

Nekalá soutěž a nekalé obchodní praktiky

(vč. odkazů do NOZ)

verze: 30X2014
(studijní pomůcka)

© 2006 – 2014 Michal Černý Ph.D.

www.michalcerny.net

Prameny práva a úprava

- ~~Obchodní zákoník – Z 513/1991 Sb., §§ 41–55 (§§ 41–43: Účast na hospodářské soutěži, §§ 44–55: Nekalá soutěž)~~
- NOZ: Zneužití a omezení soutěže (obecná ustanovení §2972–4, konkurenční doložka §2975, nekalá soutěž §§ 2976–2989, ochrana proti omezování soutěže § 2990)
- Trestní zákon – Z 40/2009 Sb., § 248 Porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže (dříve Z 140/1961 Sb.)
- Pařížská unijní úmluva – závazek ČR chránit před nekalou soutěží

Soutěžitel a spotřebitel

- Soutěžitel – fyzická nebo právnická osoba, nemusí jít o podnikatele, musí se účastnit hospodářské soutěže (umísťovat na trh své výrobky či poskytovat služby, nebo mít alespoň záměr ovlivnit hospodářskou soutěž – většinou rovněž získat prospěch)
- Spotřebitel – osoba, která nakupuje výrobky nebo požívá služby – vše za účelem užití užitných vlastností

Nekalá soutěž – pojem (ObZ)

- Jednání v hospodářské soutěži **nebo v hospodářském styku**, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům **nebo dalším zákazníkům**.
- Nekalá soutěž je zakázána

Nekalá soutěž – pojem NOZ

§ 2976 NOZ

- *Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*

Znaky generální klauzule (ObZ)

- 1) Jednání v hospodářské soutěži – jednání v soutěžním vztahu nebo se soutěžním záměrem | jednání v hospodářském styku (mimo soutěž, při naplňování podnikatelské činnosti)
- 2) Proti dobrým mravům soutěže – *“porušení pravidel a zvyklostí, které se dodržují v konkurenčním prostředí, a které i samotní soutěžitelé považují za odpovídající podnikatelské korektnosti”*. **[1]**
- 3) Způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům – stačí ohrožení, následek nemusí nastat
- **[1]** Hajn, P.: Příspěvek k vymezení dobrých mravů soutěže, in Právo a podnikání, 1994, č.12,

Znaky generální klauzule (NOZ)

- 1) (Jednání) v hospodářském styku – jednání v soutěžním vztahu nebo se soutěžním záměrem (přímý či nepřímý)
- 2) Proti dobрым mravům soutěže – *“porušení pravidel a zvyklostí, které se dodržují v konkurenčním prostředí, a které i samotní soutěžitelé považují za odpovídající podnikatelské korektnosti”*. **[1]**
- 3) Způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům – stačí ohrožení, následek nemusí nastat
- **[1]** Hajn, P.: Příspěvek k vymezení dobrých mravů soutěže, in Právo a podnikání, 1994, č.12,

Interpretace hospodářské soutěže v judikatuře

- VS Praha 3 Cmo 328/94: *Hospodářskou soutěž nelze zúžit pouze na soupeření přímo si konkurujících výrobců či poskytovatelů služeb pravidelně (nikoli tedy ojediněle) stejné či obdobné výroby nebo služby nabízejících.*
- Soutěžní vztah ad hoc (Hajn).

Rozhodnutí: Reklama před vstupem na trh

VS Praha R 3 Cmo 91/97:

- *Pokud ten, kdo teprve na trh v budoucnu vstoupí, připravuje úspěch tohoto vstupu propagací budoucích služeb, je třeba toto jeho jednání hodnotit jako jednání učiněné v rámci hospodářské soutěže.*
- *I když k reklamě patří i nadsázka, přehánění o svých vlastních výkonech v rozumné míře, je zásadně v rozporu s dobrými mravy soutěže, aby soutěžitel zdůraznil vlastnosti svých výkonů v reklamě tím, že zároveň sníží (nerozhodné zda pravdivě či nikoli) hodnotu výkonů druhého soutěžitele, čili aby svou reklamu založil na zlehčení druhého soutěžitele.*
- *Je v zásadě nepřípustné, aby to byl soutěžitel, kdo hodnotí úspěšnost či neúspěšnost výkonů druhého soutěžitele.*

K zahájení účasti na hospodářské soutěži společnosti zapsanou v obch. rejstříku

- Hospodářské soutěže se obchodní společnost účastní již tím, že do obchodního rejstříku zapíše **určitý předmět podnikání**. Vzhledem k tomu, že obchodní rejstřík je veřejný seznam, činí tímto zápisem nabídku určitých činností na **relevantním trhu** a již tím se dostává do hospodářskosoutěžního vztahu s jinými soutěžiteli.

podle rozsudku Nejvyššího soudu sp. zn. 32 Odo 1042/2005, ze dne 26. 3. 2008

Skutkové podstaty nekalé soutěže a jejich vztah ke generální klauzuli

- Jednání musí splňovat všechny 3 znaky generální klauzule (=GK), aby bylo nekalou soutěží.
- Naplnění znaků některých ze skutkových podstat není primární, může však mít vliv na aktivní legitimaci, důkazní břemeno atp.

Členění skutkových podstat (NOZ)

Primárně mezi soutěžiteli
(podnikové sk.p.)

§ 2982 NOZ (§48 ObZ)

Parazitování na pověsti

§ 2983 NOZ (§ 49 ObZ)

Podplácení

§ 2984 NOZ (§ 50 ObZ)

Zlehčování

§ 2985 NOZ (§51ObZ)

**Porušení obchodního
tajemství**

Škodlivé i spotřebitelům

§ 2977 NOZ(§ 45 ObZ)

Klamavá reklama

§ 2978 NOZ (§46 ObZ) **Klamavé
označení zboží nebo služby**

§2981 NOZ (§ 47 ObZ) **Vyvolání
nebezpečí záměny**

§ 2987 NOZ (§ 52 ObZ)

**Ohrožení zdraví nebo životního
prostředí**

§ 2980 NOZ (50a ObZ)

Srovnávací reklama — *nově
spotřebitel zvýhodněn procesně*

§ 2986 NOZ

Dotěrné obtěžování

Aktivní legitimace k podání žaloby (ObZ/NOZ)

- Soutěžitel(-é)
- Spotřebitel(-é)/Zákazník*
- Právnícká osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo (*spotřebitelů*)/zákazníků (srov. § 25 Z 634/1992 Sb.

*Jiný (dříve „další“) zákazník (osoba odlišná od spotřebitele, může být i podnikatel, který nesoutěží, ale jedná v rámci podnikatelské činnosti – uzavírá smlouvu)

Příslušnost soudu k řízení, pravomoc

- Věcná příslušnost – krajské soudy
- Místní příslušnost – dle pravidel v zákoně 99/1963 Sb., Občanský soudní řád (zde dále jen „OSŘ“)
- § 43 ObZ
- (1) *Pokud z mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána a které byly vyhlášeny ve Sbírce zákonů nebo ve Sbírce mezinárodních smluv, nevyplývá jinak, nevztahuje se ustanovení této hlavy na jednání v rozsahu, v jakém má účinky v zahraničí.*
- (2) *Českým osobám jsou, pokud jde o ochranu proti nekalé soutěži, postaveny na roveň zahraniční osoby, které v České republice podnikají podle tohoto zákona. Ochranu proti nekalé soutěži poskytuje české osobě český soud nebo jiný český orgán i tehdy, pokud byla mezi českou a zahraniční osobou uzavřena dohoda, podle níž by měl rozhodovat cizozemský soud nebo jiný cizozemský orgán. Jinak se mohou zahraniční osoby domáhat ochrany podle mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána a které byly vyhlášeny ve Sbírce zákonů nebo ve Sbírce mezinárodních smluv, a není-li jich, na základě vzájemnosti.*

Příslušnost soudu k řízení, pravomoc

- Věcná příslušnost – krajské soudy
- Místní příslušnost – dle pravidel v zákoně 99/1963 Sb., Občanský soudní řád (zde dále jen „OSŘ“)

§ 2973 NOZ

- *Ustanovení této hlavy se nevztahují na jednání v rozsahu, v jakém má účinky v zahraničí, pokud z mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána a které byly vyhlášeny ve Sbírce mezinárodních smluv, nevyplývá něco jiného.*

§ 2974 NOZ

- *Českým osobám jsou, pokud se jedná o ochranu proti nekalé soutěži, postaveny na roveň zahraniční osoby, které se v České republice účastní hospodářské soutěže. Jinak mohou zahraniční osoby požadovat ochranu podle mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána a které byly vyhlášeny ve Sbírce mezinárodních smluv, a není-li jich, na základě vzájemnosti.*

Účinky žaloby v NS řízení

Publiciární žaloba: **§ 83/2 OSŘ:**

- *Zahájení řízení a) o zdržení se protiprávního jednání nebo o odstranění závadného stavu ve věcech ochrany práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním, ... brání též tomu, aby proti těmž žalovanému probíhalo u soudu další řízení o žalobách jiných žalobců požadujících z téhož jednání nebo stavu stejné nároky.*
- Překážka litispendence má účinky vůči všem, tzn. nikdo další nemůže žalovat téhož žalovaného z totožného nekalosoutěžního jednání
- Je rozhodující stav v době rozhodnutí soudu v později zahájeném řízení (NS Jc 97/2003 29 Odo 788/2002)

Účinky rozhodnutí v NS ř. § 159a OSŘ

- §159a/2 OSŘ: Výrok pravomocného rozsudku, kterým bylo rozhodnuto ve věcech uvedených v § 83 odst. 2, je závazný nejen pro účastníky řízení, ale i pro další osoby oprávněné proti žalovanému pro tytéž nároky z téhož jednání nebo stavu. Zvláštní právní předpisy stanoví, v kterých dalších případech a v jakém rozsahu je výrok pravomocného rozsudku závazný pro jiné osoby než účastníky řízení.
- Překážka věci rozsouzené – rei iudicatae
- Význam: „Jedno posuzování jednoho skutku“

Soutěžitel žaluje ...

- Soutěžitel žaluje nekalou soutěž (dle generální klauzule) nebo n.s. podle kterékoliv skutkové podstaty
- Soutěžitel může žádat kterýkoliv nárok podle § 2988 NOZ (dříve § 53 ObZ), popř. přiznání práva na publikaci rozsudku dle § 155 OSŘ
- Soutěžitel sám nese důkazní břemeno

Spotřebitel žaluje ...

- Spotřebitel může žalovat GK i teoreticky kteroukoliv skutkovou podstatu, u některých je ovšem žalobně zvýhodněn. **Tzv. podnikové se jej netýkají – žaloba spotřebitele v zásadě vyloučena.**
- Pokud spotřebitel žaluje GK nebo §§ 2976-2981 + § 2987 (dříve §45/§46/§47/§52 ObZ), musí žalovaný prokázat, že se **nekalé soutěže nedopustil**. Toto přenesení důkazního břemene platí ohledně spáchání NS.
- NOZ: Pokud spotřebitel uplatní právo na náhradu škody, musí rušitel prokázat, že škoda nebyla způsobena nekalou soutěží.
- Spotřebitel ale musí vždy prokázat *výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení*

Právnícká osoba oprávněná hájit zájmy
soutěžitelů či **zákazníků** (dříve spotřebitelů) žaluje

...

- Oprávnění k hájení zájmů plyne ze zakladatelského dokumentu (např. stanovy), tato činnost není živností ani jiným podnikáním
- Tato POOHZ **není zástupcem, je samostatným účastníkem řízení**
- Může žalovat pouze z GK, klamavé reklamy, klamavého označení zboží nebo služby, srovnávací reklamy, vyvolání nebezpečí záměny, dotěrného obtěžování, ohrožení zdraví nebo životního prostředí (dříve GK+§45+§46+47+§52)
- Může se domáhat pouze zdržení se NS a odstranění závadného stavu

Historická exkurze: Další zákazník (2010-2013)

- Osoba odlišná od soutěžitele i od spotřebitele
- Uplatní se zejména tam, kde není soutěžní vztah (ani ad hoc) – tedy při jednání v hospodářském styku
- České spotřebitelské právo je od 2010 plně konformní – spotřebitelem je jen FO (komunitárně již dříve, české národní předpisy za spotřebitele považovaly i PO)
- Jiným zákazníkem je (dův.zpr.) i podnikatel nebo nepodnikatel (vč. org.slož.státu)

Právní prostředky ochrany proti NS

- Zdržení se nekalé soutěže **NOZ** (ObZ)
- Odstranění závadného stavu **NOZ** (ObZ)
- Přiměřené zadostiučinění (může být peněžní i nepeněžní) **NOZ** (ObZ)
- Náhrada škody **NOZ** (ObZ)
- Vydání bezdůvodného obohacení **NOZ** (ObZ, OZ)
- Právo na publikaci rozsudku na náklady neúspěšného účastníka (dle OSŘ)
- Svépomoc **NOZ** (dle OZ)

Judikatura – zdržovací nárok (NS 23 Cdo 4669/2010)

- **K rozsahu zdržovacích nároků ve věcech nekalé soutěže**

Odvolací soud dospěl k závěru, že i když by reklamní spoty mohly splňovat znaky skutkové podstaty generální klauzule, nelze zdržovacím nárokům vyhovět, jelikož povinnosti obsažené ve zdržovacích nárocích nelze žalovaným uložit, neboť se jedná o jednotlivá reklamní sdělení vytržená z kontextu, bez přímé vazby na ten který konkrétní reklamní spot. Uplatněné zdržovací nároky tak nepostihují podstatu jednání žalovaných, a proto jsou podle odvolacího soudu nepřipustné.

Judikatura – zdržovací nárok (NS 23 Cdo 4669/2010)

- **K rozsahu zdržovacích nároků ve věcech nekalé soutěže**

Dovolací soud má na rozdíl od soudu odvolacího za to, že zdržovací nároky podstatu tvrzeného nekalosoutěžního jednání žalovaných vystihují. Žalobkyně nespatořovala nekalosoutěžní jednání žalovaných v uvádění samotných reklamních spotů jako takových, ale mnohem spíše v uvádění sdělení, která byla součástí těchto spotů. Požadované zdržovací nároky tedy žalobkyně neomezila na zdržení se uvádění určitých konkrétních reklamních spotů, avšak konkretizovala ho na v nich prezentovaná sdělení, která považovala vůči ní za nekalosoutěžní. Ve svém žalobním zdržovacím nároku se tudíž nezaměřila striktně jen na identické jednání žalovaných, kterého se již v minulosti dopustily, ale naopak se snažila pod něj zahrnout i veškerá v budoucnu hrozící a v jádru stejná nekalosoutěžní jednání.

V projednávané věci byla podstatou tvrzeného nekalosoutěžního jednání propagace minerálních vod za použití sdělení, že některé minerální vody mají mnoho magnesia, případně hořčíku a takové minerální vody je třeba střídat, že vysoký obsah magnesia, případně hořčíku, v lidském těle může způsobit necitlivost nebo apatii. Nebylo podstatné, prostřednictvím kterého konkrétního reklamního spotu byla tato sdělení spotřebitelům předkládána. Snahou žalobkyně nebylo, aby se žalované zdržely uvádění určitého konkrétního reklamního spotu, avšak to, aby se v budoucnu zdržely všech obdobných (v jádru stejných) informací týkajících se možného neblahého vlivu magnesia na lidský organismus při propagaci svých výrobků (minerálních vod). Není přitom rozhodné, jakou formu propagace by žalované případně zvolily, zda reklamní spot v televizi či např. v rádiu nebo jiném mediu.

podle rozsudku Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 23 Cdo 4669/2010, ze dne 28. 8. 2012. Citováno dle www.profipravo.cz [7X2012]

Proto Nejvyšší soud považuje formulaci zdržovacího nároku žalobkyní za nejen přípustnou, ale dokonce i přípustnou. Bylo by neúčelným držet se striktně pouze toho konkrétního jednání, které bylo podnětem k podání žaloby. Pak by mohly žalované své jednání jen mírně modifikovat a pokračovat tak v nekalé soutěži. Závěr odvolacího soudu o nepřípustnosti uplatněných zdržovacích nároků tudíž není správný.

podle rozsudku Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 23 Cdo 4669/2010, ze dne 28. 8. 2012. Citováno dle www.profipravo.cz [7X2012]

Nemajetková újma - rozsah

- VS Praha R 3 Cmo 209/97: *Rozsah nemajetkové újmy není úměrný rozsahu poklesu prodejnosti výrobku žalobce, tím není vyjádřen rozsah snížení dobré pověsti žalobce. Vstup dalšího soutěžitele na trh, pokud je úspěšný, nutně s sebou přinese snížení prodeje, pokud je poptávka určitým způsobem limitována. To však neznamená zásah do dobré pověsti konkurujícího subjektu a vznik újmy nemateriální, nýbrž snížení zisků a újmu materiální povahy.*

Zadostiučinění

VS Praha R 3 Cmo 257/97: *K tomu, aby soud mohl jednáním nekalé soutěže dotčenému účastníkovi přiznat právo na přiměřené zadostiučinění v penězích, musí být zde jako nepochybné zjištěno, že tento účastník utrpěl v souvislosti s jednáním nekalé soutěže nemajetkovou újmu, a to v takovém rozsahu nebo takového druhu, že nepostačuje její vyrovnaní přiměřeným zadostiučiněním v nepeněžitě formě. Teprve poté lze posuzovat, jaká částka, požadovaná k zaplacení jako zadostiučinění, je přiměřená k vyrovnaní vzniklé nemateriální újmy.*

Vztah zadostiučinění a nemajetkové újmy

- VS Praha R 3 Cmo 58/97: *U nároku na poskytnutí zadostiučinění ve finanční podobě je třeba, aby žalobce v žalobě výši takto požadovaného zadostiučinění uvedl. Je třeba totiž vycházet z předpokladu, že přiměřené zadostiučinění požadované v penězích má nahradit nemajetkovou újmu, jež jednáním žalovaného žalobci vznikla, nárok má a musí vycházet ze skutečností, jež jsou známy pouze žalobci, neboť jím vyjadřuje svou vlastní újmu nemajetkové povahy.*

Judikatura – Úprava omluvy (NS 23 Cdo 4669/2010)

- **K úpravě znění navržené omluvy za nekalosoutěžní jednání**

Je-li žalobní petit přesný, určitý a srozumitelný, soud neporuší ustanovení § 155 odst. 1 o. s. ř. nebo ani jiné zákonné ustanovení, jestliže použitím jiných slov vyjádří ve výroku rozhodnutí stejná práva a povinnosti, kterých se žalobce domáhal. Pouze soud rozhoduje, jak bude formulován výrok jeho rozhodnutí; případným návrhem žalobce na znění výroku rozhodnutí přitom není vázán. Při formulaci výroku rozhodnutí soud samozřejmě musí dbát, aby vyjadřoval (z obsahového hlediska) to, čeho se žalobce žalobou domáhal; překročit žalobu a přisoudit něco jiného nebo více, než čeho se žalobce domáhal, může jen tehdy, jestliže řízení bylo možné zahájit i bez návrhu nebo jestliže z právního předpisu vyplývá určitý způsob vypořádání vztahu mezi účastníky (§ 153 odst. 2 o. s. ř.).

Soud tak může upravit znění navržené omluvy za nekalosoutěžní jednání tak, aby odpovídala prokázanému závadnému jednání žalovaného a smyslu institutu omluvy jako takovému. Může tedy vypustit určité slovní spojení či celou větu či znění omluvy zkonkretizovat.

podle rozsudku Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 23 Cdo 4669/2010, ze dne 28. 8. 2012

Citováno dle www.profipravo.cz [7 X 2012]

Právo na publikaci rozsudku ...

- § 155/4 OSŘ: *Ve věcech ochrany práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním a ve věcech ochrany práv spotřebitelů může soud účastníkovi, jehož žalobě vyhověl, přiznat na jeho návrh ve výroku rozsudku právo rozsudek uveřejnit na náklady neúspěšného účastníka; podle okolností případu soud stanoví též rozsah, formu a způsob uveřejnění.*
- Dříve (1992-2000) upraveno v § 55 ObZ
- Judikatura: Právo lze přiznat i tehdy, pokud byl žalobce úspěšný jen částečně, protože je dán zájem na tom, aby se veřejnost o nekalé soutěži dozvěděla

Svépomoc

- Svépomoc je upravena v Občanském zákoníku (zákon 40/1964 Sb.)
- § 6 OZ: *Jestliže hrozí neoprávněný zásah do práva bezprostředně, může ten, kdo je takto ohrožen, přiměřeným způsobem zásah sám odvrátit.*

Současná tr.pr.ochrana

- Z 40/2009 Sb. (TRESTNÍ ZÁKON): § 248 Porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže
- (1) Kdo poruší **jiný právní předpis o nekalé soutěži*** tím, že se při účasti v hospodářské soutěži dopustí
 - a) klamavé reklamy,
 - b) klamavého označování zboží a služeb,
 - c) vyvolávání nebezpečí záměny,
 - d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
 - e) podplácení,
 - f) zlehčování,
 - g) srovnávací reklamy,
 - h) porušování obchodního tajemství, nebo
 - i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí,
- a způsobí tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty.
- Pozn.MČ: Nutno rozumět ObZ, případně Z634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (ochrana před nekalými obchodními praktikami). Od 01.01.2014 nutno rozumět NOZ.
- (A budoucí?) TZ: Trestní odpovědnost fyzické osoby. Trestání právnických osob: Z 418/2011 Sb., z. o trestní odpovědnosti práv.osob a řízení proti nim - § 248 TZ není v § 7 cit.zák. zařazen mezi trestné činy přičitatelné P.Osobě

Dřívější Trestně právní ochrana

- § 149 Trestního zákona (zákon 140/1961 Sb.)
- *Kdo jednáním, které je v rozporu s předpisy upravujícími soutěž v hospodářském styku nebo se zvyklostmi soutěže, poškodí dobrou pověst nebo ohrozí chod nebo rozvoj podniku soutěžitele, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok nebo peněžitým trestem nebo propadnutím věci.*
- Podle TZ jsou trestně odpovědné jen fyzické osoby (např. podnikatel, statutární orgán právnické osoby soutěžitele apod.).

Skutkové podstaty

- Pojmenované skutkové podstaty - §§ 45 – 52 ObZ
- Tzv. nepojmenované skutkové podstaty:
Typická nekalosoutěžení jednání, která se v praxi vyskytují, avšak nejsou výslovně uvedena v zákoně. Vymezuje je odborná nauka nebo judikatura. Jsou postihovány podle obecného ustanovení – generální klauzule dle § 44 ObZ

Nekalá reklama

- § 2977 NOZ (§ 45 ObZ) Klamavá reklama
- § 2980 NOZ (§ 50a) (Nekalá) srovnávací reklama
- Jiná nekalá reklama -> §2976 NOZ (§ 44 ObZ) (gk) – srov. Z40/1995 Sb. o regulaci reklamy, Z231/2001 Sb., o RTV vysílání, Z 480/2004 Sb., a další

Klamavá reklama § 45 ObZ

- (1) 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.
- (2) Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.
- (3) Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Klamavá reklama § 2977 NOZ

2977 NOZ Klamavá reklama

- (1) Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

Klamavá reklama § 2977 NOZ

2977 NOZ Klamavá reklama

- (2) Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně
 - a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
 - b) ceny nebo způsobu jejího určení,
 - c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a
 - d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

Klamavá reklama § 2977 NOZ

2979 NOZ Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

- *(1) Způsobilst oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.*
- *(2) Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.*

§ 45 ObZ/2977 NOZ (klamavá reklama = malá generální klauzule)

- Reklama
- Související s podnikáním/povoláním
- (Kvalifikované údaje (o vlastním/cizím podniku, výrobcích nebo výkonech (služby))
- klamavý charakter těchto údajů/klame nebo je způsobilá klamat – obsahem nebo podáním
- (Šíření údajů)
- Způsobilost získání nekalého prospěchu pro sebe nebo pro jiného na úkor ostatních (poctivých) soutěžitelů/sledující podporu odbytu

Kdo šíří? Co šíří?

- Soutěžitel sám
- PR agentura (údaje o cizím ...)
- Vydavatel, vysílatel ...
- Údaje klamavé nepravdivé
- Údaje pravdivé, avšak klamavé, protože byly vytrženy z kontextu

Šíření údajů

- Může být ve sdělovacích prostředcích
 - Také sdělení zaslané individuálně určeným osobám, přesahuje-li tento okruh množinu osobních soukromých (tzn. nepodnikatelských) vztahů*
 - Šíření vůní (cit. Hajn, s.36)
 - Obsah: Kritiky, úsudky, smýšlení, osobní názory (Večerková s.231)
-
- * dle Munkové (Štenglová, Plíva... ObZ, komentář, 11.vydání C.H.Beck, s. 162)

... šíření údajů

- Údaj vytržený z kontextu – např. „*naš chléb neobsahuje konzervační látky*“ ... skutečnost= toto je běžná vlastnost chleba
- Opěrná reklama – „*sana, vlastní sestra másla*“, „*panenka ... je sestrou panenky Barbie*“
- V reklamě bylo použito tvrzení, že výrobek byl schválen určitou institucí, ačkoliv se to ve skutečnosti týkalo jen jednoho z jeho mnoha dílů (volně podle VS Pha R3Cmo 53/1997)

Zjevná nadsázka ? Starobrno – Nejlepší pivo na celé Moravě

Heineken Česká republika - Právě Pivo - Krušovice, Starobrno, Brezňák - Produkty - Starobrno - Mozilla Firefox

Soubor Úpravy Zobrazení Historie Záložky Nástroje nápověda

www.heinekensrepublica.cz/cz/produkty/starobrno

nejlepší pivo na celé Moravě

HOME O NÁS PRODUKTY KVALITA ZODPOVĚDNÁ KONZUMACE KARIÉRA TISKOVÉ CENTRUM TENDRY KONTAKT

Homepage / Produkty / Starobrno

Mapa stránky

Starobrno

**Krušovice**
Právě pivo pro pravé chvíle

**Starobrno**
Nejlepší pivo na celé Moravě

**Brezňák**
Pivo jak má být

**Zlatý Bažant**
Světové slovenské pivo

**Zlatopramen**
O stupeň lepší zážitek

**Hostan**
Dobrý jako tenkrát

**Louny**
Pokaždé hořké, pokaždé dobré

**Dačický**
Zlatý mok ze stříbrného města

**Heineken**
Nejrozšířenější pivo na světě

**Frii**
Nové nealkoholické pivo

**Speciály**
Novodobé pivní speciály



Starobrno

Nejlepší pivo na celé Moravě

Kvalitní pivo s bohatou tradicí, se kterým je zábava.

Starobrno je typické české pivo, jehož historie sahá do druhé poloviny 19. století. Má silnou vazbu na region jižní Moravy, jež je nedílnou součástí nejen díky vedoucímu postavení v tomto regionu, ale také díky zosobnění životního stylu Moravanů.

Starobrno klade důraz na tradiční postupy vaření piva a výběr těch nejvyšších surovin. Díky kombinaci těchto faktorů bývá Starobrno často oceňováno v degustačních soutěžích.

Široká škála produktů (10°, 11°, 12°, tmavé), které Starobrno může nabídnout za rozumnou cenu, umožňuje každému spotřebiteli vybrat si svého favorita.

Starobrno je profilováno jako moravské pivo, pivo, jež se stejně jako Moravané na svět dívá s nadhledem a s laskavým sebeironickým odstupem. Se Starobrnem je vždycky zábava, jeho příznivci jsou přátelští a otevření lidé, kteří jsou pyšní na region z něhož pochází.

www.starobrno.cz

Like

Nyní: 8°C St.: 11°C Čt.: 2°C Pá.: 4°C

Průměrný spotřebitel

- **Hodnotící kritérium pro posouzení klamavosti reklamy (popř. označení zboží a služeb)**
- Latinský (francouzský) přístup – spotřebitel projevující alespoň minimální míru snahy
- Německý přístup – spotřebitel nepoučený a nestarající se, s nízkými znalostmi, vlastnostmi a schopnosti – bez zájmu
- V judikatuře komunitárních soudů převážil latinský přístup
- **ESD: *Libertel (C-104/01)*** - běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný / the average consumer, reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect
- **ESD: *Gut Springenheide and Tusky (C-210/96)*** – (běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný, ovšem bez požadavku na objednání znaleckého posudku nebo provedení spotřebitelského průzkumu trhu) / reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect, without ordering an expert's report or commissioning a consumer research poll.

... průměrný spotřebitel

- C-210/96 *Gut Springenheide and Tusky*
- 2. If it is consumers' actual expectations which matter, the following questions arise:
 - (a) Which is the proper test: the view of the informed average consumer or that of the casual consumer?
 - (b) Can the proportion of consumers needed to prove a crucial consumer expectation be determined in percentage terms?
- 27.
 - By its three questions, which it is appropriate to answer together, the referring court is essentially asking the Court of Justice to define the concept of consumer to be used as a standard for determining whether a statement designed to promote sales of eggs is likely to mislead the purchaser, in breach of Article 10(2)(e) of Regulation No 1907/90.
- an average consumer who is reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect, without ordering an expert's report or commissioning a consumer research poll.
- Case C-362/88 *GB-INNO-BM* [1990] ECR I-667; Case C-238/89 *Pall* [1990] ECR I-4827; Case C-126/91 *Yves Rocher* [1993] ECR I-2361; Case C-315/92 *Verband Sozialer Wettbewerb* [1994] ECR I-317; Case C-456/93 *Langguth* [1995] ECR I-1737; and Case C-470/93 *Mars* [1995] ECR I-1923).

... Průměrný spotřebitel – NS 32 Odo 229/2006

- Hledisko „průměrného spotřebitele“, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (jak je vykládáno Evropským soudním dvorem), je rozhodně nutno brát v úvahu také v posuzovaném případě.
- V reklamě zboží či služeb běžné potřeby již téměř každý spotřebitel očekává určité reklamní přehánění a nadsázku, jimž neuvěří; v případech vyhledávání pohřební služby bude úsudek současného „průměrného zákazníka“ podobný, přestože se spotřebitel nachází v poněkud citlivější situaci. Nároky spotřebitelů na pohřební služby se mohou v konkrétních případech lišit, např. někteří zákazníci se budou rozhodovat při své volbě pohřebních služeb pouze podle nízkých cenových hladin, jiní zase na základě sdělení či doporučení od jiného pozůstalého, příp. podle jiných kritérií.
- V řízení nebylo prokázáno, že by jednáním žalované došlo k jakékoliv nekalé obchodní praxi, která by spotřebiteli bránila v tom, aby uskutečnil informovanou, a tedy účelnou volbu, nebo která by používala obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování, čímž by výrazně narušila možnost svobodné volby spotřebitelů (ve smyslu směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách; pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě musí vnitrostátní soudy vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Evropského soudního dvora).
- podle rozsudku Nejvyššího soudu sp. zn. 32 Odo 229/2006, ze dne 30. 5. 2007, In Proprávo, www.profipravo.cz, dne 24.09.07

Materiální posuzování průměrného spotřebitele

- Reklama cílená na odborníky = posun ve vnímání průměrného spotřebitele
- Posun v čase – znalosti cizího jazyka atd.
- *Volně dle Ondřejová D.: NSVNOZ*

Srovnávací reklama 2980 NOZ (§ 50a ObZ)

- Srovnávací reklama je povolena, pokud splňuje všechny podmínky dle § 2980 NOZ (dříve § 50a/2 ObZ). V opačném případě je jako nekalá soutěž zakázána.
- § 50a/1 ObZ: *Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.*
- §2980/(1) NOZ: *Srovnávací reklama přímo nebo nepřímou označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.*

Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy

- § 50a/2 ObZ: Srovnávací reklama *je přípustná, jen pokud*
- a) není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu,,
- b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- c) objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní; zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi něž může patřit i cena; jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky,
- d) nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,
- e) nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,
- f) se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,
- g) nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a
- h) nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy (NOZ)

§2980 NOZ

- (2) Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,
 - a) není-li klamavá,
 - b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
 - c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
 - d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
 - e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
 - f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

... srovnávací reklama - shrnutí

- Srovnává neklamavě,
- Srovnává objektivně, a to podstatné, ověřitelné, relevantní a reprezentativní znaky – zpravidla více znaků
- Srovnává srovnatelné,
- Nevede k vyvolání nebezpečí záměny
- Nezlehčuje jiného ani jeho výrobky či služby
- Atd....

Příklad srovnávací reklamy z r.2004

Každou sekundu levněji

Česky Telecom	eTel	Cena meziměstského volání (bez DPH)
3,23 Kč/min	2,20 Kč/min	



Typy srovnávací reklamy (Večerková s.258)

- **Kritizující** (můj výrobek má lepší vlastnost než konkurenční)
- **Opěrná** (můj výrobek je lepší než některý (zmíněný) z tradičních výrobků)
- **Osobní** – zdůrazňování vlastností soutěžitele nebo jeho podniku

Typy srovnávací reklamy - Ondrejová

Ondrejová, D.: NSVNPOZ – s.132

- Všeobecná
- Značková
- Zaváděcí – opěrná
- Udržovací
- Abstraktní
- Kritizující
- Osobní
- Vnitřní
- systémová

Co není srovnávací reklama

ostatní překonávají
ostatní
my **překonáváme**
sami sebe

'95 '9

Office Office

Pracujte jen s legálním softwarem.

Microsoft® Office 97

Microsoft® Office 97 Standard obsahuje textový editor Microsoft® Word, tabulkový kalkulátor Microsoft® Excel, prezentační program Microsoft® PowerPoint a nástroj pro organizování času a informací Microsoft® Outlook. Microsoft® Office 97 Professional obsahuje navíc databázi Microsoft® Access.

Česká verze již na trhu. Sleva 10% při nákupu do konce června!

Každý, kdo zakoupí jakoukoliv jinou verzi Microsoft® Office od 1.2. do 31.8. 1997, má nárok na koupě české verze Microsoft® Office 97 za 999,- Kč. Tato nabídka platí do 30.6. 1997.

Rozsahle multilicenční slevy již od 5 ks, včetně školství. Zakoupením Microsoft® Office 97 získáte slevu 500,- Kč na nákup WebPorte (Microsoft® Internet software, moderní Microsoft 33.6K a systémová bezplatná přípojka k Internetu od SPT Telecom).

Korespondenci přijímá a případné dotazy odpoví Mail Service for Microsoft®
Poštovní schránka 26, 199 00 Praha 9, Tel. 02 21 50 31 50.
Poštovní schránka 68, 630 00 Brno 3, Tel. 07 529 47 44.
www.msi.cz nebo telefonicky 800 100 000 www.microsoft.cz

Microsoft

computer **www zive**



**BĚŽNÝ
PRACÍ
PRÁŠEK**

Dále není srovnávací reklamou ...

- *Superlativní reklama (nejlepší ...)*
- *Dryáčnická (barnumská) reklama*
- *„veliký, do všech myslitelných podrobností jdoucí komentář“, „veledílo podrží svoji praktickou cenu pro mnoho generací“
(Večerková s.259)*

Reklama na zvláštní nabídku

- § 50a odst.3 ObZ
- Podle Munkové (Štenglová s.177) je srovnávací reklamou rovněž reklama obsahující zvláštní nabídku

Klamavé označení zboží a služeb § 46

- (1) Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, 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. Ustanovení § 45 odst. 3 platí obdobně.
- (2) Klamavým označením je i takové nesprávné označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy "druh", "typ", "způsob" a označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.
- (3) Klamavým označením není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý klamat o původu, jako například "pravý", "původní" apod.
- (4) Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti ze zapsaného označení původu výrobků, ochranných známek, chráněných odrůd rostlin a plemen zvířat, stanovená zvláštními zákony.
- (5) Inzerce v rámci podnikatelské činnosti a pro účely hospodářského styku, která nabízí registraci v katalozích, jako jsou zejména telefonní a jiné seznamy, prostřednictvím platebního formuláře, složanky, faktury, nabídky opravy nebo jiným podobným způsobem, musí obsahovat jednoznačně a zřetelně vyjádřenou informaci, že tato inzerce je výlučně nabídkou na uzavření smlouvy. To platí přiměřeně i pro přímou nabídku takové registrace.

Klamavé označení zboží nebo služby § 2978 NOZ

§ 2978

- (1) Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.
- (2) Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.
- (3) Ustanoveními předchozích odstavců nejsou dotčeny jiné právní předpisy o ochraně průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví.

§ 2979

- (1) Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.
- (2) Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.

Co je chráněno

- Údaje obecné
- Označení zvláště chráněná – ve vztahu k původu
 - o Chráněné označení původu
 - o Chráněné zeměpisné označení
 - o Vnitrostátní úprava Z452/2001 Sb.,
komunitární úprava – 4 nařízení
- Údaje o jakosti

Příklady – co není a co je zvlášť chráněné

- Pilsener – v SRN běžné označení druhu piva (v překladu znamená „plzeňské“)
- Budějovické pivo
- České pivo

Obrázky ke 4711 ...



- Zdroj obrázku nahoře:
[http://upload.wikimedia.org/wikipedia
/cs/f/f6/Hovnocuc.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/cs/f/f6/Hovnocuc.jpg)
- Zdroj obrázku vpravo: www.kasa.cz



Slepá větev? ... Podpodstata „nekalá inzerce“ a „katalogových podvodů“

- *ObZ: §46/(5) Inzerce v rámci podnikatelské činnosti a pro účely hospodářského styku, která nabízí registraci v katalogích, jako jsou zejména telefonní a jiné seznamy, prostřednictvím platebního formuláře, složenky, faktury, nabídky opravy nebo jiným podobným způsobem, musí obsahovat jednoznačně a zřetelně vyjádřenou informaci, že tato inzerce je výlučně nabídkou na uzavření smlouvy. To platí přiměřeně i pro přímou nabídku takové registrace.*
 - Směřováno mimo jiné i k ochraně dalších zákazníků
- Ondrejová, D. (2014) navrhuje postihovat podle obecné KOZS (ve vazbě na GK)

Vyvolání nebezpečí záměny § 47 ObZ

Vyvolání nebezpečí záměny je:

- a) užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem,
- b) užití 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),
- c) napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobků funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil,

pokud jsou tato jednání způsobila vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele.

Vyvolání nebezpečí záměny § 2981 NOZ

- (1) Kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny.
- (2) Nebezpečí záměny vyvolá i ten, kdo užije **zvláštního označení závodu** nebo zvláštního označení či úpravy výrobku, výkonu nebo obchodního materiálu závodu, které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod za příznačné.
- (3) Stejně tak vyvolá nebezpečí záměny, kdo napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo výkon, ledaže se jedná o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která lze na něm požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele.

- § 47 ObZ/§2981 NOZ chrání individuální a příznačné v soutěži, formální právní stav (§ 47 a), faktický stav (§ 47b,c)
- Ohrožovací delikt, objektivní
- Zaměnitelnost z hlediska identity, také parazitní soutěž (jednání může být v souběhu s § 48)
- Loga i nezapsané známky, přezdívký (CZ123 – zbraně – Ond, D-s.169)
- Otročné napodobeniny
- Ondrejová, D.: ... zcela zásadní změna – vypuštění „pokud jsou způsobilá...” (S.163 an.)
- Dovolená napodobení (umístění loga, známky)
- Předstih a následné pozdější volné užití

Zvažte situaci ...

Apetito



2007





Parazitování na pověsti § 48 ObZ

Parazitováním je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

Parazitování na pověsti § 2982 NOZ

Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

Podmínky (Hajn s.80 an)

- Existence pověsti (*při neexistenci pověsti na ní nelze parazitovat*)
- Parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele
- *Příklady (Hajn) totožné výrobky, na jednom byl symbol olympiády (výrobek sponzora olymp.týmu), na druhém symboly jednotlivých olympijských sportů (výrobek jiného soutěžitele)*
- *Stavebnice slučitelná se stavebnicí LEGO*
- *Neuvěřitelně výkonná a účinná parabolická anténa (s vyobrazením satelitu)*

Ondrejová (2014)

- Presumpce poctivosti, presumpce dobré pověsti
- S.181-Doložené případy (české):
 - ❑ „když ji milujete, je vždy do řešit – kupujte brilianty, zlato, šperky ...“
 - ❑ 68 – Jagrmajstr
 - ❑ Rolls Royce mezi českými víny
- I zahraniční - Parazitování na uměleckých dílech – „Lord of the Drinks“. I české „upeč třeba ..., postav třeba zed“

Zvažte situaci



Zvažte situaci – je mezi výrobky rozdíl?



Zvažte situaci



- Zdroj informace a vyobrazení: http://ekonomika.idnes.cz/tricko-cesko-paroduje-tesco-retezec-se-zlobi-f35-ekonomika.asp?c=A071011_150330_ekonomika_spi



Podplácení § 49 ObZ

Podplácením ve smyslu tohoto zákona je jednání, jímž:

- a) 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, anebo
- b) osoba uvedená v písmenu a) přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

Podplácení § 2983 NOZ

Podplácením ve smyslu tohoto zákona je jednání, jímž:

- a) 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, anebo
- b) osoba uvedená v písmenu a) přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

Rozbor (Hajn s. 88 an).

Podplácení není úplatkářství ve smyslu TZ
(jednou ze sk.podst.TZ je i tr.pr.podplácení
- § 332 TZ)

- Subjekt podplácející = soutěžitel
- Subjekt podplácený = osoby, které vytváří rozhodnutí soutěžitele (stačí i jedna samostatně)

Ondrejová - členění

- Aktivní – přímé či nepřímé
- Pasivní
- Judikatura
- Vážný 16807/1938 Prémiové soutěže = nekalá soutěž
- NS 32 Cdo 139/2008 – není nekalou – nákupčí mající provizi od dodavatele ...

Prospěch

- Peníze, ostatní plnění (zaplacení nákladů)
- Výjimkou (tolerovanou) jsou běžné obchodní pozornosti – např. diáře, kalendáře, propagační materiály

Účelovost jednání, nekalost

- Dle Hajna nejen jednání zaměřené do budoucna, ale také odměny za již poskytnutá plnění (*hospodářský život má pokračující charakter*)
- Nekalost: Nabídka, slib, poskytnutí prospěchu
- Objektivní nekalost – *postačí vytvoření takových okolností, které povedou k nekalému plnění*

Kdo nekale soutěží (podplácením), prospěch

- Soutěžitel sám
- Osoba hájící jeho zájmy (např. PR agentura)
- peníze
- Jiné neoprávněné výhody – neuplatnění reklamačního nároku, bezplatná reklama na jiném výrobku, mírnost při přejímce ...

Zlehčování § 50 ObZ | oprávněná obrana

- (1) Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele **nepravdivé údaje** způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.
- (2) Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování **pravdivých údajů** o poměrech, 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).**

Zlehčování § 2984 NOZ | oprávněná obrana

- (1) Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku ~~výrobciích nebo výkonech~~ jiného soutěžitele ~~nepravdivýé údaje~~ způsobilýé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.
- (2) Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku ~~pravdivých údajů~~ o poměrech, 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).

Právní úprava zlehčování

- Chrání soutěžitele, spotřebitele
- Chrání soutěž proti zdivočení mravů (*cit. Hajn, s.95*)
- Klamání i agrese současně (*viz. Ondřejová, s. 201*)
- Zlehčování nepravdivými údaji
- Zlehčování pravdivými údaji

O čem se dá zlehčovat

- O úrovni soutěžitele
- O podmínkách (např. hygiena)
- O výkonnosti (např. počet administrativních zaměstnanců)
- Případný souběh s parazitováním na pověsti

intenzita

- Intenzita šíření údajů musí být způsobilá přivodit újmu

Ondrejová

- Zlehčováním nepravdivým údajem
- Zlehčování pravdivým údajem
- Z praxe: inzerát hledající další věřitele za účelem podání insolvenčního návrhu, ačkoliv toto neměl inzerent v úmyslu
- Upozornění na „krátkozrakou“ cenovou politiku
- Atd.

Je/Není zlehčováním?

**PROKLATĚ
ŽHAVÁ NABÍDKA**

**Přijímáme kupónky plné výhod
od naší konkurence.**

**Vyberte si, kde uplatníte tyto kupónky,
...protože jen v KFC víte, co skutečně jíte.**

Cenově srovnatelná nabídka

INZERCE

Mít *FIESTU* znamená nemít škodu



- Icon: Airbag
- Icon: ABS
- Icon: Power windows
- Icon: Power locks

**Bezpečná a zabezpečená
již od 277 200 Kč!***

Díky moderním prvkům aktivní a pasivní bezpečnosti se můžete nyní cítit ve Fiestě bezpečněji. Airbag řidiče je dokonce již ve standardní výbavě. Vůz je vybaven imobilizérem a další zabezpečení vozu lze zajistit pomocí centrálního a dvojitého zamykání dodávaného na přání. Fiestu si můžete vybrat 3dveřovou nebo 5dveřovou za stejnou cenu a za příplatek i motor 1,25 ZETEC s výkonem 75k/55kW a průměrnou spotřebou 6,8l/100km. Ve své třídě má Fiesta jednu z nejnižších nákladů na servisní prohlídky. Dealeri Ford Vám ochotně sjednají zvýhodněné pojištění.

Mít FIESTU znamená mít vůz i výhody mnohem větší, než byste čekali.

* Platí pro model FLAIR s motorem 1,3.


Všechno, co děláme, řídíte Vy.



Judikatura: VS Pha, 3 Cmo 156/95

- *Je v rozporu s dobrými mravy soutěže a jednáním nekalé soutěže podle § 48 ObchZ (parazitováním na pověsti), pokud nabídkový dopis (náborový leták) obsahuje odkaz na činnost a postavení osob, podepsaných na letáku, u jiného soutěžitele s cílem zdůraznění návaznosti na svou předchozí činnost, získané zkušenosti i určitou kvalitu poskytovaných služeb, jež však byly předtím spojeny s osobou druhého soutěžitele, vytvořit si výhodnější podmínky pro počátek podnikání nově zakládaného soutěžitele.*
- *Je v rozporu s dobrými mravy soutěže a jednáním nekalé soutěže podle § 50 ObchZ (zlehčováním), pokud dopis s nabídkou služeb (náborový leták) jakkoli naznačuje, že u druhého soutěžitele se určitému druhu služeb nevěnuje patřičná pozornost, protože jsou považovány za málo důležité či okrajové, a proto je pro adresáty dopisu výhodnější obrátit se na služby nabízejícího soutěžitele.*

Judikatura: NS ČSR, Rv I 3181/37

- *Projev notáře, učiněný v podání řízeném na pozůstalostní soud o přisouzení útrat za jeho dřívější činnost jako soudního komisaře, že pozůstalost nebude v dohledné době vyřízena, poněvadž je projednávána advokátem, může založiti skutkovou podstatu § 1 zák. proti nekalé soutěži.*

Systemové srovnávání

- Systemové srovnávání (srovnání s běžným pracím práškem)
- Zbožové testy (nezávislé srovnání, prováděné třetí osobou – nesoutěžící, - s nezávislou publikací výsledků)

Definice obchodního tajemství

§ 504 NOZ: Obchodní tajemství

- *Obchodní tajemství tvoří konkurenčně významné, určitelné, ocenitelné a v příslušných obchodních kruzích běžně nedostupné skutečnosti, které souvisejí se závodem a jejichž vlastník zajišťuje ve svém zájmu odpovídajícím způsobem jejich utajení.*
- *§ 17 ObZ: 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 obchodních kruzích běžně dostupné, mají být podle vůle podnikatele utajeny a podnikatel odpovídajícím způsobem jejich utajení zajišťuje.*

Vztah obchodního tajemství a know-how

- Není to totéž
- Legální definice know-how chybí
- Inspirace vyhláškou ÚOHS 5/2000 Sb. (blokové výjimky) – obsahovala definici know-how (Ondrejová, s.215)
- Od Know-how nutno odlišovat i důvěrné informace

Porušení obchodního tajemství § 51 ObZ

Porušováním obchodního tajemství je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství (§ 17), které může být využito v soutěži a o němž se dověděl:

- a) tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným na základě jeho pracovního vztahu k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán,
- b) vlastním nebo cizím jednáním příčícím se zákonu.
- (např. z technických předloh, návodů, výkresů, modelů, vzorů)

Porušení obchodního tajemství § 2985 NOZ

Porušením ~~Porušováním~~ obchodního tajemství je jednání,
jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí,
zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije
obchodní tajemství (§ 17), které může být využito
v soutěži a o němž se dověděl:

- a) tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se
stalo přístupným na základě jeho pracovního vztahu k
soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu,
popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo
jiným orgánem povolán,
- b) vlastním nebo cizím jednáním přičícím se
zákonu.

Porušení o.t.

- Porušování – Hajn: *k nekalé soutěži dojde i jen jediným skutkem*
- Vyžaduje se neoprávněná manipulace s o.t.,
- Může ale být nezaviněná, motiv se vůbec nevyžaduje (může být kvalifikační okolností)
- Zpřístupnění – i opomenutí, nekonání, pasivita
- Využití pro sebe či pro jiného = soutěžní využití
- Je databáze zákazníků obchodním tajemstvím???

A jak se k o.t. dostal?

- Pracovní vztah k soutěžiteli
- Jiný vztah k soutěžiteli (např. obchodní zástupce)
- Na základě funkce, k níž byl orgánem korporace nebo soudem povolán)
- *Způsobem přičícím se zákonu ...*

Aktivní legitimace aneb KDO se může domáhat ochrany?

- Obecná ochrana - § 20 – ten, komu právo k o.t. svědčí /tedy majitel tajemství/
- Soutěžní ochrana (§ 53+54) – majitel i všechny osoby, vůči kterým by nepoctivý soutěžitel získal neodůvodněný soutěžní předstih (cit. Hajn s. 119)

Judikatura: VS Pha, R 3 Cmo 260/97

- *Pokud zaměstnanec svým jednáním ještě před tím, než zahájí svou vlastní samostatnou podnikatelskou činnost, si připravuje výhodnější podmínky, které by jinak při zahájení podnikání neměl, na úkor svého zaměstnavatele, pak jde o jednání soutěžní, a jeho jednání, pokud splňuje i další zákonné podmínky, může být hodnoceno jako jednání nekalé soutěže.*

Ohrožování zdraví a životního prostředí § 52 ObZ

Ohrožováním zdraví a životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněné zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí § 2987 NOZ

Ohrožením ~~Ohrožováním~~ zdraví a životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek ~~výrobky~~ nebo provádí výkon ~~ohrožující zájem~~ ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků ~~jiných soutěžiteli nebo spotřebitelů.~~

Dotěrné obtěžování § 2986 NOZ

- (1) *Dotěrné obtěžování je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřejí, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.*
- (2) *Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k přímé reklamě pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na právo přikázat bez zvláštních nákladů ukončení reklamy.*
- Vazba na Z 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

The background of the slide features a light blue gradient with a faint, semi-transparent image of classical columns on the left side. The columns are white with detailed capitals and fluted shafts. The entire slide is framed by a thin brown border.

Nepojmenované skutkové podstaty

Nepojmenované skutkové podstaty

- *Hajn, P.: Bojkot, zabraňovací soutěž, cenové podbízení (= dumping), porušení smluvních závazků, bezúplatné nasycení trhu,*
- Spamming a jiné nepoctivé těžení z elektronické komunikace, powershopping
- Reklama zakázaná veřejnoprávně
- Odlákání pracovníků
- Nekalé obchodní praktiky

NOZ: Ochrana proti nekalé soutěži

§ 2988

Osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

§ 2989

(1) Právo, aby se rušitel nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav, může mimo případy uvedené v § 2982 až 2985 uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků.

(2) Uplatní-li spotřebitel právo, aby se rušitel zdržel nekalé soutěže nebo aby odstranil závadný stav a jde-li o některý případ stanovený v § 2976 až 2981 nebo v § 2987, musí rušitel prokázat, že se nekalé soutěže nedopustil.

Uplatní-li spotřebitel právo na náhradu škody, musí rušitel prokázat, že škoda nebyla způsobena nekalou soutěží.

Judikatura: Střet ochranné známky a ochrany proti nekalé soutěži (NS 23 Cdo 4948/2010)

- K nekalosoutěžnímu užívání ochranné známky

Pro posouzení možného střetu právní úpravy ochranných známek a práva nekalé soutěže je nutné vycházet ze vzájemného poměru komplementarity obou úprav. Každou z těchto právních úprav je nutné posuzovat samostatně jako právní úpravy stejné právní síly. Soudní praxe je přitom jednotná v tom, že jednáním proti dobrým mravům soutěže a tedy jednáním nekalosoutěžním, proti němuž se dotčený má právo bránit, může být i užití zapsané ochranné známky.

Na vzájemný vztah těchto dvou úprav je tedy nutné nahlížet tak, že pokud vlastník starší ochranné známky využívá svého práva k ochranné známce v hospodářském styku v rozporu s dobrými mravy soutěže tak, že jeho jednání je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům, je možné mu dle § 53 obch. zák. uložit zdržovací povinnost ve vztahu k jeho ochranné známce, stejně jako povinnost zaplatit přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydat bezdůvodné obohacení.

Ze skutkového stavu zjištěného v posuzované věci lze dospět k závěru, že žalobkyni MAFRA, a.s. je nutné přiznat právní ochranu poskytnutou v souladu s ustanoveními o nekalé soutěži navzdory existenci starších materiálních práv žalované Mladá fronta a.s. k označení „Mladá fronta“, jelikož vydáváním týdeníku Mladá fronta PLUS žalovaná začala užívat ochrannou známku v rozporu s dobrými mravy soutěže.

podle rozsudku Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 23 Cdo 4948/2010, ze dne 30. 5. 2012, citováno dle www.profinpravo.cz [7 X 2012]

Úprava nekalé soutěže v NOZ (Z89/2012 Sb.)

- Právní úprava v rámci Zneužití a omezení soutěže (§§ 2972-2990), nekalá soutěž v samostatném oddílu (§§ 2976-2990)
- *Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*

-
- *Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména*
- *a) klamavá reklama,*
- *b) klamavé označování zboží a služeb,*
- *c) vyvolání nebezpečí záměny,*
- *d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,*
- *e) podplácení,*
- *f) zlehčování,*
- *g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,*
- *h) porušení obchodního tajemství,*
- ***i) dotěrné obtěžování a***
- *j) ohrožení zdraví a životního prostředí.*

Dotěrné obtěžování - § 2986 (spamming)

- (1) *Dotěrné obtěžování je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.*
- (2) *Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k přímé reklamě pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na právo přikázat bez zvláštních nákladů ukončení reklamy.*

The background of the slide features a light blue gradient. On the left side, there is a faint, semi-transparent image of classical architectural columns, likely Corinthian or Ionic, with detailed capitals. The text is centered on the right side of the slide.

Nekalé obchodní praktiky

Nekalé obchodní praktiky

- Upravuje Směrnice 2005/29/ES, v příloze jsou stanoveny ty praktiky, které jsou za všech okolností považovány za nekalé
- Praktiky jsou dvou skupin – klamavé praktiky a agresivní praktiky
- Z36/2008 Sb. – novela Z634/1992 Sb.

Členění nekalých obchodních praktik

Nekalé obchodní praktiky

- Klamavé obchodní praktiky
- Agresivní obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky

1. Tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.
2. Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.
3. Tvrzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoli tomu tak není.
4. Tvrzení, že obchodníku (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli tomu tak není nebo takové tvrzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.

... klamavé obchodní praktiky

5. Výzva ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník zveřejnil důvody, na základě kterých se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze produktu, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama).
6. Výzva ke koupi produktu za určitou cenu a poté
 - a) odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům nebo
 - b) odmítnutí přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě nebo
 - c) předvedení vadného vzorku produktus úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu "přivábit a zaměnit").

... klamavé obchodní praktiky

7. Nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.
8. Závazek poskytnout poprodejní servis spotřebitelům, s nimiž obchodník před uzavřením obchodní transakce komunikoval jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se obchodník nachází, a následné poskytování servisu pouze v jiném jazyce, aniž to bylo spotřebiteli jasně sděleno předtím, než se spotřebitel zavázal k obchodní transakci.
9. Tvrzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.

... klamavé obchodní praktiky

10. Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako předností obchodníkovy nabídky.
11. Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial). Tím není dotčena směrnice 89/552/EHS [1].
12. Věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí.
13. Propagace výrobku podobného výrobku konkrétního výrobce způsobem, jenž cíleně vede k uvedení spotřebitele v omyl tak, že uvěří, že daný výrobek je vyroben tímž výrobcem, i když tomu tak není.
14. Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.

... klamavé obchodní praktiky

15. Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.
16. Tvrzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.
17. Nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení.
18. Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.
19. Obchodní praktika, v níž se tvrdí, že v rámci propagace probíhá soutěž o ceny, aniž by byly uděleny ceny, které odpovídají uvedenému popisu, nebo jejich odpovídající náhrada.

... klamavé obchodní praktiky

20. Popis produktu slovy "gratis", "zdarma", "bezplatně" a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.
21. Přiložení faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoli tomu tak není.
22. Nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele.
23. Vyvolávání klamného dojmu, že poprodejní servis k výrobku je dostupný v jiném členském státu, než ve kterém je výrobek prodáván.

Agresivní obchodní praktiky

24. Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy.
25. Osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání požadavku spotřebitele opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.
26. Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků. Tím nejsou dotčeny článek 10 směrnice 97/7/ES a směrnice 95/46/ES [2] a 2002/58/ES.
27. Požadavek, aby spotřebitel žádající plnění z důvodu pojistné události předložil doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku, nebo systematické neodpovídání na související korespondenci za účelem odradit spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy.

... agresivní obchodní praktiky

28. Začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili. Tímto ustanovením není dotčen článek 16 směrnice 89/552/EHS o televizním vysílání.
29. Požadování okamžité nebo odložené platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané spotřebitelem, nebo vrácení nebo uschování takových produktů, kromě případů, kdy se jedná o náhradní produkt dodaný v souladu s čl. 7 odst. 3 směrnice 97/7/ES (setrvačný prodej).
30. Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.
31. Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti
 - - neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda, nebo
 - - pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.