o stav, kdy by soudce svým rozhodnutím právo vytvářel, jedná spíše o jakési dotváření práva, neboť se soudce opírá o ustanovení pozitivního práva, soudní moc tedy nenahrazuje moc zákonodárnou, nýbrž ji efektivně doplňuje.

## 2.1. Generální klauzule

V některých právních předpisech můžeme nalézt ustanovení, která pro svou obecnou povahu nazýváme generálními klauzulemi. Stejně tomu je i v případě úpravy nekalé soutěže v ObchZ.

K upřesnění, kdy je možné jednání kvalifikovat jako nekalou soutěž, je třeba, abychom se blíže věnovali výkladu třech podmínek generální klauzule<sup>17</sup> tedy jednání uskutečněné v hospodářské soutěži odporující dobrým mravům soutěže a které je objektivně s to přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

Blížeji k pojmu „**hospodářská soutěž**“ lze uvést, že ObchZ vyžaduje, aby subjekty takového soutěžení byly konkurenty v určité oblasti (výrobci stejného či zaměnitelného sortimentu, poskytovatelé stejných nebo zaměnitelných služeb) a aby si reálně konkurovaly. Současně s tím musí mít jejich jednání soutěžním záměr.<sup>18</sup> Nezávisí při tom, jak je který účastník hospodářské soutěže svým postavením silný, tudíž se tak nekalého soutěžního jednání může dopustit i ten, kdo patří z hlediska relevantního trhu mezi ne tak silné hráče.

K tomuto považují za vhodné zmínit ustanovení § 41 ObchZ, které říká, že fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé, mají právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost, ze kterého jasně vyplývá, že hospodářská soutěž se netýká pouze podnikatelů. Může se tedy jednat nejen o střety mezi výrobci, obchodníky, poskytovateli služeb o přízeň spotřebitelů, zákazníků<sup>19</sup>, mezi příslušníky svobodných povolání (architekti, lékaři, advokáti), ale i o méně častý jev, kdy samotní zákazníci a odběratelé soupeří o přízeň výrobců či dodavatelů, nebo dokonce o subjekty, jejichž skutečné či pouze deklarované cíle mají neziskovou povahu.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Winter, F. Reklama a právo. 1.vydání. Praha, ORAC, s. r. o., 2001, s. 47.

<sup>17</sup> ObchZ § 44 odst. 1

<sup>18</sup> Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže). 1. vydání. Praha, Linde Praha, a.s., 1995, s. 18-19.

<sup>19</sup> Nezařazujeme sem však ty, kteří koupí výrobků či užíváním služeb uspokojují svou běžnou potřebu.

<sup>20</sup> Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže). 1. vydání. Praha, Linde Praha, a.s., 1995, s. 18-19.

Další podmínkou podřazení jednání soutěžnímu vztahu je možná vzájemná zaměnitelnost jednotlivých produktů či jednání. Jako příklad lze uvést situaci, kdy výrobce vaječného koňaku přijde se sloganem: „Místo obvyklých bačkor kupte babičce k Vánocům vaječný koňak.“ V tu chvíli se dostává svým prohlášením do soutěžního vztahu s prodejci a výrobcí domácí obuvi.<sup>21</sup>

„**Dobré mravy soutěže**“, pojem dynamicky se měnící s vývojem celé společnosti, nelze ztotožnit s obecnou etikou, protože zde jde o jednání soutěžní, ve kterém není mravné to, co v morálce obecné. Rozpor s dobrými mravy soutěže posuzuje soud.<sup>22</sup> Nutné je zachovat soutěžiteli prostor pro určitou míru nadsázky a dávku agresivity, protože se jedná o soutěž a reklamu, která s těmito znaky běžně pracuje. Ke změně obsahu pojmu dobrých mravů soutěže došlo též v rámci důsledků sblížení právní úpravy České republiky s právem Evropského Společenství. Nejen ve smyslu zpřísnění úpravy, ale i ve smyslu jistého uvolnění pravidel. A tak např. § 50a ObchZ, který byl přijat v souladu s evropskou směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě, srovnávací reklamu při dodržení zákonných podmínek za nezákonnou nepovažuje. Zde opět připomínám objektivní pojetí úpravy nekalé soutěže v ObchZ. Tedy nerozhoduje, zda osoba jednala v rozporu s dobrými mravy soutěže úmyslně, či případně z nedbalosti. Postačující je objektivní nesoulad s uznávanými soutěžními principy.<sup>23</sup>

Třetí související pojem je „**újma soutěžitelů a spotřebitelů**“ zahrnující jakoukoli újmu materiální i nemateriální<sup>24</sup>. Zároveň je třeba upozornit, že újma ani nemusí vzniknout, ke vzniku odpovědnosti je dostačující, že jednání ublížit mohlo (vznik újmy objektivně hrozící). Skutková podstata byla již naplněna samotným vznikem ohrožení, tedy tím, že jednání je způsobilé přivodit újmu. Poslední poznámka se týká slova „spotřebitel“, který je zde překládán jako „normální spotřebitel“. Jedná se o konzumenta, jenž projevuje určitou hodnotu spotřebitelské soudnosti a nezapadá svým intelektem do pásma hlubokého podprůměru.<sup>25</sup> To je důsledkem přípustnosti reklamní přehánění

<sup>21</sup> tamtéž, s. 18.

<sup>22</sup> tamtéž, s. 20-22.

<sup>23</sup> *Pro rozpor s dobrými mravy soutěže a pro klamavost jednání stačí náležitosti objektivní, nevyžaduje se, aby tu byly i náležitosti subjektivní, vědomí nesprávnosti a úmysl oklamati...* (Vážný č. 12735). Macek, J. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H.Beck, 2000, s. 375.

<sup>24</sup> Újma je ve srovnání s pojmem škoda, který je čistě materiálního charakteru a v penězích vyčíslitelná, daleko širší.

<sup>25</sup> Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže). 1. vydání. Praha, Linde Praha, a.s., 1995, s. 22-24.

(v určité míře), jelikož se jedná jen o nepatrnou část spotřebitelů, která může určité reklamě uvěřit.

Pro přiblížení uvádím reklamu na čokoládu Milku, ve které je kráva zobrazena jako fialová. Ačkoli by se mohlo na první pohled zdát, že jde o klamavou reklamu, není tomu tak. Nedochozí totiž k naplnění všech podmínek generální klauzule, protože fialovou barvu krávy nelze označit jako rozpor s dobrými mravy soutěže a porušení soutěžní slušnosti.

## **2.2. Demonstrativní výčet konkrétních skutkových podstat<sup>26</sup>**

Nekalou soutěží je zejména: klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, porušování obchodního tajemství, ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

### **2.2.1. Klamavá reklama**

Podstata klamavé reklamy je definována<sup>27</sup> jako šíření údajů (tj. sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem) o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Skutková podstata klamavé reklamy je tedy naplněna, jsou-li současně splněny tyto tři následující podmínky:

a) šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech

- nejužívanější formou takového "šíření údajů" je pravděpodobně reklamní sdělení, ale možné jsou i jiné formy (osobní sdělení, různé formy neverbální komunikace včetně příznačné barvy či znělky),

b) způsobilost vyvolat klamnou představu

- práce s nadsázkou, která však musí být na první pohled zřejmá, neomezuje povinnost reklamy šířit jen pravdivé údaje,
- údaj, který se nejvíc přibližuje pravdě, je nejklamavější,

---

<sup>26</sup> ObchZ § 44 odst. 2

<sup>27</sup> ObchZ § 45

- opět je zde pro potřeby posouzení klamavosti reklamy použito vzorce „běžného, povrchně vnímajícího spotřebitele“,

c) zjednání tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů

- dosažení prospěchu není podmínkou stejně jako postačí, je-li jednání objektivně způsobilé škodu vyvolat.<sup>28</sup>

Dále ustanovení říká, že za klamavý se považuje i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Klamavá reklama způsobí, že je u spotřebitele vyvolána chybná představa, která má za následek zvýhodnění některého ze soutěžitelů. Možností, jak toho lze dosáhnout, je nepřeberné množství. Klamavá reklama nemusí vždy lhát. Často postačí neuvedení všech podstatných údajů, které vytržené ze souvislostí mohou vyvolat mylnou představu.

### 2.2.2. *Klamavé označení zboží a služeb*

Klamavým označením zboží a služeb<sup>29</sup> je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu (italská vlajka na obal zmrzliny s názvem „Pravá italská zmrzlina“, ale vyrobená v ČR; označení „finská vodka“ je možné jen pro vodku ve Finsku skutečně vyrobenou), oblasti určité či místa nebo od určitého výrobce (nepravé výrobky značky Adidas), anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost (uvedení titulu „Auto roku 2006“, přestože jej daný automobil ve skutečnosti nezískal). Je nerozhodné, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.

Narozdíl od klamavé reklamy není klamavé označování zboží a služeb podmíněno šířením – stačí, že je používáno. Pro posouzení klamavosti a pravdivosti je rozhodující, jak je dané označení vnímáno spotřebiteli.<sup>30</sup>

Za klamavé je považováno<sup>31</sup> i takové označení, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy "druh", "typ", "způsob" a označení je

<sup>28</sup> Winter, F. a kolektiv. Právo a reklama. Praha, Linde Praha, a.s., 1996, s. 37-38.

<sup>29</sup> ObchZ § 46

<sup>30</sup> Winter, F. a kolektiv. Právo a reklama. Praha, Linde Praha, a.s., 1996, s. 39.

<sup>31</sup> ObchZ § 46 odst. 2



přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku. Oproti tomu není klamavým označením uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží.<sup>32</sup> Za klamavý by pak tento údaj byl považován, pokud by k němu byl připojen dodatek způsobilý klamat o původu, jako například "pravý", "původní" apod.

### 2.2.3. Vyvolání nebezpečí záměny

Skutková podstata vyvolání nebezpečí záměny<sup>33</sup> v sobě spojuje jak prvky klamavé, tak i parazitní. Vyvolat nebezpečí záměny je tedy možné:

- užitím obchodního jména nebo zvláštního označení podniku užívaných již po právu jiným soutěžitelem,<sup>34</sup>

- užitím zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů anebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné (např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů reklamních prostředků),

- napodobením cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů. Toto ustanovení se netýká případů, kdy se jedná o napodobení funkčně, technicky nebo esteticky předurčených prvků vyplývající již z povahy výrobku, a kdy napodobitel učinil veškerá opatření k tomu, aby nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s jiným podnikem, firmou, zvláštním označením, výrobkem nebo výkonem jiného soutěžitele vyloučil, nebo alespoň podstatně omezil.

Ačkoli není zákonem stanoveno, co se rozumí pod pojmem napodobení, zpravidla je definováno jako převzetí cizího výkonu, v této souvislosti nenáležité, avšak opakované

---

<sup>32</sup> Pokud všichni výrobci označovali své výrobky, vyráběné ze shodných surovin, jako „cukr vanilinový“, není rozhodné, že spotřebitelé si spojili uvedený výrobek s názvem „vanilkový cukr“. Za situace, kdy všichni výrobci dodávají na trh výrobek označený jako „vanilinový“ a spotřebitelé (na základě ještě předválečné tradice) žádají cukr „vanilkový“ a spokojí se s cukrem „vanilinovým“, je dána rovnost soutěžních podmínek všech navzájem si konkurujících výrobců. Avšak v okamžiku, kdy některý z výrobců začne u svých výrobků používat název, který i spotřebitelé uvádějí a mají pro tento druh výrobku v podvědomí, je zřejmé, že tyto rovné podmínky byly porušeny. Pokud se však výrobek tohoto výrobce (odlišně nazvaný jako „vanilkový cukr“) nijak neodlišuje svým složením od výrobků ostatních výrobců, užívajících název „vanilkový“, byly tyto soutěžní podmínky porušeny neoprávněně a jednání takového výrobce je třeba hodnotit jako jednání nekalé soutěže. (R 3 Cmo 66/96). Macek, J. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H.Beck, 2000, s. 139.

<sup>33</sup> ObchZ § 47

<sup>34</sup> Při posouzení způsobilosti k vyvolání nebezpečí záměny není výlučně rozhodující jen úplné slovní znění obou obchodních jmen soutěžitelů, ale je nutno přihlížet k dojmu, který vzniká u průměrného zákazníka. I když úplné znění obchodních jmen se liší, je v přirozenosti zákazníků, že jim utkví v paměti povětšinou pouze určitá výrazná, dominující část takového obchodního jména. (R 3 Cmo 513/95). Macek, J. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H.Beck, 2000, s. 165-166.

ve větším počtu kusů. Pro postih je dostačující, aby se napodobení týkalo jen některých prvků, které ovšem musí být pro určitý podnik (či určitého výrobce) dostatečně určujícími, schopnými vyvolat nebezpečí záměny.<sup>35</sup>

#### **2.2.4. Parazitování na pověsti**

Parazitování<sup>36</sup> na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele je jednáním, jehož cílem je získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

Podstatou tohoto ustanovení je ochrana určité hodnoty, výsledku, kterého někdo dosáhl, aniž by muselo jít o podniky či výrobky světově proslulé. Avšak jednat se musí bezvýhradně o využití pověsti podniku, výrobků nebo služeb. Podobně jako u předchozích skutkových podstat není podmínkou, aby prospěch nastal. A pravděpodobně nejrozšířenější formou, kterou se parazitování na pověsti dosahuje, je reklama.<sup>37</sup>

K parazitování můžeme zařadit i přebírání a napodobování reklamních sloganů, zejména pokud se staly příznačnými pro jiného soutěžitele.

Příkladem takového parazitování na pověsti je tvrzení v reklamě na panenku Petru. Ta si prý vzájemně půjčuje oblečení a další doplňky se světově známou a u malých slečen tak oblíbenou panenkou Barbie.<sup>38</sup>

#### **2.2.5. Podplácení**

Podplácením<sup>39</sup> je označováno jednání, jímž soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, na kterou za normálních okolností nemá nárok, nebo taková osoba přímo nebo nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

---

<sup>35</sup> Munková, J. Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 2. vydání. Praha, C.H. Beck, 2001, s. 73.

<sup>36</sup> ObchZ § 48

<sup>37</sup> Munková, J. Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 2. vydání. Praha, C.H. Beck, 2001, s. 76-77.

<sup>38</sup> V Německu starší, ale učebnicový příklad "Petra je kamarádkou Barbie" in Hajn, P. Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže). 1. vydání. Praha, Linde Praha, a.s., 1995, s. 40.

<sup>39</sup> ObchZ § 49

Podplácením jiných a přijímáním prospěchu od jiných může soutěžitel v rámci hospodářské soutěže ovlivňovat své postavení na trhu. Objekt podplácení je k podniku soutěžitele v zaměstnaneckém nebo jiném podobném poměru, což znamená, že má určitý vliv na změnu postavení a získání určité výhody. Může jít o prospěch hmotný i nehmotný, ale důležité je očekávání protiplnění v budoucnosti, tedy získání určité výhody v rámci hospodářské soutěže. Důležité však je rozlišovat podplácení od skutkové podstaty úplatkářství v trestním zákoníku.<sup>40</sup>

### 2.2.6. Zlehčování

Zlehčování<sup>41</sup> jako skutková podstata nekalé soutěže se týká obchodní pověsti soutěžitele, protože je zaměřeno na jeho poměry, výrobky či výkony, nebo na jejich kombinaci. Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

Za zlehčování je dále považováno uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech<sup>42</sup>, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).<sup>43</sup>

Při posuzování je nutné zmínit, za jakých okolností jsou tyto údaje použity, rozhodující je také hledisko účinku u adresáta. Důležité je uvědomění si rozdílu, kdy podmínkami pro naplnění skutkové podstaty při šíření pravdivých údajů je nejen jejich uvedení, ale také jejich rozšiřování, avšak jsou-li údaje nepravdivé, postačuje jejich uvedení.<sup>44</sup>

<sup>40</sup> Munková, J. Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 2. vydání. Praha, C.H. Beck, 2001, s. 78-80.

<sup>41</sup> ObchZ § 50

<sup>42</sup> Pojem „poměry“ je značně široký a netýká se pouze údajů o podniku, ale také např. o osobním životě podnikatele, výhradně však údaje o soutěžiteli. In Pelikánová, I. a kolektiv. Obchodní právo – II.díl. 2. přepracované vydání. Praha, ASPI Publishing, s. r. o., 2003, s. 120.

<sup>43</sup> *Není ve smyslu ust. § 50 odst. 2 ObchZ jednáním nekalé soutěže, pokud byl soutěžitel k uvedení a šíření pravdivých údajů o druhém soutěžiteli, způsobilých přivodit mu újmu, okolnostmi donucen. To znamená, že jednající soutěžitel k tomu, aby dosáhl bez prodlení odvrácení účinků jednání druhého soutěžitele na své postavení v soutěži, neměl tomuto jednání rovnocennou jinou volbu než právě jednání podle § 50 odst. 2 věta první ObchZ. Základním požadavkem však je přiměřenost oprávněné osoby, kterou však lze a také bude nutné vždy posuzovat podle okolností daného případu.* (R 3 Cmo 327/97). Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H.Beck, 2000, s. 220.

<sup>44</sup> Pelikánová, I. a kolektiv. Obchodní právo – II.díl. 2. přepracované vydání. Praha, ASPI Publishing, s. r. o., 2003, s. 120.

Podmínkou takového jednání je nepravdivost údajů, ale už není podstatné, zda jednající o nepravdivosti údajů věděl.<sup>45</sup>

### 2.2.7. Srovnávací reklama

Skutková podstata srovnávací reklamy se začlenila do české právní úpravy nekalosoutěžního jednání až v roce 2000, a to zákonem č. 370/2000 Sb. (tzv. harmonizační novela)<sup>46</sup>, kterým byl novelizován obchodní zákoník. Nové ustanovení o srovnávací reklamě mělo za účel harmonizaci práva Evropského společenství s právem České republiky. Od přijetí této novely je v rámci úpravy nekalé soutěže výslovně kladem důraz na ochranu spotřebitele, jak je tomu i v případě směrnice Evropského společenství.<sup>47</sup>

V ustanovení ObchZ<sup>48</sup> je nejprve definováno, co se rozumí pod pojmem srovnávací reklama. Tedy jakákoli reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

Následně<sup>49</sup> jsou uvedeny podmínky přípustnosti srovnávací reklamy. Jsou-li kumulativně splněny je srovnávací reklama podle ObchZ přípustná. Srovnávací reklama nesmí být klamavá, zároveň musí být srovnáváno jen zboží či služby, které jsou určeny k totožnému účelu a uspokojují stejné potřeby. Současně musí být splněna podmínka ukládající povinnost srovnávat několik objektivně relevantních, reprezentativních, podstatných a ověřitelných znaků služeb nebo zboží. Ve většině případů bude muset jít o více znaků, avšak je zde umožněna výjimka<sup>50</sup>, a to možnost srovnání pouze v jediném znaku, splňuje-li tento znak ostatní podmínky.

Problémy zde zřejmě způsobí povinnost, aby srovnání bylo objektivní. Srovnávat bude vždy jeden ze soutěžitelů a ten má ke svému výrobku či službě jisté jiné vztah, než k výrobku či službě konkurenta.

Srovnávací reklama dále nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny, nesmí zlehčovat nepravdivými údaji, nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti apod. O srovnávací reklamu nepůjde v případech, kdy o sobě soutěžitel tvrdí, že je nejlepší,

<sup>45</sup> Munková, J. Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 2. vydání. Praha, C.H. Beck, 2001, s. 83.

<sup>46</sup> Účinnost od 1.1.2001.

<sup>47</sup> Večerková, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno, Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 272 - 274.

<sup>48</sup> ObchZ § 50a odst. 1

<sup>49</sup> ObchZ § 50a odst. 2 písm. a) – h)

<sup>50</sup> ObchZ § 50a odst. 2 písm. c)

nejkvalitnější či největší výrobce, poskytovatel či dodavatel výrobku či služby na světě. Jde o tzv. superlativní reklamu, která je dovolena, neboť se nepředpokládá, že jí mohla větší část veřejnosti uvěřit.<sup>51</sup>

Posledním ustanovením, které je do úpravy srovnávací reklamy zahrnuto, je ustanovení o srovnání odkazujícím na zvláštní nabídku. Jde o reklamu uvádějící zvlášť výhodnou nabídku oproti ostatním soutěžitelům. Srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, od kdy nabídka platí, ke kterému tato nabídka končí - tedy že se jedná pouze o přechodný a mimořádný stav (výprodej, zaváděcí ceny), případně uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob, případně další podmínky, ceny apod.

### **2.2.8. Porušení obchodního tajemství**

Předmětem ustanovení<sup>52</sup> je obchodní tajemství<sup>53</sup>, které by mohlo být využito v soutěži. Porušováním tohoto tajemství, o kterém se jednajícím dozvěděl tím, že mu bylo svěřeno nebo se stalo nějakým způsobem přístupným (např. z technických předloh, návodů, výkresů, modelů, vzorů) z důvodu jeho pracovního nebo jiného vztahu k soutěžiteli, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán nebo vlastním či cizím protizákonným jednáním, je takové jednání, kterým jednajícím jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, nebo využije toto tajemství.

### **2.2.9. Ohrožování zdraví a životního prostředí**

Ustanovením o ohrožování zdraví a životního prostředí<sup>54</sup> jsme se dostali k poslední konkrétní skutkové podstatě nekalé soutěže. Soutěžitelé mohou takových nekalých praktik využívat tím, že v zájmu svého prospěchu na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů provozují výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí chráněné zákonem, tak dochází ke zkreslení hospodářské soutěže.

<sup>51</sup> Večerková, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno, Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 258-259.

<sup>52</sup> ObchZ § 51

<sup>53</sup> Definice obchodního tajemství ObchZ (§ 17) říká, že obchodní tajemství tvoří veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s podnikem, které mají skutečnou nebo alespoň potenciální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou v příslušných kruzích běžně dostupné, mají být podle vůle podnikatele utajeny a podnikatel jejich utajení zajišťuje.

<sup>54</sup> ObchZ § 52

Toto jednání je poměrně často předmětem veřejnoprávních sankcí, ale jeho zařazení do ObchZ může způsobit, že na sebe podnikatelé sami dohlížejí.<sup>55</sup>

### 2.3. Soudcovské skutkové podstaty

Pro celistvější výklad o úpravě nekalé soutěže se musím zmínit také o tzv. soudcovských skutkových podstatách<sup>56</sup>.

Jak již bylo řečeno, obchodní zákoník svojí generální klauzulí nekalé soutěže dávat prostor k postihu i jiných nekalosoutěžních jednání kromě těch, které jsou uvedeny v demonstrativním výčtu<sup>57</sup>. Dochází tak k vytváření nových dílčích skutkových podstat nekalé soutěže a ke stále pokračujícímu vymezení toho, co je v rozporu s dobrými mravy soutěže. Právní teorie třídí soudní rozhodnutí k nekalé soutěži do některých charakteristických skupin<sup>58</sup>:

- a) Porušení různých norem práva veřejného, popřípadě soukromého, za předpokladu, pokud je důsledkem získání neodůvodněné soutěžní výhody a tím i možnost vzniku újmy pro jiné soutěžitele nebo spotřebitele.
- b) Nepřiměřené formy lákání zákazníků - reklamní leták nabízí zboží za „neodolatelnou“ cenu, avšak v obchodě již zboží k dispozici není a je mu nabízeno zboží dražší či horší kvality, dále lákání zákazníka na zboží se slovy „zdarma“, přičemž je nutné za daný výrobek nebo službu platit).
- c) Nepřiměřené formy obtěžování zákazníka - sem můžeme zařadit například zasílání nevyžádaného zboží, nevyžádaná nabídka výrobků a služeb telefonicky, faxem nebo e-mailem náhodně vybraným zákazníkům, ale také například i příliš hlasitá reklama pomocí tlapačů v rekreační oblasti.
- d) Obchodní praktiky těžící z pocitu vděčnosti – výlety s pohoštěním a nabízením drahého zboží k prodeji.
- e) Obchodní praktiky těžící ze soucitu, kdy akviziční činnost pro nějakou firmu vykonávají těžce zdravotně postižení apod.
- f) Reklama těžící z toho, že vyvolává přehnaný nebo neodůvodněný strach - strach o zdraví, strach o budoucnost dětí apod.

<sup>55</sup> Winter, F. a kolektiv. Právo a reklama. Praha, Linde Praha, a.s., 1996, s. 44.

<sup>56</sup> Také označovány jako tzv. nepojmenované nekalosoutěžní delikty, a to z důvodu nepojmenování těchto nekalosoutěžních jednání v ObchZ.

<sup>57</sup> ObchZ § 44 odst.2

<sup>58</sup> Hajn, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno, Masarykova univerzita, 2000, s. 129 an.

g) Zneužívání lidské záliby ve hře - účast na slosování je podmíněna nákupem zboží nebo služeb ve větším rozsahu. Zahraniční judikatura považuje za přípustné takové soutěže, které mají jen upozornit na určitý podnik a kde se od účastníka očekává určitý výkon – např. zodpovězení otázek.

h) Obchodní systémy označované jako lavina, hydra apod., jejichž podstata spočívá v tom, že se zákazníkovi slibuje snížení nebo úplné prominutí kupní ceny, nebo jiná výhoda, jestliže pro firmu získá určitý počet dalších klientů. Nekalost této obchodní praktiky spočívá v tom, že brzy dochází k nasycení trhu a další zákazníci se již obtížně hledají.

i) Používání laiků k náborové činnosti pro určité druhy zboží či služeb - tato metoda znamená, že laik, jehož činnost spočívá v akvizici nových zákazníků se obrátí nejdříve ke svým příbuzným a známým, kteří jeho nabídkám odolávají hůře, než by tomu bylo u profesionálních pracovníků, k nimž nemají osobní vztah (př. životní pojištění, stavební spoření atd.).

j) Různé formy zabraňovací soutěže - zejména metody získávání nových zákazníků jako fyzické zábrany v konkurentově činnosti, cenové podbízení s cílem vyřadit konkurenta z trhu a zaujmout jeho pozici na trhu.

k) Různé formy skryté reklamy - například záměrné neoddělování tzv. redakční části a inzerce v prostředcích masové komunikace.

l) Zneužití nositelů společenské autority k reklamní činnosti - využívání politiků, kněží, vysokoškolských profesorů v obchodní reklamě.

m) Ohrožování svobody spotřebitelova rozhodnutí - nabídka právního zastoupení v okamžiku autonehody, přemlouvání rodin zástupci pohřebních ústavů bezprostředně po úmrtí apod.

n) Parazitní kořistění z výkonů soutěžitelových - tuto formu nekalé soutěže můžeme definovat jako zneužívání cizí myšlenky nebo nápadu k vlastnímu užítku při soutěžní činnosti.

Založení právní úpravy na generální klauzuli a netaxativním vymezení skutkových podstat nekalosoutěžního jednání je podle mého názoru přínosné z toho důvodu, že není nutné novelizovat ustanovení ObchZ při každém nově objeveném způsobu soutěžitelů, jak dosud právně neupravené nekalosoutěžní praktiky využít ve svůj prospěch.

## 2.4. Ochrana proti nekalé soutěži

Aby se zákaz nekalé soutěže nestal pouze prázdňým pojmem, musí být poskytovány poškozeným a ohroženým subjektům prostředky, kterými se mohou nekalosoutěžním jednáním účinně bránit. Pojednání o všech možnostech v této oblasti jde již nad rámec této práce, proto je mým cílem pouze obecný nástin ochrany proti nekalé soutěži.

Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži je možné rozdělit do tří základních skupin: sankce civilní, trestní a správní povahy. V dnešní době tak není otázka právní úpravy nekalé soutěže řešena jednotně v jediném předpise, ale sankce proti nekalé soutěži nalezneme v různých soukromoprávních a veřejnoprávních předpisech. V některých oblastech práva nekalé soutěže se účinně uplatňují také samoregulační mechanismy (ty však nemůžeme považovat za právní prostředky ochrany), zejména v oblasti reklamy.<sup>59</sup> Samoregulace má oproti právní regulaci mnoho výhod, spočívajících především v rychlosti a operativnosti jejího rozhodování. Nevýhodou však je nevynutitelnost rozhodnutí. Sankce civilní povahy lze uložit podle obchodního zákoníku - procesněprávní ustanovení<sup>60</sup>. Trestní postih nekalosoutěžního jednání umožňuje trestní zákon, který je předpisem práva veřejného. Správní sankce lze uložit např. podle zákona o regulaci reklamy nebo podle zákona o ochraně spotřebitele (oba předpisy patří rovněž do oblasti práva veřejného).<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> V ČR působí samosprávný orgán Rada pro reklamu ČR.

<sup>60</sup> § 53 ObchZ

*Osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, mohou se proti rušiteli domáhat, aby se tohoto jednání zdržel a odstranil závadný stav. Dále mohou požadovat přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.*

§ 54 ObchZ

*(1) Právo, aby se rušitel protiprávního jednání zdržel a aby odstranil závadný stav, může mimo případy uvedené v § 48 až 51 uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.*

*(2) Jestliže se práva, aby se rušitel jednání nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav v případech uvedených v § 44 až 47 a § 52 domáhá spotřebitel, musí rušitel prokázat, že se jednání nekalé soutěže nedopustil. To platí i pro povinnost k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, a pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání neoprávněného majetkového prospěchu; výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení však musí prokázat vždy žalobce, i když jím je spotřebitel.*

<sup>61</sup> Večerková, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno, Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 148.



### 3. SYSTÉM REGULACE REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE

Reklama je považována za jeden z nejučinnějších prostředků, jakým soutěžitel přitahuje pozornost na svůj produkt či službu, je hnacím motorem obchodu a důležitým společenským jevem. Na druhé straně však stojí spotřebitel. Vyhovět a zároveň co nejméně narušovat fungování obou stran, je cílem každé právní a samoregulační úpravy dotýkající se reklamního působení a reklamy jako takové.

Základní nástroje regulace reklamy můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to na regulaci právní a mimoprávní (etická samoregulace). Regulaci právní pak dále členíme na veřejnoprávní a soukromoprávní. Na rozdíl od soukromého práva, má na veřejnoprávní regulaci reklamy zájem nikoliv jen jednotlivec, ale společnost jako celek. Kumulativnost jejich použití se však nevylučuje. Na rozdíl od soukromého práva, má na veřejnoprávní regulaci reklamy, upravenou převážně normami kogentními<sup>62</sup>, zájem nikoliv jen jednotlivec, ale společnost jako celek. V soukromoprávní oblasti se uplatňuje rovnost subjektů, která neplatí u veřejného práva, které se naopak vychází z nadřazenosti státního orgánu, který sankcionuje subjekty za protizákonné činy, aniž by k tomu vyžadoval podnět z iniciativy dotčených osob.<sup>63</sup> Vedle právní úpravy existuje i mimoprávní etická samoregulace, která je v dnešní době považována za žádoucí doplněk regulace právní.

#### 3.1. Veřejné právo

Nejrozšířenější oblastí z oboru reklamy, kde je možné se setkat s úpravou veřejnoprávní, je omezení reklamy určitých produktů, jakými jsou například léky, tabákové výrobky, alkohol nebo zbraně., částečně se dotýká také výrobků pro děti či produktů, které by mohly mít negativní vliv na životní prostředí. Další oblasti jsou pak úpravy obsažené v různých „tiskových“ a „televizních“ zákonech.

---

<sup>62</sup> Normy imperativního charakteru, od kterých se nelze odklonit dohodou stran, opakem jsou normy dispozitivní, které ponechávají subjektům určitou volnost.

<sup>63</sup> Večerková, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno, Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 200.

### 3.1.1. Zákon o regulaci reklamy

Pilířem veřejnoprávní úpravy je zákon o regulaci reklamy<sup>64</sup> (dále jen "ZRR"). Před nabitím jeho účinnosti byla veřejnoprávní úprava reklamy součástí mj. i zákona o ochraně spotřebitele<sup>65</sup>, který zůstal *lex generalis* ve vztahu k ZRR.

V úvodu zákona jsou uvedeny některé obecné zákazy a určité zakázané formy reklamy, které umožňují postihnout její nežádoucí projevy. Zakázaná je<sup>66</sup> reklama na nedovolené zboží, služby a jiné výkony, jejichž propagace by byla v rozporu s právními předpisy, reklama založená na podprahovém vnímání, klamavá reklama, jejíž definici zákon o regulaci reklamy neobsahuje, ale na jejíž úpravu odkazuje do ObchZ. Dále se zakazuje skrytá reklama, šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžují (př.: spam) a některé formy reklamy na veřejně přístupných místech, které jsou v rozporu s podmínkami zvláštních předpisů.

Reklama srovnávací není výslovně zakázána, její přípustnost se váže na splnění podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem, a to ObchZ. Reklama musí splňovat také další podmínky, a to:

- být v souladu s dobrými mravy, zejména je zakázána jakákoli diskriminace (pohlaví, rasy, národnosti, náboženského nebo národnostního cítění) a ohrožování mravnosti obecně nepřijatelným způsobem,
- nesnižovat lidskou důstojnost, nevyužívat pornografických prvků, násilí nebo motivu strachu, též nesmí napadat politické přesvědčení,
- nepodporovat chování poškozujícího zdraví, ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, či poškozující zájmy na ochranu životního prostředí, musí být zřetelné rozlišení a oddělení od ostatního sdělení.<sup>67</sup>

Reklama uvádějící zvláštní nabídku<sup>68</sup> byla v rámci novelizace ZRR nově upravena. Nyní je výslovně zakázána reklama uvádějící zvláštní nabídku v případech, kdy je prodávajícímu známo nebo může předpokládat, že není nebo nebude schopen zajistit nabízené zboží v množství odpovídajícím očekávané poptávce, nebo pokud neuvede jaké

---

<sup>64</sup> 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

<sup>65</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

<sup>66</sup> ZRR §2 odst. 1

<sup>67</sup> ZRR § 2

<sup>68</sup> ZRR § 2b

množství bude na provozovnách k dispozici pro prodej. Podmínkou je také uvedení data začátku a konce období zvláštní nabídky.

V dalším ustanovení je ve vztahu k osobám mladším 18 let upraven<sup>69</sup> obsah reklamy. Ten nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví a psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat k přemlouvání rodičů, zákonných zástupců nebo jiných osob ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich zvláštní důvěry vůči rodičům, zákonným zástupcům nebo jiným osobám či nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Následující ustanovení<sup>70</sup> se pak týkají tzv. speciálních komodit. Tedy takových produktů, jejichž regulaci stát přikládá velkou důležitost. Jedná se o tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo.

Z orgánů<sup>71</sup> příslušných k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona jmenuji především Radu pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti nebo Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti či Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky.

### **3.1.2. Další veřejnoprávní předpisy týkající se reklamy**

Veřejnoprávním předpisem, který alespoň částečně reklamu reguluje, je zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>72</sup>. V části nazvané Reklama, teleshopping a sponzorování pořadů jsou upraveny povinnosti, které má provozovatel vysílání, chce-li vysílat reklamy a teleshopping.

Dalším předpisem, který je možno uvést v souvislosti s veřejnoprávní úpravou reklamy, je již výše zmiňovaný zákon o ochraně spotřebitele<sup>73</sup>. Ten například říká<sup>74</sup>, že nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné,

<sup>69</sup> ZRR § 2c

<sup>70</sup> ZRR § 3 - § 6

<sup>71</sup> ZRR § 7

<sup>72</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

<sup>73</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

<sup>74</sup> § 8 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek.

Výčet veřejnoprávních norem aplikovatelných pro oblast regulace reklamy zde zakončíme zákonem o přestupcích<sup>75</sup> a trestním zákonem<sup>76</sup>, tedy obecnými normami právního pořádku. Oba tyto předpisy stanoví i zákazy v oblastech reklamy se dotýkajících.

### 3.2. Soukromé právo

Pro soukromoprávní úpravu je mj. charakteristické, jak již bylo řečeno výše, že právní postih je závislý jen na poškozeném. Tento požadavek je naplněn zejména ustanoveními ObchZ týkající se nekalé soutěže, které je však v této práci věnována samostatná kapitola.

Do jisté míry lze do této části zařadit také ustanovení zákona o autorském právu<sup>77</sup>, zákona o ochranných známkách<sup>78</sup> nebo zákona o ochraně označení původu a zeměpisných označení<sup>79</sup>.

Nesmíme zapomenout ani na část občanského zákoníku<sup>80</sup> v případě, že dojde k zásahu do práv osob. Pro fyzické osoby je možné uplatnit ustanovení o ochraně osobnosti a pro osoby právnické pak ustanovení o ochraně jejich názvu a dobré pověsti.

### 3.3. Etická samoregulace a etické kodexy

V oblasti reklamy lze uplatňovat kromě nástrojů práva též nástroje samoregulační. Tzv. etická samoregulace reklamy je zajišťována samotným reklamním odvětvím bez ingerence státu či státních orgánů. V praxi se uplatňuje daleko častěji než právo. Nutno poznamenat, že samoregulace je velmi účinným nástrojem, který flexibilně reaguje na změny a požadavky trhu.

Subjekty pohybující se v prostředí reklamního průmyslu se zavázaly k dodržování zásad sepsaných v Kodexu reklamy. Dodržování těchto pravidel přísluší celé veřejnosti prostřednictvím podaných stížností k Radě pro reklamu.

<sup>75</sup> Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů

<sup>76</sup> Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů

<sup>77</sup> Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (autorský zákon)

<sup>78</sup> Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

<sup>79</sup> Zákon 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení

<sup>80</sup> Zákon č. 40/1964, občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Samoregulace reklamy se týká i kodexů dalších profesních skupin, které se na základě vlastních principů vkusné reklamy dobrovolně zavázaly k jejich dodržování. Toto se týká především sdružení lékařů, lékárníků, stomatologů, advokátů a dalších. Například Česká lékařská komora stanovila zákaz konání nedůstojných aktivit s cílem navýšit počet klientů, které znamenají reklamu lékaře a lékařské praxe.

### **3.3.1. Rada pro reklamu<sup>81</sup>**

Rada pro reklamu (dále jen „Rada“) vznikla v roce 1994. Mezi členy rady patří např. Asociace komunikačních agentur, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu, SAZKA, a.s., ČEZ, a.s., ale také Česká televize či Český rozhlas. Jejím cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální a pravdivou reklamu.

Kodex reklamy, který Rada zformulovala, se kromě problematiky citlivých komodit upravené ve druhé části (reklama na léky, alkohol, tabákové výrobky a zásilkový prodej, reklama zaměřená na děti a mládež), věnuje ve své části první především všeobecným zásadám reklamní praxe a zvláštním požadavkům na reklamu.

Mezi základní podmínky patří například slušnost, čestnost, společenská odpovědnost a soulad s platným právním řádem. Dále je zde zmíněn aspekt pravdivosti či věrohodnosti reklamy. V neposlední řadě Kodex reklamy obsahuje také zákaz využívání motivu strachu bez oprávněného důvodu, zneužívání předsudků a pověr nebo očerňování a zlehčování soutěžitelů apod.

K výlučné interpretaci Kodexu a jeho prosazování je určena Arbitrážní komise, v níž jsou zastoupeni jak zadavatelé, média, agentury, tak i významní právní odborníci věnující se oblasti reklamy. Aby se Arbitrážní komise určitou reklamou zabývala, podnět může být podán jak ze strany Rady, tak ze strany státního orgánu, právnické či fyzické osoby. Výsledkem je arbitrážní nález, který uvádí, zda reklama odporuje, či neodporuje vkusu a etice dle Kodexu reklamy. Arbitrážní komise také vydá doporučení, má-li být reklama stažena či upravena. Nálezy Arbitrážní komise mají pouze doporučující povahu, proto nelze jejich obsah vynutit žádným právním prostředkem a ani ukládat pokuty zadavatelům či reklamním agenturám. Rozhodnutí jsou respektována dobrovolně a Rada

---

<sup>81</sup> Rada pro reklamu. Dostupné z: <http://www.rpr.cz>

má pouze faktické prostředky nátlaku, příp. možnost vyloučení členské organizace při nerespektování Kodexu reklamy.

Objeví-li se stížnost nespádající do působnosti Rady, je odmítnuta a stěžovatel je odkázán na příslušný soudní či obdobný orgán. Rada je také orgánem, který poskytuje příslušným orgánům odborná stanoviska k aplikaci zákona o regulaci reklamy. Nejméně viditelným úkolem Rady je minimalizace právní regulace reklamy, aby docházelo k ekonomickému rozvoji v této oblasti.

#### 4. HARMONIZACE PRÁVNÍ ÚPRAVY REKLAMY

Jednou z charakteristik společného trhu Evropské unie (dále jen "EU") je zajišťování volného pohybu zboží a služeb, což současně předpokládá i volnost obchodních sdělení, resp. možnost celoevropských reklamních kampaní. Na druhou stranu před námi stojí otázka ochrany spotřebitele a dalších vyšších společenských zájmů. V této oblasti je tak prvořadým úkolem EU dávat tyto požadavky do souladu a dotvářet jakýsi jednotný standard povolené podpory prodeje. Postupnou harmonizací práva jednotlivých členských států s právem EU dochází k zprůhlednění celého systému a napomáhá k vymezení hranic mezi tím, co se zakazuje a co je povoleno.<sup>82</sup> Avšak se stoupajícím počtem členů EU se harmonizace stává obtížnější, což je pravděpodobně způsobeno prohlubováním rozdílnosti právních norem a nutnosti určitého respektu k národnostním zvyklostem.

Podle rozhodnutí Evropského soudního dvora zde však určitý prostor pro uplatnění národní úpravy možný je, a to například „v případě rozhodnutí národní vlády chránit "vyšší zájem" zákazem určitého druhu reklamy, učiní tak v rozsahu přiměřeném sledovanému cíli a tento přesně cílený zákaz uplatní stejně vůči domácím výrobcům i dovozcům, postupuje v souladu s právem EU.“<sup>83</sup> Oproti tomu je nepřijatelná právní úprava zvýhodňující jednu ze stran.

Hlavním prostředkem harmonizace jsou zpravidla směrnice s určitým obsahem úpravy, který je v předem dané lhůtě proveden<sup>84</sup> členskými státy. Vyžaduje-li směrnice podrobnější úpravu, mohou členské státy bližší podrobnosti uvést, avšak za předpokladu respektování stanoveného rámce. Směrnice se vyznačuje závazností svého cíle, není však určeno, jakými prostředky má být tohoto cíle dosaženo.<sup>85</sup>

Ze směrnic, které na úrovni Evropského společenství omezeně harmonizovaly reklamu, jmenuji následující:

---

<sup>82</sup> Šmejkal, V. Evropská unie a reklama. Česká podnikatelská reprezentace při EU [online]. Vloženo: 3.11.2002 [cit. 7.4.2007]. Dostupný z: <http://www.cebrecz.cz/cz/publikace-a-tiskove-zpravy/akce-22>.

<sup>83</sup> Šmejkal, V. Evropská unie a reklama. Česká podnikatelská reprezentace při EU [online]. Vloženo: 3.11.2002 [cit. 7.4.2007]. Dostupný z: <http://www.cebrecz.cz/cz/publikace-a-tiskove-zpravy/akce-22>.

<sup>84</sup> Proces provedení směrnice zahrnuje jak recepci, tak i implementaci. Pro vnitrostátní orgány je tedy závazný vnitrostátní předpis, nikoli samotná směrnice. In Tichý, L., aj. Evropské právo. 1. vydání. Praha, C.H. Beck, 1999, s. 162.

<sup>85</sup> Tichý, L., aj. Evropské právo. 1. vydání. Praha, C.H. Beck, 1999, s. 162-163.

- směrnice: 79/112/EHS<sup>86</sup> - označování a nabízení potravin určených k prodeji konečnému spotřebiteli a související reklamě,
- směrnice 79/581/EHS - ochrana spotřebitele při uvádění cen potravinářských výrobků,
- směrnice 84/450/EHS ve znění 97/55/ES<sup>87</sup> - klamavá a srovnávací reklama,
- směrnice 84/450/EHS<sup>88</sup> - klamavá reklama,
- směrnice 89/552/EHS a 97/36/ES<sup>89</sup> - reklama ve vybraných médiích („Televize bez hranic“),
- směrnice 92/28/EHS - reklama na léčivé přípravky,
- směrnice 2000/13/ES - označování potravin, jejich nabízení k prodeji a související reklamy,
- směrnice 2003/33/ES - reklama na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky,
- směrnice 2005/29/ES - nekalé obchodní praktiky.

#### 4.1. Směrnice týkající se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství s tím související

Velká diskuze se aktuálně vede kolem směrnice 2003/33/ES týkající se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství s tím související. Její harmonizace do českého právního řádu zákonem číslo 25/2006 Sb. (účinnost od 26.1.2006) byla nepřesná, na což

<sup>86</sup> Směrnice ze dne 18. prosince 1978 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin určených k prodeji konečnému spotřebiteli, jejich obchodní úpravy a související reklamy (79/112/EHS) Informační systém pro aproximaci práva [online]. [cit. 8.4.2007]. Dostupný z: [http://isap.vlada.cz/Kopie/revize.nsf/adaa6414bc304117c1256dc7002e1b61/2bf798eb949b413c12572760033625a/\\$FILE/31979L0112.pdf](http://isap.vlada.cz/Kopie/revize.nsf/adaa6414bc304117c1256dc7002e1b61/2bf798eb949b413c12572760033625a/$FILE/31979L0112.pdf).

<sup>87</sup> Směrnice ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (84/450/EHS), ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu. Eurlex [online]. [cit. 8.4.2007]. Dostupný z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/cs/dd/15/03/31997L0055CS.pdf>.

<sup>88</sup> Směrnice Rady ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (84/450/EHS). Eurlex [online]. [cit. 8.4.2007]. Dostupný z: <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:CS:HTML>.

<sup>89</sup> Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. Směrnice "Televize bez hranic"), ve znění Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES. Ministerstvo kultury České republiky [online]. [cit. 8.4.2007]. Dostupný z: [http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/Sm\\_rnice\\_Televize\\_bez\\_hranic.doc](http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/Sm_rnice_Televize_bez_hranic.doc).

Pozn. všem: „Za autentické znění právních předpisů Evropské unie se považuje pouze znění zveřejněné v tištěné podobě *Úředního věstníku Evropské unie*“.



upozornila Evropská komise prostřednictvím odůvodněného stanoviska, které je posledním varováním před soudní akcí. Parlament schválil novelu zákona o regulaci reklamy mající za úkol tuto nedokonalou transpozici odstranit. Podle stanoviska Evropské komise je v rozporu s požadavky směrnice motocyklový závod Velká cena Brna označovaný jako Gauloises Grand Prix. V závodě vysílaném do celé Evropy byla jezdci a jejich servisními týmy v barvách a s emblémy značky Gauloises, propagována značka francouzských cigaret. Komisi se nelíbilo především tříleté přechodné období pro smlouvy uzavřené před přijetím zákona a nepřesné formulování výjimky pro reklamu určenou profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Problémům s transpozicí však nečelí pouze Česká republika. Podobně je na tom také Maďarsko a Španělsko. V případě Německa Komise již předala případ Evropskému soudnímu dvoru.<sup>90</sup>

#### **4.2. Směrnice „Televize bez hranic“**

Další diskutovanou oblastí je směrnice „Televize bez hranic“ stanovující minimální standardy televizního vysílání (regulace reklamy, ochrana dětí a mládeže, atd.) za účelem jeho volného šíření přes hranice států uvnitř společenství. V prosinci roku 2006 skončila první etapa projednávání novely této směrnice, jejímž hlavním cílem je regulace televizní reklamy v členských státech Evropské unie. Cílem této novely je zahrnout nové technologie přenosu televizního vysílání a také vytvořit rovné podmínky pro veřejnoprávní a soukromé poskytovatele mediálních služeb, jakož i nezávislé producenty.<sup>91</sup>

V následujících odstavcích se zmíním o úpravě dvou skutkových podstat nekalé soutěže (klamavá reklama a srovnávací reklama) sekundárními prameny komunitárního práva s využitím poznatků Evy Večerkové<sup>92</sup>.

#### **4.3. Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě**

---

<sup>90</sup> Poslanecká sněmovna schválila novelu zákona o regulaci reklamy. C.H.Beck - iPrávník [online].

Vloženo: 21.03.2007 [cit. 9.4.2007]. Dostupný z:

<http://www.ipravnik.cz/ipravnik/ipravnik.nsf/c4036191b207fe78412566ab005dd08f/62ae87ffecf0b73c12572a300470206?OpenDocument>.

<sup>91</sup> Zatloukal, T. EURO: Regulace televizní reklamy. Mgr. Tomáš Zatloukal [online]. Vloženo: 02.01.2007 [cit. 9.4.2007]. Dostupný z: <http://www.tomaszatloukal.cz/article.php?ID=2152>.

<sup>92</sup> Večerková, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno, Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 245-253 a 270-280.

Původně byla upravena pouze klamavá reklama, a to směrnicí Rady EHS k harmonizaci právních a správních předpisů členských států o klamavé reklamě č. 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 (tato směrnice byla později doplněna směrnicí č. 97/55/ES, kterou byla směrnice výše uvedená změněna tak, aby zahrnovala i reklamu srovnávací).

V zásadě je zde ponechán mnohem větší prostor pro národní úpravu, protože cílem prvně jmenované směrnice se stala harmonizace na určité, nezbytnou minimální ochranu zajišťující, úrovni. Tedy i úprava nekalé soutěže v českém ObchZ, která je na základě směrnice o klamavé reklamě koncipovaná, může být považována za plně slučitelnou s evropskou úpravou.

V určitých bodech je však možné pár rozdílností nalézt. Například úprava EHS obsahuje v porovnání s českou úpravou menší počet skutkových podstat. Další rozdíl je spatřován ve vymezení účelu směrnice: na rozdíl od úpravy EHS, v níž je záměr vyjádřen přímo čl. 1, naše právní úprava vyžaduje odvození účelu z více ustanovení ObchZ. Odlišnosti je možné shledat také v některých dalších znacích:

- „reklama“
  - podle ObchZ: šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech
  - podle směrnice EHS: jakýkoli způsob sdělení spojený s průmyslem, obchodem, řemeslem nebo svobodným povoláním
- „klamavost“
  - podle ObchZ: způsobilost vyvolat klamnou představu
  - podle směrnice EHS: uvádí nebo je způsobilý uvést v omyl ty subjekty, kterým je reklama adresována nebo které může zasáhnout
- „prospěch“
  - podle ObchZ: způsobilost zjednat prospěch vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži
  - podle směrnice: (neobsahuje tento prvek)
- „negativní účinek“
  - podle ObchZ: na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů
  - směrnice EHS: v důsledku své klamavosti způsobilý negativně ovlivnit jejich ekonomické chování, nebo který z těchto důvodů poškozuje nebo je způsobilý poškodit soutěžitele.

Přestože česká úprava ne vždy obsahuje zcela shodné formulace s evropskou, lze obecně považovat výsledky, ke kterým obě definice „klamavé reklamy“ vedou, za totožné.

Směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě byla 6. října 1997 novelizována směrnicí 97/55/ES tak, aby zahrnovala i právní úpravu srovnávací reklamy. Cílem bylo vytvoření jednotných základních předpisů „srovnávací reklamy“, jelikož různost definic a úprav v jednotlivých členských státech bránila rozvoji volného pohybu zboží a kapitálu, tedy i dokončení vnitřního trhu Společenství.

Srovnávací reklama přináší mnoho pozitivních efektů, tedy například větší transparentnost na trhu a více informací pro spotřebitele a více soutěže vůbec.<sup>93</sup> V neposlední řadě může být srovnávací reklama pro spotřebitele také užitečným prostředkem k získání informací (právo spotřebitele na informace).

Článek 1 směrnice ES o klamavé a srovnávací reklamě stanoví, že účelem je chránit spotřebitele, osoby provozující živnost nebo obchod nebo provádějící řemeslo nebo vykonávající povolání, jakož i všeobecně zájmy veřejnosti proti klamavé reklamě a jejím nepříznivým důsledkům a stanovit podmínky, za nichž je přípustná reklama srovnávací.

Definice srovnávací reklamy provedená v této směrnici ES je téměř v nezměněné podobě převzata českým právním řádem, a to novelou ObchZ<sup>94</sup>, kterou bylo přidáno do ObchZ nové ustanovení § 50a.

#### **4.4. Směrnice o nekalých obchodních praktikách**

Poslední část této kapitoly věnuje důležité směrnici 2005/29/ES<sup>95</sup> o nekalých obchodních praktikách. Cílem implementace směrnice Evropského parlamentu a Rady o nekalých obchodních praktikách je harmonizace spotřebitelské legislativy členských států Evropské unie, včetně vymezení některých významných právních pojmů. Tato harmonizace přispěje k posílení ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů, a tím také nepřímo chránit ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů před konkurenty, kteří

---

<sup>93</sup> Kotásek, J. Nad novou úpravou srovnávací reklamy. In Sborník z Konference „České obchodní právo před branami evropské unie“, Brno: Elsa, 2001, Brno, s. 22.

<sup>94</sup> Zákon č. 370/2000 Sb.

<sup>95</sup> Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, kterou se mění a upravuje směrnice Rady 84/450/EEC, směrnice 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES Evropského parlamentu a Rady a nařízení (EC) č. 2006/2004 Evropského parlamentu a Rady. Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky [online]. [cit. 12.4.2007]. Dostupná z: [http://www.afiz.cz/dataimg/pdf/nekale\\_praktiky.pdf](http://www.afiz.cz/dataimg/pdf/nekale_praktiky.pdf).

pravidla nedodržují. A také napomůže odstranit některé překážky pro správné fungování společného evropského spotřebitelského trhu.

Návrh nového zákona, jenž má za úkol změnit jiné normy tak, aby vyhovovaly této evropské směrnici o nekalých obchodních praktikách, byl předán vládě 31. ledna 2007. Implementace směrnice by měla být provedena do 12. července 2007, s účinností do 12. prosince 2007. Skutečnost, že jsou právní předpisy v jednotlivých členských státech v oblasti nekalých obchodních praktik často značně rozdílné<sup>96</sup>, vytváří překážky při využívání svobod vnitřního trhu, zejména pokud jde o různé marketingové aktivity (reklamní kampaně a podpory prodeje atd.).<sup>97</sup>

Tyto překážky lze překonat pouze zavedením jednotných pravidel nekalých obchodních praktik (zejména těch, které nežádoucím způsobem narušují ekonomické chování spotřebitelů) na úrovni Společenství. Klamavé a agresivní obchodní praktiky jsou vymezeny jako dva nejčastější typy nekalých obchodních praktik, na jejichž základě je vytvořen obecný zákaz. Každá praktika, jež uvádí spotřebitele v omyl, ať jednáním nebo opomenutím, a zamezuje tak uskutečnění účelné volby na základě náležitých informací, je považována za klamavou obchodní praktiku. Oproti tomu agresivní obchodní praktika se vyznačuje výrazným narušováním možnosti svobodného rozhodnutí spotřebitelů.

Návrh zákona se ani tak netýká zákona o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a ani případných změn v obchodním zákoníku, jelikož jde víceméně o změny názvoslovné. Bude-li však návrh zákona schválen, podstatně se změní především zákon o ochraně spotřebitele, a to následujícím způsobem<sup>98</sup>:

„Zakázané klamavé obchodní praktiky budou například takové, kde podnikatel (ať už přímo či za přispění agentury):

- prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- neoprávněně používá značku jakosti, značku důvěry nebo jiné obdobné označení,

---

<sup>96</sup> Důvodem je především fakt, že směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě stanovila minimální kritéria pro harmonizaci právních předpisů týkajících se klamavé reklamy, a tak se vytvořil prostor pro rozdílné národní úpravy.

<sup>97</sup> Winter, F. Podpoře prodeje hrozí nové paragrafy. Strategie [online]. Vloženo: 19.3.2007 [cit. 12.4.2007]. Dostupný z: <http://istrategie.cz/scripts/detail.php?id=297274>.

<sup>98</sup> Tamtéž.

- prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- nabízí ke koupi výrobky za určitou cenu, přestože je mu známo, nebo může předpokládat, že je nebude schopen zajistit v množství, které odpovídá očekávané poptávce, a to s ohledem na rozsah nebo způsob šíření reklamy, povahu výrobku nebo nabízenou cenu (vábívá reklama),
- nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli, nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě, nebo předvede vadný výrobek s úmyslem propagovat jiné zboží,
- nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- nesdělí, že záruční a pozáruční servis nebude poskytován v jazyce, ve kterém se spotřebitelem jednal při uzavření smlouvy a který není úředním jazykem členského státu, v němž bylo jednání vedeno,
- tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,
- nepravdivě uvádí jako přednost nabídky práv, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- propaguje ve sdělovacích prostředcích (komunikačních médiích) výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby (placená reklama ve formě novinových článků),
- uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoli tomu tak není,

- vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),
- učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, poruchu nebo tělesné postižení,
- poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla nabídnuta odpovídající náhrada,
- uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu zaplatit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s jejich převzetím nebo doručením,
- přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti,
- vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

A zakázané agresivní obchodní praktiky jsou zase ty, kdy podnikatel:

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu bez uzavření smlouvy,

- osobně navštíví spotřebitele, ačkoli spotřebitel dal najevo, že si to nepřeje, s výjimkou vymáhání smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- posílá spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty nebo jiných komunikačních prostředků na dálku, s výjimkou vymáhání smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- přímo nabádá děti, a to i prostřednictvím reklamy, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily, nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal, nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků,
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání nebo existenci,
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.“

Závěrem pojednání o směrnici 2005/29/ES je nutné podotknout, že tato direktiva přináší v oblasti nekalých obchodních praktik řadu významných změn a je důležitým nástrojem regulace vztahů mezi spotřebitelem a obchodníkem či mezi soutěžiteli navzájem. Teprve až implementace směrnice do právních řádů jednotlivých členských států a rozhodovací praxe soudů ukáže, do jaké míry tato směrnice přispěla k harmonizaci této oblasti práva a k rozvoji vnitřního trhu Společenství.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce se pokusím na konkrétních případech ukázat použití reklamy jako prostředku nekalé soutěže v boji s konkurencí. Zde bych chtěla připomenout tzv. soudcovskou povahu práva nekalé soutěže, na níž je založena relativně značná volnost při rozhodování sporů. Zmíněný fakt hraje v oblasti nekalé soutěže velkou roli, jelikož tímto způsobem zde dochází k určitému dotváření práva.

### 5. ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPOŘITELNA VERSUS ČESKÁ SPOŘITELNA A STAVEBNÍ SPOŘITELNA ČESKÉ SPOŘITELNY

- **strany sporu**

- žalobce: Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
- žalovaní: 1) Česká spořitelna, a. s., 2) Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.

Předmětem soudního sporu se stala společná reklamní kampaň České spořitelny a Stavební spořitelny České spořitelny na hypoteční a překlenovací úvěr s roční úrokovou mírou 2,99%. Českomoravská stavební spořitelna se žalobou domáhala vydání rozhodnutí, na jehož základě by žalovaným byla uložena povinnost doplnit tištěnou a televizní reklamu o sdělení: „Roční úroková sazba 2,99% u překlenovacího úvěru platí po dobu 3 měsíců od prvního čerpání úvěru.“ A dále se žalobce domáhal, aby žalovaní byla tištěná reklama odstraněna a vysílání televizní reklamy zastaveno.

- **vyjádření k žalobě**

Žalovaní se žalobou zásadně nesouhlasili a považovali ji za věcně i právně neodůvodněnou. Ve vyjádření shodně uvedli, že:

- 1) všechny napadené materiály obsahují pouze pravdivé informace,
- 2) všechny napadené materiály vždy obsahují odkaz na bezplatný zdroj detailů obchodních podmínek,
- 3) napadené reklamní materiály jsou součástí širší rozsáhlé kampaně,
- 4) žaloba netvrdí, ani neprokazuje naplnění znaků nekalé soutěže – chybí doložení, že napadené reklamy samy o sobě přivedly zákazníky k uzavření smlouvy v omylu.



- **rozhodnutí Městského soudu v Praze**<sup>99</sup>

Je zřejmé, že se jednalo o jednání v hospodářské soutěži, jelikož žalobce i druhý žalovaný jsou stavebními spořitelny. Tímto dochází k naplnění prvního bodu generální klauzule pro potřeby kvalifikace jednání jako nekalá soutěž. Důvodem žaloby byla společná reklamní kampaň obou žalovaných v tisku, na plakátech a v televizi, která obsahovala reklamní slogan: „Nová jarní kolekce hypoték a překlenovacích úvěrů s úrokem jen 2,99% (popř. obdobné znění, ale vždy se zmínkou o hypotečních a překlenovacích úvěrech s úrokem 2,99%). Žalobce si stěžuje na to, že reklamní sdělení neobsahuje informaci o délce nabízeného úroku a ani další relevantní údaje, podle kterých by se mohl spotřebitel objektivně rozhodnout. Takový způsob je tedy podle žalobce v rozporu s dobrými mravy.

Žalobce dále tvrdil, že každým dnem trvání napadené reklamy dochází k velkým ztrátám způsobených odlivem klientely, která pod vlivem klamavé reklamy nabývá dojmu, že žalovaní nabízí levnější produkt. Dalším argumentem byl fakt, že pro spotřebitele je výše úrokové míry zásadní a podle toho se rozhoduje, kterou pobočku navštíví a pro který produkt se rozhodne.

Proti tomu argumentovali žalovaní hlavně tím, že reklamní kampaň již byla ukončena. A druhou obranou proti žalobci bylo tvrzení, že nebylo cílem informovat potenciální zákazníky o všech možných detailech, ale vzbudit u nich počáteční zájem. S tím souvisí také informace, která byla uvedena na každé reklamě, „o přesných podmínkách této nabídky se informujte v pobočkách České spořitelny“, odkaz na informační stránky na internetu a číslo bezplatné telefonní linky. Žalovaní též tvrdili, že text omluvy by v případě nutnosti uveřejnění neodpovídal skutečnosti proto, že u hypotečních úvěrů inzerovaná sazba platila déle než tři měsíce.

Soud provedl všechny podstatné důkazy a zjistil, že žalující popsal skutečnost tak, jak opravdu byla. Avšak žalující se již nezmiňoval o dovětku reklamního sdělení, aby se lidé o přesných podmínkách této nabídky informovali na pobočkách České spořitelny, ani o odkazech na informační stránky na internetu či bezplatné lince. Na jedné straně tedy snaha nalákat zákazníky na zjevně nízkou cenu, na straně druhé drobné písmo skrývající doplňující informace. Je však potřeba brát v potaz i skutečnost, že průměrný spotřebitel se o čerpání hypotečního, překlenovacího či jiného nerozmýšlí jen na základě reklamy (popř.

---

<sup>99</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze - 32Cm 31/2005.

věnuje pozornost i drobnému písmu) a míří na pobočku pro bližší informace. To se nijak nevymyká přípustnému soutěžnímu chování. Soud v této věci rozhodl, že daný reklamní trik byl sice agresivní, nikoli ale v rozporu s pravidly soutěže. Nedošlo tedy k naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy. Žaloba byla zamítnuta jako nedůvodná, jelikož bylo alespoň u jednoho produktu prokázáno, že nabízená úroková sazba je s fixací na jeden rok.

## 6. DATART VERSUS EUROPE TECHNIC

Tento soudní spor se zabýval otázkou nekalé soutěže, které se měla dopustit společnost Europe Technic. Tato společnost, zaměřená na prodej spotřební elektroniky, byla v té době provozovatelem sítě prodejen Electrocitcity. Podstatou sporu byly reklamní billboardy a reklamy v tisku, ve kterých síť Electrocitcity nabízela zboží za velmi nízké ceny, jež ovšem nebylo v obchodech k dispozici. Což se nápadně blíží skutkové podstatě klamavé reklamy, jelikož je zákazník nalákán do obchodu na nedostupné, či v omezeném množství dostupné zboží. Podle společnosti Datart tak dochází k vyvolání zájmu zákazníků a jejich přivedení do obchodu Electrocitcity. Důvod, proč se proti tomu společnost Datart bránila, byl zřejmý: společnost Electrocitcity tímto získá mnoho zákazníků na základě neexistující nabídky, kteří si ovšem v případě, že inzerované zboží v obchodě nenaleznou, koupí v tomto obchodě jiné zboží. Společnost Datart International proto podala k Městskému soudu v Praze návrh na předběžné opatření proti společnosti Europe Technic a domáhá se jím zastavení klamavé reklamy na billboardech a v tisku.



zdroj: AK Winter

ObchZ stanoví, co je nekalou soutěží a nekalou soutěž zakazuje. § 45 stanoví, že klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo

cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se přitom považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Ustanovení ObchZ také uvádí, že klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Z podstaty generální klauzule ObchZ vyplývá podmínka splnění tří definičních znaků, aby se jednalo o skutkovou podstatu nekalé soutěže:

### **1. Šířené údaje musí být způsobilé vyvolat klamavou představu**

Měřítkem klamavosti určitého sdělení je představa, vzniklá u "normálního, povrchně vnímajícího, běžného spotřebitele", tedy konzumenta, jenž projevuje určitou hodnotu spotřebitelské soudnosti. V daném případě jde o to, zda uvedené reklamy jsou či nejsou způsobilé vyvolat klamnou představu v potenciálních zákaznících. V tomto případě je z mého pohledu zřejmé, že po shlédnutí reklamy vyvstane ve spotřebiteli jednoznačně a zcela logicky představa, že zboží vyobrazené v reklamě za takovou cenu by bylo hloupé nezajít koupit. Tato představa je však klamná a zákazník to zjistí v ten okamžik, kdy v prodejně zboží za uvedenou cenu nenajde.

### **2. Daná klamavá představa musí být způsobilá zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů**

Každý obchodník se v první řadě snaží své zboží prodat, a tak je potřebné zákazníka nejprve do prodejny přivést. Pokud zákazník přijde, např. z důvodu neodolatelného reklamního sdělení, lze očekávat, nenajde-li zboží za inzerovanou cenu, nakonec si zakoupí alespoň zboží podobné. Sám fakt, že zákazník navštíví prodejnu, je proto třeba hodnotit jako fakt, způsobilý zjednat společnosti Europe Technic prospěch na úkor jiných soutěžitelů, tedy i společnosti Datart. Podle zákona přitom ke vzniku škodlivého následku nemusí fakticky dojít, ale postačí, je-li nekalosoutěžní jednání objektivně způsobilé jej vyvolat.

### **3. Musí jít o jednání v hospodářské soutěži**

V tomto případě jde stejný sortiment i trh, takže jde o jednání v nekalé soutěži.

Společnost Datart si též nechala zpracovat výzkum skutečné dostupnosti inzerovaného zboží, který potvrdil, že inzerované zboží v prodejnách Electrocitly v různých místech České republiky v naprosté převaze nebyl k dostání.

Výsledky průzkumu uvádí následující tabulka:

Telefon	datum	hodina	TV Thomson za 2.450,-	radiomagnet ofon Thomson 499,-	Kdy toto zboží měli či zase budou mít (stručně)
02 / 96.15.81.11	09/09/2002	16:35	na prodejnách	není, 02/09 se vyprodalo	
02 / 96.15.81.32	09/09/2002	16:42	Ne	Ne	Neví, kdy budou mít
02 / 57.08.99.11	09/09/2002	16:15	Ne	Ne	zkusit zavolat 11/09 nebo 20/09
02 / 22.32.04.13	09/09/2002	není možné se dovolat			
02 / 81.09.11.30	09/09/2002	není možné se dovolat			
02 / 72.18.32.81	09/09/2002	16:57	Ne	Ne	neví, kdy budou mít
0326 / 33.45.90.99	09/09/2002	16:32	Ne	Ne	zkusit zavolat 10 nebo 11/09
05 / 43.25.48.26	09/09/2002	17:00	Ne	Ne	akce byla pouze pro Prahu a MB - pro postižené záplavami
05 / 47.21.69.61	09/09/2002	17:07	Ne	Ne	akce pouze pro Prahu a MB
038 / 55.10.180	09/09/2002	17:15	Ne	Ne	akce pouze pro Prahu a MB
049 / 52.66.626	09/09/2002	17:17	Ne	Ne	akce pouze pro Prahu a MB
048 / 513.10.36	09/09/2002	17:18	Ne	Ne	akce pouze pro Prahu a MB
069 / 66.13.000	09/09/2002	není možné se dovolat			
067 / 710.38.92	09/09/2002	17:22	Ne	Ne	akce pouze pro Prahu a MB
0800 / 18.18.10	10/09/2002	16:45	není možné se dovolat		

zdroj: AK Winter

- **nabízející se závěr**

Z výše uvedeného vyplývá, že by se o nekalou soutěž jednat mělo, a proto byl podán společností Datart návrh na předběžné opatření k Městskému soudu v Praze, kterým soud může velmi rychle zakázat další porušování práva.

- **rozhodnutí Městského soudu v Praze**

Návrh na předběžné opatření byl Městským soudem v Praze zamítnut.

Společnost Europe Technic však dostala pokutu 1 mil. Kč od živnostenského úřadu.

## 7. ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (ČJ. 068/2006/STÍŽ)

- **zadavatel:** Vodafone Czech Republic a.s.
- **stěžovatel:** 1. T-Mobile Czech Republic a.s., zastoupena MediaCom Praha  
2. Telefónica O2 Czech Republic a.s., zastoupena Advokátní kancelář Pokorný, Wagner & spol.

Třetím konkrétním příkladem, který bych zde chtěla představit je rozhodnutí Arbitrážní komise RPR ve věci outdoorových ploch se sobími parohy. Ty nechala nad billboardy s vánočními nabídkami T-Mobilu a O2 přimontovat společnost Vodafone. Konkurenti (T-Mobile a O2) vyjádřili s tímto marketingovým trikem jednoznačný nesouhlas a právní zástupci společností předali společnou stížnost Radě pro reklamu k jejímu posouzení. Stěžovatelé uvádějí, že symbol sobích parohů narušuje negativním způsobem jejich reklamní kampaně a také poškozují jejich image. Navíc se tak děje na reklamních plochách, které si T-Mobil a O2 pronajaly.

Arbitrážní komise prohlásila 18. prosince 2006 tuto guerillovou reklamní kampaň za neetickou a nerespektující zásady čestného soutěžení konkurentů. Vyjádření zadavatele, že reklama byla v zájmu spotřebitele, nebylo bráno v potaz. Jak již ale bylo řečeno dříve, rozhodnutí Arbitrážní komise RPR je jen doporučením a nemá žádné sankční následky. Společnost Vodafone veškeré nasazené parohy odstranila a na mimořádné tiskové konferenci se všem poškozeným stranám omluvila.

Tato reklamní kampaň Vodafonu jen potvrzuje stále vzrůstající konkurenční boj firem na trhu a velkou snahu zaujmout spotřebitele.



zdroj: Mobil.cz



zdroj: Mobil.cz

## 8. NÁZORNÉ PŘÍKLADY LEGÁLNÍ A NELEGÁLNÍ SROVNÁVACÍ REKLAMY

- příklad: Tesco

Identifikuje, srovnává jen cenu, tedy objektivní a pro zákazníky jediný relevantní znak = legální srovnávací reklama.

**S nami ušetříte**

VŠE AKO UŠETŘENÍ 1500

**KAUFLAND**

**HYPERNOVA**

**TESCO**

trvalo níže

**TESCO**

Ceny jsou platné od XX. X. do XX. X. XXXX. Ceny strážíme za vás!

zdroj: AK Winter

## Porovnejte s námi!

22.11. 2003

	TESCO	KAUFLAND	ROZDÍL
Coca Cola	25.90	24.90	5.90
Vitana Houbová	10.90	24.90	5.90
Bebe	3.60	24.90	5.90
Polomáčené	8.60	24.90	5.90
Dobrá voda	14.90	24.90	5.90
Džus Oranž	9.90	24.90	5.90
Mléko	5.90	24.90	5.90
M. dlo JARO	22.20	24.90	5.90
Nescafé	78.60	24.90	5.90
Sunka	178.60	24.90	15.90
Nejlevnější libové párky cca 700 g	236.90	324.90	24.90
Nejlevnější anglická slanina cca 300 g v celku	111.60	124.90	99.90
<b>Součet</b>	<b>120.90</b>	<b>158.90</b>	<b>30.90</b>
<b>Ušetříte %</b>			<b>10%</b>

**TESCO**  
hypermarket

zdroj: AK Winter





Srovnávací reklama je jediný prostředek, kterým lze konkurentovi v reklamě něco vytknout. Podstatou však je, aby byly splněny všechny podmínky, jimiž se srovnávací reklama vyznačuje (objektivní, ověřitelné a zákaznický relevantní srovnávání zboží určeného ke stejným účelům a v podstatných znacích, jasná identifikace srovnávaného, nesmí vyvolat klamnou představu atd.).

## ZÁVĚR

Tržní prostředí se stále více stává konkurenčním, do reklamy proudí velké finanční prostředky a dennodenně se setkáváme s novými výrobky, jejichž úspěch závisí na schopnosti přilákat a získat nabídkou potenciální zákazníky. Výrobce, který nekomunikuje, není vidět, nemá šanci uspět. Reklama má velkou moc a je prostředkem sice neosobní, zato však masové komunikace. V tom tkví její nezastupitelná role.

Dnešní společnost zdá se být reklamou přesycena. Aby reklamní sdělení plnilo svůj účel, je jeho obsah a vyjádření nezřídka šokující. Zaujme jen v případě, že je originální, odlišná, neočekávaná a nezvyklá. Reklamní tvůrci se tak často pohybují na dosti tenkém ledě.

Ve své práci jsem se proto pokusila popsat systém regulace reklamy, kterým jsou subjekty v České republice více či méně vázány. V úvodu práce jsem se zmínila o pojmu reklama jako takovém. Je nepochybné, že existuje mnoho názorů, jaká by reklama měla být a jak ji co nejefektivněji použít. Na druhou stranu je třeba brát také v potaz hledisko právní. Právo pokrývá daleko širší pole společenských vztahů. Prvořadým úkolem je vytvoření určitého rámcu reklamy a jejího působení, kterým by byly tyto vztahy chráněny. Problematické je především obtěžování některými agresivními formami reklamního sdělení.

Stěžejní částí této práce jsou otázky související s nekalou soutěží. Téma se při pohledu na ustanovení § 44 ObchZ může zdát zdánlivě stručné, ale jak se ukazuje, jde o oblast daleko rozsáhlejší. Aplikace předpisů o nekalé soutěži vyžaduje kromě znalosti základních ustanovení, generální klauzule, jednotlivých skutkových podstat a rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže, také spoustu životních zkušeností a schopnost odhadovat reakce svých konkurentů.

Dalšími právními předpisy, které obsahují ustanovení týkající se reklamy obecně, jsou zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o provozování rozhlasového televizního vysílání a další zákony veřejného práva. Opomíjena by však neměla být ani tzv. etická samoregulace, jakožto mimoprávní prostředek regulace reklamy. V poslední době je právní řád České republiky postupně harmonizován s legislativou Evropské unie a je zřejmé, že se tento trend se nevyhýbá ani právní úpravě v oblasti reklamy.

V praktické části jsou pak některé konkrétní případy nekalé soutěže podrobněji rozebrány, ale až skutečné množství rozhodnutí soudů, Arbitrážní komise Rady

pro reklamu a dalších institucí ukazuje, jak hojně využívaným nástrojem reklama v boji s konkurencí je.

## RESUMÉ

Advertising is present everywhere and in various forms. Radio spots, advertisements in press, commercials on TV, leaflets or billboards are common part of our society, they influence our decisions and attract our attention every single day. The main aim is to gain advantage over competitors, to achieve a success in the economical competition, to make products, goods and services visible, and, of course, to persuade customers, that this is exactly the goods or service they seek, and it is worth paying for these. Unfortunately, as each human activity, comprising the activities in the field of advertising are a subject of abusing and objectionable behaviour. It means that, like the most of events in our society, also advertising has to be somehow regulated and has to have some limits.

Considering that basically there is no society living completely separated from surroundings, it is evident, that Czech law system should be seen in the context of the European Union legal environment. Comparing the Czech law and the European Union legislation I came to the conclusion that both are in their substance in compliance with each other. This is an important fact leading to an effective harmonisation of the national regulations with European Union law.

This bachelor diploma paper written on the theme “The advertising regulation system with regard to unfair competition“ is divided into two basic chapters.

The first one is focused on theory. After setting the basic terms, shifts to unfair competition frame according to the Commercial Law (law no. 513/1991 of the Collection of Laws). It focuses on unfair competitive behavior and single facts which are used among participants of the economic competition. Next part informs about the advertising regulation tools in the Czech Republic which are divided into three different groups - governed by public law, civil law and self regulation. The following and last theoretical part describes the relationship between advertising regulation and rules in the European Union.

The second chapter is practical and includes an analysis of a particular case of advertising as a tool of unfair competition. It proves the importance of the court decisions and decisions according to the Ethical codex since they put the finishing touches to the law system.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

### Monografie:

HAJN, Petr. *Jak jednat v boji s konkurencí (O právní úpravě nekalé soutěže)*. 1. vydání. Praha : Linde, 1995. 237 s. ISBN 80-85647-93-1.

HAJN, Petr. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno : Masarykova univerzita, 2000. 329 s. ISBN 80-21022-82-5.

KOTÁSEK, Josef. Nad novou úpravou srovnávací reklamy. In *Sborník z konference : české obchodní právo před branami Evropské unie : 19.-21. dubna 2001 : Právnická fakulta Masarykovy univerzity v Brně*. Brno : Elsa, 2001. s. 55.

MACEK, Jiří. *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. 1. vydání. Praha : Beck, 2000. 481 s. ISBN 80-7179-256-X.

MUNKOVÁ, Jindřiška. *Právo proti nekalé soutěži. Komentář*. 2. vydání. Praha : Beck, 2001. 347 s. ISBN 80-7179-569-0.

OTTO, Jan. *Ottův slovník naučný. 21. díl*. 1. vydání. Praha : Jan Otto, 1904. 1072 s.

PELIKÁNOVÁ, Irena a kolektiv. *Obchodní právo – II. díl*. 2. přepracované vydání. Praha : ASPI, 2003. 436 s. ISBN 80-85963-59-0.

*Slovník cizích slov*. 2. doplněné vydání. Praha : Encyklopedický dům, 1996. 366 s. ISBN 80-90-1647-8-1.

*Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 2. opravené a doplněné vydání, Praha : Academia, 1998. 647 s. ISBN 80-200-0493-9.

TICHÝ, Luboš aj. *Evropské právo*. 1. vydání. Praha : Beck, 1999. 915 s. ISBN 80-7179-113-X.

VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.

WINTER, Filip a kolektiv. *Právo a reklama*. Praha : Linde, 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.

WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1.vydání. Praha : ORAC, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

## SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ:

### Elektronické zdroje:

*Poslanecká sněmovna schválila novelu zákona o regulaci reklamy.* C.H.Beck - iPrávník [online]. Vloženo: 21.03.2007 [cit. 9.4.2007]. Dostupný z: <http://www.ipravnik.cz/ipravnik/ipravnik.nsf/c4036191b207fe78412566ab005dd08f/62ae87ffefec0b73c12572a300470206?OpenDocument>.

Rada pro reklamu. [cit. 9.4.2007]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz>.

*Směrnice 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, kterou se mění a upravuje směrnice Rady 84/450/EEC, směrnice 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES Evropského parlamentu a Rady a nařízení (EC) č. 2006/2004 Evropského parlamentu a Rady č. 2006/2004. Asociace finančních zprostředkovatelů a finančních poradců České republiky* [online]. [cit. 12.4.2007]. Dostupná z: [http://www.afiz.cz/dataimg/pdf/nekale\\_praktiky.pdf](http://www.afiz.cz/dataimg/pdf/nekale_praktiky.pdf).

*Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. Směrnice "Televize bez hranic"), ve znění Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES. Ministerstvo kultury České republiky* [online]. [cit. 8.4.2007]. Dostupná z: [http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/Sm\\_nice\\_Televize\\_bez\\_hranic.doc](http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/Sm_nice_Televize_bez_hranic.doc).

*Směrnice Rady ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (84/450/EHS).* Eurlex [online]. [cit. 8.4.2007]. Dostupný z: <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:CS:HTML>.

*Směrnice ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (84/450/EHS), ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.* Eurlex [online]. [cit. 8.4.2007]. Dostupný z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/cs/dd/15/03/31997L0055CS.pdf>.

*Směrnice ze dne 18. prosince 1978 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin určených k prodeji konečnému spotřebiteli, jejich obchodní úpravy a související reklamy (79/112/EHS).* Informační systém pro aproximaci práva [online]. [cit. 8.4.2007]. Dostupný z: [http://isap.vlada.cz/Kopie/revize.nsf/adaa6414bc304117c1256dc7002e1b61/2bff798eb949b413c12572760033625a/\\$FILE/31979L0112.pdf](http://isap.vlada.cz/Kopie/revize.nsf/adaa6414bc304117c1256dc7002e1b61/2bff798eb949b413c12572760033625a/$FILE/31979L0112.pdf).

ŠMEJKAL, Václav. *Evropská unie a reklama.* Česká podnikatelská reprezentace při EU [online]. Vloženo: 3.11.2002 [cit. 7.4.2007]. Dostupný z: <http://www.cebre.cz/cz/publikace-a-tiskove-zpravy/akce-22>.

WINTER, Filip. *Podpoře prodeje hrozí nové paragrafy*. Strategie [online]. Vloženo: 19.3.2007 [cit. 12.4.2007]. Dostupný z: <http://istrategie.cz/scripts/detail.php?id=297274>.

ZATLOUKAL, Tomáš. *EURO: Regulace televizní reklamy*. Mgr. Tomáš Zatloukal [online]. Vloženo: 02.01.2007 [cit. 9.4.2007]. Dostupný z: <http://www.tomaszatloukal.cz/article.php?ID=2152>.

## **Právní předpisy a rozhodnutí:**

Kodex Rady pro reklamu.

Rozsudek Městského soudu v Praze - 32Cm 31/2005.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 068/2006/STÍŽ).

Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. Směrnice "Televize bez hranic"), ve znění Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES.

Směrnice Rady ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (84/450/EHS).

Směrnice ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (84/450/EHS), ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.

Směrnice ze dne 18. prosince 1978 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin určených k prodeji konečnému spotřebiteli, jejich obchodní úpravy a související reklamy (79/112/EHS).

Zákon 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (autorský zákon).

Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů.



Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 370/2000 Sb.

Zákon č. 40/1964, občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

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.

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.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

## **Další:**

AK Winter: fotografie reklam společnosti EUROPE TECHNIC, s r.o.

AK Winter: obrázky reklam společnosti Tesco.

AK Winter: obrázek reklamy na Sunar společnosti Heinz.

AK Winter: právní posudek reklamy společnosti EUROPE TECHNIC, s r.o.

AK Winter: výzkum skutečné dostupnosti inzerovaného zboží.

AK Winter: obrázek „Využijte sílu tisku“.

Mobil.cz: fotografie guerillové reklamy společnosti Vodafone.