

## Evropské směrnice

- o klamavé a srovnávací reklamě  
(1984, 1997, 2006)
- o nekalých obchodních praktikách (2005)

+ nová úprava nekalé soutěže v ČR

## Čl. 2

Pro účely této směrnice se rozumí

- a) **"reklamou"** každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků;
- b) **"klamavou reklamou"** každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele;

## Čl. 3

**Při posuzování, zda je reklama klamavá**, je nezbytné vzít v úvahu všechny její rysy, zejména v ní obsažené informace týkající se:

- a) vlastností zboží nebo služeb, jako je jejich dostupnost, charakter, provedení, složení, výrobní postup a datum výroby nebo dodávky, účel použití, možnosti použití, množství, specifikace, země původu nebo země výroby nebo očekávané výsledky použití, nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo prověrek provedených na zboží nebo službách;
- b) ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena, a podmínek, za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány;
- c) podstaty, charakteristických rysů a práv zadavatele reklamy, jako je jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového a duševního vlastnictví, práva nebo jeho ocenění a vyznamenání

## Klamavá reklama - § 45 obch. zák.

### (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 nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.

(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 nich byl učiněn, může uvést v omyl.

## 2977 obč. zák. (nový) **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.
- (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.

## Čl. 2

**c) "srovnávací reklamou"** se rozumí každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem;

## Čl. 4

**Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání**, je **dovolena** při splnění následujících podmínek:

- a)** není klamavá ve smyslu čl. 2 písm. b), čl. 3 a čl. 8 odst. 1 této směrnice nebo článků 6 a 7 směrnice Evr. parl. a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu
- b)** srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;
- c)** objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;
- d)** nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele;
- e)** u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením;
- f)** netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů;
- g)** nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu;
- h)** nevede k záměně mezi obchodníky, mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele.

## Srovnávací reklama

§ 50a obch.z.

(1) Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

**(2) 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 jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena;
- 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.

## § 2980 obč. zák. (nový) **Srovnávací reklama**

(1) Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo **označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.**

(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.

## Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES

ze dne 11. května 2005

**o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu**

a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004

(směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Text s významem pro EHP)

- (1) Podle čl. 153 odst. 1 a odst. 3 písm. a) Smlouvy má Společenství přispívat k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele prostřednictvím opatření přijatých podle článku 95 Smlouvy.
- (8) Tato směrnice **přímo chrání ekonomické zájmy spotřebitele před nekalými obchodními praktikami vůči spotřebitelům**. Tím také nepřímo chrání oprávněné podniky před soutěžiteli, kteří nedodržují pravidla této směrnice, a zaručuje korektní hospodářskou soutěž v oblastech jí koordinovaných.
- (9) Touto směrnicí **není dotčeno uplatňování individuálních nároků**, které vznášejí osoby poškozené nekalými obchodními praktikami.
- (13) Pro dosažení cíle Společenství pomocí odstranění překážek vnitřního trhu je nutné nahradit stávající rozdílná obecná ustanovení a právní zásady členských států. Jednotný a společný obecný zákaz stanovený touto směrnicí se proto **vztahuje na nekalé obchodní praktiky**, které narušují ekonomické chování spotřebitelů. **Obecný zákaz** je vypracován na základě pravidel pro dva nejběžnější typy obchodních praktik, totiž **klamavé** obchodní praktiky a **agresivní** obchodní praktiky.



(14) Je žádoucí, aby **klamavé obchodní praktiky zahrnovaly** i takové praktiky, včetně **klamavé reklamy**, jež uvedením spotřebitele v omyl brání tomu, aby uskutečnil informovanou, a tedy účelnou volbu.

V souladu s právními předpisy a zvyklostmi členských států v oblasti klamavé reklamy **dělí tato směrnice klamavé praktiky na klamavá jednání a klamavá opomenutí**. Ve vztahu k opomenutí stanoví tato směrnice určitý počet zásadních informací, které potřebuje spotřebitel znát, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci. Tyto informace nemusí být uvedeny ve všech reklamách, ale jen v těch, kde obchodník vyzývá ke koupi, což je pojem jasně vymezený v této směrnici.

Přístup úplné harmonizace přijatý v této směrnici nebrání členským státům **stanovit ve vnitrostátním právu hlavní znaky konkrétních produktů**, jako jsou například sběratelské předměty nebo elektrospotřebiče, jejichž opomenutí by při výzvě ke koupi bylo podstatné.

**Záměrem této směrnice není omezit volbu spotřebitele zákazem reklamy na produkty vypadající podobně jako jiné produkty**, nemate-li taková podobnost spotřebitele, pokud jde o obchodní původ produktu, a není-li tedy klamavá.

(16) Ustanovení o **agresivních obchodních praktikách** by se měla vztahovat na takové praktiky, které výrazně narušují možnost svobodné volby spotřebitelů. Jsou to praktiky, které používají obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly a nepatřičné ovlivňování.

(17) Pro zajištění vyšší právní jistoty **je žádoucí určit** takové **obchodní praktiky**, jež jsou **za všech okolností nekalé**.

**Příloha I** proto uvádí taxativní výčet všech takových praktik.

Pouze tyto obchodní praktiky lze pokládat za nekalé, aniž by bylo třeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 až 9. Tento seznam lze změnit pouze revizí této směrnice.

(18) Je vhodné chránit před nekalými obchodními praktikami všechny spotřebitele; nicméně Soudní dvůr při rozhodování ve věcech týkajících se reklamy od přijetí směrnice 84/450/EHS shledal nezbytným posuzovat vliv na **pomyslného běžného spotřebitele**. Tato směrnice, v souladu se zásadou proporcionality a pro zajištění účinné ochrany v ní obsažené, vychází z pojmu **průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory**, jak je vykládán Soudním dvorem; tato směrnice však obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem obzvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami.

**Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů**, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. Proto je vhodné zařadit do seznamu praktik, jež jsou za všech okolností nekalé, ustanovení, které, aniž by ukládalo obecný zákaz reklamy zaměřené na děti, chrání děti před přímým naváděním k nákupu. Pojem průměrného spotřebitele není statickým pojmem. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány **vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora**.

(19) **Pokud určité vlastnosti**, jako je například věk, fyzická nebo duševní slabost nebo důvěřivost, **vedou k snadnějšímu ovlivnění spotřebitelů obchodními praktikami** nebo propagací produktů a pokud taková praktika může narušit ekonomické chování pouze u těchto spotřebitelů způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, **je vhodné zajistit přiměřenou ochranu těchto spotřebitelů** posuzováním dané praktiky z pohledu průměrného člena této skupiny.