

Právo nekalé soutěže:

- speciální skutkové podstaty**
- reklama klamavá a srovnávací podle směrnice ES**
- klamavé a agresivní obchodní praktiky podle směrnice ES**

27. 3. 2015

eva.vecerkova@law.muni.cz

Speciální skutkové podstaty :

- § 2977 + 2979 klamavá reklama
- 2978 + 2979 klamavé označení zboží nebo služby
- 2980 srovnávací reklama
- 2981 vyvolání nebezpečí záměny
- 2982 parazitování na pověsti
- 2983 podplácení
- 2984 zlehčování
- 2985 porušení obchodního tajemství
- 2986 *dotěrné obtěžování*
- 2987 ohrožení zdraví nebo životního prostředí

- (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.

1 zákona o regulaci reklamy

(2) Reklamou se rozumí

oznámení, předvedení či jiná prezentace 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, pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí

prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Směrnice Evr. parl. a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě

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;

Čl. 2

Pro účely této směrnice se rozumí

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.

Rozhodnutí Vážný 11.396 (sp. zn. R I 1052/31) :

„Jest připustiti **příkrasy a nadsázky reklamy**.

Reklama nesmí se však tak dalece dotýkati zájmů jiných soutěžitelů, by byli ohroženi ve vlastní soutěži.

Tomu tak není, omezí-li se jen na tvrzení zcela povšechná nepřipouštějící srovnání s jinými výrobky a vylučující proto klamavost.“

Rozhodnutí Vážný 11.987 (sp. zn. Rv I 954/31) :

„Označení závodu jako **„první“ jest nekalou reklamou jen, je-li způsobilé oklamati** a zjednati tím podniku na úkor soutěžitele přednost při soutěži.

Slovu „první“ jest přikládati význam jen časový, jde-li o pohřební ústav a přicházejí-li v úvahu jen dva pohřební ústavy v určitém místě.“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 53/97 :

„Pokud se v reklamním textu naznačuje, že **výrobek byl schválen určitou institucí**, ač toto se týká pouze jednoho z mnoha dílů výrobku, jde o jednání nekalé soutěže podle § 45 obch. zák.“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 30/98 :

„Je v rozporu s dobrými mravy soutěže, pokud soutěžitel při zahájení své podnikatelské činnosti, kdy zde chybí jakýkoliv vztah právního nástupnictví (ten nelze dovozovat z pouhého přechodu několika pracovníků), jakkoli **naznačuje či předstírá návaznost své činnosti na dosavadní činnost jiného soutěžitele**, event. přímo její převzetí, tedy kontinuitu svých vlastních poskytovaných služeb a výkonů se službami a výkony (jejich rozsahem, kvalitou) dosud adresátům sdělení poskytovaných druhým soutěžitelem.“

- (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.

Za **klamavé označení zboží nebo služeb** se považuje každé označení, které je **způsobilé vyvolat** v hospodářském styku **mylnou domněnku** ohledně skutečností uvedených v zákoně, tj. ohledně

- geografického údaje o původu zboží nebo služeb (určitý stát, oblast či místo),
- údaje o výrobcí zboží nebo služeb,
- údaje o tom, že zboží nebo služby vykazují zvláštní charakteristické znaky,
- údaje o tom, že zboží nebo služby vykazují zvláštní jakost.

Přitom nerozhoduje,

- kde bylo klamavé označení uvedeno, zda bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod.,
- jakým způsobem ke klamavému označení došlo, zda přímo nebo nepřímo,
- jakým prostředkem došlo ke klamavému označení (např. písmem, vyobrazením, fotografií nebo jiným prostředkem, jímž lze působit na některé lidské smysly),
- o jaké označení jde, zda nepravdivé nebo i pravdivé, pokud vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž bylo učiněno, mohlo uvést v omyl (oklamat).

Také tato skutková podstata je **ohrožovacím deliktem**.

Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

2979 obč.zák.

- (1) Způsobnost 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 výputkům, zkratkám a celkové vnější úpravě.

(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.

Čl. 2

Pro účely této směrnice se rozumí

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

Čl. 4

Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je **dovolená** 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.

Definice srovnávací reklamy: (odst. 1)

jakákoli reklama, která výslovně nebo i nepřímou označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu/-y

„Srovnávací reklama **je přípustná**, pokud se srovnání týče...” (odst. 2)

- musí být kumulativně splněny stanovené podmínky
/jedná se o taxativní výčet šesti podmínek uvedených pod písm. a) až f)/
- předpokladem přípustnosti srovnávací reklamy je, že nenaplnuje současně znaky jiné nekalosoutěžní skutkové podstaty

Příkladem přípustné srovnávací reklamy může být:

- reklama se systémovým srovnáváním (např. výhody „klasických” krytin oproti betonovým krytinám),
- reklama s abstraktním srovnáním (srovnání pracího prostředku s tzv. „běžným prostředkem“),
- reklama s vnitřním srovnáním (srovnání jen vlastních nových výrobků se svými staršími),
- superlativní reklama (tzv. obvyklé reklamní přehánění),
- reklama dryjáčnická či barnumská ... apod.

- (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**.
(např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků)
- (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 a výkonem jiného soutěžitele.

(tzv. otrocké napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů)

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

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 156/95 :

„Je v rozporu s dobrými mravy soutěže a jednáním nekalé soutěže podle § 48 obch. zák. (parazitování na pověsti), pokud nabídkový dopis (náborový leták) obsahuje odkaz na činnost a postavení osob, podepsaných na letáku, u jiného soutěžitele s cílem zdůraznit návaznost na jejich 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.“

Podplácením ve smyslu tohoto zákona je jednání, jímž

- a) soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním 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.

Aktivní podplácení = jednání, jímž soutěžitel

přímo nebo nepřímo **nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch**

- osobě, která je jiného soutěžitele,

- osobě, která je k jinému soutěžiteli

za účelem, aby jejím nekalým postupem **docílil pro sebe/jiného přednost** nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži **na úkor jiných soutěžitelů**.

Pasivní podplácení = jednání, jímž

- osoba, která je soutěžitele,

- osoba, která je k soutěžiteli

přímo či nepřímo **žádá, dá si slíbit nebo přijme jakýkoliv prospěch** za účelem, aby jejím nekalým postupem soutěžitel **docílil pro sebe/jiného přednost** nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži **na úkor jiných soutěžitelů**.

- (1) Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele **nepravdivý údaj** způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu.
- (2) Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování **pravdivého údaje** o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.
Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (**oprávněná obrana**).

Porušením obchodního tajemství je jednání, jímž **jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství**, 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 poměru k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán, nebo

b) **vlastním nebo cizím jednáním** přičícím se zákonu.

Obchodní tajemství

§ 504 obč. zák.

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**.

Ad písm. a): - jiný vztah k soutěžiteli: např. obchodněprávní vztah;
- v rámci výkonu funkce: např. funkce soudního znalce, daňového poradce, auditora, likvidátora, rozhodce apod.

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 170/97 :

„Podmínkou pro vydání předběžného opatření je osvědčení takových skutečností, z nichž se jeví jako pravděpodobné, že určité skutečnosti jsou u navrhovatele chráněny jako obchodní tajemství podle § 17 obch. zák. a že předmět tohoto tajemství je bez právního důvodu k újmě oprávněného jednáním podle § 51 obch. zák. soutěžitelem využíván.“

- (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.

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí je jednání, jímž **soutěžitel** **zkresluje podmínky hospodářské soutěže** tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh **výrobek nebo** provádí **výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem**, aby tak **získal pro sebe nebo pro jiného prospěch** na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES

ze dne 11. května 2005

o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

- (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.