

Speciální skutkové podstaty nekalé soutěže

- **v občanském zákoníku**
- **ve směrnících ES**

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

JUDIKATURA

„Nekalá soutěž není naplněna, nedošlo-li ke **kumulativnímu naplnění jednotlivých podmínek generální klauzule nekalé soutěže** podle ust. § 44 odst. 1 obch. zák., přičemž je nerozhodné, že se jedná o jednání dvou soutěžitelů v hospodářské soutěži (tj. že je splněna první podmínka generální klauzule), pokud toto jednání nesplňuje současně další dvě podmínky generální klauzule, tzn. rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost tohoto jednání přivodit jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům újmu.“

NS ČR sp. zn. 32 Odo 1566/2005

„Pro kvalifikaci jednání jako nekalosoutěžního podle některé ze zvláštních podstat je **nutné, aby byly splněny i podmínky generální klauzule**. Není nutné se zabírat určitou skutkovou podstatou, pokud nejsou naplněny obecné nekalosoutěžní znaky“

NS ČR sp. zn. 32 Cdo 2085/2007

„**Podmínkou nekalosoutěžního jednání není** opakovanost či pravidelnost jednání, stejně jako vědomí nekale soutěžícího o tom, že jeho jednání je jednáním nekalé soutěže.“

VS Praha sp. zn. 3 Cmo 328/94

- (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.

Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

2979 obč.zák.

- (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**.

výpustka, -y ž. (2. mn. -tek) (kniž. a zast. výpustek, -tku m., 6. mn. -tcích)

1. něco vypuštěného (zprav. ve význ. 3, 4):

řidč. otravné v-y z továren (Jir.) tekuté odpadky; – poněk. kniž. citelné zkratky a v-y (Vodák); jaz. elipsa II

2. hádanka, při které se vypouštějí hlásky, slova nebo skupiny slov (kokos — koks)

<http://ssjc.ujc.cas.cz>

Výpustka = vypuštění/vynechání části větného celku neboli elipsa (např. v českém překladu návodu na použití zboží vynechána jeho část z angl. návodu), které může vést k oklamání zákazníka

HK@iach.cz

Směrnice Evr. parl. a Rady

2006/114/ES

o klamavé a srovnávací reklamě

Čl. 2 písm. a)

Reklamou se rozumí

každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním,

jehož **cílem** je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků;

Zákon o regulaci reklamy - 1

(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 2006/114/ES – čl. 2 písm.b)

Klamavou reklamou se rozumí 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;

2977 odst. 1 obč. zák. :

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.**

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

(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.

JUDIKATURA

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. “ /§ 45 klamavá reklama/

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.

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 výpustkám, 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.

Směrnice 2006/114/ES – 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;

2980 odst. 1 obč. zák. :

Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo

označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.

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.

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.



<https://www.youtube.com/watch?v=HY32rZJckFQ>

- (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 způsobila 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)

Parazitování na pověsti

2982 obč.zák.

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

JUDIKATURA

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, a 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.
- (1) 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):

* např. z technických předloh, návodů, výkresů, modelů, vzorů (uvedeno v § 51 obch.zák.)

** např. obchodněprávní vztah;

*** např. funkce soudního znalce, daňového poradce, auditora, likvidátora, rozhodce apod.

JUDIKATURA

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

„Pokud navrhovatel tvrdí, že odpůrce ve svém podnikání využívá obchodní tajemství navrhovatele, a proto žádá o vydání předběžného opatření, pak 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.“

Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze sp. zn. 3 Cmo 109/2006 :

„Pokud žalovaný využil v další své činnosti údaje, jež se zavázal v pracovní smlouvě chránit a utajovat, údaje, s nimiž se seznámil během své pracovní činnosti a které je třeba považovat za **údaje způsobilé být předmětem ochrany jako součást obchodního tajemství**, tedy využil pro sebe **skutečnosti, tvořící způsobilý předmět obchodního tajemství** (§ 17 ObchZ), pak žalobci náleží nároky podle § 20 a § 53 ObchZ.

Svým jednáním také žalovaný vstoupil do vztahu hospodářské soutěže se žalobcem a jednal v rozporu s dobrými mravy soutěže (**využil pro sebe nikoli běžně dostupné údaje, získané při výkonu pracovní činnosti u žalobce, jež však měly být zde chráněny** a poskytnuty výhradně žalobci, ostatně byly jen k jeho potřebě) jednáním, způsobilým žalobci přivodit újmu na jeho pověsti důvěryhodného partnera. Správný je tak i závěr soudu prvního stupně o nekalosoutěžní povaze jednání žalovaného a naplnění zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže podle § 51 ObchZ (porušení obchodního tajemství).“

(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.

Nekalá soutěž v evropských směrniciích

- Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě
(1984, 1997, **2006** – kodif.znění)

zkr. Sm. o KaSR

- Směrnice o nekalých obchodních praktikách
(**2005**)

zkr. Sm. o NOP

Čl. 2

Pro účely této směrnice se rozumí:

a) "spotřebitelem" fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání;

d) "obchodními praktikami vůči spotřebiteli"

jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli;

h) "náležitou profesionální péčí" úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti obchodníkovy činnosti;

e) "podstatným narušením ekonomického chování spotřebitele" použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil;

j) "nepatřičným ovlivňováním" využívání pozice síly vůči spotřebiteli k činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí;

Zákaz nekalých obchodních praktik

1. Nekalé obchodní praktiky jsou zakázány.

2. Obchodní praktika je nekalá, pokud
 - a) je **v rozporu s požadavky** náležitě profesionální péče
 - a
 - b) **podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit** ekonomické **chování průměrného spotřebitele**, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.

3. Obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování **pouze určité jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů**, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, se hodnotí z pohledu **průměrného člena dané skupiny**. Tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.

4. **Obchodní praktiky jsou nekalé zejména** tehdy, jsou-li

a) **klamavé** ve smyslu článků 6 a 7
nebo

b) **agresivní** ve smyslu článků 8 a 9.

5. **V příloze I** je uveden výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností. Tento jednotný výčet platí ve všech členských státech a může být změněn pouze revizí této směrnice.

PŘÍLOHA I

OBCHODNÍ PRAKTIKY, JEŽ JSOU ZA VŠECH OKOLNOSTÍ POVAŽOVÁNY ZA NEKALÉ

Klamavé obchodní praktiky (1 až 23)

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.
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 produktu

s úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu "přivábit a zaměnit").

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.

10. **Uvádění práv**, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, **jako přednosti
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.

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 týž 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.

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.

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 až 31)

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 články 10 směrnice 97/7/ES a směrnice 95/46/ES 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.

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.

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.

Příloha 1
Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za **klamavé**, pokud podnikatel

- a) prohlašuje, že se **zavázal dodržovat určitá pravidla chování** (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) **neoprávněně používá značku** jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě **bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení**, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) **nabízí ke koupi** výrobky nebo služby **za určitou cenu**, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- e) **s úmyslem propagovat jiný** výrobek nebo službu **nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli** nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,

f) **nepravdivě uvádí**, že výrobek nebo služba **budou nabízeny pouze po omezenou dobu** nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

g) přislíbí poskytnout **záruční a pozáruční servis spotřebitelům**, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, **a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce**, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,

h) tvrdí nebo vytváří **dojem, že prodáváný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené**, i když tomu tak není,

i) uvádí **jako přednost nabídky práva, která vyplývají** spotřebiteli přímo ze zákona,

j) **propaguje ve sdělovacích prostředcích** výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel **nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu** výrobku nebo služby,

k) uvádí **nesprávné údaje o povaze a míře rizika** pro osobní bezpečnost **spotřebitele nebo jeho rodiny**, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,

- l) **propaguje** výrobek způsobem, který u spotřebitele může **vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem**, ačkoliv tomu tak není,
- m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém **odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu**, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (**pyramidový program**),
- n) učiní nepravdivé **prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost** nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby **usnadní výhru ve hrách založených na náhodě**,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba **může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení**,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím **soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny** nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,

s) uvádí u výrobku nebo služby slova „**gratis**“, „**zdarma**“, „**bezplatně**“ nebo slova **podobného významu**, pokud **spotřebitel musí** za výrobek nebo službu **vynaložit jakékoli náklady**, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

t) přiloží **k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby** s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,

u) vyvolává dojem nebo nepravdivě **uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti** nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo

v) vyvolává dojem nebo **nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis** k výrobku je **poskytován i v jiném členském státě**, než ve kterém je výrobek prodáván.

Celkem 21 klamavých praktik

**Příloha 2
Agresivní obchodní praktiky**

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za **agresivní**, pokud podnikatel

- a) vytváří dojem, že **spotřebitel nemůže opustit provozovnu** nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, **bez uzavření smlouvy**,
- b) **osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti**, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- c) opakovaně činí spotřebiteli **nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku**, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,
- d) požaduje na spotřebiteli, aby **při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady**, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, **aby odradil spotřebitele od uplatnění práv** vyplývajících ze smlouvy,

- e) prostřednictvím **reklamy přímo nabádá děti**, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- f) **požaduje na spotřebiteli** okamžitou nebo odloženou **platbu** za výrobky nebo služby, které mu dodal, **ačkoli si je spotřebitel neobjednal** nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
- g) prohlašuje, že **pokud si spotřebitel** výrobek nebo službu **nekoupí, ohrozí tím** jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- h) vytváří **klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje**, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti **žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje** nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Celkem 8 agresivních praktik