

**Univerzita Palackého v Olomouci
Právnická fakulta**

Miloslav Tichý

**Právní regulace reklamy a nekalé soutěže
v odvětví on-line marketingu**

Diplomová práce

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Právní regulace reklamy a nekalé soutěže v odvětví on-line marketingu* vypracoval samostatně a citoval jsem všechny použité zdroje.

V Olomouci dne 5. 5. 2021

Mgr. Miloslav Tichý

Děkuji Mgr. Michalu Černému, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnou spolupráci, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu studia a zpracování diplomové práce poskytoval. Děkuji také své ženě a synovi za trpělivost, kterou se mnou během celých pěti let studia měli.

Obsah

Seznam použitých zkratk	6
Úvod	8
1 Marketing, propagace a reklama	11
1.1 Digitální a on-line marketing	12
1.2 Vybrané nástroje a formy on-line marketingu	13
1.3 Subjekty reklamního trhu	16
1.4 Samoregulace a samoregulační orgány	17
1.5 Dílčí závěr	19
2 Veřejnoprávní regulace reklamy	20
2.1 Působnost mediálních a dalších zákonů v odvětví on-line marketingu a odpovědnost subjektů reklamního trhu	21
2.2 Dílčí závěr	28
3 Soukromoprávní regulace reklamy	30
3.1 Generální klauzule nekalé soutěže	31
3.2 Skutkové podstaty nekalé soutěže ve vztahu k reklamě	37
3.3 Dílčí závěr	45
4 Praktické dopady regulace reklamy na vybrané nástroje a formy digitálního (on-line) marketingu	47
4.1 Označování reklamy na internetu	47
4.2 Agresivní formy plošné reklamy	52
4.3 Regulace reklamy na sociálních médiích	55
4.4 Marketing v internetových vyhledávacích a nekalé praktiky	68
4.5 Cybersquatting	73
5 Některé úvahy de lege ferenda	78
Závěr	82
Seznam použitých zdrojů	85

Abstrakt	94
Abstract.....	94
Seznam klíčových slov	95
Keywords.....	95
Obrazové přílohy	96

Seznam použitých zkratk

AdvMS	zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, ve znění pozdějších předpisů
B2B	business-to-business (obchodní vztahy mezi podnikateli)
B2C	business-to-customer (obchodní vztahy mezi podnikatelem a koncovým zákazníkem)
ČR	Česká republika
EP	Evropský parlament
EU	Evropská unie
GDPR	General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
IPTV	televizní vysílání šířené prostřednictvím internetového protokolu přes počítačové sítě
ISP	Information Service Provider (poskytovatel služeb informační společnosti)
LZPS	Listina základních práv a svobod
NS	Nejvyšší soud ČR
NSS	Nejvyšší správní soud ČR
ObčZ	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
OchSpotř	zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
OSŘ	zákon č. 99/1993 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů
PR	public relations (vztahy s okolím a s veřejností)
RegRek	zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RTV	zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
SDEU	Soudní dvůr Evropské unie
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)

SEO	Search Engine Optimization (optimalizace webových stránek pro vyhledávače)
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj v České republice
SPSVid	vládní návrh zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek
TiskZ	zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon, ve znění pozdějších předpisů
ÚDHPSH	Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí
UDRP	The Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (Zásady jednotného řešení doménových sporů)
ÚS	Ústavní soud ČR
VS	Vrchní soud
ZOK	zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů
ZSIS	zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů

Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku právní regulace reklamy a nekalé soutěže v odvětví on-line marketingu. Jde o tu část marketingové komunikace, která využívá relativně nová média a moderní digitální technologie pro šíření komerčních marketingových sdělení.

Žijeme v době, ve které jsou média označována jako „čtvrtá moc“ ve státě. Přestože důvěra v ně není u nás příliš vysoká a v poslední době spíše stagnuje,¹ stále disponují nemalou silou ovlivňovat veřejné mínění a celou společnost. Moc médií je využívána i k ovlivňování chování jednotlivců, a proto jsou také ideálním nástrojem útoku na peněženky zákazníků. Zcela logicky se tak obchodníci a marketingoví pracovníci snaží propagaci ovlivňovat nákupní chování a rozhodování s cílem přimět zákazníka ke koupi jejich produktu.

Propagace je součástí marketingové komunikace a je pro hospodářskou soutěž v tržní ekonomice neodmyslitelná. Je všude kolem nás, nelze před ní téměř vůbec uniknout a už dávno se neomezuje jen na tradiční média, jakými jsou tisk, televize, rádio nebo venkovní plochy. Objevují se však také manipulativní, agresivní nebo skryté, až zcela zjevné klamavé praktiky. Nelze se proto divit, že i naše právo dává propagaci nemalý význam a reguluje ji v mnoha právních předpisech.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral téma právní regulace marketingu se zaměřením na on-line média, protože digitální, resp. on-line marketing je dynamicky se rozvíjející odvětví, ve kterém vznikají nové nástroje, techniky a způsoby komunikace téměř ze dne na den, a které tak může skýtat mnohá legislativně problematická místa. Dalším důvodem je, že v oboru marketingu profesně působím již čtrnáct let a často si všímám stále se opakujících chyb, kterých se marketéři, obchodníci, influenceri a další dopouštějí, a protože díky rychle vyvíjejícímu a měnícímu se odvětví digitálního marketingu právní úprava dle mého názoru nereaguje dostatečně rychle. Vycházím proto z hypotézy, že byť naše objektivní právo se snaží reagovat na společenské změny a regulovat i chování v digitálním prostředí, nevyvíjí se tak dynamicky a flexibilně jako rychle se měnící svět digitálních médií, a proto ani nestíhá vždy reagovat na všechny problematické aspekty on-line marketingu.

¹ „Celková důvěra v média ale není v Česku příliš velká, médiím důvěřuje 33 % internetové populace. Je to sice o dva procentní body více než v předešlém měření – a dříve pozorovaný klesající trend důvěry v média se tak podařilo zastavit –, přesto ze všech zkoumaných 38 zemí je důvěra v média v Česku nižší (30. pozice z 38).“ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Reuters Institute: ČT a ČRo mají v Česku nejvyšší důvěru [on-line]. MediaGuru.cz, 13. června 2019 [cit. 7. února 2020]. Dostupné na <www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/reuters-institute-ct-a-cro-maji-v-cesku-nejvyssi-duveru/>.

Podle Vrbové platí, že „Právo typicky na změny a výzvy společnosti reaguje ex post – nový trend se objeví, vznikne potřeba oblast právně upravit a legislativní orgány na tuto potřebu zareagují vytvořením právní úpravy. Rychlost této reakce je ale v různých případech odlišná.“² Na druhou stranu, „[...] ačkoli právo nedokáže držet krok s vědou v rychlosti pokroku, rozhodně nezaostává ve své společenské důležitosti. Teprve v právu se totiž odráží naše hodnoty a náš přístup k novým vědeckým poznatkům. Právo výrazně ovlivňuje to, jak nové možnosti využijeme a slouží jako garant toho, že se budeme ubírat správným směrem.“³

Cílem této práce je analyzovat dopady právní regulace reklamy a nekalé soutěže v odvětví on-line marketingu, a zjistit, zda potřebujeme nebo by bylo vhodné přijmout novou právní úpravu, či zda je ta stávající dostačující a adekvátně dopadá i na nové nástroje a formy marketingové komunikace využívající digitální on-line média, kterými jsou například sociální média, video a youtubering, influencer marketing, reklama v internetových vyhledávacích atp.

Díličními cíli práce je najít odpovědi na otázky: Co znamenají pojmy „reklama“ a „on-line marketing“? Jak je v našem právním řádu reklama regulována? Jaký vliv na naši právní úpravu má v tomto oboru evropské právo? Je v ČR způsob regulace dostačující? Jaké jsou nejčastější chyby a problematické aspekty v odvětví on-line marketingu?

První kapitola diplomové práce se věnuje především teoretickému vymezení on-line marketingu a reklamy. Rozebírá, jaký je rozdíl mezi marketingem a reklamou a jaké hlavní nástroje on-line marketingu existují. Prostor také dostává představení hlavních subjektů reklamního trhu a samoregulačních orgánů. Přestože tato část práce není právně zaměřená, považuji za nezbytné alespoň stručně objasnit a vymezit některé základní pojmy tohoto oboru.

Další části práce se již zaměřují na právní aspekty reklamy, a to jak obecně, tak i s důrazem na on-line média. Druhá a třetí kapitola pojednává o veřejnoprávní a soukromoprávní regulaci reklamy, která je důležitou součástí ochrany hospodářské soutěže. Je provedena analýza dopadu mediálních a dalších zákonů na odvětví on-line marketingu.⁴ Zmiňovány jsou rovněž vlivy práva EU.

Ve čtvrté kapitole jsou analyzovány praktické dopady veřejnoprávní i soukromoprávní regulace, přičemž cílem je verifikovat či falzifikovat hlavní hypotézu. Navazuje kapitola pátá, ve které uvádím některé vlastní úvahy *de lege ferenda*.

² VRBOVÁ, Zuzana. In: VRBOVÁ, Zuzana a kol. *Stačí právo držet krok? Dynamika společnosti a vědy na začátku 21. století* [e-kniha]. Praha: Ústav státu a práva AV ČR, 2019, s. 10. Dostupné na <www.ilaw.cas.cz/upload/web/images/books/Vyzvy_Staci_pravo_klik.pdf>.

³ Tamtéž, s. 8.

⁴ Pojem *on-line marketing* je vymezen v kapitole 1.1.

Kromě platného práva, relevantní judikatury, časopiseckých a elektronických zdrojů čerpám také z několika monografických děl a komentářové literatury, zejména pak od autorů věnujících se mediálnímu a marketingovému právu. Za zmínku stojí publikace od Filipa Rigela, Dany Ondřejové a Ondřeje Moravce *Reklamní právo*, ve které se autorský kolektiv věnuje mimo jiné reklamě na internetu, product placementu, reklamě na vybrané citlivé komodity či vztahu reklamy a nekalé soutěže. V oblasti nekalé soutěže pak především komentář k § 2521 až 3081 od Petra Hajna (Jiří Švestka a kol.), komentář Dany Ondřejové k § 2972–2990 ObčZ *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku* a komentář od autorského kolektivu Helena Chaloupková, Petr Holý a Jiří Urbánek *Mediální právo – komentář* z roku 2018. Výbornou pomůckou je mi také aktuální publikace Dany Ondřejové a Davida Sehnálka *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*, ve které autoři pracují se značným množstvím judikatury a vyhodnocují implementaci směrnic EU do našeho právního řádu. Rád bych zmínil i dílo Aleše Rozehnalů z roku 2015 *Mediální právo*, ve kterém autor komplexně rozebírá fenomén internetových médií a pracuje s domácí i zahraniční judikaturou.

Diplomová práce vychází z právního stavu ke dni 15. září 2020.

1 Marketing, propagace a reklama

Definice a vysvětlení pojmu *marketing* existuje mnoho. Jeho obsah lze vymezit v rámci modelu 4P. Marketingový mix 4P zahrnuje produkt (*product*), cenu (*price*), distribuční cesty (*place*) a propagaci (*promotion*). Tento model může být základem marketingové strategie každého podnikatele.

Marketing je mnohem širší pojem než reklama. Philip Kotler, světově uznávaná autorita tohoto oboru, jej definuje jako „[...] *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“⁵

Do marketingového mixu neřadíme pouze reklamu, resp. marketingovou komunikaci, ale mnoho dalších marketingových aktivit, jakými jsou například marketingový výzkum, produktovou, cenovou a distribuční politiku, lidské zdroje atd.

Propagaci v rámci modelu 4P říkáme *komunikační (propagační) mix*. Ten zahrnuje mnoho nástrojů, které lze rozdělit do pěti hlavních kategorií: reklama (off-line i on-line), podpora prodeje (*sales promotion*), vztahy s veřejností (*public relations*), osobní prodej a přímý marketing (*direct marketing*). Propagace je tedy širší pojem než reklama. „*Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. V praxi dochází k časté záměně pojmů: Marketingoví neoborníci nahrazují marketingové komunikace či propagaci slovem reklama. To je však chybné, reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu.*“⁶

Konečně pojem **reklama** pochází z latinského *reclamare* (znovu volat, křičet). Je nejtradičnějším nástrojem komunikačního mixu, ale stále také nejnákladnějším. Touto neosobní formou komunikace podnikatel oslovuje zákazníky prostřednictvím různých komunikačních nástrojů. Reklama má on-line a off-line podoby: např. tištěná reklama v novinách a časopisech, televizní a rozhlasová reklama, internetová reklama, venkovní (*outdoor*) a vnitřní (*indoor*) reklama, kinoreklama a další. Dle Americké marketingové asociace (AMA) je reklama „[...] *každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“⁷

⁵ KOTLER, Philip. In: KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 39.

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 70.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. In: VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 14.

Rada pro reklamu (RPR) ve svém kodexu definuje reklamu jako „[...] proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“⁸

Ačkoliv marketingová teorie rozlišuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu (viz výše), právní teorie takové rozdíly nečiní a za reklamu považuje jakékoliv „[...] oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti.“⁹ Evropské právo pak reklamou 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.“¹⁰

1.1 Digitální a on-line marketing

Žijeme v době, pro kterou je typický rychlý rozvoj digitálních technologií, a jejich čím dál větší penetrace do všech oblastí života. Nové technologie přinášejí spoustu možností a usnadňují každodenní fungování, avšak nesou s sebou i právní rizika. Podnikání na internetu a digitální marketing prošel za poslední desetiletí obrovský kus cesty. V oblasti propagace a reklamy se rok co rok objevují nové formy, metody či média, a stávající se mění. Objevují se nové způsoby, jak získat pozornost, přimět k nákupu a udržet vztahy se zákazníky. Dynamický vývoj mnohdy vyžaduje potřebu rychlé reakce také v oblasti právní regulace. Tato diplomová práce pojednává o regulaci reklamy a nekalé soutěže při využívání on-line médií v marketingové komunikaci.

Digitální marketing zastřešuje celé odvětví marketingové komunikace, které využívá digitální technologie (např. počítač, chytrý telefon, tablet, TV atd.)¹¹ Je dnes už nedílnou součástí komunikačního mixu snad každé marketingové strategie, a to i díky tomu, že se postupem času mění nákupní chování zákazníků. Již téměř 90 % z nich hledá informace

⁸ RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [on-line]. RPR.cz, 2013 [cit. 19. března 2020]. Dostupné na <www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.

⁹ § 1 odst. 2 RegRek.

¹⁰ Čl. 2 písm. a) směrnice EP a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.

¹¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011, s. 53.

o produktech, firmách a službách v on-line prostředí, 75 % pak čerpá i ze sociálních médií.¹² Pro mnohé cílové skupiny je digitální komunikace vhodnější, pro některé dokonce jediný způsob, jak je lze účinně oslovit.

On-line marketing je ta část digitálního marketingu, která využívá komunikační prostředí internetu. Často se označuje také jako „internetový marketing“.

1.2 Vybrané nástroje a formy on-line marketingu

Tato diplomová práce nemá ambici uceleně se věnovat všem nástrojům a formám on-line marketingu. Následujících několik odstavců je věnováno pouze krátkému představení těch klíčových a také těch, u kterých se z pohledu právní regulace mohou objevovat problematické aspekty.

Internetová reklama

Internet je dnes už běžnou součástí každodenního života. Od roku 1992, kdy byla poprvé připojena ČR,¹³ vystoupal počet uživatelů internetu na více než sedm milionů (81 % populace v ČR).¹⁴ Přibližně od roku 1994 je internet také hojně využíván pro komerční komunikaci, je totiž ideálním prostředím pro reklamu a obchodování (*e-commerce*). Internet je však „pouze“ technologií, která umožnila tradičním nástrojům adaptovat se na digitální on-line prostředí. Obchod stále zůstává obchodem a reklama reklamou, jen k tomu využívá jiné nástroje. Namísto kamenné prodejny je prodejna virtuální (*e-shop*), namísto vytištěného billboardu u silnice je animovaný banner, namísto dopisu do schránky posíláme e-mail. Obsah komerčního sdělení však může být v off-line i on-line prostředí totožný.

Oblíbenost internetové reklamy je dána mnoha výhodami, například přesným cílením až na konkrétního uživatele, interaktivitou a možností získat zpětnou vazbu, možností rychlého nasazení a změny reklamy, různými platebními metodami, vysokou návratností investic či snadnou a přesnou měřitelností dosahu.¹⁵

¹² MACH, Jiří, DLOUHÝ, Vojta, JAMBOR, Jiří. *Salesboti či prodej přes sociální sítě ovlivňují i B2B prodeje* [on-line]. MediaGuru.cz, 22. března 2019 [cit. 5. září 2020]. Dostupné na <www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/salesboti-ci-prodej-pres-socialni-site-ovlivnuji-i-b2b-prodeje/>.

¹³ Konkrétně ČVUT v Praze.

¹⁴ KRUTILEK, Ondřej. *Počet uživatelů internetu v Česku letos prolomil hranici sedmi milionů* [on-line]. iDnes.cz, 26. listopadu 2019 [cit. 20. března 2020]. Dostupné na <www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-uzivatele-cesko-sedm-milionu.A191126_094547_domaci_onkr>.

¹⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011, s. 53.

Stále ještě jedna z nejvíce používaných forem internetové reklamy je plošná grafická reklama (*banner*). Jde o interaktivní vizuální prvek umístěný na internetových stránkách, který po kliknutí přesměruje uživatele na cílovou stránku inzerenta.¹⁶

Sociální média

Sociální média jsou fenoménem 21. století nejen v odvětví on-line marketingu, ale mezilidské komunikace vůbec. Jedná se o aplikace, které uživatelům umožňují být součástí určité sociální sítě a v rámci ní mezi sebou sdílet a reagovat na zajímavý multimediální obsah. Uživatel má pro každé sociální médium svůj virtuální osobní profil, své profily však mají i firmy a značky, které na sociálních sítích také chtějí aktivně komunikovat. Prostřednictvím nich mohou efektivně oslovovat potenciální zákazníky kdekoli na světě, zvyšovat povědomí o značce a rovněž napřímo komunikovat s konkrétním zákazníkem.

Počet uživatelů sociálních médií stále roste, ale i v této oblasti dochází k častým změnám a jejich migraci mezi jednotlivými platformami. Stále platí, že nejpoužívanějším a nejznámějším sociálním médiem je **Facebook**. Ten vznikl v roce 2004 jako komunikační platforma pro studenty Harvard University (USA), brzy jej však autoři zpřístupnili i pro studenty jiných univerzit a následně i všem uživatelům v dalších zemích.

Vysokou dynamiku růstu uživatelské základny vykazují v poslední době aplikace **Instagram** a **TikTok**. Obě jsou určeny primárně pro mobilní telefony. Prvně jmenovaná je součástí společnosti Facebook Inc. a je také propojena s jeho reklamním systémem. Zaměřuje se na sdílení fotografií a krátkých vertikálních videí. TikTok pochází z Číny, také umožňuje sdílení krátkých videí a je velice oblíbený především u nejmladších uživatelů.

Mezi sociální média patří také největší internetový server pro sdílení videí **YouTube**. YouTube má vlastní video přehrávač, který umožňuje streamování videí *on-demand*.¹⁷ Lze jej řadit mezi sociální média, protože má registrovanou uživatelskou základnu a uživatelům umožňuje zakládat kanály (sbírky vlastního videoobsahu) a videa hodnotit a komentovat.

Youtubering, influencer marketing a product placement

Sociální média jsou ideálním prostředím pro uplatnění nových forem marketingové komunikace, které lze považovat za kombinaci reklamy a *public relations*.¹⁸

¹⁶ Ukázka několika formátů bannerové reklamy je uvedena mezi obrazovými přílohami (obr. č. 3–6).

¹⁷ Streamování videa *on-demand* je přenos audiovizuálního obsahu mezi serverem, na kterém je umístěný, a uživatelem, který si jej vyžádal přehrát. Uživatel si může video vybrat a sledovat kdykoliv, aniž by jej musel stahovat do svého zařízení.

¹⁸ Součástí *public relations* na sociálním médiu je komunikace s uživateli (zákazníky) s cílem budovat většinou dlouhodobé vztahy. V prostředí digitálního marketingu jde o vytváření obsahu (*content marketing*), obousměrnou komunikaci (např. řešení požadavků jednotlivců) či třeba krizovou komunikaci.

Youtubering je pojem odvozený od sociálního média YouTube a provozuje jej youtuber. Youtuber je osoba, která pod svým reálným jménem nebo přezdívkou zveřejňuje vlastní video-tvorbu. Jeho videa musí být natolik zajímavá, aby měla vysoký počet zhlédnutí, hodnocení a komentování (tj. vysoký *engagement*)¹⁹ a aby youtuber měl na svém kanálu co nejvíce odběratelů (*subscribers*). Z hlediska marketingu je možné youtubering využívat formou standardních reklamních formátů, které YouTube nabízí (youtuber pak má z této reklamy příjmy), a dále pro product placement a influencer marketing. Video na internetu, včetně videí youtuberů, tak obsahují množství reklamních sdělení. Bohužel, často se jedná o skrytou reklamu, kterou RegRek považuje za nekalou obchodní praktiku dle OchSpotř.

Product placement se objevoval už v době před internetem, proto není samotný považován za formu on-line marketingu, to až ve spojení se sociálními médii, youtuberingem či influencer marketingem. Jeho podstatou je záměrné a placené umístění produktu nebo značky do filmu nebo jiného televizního vysílání, literárního díla, videohry apod. Protože se jedná o formu reklamy, která se objevuje v primárně „ne-reklamních“ dílech, byl u nás product placement ještě v nedávných dobách považován za skrytou reklamu.²⁰ Na úrovni práva EU je regulován od prosince 2007.²¹

Influencer marketing má velmi blízko k youtuberingu, ale nikoliv pouze youtubeři jsou influenceři. *Influence* v českém překladu znamená ovlivňovat. Influencer je tedy osoba, která má schopnosti a možnosti ovlivňovat chování jiných lidí, nejčastěji se pohybuje v internetovém prostředí, proto hrají důležitou roli sociální sítě. Aby influencer marketing byl efektivní, musí zapojovat influencera, který má dostatečně početnou skupinu sledujících (*followers*).

Marketingovým influencerem nemusí být jen *ad hoc* vybraná osoba, může se jím stát jakákoliv veřejně známá osobnost, často jsou to například sportovci, umělci či novináři. Ostatně ti byli influencers dříve, než se tato aktivita rozšířila i do virtuálního prostředí. Influencer o produktu nebo značce může napsat recenzi, natočit video či nafotit fotografie, jak sám produkt používá a je s ním spokojený. Tuto svou zkušenost následně sdílí do sociálních sítí mezi své sledující.

¹⁹ *Engagement* (angažování) je důležitá metrika v digitálním marketingu, která poměřuje aktivitu (zapojení) na sociálních sítích. Může jít o počet zhlédnutí, „lajků“, sdílení, komentářů nebo i o čas strávený nějakou aktivitou.

²⁰ Skrytá reklama je dle RegRek a OchSpotř zakázána. Product placement je dle RTV a AdvMS od roku 2010 legální.

²¹ Směrnice EP a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání.

Marketing v internetových vyhledávačích

Bez možnosti vyhledávat přes internetové vyhledávače bychom se ke spoustě informací ani nedostali, proto je vyhledávání na internetu dnes už samozřejmostí. V ČR jednoznačně nejpoužívanější vyhledávače jsou Google a Seznam.²² Marketing ve vyhledávačích (SEM; *search engine marketing*) lze řadit pod internetovou reklamu nebo může být považován za samostatný nástroj on-line marketingu. Účelem SEM je docílit umístění odkazu na vlastní internetové stránky na co nejvyšší pozici ve výsledcích vyhledávání dle relevantních klíčových slov tak aby jej uživatel viděl mezi prvními. SEM zahrnuje kromě optimalizace webových stránek (SEO) také placené výsledky vyhledávání. Ty se při vyhledávání podle klíčových slov zobrazují na předních místech, obvykle s označením „reklama“ nebo „sponzorovaný odkaz“, až poté následují organické (tj. neplacené) výsledky vyhledávání.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO; *search engine optimization*) je neplacená technika²³ kombinující marketing a programování. Cílem je nastavit internetové stránky z hlediska obsahu, struktury a zdrojového kódu tak, aby je software vyhledávače vyhodnotil jako relevantní, atraktivní a jakkoliv jinak vhodné pro jeho vyhledávajícího uživatele a v důsledku toho je zobrazoval na předních pozicích výsledků organického vyhledávání. Software vyhledávačů indexuje stránky průběžně a přiřazuje jim hodnocení dle svého algoritmu. Hodnocení lze vylepšit získáváním tzv. zpětných odkazů (*linkbuilding*) tak, že na ně budou odkazovat jiné dobře hodnocené a pro cílovou skupinu relevantní stránky.

1.3 Subjekty reklamního trhu

Vymezení jednotlivých subjektů reklamního trhu a jejich odpovědnost nalzáme především v § 1 a 6b RegRek.

Zadavatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která si reklamu objednala. Tedy například soutěžitel, který chce propagovat svůj produkt internetovou reklamou.

Šířitelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří. Tím může být například provozovatel internetových stránek, na kterých je reklama umístěna. Reklamní prostor je zde nakupován přímo nebo automatizovaným aukčním systémem.²⁴

²² Ke konci roku 2019 měli Google a Seznam dohromady podíl 96 % na všech výsledcích vyhledávání v ČR, o zbylá 4 % se dělily vyhledávače Bing, Yandex a Yahoo. Poměr návštěvnosti mezi Google a Seznam je 76 % : 24 % ve prospěch Google. KOS, Ladislav. Infografika: *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020* [on-line]. eVisions.cz, 10. února 2020 [cit. 7. června 2020]. Dostupné na <www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>.

²³ Pokud však provozovatel internetových stránek využije profesionálních služeb pro optimalizaci a nebude ji provádět sám, pravděpodobně za ni bude platit jako za jakoukoliv jinou službu.

²⁴ Například přes Google AdWords, Seznam Sklik nebo Facebook Business Manager.

Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jiného reklamu zpracovala (vytvořila), přičemž pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro sebe, je pro účely RegRek zároveň v postavení zadavatele reklamy. Zpracovatelem je typicky reklamní (resp. digitální) agentura, ale logicky jím může být i sám zadavatel prostřednictvím svého marketingového oddělení.²⁵

1.4 Samoregulace a samoregulační orgány

Kromě veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy, kterým se budeme věnovat v následujících kapitolách, existují také mimoprávní pravidla, která dbají na dodržování morálních a etických zásad a která mají být doplňkem pozitivního práva. Rozehnal jim přisuzuje dokonce větší váhu, když říká, že státní regulace má nastupovat až v případech, kdy selžou samoregulační mechanismy daného profesního prostředí.²⁶

Středobodem mimoprávní regulace je etika, tedy všeobecně přijímané morální hodnoty. Winter pokládá otázku, zda vůbec lze regulovat etiku, aniž bychom se museli smířit s tím, že bude nějaký úředník jako arbitr mravnosti posuzovat, co je etické a co není. Přiklání se k tomu, že ano – regulovat etiku lze, a to za předpokladu, že se určitá skupina lidí z daného oboru shodne na jeho etických principech, zaváže se je dodržovat, a tak vznikne institucionalizovaná etická samoregulace.²⁷ Takovou skupinu lidí obvykle tvoří zadavatelé reklamy, média a další odborníci působící v reklamním průmyslu. Přestože etiku nelze jednoznačně kodifikovat, výstupem jejich konsensu na etických pravidlech oboru bývá psaný dokument označený např. jako „etický kodex“. Taková pravidla bývají mnohdy přísnější a jdou nad rámec zákonem stanovených povinností či zákazů. Můžeme proto konstatovat, že samoregulace rozšiřuje právní regulaci.

Samoregulační pravidla nejsou vynutitelná státními orgány. Jejich dodržování, ostatně tak je to u etických pravidel předpokladem, je dobrovolné. Platí-li však, že právo se prolíná s morálkou, pak reklama, která je s ní v rozporu, by měla být odbornou i laickou veřejností rovněž odmítána.

V ČR zaujímá nezastupitelnou úlohu v oblasti samoregulace **Rada pro reklamu (RPR)**. Je zapsaným spolkem založeným v roce 1994, jehož cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Zabývá se reklamou v tisku, v rozhlasovém a televizním vysílání, na venkovních plochách, v kinech a samozřejmě také na internetu. Nezabývá se reklamou volební a reklamou politických stran. RPR vydává *Kodex reklamy*,

²⁵ § 1 odst. 5, 6 a 7 RegRek.

²⁶ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 297.

²⁷ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 81.

který upravuje chování subjektů reklamního trhu při reklamních aktivitách. Členové RPR²⁸ se zavázali kodex dodržovat, nicméně RPR se prostřednictvím své třináctičlenné arbitrážní komise zabývá stížnostmi na jednotlivé reklamy i u nečlenů. V arbitrážní komisi jsou zastoupeni zadavatelé reklamy, agentury, média, právní odborníci a od roku 2001 jsou členy komise také psycholog a sexuolog. V rámci svého rozhodovacího procesu vydává rada pouze doporučení, nemůže udělovat pokuty. Na druhou stranu, v případě nerespektování doporučení může RPR dát podnět krajskému živnostenskému úřadu, který už sankce udělovat může, ovšem pouze v případech porušení zákona. Státní orgány si mohou od RPR vyžádat odborné stanovisko. RPR se může zabývat reklamou také z vlastního podnětu, pokud se domnívá, že došlo k porušení kodexu. Za poplatek nabízí preventivní posouzení souladu reklamy s etickými pravidly oboru před jejím zveřejněním (*Copy Advice* služba).²⁹

Profesním sdružením, které se také věnuje samoregulaci, avšak již pouze v odvětví internetového marketingu, je od roku 2000 zájmové sdružení právnických osob **Sdružení pro internetový rozvoj v České republice (SPIR)**. V oblasti samoregulace se v minulosti SPIR zabývalo především otázkou přebírání a využívání cizího obsahu na internetu.³⁰ SPIR má komisi pro samoregulaci, která mimo jiné vytváří a doporučuje normy a standardy chování. Výstupem činnosti této komise jsou například pravidla pro nativní reklamu a její odlišení od redakčního obsahu (k tomu dále viz kapitola 4.2) či doporučená pravidla pro spolupráci zadavatele reklamy a influencera.³¹

K samoregulaci přistupují i samotná média. Za zmínku stojí například pravidla pro reklamu sociálního média Facebook. Jde o vyšší standard nad rámec zákonné regulace. Každá reklama prochází schvalovacím procesem, ve kterém Facebook prověřuje obsah obrázku, textu, odchozí odkazy, cílení a umístění reklamy. Dle svých pravidel by mimo jiné neměl schválit takovou reklamu, která šokuje, budí senzaci, podněcuje k nenávisti, znázorňuje nepřiměřené násilí, využívá krizi či kontroverzní politickou nebo sociální problematiku ke komerčním účelům, obsahuje vulgární výrazy, či dokonce gramatické chyby, zahrnuje obsah,

²⁸ Členy RPR jsou také Česká televize, TV Nova, FTV Prima, Český rozhlas, Asociace komunikačních agentur, ČEZ, Český svaz pivovarů a sladoven, Sazka, Plzeňský prazdroj, Nestlé, Ferrero a další (celý seznam lze najít na www.rpr.cz/cz/clenove.php).

²⁹ RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [on-line]. RPR.cz, [cit. 23. července 2020]. Dostupné na www.rpr.cz/cz/profil.php.

³⁰ K tomu SPIR vydalo etický kodex, jehož účelem je poskytnout srozumitelný výklad omezení, která české právní předpisy stanovují na ochranu práv původců obsahu poskytovaného na internetu a současně jim poskytnout doporučené postupy, při jejichž dodržení je možné cizí obsah využívat, aniž by se ten, kdo tento obsah užije, vystavil riziku sankce.

³¹ SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *O projektu* [on-line]. Samoregulace.cz, [cit. 23. července 2020]. Dostupné na www.samoregulace.cz.

který uvádí nebo naznačuje osobní vlastnosti, obsahuje obrázky „před a po“ týkající se zdraví nebo takové obrázky, na kterých je naznačený nečekaný nebo nepravděpodobný výsledek týkající se zdraví a další.³² Zakazuje také reklamu, která šíří dezinformační tvrzení.³³

Přestože sociální médium Facebook samo zavádí pravidla pro reklamu nad rámec zákona, jeho zakladatel a šéf Mark Zuckerberg se domnívá, že i státy by měly zpřísnit právní regulaci a do boje se škodlivým obsahem se zapojit aktivněji. Nezříká se odpovědnosti za odstraňování tohoto obsahu, ale pravidla by podle Zuckerberga měl zakotvit někdo třetí, ideálně v podobě právních norem.³⁴

1.5 Dílčí závěr

Reklama je významným fenoménem současné doby. Historicky se prvky tradiční reklamy objevují již ve starověku, nicméně s nástupem nových médií ve 20. století dostává reklama zcela nový rozměr. Důležitým mezníkem pro propagaci a celý marketing je pak spuštění internetu, jeho komercializace a nástup sociálních médií.

Cílem této kapitoly bylo definovat pojmy marketing, reklama, digitální a on-line marketing, seznámit čtenáře s vybranými nástroji a formami on-line marketingu, vymezit subjekty reklamního trhu, se kterými se i v tomto odvětví můžeme setkat, stručně vysvětlit principy samoregulace a představit nejdůležitější samoregulační orgány.

Pro zjednodušení terminologie budeme v dalších částech práce reklamou označovat souhrnně všechny nástroje komunikačního mixu, tedy i PR články, nástroje podpory prodeje, osobního prodeje i přímého marketingu.

³² FACEBOOK. *Zásady pro reklamu* [on-line]. Facebook.cz, [cit. 24. července 2020]. Dostupné na <www.facebook.com/policies/ads>.

³³ Za dezinformační tvrzení Facebook považuje tvrzení vyvrácená externími subjekty zabývajícími se ověřováním faktů nebo (v určitých případech) tvrzení vyvrácená specializovanými organizacemi.

³⁴ NEWTON, Casey. *Facebook's proposed regulations are just things it's already doing* [on-line]. TheVerge.cz, 19. února 2020 [cit. 24. července 2020]. Dostupné na <www.theverge.com/interface/2020/2/19/21142478/facebook-regulation-content-moderation-singapore-pakistan>.

2 Veřejnoprávní regulace reklamy

Naše objektivní právo je postaveno na dualismu práva veřejného a soukromého, proto rozlišujeme i regulaci reklamy na veřejnoprávní a soukromoprávní. V této kapitole se věnujeme regulaci veřejnoprávní, přičemž analyzujeme její dopady na reklamu v odvětví on-line marketingu.

Důvodem existence veřejnoprávní regulace reklamy má být snaha chránit spotřebitele před reklamními sděleními, která mají primárně za cíl prodat co nejvíce zboží, a to často bez ohledu na pravdivost poskytovaných informací a jiné společenské hodnoty.³⁵ Podle Wintera je proto v našem právním řádu preferován právě veřejnoprávní přístup, a to z důvodu tradiční nedůvěry k individualitě a její schopnosti postarat se o své zájmy. Kvalitní veřejné právo by mělo pouze zakazovat nebo omezovat, ale vyhýbat se uváděním „pozitivních“ norem, a to v duchu zásady „co není zakázáno, to je dovoleno“. Zákonodárce tak stanovuje reklamní zákazy a omezení, na jejichž dodržování má zájem sám stát, který také disponuje právními nástroji na kontrolu jejich dodržování a ukládání sankcí.³⁶

Veřejné právo reguluje reklamu v mnoha právních předpisech, z nichž základní jsou zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (RegRek), a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (OchSpotř). Další relevantní právní úpravu lze nalézt zejména v těchto mediálních zákonech:

- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, a
- zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon.

V srpnu 2020 vláda schválila návrh nového zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek, který je implementací novelizované směrnice o audiovizuálních mediálních službách.³⁷

Veřejnoprávní regulace reklamy se od soukromoprávní liší mimo jiné ve způsobu vynucování pravidel. Zatímco v soukromém právu je to poškozený subjekt, kdo může uplatnit své právo u soudu, v případě veřejnoprávní regulace je to stát prostřednictvím svých orgánů. Mezi dozorové orgány veřejné správy patří zejména Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,

³⁵ CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo: Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 250.

³⁶ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 76–79.

³⁷ Směrnice EP a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách.

Úřad pro ochranu osobních údajů, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Ministerstvo zdravotnictví, krajské živnostenské úřady, celní úřady a další.³⁸ Orgány veřejné správy mohou udělit zadavateli, zpracovateli nebo šířiteli reklamy pokutu za spáchání správního deliktu, či nařídít učinit jiná opatření, nejčastěji povinnost odstranit či ukončit reklamu nebo vydat opravné prohlášení.

2.1 Působnost mediálních a dalších zákonů v odvětví on-line marketingu a odpovědnost subjektů reklamního trhu

V této kapitole analyzujeme dopad výše zmiňovaných zákonů na odvětví on-line marketingu, nikoliv však v celé své šíři a komplexně, neboť rozsah diplomové práce toto neumožňuje a ani není jejím cílem.

Mediální právo není jednotně kodifikované, neexistuje nic jako jednotný mediální zákoník. Fungování médií a šíření reklamy prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků upravuje množství zvláštních právních předpisů, jak je uvedeno v předchozí kapitole. Zatímco například vydávání periodického tisku nebo provozování televizního a rozhlasového vysílání regulují samostatné předpisy, český právní řád reklamu šířenou digitálními médii, resp. on-line reklamu nijak samostatně neupravuje. Částečně se zvláštní pravidla objevují v ZSIS, který dopadá na služby poskytované elektronickými prostředky odesílané prostřednictvím sítě elektronických komunikací. Dále AdvMS je aplikován i na obsah šířený prostřednictvím internetu. Nicméně reklama ve virtuálním světě nadále zůstává regulována stejně jako reklama off-line. Stěžejním právním předpisem pro veřejnoprávní regulaci reklamy proto zůstává RegRek.

Mnoho právních předpisů našeho právního řádu je výsledkem harmonizace evropského práva. Regulace reklamy tomu není výjimkou. Nástrojem harmonizace jsou evropské směrnice, které stanovují členským státům povinnost upravit své právo tak, aby bylo dosaženo cílů v nich uvedených. SDEU v případě Keck a Mithourand³⁹ ale také potvrdil, že není vyloučeno, aby členské státy přijímaly vlastní národní úpravu v oblastech, které nejsou harmonizovány unijním právem. Je tak zachována možnost chránit vnitrostátní úpravou hodnoty, které jsou v dané zemi považovány za významné.⁴⁰ Takto lze přistupovat k regulaci klamavé reklamy, resp. nekalé soutěže, u kterých směrnice stanovuje minimální standard

³⁸ § 7 RegRek.

³⁹ Rozsudek SDEU ze dne 24. listopadu 1993, ve věci C-267/91 a C-268/91, v řízení o předběžné otázce v trestním řízení proti Bernard Keck a Daniel Mithouard.

⁴⁰ SEHNÁLEK, David. In: ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018, s. 24–26.

ochrany, přičemž členské státy mohou přijmout standard ochrany vyšší. V případě ochrany spotřebitele ale směrnice o nekalých obchodních praktikách harmonizuje právní úpravu v maximální míře a není možné se odchýlit.⁴¹

Základními právními předpisy EU s dopadem do on-line marketingu jsou:

- směrnice EP a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě,
- směrnice EP a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu,
- směrnice EP a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o elektronickém obchodu,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách,
- směrnice EP a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o soukromí a elektronických komunikacích, a
- nařízení EP a Rady č. 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně osobních údajů (GDPR).

Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy (RegRek) je obecným právním předpisem upravujícím komerční komunikaci. V § 1 odst. 2 definuje reklamu jako „ [...] oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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.“

RegRek zapracovává příslušné předpisy EU a stanovuje pravidla pro reklamu obecně⁴² a pravidla pro reklamu ve vztahu k dětem do 18 let.⁴³ Dále zakazuje zejména reklamu na produkty, kterých prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy, reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle OchSpotř, šíření nevyžádané obtěžující reklamy v listinné podobě, reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle

⁴¹ SEHNÁLEK, David. In: ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018, s. 33–34.

⁴² § 2 odst. 3,4 RegRek.

⁴³ § 2c RegRek.

stavebního zákona, stanoví-li tak obec svým nařízením, šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb a reklamu na hazard provozovaný bez základního povolení podle zákona upravujícího hazardní hry.⁴⁴

RegRek upravuje také některá pravidla pro srovnávací reklamu a reklamu na vybrané citlivé komodity. Jedná se zejména o reklamu na alkoholické nápoje, tabákové výrobky a elektronické cigarety, humánní léčivé přípravky (léky), darování lidských tkání a buněk, potraviny a kojeneckou výživu, veterinární léčivé přípravky a přípravky na ochranu rostlin, dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, hazardní hry, střelné zbraně a střelivo a pohřební služby.⁴⁵

Podle RegRek platí, že za nezákonný obsah reklamy odpovídá její zadavatel, tedy osoba, která si u jiné osoby reklamu objednala, zpracovatel (např. reklamní agentura), případně šířitel (např. provozovatel internetových stránek). Není však vyloučeno, aby jedna osoba zastávala více rolí. Z obecné regulace reklamy plyne, že za obsah reklamy na internetu je odpovědný především zadavatel a zpracovatel, a to společně a nerozdílně, pokud nejsou toutéž osobou a pokud se některý nedokáže zprostit odpovědnosti podle § 6b odst. 3. Šířitel je pak odpovědný za způsob šíření reklamy. Nad rámec toho pak také za šíření reklamy na nepovolené nebo neoznámené loterie a jiné podobné hry či šíření anonymní politické reklamy. Šířitel má také povinnost oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy.⁴⁶

Navážeme-li na definici reklamy dle § 1 odst. 2, je zapotřebí vymezit pojem „komunikační médium“. RegRek považuje za komunikační média, kterými je reklama šířena, zejména periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkci, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.⁴⁷ Ve vztahu k on-line marketingu je relevantní především způsob šíření prostřednictvím počítačových sítí, audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a do jisté míry i rozhlasovým a televizním vysíláním.

Zákon o ochraně spotřebitele

Pro regulaci reklamy je důležitým veřejnoprávním předpisem zákon o ochraně spotřebitele (OchSpotř), který mimo jiné upravuje některé podmínky podnikání významné pro

⁴⁴ § 2 odst. 1 RegRek.

⁴⁵ § 3–6a RegRek.

⁴⁶ § 6b, 8 a 8a RegRek.

⁴⁷ § 1 odst. 3 RegRek; komunikační média se neustále vyvíjí, jedná se pouze o demonstrativní výčet.

ochranu spotřebitele a úkoly veřejné správy. Vztahuje se na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území ČR.⁴⁸

OchSpotř subsumuje reklamu pod „obchodní praktiku“. Tou je „[...] *chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli.*“⁴⁹ Obchodní praktikou rozumíme také internetové obchodní praktiky či obchodní praktiky na sociálních médiích.⁵⁰

RegRek přímo odkazuje na OchSpotř, když v § 2 odst. 1 písm. b) zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle OchSpotř. Ten za nekalou označuje takovou obchodní praktiku, která je „[...] *v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.*“⁵¹, a dále demonstrativně vymezuje, které konkrétní praktiky považuje za nekalé. Těmi jsou především klamavé a agresivní obchodní praktiky, jejichž výčet nalezneme v přílohách č. 1 a 2 OchSpotř. Jsou zde uvedeny také skutkové podstaty, které dopadají na reklamu (např. skrytá reklama, vábivá reklama, falešně limitované nabídky, obtěžující nabídky atd.)

Správní orgán při posuzování, zda jde o nekalou obchodní praktiku, nejprve vyhodnotí, zda reklama naplňuje některou skutkovou podstatu dle příloh č. 1 a 2. Pokud nikoliv, posoudí reklamu dle malých generálních klauzulí pro klamavé a agresivní obchodní praktiky v § 5, 5a a 5b, v krajním případě pak dle velké generální klauzule v § 4 odst. 1.⁵²

OchSpotř nerozlišuje mezi reklamou, resp. obchodní praktikou na internetu a off-line reklamou. Je tedy nepochybné, že bude aplikován i na on-line marketing. Nicméně s ohledem na osobní působnost zákona (a směrnice o nekalých obchodních praktikách) se logicky týká pouze obchodních praktik zaměřených vůči spotřebiteli (B2C), nikoliv na vztahy mezi podnikateli (B2B).

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

RTV reklamu vymezuje jako „[...] *jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého*

⁴⁸ § 1 OchSpotř.

⁴⁹ § 2 odst. 1 písm. o) OchSpotř.

⁵⁰ ONDREJOVÁ, Dana. In: ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018, s. 125.

⁵¹ § 4 odst. 1 OchSpotř.

⁵² RIGEL, Filip. In: RIGEL, Filip a kol. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 95.

majetku, práv a závazků, [...]“⁵³ Ke znaku úplatnosti však NSS říká, že „[...] pro naplnění samotné definice reklamy není podstatné, jaké jsou pohnutky šířitele reklamy k této činnosti, zda ji provádí za úplatu nebo bezúplatně či zda jde nebo nejde o součást jeho vlastního podnikání.“⁵⁴ Úplatnost je tedy pojmovým znakem reklamy pouze pro účely RTV, tedy reklamy šířené rozhlasovým nebo televizním vysíláním. Obecně platí, že reklamu lze provozovat i bezúplatně.

Rozhlasové a televizní vysílání je činností spočívající v „[...] poskytování pořadů a dalších částí vysílání uspořádaných v rámci programu, včetně služeb přímo souvisejících s programem, provozovatelem vysílání veřejnosti prostřednictvím sítí elektronických komunikací [...]“⁵⁵ RTV není aplikován na on-line marketing bez dalšího, avšak dotýká se on-line obsahu v případech, kdy jde o lineární vysílání⁵⁶ šířené prostřednictvím internetu (IPTV). V takovém případě jsou aplikována stejná pravidla pro reklamu jako u klasického vysílání. Například dle § 32 odst. 1 písm. j) nelze v době mezi 6. a 22. denní hodinou zařazovat do vysílání reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky, kromě uměleckých děl, u nichž je to z hlediska líčeného kontextu nutné. Důležitou povinností provozovatele vysílání je podle § 49 odst. 1 písm. a) správně reklamu označovat a oddělovat od ostatních částí vysílání a vhodně ji zařazovat do ostatních pořadů. Na jiném místě RTV užívá pojem „obchodní sdělení“, který zastřešuje nejen reklamu, ale také teleshopping a sponzorování.⁵⁷ Povinnosti provozovatele vysílání se dle § 48 vztahují na všechna obchodní sdělení. Naopak regulace objemu reklamy dle § 50 a 51 dopadá pouze na reklamu a teleshopping. Sponzorování pak má svoji zvláštní úpravu v § 53.

Odpovědnost za pravdivost údajů obsažených v obchodním sdělení má jeho zadavatel (objednatel). Pokud nelze zadavatele určit, má odpovědnost provozovatel vysílání.⁵⁸

Zákon o některých službách informační společnosti

ZSIS je transpozicí směrnice o postupu při poskytování informací v oblasti technických předpisů a předpisů pro služby informační společnosti.⁵⁹ Definuje službu informační

⁵³ § 2 odst. 1 písm. n) RTV.

⁵⁴ Rozsudek NSS ze dne 22. července 2010, sp. zn. 5 As 48/2009.

⁵⁵ § 2 odst. 1 písm. a) RTV.

⁵⁶ Lineární vysílání je klasické televizní nebo rozhlasové vysílání, kdy jeden pořad následuje za druhým v rámci programu, a divák nebo posluchač nemá možnost vybrat, kdy a co bude na daném vysílání sledovat. Opakem je vysílání na vyžádání (individuální požadavek uživatele, tzv. *on-demand* vysílání).

⁵⁷ Zatímco reklamu může zadávat také provozovatel vysílání za účelem vlastní propagace, sponzor je vždy osobou odlišnou (neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla).

⁵⁸ § 48 odst. 3 RTV.

společnosti jako „ [...] službu poskytovanou elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytovanou zpravidla za úplatu; služba je poskytnuta elektronickými prostředky, pokud je odeslána prostřednictvím sítě elektronických komunikací a vyzvednuta uživatelem z elektronického zařízení pro ukládání dat [...] “⁶⁰

Služba informační společnosti je vykonávána na dálku poskytovatelem služby (ISP).⁶¹ Individuální žádostí je myšlen tzv. „on-demand“ požadavek, tedy požadavek uživatele na jím vybraný obsah v jím zvolenou chvíli, na základě kterého mu ISP poskytuje službu. Prakticky si jej lze představit i jako zadání a potvrzení internetové adresy v příslušném poli internetového prohlížeče vedoucí k návštěvě internetových stránek ISP. Šíření obsahu digitálními médii, a tedy i internetová reklama, je službou informační společnosti.⁶²

I s ohledem na definici obchodního sdělení⁶³ je tak zcela zřejmé, že ZSIS, přestože nejde o nijak rozsáhlou právní úpravu, je předpisem majícím dopad také do on-line marketingu. Význam má zejména v ustanoveních o odpovědnosti za poskytování služeb informační společnosti, která je koncipována jako objektivní, nicméně velmi omezená. Toto omezení se označuje jako tzv. „bezpečný přístav“ (angl. „safe harbour“), ve kterém se poskytovatel služby pomyslně nachází, pokud je jeho odpovědnost vyloučena. Je totiž za obsah přenášených informací odpovědný, jen pokud přenos sám zahájí nebo sám zvolí uživatele přenášené informace nebo určí či změní její obsah. Za informace uložené uživatelem služby (např. video nahrané na YouTube) odpovídá poskytovatel v případech, kdy věděl nebo mohl vědět, že obsah ukládaných informací nebo jednání uživatele je protiprávní. Pokud se však takové informace dozvěděl, ale neprodleně učinil veškeré kroky k odstranění nebo zneprístupnění tohoto obsahu, které lze po něm spravedlivě požadovat, nebude za závadný obsah odpovědný.⁶⁴ ZSIS však nevylučuje ani neomezuje povinnost poskytovatele služby

⁵⁹ Směrnice EP a Rady (EU) 2015/1535 ze dne 9. září 2015 o postupu při poskytování informací v oblasti technických předpisů a předpisů pro služby informační společnosti.

⁶⁰ § 2 písm. a) ZSIS.

⁶¹ Neplést s poskytovatelem internetového připojení (Internet Service Provider), který poskytuje telekomunikační služby a zprostředkovává přístup k internetu.

⁶² Typickými službami informační společnosti jsou provozování síťové komunikační infrastruktury, hostingových služeb, e-mailových služeb, vyhledávačů, webových portálů, diskusních serverů, zpravodajských serverů, blogů atd.

⁶³ „Pro účely tohoto zákona se rozumí [...] obchodním sdělením všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost.“ § 2 písm. f) ZSIS.

⁶⁴ § 3 a 5 ZSIS.

provést opatření k nápravě protiprávního stavu a dále právo domáhat se informací o závadném obsahu a osobě porušovatele.⁶⁵

SDEU se ve věci L'Oréal proti eBay zabýval otázkou, zda je provozovatel on-line tržiště eBay.com, jako poskytovatel služby informační společnosti, odpovědný za obsah inzerce na výrobky, které na něm nabízí jeho uživatelé. Kosmetická společnost L'Oréal žalovala eBay, protože uživatelé této služby porušovali její práva z duševního vlastnictví, zejména prodejem padělků. Britský soud požádal o výklad SDEU. Předběžné otázky mimo jiné směřovaly k odpovědnosti eBay za obsah a jednání jeho uživatelů. SDEU konstatoval, že odpovědnost eBay za produkty a jejich inzerování je dána v rozsahu směrnice, tzn. je možné vyloučení odpovědnosti za cizí obsah při splnění podmínek (viz „safe harbour“), avšak poskytovatel služby ve vztahu k tomuto obsahu navíc musí zůstat pasivní a neutrální. Tomuto dostojí, pokud problematický obsah nijak nekontroluje a neovládá. Pokud by však eBay poskytoval svým uživatelům pomoc s marketingovými aktivitami podporujícími prodej jejich produktů, například v podobě optimalizace nabídek, propagace apod., již by podmínka pasivity a neutrality splněna nebyla a eBay by za tento závadný marketingový obsah odpovědný byl.⁶⁶

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Audiovizuální mediální služba na vyžádání je „[...] služba informační společnosti, za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání a která umožňuje sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání.“⁶⁷ Od vysílání podle RTV se liší tím, že uživatel má možnost si jej sám časově určit, odpovědnost za obsah však nadále nese poskytovatel služby. Od služby informační společnosti podle ZSIS se pak liší v tom, že poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání stále určuje obsah (sestavuje katalog pořadů), zatímco u služby informační společnosti jej zásadně určuje jiný uživatel, který obsah poskytuje.

AdvMS užívá pojem „audiovizuální obchodní sdělení“, který zahrnuje zejména reklamu, sponzorování a umístění produktu (product placement).⁶⁸ Protože on-line reklama je

⁶⁵ ČERMÁK, Jiří. In: JANSÁ, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016, s. 158.

⁶⁶ Rozsudek SDEU ze dne 12. července 2011, ve věci C-324/09, v řízení L'Oréal SA a další proti eBay International AG a další.

⁶⁷ § 2 odst. 1 písm. a) AdvMS.

⁶⁸ § 2 odst. 1 písm. e) AdvMS.

multimediální, je zcela nepochybné, že na její regulaci AdvMS dopadá. Mezi audiovizuální mediální služby na vyžádání však nelze zahrnovat služby, jejichž hlavním účelem není poskytování pořadů, tzn. audiovizuální obsah je pouze podružný (např. animované grafické prvky, krátká reklamní videa apod.)⁶⁹

Tiskový zákon

K aplikaci TiskZ na digitální média upozorňuje Pouperová na to, že pro on-line a off-line média (tištěná média) by neměla existovat dvojí pravidla. Rozlišuje internet jako komunikační prostředek mezi uživateli (např. e-mail) a internet jako komunikační prostředí pro komunikaci jednoho s mnohými (hromadný sdělovací prostředek). Domnívá se, že i když v prvním případě nelze na adresně šířené informace aplikovat TiskZ, v případě internetu jako hromadného sdělovacího prostředku, kdy jsou informace šířeny předem individuálně určenému okruhu osob, by již aplikovatelný být mohl.⁷⁰ Jde nejčastěji o informace zpřístupňované a reklamu šířenou prostřednictvím zpravodajských internetových stránek, blogů apod. Pouperová tento formát obsahu subsumuje pod termín „jiné tiskoviny“ dle § 3 písm. a).⁷¹

K tomu se později (2018) vyjádřil NS tak, že ustanovení TiskZ nedopadají na zpravodajství přenášené internetem, protože internet nelze pokládat za sdělovací prostředek, na který by se vztahoval tiskový zákon, neboť internetový portál není periodickým tiskem dle § 3 písm. a). Provozovatelé internetových stránek podle NS nejsou vydavatelé dle TiskZ.⁷² Ve stejné věci pak nejaktuálněji (2020) ÚS, který taktéž odmítl extenzivní výklad § 3 písm. a).⁷³

Můžeme tedy uzavřít, že TiskZ nelze aplikovat na internetová média, a tedy ani odpovědnost za obsah reklamy a inzerce podle § 5 nebude zásadně aplikována na reklamu na internetových stránkách. Výjimkou bude periodický tisk šířený v elektronické podobě (např. klasické noviny v PDF formátu), na který se nadále aplikují pravidla podle TiskZ.

2.2 Dílčí závěr

Reklamní právo je roztrženo do mnoha právních předpisů, které jsou často výsledkem harmonizace evropského práva. To hraje v případě regulace reklamy významnou roli. Je to zejména množství směrnic, které ovlivňují podobu našeho mediálního a marketingového

⁶⁹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 178.

⁷⁰ POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010, s. 31.

⁷¹ Tamtéž, s. 33.

⁷² V daném případě se soudy zabývaly uplatněním práva na dodatečné sdělení a práva na odpověď u internetového zpravodajství. Rozsudek NS ze dne 21. 3. 2018, sp. zn. 30 Cdo 1870/2017.

⁷³ Nález ÚS ze dne 23. června 2020, sp. zn. IV. ÚS 2257/18.

práva. Obecně pak můžeme shrnout, že on-line marketing je regulován téměř stejně jako „tradiční“ off-line marketing. Nemá žádnou zvláštní úpravu, tu lze nalézt pouze tam, kde nástroje digitálního marketingu nemají svůj off-line ekvivalent.⁷⁴ Obecnými předpisy pro veřejnoprávní regulaci reklamy, které se uplatní i v odvětví on-line marketingu, zůstávají RegRek a OchSpotř.

Reklama je šířena komunikačními médii. Ta se neustále vyvíjí, mění, vznikají nová, o to rychleji pak v digitálním prostředí. Přesto se domnívám, že demonstrativní výčet v § 1 odst. 3 RegRek je dostatečně všeobjímající.

Pro stanovení odpovědnosti za cizí obsah šířený komunikačními médii, což většinou reklama je, je důležité správně rozlišovat způsob jeho šíření.⁷⁵ Případ L'Oréal proti eBay ukazuje, že i provozovatel média (resp. poskytovatel služby informační společnosti) může být za určitých okolností odpovědný za marketingové aktivity svých uživatelů, přestože jim jen poskytuje virtuální prostor. Stačí, aby nezůstal pasivní a neutrální a například pomáhal svým uživatelům správně reklamu nastavit. Reklamní systémy Google a Facebook ve svém nastavení nabízí možnost automatizované optimalizace parametrů kampaně a spouštění reklamy. Je otázkou, zda takto nevystupují z pomyslného „bezpečného přístavu“ a nestávají se tím také odpovědny za šíření reklamy, kterou uživatelé přes jejich reklamní systémy zadávají. Podle názoru SDEU by tomu tak být mohlo.

Významnou část on-line obsahu poskytují audiovizuální mediální služby. Ty jsou dnes regulovány především dvěma národními předpisy – RTV pro „lineární“ rozhlasové a televizní vysílání a AdvMS pro „nelineární“ audiovizuální služby na vyžádání. V legislativním procesu je zákon SPSVid, který by nově měl regulovat služby platforem pro sdílení videonahrávek (např. YouTube). Přestože k sobě všechny tři předpisy mají velmi blízko, ostatně všechny upravují pravidla pro šíření audiovizuálního obsahu, odlišuje je povaha vysílání a míra odpovědnosti provozovatele, resp. poskytovatele služby. Zákonodárce k „tradičnímu“ rozhlasovému a televiznímu vysílání oproti audiovizuálním mediálním službám na vyžádání stále přistupuje přísněji. Konkrétním rozdílům a praktickým dopadům se budeme věnovat v kapitole 4.3.

⁷⁴ Zde máme na mysli různé podoby audiovizuálního vysílání, které je regulováno několika mediálními zákony (RTV, AdvMS, v budoucnu pravděpodobně i SPSVid).

⁷⁵ K tomuto tématu více v JANSÁ, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. 432 s.

3 Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromé právo reguluje subjektivní práva a povinnosti, které vznikají mezi konkrétními osobami. Těmi v soutěžním právu, jehož součástí je právě také nekalá soutěž, mohou být zákazník, spotřebitel či soutěžitel. Na rozdíl od regulace veřejnoprávní, kde orgán veřejné moci dohlíží na dodržování zákona a sankcionuje jeho nedodržení, vynucování soukromoprávních pravidel je v dispozici právě těchto subjektů jednajících v soukromoprávních vztazích.⁷⁶ Jestliže jejich právo bylo ohroženo nebo porušeno, mohou jej uplatnit u nezávislého a nestranného soudu. Pokud se tedy podnikatel dopustí např. jedné ze skutkových podstat nekalé soutěže klamavé reklamy a bude ohroženo nebo porušeno právo jiné osoby, může se ta domáhat u civilního soudu nápravy a případně také přiměřeného zadostiučinění, náhrady škody nebo vydání bezdůvodného obohacení.

Základním předpisem pro soukromoprávní regulaci reklamy je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (ObčZ), který v § 2976–2990 upravuje nekalou soutěž. Regulovány však jsou obchodní praktiky, nikoliv samotný obsah reklamy. Právo nekalé soutěže, na rozdíl od veřejnoprávní regulace reklamy, explicitně nevymezuje, co smí v reklamě být nebo co naopak nesmí.⁷⁷ „Nevyplývá z ní, co a jak má být uvedeno, či které informace být zmiňovány nesmí, netýká se úpravy, provedení a dalších vlastností [...] Regulována a zakázána je pouze klamavost.“⁷⁸

Právo EU upravuje klamavou a srovnávací reklamu ve směrnici EP a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě. Ta stanovuje minimální standard ochrany v případě klamavé reklamy, u srovnávací reklamy platí režim úplné harmonizace. Na nekalosoutěžní jednání tak obecně lze aplikovat i vyšší standard ochrany. Účelem směrnice je chránit obchodníky (soutěžitele), nedopadá na vztahy se zákazníky (B2C),⁷⁹ avšak český zákonodárce poskytuje ochranu před nekalosoutěžním jednáním i zákazníkům.

Povinnost zajistit ochranu před nekalou soutěží stanovuje už Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví z roku 1882 (její poslední revize je z roku 1958). Ta je pro

⁷⁶ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 75.

⁷⁷ Například „Reklama na alkoholické nápoje nesmí [...] zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.“ § 4 písm. f) RegRek.

⁷⁸ SEHNÁLEK, David. In: ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018, s. 55.

⁷⁹ Čl. 1 směrnice EP a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.

tehdy Československou socialistickou republiku v platnosti od roku 1962. Jedním z úkolů ochrany průmyslového vlastnictví je dle Úmluvy též potlačování nekalé soutěže.⁸⁰

Pro potřeby této diplomové práce se budeme věnovat především ustanovením týkajícím se klamavé reklamy, klamavého označení zboží nebo služby, srovnávací reklamy, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti a zlehčování.

3.1 Generální klauzule nekalé soutěže

Těžiště úpravy nekalé soutěže leží v § 2976 odst. 1 ObčZ, který vymezuje podstatu nekalosoutěžního jednání. Toto základní ustanovení nazýváme tzv. „generální klauzulí“: *„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 je dle tohoto ustanovení zakázána. Pařížská unijní úmluva obecně definuje nekalou soutěž jako každou *„[...] soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo obchodě.“*⁸¹

Než přejdeme k vymezení pojmových znaků generální klauzule, je důležité vysvětlit její vztah ke konkrétním skutkovým podstatám. Ty jsou k obecné definici nekalé soutěže ve vztahu speciality. Platí, že pokud posuzované jednání naplní znaky některé pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže, které jsou vymezeny v § 2976 odst. 2 ObčZ, není nutné jednání podrobovat dalšímu zkoumání naplnění znaků generální klauzule a bude tak nekalé bez dalšího. Naopak, potenciálně závadné jednání můžeme zkoumat jen v kontextu generální klauzule, pokud nenaplní znaky žádné z pojmenovaných skutkových podstat.

Význam generální klauzule shledává Patěk v tom, že umožňuje pružně reagovat v čase na nově se objevující způsoby nekorektní soutěže bez nutnosti novelizací zákona, které by byly vyžadovány pro začlenění nových skutkových podstat. Obecné vymezení nekalé soutěže tak nelimituje ani užití nových metod soutěže, s jakými se můžeme setkat právě v odvětví on-line marketingu, a ponechává na kompetentních orgánech posouzení a případný postih nových obchodních praktik, které naplní znaky nekalé soutěže, ale nejsou zařaditelné pod některou pojmenovanou skutkovou podstatu. Hranice dovolené soutěže podle generální

⁸⁰ „Unijní země jsou povinny zajistit příslušníkům Unie účinnou ochranu proti nekalé soutěži.“ čl. 10bis odst. 1 Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví (Pařížská unijní úmluva) ze dne 20. 3. 1883; Unii je zde myšlena Unie na ochranu průmyslového vlastnictví.

⁸¹ Čl. 10bis odst. 2 Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví (Pařížská unijní úmluva) ze dne 20. 3. 1883.

klauzule jsou tak určovány především judikaturou, což ale na druhou stranu snižuje míru právní jistoty, jak bude konkrétní soutěžní jednání posuzováno.⁸²

Generální klauzule nekalé soutěže je tvořena třemi podmínkami, které musí být kumulativně splněny, aby bylo jednání nekalosoutěžní:

- Musí jít o jednání soutěžně orientované (jednání v hospodářském styku),
- rušitel musí jednat v rozporu s dobrými mravy soutěže a
- jeho jednání musí být alespoň způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.

Jednání v hospodářském styku

Nekalé soutěže se lze dopustit pouze „jednáním v hospodářském styku“. Toto vymezení je obsahově širší než „jednání v hospodářské soutěži“. Subsumovat jednání pod termín „hospodářský styk“ je pak jednodušší, než v případě „hospodářské soutěže“. *„Podmínka jednání v hospodářském styku bude například jednodušeji splnitelná v případě, kdy například vstoupí na trh nadace či spolek s kampaní zaměřenou proti určitému soutěžiteli či jejich skupině nebo v případě postavení státu či jednotky územní samosprávy v roli zákazníka.“*⁸³

Přesto, abychom mohli určité jednání posuzovat právem nekalé soutěže, musí mít takové jednání soutěžní charakter. Soutěžní jednání, které je součástí hospodářského styku, pak vykládáme v širším významu. Soutěžitel je jakýkoliv subjekt, který vykonává hospodářskou činnost na trhu (standardně podnikatelský subjekt) bez ohledu na existenci veřejnoprávního oprávnění. Jeho cílem je předstihnout další subjekty na trhu a dosáhnout určitého prospěchu. Tím ale nemusí být nutně zisk. S ohledem na charakter, účel a smysl hospodářské soutěže jím může být jakákoliv jiná hodnota, např. zvýšení povědomí, zviditelnění, známosti či prestiže, povede-li k získání lepšího postavení na trhu.⁸⁴

Soutěžitelem jsou ale i osoby, které nevykazují všechny znaky podnikání. Ačkoliv také nabízí k prodeji výrobky nebo služby, jejich činnost nemusí být vykonávána za účelem zisku. Půjde zejména o kulturní či zdravotnická zařízení, charitativní organizace nebo o právnické osoby veřejného práva.⁸⁵

Hospodářskou soutěž nemůžeme zužovat ani na soupeření přímo si konkurujících soutěžitelů, kteří nabízejí stejné či obdobné výrobky a služby. Na stejném trhu se totiž nachází

⁸² PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer, 2020, s. 68–69.

⁸³ ONDREJOVÁ, Dana. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1772.

⁸⁴ Usnesení NS ze dne 7. dubna 2020, sp. zn. 23 Cdo 3497/2019.

⁸⁵ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé...*, s. 77–78.

i soutěžitelé, kteří nabízejí substituty.⁸⁶ „Ve vztahu soutěžitelů nejsou [...] jen přímí soutěžitelé, ale všechny subjekty, které působí v podobných nebo navzájem substituovatelných oborech nebo hospodářských činnostech. Jako přímí soutěžitelé nevystupují vůči sobě navzájem jen ti, kteří působí ve shodném nebo příbuzném odvětví, ale také ti, kteří nabízejí výrobky či služby navzájem zaměnitelné, tedy všichni, mezi nimiž na základě objektivní povahy jejich výrobků či služeb nebo na základě vlastní aktivity dojde na trhu k hospodářskému zájmovému střetu.“⁸⁷

Judikatura také dovodila, že nekalosoutěžního jednání se může dopustit i osoba bezprostředně se neúčastnící hospodářské soutěže. Tou může být jiná třetí osoba, která svým jednáním do soutěže zasáhne, a to za předpokladu, že lze dovodit její zájem na výsledku jiných soutěžitelů.⁸⁸ Touto třetí osobou však není zaměstnanec či jednatel společnosti. Jednání uskutečněné zaměstnancem nebo jednatelem (statutárním orgánem) zavazuje společnost, nikoliv statutární orgán či jednatele nebo zaměstnance jako fyzickou osobu. Je tomu tak, jestliže zaměstnanec nebo jednatel pouze plní své pracovní úkoly vyplývající z jeho postavení a z tohoto svým jednáním nijak nevybočuje, a nesleduje tak soutěžní záměr svůj či jiné osoby.^{89,90}

Jednání naopak nebude soutěžní, pokud je zaměřeno pouze na informování spotřebitelů, politickou diskuzi či objektivní testování výrobků (spotřebitelský test). To platí, i pokud je hospodářská informace zkreslená či spotřebitelský test byl proveden nekorektními metodami (v takových případech přichází v úvahu obecná občanskoprávní odpovědnost).⁹¹

Soutěžní jednání může být komisivní (konání) nebo omisivní (opomenutí),⁹² a to bez ohledu na zavinění.⁹³ Je orientované jak na jiné soutěžitele, tak častěji na skutečné či potenciální zákazníky jiných soutěžitelů (např. právě reklama). Hajn upozorňuje, že jednání v hospodářském styku je nutné vnímat v širším významu, tedy nejen jako nákupní jednání, ale jednání v celém průběhu obchodního vztahu.⁹⁴ „Jednáním v hospodářské soutěži však může

⁸⁶ Substituty jsou vzájemně nahraditelné produkty nebo služby uspokojující stejnou potřebu.

⁸⁷ Rozsudek NS ze dne 29. července 2020, sp. zn. 23 Cdo 3500/2019-807.

⁸⁸ Usnesení NS ze dne 7. dubna 2020, sp. zn. 23 Cdo 3497/2019.

⁸⁹ Rozsudek NS ze dne 27. května 2014, sp. zn. 32 Cdo 685/2013.

⁹⁰ Usnesení NSS ze dne 15. ledna 2007, sp. zn. 32 Odo 1464/2006.

⁹¹ HAJN, Petr. In: ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI (§ 2521 až 3081)*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 1516 s.

⁹² Například soutěžitel nesdělil zákazníkovi nějakou informaci, ačkoliv měl.

⁹³ Zavinění však může být vyžadováno při uplatnění některých nekalosoutěžních nároků, a to práva na náhradu škody nebo práva na přiměřené zadostiučinění. Dle § 2910 ObčZ je vyžadována alespoň nevědomá nedbalost, přičemž podle § 2911 ObčZ se nedbalost presumuje.

⁹⁴ HAJN, Petr. Zjevné i méně zřejmé změny v českém právu proti nekalé soutěži. *Obchodněprávní revue*, 2011, č. 7, s. 193.

být i chování spočívající v úpravě interiéru provozovny, v úpravě jejího okolí, v jednání s odběrateli a dodavateli, ba dokonce i v jednání s úřady.“⁹⁵ Soutěžním jednáním je nepochybně také marketingová komunikace a další marketingové aktivity. K tomuto shodně VS v Praze: „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.“⁹⁶

Intenzita, doba trvání nebo opakovanost nekalosoutěžního jednání nejsou pro naplnění této podmínky generální klauzule podstatné. Ke spáchání deliktu stačí být jen jeden skutek. Rozsah nekalosoutěžního jednání je však podstatný pro stanovení výše vzniklé újmy.⁹⁷

Rozpor s dobrými mravy hospodářské soutěže

Dobré mravy hospodářské soutěže, jakožto neurčitý právní pojem, nelze ztotožňovat s obecnými dobrými mravy dle § 2 odst. 3 ObčZ.⁹⁸ Jedná se o soutěžní morálku, která je někdy volnější než běžná občanská morálka, jindy naopak náročnější. Určitá míra agresivity je přípustná, vyloučeno však je jednání podvodné, zákeřné, parazitující na pověsti jiných soutěžitelů apod.⁹⁹ A naopak, při soutěžním konkurenčním boji platí i jiná pravidla než obecná pravidla dobrých mravů. Například technická pravidla soutěžní hry, resp. soutěžního provozu, která mohou být eticky neutrální, se pomocí dobrých mravů soutěže prosadí.¹⁰⁰

Při posuzování, zda využívání cizí obchodní známky pro zacílení reklamy přes reklamní systém Google AdWords je v rozporu s dobrými mravy soutěže, potvrdil VS v Praze názor nižšího soudu, že pod pojmem „dobré mravy“ lze rozumět „[...] určité všeobecné mimoprávní či etické zásady a normy, které jsou kladeny na všechny, kteří se v dané hospodářské oblasti projevují, vyvíjí svou činnost za účelem dosažení určitého prospěchu, které vymezují, co v dané hospodářské oblasti lze považovat za poctivé, slušné, sledující vlastní prospěch, avšak nepoškozující jiného. Dobré mravy soutěže jsou tak spíše měřítkem etického hodnocení konkrétních situací a jejich souladu s obecně uznávanými pravidly slušného a poctivého jednání.“¹⁰¹

⁹⁵ HAJN, Petr. In: ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI (§ 2521 až 3081)*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 1516 s.

⁹⁶ Rozsudek VS v Praze ze dne 13. prosince 1997, sp. zn. 3 Cmo 91/97.

⁹⁷ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer, 2020, s. 104.

⁹⁸ „Výklad a použití právního předpisu nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí vést ke krutosti nebo bezohlednosti urážející obyčejné lidské citění.“ § 2 odst. 3 ObčZ.

⁹⁹ CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo: Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 377.

¹⁰⁰ HAJN, Petr. In: ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník. Komentář...*

¹⁰¹ Rozsudek VS v Praze ze dne 23. listopadu 2016, sp. zn. 3 Cmo 72/2016-90. K tomuto více v kapitole 4.5.

Hajn definuje jednání proti dobrým mravům soutěže jako „ [...] *porušení pravidel a zvyklostí, které se dodržují v konkurenčním prostředí, a které i samotní soutěžitelé považují za odpovídající podnikatelské korektnosti.*“¹⁰²

Právo hodnotit, zda je určité jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže, náleží soudům dle svého uvážení. Jedná se o otázku právní, nikoliv skutkovou, kterou by posuzovali znalci. Výklad pojmu „rozpor s dobrými mravy soutěže“ je tedy zcela na rozhodovací praxi soudů.¹⁰³ Jisté je to, že v rozporu s dobrými mravy soutěže bude jednání porušující zákon nebo jiný právní předpis.

Dobré mravy nejsou uzavřeným systémem, náhled na ně se vyvíjí v čase. Jsou tak spíše měřítkem etického hodnocení konkrétní situace a jejího souladu s obecně uznávanými pravidly slušného a poctivého jednání ve společnosti v daném místě a čase. Některá dříve zapovězená jednání jsou dnes společností akceptovatelná.¹⁰⁴ „*Proto rozpor jednání s dobrými mravy je třeba posuzovat v každém případě individuálně s přihlédnutím ke konkrétním okolnostem jednání účastníků v příslušném období a jejich tehdejšímu postavení, a to i co do podmínky časového vymezení trvání takového jednání.*“¹⁰⁵ Nadále vznikají nové obchodní praktiky, k čemuž také on-line prostředí jednoznačně přispívá. A právo, i za pomoci kritéria dobrých mravů soutěže, selektuje přípustné a nepřípustné soutěžní metody.¹⁰⁶

Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Třetí podmínkou pro naplnění generální klauzule nekalé soutěže je, aby jednání rušitele bylo alespoň způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Způsobilost značí, že k následku nutně nemusí dojít. Nekalá soutěž je tak ohrožovacím deliktem. Musí však jít o možnost reálné újmy, nikoliv pouze vysoce teoretické. Pokud by jednání bylo způsobilé přivodit pouze „vyspekulovanou“ újmu, jeho zákazem by docházelo k nedůvodnému omezení hospodářské soutěže.¹⁰⁷

¹⁰² HAJN, Petr. Příspěvek k vymezení dobrých mravů soutěže. *Právo a podnikání*, 1994, č. 12.

¹⁰³ ONDREJOVÁ, Dana. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1773.

¹⁰⁴ Například „*Existence periodik s reklamním a částečně i zpravodajským obsahem rozdáváná zdarma, což bylo svého času kvalifikováno jako nasyčení trhu s informacemi a nekalá soutěž ve vztahu k prodávaným periodikům s podstatně rozsáhlejší nereklamní částí.*“ HAJN, Petr. In: ŠVESTKA, Jirí a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI (§ 2521 až 3081)*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 1516 s.

¹⁰⁵ Usnesení NS ze dne 15. února 2006, sp. zn. 32 Odo 189/2005.

¹⁰⁶ HAJN, Petr. In: BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 218.

¹⁰⁷ Rozsudek NS ze dne 25. dubna 2013, sp. zn. 23 Cdo 582/2011.

Soutěžiteli jsou všichni účastníci hospodářské soutěže ve smyslu § 2972 ObčZ, nikoliv pouze bezprostřední konkurenti. Existuje také *ad hoc* soutěžitel. Ten nevyvíjí činnost soustavně, jeho účast v hospodářské soutěži je pouze jednorázová.

Zákazníkem není pouze spotřebitel, ale jakákoliv fyzická či právnická osoba. Původně (do roku 2010) byl v tehdejší obchodní zákoníku uváděn „spotřebitel“ namísto „zákazníka“. Ke změně došlo z důvodu rozšíření okruhu ohrožených osob i na další zákazníky, kteří nejsou spotřebitelé, a to v reakci na změnu definice spotřebitele a z důvodu potřeby zakotvit ochranu před katalogovými podvody.¹⁰⁸ Nekalá soutěž se tedy uplatní jak na vztahy B2C, tak i na vztahy B2B. Naopak, objektem nekalých obchodních praktik jsou toliko pouze vztahy mezi podnikateli a spotřebiteli (B2C).¹⁰⁹

Újma může mít majetkovou (újma na jmění, škoda) nebo nemajetkovou povahu. Ve většině případů je nekalosoutěžní jednání způsobilé přivodit újmu obojího charakteru. U soutěžitele může dojít k poklesu tržeb, poškození dobré pověsti a vydání energie na řešení problému, kterou by naopak mohl využít k rozvoji svých podnikatelských aktivit. U zákazníka ovlivněného klamavou reklamou to může být finanční ztráta při zakoupení špatného produktu a třeba i ztráta sebedůvěry v důsledku toho, že se nechal oklamat. Podmínkou újmy však není získání prospěchu pro nekalosoutěžně jednajícího soutěžitele.

Hajn upozorňuje na tzv. „bagatelní klauzuli“ (pravidlo *de minimis*), kterou uplatňuje německé právo a kterou dle jeho názoru lze použít i ve vztahu k § 2976 odst. 1 ObčZ: „[...] nekalá soutěž se nevztahuje na jednání, jež nejsou schopná citelně (*spürbar*) narušit zájmy soutěžitelů, spotřebitelů a jiných účastníků trhu.“ Dodává však, že takové hodnocení by nemělo odstranit rozhodovací praxi soudů, která vychází z poznatku, že „špatné příklady kazí dobré mravy“. V souladu s bagatelní klauzulí by tak nemělo být postihováno zdánlivě nekalosoutěžní jednání, které ale nezpůsobí citelnou újmu, na druhou stranu nelze zcela přivírat oči, protože to by naopak mohlo vést ke „zdivočení soutěžních mravů“.¹¹⁰

Nekalosoutěžní jednání se posuzuje pohledem tzv. „průměrného spotřebitele“, který vychází z toho, že takový „modelový“ spotřebitel má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Soud, který rozhoduje nekalosoutěžní spor, musí brát v úvahu, jak posuzovaná praktika působí právě na průměrného

¹⁰⁸ ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 47.

¹⁰⁹ DUFKOVÁ, Anna. Ochrana slabší strany ve světle nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*, 2021, č. 1, s. 32–37.

¹¹⁰ HAJN, Petr. In: BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 219.

spotřebitele. Jedná se opět o neurčitý právní pojem, takže soud si jej vykládá sám bez nutnosti vypracovat znalecký posudek. SDEU však nezakazuje využití znaleckého posudku, případně průzkumu veřejného mínění spotřebitelů. Pokud se obchodní praktika vztahuje na přesně vymežitelnou skupinu spotřebitelů, pak se přihlíží k hledisku průměrného člena takové skupiny.¹¹¹

Takzvaný „normativní model průměrného spotřebitele“ vymezil SDEU v rozsudku ve věci Gut Springenheide. SDEU posuzoval, zda reklamní slogan „šest zrn, deset čerstvých vajec“ je způsobilý oklamat spotřebitele. Nabízená směs krmiva měla mít pozitivní vliv na produkci a kvalitu slepičích vajec. Ovšem tato „zázračná“ šesti-zrnná směs byla v celkovém složení zastoupena pouze z 60 %, zbytek tvořily další příměsi. SDEU se vyjádřil k předběžné otázce, zda způsobilost oklamat spotřebitele má být posuzována z pohledu skutečných, reálných očekávání spotřebitele, nebo má vycházet z nějakého jeho objektivizovaného vymezení a jak má být v tom případě takový spotřebitel definován. SDEU preferuje pohled normativního spotřebitele, který je „[...] v rozumné míře dobře informovaný a v rozumné míře pozorný a opatrný.“ K tomu však SDEU připouští, aby se národní soudy při posuzování dopadů reálných skutkových dějů na model průměrného spotřebitele opíraly o spotřebitelské výzkumy a expertní posudky.¹¹² Není to však jejich povinnost, jak správně upozorňuje NSS: „K posouzení, zda je reklama klamavá z pohledu průměrného spotřebitele, jsou soudy členských států [...] zpravidla kompetentní i bez zadávání znaleckých posudků či zpracovávání průzkumů trhu, přičemž ohledně vnímání reklamy průměrným spotřebitelem berou v úvahu rozumnou míru pravděpodobnosti. Reklama je přitom považována za klamavou, pokud je pravděpodobné, že (by) zavádějící sdělení podstatně ovlivnilo chování značného počtu spotřebitelů [...]“¹¹³

3.2 Skutkové podstaty nekalé soutěže ve vztahu k reklamě

Mohli bychom mít za to, že vymezení zvláštních skutkových podstat v § 2976 odst. 2 ObčZ je nadbytečné, protože vždy musí být kumulativně splněny všechny tři podmínky generální klauzule, a tedy k naplnění znaků zvláštní skutkové podstaty bychom došli i aplikací odst. 1. Navíc české soudy se v praxi primárně zabývají naplněním těchto podmínek a případně poté jednání subsumují pod některou zvláštní skutkovou podstatu. Jejich zachování

¹¹¹ ONDREJOVÁ, Dana. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1774–1775.

¹¹² Rozsudek SDEU ze dne 16. července 1998, ve věci C-210/96, v řízení o předběžné otázce ve věci Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky proti Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung.

¹¹³ Rozsudek NSS ze dne 17. ledna 2014, sp. zn. 4 As 98/2013-88.

ale má své praktické hledisko, neboť odstranění ze zákona by mohlo vyvolat úvahy o možných posunech hranic soutěžního práva, oslabit dosavadní závěry přijaté na základě jednotlivých úprav a zkomplikovat interpretaci a aplikaci základních podmínek nekalé soutěže v praxi.¹¹⁴ Je také možné, že v případě judikturního výkladu generální klauzule bychom došli k závěrům, že dané jednání je nekalosoutěžní, přestože podle zvláštní skutkové podstaty by zakázané nebylo.¹¹⁵ Některé zvláštní skutkové podstaty se také prolínají.¹¹⁶

Výčet zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže je pochopitelně demonstrativní. Existují také nepojmenované, tzv. soudcovské skutkové podstaty, které vznikají judikturním výkladem generální klauzule. „Právo nekalé soutěže se do jisté míry neopírá o právní normativ s ohledem na lidskou důmyslnost a invenci, a je proto spíše vnímáno jako právo soudcovské. To je i důvod, proč mj. hraje významnou roli judikatura soudů v oblasti nekalé soutěže, prostřednictvím které dochází k dotváření práva, resp. k vytváření tzv. ‚soudcovských‘ skutkových podstat, a rovněž k interpretaci neurčitých právních pojmů.“^{117,118}

Klamavá reklama

Prvek „klamavosti“ se nachází v několika zvláštních skutkových podstatách nekalé soutěže. Kromě klamavé reklamy je tomu tak dále u klamavého označování zboží a služeb a vyvolání nebezpečí záměny (viz dále). Ustanovení zakazující klamavou reklamu je výsledkem transpozice směrnice o klamavé a srovnávací reklamě,¹¹⁹ tak jak vyžaduje právo EU.

Z § 2977 odst. 1 ObčZ můžeme vyčíst také soukromoprávní definici reklamy: „[...] reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, [...]“ Za klamavou je pak reklama považována, pokud „[...] klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoliv jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“¹²⁰

¹¹⁴ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer, 2020, s. 71.

¹¹⁵ Patěk uvádí příklad se srovnávací reklamou (§ 2980 ObčZ): Pokud bychom jednání posuzovali pouze podle generální klauzule a nebrali v úvahu § 2980 odst. 2 ObčZ, mohli bychom dojít k závěrům, že jednání je nekalosoutěžní. Nicméně právě odst. 2 stanovuje podmínky, za kterých by takové jednání bylo přípustné. Tamtéž.

¹¹⁶ Například nejasné rozlišení reklamy a označení zboží nebo služby, vyvolání nebezpečí záměny je také klamání apod.

¹¹⁷ DUFKOVÁ, Anna. Ochrana slabší strany ve světle nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*, 2021, č. 1, s. 32–37.

¹¹⁸ K tomuto více v ONDREJOVÁ, Dana. Tzv. soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalé soutěže pohledem nové systematiky. *Obchodněprávní revue*, 2014, č. 10, s. 287.

¹¹⁹ Směrnice EP a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.

¹²⁰ § 2977 odst. 1 ObčZ.

„Podáním“ je myšlen jakýkoliv způsob předání informace, ať už v ústní, písemné či obrazové podobě, a to různými prostředky (tisk, rozhlas, televize, internet, mobilní sítě a jiné sdělovací prostředky).¹²¹

Klamat v reklamě lze různými způsoby, ať už aktivním jednáním (např. uvádění klamavých údajů), nebo pasivním opomenutím (např. obchodník úmyslně některé důležité údaje zatají). Obecně lze říct, že klamavý údaj je takový, který je způsobilý vyvolat představu, jež neodpovídá skutečnosti.¹²² Podstatné pak je, aby toto klamání bylo způsobilé ovlivnit hospodářské chování adresáta reklamního sdělení.

Klamavost se posuzuje s ohledem na osoby, kterým je reklama určena nebo ke kterým dospěje. Proto míra ovlivnění bude vždy posuzována jinak u reklamy určené profesionálům, a jinak u reklamy cílené na jiné spotřebitele, u kterých se uplatní hledisko tzv. „průměrného spotřebitele“ (viz kapitola 3.1). I tak je ale stále potřeba rozlišovat mezi účinky na spotřebitele běžné a spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní či fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní, pokud takovou „zranitelnost“ může obchodník rozumně očekávat.¹²³

Podle § 2977 odst. 2 ObčZ se při posuzování klamavosti má přihlížet ke všem jejím výrazným znakům, zvláště pak k údajům o dostupnosti, povaze, provedení, složení, výrobním postupu, ceně, podmínkách dodání atd.¹²⁴ Podle § 2979 odst. 2 ObčZ se dále má přihlídnout k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.

Klamavá reklama není totéž co nepravdivá reklama. Klamavou reklamou může být i reklama pravdivá, pokud vzhledem k souvislostem a okolnostem, za kterých je uváděna, může adresáta reklamního sdělení uvést v omyl.¹²⁵ A naopak, požadavek na absolutní pravdu může ustoupit jiným účelům. Jak uvádí Hajn s odkazem na rozhodnutí ze sbírky Vážný č. 11396, existuje i „pravda reklamní“, která se může odchylovat od „pravdy ideální“: *„Reklamě nelze ukládati takové meze, aby se stala vůbec nemožnou. Nutno připustiti příkrasy*

¹²¹ ONDREJOVÁ, Dana. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1791.

¹²² CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo: Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 379.

¹²³ Například děti, mladiství, tělesně a duševně postižení či jinak sociálně znevýhodnění spotřebitelé. Způsobilost klamat se posuzuje podle průměrného člena takové skupiny. HAJN, Petr. In: ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI (§ 2521 až 3081)*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 1516 s.

¹²⁴ Jedná se o demonstrativní výčet různých znaků, ke kterým se při posuzování klamavosti reklamy má přihlížet. Více v § 2977 odst. 2 ObčZ.

¹²⁵ § 2979 odst. 1 ObčZ; Hajn uvádí příklad reklamy na jazykovou školu, která uveřejnila inzerát v tomto znění: „Kurs angličtiny – zahraniční lektorka“, přičemž lektorka byla opravdu ze zahraničí (balkánská země), nicméně adresáti reklamy byli uvedeni v omyl, neboť oprávněně (pohledem průměrného spotřebitele) předpokládali, že se jedná o rodilou mluvčí. HAJN, Petr. In: BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 221.

*a nadsázky, poněvadž by jinak každá reklama přestala být působivou, zůstala by nepovšimnuta a nebyla by reklamou.*¹²⁶ Podobně pak rozhodnutí VS v Praze, sp. zn. 3 Cmo 380/2005: „[...] účelem je vzbudit pozornost a zaujmout co největší počet adresátů. Proto je zpravidla pro ni užito stručné a na první pohled upoutávající jednoduché [...] reklamní sdělení vyznačující se určitou mírou nadsázky či přehánění.“¹²⁷

Klamavé označení zboží nebo služby

Klamavé označení zboží nebo služby bychom mohli subsumovat i pod klamavou reklamu dle § 2977 ObčZ. Často se uplatňují kumulativně. Jde o 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.“¹²⁸

Klamavé označení může být uváděno bezprostředně na zboží, na obale výrobku, na obchodních písemnostech (tj. na objednávce, na nabídce, v dopise, na faktuře atp.) nebo i kdekoliv jinde, včetně informací na internetových stránkách. Je nerozhodné, jakým prostředkem ke klamavému označení dochází, zda ústně, prostřednictvím rozhlasu, televize, internetu, psaným textem nebo jinak.¹²⁹ Ondřejová upozorňuje, že v případě, kdy je zboží nebo služba prezentována na internetových stránkách (ať už jde o e-shop, či nikoliv), je nutné určit, zda tyto stránky představují pouze popis zboží nebo služby, nebo jde o reklamu (upoutávku na zboží nebo službu). Internetové stránky plní jak funkci popisnou a informační, tak funkci ovlivňovací a přesvědčovací, možný je tedy souběh klamavého označení s klamavou reklamou. Pokud je však klamavý údaj uveden pouze u zboží nebo služby na internetových stránkách (např. popis produktu v e-shopu) a tyto nejsou dále prezentovány reklamou (např. bannerovou reklamou nebo placenými výsledky vyhledávání v internetových vyhledávačích), bude naplněna pouze skutková podstata klamavého označení a nikoliv klamavé reklamy.¹³⁰

¹²⁶ HAJN, Petr. In: BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 221.

¹²⁷ Tamtéž.

¹²⁸ § 2978 odst. 1 ObčZ.

¹²⁹ ONDŘEJOVÁ, Dana. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1800.

¹³⁰ ONDŘEJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 108.

Vyvolání nebezpečí záměny

Třetí obdobnou skutkovou podstatou, kterou bychom mohli kategorizovat v rámci klamavých soutěžních praktik, je vyvolání nebezpečí záměny. Ta však kromě „klamavosti“ obsahuje také prvek „parazitování“ na jiném soutěžiteli. ObčZ definuje celkem tři způsoby jednání.¹³¹ Ta musí být způsobila vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s jiným soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele.¹³² Vždy postačuje existence nebezpečí záměny, není nutné dokazovat, že záměna skutečně vznikla, přičemž rozhodnutí, zda nebezpečí záměny existuje nebo ne, je na soudním uvážení a nedokazuje se znalecky.

Zaměnitelnost může být přímá nebo nepřímá. Příkladem přímé zaměnitelnosti je označení výrobce sportovní obuvi PUMA s typickým vyobrazením tohoto zvířete versus označení výrobce stejného druhu zboží pod značkou PLIMA a vyobrazením podobné kočkovité šelmy. K nepřímé zaměnitelnosti dojde, pokud adresát reklamního sdělení je uveden v omyl, že jeden soutěžitel je v nějakém užším organizačním spojení s jiným soutěžitelem.¹³³

Soud při posuzování existence nebezpečí záměny vychází z časové priority. V právu je obvykle ten, který má označení registrováno u státního orgánu dříve (např. registrace obchodní firmy nebo právo přednosti u registrované obchodní známky). Hájň upozorňuje, že za registraci označení nelze považovat registraci doménového jména. Ta není prováděna u státního orgánu, ale v rámci soukromoprávních vztahů mezi registrujícím a registrátorem. Doménové jméno bude chráněno pouze, pokud již dříve vznikla ochrana na základě registrace obchodní firmy, ochranné známky apod.¹³⁴ Této problematice se dále věnujeme v kapitole 4.5 Cybersquatting.

Nelze však zcela vyloučit prosaditelnost mladšího označení vůči staršímu registrovanému, pokud starší nebylo fakticky užíváno a mladší označení si získalo svou příznačnost.¹³⁵ Rozhodující bude, jak označení vnímá adresát sdělení a zda může vyvolat nebezpečí záměny. Příznačností je myšlena skutečnost, že zákazníci jednoznačně spojují dané

¹³¹ Viz § 2981 odst. 1–3 ObčZ.

¹³² Zde je potřeba upozornit na nedostatečnou systematičnost celého ustanovení § 2981 ObčZ. Závěrečná část věty v odst. 3 začínající „pokud jsou tato jednání způsobila...“ má být vztahována ke všem třem dílčím skutkovým podstatám v odst. 1–3. HAJN, Petr. In: ŠVESTKA, Jirí a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI (§ 2521 až 3081)*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 1516 s.

¹³³ HAJN, Petr. In: BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 224.

¹³⁴ Tamtéž.

¹³⁵ HAJN, Petr. In: ŠVESTKA, Jirí a kol. *Občanský zákoník. Komentář...*

označení s konkrétním soutěžitelem. Taková příznačnost může vzniknout nejen registrací u orgánu veřejné moci, ale právě i faktickým užíváním.¹³⁶

Parazitování na pověsti

Převážně parazitní nekalosoutěžní praktikou je parazitování na pověsti v § 2982 ObčZ: *„Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.“*

Zneužití cizí pověsti je naplněno, pokud se jiný soutěžitel snaží na cizí dobré pověsti „přiživit“ a zlepšit si tak postavení v konkurenčním soupeření.¹³⁷ Motivace je zřejmá: Pověst soutěžitele a jeho výrobků a služeb je významnou hodnotou, která se může budovat léta, často jsou na to vynaloženy nemalé finanční prostředky, a její hodnota tak může přesahovat i hodnotu hmotného majetku soutěžitele. Vysoké náklady bývají vynakládány na marketingovou komunikaci značky soutěžitele nebo propagaci výrobku při jeho uvádění na trh.

Ke sporu došlo například mezi dvěma distributory stejného výrobku totožné značky (cvičební náradí s názvem BUN & THIGH MAX). První soutěžitel při uvádění výrobku na český trh vynaložil značné finanční prostředky na masivní reklamu, propagoval výrobek také prostřednictvím drahé TV reklamy v České televizi a na TV PRIMA. Druhý soutěžitel již díky znalosti produktu mezi spotřebiteli měl pozici usnadněnou a stačila mu výrazně levnější propagace v tisku. K tomuto NS konstatoval, že *„Za nekalosoutěžní je [...] nutno považovat i takové jednání, při němž jeden soutěžitel těží z úsilí a nákladů druhého soutěžitele, neboť tak získává soutěžní výhodu spočívající v tom, že sám nemusí takové náklady vynakládat. Není při tom nutné, aby soutěžní výkon prvního soutěžitele byl nadprůměrný nebo nějak zvláštní. Ve sporném případě mohla žalované stačit reklama v časopisech, neboť výrobek již potencionální zákazníci znali z televizní reklamy [...]“*¹³⁸

Jednání dle této skutkové podstaty musí alespoň umožnit získat pro vlastní nebo cizí podnikání prospěch. Jedná se opět o ohrožovací delikt, proto samotný vznik prospěchu není podmínkou.

¹³⁶ ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 165.

¹³⁷ Například *„Výrobce hraček přesvědčoval dětské spotřebitele, že jim na trhu nabízená panenka Petra kamarádí s proslulou panenkou Barbie. Půjčují si prý navzájem šaty a jiné předměty.“* HAJN, Petr. In: BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná...*, s. 228–229.

¹³⁸ Rozsudek NS ze dne 28. října 2010, sp. zn. 23 Cdo 2962/2009.

Zlehčování

Zlehčování je dle § 2984 odst. 1 ObčZ „[...] jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.“¹³⁹ Považujeme jej za agresivní nekalosoutěžní praktiku, přestože v její skutkové podstatě pojem „agrese“ explicitně zmíněn není. Podle směrnice o nekalých obchodních praktikách lze za agresivní obchodní praktiku považovat obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly či jiné nepatřičné ovlivňování, které výrazně zhoršuje nebo může zhoršit svobodnou volbu nebo chování spotřebitele, a tím způsobit, že spotřebitel v obchodní transakci učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil.¹⁴⁰ Jaké jednání už je nepatřičné (tzv. „za hranou“), zda může zhoršovat svobodnou vůli průměrného spotřebitele výrazně a zda může způsobit, že učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, je úkolem soudního uvážení.

Soutěžitel zlehčováním útočí na jiného soutěžitele a snaží se získat v soutěži lepší postavení tím, že poukazuje na jeho domnělé nebo skutečné nedostatky. Skutkové podstaty vymezené v odst. 1 a odst. 2 se liší v pravdivosti uváděných údajů. Zlehčujícími údaji jsou hodnotící úsudky a subjektivní mínění o soutěžitelských kvalitách zlehčovaného soutěžitele, pokud jejich uvedení je způsobilé přivodit mu újmu. Samozřejmě, zlehčování lze učinit byť jen jedním skutkem, tj. uvedením jednoho zlehčujícího údaje. Zákaz zlehčování nepřimo chrání také spotřebitele a jiné zákazníky a celkovou kulturu soutěžního chování.¹⁴¹

Ustanovení § 2984 odst. 2 věta druhá ObčZ stanoví, že „*Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).*“ To znamená, že pokud bude soutěžitel donucen šířit pravdivé údaje o jiném soutěžiteli a tím jej zlehčovat a případně mu přivodit újmu, toto jednání nebude nekalosoutěžní. Donucen může být např. předchozím zlehčujícím jednáním soutěžitele, nicméně toto jednání „oko za oko, zub za zub“ musí být přiměřené okolnostem daného případu. Přestože se vedou diskuze ohledně použitelnosti oprávněné obrany i u jiných skutkových podstat nekalé soutěže, Ondřejová se domnívá, že by v praxi nemělo docházet k rozšiřování její aplikace i na ně, zejména pokud mohou být takovým nekalosoutěžním jednáním poškozeni také spotřebitelé.¹⁴²

¹³⁹ § 2984 odst. 1 a 2 ObčZ.

¹⁴⁰ Volněji čl. 8 směrnice EP a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách.

¹⁴¹ HAJN, Petr. In: ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI (§ 2521 až 3081)*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 1516 s.

¹⁴² ONDŘEJOVÁ, Dana. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1828.

Srovnávací reklama

Srovnávací reklamou je podle směrnice „každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem“.¹⁴³ Do roku 2000 nebyla v našem právním řádu srovnávací reklama upravena. Rozhodovací praxe devadesátých let minulého století ji považovala za nepřípustnou. Až na popud práva EU byla s účinností od roku 2001 vložena příslušná skutková podstata do tehdejšího obchodního zákoníku.¹⁴⁴ V § 2980 odst. 1 ObčZ je přejímána stejná charakteristika srovnávací reklamy, jak ji definuje směrnice. Nepřímým označením soutěžitele nebo zboží či služby je myšleno označení pomocí symbolů, které jsou pro něj příznačné.¹⁴⁵ K označení jiného soutěžitele nebo jeho zboží či služby nedojde, pokud reklama srovnává s „bezejmenným konkurentem“ nebo s „běžným výrobkem“ bez konkrétní identifikace.

Je důležité zdůraznit, že srovnávání soutěžitelů, jejich zboží nebo služeb v reklamě není *per se* nekalou soutěžní praktikou. Pro spotřebitele může být srovnávání relevantních informací naopak i prospěšné. Podle Hrudy je také srovnávací reklama efektivnější, jelikož si adresáti sdělení informace o produktech lépe zapamatují, má vyšší vliv na emocionální postoj spotřebitelů k inzerovaným produktům a ovlivňuje jejich poptávku po takto propagovaných produktech.¹⁴⁶ Aby však srovnávací reklama byla přípustná, nesmí být nepoctivá, resp. nesmí být v rozporu s dobrými mravy soutěže. Ty mohou být narušeny, pokud bude jeden soutěžitel srovnávat své výkony s jiným a nezůstane přitom objektivní. Zachovat objektivitu je obzvláště těžké, pokud srovnání provádí sám subjekt, který je hodnocen. „Požadavek objektivit srovnání ukládá, aby vlastnosti výrobků, které jsou předmětem reklamy, byly takové povahy, aby mohly být srovnávány nestranně a nezaujatě; je tedy třeba, aby se srovnání provedené v reklamním sdělení týkalo objektivně zjistitelných vlastností, a nikoli vlastností, které mohou být předmětem subjektivního vkusu nebo záliby.“¹⁴⁷

Nepoctivost při srovnávání ale není presumována, takže srovnávací reklama je za určitých podmínek přípustná. Podle odst. 2 je tomu tak, pokud srovnávací reklama:

- není klamavá,

¹⁴³ Čl. 2 písm. c) směrnice EP a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.

¹⁴⁴ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer, 2020, s. 107.

¹⁴⁵ HAJN, Petr. In: BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 239.

¹⁴⁶ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Praha: C. H. Beck, 2015, s. 18.

¹⁴⁷ Stanovisko generálního advokáta přednesené dne 29. března 2006, ve věci C-356/04, v řízení Lidl Belgium GmbH & Co. KG proti Etablissements Franz Colruyt NV.

- srovnává jen substituty (tj. zboží a služby uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu),
- srovnává objektivně jen podstatné, důležité, ověřitelné a příznačné vlastnosti včetně ceny,
- pokud srovnává zboží s označením původu, tak pouze se zbožím stejného označení,
- nezlehčuje jiného soutěžitele a
- nenabízí napodobeniny.

Avšak i přesto, že reklama nesplní všechny podmínky dle odst. 2, může být přípustná, pokud by nedošlo k naplnění všech tří znaků generální klauzule dle § 2976 odst. 1 ObčZ. Zřejmě se však nebude jednat o časté výjimky.¹⁴⁸

3.3 Dílčí závěr

Díky dualismu našeho právního řádu je v oblasti regulace reklamy poskytována ochrana jak prostřednictvím veřejnoprávních norem, kdy dodržování pravidel vynucují orgány veřejné moci, tak prostředky soukromého práva, kdy sama právnická nebo fyzická osoba může bránit své ohrožené nebo porušené právo u civilního soudu. Tato kapitola byla věnována soukromoprávní regulaci reklamy obecně, konkrétně nekalé soutěži, kterou ObčZ zakazuje. Důležitost její existence vystihuje i důvodová zpráva k RegRek: *„Veřejnoprávní regulace a z ní vyplývající státní kontrola nemůže v praxi nikdy účinně suplovat vzájemnou kontrolu účastníků hospodářské soutěže za použití nástrojů práva soukromého, zejména nekalé soutěže, [...]“* Totiž veřejné právo má zájem regulovat toliko pouze „[...] projevy nežádoucí reklamy, na jejichž potlačení má přímo zájem stát a které je také stát schopen reálně kontrolovat.“¹⁴⁹ Můžeme tedy uzavřít, že systém, kdy totéž nekalosoutěžní (reklamní) jednání může být postihováno jak orgány veřejné moci, tak civilními soudy, je efektivní a poškozeným nebo ohroženým subjektům poskytuje dostatečnou ochranu.

Nekalá soutěž je regulována ObčZ a je vymezena především tzv. „generální klauzulí“, kterou tvoří tři podmínky, jež musí být naplněny, aby dané jednání bylo možné za nekalosoutěžní označit. ObčZ zároveň vymezuje několik typových jednání ve zvláštních

¹⁴⁸ Hajn jako příklad uvádí humorně zpracované srovnání, které zřejmě má být vnímáno jako nadsázka, a které nebude chápáno jako odporující dobrým mravům soutěže či jako způsobilé přivodit jinému soutěžiteli nebo zákazníkům újmu. HAJN, Petr. In: BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.* Praha: C. H. Beck, 2014, s. 240.

¹⁴⁹ Důvodová zpráva k návrhu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

skutkových podstatách. Platí ale základní pravidlo, že vždy musí být naplněny podmínky generální klauzule. Nekalosoutěžního jednání se lze dopouštět jak tradičními nástroji marketingové komunikace, tak nástroji on-line marketingu.

Subjekty jednající v soukromoprávních vztazích mají k ochraně proti nekalé soutěži k dispozici rozličné legální prostředky. Mezi ně patří např. svépomoc podle § 14 ObčZ a nároky z nekalosoutěžních jednání dle § 2988 ObčZ (nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání, odstranění závadného stavu, přiměřené zadostiučinění, náhradu škody, vydání bezdůvodného obohacení). Duba zmiňuje také možnost vydání předběžného opatření před zahájením řízení dle § 74 an. OSŘ, případně po zahájení řízení dle § 102 OSŘ.¹⁵⁰

¹⁵⁰ K tomuto více v DUBA, Jirí. *Předběžná opatření v právu nekalé soutěže*. Praha: Leges, 2017, s. 46.

4 Praktické dopady regulace reklamy na vybrané nástroje a formy digitálního (on-line) marketingu

V této části diplomové práce, která se věnuje praktickým dopadům veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy, analyzujeme vybrané nástroje a formy on-line marketingu. Cílem je identifikovat některé nejčastější chyby a problematické aspekty v tomto marketingovém odvětví a zjistit, zda je stávající právní úprava dostačující, či zda potřebujeme nebo by bylo vhodné přijmout úpravu novou. K tomuto účelu jsou vybrány ty nástroje a formy on-line marketingu, které považují za klíčové (např. plošná internetová reklama a reklama na sociálních médiích) a ty, u kterých se z pohledu právní regulace mohou objevovat specifické problémy (video a youtubering, product placement, influencer marketing).

4.1 Označování reklamy na internetu

Na internetu lze spatřovat mnoho různých formátů reklamy, z nichž jeden z nejstarších, ale stále hojně používaných, je klasická plošná bannerová reklama (nepřesně také „reklamní proužek“). Reklamní banner je graficky oddělenou částí internetové stránky, která ve většině případů poskytuje i nekomerční obsah (např. zpravodajský portál nebo blog).

Reklamní banner nemusí být jako reklama výslovně označen, musí však být rozeznatelný od ostatního redakčního obsahu, aby nebyl považován za skrytou reklamu. Zákonodárce sice novelou z roku 2015 odstranil zákaz skryté reklamy z RegRek,¹⁵¹ nicméně OchSpotř považuje za klamavou obchodní praktiku využívání redakčního prostoru ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu¹⁵² (úzce související problematiku product placementu rozebíráme v kapitole 4.3).

U bannerové reklamy, která je od ostatního obsahu většinou graficky odlišně zpracována, by problém se skrytou reklamou nastávat neměl. Typicky se však skrytá reklama týká tzv. „advertorialu“, tedy placené reklamy, která má podobu článku nebo jiného redakčního obsahu. Abychom se vyhnuli problému se zákonem, stačí článek viditelně slovně označit (např. jako „PR text“ či „placená reklama“) nebo jiným způsobem od ostatního

¹⁵¹ „Zakazuje se [...] d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena, [...]“ § 2 odst. 1 písm. d) zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění zák. č. 303/2013 Sb.

¹⁵² Příloha č. 1 Klamavé obchodní praktiky, písm. j) OchSpotř.

obsahu odlišit.¹⁵³ To stejné platí i pro tzv. „poutáky“, které odkazují na internetovou stránku zadavatele reklamy, nikoliv placený PR článek.¹⁵⁴

Podnětem pro úpravu regulace skryté reklamy bylo upozornění Evropské komise na nepřesnou implementaci směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Zatímco v ČR byla před rokem 2015 skrytá reklama zakázána *a priori*, směrnice EP a Rady ji pouze omezuje, resp. zakazuje, až jakmile naplní znaky nekalé obchodní praktiky. V takovém případě je nejprve potřeba posoudit naplnění požadavku náležité profesionální péče a schopnosti podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je působení skryté reklamy vystaven.¹⁵⁵ K tomu NSS dále uvádí, že „[...] nedovolená skrytá reklama je zásahem do ochrany spotřebitele a do řádné hospodářské soutěže [...] Právní omezení skryté reklamy má za cíl ochranu průměrného spotřebitele v situaci, kdy by jeho racionální spotřebitelské chování bylo ovlivňováno emocionálním vztahem vytvořeným bez jeho vědomí nedovoleným mediálním zviditelňováním produktu či jeho značky.“¹⁵⁶

Neoznačený *advertorial* ale směrnice řadí mezi klamavé obchodní praktiky bez dalšího.¹⁵⁷ Nebezpečnost této formy skryté reklamy spočívá v tom, že běžný spotřebitel přisuzuje mnohem větší věrohodnost zpravodajství nebo publicistice než reklamě, takže je oslaben jeho přirozený obranný mechanismus čerpat informace z přiznané reklamy s jistou rezervou. V tomto směru je skrytá reklama považována zároveň za nekalou (klamavou) obchodní praktiku a nekalou soutěž.¹⁵⁸

Vhodným označováním plošné reklamy se zabývalo také SPIR. V roce 2015 vydalo návrh pro samoregulaci nativní reklamy, v němž mimo jiné doporučuje: „*Pro zachování transparentnosti a z toho vyplývající důvěryhodnosti média je bezpodmínečně nutné každý typ PR článku nebo sponzorovaného obsahu, tvářící se jinak jako redakční, odlišit od redakčního obsahu – např. jako ‚komerční příloha‘, ‚sponzorováno‘, apod.*“¹⁵⁹

¹⁵³ Ukázka viz obr. č. 1 v obrazových přílohách.

¹⁵⁴ Ukázka viz obr. č. 2 v obrazových přílohách.

¹⁵⁵ HADAŠ, Jiří. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [on-line]. Epravo.cz, 10. září 2015 [cit. 21. července 2020]. Dostupné na <www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>.

¹⁵⁶ Rozsudek NSS ze dne 31. března 2010, sp. zn. 6 As 47/2009.

¹⁵⁷ Příloha I Obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností považovány za nekalé, bod 11 směrnice EP a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách.

¹⁵⁸ MORAVEC, Ondřej. In: RIGEL, Filip a kol. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 21.

¹⁵⁹ „*Nativní reklamou se pro účely tohoto dokumentu rozumí placené umístění obsahu ve stejném formátu a designu jako redakční obsah se všemi shodnými náležitostmi, zejména přítomností v hlavním obsahovém proudu média, zařazením do stejných kategorií a se shodným selfpromem jako u redakčního obsahu.*“ SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Pravidla pro nativní reklamu. Nativní reklama a její odlišení*

Označování politické reklamy

Politická reklama se od klasické reklamy na výrobky a služby liší a vztahují se na ni také zvláštní pravidla pro její označování. Je nástrojem politického marketingu a slouží k prezentaci volebních programů, myšlenek, názorů, idejí a kandidátů.¹⁶⁰ Nemá za cíl podporu podnikatelské činnosti, a není tedy považována za reklamu dle § 1 odst. 2 RegRek. Zákaz „anonymní reklamy týkající se voleb po dobu konání volební kampaně“, který byl v RegRek do roku 2015, se proto nemohl uplatnit. S tímto nedostatkem si poradila novela zákona v roce 2015, když namísto takto formulovaného zákazu uplatňuje RegRek i na „šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od jejich vyhlášení do ukončení hlasování“.^{161,162} Anonymním oznámením se pak rozumí sdělení či jiná prezentace šířená komunikačními médii, která neobsahuje údaj o osobě zadavatele (politický kandidát, politická strana apod.)¹⁶³ Šířit takové anonymní oznámení nebo prezentaci je zakázáno a vztahuje se na všechny druhy voleb.

Novela volebních zákonů č. 322/2016 Sb. přinesla s účinností od 1. 1. 2017 novou povinnost označovat politickou reklamu šířenou komunikačními médii jménem zadavatele a zpracovatele, přičemž se může jednat o jednu a tutéž osobu. Tato povinnost se pochopitelně vztahuje i na negativní politickou reklamu. Zadavatelem bude nejčastěji politická strana, hnutí nebo politický kandidát. Zpracovatelem typicky reklamní agentura, grafické studio či sám zadavatel. Důvodem pro takové označování je zvýšení transparentnosti volební kampaně.

Povinnost označovat politickou reklamu se vztahuje také na reklamu na internetu, a to včetně sociálních médií. Tam není nutné uvádět informace o zadavateli a zpracovateli do textu propagovaných příspěvků, postačí uvedení na hlavní stránce profilu. Na Facebooku se ustálilo umístění označení zadavatele a zpracovatele do prohlášení o vlastnictví stránky (tzv. „*impressum*“). Audiovizuální prvky (obrázky, video, audio nahrávky), které jsou součástí propagovaných příspěvků, však tyto informace obsahovat musí, protože ty lze stáhnout a dál šířit mimo původní zdroj, tedy odděleně od textu příspěvku. Logicky však pouze takové

od redakčního obsahu [on-line]. Samoregulace.cz, [cit. 21. července 2020]. Dostupné na <www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>.

¹⁶⁰ ROZEHNAL, Aleš. *Pravidla politické reklamy: Ministryně Šlechtová porušila zákon* [on-line]. HlídacíPes.org, 19. prosince 2016 [cit. 10. srpna 2020]. Dostupné na <<https://hlidacipes.org/pravidla-politicke-reklamy/>>.

¹⁶¹ INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Politická reklama* [on-line]. PolitickyMarketing.com, [cit. 9. srpna 2020]. Dostupné na <<http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>>.

¹⁶² § 1 odst. 9 RegRek.

¹⁶³ § 1 odst. 8 RegRek.

audiovizuální prvky, které nesou politické sdělení i bez spojení s doplňujícím textem příspěvku. Videá mají být označena na začátku a na konci formou titulku.¹⁶⁴

Kontrolou volebních kampaní je pověřen Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSH). Nezajištění označení politické reklamy zadavatelem a zpracovatelem je přestupkem podle volebního zákona. Zákon ale nestanovuje výslovně povinnost užití slov „zadavatel“ a „zpracovatel“, avšak tyto údaje musí být z reklamy patrné.¹⁶⁵

Podobně musí být označeno také sdělení ve prospěch či neprospěch kandidáta nebo politické strany, aniž by reklamu zadávala přímo ona nebo sám kandidát. Tito zadavatelé musí být registrováni u ÚDHPSH jako účastníci volební kampaně a splňovat podmínky dle volebního zákona. Reklamu označují registračním číslem a svým jménem a příjmením, resp. názvem právnické osoby. ÚDHPSH se zabýval videoklipem umístěným na YouTube, podporujícím prezidentského kandidáta Jiřího Drahoše.¹⁶⁶ „Podle názoru kontrolního orgánu naplňuje uvedený hudební klip znaky volební kampaně, neboť představuje sdělení ve prospěch kandidáta, za nějž se obvykle poskytuje úplata (klip je profesionálně zpracován, na záběrech je vidět práce filmového štábu, účinkuje v něm řada osob, využívá se mnoha rekvizit, dějištěm jsou komerční prostory atp.)“¹⁶⁷ Jelikož nebyl videoklip produktem volebního štábu politického kandidáta a byl vytvořen a šířen bez jeho vědomí, povinnost jeho označení dopadá na třetí osobu, v tomto případě na jeho podporovatele. Označení zadavatele a zpracovatele bylo po intervenci ÚDHPSH doplněno do textového popisu pod videem, avšak ani tím není splněna zákonná podmínka označení, protože označení musí být obsahem samotného videa.

Jednotlivá sociální média se již zabývají také samoregulací politické reklamy v rámci svých platforem. Asi nejradikálněji k politické reklamě přistoupil Twitter, který ji v roce 2019 zcela zakázal. Na Twitteru tak již nelze placenou reklamou propagovat příspěvky na zásadní společenská témata odkazující na politické kandidáty, politické strany, volené či jmenované vládní činitele, volby, referenda, návrhy schvalované občany, zákony, regulace, směrnice

¹⁶⁴ ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A POLITICKÝCH HNUTÍ. *Metodická stanoviska (Odpovědi na nejčastěji kladené dotazy): Financování volební kampaně pro volby do Poslanecké sněmovny a Senátu* [on-line]. UDHPSH.cz, [cit. 12. srpna 2020]. Dostupné na <www.udhpsch.cz/stanoviska_volby_parlament#ot25>.

¹⁶⁵ Rozsudek NSS ze dne 13. června 2019, sp. zn. Ars 8/2018.

¹⁶⁶ <https://youtu.be/yGgfjezmGHM>.

¹⁶⁷ Protokol o kontrole ÚDHPSH ze dne 4. března 2020, sp. zn. S-UDH-3276/2019.

nebo soudní rozhodnutí. Reklamu dále nesmí nakupovat politici, politické strany, a dokonce ani vládní orgány.¹⁶⁸

K samoregulaci přistoupila i největší sociální síť Facebook. Ten však, na rozdíl od Twitteru, placenou politickou reklamu nezakazuje. Nicméně zadavatel nebo zpracovatel (inzerent) má povinnost autorizovat se, čímž je myšleno ověření jeho totožnosti. Každá reklama pak musí být označena prohlášením o identitě inzerenta, resp. osoby, která reklamu financuje. V USA je navíc zakázáno šířit na Facebooku reklamu, která označuje volby jako zbytečné nebo nesmyslné nebo radí voleb či referendum se neúčastnit.¹⁶⁹

Dílčí závěr

Správné označování reklamy z důvodu vyhnutí se skryté reklamě dnes není problém u klasické plošné reklamy, protože ta svým grafickým ztvárněním obvykle rozeznatelná od ostatního obsahu je. Není potřeba jakkoliv jinak takovou reklamu označovat. Jinak je tomu ale u reklamy, která se snaží „splýnout“ s ostatním obsahem a záměrně se jako reklama netváří. Takovou je například redakční článek nebo blog, který propaguje značku, výrobky nebo služby, a přitom zatajuje, že v dané věci nezůstává objektivní, ale je zadavatelem reklamy placený. OchSpotř tuto marketingovou praktiku správně řadí mezi klamavé. RegRek pak stanovuje výjimku pro umístění produktu v audiovizuálním díle. Aktuálně diskutovaným problémem je označování reklamy šířené influencery na sociálních médiích. Jak product placementu, tak i influencer marketingu, včetně správného označování reklamních sdělení zde, se věnujeme v kapitole 4.3.

Přísněji zákonodárce přistupuje k označování politické reklamy. RegRek zakazuje anonymní oznámení týkající se voleb a příslušné volební zákony stanovují povinnost označovat politickou propagaci, ať už pozitivní nebo negativní, názvem zadavatele a zpracovatele reklamy. Přesněji řečeno zadavatel a zpracovatel musí být zřejmý, není nutné je vždy uvádět výslovně. Tuto povinnost nenajdeme u žádné jiné formy, nástroje či obsahu reklamy, jedná se o specifikum pouze předvolební politické kampaně. Pokud lze reklamu rozdělit na text a obrázek (resp. video) zvlášť, pak i ze samotného obrázku (resp. videa) musí být patrné, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy, neboť ten se může nadále internetem šířit samostatně bez původního textového doplnění.

¹⁶⁸ ČTK. *Twitter bez politické reklamy. Nově nesmí placená sdělení odkazovat na kandidáty nebo zákony* [on-line]. iRozhlas.cz, 22. listopadu 2019 [cit. 12. srpna 2020]. Dostupné na <www.irozhlas.cz/zpravy-svet/twitter-placena-reklama-politicke-strany-politika_1911220729_dok>.

¹⁶⁹ FACEBOOK FOR BUSINESS. *Informace o reklamách týkajících se sociální problematiky, voleb nebo politiky* [on-line]. Facebook.com, [cit. 12. srpna 2020]. Dostupné na <www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>.

4.2 Agresivní formy plošné reklamy

Můžeme říct, že on-line reklama je v podstatě klasická „off-line reklama“, pouze adaptována na virtuální prostředí. Obsah sdělení může být v off-line i on-line podobě totožný. Nejvíce je to patrné právě na klasické plošné (bannerové) reklamě. Ta může mít mnoho podob lišících se zejména v rozměru, umístění či interaktivitě.¹⁷⁰ Je regulována obecnými pravidly dle RegRek a OchSpotř a zároveň nesmí být v rozporu s pravidly pro reklamu na citlivé komodity dle RegRek a dle jednotlivých zvláštních právních předpisů.

SPIR se zabývalo agresivní formou bannerové reklamy, za kterou považuje reklamu zasahující do obsahu nebo jinak znemožňující běžné čtení a manipulaci s obsahem (např. reklama překrývající vyžádaný obsah). Jedná se o *interstitials*, případně česky „vsunuté stránky“,¹⁷¹ které v průběhu času plynule nahrazují dříve používané a uživatele obtěžující *pop-up* okna.¹⁷²

Jansa se domnívá, že na nevyžádanou „vyskakující“ reklamu lze pohlížet jako na protiprávní jednání ve smyslu § 7 odst. 2 ZSIS.¹⁷³ Zde zákon říká, že „*Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.*“ Na obtěžující bannerovou reklamu tak Jansa pohlíží jako na nevyžádané obchodní sdělení, k jehož šíření by dle ZSIS bylo potřeba předchozího souhlasu uživatele. Ačkoliv není nikde legislativně definováno, co znamenají „podrobnosti elektronického kontaktu“, Jansa pod tento termín subsumuje i zmiňovaná agresivní reklamní *pop-up* okna a *interstitials*.

Ustanovení § 7 ZSIS zakazuje šíření nevyžádaných obchodních sdělení za použití elektronických prostředků. Důvodová zpráva k ZSIS termín „podrobnosti elektronického kontaktu“ částečně vysvětluje: „*Dále se stanovuje povinnost subjektů získávajících od svých zákazníků kontakty pro elektronickou poštu získat souhlas pro šíření obchodních sdělení a povinnost umožnit zákazníkům, jejichž emailové adresy se takto získávají, zdarma odmítnout souhlas s využitím této adresy k zasílání obchodních sdělení kdykoliv při zasílání zprávy. Zároveň je zakázáno šířit obchodní sdělení elektronickou poštou, pokud není zřetelně a jasně*

¹⁷⁰ Ukázka některých formátů bannerové reklamy je uvedena mezi obrazovými přílohami (obr. č. 3–6).

¹⁷¹ Ukázka viz obr. č. 7 v obrazových přílohách.

¹⁷² *Pop-up* okno (vyskakovací okno) je jeden ze starších způsobů zobrazování reklamy na internetu. Stránka, kterou uživatel navštíví, otevře nové okno internetového prohlížeče, ve kterém se zobrazí nevyžádaná reklama nebo jiná internetová stránka. *Pop-up* okno překryje prohlížený obsah, uživatel jej však může zavřít. Dnes *pop-up* okna většinou internetové prohlížeče blokují (tato funkce se dá vypnout).

¹⁷³ JANSÁ, Lukáš. In: JANSÁ, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016, s. 258.

označena jako obchodní sdělení [...]“¹⁷⁴ Dle důvodové zprávy můžeme mít za to, že podrobnostmi elektronického kontaktu jsou myšleny e-mailové adresy uživatelů, a tedy že zákaz dle § 7 odst. 1, 2 ZSIS nedopadá na *pop-up* okna a *interstitials*. Tento závěr potvrzuje také článek 13 směrnice 2002/58/ES, o soukromí a elektronických komunikacích, který je transponován do ZSIS a který hovoří o nevyžádaných sděleních prostřednictvím automatického volacího přístroje, faxu a elektronické pošty.

S Jansou však můžeme souhlasit, že *interstitials* a *pop-up* okna jsou agresivní formou zobrazování nevyžádané reklamy *de facto*. V oblasti samoregulace proto SPIR doporučuje, aby reklama překrývající obsah internetové stránky měla viditelné tlačítko pro odstranění zobrazování reklamy a aby tato forma reklamy byla využívána vždy s nějakým omezením zobrazení na uživatele a čas.¹⁷⁵ Zákon se tomuto způsobu zobrazování plošné reklamy na internetu nevěnuje, zatímco například u televizní reklamy omezení pro objem reklamy najdeme v § 49 odst. 4 či § 50 RTV. Nejsou výjimkou ani situace, kdy doporučení SPIR je dodrženo, avšak tlačítko pro odstranění reklamy je příliš malé nebo řešeno uživatelsky tak nepřívětivě, že návštěvník stránek prakticky nemá možnost jej „trefit“, a to pak obzvláště prstem ruky na menším zařízení, jakým je mobilní telefon.

Otázkou je, zda tyto způsoby zobrazování reklamy můžeme považovat za agresivní i *de iure* a subsumovat je pod zakázanou nekalou obchodní praktiku podle písm. c) přílohy č. 2 OchSpotř: „*Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud prodávající [...] opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty nebo jiných prostředků přenosu na dálku.*“ Podle Vítové a Etlíkové jde o „[...] velmi vtíravé jednání podnikatele, který se opakujícími se výzvami snaží přimět spotřebitele k uzavření smlouvy, což spotřebitel často udělá jen z důvodu, aby už měl od podnikatele klid.“¹⁷⁶

Podle tzv. malé generální klauzule v § 5b odst. 1 OchSpotř se „*Obchodní praktika považuje za agresivní, pokud [...] výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.*“ Vítová a Etlíková ale

¹⁷⁴ Důvodová zpráva k zákonu č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů.

¹⁷⁵ SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Standardy online reklamy* [on-line]. SPIR.cz, listopad 2015 [cit. 30. července 2020]. Dostupné na <www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/spir-standardy-online-reklamy-2015_0.pdf>.

¹⁷⁶ VÍTOVÁ, Blanka, ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, s. 57.

připomínají, že při posuzování nekalosti obchodní praktiky podnikatele je nutné provádět tzv. test nekalosti, „ [...] *neboť ne každé jednání podnikatele je možné posoudit jako nekalé, byť by se tak na první pohled jevílo.*“ Důležitá je míra intenzity ovlivnění ekonomického chování spotřebitele, a v případě agresivních obchodních praktik i vliv na samotnou svobodu jeho vůle. Jednání podnikatele vůči spotřebiteli nesmí narušit jeho ekonomické chování, tj. rozhodnutí o tom, jestli učiní koupi nebo ne.¹⁷⁷

Ačkoliv OchSpotř zde hovoří o rozhodnutí spotřebitele ohledně koupě, směrnice o nekalých obchodních praktikách vyžaduje širší interpretaci, a proto může nekalá obchodní praktika mít za následek nejen dokončení koupě výrobku či služby, ale stačí i pouhé rozhodnutí pokračovat v procesu objednávání na internetu. NSS v rozsudku ze dne 23. října 2014 uvádí, že opačný výklad by *ad absurdum* vedl k veřejnoprávní nepostižitelnosti některých praktik, které nejsou samotnou koupí výrobku nebo služby. Konkrétně v NSS řešeném případě obchodník se zemním plynem realizoval změnu dodavatele plynu na základě smlouvy se spotřebitelem, ačkoliv ten po právu projevil vůli od smlouvy odstoupit. NSS považuje nereflektování vůle odstoupit od smlouvy ve lhůtě a navrácení spotřebitele k původnímu dodavateli, přestože na to spotřebitel má právo, za agresivní obchodní praktiku.¹⁷⁸ A konečně NSS v téže věci v rozhodnutí o kasační stížnosti ze dne 6. listopadu 2015: „ [...] *při posuzování agresivní obchodní praktiky podle ust. § 5a odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele*¹⁷⁹ *nesmí být pojem rozhodnutí spotřebitele vykládán restriktivně, tj. v konečném důsledku v neprospěch spotřebitele.*“¹⁸⁰

Za obtěžování může být považováno i jinak nezávadné jednání obchodníka, a to s ohledem na celkový kontext situace, zejména pak na prostředky použité ke komunikaci, čas a místo, kde k němu dochází, či jeho četnost a opakovanost. Sehnálek uvádí příklad s telefonní nabídkou učiněnou v noci nebo opakovanými nabídkami během pracovního dne.^{181,182} Časté opakování nevyžádané nabídky tak může být agresivní obchodní praktikou.

¹⁷⁷ VÍTOVÁ, Blanka, ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, s. 57.

¹⁷⁸ Rozsudek NSS ze dne 23. října 2014, sp. zn. 7 As 110/2014.

¹⁷⁹ Dnes § 5b odst. 1 OchSpotř.

¹⁸⁰ Rozsudek NSS ze dne 6. listopadu 2015, sp. zn. 7 As 141/2015.

¹⁸¹ SEHNÁLEK, David. In: ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018, s. 164.

¹⁸² Známým nešvarem je také prozvánění ze zahraničních telefonních čísel, často s předvolbami exotických zemí (např. +216 Tunisko, +225 Pobřeží slonoviny, +265 Malawi a další). Kdo volá na dané číslo zpět, hovor do této země ve skutečnosti neuskuteční, protože je přesměrován. Mezinárodní hovor zaplatí volající a podvodník následně profituje z propojovacích poplatků. Čeští operátoři varují před těmito agresivními praktikami a sami se snaží podvodná čísla blokovat. Dopátrat se původce tohoto agresivního podvodného jednání je téměř nemožné, prakticky se tedy českým právem nedá postihnout. LASKA, Jan. *Prozváněči znovu v akci. Nevolejte zpátky na zmeškané hovory ze zahraničních čísel!* [on-line]. MobilMania.cz,

Dílčí závěr

Obtěžující *interstitials* ani *pop-up* okna nebudou agresivní obchodní praktikou bez dalšího. Vyskakující reklamní okna bychom považovali za agresivní obchodní praktikou pouze v případech, kdy se stanou obtěžujícími svým opakováním a návštěvník internetových stránek raději klikne na reklamní banner, protože si přeje obtěžování ukončit. Tak se může zachovat, pokud se mu například zobrazují nová a nová reklamní sdělení při snaze zavřít nebo skrýt původní. Pokud si kladně odpovíme na otázku, zda se jedná o opakované nevyžádané reklamní nabídky, a jsou natolik obtěžující, že návštěvník stránek se raději podvolí, byť by se mělo jednat o pouhé pokračování v procesu objednávání (nemusí dojít k uzavření smlouvy), pak bychom zobrazování *interstitials* a *pop-up* oken považovali za agresivní obchodní praktikou podle OchSpotř.

K otázce, kolik zobrazení *pop-up*, resp. *interstitial* reklamy je již opakované, nabízí odpověď SPIR: „Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna *pop-up* reklama během jeho návštěvy na stránkách. Reklama musí obsahovat viditelný ovládací prvek pro zavření (odstranění) reklamy. Reklama nebo reklamní plocha musí obsahovat viditelný odkazovaný text ‚Přeskočit‘ pro okamžitý přechod na požadované stránky.“ A dále k časovému omezení zobrazení reklamy: „Do max. 15 vteřin automatické odstranění a zobrazení požadované stránky.“¹⁸³

4.3 Regulace reklamy na sociálních médiích

V prostředí sociálních sítí lze realizovat různorodé reklamní a PR aktivity. Základem běžného reklamního formátu na sociálních médiích je vždy reklamní obrázek nebo video, text a hypertextové odkazy či tlačítka, a to ve formě samostatné reklamy nebo sponzorovaného příspěvku. Placená reklama bývá označována textem (např. „sponzorováno“).

Otevřel připomíná, že jednotlivé právní vztahy vznikající na sociálních médiích, tedy i vztahy týkající se reklamy, jsou taktéž regulovány obecnými právními předpisy. Prostředí sociálních sítí je pouze reklamní kanál a právní regulace, která platí pro tištěnou či audiovizuální reklamu, se uplatňuje i zde. Platí tak obecná pravidla, že reklamní aktivity na sociálních médiích nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí podporovat chování

4. listopadu 2019 [cit. 14. dubna 2021]. Dostupné na <<https://mobilmania.zive.cz/clanky/prozvaneci-znovu-v-akci-nevolejte-zpatky-na-zmeskane-hovory-ze-zahranicnich-cisel/sc-3-a-1346612/default.aspx>>.

¹⁸³ SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Standardy online reklamy* [on-line]. SPIR.cz, listopad 2015 [cit. 30. července 2020]. Dostupné na <www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/spir-standardy-online-reklamy-2015_0.pdf>.

poškozující zdraví, životní prostředí nebo ohrožující bezpečnost osob a majetku a ani na sociálních médiích nesmí být reklama nevyžádaná či obtěžující. Jednotlivá sociální média dále regulují reklamu prostřednictvím svých smluvních podmínek.¹⁸⁴

Reklama na sociálních médiích se řídí dalšími pravidly dle RegRek a OchSpotř a zvláštními pravidly pro reklamu na citlivé komodity i podle jiných právních předpisů.

Na sociálních médiích často dochází ke skryté reklamě. Skrytou reklamou je taková reklama, u které lze jen obtížně poznat, že se o reklamu jedná.¹⁸⁵ Jde tak o jakousi „zastřenou reklamu“, skrývající se pod zdánlivě nezávislým vyjádřením, díky čemuž pak takový neoznačený příspěvek neprávem nabývá na autentičnosti a důvěryhodnosti. Zákaz skryté reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, se pochopitelně vztahuje i na reklamu na sociálních médiích. Např. Facebook řeší označování reklamy textem „sponzorováno“.¹⁸⁶ Ten je však připojen pouze k propagaci placené z reklamního systému Facebook Ads, avšak neřeší označování jiných reklamních příspěvků. V souladu s RegRek a OchSpotř tak musí být z jakékoliv reklamy, a to i té, která není podpořena placenou propagací konkrétního sociálního média, dostatečně poznatelné, že se jedná o reklamu.

Pravidla pro videoobsah

Sociální média jsou pro značky a zadavatele reklamy přitažlivá také proto, že nabízejí široké možnosti obrazových prezentací. Stále atraktivnější je videoobsah. Ačkoliv ten lze nalézt na různých sociálních médiích, za lídra a průkopníka v tomto odvětví je považován největší server pro sdílení videí YouTube. Tvorba a šíření videí na sociálních médiích jsou výrazně méně finančně náročné. Velkou výhodou je pak možnost samovolného virálního šíření videoobsahu. Avšak aby bylo docíleno virálního efektu, kladou taková videa větší nároky na originalitu, vtipnost či senzačnost.

Reklamní formáty na YouTube jsou standardní grafické nebo textové (například v podobě polotransparentního proužku v dolní části přehrávaného videa) a dále videoreklamy (reklamní spoty před, v průběhu a po přehrávaném videu).¹⁸⁷ I zde platí, že reklama na sociálních médiích se řídí RegRek a OchSpotř. Můžeme tak shrnout, že regulace reklamy vztahující se na jiná sociální média dopadá obdobně i na reklamu na YouTube a podobné videoportály pro sdílení uživatelských videí. Ostatně i reklamní formáty jsou zde podobné.

¹⁸⁴ OTEVŘEL, Petr. In: JANSKA, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016, s. 352, 361–362.

¹⁸⁵ Obecně k povinnosti označovat reklamu na internetu a skryté reklamě viz kapitola 4.1.

¹⁸⁶ Ukázka viz obr. č. 8 v obrazových přílohách.

¹⁸⁷ Ukázka viz obr. č. 9 v obrazových přílohách.

YouTube je bezpochyby službou informační společnosti podle ZSIS.¹⁸⁸ Naopak není lineárním televizním vysíláním podle RTV a ani nelineární¹⁸⁹ audiovizuální mediální službou na vyžádání podle AdvMS (videa *on-demand*), protože neurčuje obsah pořadů a není za ně redakčně odpovědný.¹⁹⁰ Zde je potřeba pozastavit se nad rozdílnou mírou právní regulace. Zatímco reklama šířená v rozhlasovém a televizním vysílání, resp. umístěná v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, podléhá samostatné a velmi podrobné regulaci dle RTV (§ 48–53a), resp. AdvMS (§ 8–10), jiná reklama šířená prostřednictvím internetu, včetně platformem typu YouTube, zatím zůstává z části mimo působnost mediální legislativy. Moravec proto zcela správně poukazuje na možnou nespravedlnost, kterou tento dvojí přístup vyvěrající z nerovného rozložení povinností a odpovědnosti způsobuje. Provozovatelé audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (např. české DVTV.cz) i provozovatelé služeb informační společnosti (např. YouTube) soutěží často o stejného inzerenta. Pro něj pak může být snazší a výhodnější inzerovat v méně regulovaném prostředí.¹⁹¹

Nelze říct, že RTV a AdvMS regulují reklamu stejnou měrou. RTV je v přístupu k zařazování reklamy do vysílání důslednější. Je to pravděpodobně dáno lineární povahou vysílání pořadů. Příkladem je regulace reklamy z hlediska jejího objemu: „*Provozovatel televizního vysílání s licenci je oprávněn přerušit vysílání televizních pořadů reklamou a teleshoppingovými šoty, pokud tím nebude narušena integrita a hodnota pořadů při respektování charakteru, doby trvání pořadu a vnitřní struktury pořadu. [...] Provozovatel televizního vysílání je povinen zajistit, aby při zařazování reklamy nebo teleshoppingových šotů do pořadu nebyla narušena celistvost pořadu, ani práva nositelů práv tím, že nezohlední přirozené přestávky, dobu trvání a povahu pořadu.*“¹⁹² RTV potom v § 50 zpřesňuje, jak často smí být reklama do vysílání zařazována. Obecně platí, že čas vyhrazený reklamě nesmí přesáhnout 12 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. U České televize pak nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na programech ČT 2 a ČT 4 sport,¹⁹³ přičemž vysílání reklam nesmí v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Podle § 49 odst. 4 RTV pak provozovatel televizního vysílání nesmí přerušit vysílání

¹⁸⁸ Stejně jako další sociální média.

¹⁸⁹ „*Nelineární média jsou taková média, která nemají pevné vysílací schéma, a u kterých je to příjemce, kdo rozhoduje o zařazení toho či onoho programu (i o době jeho zařazení). Typickým příkladem jsou služby charakteru videa on demand.*“ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 176.

¹⁹⁰ Za určitých podmínek odpovědný být může. K odpovědnosti za obsah videí na platformách typu YouTube více v kapitole 2.1 v části věnované zákonu o některých službách informační společnosti.

¹⁹¹ MORAVEC, Ondřej. In: RIGEL, Filip a kol. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 16.

¹⁹² ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo...*, s. 346.

¹⁹³ Až na pár výjimek není reklama na ostatních programech České televize od roku 2011 povolena.

filmů, kinematografických děl a zpravodajských pořadů reklamou více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut.

AdvMS žádná taková pravidla nestanovuje, o to spíše pak neplatí pro YouTube a podobné platformy. Je tedy pouze na jejich provozovatelích a jejich samoregulačních pravidlech, v jakém objemu reklamu do videí zařadí. Například právě YouTube se snaží obsah monetizovat stále více. Kromě reklamních spotů na začátku a na konci přehrávaného videa, přičemž v roce 2018 zavedl dokonce dvě úvodní reklamy za sebou, nedávno zařadil také reklamní spoty v průběhu přehrávaného videa.¹⁹⁴ K tomu později navíc snížil povinnou minimální délku videa, ve kterém může být reklama umístěna v průběhu přehrávání, a to z deseti minut na osm. Očekává se další navýšení objemu reklamy na tomto videoportálu.¹⁹⁵

RTV dále reguluje hladinu hlasitosti reklamy. Ještě v roce 2013 bylo možné, aby televizní pořad byl přerušen reklamou se zvýšenou hlasitostí, čímž se měla zvýšit i pozornost diváka. Dnes je provozovatel televizního vysílání podle § 49 odst. 3 RTV povinen zajistit, aby reklamy byly vysílány takovým způsobem, že hladina hlasitosti jejich vysílání je v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou.¹⁹⁶ Ačkoliv ani toto pravidlo není dokonalé a diváci si nadále stěžují, že provozovatelé televizního vysílání míru hlasitosti reklamy sice dodržují, ale účelově ji zařazují do tišších pasáží pořadů, čímž se snaží zákon obejít,¹⁹⁷ v případě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a jiných služeb informační společnosti není hlasitost reklamy ve videích regulována vůbec. Proto přehrávané video na YouTube nadále může přerušovat nepoměrně hlasitější reklama, což je bohužel na této videoplatformě naprosto běžné.

Reklamou snadněji ovlivnitelnou cílovou skupinou jsou děti. Zákony ohledně regulace takto zacílené reklamy příliš ambiciózní nejsou. RegRek v § 2c zakazuje pouze reklamu, která podporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí, využívá jejich zvláštní důvěry vůči rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám či nevhodným způsobem ukazuje děti v nebezpečných situacích. Nadto RTV v § 49 odst. 5 reguluje reklamu u pořadů pro děti z hlediska objemu a v § 48 odst. 2 z hlediska obsahu, kde navíc stanovuje

¹⁹⁴ Takzvaný *mid-roll* formát reklamy na YouTube, více na <https://support.google.com/youtube/answer/6175006>.

¹⁹⁵ KLUSKA, Vladislav. *YouTube snižuje časový limit pro reklamy uprostřed videí. Budou tak mnohem častější* [on-line]. Živě.cz, 20. července 2020 [cit. 12. září 2020]. Dostupné na <[www.zive.cz/clanky/youtube-snižuje-casovy-limit-pro-reklamy-uprostred-videi-budou-tak-mnohem-capejsi/sc-3-a-205008/default.aspx](http://www.zive.cz/clanky/youtube-snižuje-casovy-limit-pro-reklamy-uprostred-videi-budou-tak-mnohem-castejsi/sc-3-a-205008/default.aspx)>.

¹⁹⁶ Vyhláška RRTV č. 122/2013 Sb., o některých charakteristikách zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání a o způsobu měření hlasitosti zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání.

¹⁹⁷ JELÍNKOVÁ, Adéla. *Televizní diváci si marně stěžují na hlasité reklamy* [on-line]. Novinky.cz, 17. dubna 2018 [cit. 12. září 2020]. Dostupné na <www.novinky.cz/domaci/clanek/televizni-divaci-si-marne-stezuji-na-hlasite-reklamy-11788>.

povinnost nezařazovat obchodní sdělení, která přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti nebo přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb. RTV také v § 53a odst. 1 písm. a) zakazuje product placement v pořadech pro děti. Téměř totožně reguluje reklamu zaměřenou na děti AdvMS.¹⁹⁸

Na videoportály typu YouTube se vztahuje pouze regulace dle RegRek a OchSpotř, podle kterého je zakázána reklama, která přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu.¹⁹⁹ Český zákonodárce zde však již musí reagovat, protože novelizace směrnice o audiovizuálních mediálních službách²⁰⁰ nás zavazuje přijmout vnitrostátní úpravu v souladu s touto směrnicí. Ta měla být do našeho právního řádu implementována do 19. září 2020.

Audiovizuální mediální prostředí prošlo v posledních letech prudkým vývojem, a to i díky sblížení televizního a internetového vysílání. Nezbytnost revize původní směrnice o audiovizuálních mediálních službách je tak odrazem technologického rozvoje a vývoje na trhu v tomto odvětví. Spotřebitelé ke sledování videoobsahu stále častěji využívají chytrá (tzv. „smart“) zařízení – ať už mobilní telefony, tablety nebo Smart TV – a sledují na internetu nejen redakčně zpracovaná videa, ale stále více i obsah vytvořený a zveřejněný jinými uživateli. Přestože tradiční vysílání si nadále drží svou silnou pozici z hlediska sledovanosti a příjmů z reklamy, zákonodárce si uvědomil potřebu reagovat také na nové obchodní modely a nové způsoby šíření audiovizuálního obsahu. Evropská komise poukazuje především na nedostatečnou ochranu nezletilých osob a spotřebitelů ve vztahu k obsahu na videoplatformách typu YouTube a na nerovné podmínky na trhu mezi standardním („lineárním“) TV vysíláním a službami na vyžádání.

Nová směrnice do svého regulačního rámce již služby platforem pro sdílení videonahrávek typu YouTube zahrnula. Definuje ji jako službu, „[...] jejímž hlavním účelem nebo hlavním účelem její oddělitelné části nebo její zásadní funkcí je poskytování pořadů, videonahrávek vytvářených uživateli nebo obojího, za které nenese redakční odpovědnost poskytovatel platformy pro sdílení videonahrávek, široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání prostřednictvím sítí elektronických komunikací [...] a jejichž organizaci určuje poskytovatel platformy pro sdílení videonahrávek, a to i prostřednictvím

¹⁹⁸ § 8 odst. 4 a § 10 odst. 1 písm. a) AdvMS.

¹⁹⁹ Jedná se o agresivní obchodní praktiku podle písm. e) přílohy č. 2 OchSpotř.

²⁰⁰ Směrnice EP a Rady 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice EP a Rady 2010/13/EU, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách).

*automatických prostředků nebo algoritmů, zejména na základě zobrazování, označování a určování pořadů.*²⁰¹

Zakotvením platformem pro sdílení videonahrávek do regulačního rámce směrnice tak došlo k rozšíření povinností poskytovatelů těchto služeb. Směrnice měla být do našeho právního řádu implementována do 19. září 2020, ale teprve v srpnu 2020 vláda schválila návrh nového zákona o službách platformem pro sdílení videonahrávek (SPSVid).²⁰²

Hlavním cílem navrhovaného zákona je nastavit pravidla pro internetové platformy pro sdílení videonahrávek obdobně jako u „lineárního“ rozhlasového a televizního vysílání a „nelineárních“ audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Zejména jde o povinnosti chránit veřejnost před násilnými a nenávistnými projevy, nelegálním obsahem, podněcováním k terorismu a nežádoucím obsahem obchodních sdělení. Zvláštní důraz je kladen na ochranu nezletilých před obsahem, který může narušit jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj. Vzhledem k charakteru služby internetových videoplatformem bude poskytovatel tuto ochranu zajišťovat nejen u vlastních pořadů, ale i u videonahrávek uživatelů a u obchodních sdělení.

SPSVid zavádí definici služby platformem pro sdílení videonahrávek po vzoru směrnice. Ty budou i nadále považovány za služby informační společnosti podle ZSIS. Nebude zavedena redakční kontrola nad obsahem nahraným uživateli, to by ostatně bylo technicky velice obtížné, ne-li nemožné. Poskytovatelé ale nově budou mít povinnost zavést zákonem vymezená účinná opatření zajišťující ochranu před nežádoucím obsahem.

Obchodní sdělení musí být jasně označeno, nesmí používat podprahové techniky, nesmí narušovat lidskou důstojnost, nesmí obsahovat nebo podporovat diskriminaci a nesmí podporovat chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost anebo podporovat chování hrubě ohrožující ochranu životního prostředí. Zakázána jsou obchodní sdělení na cigarety a další tabákové výrobky nebo elektronické cigarety a náhradní náplně do nich. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nesmí podporovat jejich nestřídmé požívání. Dále jsou zakázána obchodní sdělení na léčivé přípravky a léčebné postupy, které jsou v ČR dostupné pouze na lékařský předpis.

SPSVid stanoví rozdílné povinnosti podle toho, zda jde o obchodní sdělení, které poskytovatel služby sám uvádí na trh, prodává nebo sjednává, nebo naopak jej sám neuvádí

²⁰¹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) s ohledem na měnící se situaci na trhu.

²⁰² Sněmovní tisk 981, vládního návrhu zák. o službách platformem pro sdílení videonahrávek. Dostupné na <www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=8&CT=981&CT1=0>.

na trh, neprodává ani nesjednává. V prvním případě bude za nežádoucí obsah obchodního sdělení odpovědný a na internetovou platformu jej umístit nesmí. Ve druhém případě bude muset přijmout taková vhodná opatření, aby bylo dosaženo stejné ochrany.²⁰³

Výkon dohledu nad dodržováním povinností stanovených právními předpisy při šíření reklamy je v případě rozhlasového a televizního vysílání dle RTV a provozování audiovizuální mediální služby na vyžádání dle AdvMS svěřen Radě pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). V případě, že bude SPSVid schválen v navrhované podobě, rozšíří se působnost RRTV i na provozování platform pro sdílení videonahrávek.²⁰⁴

Product placement

Mnohá videa na internetu, a především na platformách k tomu určených (např. na zmiňovaném YouTube), jsou plná skrytých reklamních sdělení, přičemž je často velmi náročné reklamní povahu sdělení rozpoznat. Není divu, umístění produktu do videí tvoří významnou část příjmů youtuberů. Existují dokonce videa zaměřená čistě na produkt, např. když youtuber na kameru představuje novinky na trhu (*haul video*) nebo provádí představování produktu při jeho rozbalování (*unboxing video*). Problém nastává, pokud youtuber zatajuje, že za tuto prezentaci dostává protiplnění, ať už ve finanční, či jiné podobě.

RegRek považuje skrytou reklamu za nekalou obchodní praktiku dle OchSpotř. Výjimka podle § 2 odst. 1 písm. b) RegRek se vztahuje na umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené v RTV nebo AdvMS.²⁰⁵

RTV zakazuje zařazovat do vysílání skrytá obchodní sdělení a obchodní sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná. Stejně tak AdvMS zakazuje skrytá audiovizuální obchodní sdělení. Oba předpisy ale zároveň definují pravidla pro umístění produktů v pořadech. Protože se ale na uživatelská videa sdílená v internetových videoplatformách ani jeden z těchto předpisů nevztahuje, lze vycházet pouze z obecného zákazu skryté reklamy. Podle návrhu SPSVid to zatím vypadá, že ani po jeho přijetí nebude mít product placement na videoplatformách typu YouTube jasně daná pravidla. Zakázaná je pouze skrytá (neoznačená) reklama, proto např. právě YouTube umožňuje označovat sponzorovaná videa. „*Naše dlouhodobě platné pokyny v tomto směru určují, že kdokoliv nahrává video na YouTube, má*

²⁰³ Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek).

²⁰⁴ TICHÝ, Miloslav. *Vláda schválila návrh nového zákona o internetových platformách pro sdílení videí* [online]. Pravo21.cz, 18. listopadu 2020 [cit. 18. listopadu 2020]. Dostupné na <<https://pravo21.cz/pravo/vlada-schvalila-navrh-noveho-zakona-o-internetovych-platformach-pro-sdileni-videi>>.

²⁰⁵ Obecně k povinnosti označovat reklamu na internetu a skryté reklamě viz kapitola 4.1.

právní závazek dát na vědomí službě YouTube i svým divákům, že video obsahuje placenou propagaci,“ uvedla Daniela Chovancová, dřívější PR manažerka YouTube.²⁰⁶

V televizním vysílání je product placement přípustný pouze v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech. Produkty nesmí být umístěny v pořadech pro děti.

Pořady, které vyrobil provozovatel vysílání nebo osoba ovládající či ovládaná a které obsahují umístění produktu, musí být zřetelně označeny. Výjimka tedy obvykle platí pro zahraniční pořady a dále pro produkty, které jsou umístěny bezplatně, např. jako rekvizity (tzn. umístění produktu musí sledovat reklamní cíl). RRTV doporučuje, aby každý pořad, ve kterém je produkt umístěn, byl označen piktogramem „PP“. *„Toto označení bude diváka informovat, že v rámci pořadu bude konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování. [...] Rada dále provozovatelům doporučila, aby v označení pořadů nefigurovaly konkrétní zmínky o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala. Smyslem označení totiž není upozorňovat na umístěný produkt a tím jej zviditelňovat a propagovat nad rámec samotného umístění do pořadu.*“²⁰⁷

Je mimo jiné také zakázáno nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt a propagovat tímto způsobem vybrané citlivé komodity, jako jsou cigarety či léčivé přípravky dostupné na předpis. S upřesněním pojmu „nepatřičné zdůrazňování produktu“ pomáhá výklad NSS v rozsudku ze dne 30. června 2010, ve kterém soud posuzoval umístění loga Peugeot na automobilech v reality show VyVolení: *„Nepřiměřenost takové prezentace může být dána, dochází-li k prezentaci určitého zboží, služeb, ochranné známky opakovaně, případně může být dána i způsobem, kterým je zboží, služba apod. prezentována.*“²⁰⁸ Dalším příkladem je rozhodnutí RRTV, ve kterém udělila pokutu za násilné prezentování produktu v seriálu Ordinance v růžové zahradě: *„[...] scénu bez jakéhokoli dramaturgicko-režijního opodstatnění [...], v níž jsou divákům předloženy kompletní informace o daném produktu [...], nelze hodnotit jako běžné umístění produktu v souladu se zákonem, neboť produkt byl nepatřičně*

²⁰⁶ KYŠA, Leoš. *Šárka Pálková: Množství skryté reklamy na YouTube je alarmující* [on-line]. iDnes.cz, 19. října 2017 [cit. 23. září 2020]. Dostupné na <www.idnes.cz/zpravy/mediahub/sarka-palkova-mnozstvi-skryte-reklamy-na-youtube-je-alarmujici.A171019_1047364_mediahub_imp>.

²⁰⁷ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Umístění produktu (product placement)* [on-line]. RRTV.cz, [cit. 27. září 2020]. Dostupné na <www.rrtv.cz/files/pdf/Product_placement_na_web_pro_divaky.pdf>.

²⁰⁸ Rozsudek NSS ze dne 30. června 2010, sp. zn. 6 As 50/2009.

*zdůrazňován. Ústředním prvkem scény byl právě umístěný produkt, jemuž byla věnována přehnaná pozornost, smyslem scény tedy nebyla příprava na Vánoce a balení dárků.*²⁰⁹

Pro audiovizuální mediální služby na vyžádání platí obdobná pravidla.²¹⁰ Pro platformy pro sdílení uživatelských videí však žádná taková pravidla v návrhu SPSVid nejsou. Výsledkem je, a patrně tomu tak bude i nadále, že se na videoplatformách typu YouTube nachází velké množství pořadů pro děti plných na ně cílených produktů.²¹¹ Přitom není pochyb, že vzhledem k omezeným možnostem rozpoznat komerční povahu sdělení může mít umístění produktu a vložená reklama do pořadů pro děti na jejich chování nežádoucí vliv.

Influencer marketing

Jednotliví soutěžitelé a jejich značky se snaží maximálně využívat specifika sociálních médií ke zvyšování důvěryhodnosti jejich reklamních sdělení. O to se snaží také zapojením uživatelů sociálních médií, kteří jejich značku, produkty a služby doporučují. Čím známější, důvěryhodnější, oblíbenější a hlavně sledovanější influencer je, tím větší dosah a efektivitu reklamní sdělení může mít. Stačí jen jedno krátké sdělení, příspěvek, fotografie, video a i zcela neznámá značka nebo produkt může významně získat na popularitě.

Dnes největším problémem influencer marketingu je množství skrytých nepřiznaných reklamních sdělení, která s reklamním úmyslem šíří populární osobnosti. Je nutné si také uvědomit, že uživatelé těchto médií typu Instagram či TikTok jsou mladšího věku, což odpovídá i cílovému publiku influencerů. V roce 2019 provedla Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy výzkum vnímání reklamy na sociálních médiích, ze kterého vyšlo, že děti a teenageři většinou reklamu nerozeznají. *„Ačkoliv až 87 % procent respondentů si na fotce z Instagramu všimlo zachycené plechovky Coca Coly, pouze každé deváté dítě (11 %) poznalo, že se jedná o sponzorovaný obsah, a to i v případě, kdy byl příspěvek označen hashtagem #ad, tedy jedním z nejčastějších způsobů označování reklamy u českých influencerů.*²¹²

Na influencer marketing dopadá obecný zákaz skryté reklamy stejně jako na sociální média obecně. Problematickou otázkou je, kdy je příspěvek influencera považován za reklamu a kdy ne. Mohou existovat hraniční případy, například když influencer chce podpořit

²⁰⁹ MORAVEC, Ondřej. In: RIGEL, Filip a kol. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 30.

²¹⁰ § 53a RTV a § 10 AdvMS.

²¹¹ Ukázka viz obr. č. 10 v obrazových přílohách.

²¹² TAUCHENOVÁ, Kateřina. *České firmy stále nechápou, že označování placené spolupráce s influencery je i pro jejich dobro* [on-line]. Focus-age.cz, 23. ledna 2019 [cit. 6. září 2020]. Dostupné na <www.focus-age.cz/m-journal/praxe/ceske-firmy-stale-nechapou--ze-oznacovani-placene-spoluprace-s-influencery-je-i-pro-jejich-dobro__s284x14137.html>.

svého kamaráda, který začíná podnikat, a zveřejní příspěvek, ve kterém jeho produkt vychválí. Přitom zde není od jeho kamaráda žádné protiplnění, a to ani ve formě oboustranné vzájemné propagace. Takový příspěvek by nemusel být považován za reklamní, a tudíž nemusel být takto označen.

U hraničních případů se můžeme ptát, odkud vzešla myšlenka propagovat. Pokud je iniciativa na straně značky, jednalo by se s největší pravděpodobností o reklamní sdělení. Tato iniciativa by však měla být poháněna motivací něco nebo někoho propagovat. Pokud by například soutěžitel rozeslal svůj produkt stovkám lidí jen jako poděkování za účast na firemní akci, mezi nimiž by byli i známí influenceri s velkým počtem sledujících²¹³ a tito by se poté o produktu zmiňovali na sociálních sítích, nemusí se ještě nutně jednat o reklamu. Musela by zde být ona motivace soutěžitele rozeslat produkt influencerům, aby ti následně o něm napsali pozitivní příspěvek a tímto způsobem jej propagovali.

Další praktickou otázkou je, jak mají být reklamní příspěvky influencerů označovány. Zde zákon nestanovuje žádnou konkrétní formu. Obecně platí, že musí být průměrnému spotřebiteli zřejmé, zda se jedná o reklamní sdělení. Za klamavou obchodní praktiku totiž OchSpotř považuje, pokud ve sdělení není uveden její obchodní záměr a pokud výsledkem může být rozhodnutí průměrného spotřebitele, které by jinak neučinil.²¹⁴ Přitom průměrným spotřebitelem je myšlen spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.²¹⁵

V praxi tedy lze označovat příspěvky například textem „placené partnerství“ nebo hashtagem „#reklama“ či „#spolupráce“. Ovšem takové označení nesmí být samo o sobě skryto, např. ve změní dalších hashtagů, nebo nenápadně vloženo na konec dlouhého textu. Instagram má přímo funkci k označení příspěvků jako „placené partnerství“ s konkrétní značkou (angl. „paid partnership with...“)²¹⁶

Zibner upozorňuje na německou judikaturu, která se ke způsobu označování příspěvků staví přísněji: „ [...] i když by se hned z kraje nabízelo jednoduché označování příspěvků hashtagem #ad (z anglického advertisement, tedy reklama) či nějakou z nabízených

²¹³ Influencery lze podle velikostí rozdělit do několika skupin: Nano influencer má 500–1 000 sledujících, mikro influencer 1 000–10 000, makro influencer 10 000–100 000 a mega influencer více jak 100 000 sledujících. Více v HARISOVÁ, Sabrina. *Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?* [on-line]. BusinessAnimals.cz, 24. října 2018 [cit. 2. října 2020]. Dostupné na <www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>.

²¹⁴ CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo: Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 321.

²¹⁵ Bod 18 směrnice EP a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách.

²¹⁶ Ukázka viz obr. č. 11 v obrazových přílohách.

*jazykových variací typu #pp či #sponzor a #reklama, dané označení není dostatečné, neboť je srozumitelné jen určité skupině lidí (v případě #ad nebo #pp) či jen tuze vágní pro potřeby jasného a zřetelného označení komerčního charakteru příspěvku (ve zbylých případech). A to obzvláště tehdy, pokud je kultura sociálních sítí a označování prostřednictvím hashtagů založena na jejich mnohosti u jednotlivých příspěvků, kde není ničím neobvyklým, že jeden příspěvek obsahuje až deset označení hashtagy.*²¹⁷

V případě umístění produktů a značek do příspěvků a fotografií influencerů nelze hovořit o product placementu, tak jak je dnes regulován zákony RTV, resp. AdvMS, které se na tato sociální média nevztahují. Obrázky a text nejsou audiovizuálním pořadem. V případě produktů ve videích se pak řídíme pouze ZSIS, který ale product placement nereguluje.

Působnost při výkonu dozoru nad dodržováním zákona je dána § 7 RegRek. V případě skryté reklamy je dozorovým orgánem živnostenský úřad, který za ni může udělit pokutu až do výše 2 mil. Kč u fyzických osob, případně do výše 5 mil. Kč u právnických osob a podnikajících fyzických osob. V praxi však živnostenské úřady influencers doposud nijak zvlášť nekontrolují. Za soulad reklamy se zákonem zodpovídají zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně.

V zahraničí je reklama na sociálních médiích pod důslednější kontrolou. Například v Německu už v roce 2017 soud rozhodoval o skryté propagaci produktů značky Rossmann instagramovým influencerem s více než 1,3 milionu sledujících. Ten reklamní příspěvek sice označil jako sponzorovaný, ale dle názoru soudu nedostatečně zřetelně. Lze označovat slovy jako „sponzorováno, „spolupráce“ apod., ale musí tak být učiněno na dostatečně viditelném místě a dostatečně srozumitelně pro cílovou skupinu. Označení tedy nesmí být schované mezi ostatními hashtagy a nesmí být používány výrazy, kterým cílová skupina nemusí rozumět (např. anglickým „#ad“ u cílové skupiny dětí). „Soud dodal, že označování sponzorovaného obsahu na sociálních sítích není jen férové vůči fanouškům, ale jde především o povinnost, která plyne ze zákona o regulaci reklamy a o ochraně spotřebitele.“²¹⁸

Na úrovni samoregulace vznikla v září 2020 nezávazná iniciativa Férový influencer, za kterou stojí Asociace komunikačních agentur, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy a SPIR. Iniciativa si dává za cíl neoznačenou skrytou reklamu ze sociálních sítí vymýtit. Má

²¹⁷ ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. *Právní rozhledy*, 2020, roč. 28, č. 22, s. 776–780.

²¹⁸ PROCHÁZKOVÁ, Andrea. Právo vstupuje na internet. *Právní rádce*, 2019, roč. 27, č. 9, s. 74.

formu etického kodexu, který nabádá ke správnému označování reklamy. Mimo jiné požaduje uveřejnění informace o obchodní spolupráci už v úvodu zveřejňovaného příspěvku.²¹⁹

Je nutné si uvědomit, že zákonná pravidla regulace reklamy dle RegRek, OchSpotř a dalších zvláštních předpisů dopadají na jakoukoliv formu reklamy. Influencer by tedy měl jasně vědět, co nesmí propagovat nebo kde jsou jaké limity. Typicky jsou stanovena omezení pro reklamu cílenou na děti či reklamu na citlivé komodity, jako jsou tabákové výrobky, elektronické cigarety, léčiva apod. Již byla zmiňována zvýšená aktivita Státního ústavu pro kontrolu léčiv, který se zaměřuje na prodejce léků. Známý případ je ale i propagace alkoholického nápoje modelkou Andreou Verešovou. Ta ve svém instagramovém příspěvku tvrdila, že konkrétní značka tequilly má blahodárné účinky na zdraví, po její konzumaci se hubne, nápoj dokonce léčí cukrovku, artritidu, osteoporózu atd.²²⁰ Nejen, že nebyla reklama řádně označená, influencerka porušila také několik skutkových podstat v § 4 RegRek omezujícího reklamu na alkoholické nápoje. U reklamy na alkohol je pak složitější otázkou regulace jejího cílení na mladší věkové skupiny. Nesmí být totiž zaměřená na osoby mladší 18 let.²²¹ Jak tohoto docílit v prostředí sociálních médií, kde influencers sledují většinou mladší věkové skupiny uživatelů, není jednoduché a vlastně ani kontrolovatelné.

Nekalá soutěž v prostředí (nejen) sociálních sítí

Na prostředí sociálních sítí mají dopad i soukromoprávní aspekty regulace reklamy. Klamavou reklamu, parazitování na pověsti nebo třeba zlehčování jiného soutěžitele lze velmi snadno páchat i v on-line prostoru. Vzhledem k výhodám komunikace přes internet a zdánlivé anonymitě v tomto virtuálním prostoru možná dokonce mnohem jednodušeji než u off-line reklamy. Zneužít takto lze například internetové diskuze, prostor pro hodnocení a recenze²²² či sociální sítě. Prostřednictvím těchto nástrojů lze šířit klamavou reklamu na vlastní zboží a služby uváděním vlastností, které nejsou pravdivé nebo jsou schopné spotřebitele uvést v omyl. Dotčený konkurent nebo soutěžitel má v takovém případě mimo jiné právo se na provozovateli internetových stránek domáhat odstranění protiprávního reklamního sdělení.²²³

V prostředí internetu jsou ve vzájemném soutěžním vztahu i subjekty, které by si v off-line světě nekonkurovaly, třeba vzhledem k zcela rozdílnému předmětu činnosti. I tak může dojít k vzájemné substituci a takové jednání mít soutěžní charakter. Polčák uvádí

²¹⁹ Více na www.ferovyinfluencer.cz.

²²⁰ Ukázka viz obr. č. 12 v obrazových přílohách.

²²¹ § 4 písm. b) RegRek.

²²² Například hodnocení e-shopů a produktů na cenových srovnávacích Heureka.cz, Zbozi.cz, recenze podniků na Facebooku, diskuzní fóra pod články na zpravodajských portálech a další.

²²³ JANSÁ, Lukáš. In: JANSÁ, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016, s. 258.

příklad, ve kterém uživatel navštívuje e-shop s nabídkou obuvi. Na reklamním banneru v e-shopu se zobrazuje informace, že na jiné internetové stránce jsou k dispozici čerstvé informace o nejnovější aféře známé filmové hvězdy. Uživatel, který má o tyto informace zájem, tak opustí e-shop a připojí se k prezentaci bulvárního webu. Obchod přišel o potenciálního zákazníka, bulvární web jej získal. Zde si konkurují i zcela rozdílná plnění. „[...] vzájemná substituce mezi jednotlivými subjekty působícími v soutěži o kvalitní komunikaci je téměř dokonalá. Změnit partnera, s nímž probíhá komunikace, je vzhledem k charakteristickým technickým rysům sítě internet zcela jednoduché a fakt, že cílová místa, mezi nimiž se uživatel přesunuje, nabízejí zcela rozdílné informace, nehraje žádnou roli.“²²⁴

Bohužel jsou časté praktiky, kdy soutěžitel poškozují svého konkurenta falešnými recenzemi nebo hodnoceními, ať už na sociálních sítích, nebo v různých srovnávacích, agregátorech, rezervačních portálech ubytování či slevových portálech. Se zvyšujícím se počtem e-shopů nabývají na důležitosti různé cenové srovnávače a spotřebitelská hodnocení, ať už samotných internetových obchodů, nebo vyhledávaného zboží. Díky všudypřítomnému internetu a velké nabídce spolehlivé distribuce si spotřebitelé již nevybírají podle fyzické dostupnosti prodejny, ale více srovnávají ceny a přihlíží také k recenzím a osobním názorům jiných spotřebitelů. Logicky si spotřebitel chce vybrat kvalitního a spolehlivého dodavatele a z pohodlí domova může jednoduše a rychle srovnávat množství různých nabídek. Recenze a hodnocení mu tak mohou být dobrým zdrojem informací o obchodníkovi a jeho produktech. A naopak, pokud má někdo množství negativních hodnocení nebo recenzí, raději se spotřebitel ohlédně jinde. Osobní doporučení, ať už pozitivní nebo negativní, funguje velmi dobře. Bohužel ale i zde jsou přítomny nekalosoutěžní praktiky. Podvodné negativní recenze a hodnocení, která mají za cíl dehonéstovat jiného soutěžitele nebo jeho výkony, mohou být zlehčováním podle § 2984 ObčZ. Falešná pozitivní hodnocení mohou být klamavou reklamou podle § 2977 ObčZ.²²⁵

Dílčí závěr

Není překvapující, že reklamní aktivity na sociálních médiích jsou regulovány obecnými právními předpisy (především RegRek a OchSpotř) stejně jako každá jiná reklama. Nad tento rámec sociální média regulují reklamu také prostřednictvím svých smluvních podmínek (resp. zásad pro reklamu), které obvykle rozšiřují právní regulaci o další pravidla.

²²⁴ POLČÁK, Radim. *Domény a právo proti nekalé soutěži (2) – Znaky generální klauzule* [on-line]. ITprávo.cz, 13. listopadu 2002 [cit. 6. ledna 2021]. Dostupné na <<http://itpravo.cz/index.shtml?x=109262>>.

²²⁵ Krátké odbočení do veřejnoprávní regulace: Klamání spotřebitele falešnými pozitivními hodnoceními může být také klamavou nekalou obchodní praktikou dle OchSpotř, za kterou hrozí pokuta až 5 mil. Kč.

Důvodem je mimo jiné snaha zajistit přísnějším přístupem k inzertům jeden standard ve všech zemích, kde sociální médium reklamní aktivity umožňuje, snaha vyhnout se kritice za ignorování etických pravidel reklamy či pochopitelně také ochrana uživatelů sociálního média. Je však nutné podotknout, že tato samoregulační pravidla se obvykle vztahují pouze na placenou reklamu sociálního média, nikoliv na všechny marketingové aktivity realizované prostřednictvím něj.

Co se týče audiovizuálního obsahu, zákonodárce stále přistupuje přísněji k provozování „tradičního“ rozhlasového a televizního vysílání oproti audiovizuálním mediálním službám na vyžádání. Patrně tomu tak zůstane i po přijetí zákona SPSVid, a to i ve vztahu k platformám pro sdílení videí, pokud návrh zákona v legislativním procesu ještě nedozná změn.

Pozornost je nutné již dnes zaměřit na reklamu šířenou „vlivnými“ osobami aktivními na sociálních médiích. Regulace skryté reklamy je zde stále vágní a spoléhá spíše na pravidla jednotlivých médií. Tam, kde zákonodárce nezasahuje, uplatňují se již zmiňovaná přísnější samoregulační pravidla. Aktivní jsou jak profesní organizace (RPR, SPIR), různé nezávislé iniciativy (např. Férový influencer), tak i samotná média a poskytovatelé služeb informační společnosti, kteří nastavují pravidla pro reklamu přísněji, než vyžaduje zákon. V tomto směru se lze domnívat, že velkým tématem bude do budoucna zpřísnování regulace reklamy na sociálních médiích, obzvláště pak reklamy politické a týkající se důležitých společenských témat. Je pak otázkou, zda bude dostačovat samoregulační rámeček, či větší iniciativu převezmou státní orgány.

4.4 Marketing v internetových vyhledávačích a nekalé praktiky

Marketing v internetových vyhledávačích má za cíl více zviditelnit internetové stránky mezi výsledky vyhledávání na určitá preferovaná klíčová slova. Toho lze docílit optimalizací internetových stránek, tj. správnou úpravou zdrojového kódu či získáváním zpětných odkazů. Další možností zviditelnění jsou placená umístění na předních pozicích, tzv. „topování“. V obou případech má na výsledek zásadní vliv správná volba klíčových slov (*keywords*). Provozovatel internetových stránek či zadavatel reklamy by měl volit slova a slovní spojení, která souvisí s jeho nabídkou a podle kterých zákazníci takovou nabídku hledají. Volba klíčových slov a nastavení stránek pro účely optimalizace má však své právní limity.

Podvodné praktiky mají za cíl podvést software internetového vyhledávače, nezaslouženě získat lepší hodnocení pro vlastní internetové stránky a přilákat tak pozornost uživatelů. Tyto techniky jsou v internetovém prostředí neetické a obvykle regulované pravidly

internetových vyhledávačů, některé však mohou být i nelegální. To v případech, kdy porušují práva k ochranné známce nebo jsou nekalosoutěžní.

Ochrannou známkou může být jakékoliv označení, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal nebo zvuky, pokud je takové označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek.²²⁶ Z této zákonné definice plyne, že primární funkcí ochranné známky je funkce rozlišovací. Ta spojuje výrobek nebo službu s konkrétním výrobcem nebo poskytovatelem služby. Rozlišovací způsobilost je posuzována pohledem průměrného spotřebitele. Ochrany před neoprávněným zásahem do práv k duševnímu vlastnictví, kterým je také právo k ochranné známce, se může domáhat její vlastník nebo majitel práv.

Vlastník ochranné známky, resp. majitel práv k ní, se může rovněž bránit jejímu neoprávněnému užívání jako klíčových slov při vyhledávání v internetových vyhledávačích. Ve věci Google France a Google proti Louis Vuitton se SDEU vyjádřil k užívání klíčových slov, která odpovídají ochranným známkám jiné osoby, a to bez jejího souhlasu. Google svým zákazníkům (inzerentům v rámci systému AdWords) umožnil zvolit klíčová slova, která odpovídala ochranné známce Louis Vuitton. Tito inzerenti tak využili cizí ochrannou známku k vyhledávání svých produktů, kterými byly navíc napodobeniny originálních Louis Vuitton produktů (což ale nyní není podstatné).²²⁷ Podstatou tohoto řízení byla otázka, zda se může majitel ochranné známky domáhat zákazu užívat bez svého souhlasu klíčová slova shodná nebo podobná se svou ochrannou známkou pro vyhledávání výrobků a služeb totožných s výrobky či službami, pro které je jeho ochranná známka zapsána. Pozornost byla upřena na Google jakožto poskytovatele reklamního systému, kde jsou klíčová slova ukládána. Rovněž ale také na využívání takových klíčových slov samotným inzerentem, resp. provozovatelem internetových stránek.

Uživatel internetového vyhledávače ve většině případů očekává, že když jako vyhledávané slovo zadá název ochranné známky, nalezne informace a nabídky týkající se výrobků a služeb po právu označovaných touto ochrannou známkou. Mimo to se mu však mohou zobrazit také další odkazy na internetové stránky nabízející konkurenční výrobky nebo služby. Tuto nabídku může uživatel vnímat jako alternativu k výrobkům nebo službám majitele ochranné známky. SDEU k tomu dodává, že „[...] cílem inzerenta, který jako klíčové

²²⁶ § 1a zák. č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů.

²²⁷ Stejně tak ochrannou známku Louis Vuitton využívali při volbě klíčových slov její konkurenti, kteří nenabízeli napodobeniny, ale produkty pod svou ochrannou známkou.

slovo vybral označení totožné s ochrannou známkou jiné osoby, je to, aby uživatelé internetu, kteří toto slovo zadají jako vyhledávaný výraz, proklikli nejen na zobrazené odkazy, které pocházejí od majitele uvedené ochranné známky, ale rovněž na reklamní odkaz uvedeného inzerenta.“ SDEU má jasno v tom, že v případech, kdy se neoprávněný uživatel ochranné známky snaží navodit dojem spojení svých produktů či služeb s cizí ochrannou známkou, jde o zásah do její rozlišovací funkce.²²⁸

Z rozhodnutí ve věci Google France a Google proti Louis Vuitton je také zajímavé posouzení služby AdWords jako služby informační společnosti dle směrnice o elektronickém obchodu, resp. ZSIS, a s tím související stanovení odpovědnosti. Pokud by Google AdWords byl službou informační společnosti, pak může dojít k vyloučení jeho odpovědnosti za výběr klíčových slov, tzn. za obsah ukládaných informací podle § 5 ZSIS. SDEU dospěl k závěru, že reklamní systém Google AdWords a podobné jsou službami informační společnosti, a pokud Google zůstane při volbě klíčových slov pasivní a nebude je sám bez upozornění znát a kontrolovat, pak se nachází v tzv. „bezpečném přístavu“. Nebude tak za volbu klíčových slov odpovědný, odpovědnost zůstane na inzerentovi. Pouhá okolnost, že je optimalizace pro vyhledávače placená, že provozovatel reklamního systému stanoví způsoby odměňování nebo také že svým zákazníkům poskytuje informace obecné povahy, neznamená, že k obsahu nezůstal pasivní a neutrální.²²⁹

Neoprávněným užíváním ochranné známky, jiného chráněného označení či obchodní firmy může dojít k naplnění generální klauzule nekalé soutěže a ke spáchání téměř všech jejích zvláštních skutkových podstat. O nekalou soutěž by se mohlo jednat také v případech využívání nezapsaných označení používaných již dříve a po právu jiným soutěžitelem jako klíčových slov v rámci reklamního systému. Vždy je však nutné zabývat se otázkou zaměnitelnosti používaného klíčového slova a předmětné ochranné známky nebo jiného chráněného označení.²³⁰ V rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže bude, pokud je užití „cizího“ klíčového slova účelové a má za cíl zejména přilákat zákazníky konkurence, odradit je od nákupu u ní či jinak klamat zákazníky.

V případě žaloby společnosti Teco proti ELKO EP se NS zabýval otázkou, zda neoprávněně užití totožných slov s ochrannou známkou v rámci klíčových slov v reklamních systémech je způsobilé zasáhnout do některých z funkcí ochranné známky. Obě společnosti se

²²⁸ Rozsudek SDEU ze dne 23. března 2010, ve věci C-236/08, v řízení o předběžné otázce ve věci Google France SARL a Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA.

²²⁹ Tamtéž.

²³⁰ AUJEZDSKÝ, Josef. *Kontextová reklama a nekalá soutěž* [on-line]. Lupa.cz, 7. září 2009 [cit. 4. února 2021]. Dostupné na <www.lupa.cz/clanky/kontextova-reklama-a-nekala-soutez/>.

pohybují na trhu se systémy inteligentní elektroinstalace. ELKO užívala označení „TECOMAT“ a „FOXTROT“ jako klíčová slova a v textech svých inzertních sdělení v reklamních systémech internetových vyhledávačů, a to ve spojení s inzercí vlastních výrobků značky Inels. Vlastníkem slovních národních ochranných známek „TECOMAT“ a „FOXTROT“ je ale společnost Teco. Obě společnosti v minulosti spolupracovali a jejich výrobky jsou téměř totožné. Reklamní texty ELKO zobrazující se ve výsledcích vyhledávání Google i Seznam měly tuto podobu: „Hledáte Tecomat? Zkuste to s Inels a mějte přehled o tom, co se doma děje!“ a „Hledáte Foxtrot? Zkuste to s Inels a mějte přehled o tom, co se doma děje!“ Tímto textem inzerent ELKO nabádá, aby zákazníci nadále nehledali výrobky společnosti Teco, ale namísto toho využili jeho výrobků značky Inels.

NS došel k závěru, že společnost ELKO zasáhla do funkce označení původu ochranné známky svého konkurenta, neboť „[...] Průměrně informovanému uživateli internetu, kterému se při hledání klíčových slov odpovídajících ochranným známkám žalobkyně ukáže reklamní sdělení žalované (které samo o sobě užívá také slova tvořící ochranné známky žalobkyně), pak nemusí být vůbec zřejmé, v jakém vztahu je žalovaná s žalobkyní, neboť takový uživatel nemusí mít žádné informace o tom, že žalobkyně se žalovanou již nespolupracuje.“²³¹

Soud prvního stupně vyhodnotil a odvolací soud potvrdil výše uvedené jednání společnosti ELKO jako jednání naplňující znaky generální klauzule nekalé soutěže podle § 2976 odst. 1 ObčZ, protože v obchodním styku jednala ELKO proti dobrým mravům hospodářské soutěže a její jednání bylo způsobilé přivodit jinému soutěžiteli (Teco) újmu. Soud zakázal ELKO užívat slova tvořící ochranné známky Teco jako klíčová slova a v textu své inzerce v reklamních systémech internetových vyhledávačů.²³²

Metatagy

Metatagy jsou informace o internetové stránce uložené v jejím zdrojovém kódu.²³³ Pro účely optimalizace lze takto ukládat různá klíčová slova, která softwarovým nástrojům internetových vyhledávačů pomáhají vyhodnotit relevanci internetové stránky vzhledem k vyhledávanému dotazu.²³⁴ V případě Belgian Electronic Sorting Technology NV (dále jen

²³¹ Rozsudek NS ze dne 16. dubna 2018, sp. zn. 23 Cdo 4931/2017-119.

²³² Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 25. února 2016, sp. zn. 21 Cm 29/2015-61.

²³³ „Meta“ vychází ze slova „metadata“, což jsou pro běžné prohlížení skryté informace o jiných informacích. „Tagy“ jsou prvky zdrojového kódu internetové stránky. „Metatagy“ jsou tedy informace o internetové stránce, které návštěvník stránek nevidí, ale naopak jsou dobře viditelné pro softwarové nástroje internetových vyhledávačů indexující obsah stránek.

²³⁴ MORAVEC, Ondřej. In: RIGEL, Filip a kol. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 35.

„BEST“) proti Bertovi Peelaerovi a Visys NV se SDEU zabýval otázkou, zda metatagy jsou reklamou a je možné na ně aplikovat směrnici o klamavé a srovnávací reklamě. Obě společnosti vyráběly a prodávaly třídící stroje a systémy vybavené laserovou technologií. Společnost BEST si zaregistrovala pro své výrobky a služby ochrannou známku Benelux BEST. Konkurenční společnost Visys později v rámci optimalizace svých internetových stránek využila metatagy „Best nv, Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius“ ve spojení s doménou www.bestlasersorter.com a díky tomu dosáhla druhého místa při výsledcích vyhledávání hesla „Best Laser Sorter“ v Google (první byl odkaz na stránky společnosti BEST). SDEU konstatoval, že použitím domény a uvedených metatagů se Visys dopustila mimo jiné klamavé reklamy a že „[...] je v tomto ohledu irelevantní, že metatagy zůstávají pro uživatele internetu neviditelné a že jejich přímým adresátem není tento uživatel, nýbrž vyhledávač. V této souvislosti je třeba konstatovat, že podle uvedených ustanovení zahrnuje pojem ‚reklama‘ výslovně každé předvedení, takže zahrnuje i nepřímé formy sdělení, a fortiori pokud tyto nepřímé formy sdělení mohou ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů, a dotknout se tak konkurenta, na jehož firmu nebo výrobky metatagy odkazují.“²³⁵ Podle SDEU je tedy za reklamu dle směrnice o klamavé a srovnávací reklamě považováno právě i užívání metatagů. Pokud Visys využívá metatagy shodné nebo obdobné s názvy výrobků konkurenta a jeho obchodní firmy a uživateli internetového vyhledávače se díky tomu zobrazí internetové stránky Visys při vyhledávání konkurenční nabídky, je tak uživateli internetového vyhledávače naznačován vztah těchto internetových stránek s konkurentem nebo jeho produkty.

Neoprávněné užívání ochranné známky nebo cizí obchodní firmy v rámci klíčových slov umístěných jako metatagy ve zdrojovém kódu internetových stránek může být považováno jednak za porušování práv duševního vlastnictví, ale také za nekalou soutěž (vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, případně zlehčování). Používání metatagů, které nesouvisí s obsahem stránek, ale snaží se pouze o zlepšení hodnocení pro účely lepšího umístění ve výsledcích přirozeného vyhledávání, může být klamavou reklamou. V takovém případě by soud mohl vedle peněžité sankce uložit také povinnost odstranit ze zdrojového kódu cizí ochranné známky.²³⁶

Smejkal dále uvádí případ, kdy výrobce chladicí kapaliny používal název začínající na „Frid...“. Ten je zaměnitelný s ochrannou známkou „Fridex“, kterou vlastní a užívá jiný

²³⁵ Rozsudek SDEU ze dne 11. července 2013, ve věci C 657/11, v řízení o předběžné otázce ve věci Belgian Electronic Sorting Technology NV proti Bertovi Peelaerovi, Visys NV.

²³⁶ JANSÁ, Lukáš. In: JANSÁ, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016, s. 256.

výrobce. „Na svých internetových stránkách tento výrobce uvedl ve zdrojovém textu v tzv. pojmech pro indexování a prohledávání (keywords content) mezi obecnými, zcela bezproblémovými pojmy (rozmrazovače, brzdové kapaliny, nemrznoucí směsi, autochemie, autodoplňky apod.) také označení tradičního, v ČR velmi známého výrobku ‚Fridex‘. Při zadání jakéhokoliv hledání v síti internet prostřednictvím zadaných znakových řetězců (klíčových slov), pokud spotřebitel nebo jiný obchodník použije všeobecně známé, leč nikoliv zdruhovělé označení ‚fridex‘, budou v seznamu relevantních stránek nalezených tímto způsobem uvedeny i stránky konkurence vyrábějící jiný přípravek. Výše uvedeným způsobem je tedy dosaženo takového účinku, že použití názvu výrobku jednoho výrobce, navíc názvu chráněného ochrannou známkou, vede na internetové stránky jeho přímého konkurenta.“²³⁷

Dílčí závěr

Užívání klíčových slov v rámci optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače (SEO) a v rámci placených výsledků vyhledávání zahrnujících cizí ochrannou známku nebo obchodní firmu, aniž by k tomu měl soutěžitel oprávnění nebo rozumný důvod,²³⁸ je jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže, a pokud je zároveň způsobilé přivodit jinému soutěžiteli nebo zákazníkovi újmu, jedná takový soutěžitel nekalosoutěžně. Domnívám se, že způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům je potřeba posuzovat podle konkrétních výsledků optimalizace, přičemž každý internetový vyhledávač může generovat různé výsledky přirozeného vyhledávání v závislosti na nastavení svých indexovacích algoritmů. Na tomto místě bych připomenul také tzv. „bagatelní klauzuli“, která by podle Hajna neměla být při posuzování způsobilosti přivodit újmu opomíjena. Postihováno by nemělo být zdánlivě nekalosoutěžní jednání, které nepřivodí nebo není způsobilé přivodit citelnou újmu.

4.5 Cybersquatting

Cybersquatting je specifickou formou „zabraňovací“ soutěže na internetu. Jde o nepojmenovanou skutkovou podstatu nekalé soutěže, která se vyznačuje nikoliv fyzickým bráněním jinému soutěžiteli v činnosti, nýbrž „síťovým“ bráněním, které může být mnohem rychlejší, levnější a efektivnější. Například napadení („hacknutí“) internetové prezentace či e-shopu jiného soutěžitele může na dlouhou dobu ztížit nebo znemožnit jeho soutěžní

²³⁷ SMEJKAL, Vladimír. Nekalá soutěž na internetu. *Právní rádce*, 2002, roč. 10, č. 2, s. 12–13.

²³⁸ Za rozumný důvod můžeme považovat např. povolenou srovnávací reklamu, kde užití cizí ochranné známky nemůže být z logiky věci protiprávní.

činnost.²³⁹ Pomineme-li trestněprávní důsledky takových jednání, pak v rovině soukromého práva lze těmito praktikami týkajícími se doménových jmen páchat různé skutkové podstaty nekalé soutěže, zejména pak klamavou reklamou, vyvolání nebezpečí záměny či parazitování na pověsti. V následujících odstavcích se však věnujeme pouze samotné registraci (resp. držbě) doménového jména a jejím soukromoprávním důsledkům.

„Doména“ nebo také „doménové jméno“ (např. www.google.cz) je slovní název unikátní číselné IP adresy (např. 194.125.189.147), která zjednodušeně řečeno identifikuje každý počítač připojený v síti internet. Díky doménovým jménům jsou adresy lépe zapamatovatelné a marketingově využitelné.

Polčák definuje *cybersquatting* jako formu zabraňovací soutěže, která spočívá ve „[...] zneužití principů přidělování doménových jmen, přičemž subjekt, který doménové jméno registruje, tím vyloučí možnost další registrace shodného doménového jména.“²⁴⁰ Pojmenování této praktiky je výstižné, neboť slovo „cyber“ znamená „kybernetický“ a charakterizuje dobu informačních technologií a virtuální reality, „squatting“ znamená neoprávněně zabránění zdánlivě opuštěných nebo nevyužívaných objektů. V prostředí internetu jde tedy o obsazení určitého volného doménového jména, přičemž oprávněným jej použít by byl jiný soutěžitel.

Na tomto místě je potřeba vysvětlit principy registrace doménových jmen. Dnes je naprosto jednoduché, rychlé a levné zaregistrovat si volné doménové jméno přes množství registrátorů, kterými jsou soukromé osoby.²⁴¹ Platí princip „*first come first served*“, tzn., doménové jméno získá ten, kdo si jej jako první registruje. Tento princip zdá se být na první pohled spravedlivý, sám o sobě však nemůže v právním prostředí obstát, neboť naráží na právo nekalé soutěže. Kvalitně zvolené doménové jméno může být důležitým faktorem ovlivňujícím úspěch v hospodářské soutěži. S rozvojem obchodního potenciálu internetu tak dochází i ke střetům doménových jmen s právy k duševnímu vlastnictví (právo k ochranným známkám), názvům právnických osob, obchodním firmám apod.²⁴²

Jedním z prvních případů neoprávněného obsazení volného doménového jména, který řešily české soudy, je žaloba České pojišťovny (dále jen „ČP“) na ochranu obchodní firmy a práv z ochranných známek. ČP se mimo jiné domáhala povinnosti tehdejšího držitele domény „ceskapojistovna.cz“ zdržet se jejího užívání a povinnosti provozovatele registru

²³⁹ POLČÁK, Radim. Nekalosoutěžní agrese na internetu. *Právní rozhledy*, 2005, roč. 13, č. 13, s. 473.

²⁴⁰ Tamtéž.

²⁴¹ Například na www.cesky-hosting.cz stojí v roce 2020 registrace na národní doméně .CZ 125 Kč bez DPH za rok.

²⁴² JANSÁ, Lukáš. In: JANSÁ, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016, s. 32.

doménových jmen národní domény .CZ změnit držitele domény na ČP. Žalobkyně argumentovala tím, že registrace tohoto doménového jména nebyla v dobré víře, došlo k porušení jejích práv ke znění obchodní firmy a k ochranným známkám, kterých je vlastníkem, a žalovaný jednal nekalosoutěžně. Vzhledem k tomu, že logicky nelze registrovat dvě shodná doménová jména, je tak oprávněnému držiteli práv ke znění obchodní firmy a k ochranným známkám bráněno otevřít internetové stránky a nabízet na nich služby pod uvedeným označením. Soud rozhodl ve prospěch ČP a mezi důvody uvedl, že podnikatel má zákonnou povinnost prezentovat se pod obchodní firmou a je oprávněn pod jejím názvem nabízet své výrobky a služby. To v sobě zahrnuje i právo prezentovat se pod shodným jménem na internetu. Obdobně pak v případě práva užívat ochranné známky, které se vztahují i na prostředí internetu.²⁴³

Mezi podmínky UDRP (Zásady jednotného řešení doménových sporů),²⁴⁴ ze kterých lze také odvodit mezinárodní definici *cybersquattingu*, patří:

- Doménové jméno je shodné nebo zaměnitelné s cizí ochrannou známkou,
- současný držitel nemá k názvu domény žádná práva nebo oprávněné zájmy a
- doménové jméno současný držitel neužívá v dobré víře.²⁴⁵

UDRP dále uvádí příkladný výčet jednání, které lze považovat za nekalosoutěžní *cybersquatting*: registrace domény za účelem dalšího prodeje, pronájmu nebo převodu (tzv. „spekulativní“ registrace), snaha bránit vlastníkovu ochranné známky v jejím užívání v rámci doménového jména, snaha narušit obchodní činnost jiného soutěžitele či snaha přilákat uživatele internetu na vlastní internetové stránky za účelem zisku využitím záměny s ochrannou známkou jiného soutěžitele.²⁴⁶

Uvedené příklady jednání naplňují již samotnou generální klauzuli nekalé soutěže, aniž bychom řešili práva k obchodní firmě nebo ochranným známkám, jako tomu bylo ve výše uvedeném případě České pojišťovny. Samotná registrace doménového jména je jednáním v hospodářském styku, neboť *„Pokud si žalovaný předmětné označení – aniž je k prezentaci svých služeb jakkoliv potřeboval a pro toto označení mu svědčil jakýkoliv jiný právní důvod – registroval, vstoupil v soutěžní vztah se žalobcem, do jehož soutěžní pozice (dané mj. i možností snadného vyhledání jeho nabídky potenciálním zákazníkem na internetu) zasáhl*

²⁴³ Rozsudek VS v Praze ze dne 10. srpna 2004, sp. zn. 2 Cm 290/2001-39.

²⁴⁴ UDRP je arbitrážní proces pro případy doménových sporů.

²⁴⁵ ICANN. *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy* [on-line]. Icann.org, [cit. 9. března 2021]. Dostupné na <www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en>.

²⁴⁶ Tamtéž.

[...] ²⁴⁷ Není nutné, aby oba subjekty měly společný předmět podnikání, může jít i o nepřímé soutěžitele. Podle názoru soudu jsou i zcela odlišné podnikatelské subjekty soutěžiteli v hospodářské soutěži, protože se oba setkávají v prostředí internetu, kde propagují a nabízejí své služby, byť každý z jiné oblasti.²⁴⁸

V rozporu s dobrými mravy může být již samotný účel registrace spočívající v úmyslu využít vyšší hodnoty doménového jména díky shodě s cizí ochrannou známkou nebo obchodní firmou jiného a tím se obohatit, případně škodit jinému soutěžiteli a bránit mu ve využívání tohoto jména. Prvek „parazitování na pověsti jiného“ je zde zjevný, nicméně onu shodu doménového jména s cizí firmou (resp. ochrannou známkou) v kontextu s absencí dobré víry je nutno posuzovat individuálně.

Sporný je případ z roku 2000, kdy krachující společnost Comfor vlastnila doménu „www.oskar.cz“, měla však od roku 1997 také zaregistrovanou ochrannou známkou pro svou již neaktivní společnost Oskar. Stejně znějící ochrannou známkou vlastnil také na trh nově vstupující mobilní operátor Český Mobil. Comfor využil situace a nabídl Českému Mobilu převod domény za 10 milionů korun. K výraznému navýšení ceny přistoupil Comfor ve chvíli, kdy se dozvěděl o podnikatelském záměru Českého Mobilu. Přestože navýšení ceny domény v tomto případě můžeme považovat za neetické, její samotná registrace nebyla vedena spekulativními úmysly. Rozpor s dobrými mravy je potřeba vztahovat k aktu registrace domény. Mezi oběma společnostmi nakonec došlo k mimosoudnímu vyrovnání. Částka, za kterou byla transakce uskutečněna, zůstala předmětem obchodního tajemství.

Dílčí závěr

Z výše uvedeného vyplývá, že i samotnou držbou domény se lze dopustit nekalosoutěžního jednání, proti kterému je přípustná soudní ochrana. U národní .CZ domény se dotčený soutěžitel (žalobce) může domáhat jak zdržení se užívání doménového jména, tak i nároku restitučního (obnovení původního stavu), kterému odpovídá povinnost zrušit registraci doménového jména žalovaného a umožnit oprávněnému žalobci její registraci.²⁴⁹ Upřednostňováno je však mimosoudní alternativní řešení doménových sporů. Do roku 2015 se spory řešily u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR v rámci rozhodčího řízení. Od března 2015 je pro mimosoudní řešení sporů *ad hoc* řízení dle Pravidel alternativního řešení sporů, které probíhá na stejné platformě, ale ve kterém nelze

²⁴⁷ Rozsudek VS v Praze ze dne 25. dubna 2007, sp. zn. 3 Cmo 461/2006.

²⁴⁸ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 12. dubna 2001, sp. zn. Nc 1072/2001-7.

²⁴⁹ Rozsudek NS ze dne 19. dubna 2012, sp. zn. 23 Cdo 3407/2010.

uplatnit jiné nároky, tedy zejména náklady řízení či náhradu škody. Řešení sporů probíhá bez fyzické přítomnosti stran, a to na on-line platformě provozované Rozhodčím soudem.²⁵⁰

²⁵⁰ CZ.NIC. *Pravidla a postupy* [on-line]. NIC.cz, [cit. 9. března 2021]. Dostupné na <www.nic.cz/page/314/pravidla-a-postupy/>.

5 Některé úvahy de lege ferenda

Vzhledem k rychlému a téměř neomezenému vývoji digitálních technologií, na který dle mého názoru naše objektivní právo reaguje vždy s velkým časovým odstupem, mohou být jakékoliv úvahy *de lege ferenda* velmi brzy překonány. Přesto se v této kapitole pokouším formulovat některé vlastní myšlenky, jakým směrem by se mohla regulace reklamy v budoucnu ubírat.

Jedním ze základních nedostatků je dle mého názoru přílišná roztržičnost dozorových orgánů vykonávajících veřejnoprávní kontrolu.²⁵¹ Je pochopitelné, že posouzení obsahu reklamy vyžaduje určité znalosti, kterými disponují různé úřady, na druhou stranu nic nebrání tomu, aby tyto úřady dávaly svá odborná stanoviska. Finální posouzení by však nemělo příslušet úředníkovi, pro kterého posuzování obsahu reklamního sdělení je jen marginální záležitostí v rámci celé jeho působnosti (možná proto se ani živnostenské úřady do některých kontrol nechtějí pouštět), ale ideálně orgánu složenému z reklamních a mediálních odborníků orientovaných v marketingovém prostředí. Takové orgány dnes působí v oblasti samoregulace, nicméně nejsou nadány veřejnou mocí, jejich rozhodnutí mají pouze doporučující charakter. RPR nadto na žádost státních orgánů dává svá odborná stanoviska, kterými se státní úředník může a nemusí řídit. Možný vznik specializovaného úřadu již v minulosti naznačil ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček v souvislosti s regulací reklamy na internetu.²⁵²

Podobnými úvahami se lze zabývat i v souvislosti s přeshraničním šířením reklamy, ostatně to je v prostředí internetu naprosto běžná věc. Evropské směrnice harmonizující regulaci reklamy a ochranu spotřebitele stanovují členským státům povinnost zajistit veřejnoprávní dohled, nicméně ten se v jednotlivých zemích může lišit, stejně jako možnosti jednotlivců bránit se proti nekalým obchodním praktikám. Řešením by mohlo být unifikovat tuto právní úpravu nařízením a zřídit jeden centrální orgán na úrovni EU, který by posuzoval reklamní sdělení šířená přes hranice členských států, jak navrhuje např. Sehnálek.²⁵³

²⁵¹ Například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Úřad pro ochranu osobních údajů, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Ministerstvo zdravotnictví, krajské živnostenské úřady, celní úřady a další.

²⁵² BULISOVÁ, Karolína, ŘEZŇÁKOVÁ, Lada. *Česko bude postihovat skrytou reklamu na sociálních sítích. Vznikne i nový úřad* [on-line]. iDnes.cz, 28. září 2019 [cit. 24. března 2021]. Dostupné na <www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-na-internetu-regulace-ministerstvo-smernice-evropska-unie.A190920_102512_domaci_karb>.

²⁵³ SEHNÁLEK, David. In: ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018, s. 247.

Často diskutovaným tématem v odvětví on-line marketingu je skrytá reklama. Není pochyb o její nebezpečnosti, resp. nekalosti, neboť spotřebitel přisuzuje větší důvěryhodnost zpravodajství či publicistice než „přiznané“ reklamě, a tím dochází k oslabení jeho schopnosti čerpat informace z reklamy s rezervou. Nedovolená skrytá reklama je zásahem do ochrany spotřebitele a do řádné hospodářské soutěže. Využívání redakčního prostoru ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci, aniž by spotřebitel mohl rozpoznat, že se jedná o reklamu, je klamavá obchodní praktika podle OchSpotř. Na neoznačená reklamní sdělení tedy zákon (resp. směrnice o nekalých obchodních praktikách) již dnes myslí.

Objevují se však nové otázky týkající se označování reklamních sdělení a hledá se způsob, jak alespoň omezit negativní jevy s nimi spojené. Jednou z nich je reklama týkající se sociální problematiky, voleb a politiky obecně a problém šíření tzv. „fake news“. S tím si částečně poradila novela volebních zákonů s účinností od roku 2017, která zakotvila povinnost označovat politickou reklamu, včetně té negativní, jménem zadavatele a zpracovatele. Tato povinnost se pochopitelně vztahuje i na reklamu na internetu, včetně sociálních médií. Jednotlivá sociální média pak přistupují k regulaci politické reklamy mnohdy přísněji, než vyžaduje zákon. Nejdále zašel Twitter, který placenou politickou reklamu zakázal úplně. Facebook vyžaduje autorizaci zadavatele a u takové reklamy je zadavatel vždy identifikován, bez ohledu na období vyhlášení voleb. Nejčastěji během amerických prezidentských voleb se objevují úvahy nad rolí sociálních médií a jejich schopnosti ovlivnit či dokonce manipulovat veřejné mínění. Tyto úvahy směřují k tomu, zda by politická propagace na sociálních médiích neměla být zakázána zcela. Proti tomu se však staví právo na svobodu slova a na informace. Dle mého názoru však nelze hovořit o potlačování svobody projevu, jelikož taková sdělení nejsou zakázána úplně, ale pouze jejich placená propagace, která zajišťuje početnější šíření mezi cílové publikum. Sporné však mohou být případy, kdy jednotlivá média zasahují do obsahu *ad hoc*.²⁵⁴

Problematika skryté reklamy se týká také označování reklamy šířené influencery na sociálních médiích. Zákon nevyžaduje konkrétní formu, stačí označovat příspěvky textem „placené partnerství“ nebo hashtagem „#reklama“ či „#spolupráce“ apod. Tomuto se však čeští influenceři a youtubeři stále ještě učí, označování reklamních příspěvků tak není zcela

²⁵⁴ Ačkoliv politická sdělení nejsou zakázána úplně, jednotlivá sociální média mohou uplatňovat vlastní pravidla. V lednu 2021 tak Twitter trvale zablokoval účet bývalému prezidentovi USA Donaldu Trumpovi z důvodu „nebezpečí podněcování k násilnostem“ po prohraných prezidentských volbách. Ten označil krok Twitteru za omezování svobody projevu. BBC NEWS. *Twitter 'permanently suspends' Trump's account* [online]. BBC.com, 9. ledna 2021 [cit. 25. března 2021]. Dostupné na <www.bbc.com/news/world-us-canada-55597840>.

běžnou praxí, ačkoliv to zákon vyžaduje. A není se čemu divit, když dozorovým orgánem je živnostenský úřad a kontrolu by tedy měli vykonávat opět úředníci v rámci své běžné činnosti.

Lze se zabývat otázkou, zda nepostačuje cesta samoregulace a apel na odpovědnost zadavatelů reklamy a influencerů, youtuberů a dalších. Ještě v roce 2017 se Mikeš domníval, že stávající právní rámec je v oblasti regulace reklamy (v tomto případě reklamní sdělení ve videích youtuberů) dostačující a není potřeba zavádět nové či měnit stávající právní předpisy. Cestu viděl spíše v účinné samoregulaci tohoto reklamního odvětví.²⁵⁵ Avšak po třech letech dalšího rozmachu sociálních médií (např. Instagram, TikTok) nelze konstatovat, že samoregulace je nejúčinnějším nástrojem. Jsem toho názoru, že i státní orgány se budou muset zaměřit na aktivity influencerů a youtuberů a na správné označování reklamy a dodržování právních předpisů.

Dalším problémem v prostředí sociálních médií, kde influencers a youtubery sledují většinou mladší věkové skupiny, jsou limitující možnosti docílit omezení zobrazování reklamy, která nesmí cílit na osoby mladší 18 let (např. propagace alkoholických nápojů). Povinnost ověřovat věk uživatelů a omezit šíření závadného obsahu s ohledem na něj by měli provozovatelé platform pro sdílení videa (např. YouTube) dle připravovaného zákona SPSVid. YouTube tak již postupuje s odkazem na vlastní pravidla. Tato povinnost se však nebude vztahovat na jiná sociální média, která nejsou primárně určena pro sdílení uživatelských videonahrávek (např. Facebook či Instagram, byť se tomu velmi blíží). Ta umožňují registraci uživatelům již od 13 let věku, a jelikož *a priori* nevyžadují důkaz o věku, je jasné, že na Facebooku či Instagramu jsou i děti mladší, a ti, kteří věkový limit splňují, často uvádí věk vyšší (18+). Ověřování věku prostým vyplněním formuláře je tak čistou formalitou. Je tedy otázkou, zda v případech, kdy reklama nesmí cílit na děti (tabákové výrobky, alkohol, hazard apod.), by tato neměla být šířena pouze uživatelům sociálních médií, kteří ověřili svůj věk způsobem, jaký je vyžadován například při hraní hazardních her nebo provozování reklamy týkající se voleb nebo politiky na Facebooku, tedy potvrzením totožnosti úředně vydaným dokladem nebo notářsky ověřeným formulářem. Za zvážení by stálo také využití tzv. „bankovní identity“ k ověření věku, která je pro uživatele zdarma. Banky již tento systém využívají pro klienty od 15 let věku.²⁵⁶

²⁵⁵ MIKEŠ, Stanislav. Právní aspekty reklamních sdělení v tvorbě youtuberů. *Právní rozhledy*, 2017, č. 13–14, s. 479.

²⁵⁶ Více o „bankovní identitě“ např. na <https://bankovni-identita.cz/>.

Problémem audiovizuálního obsahu na sociálních médiích, včetně reklamy a product placementu, je stále přetrvávající rozdílná míra právní regulace u jednotlivých forem jejich šíření. Na reklamní sdělení šířená prostřednictvím internetových platforem pro sdílené videonahrávky nedopadá ani RTV, ani AdvMS. Přitom dnes již všechna tato média soutěží o stejného inzerenta, ať už se jedná o klasické „lineární“ TV vysílání, nebo „nelineární“ videa *on-demand*, či videoplatformy typu YouTube. Poslední zmiňované jsou právě nyní objektem zájmu zákonodárců, v legislativním procesu je nový zákon SPSVid. Po jeho přijetí budeme mít celkem tři samostatné předpisy regulující audiovizuální mediální služby: RTV pro „lineární“ rozhlasové a televizní vysílání, AdvMS pro „nelineární“ audiovizuální mediální služby na vyžádání a konečně SPSVid na internetové platformy pro sdílení uživatelských videonahrávek. Rozdílná míra právní regulace reklamy zůstane i po přijetí SPSVid. Je ale otázkou, zda a v jakých případech je to nutné. Domnívám se, že pravidla týkající se např. objemu, hlasitosti a označování reklamy, product placementu, zařazování reklamy cílené na děti do pořadů pro ně apod. by mohla být závazná i pro internetové videoplatformy a sociální média. *De lege ferenda* bychom mohli uvažovat o obecné úpravě audiovizuální reklamy přímo v RegRek namísto roztržštění do tří zvláštních předpisů. Případně by namísto těchto tří mohl být jeden zákon o audiovizuálních mediálních službách po vzoru stejnojmenné směrnice.

Další úvahou, kterou se v rámci své diplomové práce zabývám, je potřeba regulace agresivních forem reklamy. V kapitole 4.2 jsou zmiňovány *interstitials*, která jsou v poslední době velmi oblíbená na zpravodajských portálech. Návštěvníkem vyžádaný obsah překryje nevyžádaná reklama. Nesouhlasím s názorem, že tato forma reklamy je nevyžádaným obchodním sdělením dle ZSIS. Souhlasím však s tím, že se jedná o formu agresivního zobrazování reklamy, stejně jako je tomu u *pop-up* oken. SPIR v oblasti samoregulace dává nezávazná doporučení (omezení zobrazení takové reklamy na uživatele a čas). Dovolím si na tomto místě nevyjádřit jasný názor, zda taková samoregulace ve spojení se zákazem agresivních obchodních praktik dle OchSpotř postačuje nebo by podobná pravidla měla být obecně závazná. Pokud by však převážil názor explicitně regulovat objem *interstitials* reklamy a povinnost umožnit reklamu skrýt, pak se nabízí její úprava v rámci ZSIS nebo RegRek.

Závěr

Není pochyb, že reklama je důležitou a neodmyslitelnou součástí tržního mechanismu, a ve spojení s on-line prostředím se soutěžitelům otevírá široká škála dalších způsobů, jak svou značku, produkty a služby propagovat. Díky svým nesporným výhodám je tak i on-line marketing již dlouho dobu nedílnou součástí komunikačního mixu snad všech marketingových strategií.

S ohledem na rychlý a téměř neomezený vývoj a všudypřítomnost digitálních technologií je jeden ze závěrů, ke kterému docházím, že zákonodárce bude pravděpodobně vždy reagovat *ex post*, až jakmile se objeví první problémy. Český zákonodárce pak spíše na popud práva EU. Z tohoto důvodu tak příliš konkrétní právní regulace ob stojí jen po určité době a časem je překonána dalším technologickým pokrokem.

Reklama je regulována veřejným i soukromým právem. Veřejnoprávní úprava je roztržštěna do několika právních předpisů, které jsou často výsledkem harmonizace evropského práva. On-line marketing nemá žádnou samostatnou obecnou úpravu, je regulován stejně jako „tradiční“ off-line marketing. Základními právními předpisy jsou zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně spotřebitele. Některá specifika jsou dále řešena zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, zákonem o některých službách informační společnosti a do jisté míry i zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Nejedná se však o žádné komplexní *lex specialis* pro on-line marketing.

Základem soukromoprávní úpravy je generální klauzule nekalé soutěže v občanském zákoníku, kterou můžeme považovat za její obecnou skutkovou podstatu. Doplnují ji demonstrativně vymezené zvláštní skutkové podstaty. Považuji za nesmírně užitečné, že je generální klauzule takto obecně formulována. Tím zůstává zachována ochrana před nekalou soutěží i u nových způsobů marketingové komunikace, se kterými zákonodárce nepočítal. Nekalé soutěže se lze dopouštět samozřejmě i nástroji on-line marketingu. Za jednání v hospodářském styku dokonce můžeme považovat i používání metatagů internetových stránek, registraci a užívání doménového jména nebo používání klíčových slov v nastavení cílení internetové reklamy.

Vyzdvihuji celkovou důležitost existence soukromoprávní ochrany před nekalou soutěží (tedy i reklamou), která zajišťuje soudní ochranu účastníkům hospodářské soutěže, protože veřejnoprávní kontrola správními orgány sama nemůže nahradit jejich vzájemnou kontrolu. Může být efektivnější tam, kde zájem na potlačení negativních jevů spojených s reklamou má

sám stát, ale pokud se jedná o soukromá práva účastníků hospodářské soutěže, mnohem efektivnější je umožnit jim uplatnit své právo u nezávislého a nestranného soudu.

Cílem této práce nebylo popsat a analyzovat dopady regulace reklamy na všechny nástroje a formy on-line marketingu, ale identifikovat některé nejčastější chyby a aktuální problematické aspekty a zjistit, zda je současná právní úprava dostačující. K tomuto účelu jsem si vybral nástroje a formy on-line marketingu, které považuji za klíčové, a případně ty, u kterých se mohou objevovat specifické problémy.

Především musím konstatovat, že správní právo v on-line prostředí naráží na jeho přeshraniční charakter. Není totiž dostatečně koncipováno pro mezinárodní poměr právních vztahů. Na úrovni EU dochází k harmonizaci právní regulace reklamy a její vymahatelnost by měla být zajištěna orgány členských států. Přesto se nástroje veřejnoprávního prosazování směrnic EU a možnosti ochrany před nekalými obchodními praktikami mohou v jednotlivých státech lišit. V případě soukromoprávních vztahů vzniklých nekalosoutěžním jednáním se uplatní mezinárodní právo soukromé. Vůči subjektům stojícím mimo EU je však vymahatelnost našeho práva diskutabilní.

Analýzou v kapitole čtvrté docházím k závěru, že stávající úprava právní regulace reklamy s ohledem na on-line marketing sice není zcela dostačující, ale nezpůsobuje významné potíže. Ačkoliv naše právo je vždy o krok pozadu, vhodně jej může zastoupit samoregulace, ať už prostřednictvím k tomu účelu založených samoregulačních orgánů a iniciativ (např. Férový influencer), nebo samotných médií (např. pravidla jednotlivých sociálních médií). Jak navrhuji v kapitole páté mezi úvahami *de lege ferenda*, v některých případech by přesto bylo vhodné přijmout novou právní úpravu, resp. upravit stávající. V některých oblastech tak zákonodárce již činí (např. zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek).

Přestože tvrdím, že samoregulace vhodně vyplňuje nedostatky v právní úpravě, na některé problematické praktiky by se zákonodárce zaměřit mohl. V některých případech se domnívám, že samoregulace není vždy nejúčinnějším nástrojem, zejména pak v případech nedostatečného označování reklamy, reklamních příspěvků a PR článků, které mohou být považovány za skrytou reklamu. Zde by snad důležitější mohla být účinnější kontrola, která nyní nefunguje. Je otázkou, zda by jeden dozorový orgán nad reklamou tento neutěšený stav zlepšil. Dále jde o umístování produktů do pořadů pro děti na internetových videoplatformách, u kterých mám za to, že by bylo vhodné více sjednotit úpravu všech audiovizuálních mediálních služeb a již mezi nimi nečinít významné rozdíly.

Můžeme tedy uzavřít, že byť naše objektivní právo se snaží reagovat na společenské změny a regulovat i chování v digitálním prostředí, nevyvíjí se tak dynamicky a rychle, jako svět digitálních (on-line) médií. Na problematické aspekty on-line marketingu reaguje *ex post*, ale nezpůsobuje to významné problémy. Proto se u regulace reklamy přikláním spíše k co nejširší obecné úpravě jak veřejnoprávní, tak především soukromoprávní, u kterých lze aplikovat správní (resp. soudní) uvážení a postihnout i nové formy a nástroje marketingové komunikace, které mohou být v rozporu s dobrými mravy soutěže a mohou způsobovat újmu jiným soutěžitelům a zákazníkům.

Seznam použitých zdrojů

Monografie

- BEJČEK, Josef a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2014. 383 s.
- DUBA, Jiří. *Předběžná opatření v právu nekalé soutěže*. Praha: Leges, 2017. 127 s.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011. 204 s.
- HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Praha: C. H. Beck, 2015. 148 s.
- HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014. 2072 s.
- CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo: Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2018. 560 s.
- JANSKA, Lukáš a kol. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016. 432 s.
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s.
- ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2014. 384 s.
- ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. 296 s.
- PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer, 2020. 228 s.
- POLČÁK, Radim. *Právo na internetu*. Brno: Computer Press, 2007. 154 s.
- POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. 272 s.
- RIGEL, Filip a kol. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018. 200 s.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. 463 s.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s.
- ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI (§ 2521 až 3081)*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 1516 s.
- VÍTOVÁ, Blanka, ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 120 s.

- VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s.
- WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s.

Časopisecké články, periodika

- DUFKOVÁ, Anna. Ochrana slabší strany ve světle nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*, 2021, č. 1, s. 32-37.
- HAJN, Petr. Příspěvek k vymezení dobrých mravů soutěže. *Právo a podnikání*, 1994, č. 12.
- HAJN, Petr. Zjevné i méně zřejmé změny v českém právu proti nekalé soutěži. *Obchodněprávní revue*, 2011, č. 7, s. 193.
- MIKEŠ, Stanislav. Právní aspekty reklamních sdělení v tvorbě youtuberů. *Právní rozhledy*, 2017, roč. 25, č. 13-14, s. 479.
- ONDREJOVÁ, Dana. Tzv. soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalé soutěže pohledem nové systematiky. *Obchodněprávní revue*, 2014, č. 10, s. 287.
- POLČÁK, Radim. Nekalosoutěžní agrese na internetu. *Právní rozhledy*, 2005, roč. 13, č. 13, s. 473.
- PROCHÁZKOVÁ, Andrea. Právo vstupuje na internet. *Právní rádce*, 2019, roč. 27, č. 9, s. 74.
- SMEJKAL, Vladimír. Nekalá soutěž na internetu. *Právní rádce*, 2002, roč. 10, č. 2, s. 12–13.
- ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. *Právní rozhledy*, 2020, roč. 28, č. 22, s. 776-780.

Elektronické zdroje

- AUJEZDSKÝ, Josef. *Kontextová reklama a nekalá soutěž* [on-line]. Lupa.cz, 7. září 2009 [cit. 4. února 2021]. Dostupné na <www.lupa.cz/clanky/kontextova-reklama-a-nekala-soutez/>.
- BBC NEWS. *Twitter 'permanently suspends' Trump's account* [on-line]. BBC.com, 9. ledna 2021 [cit. 25. března 2021]. Dostupné na <www.bbc.com/news/world-us-canada-55597840>.
- BULISOVÁ, Karolína, ŘEZŇÁKOVÁ, Lada. *Česko bude postihovat skrytou reklamu na sociálních sítích. Vznikne i nový úřad* [on-line]. iDnes.cz, 28. září 2019 [cit. 28. září 2019]. Dostupné na <www.idnes.cz/aktuality/ekonomika/cesko-bude-postihovat-skrytou-reklamu-na-sociálních-sítích-vznikne-i-nový-úřad---iDnes_28.9.2019>.

24. března 2021]. Dostupné na <www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-na-internetu-regulace-ministerstvo-smernice-evropska-unie.A190920_102512_domaci_karb>.
- ČABANOVÁ, Adéla. *Lékový ústav našel desítky chyb u reklam na Facebooku. I na ně se vztahuje regulace, připomínají kontrolori* [on-line]. E15.cz, 4. září 2017 [cit. 5. září 2020]. Dostupné na <www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/lekovy-ustav-nasel-desitky-chyb-u-reklam-na-facebooku-i-na-ne-se-vztahuje-regulace-pripominaji-kontrolori-1336957>.
 - ČTK. *Twitter bez politické reklamy. Nově nesmí placená sdělení odkazovat na kandidáty nebo zákony* [on-line]. iRozhlas.cz, 22. listopadu 2019 [cit. 12. srpna 2020]. Dostupné na <www.irozhlas.cz/zpravy-svet/twitter-placena-reklama-politicke-strany-politika_1911220729_dok>.
 - CZ.NIC. *Pravidla a postupy* [on-line]. NIC.cz, [cit. 9. března 2021]. Dostupné na <www.nic.cz/page/314/pravidla-a-postupy/>.
 - FACEBOOK. *Zásady pro reklamu* [on-line]. Facebook.cz, [cit. 24. července 2020]. Dostupné na <www.facebook.com/policies/ads>.
 - FACEBOOK FOR BUSINESS. *Informace o reklamách týkajících se sociální problematiky, voleb nebo politiky* [on-line]. Facebook.com, [cit. 12. srpna 2020]. Dostupné na <www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>.
 - HADAŠ, Jiří. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [on-line]. Epravo.cz, 10. září 2015 [cit. 21. července 2020]. Dostupné na <www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>.
 - HARISOVÁ, Sabrina. *Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?* [on-line]. BusinessAnimals.cz, 24. října 2018 [cit. 2. října 2020]. Dostupné na <www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>.
 - ICANN. *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy* [on-line]. Icann.org, [cit. 9. března 2021]. Dostupné na <www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en>.
 - INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Politická reklama* [on-line]. PolitickyMarketing.com, [cit. 9. srpna 2020]. Dostupné na <<http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>>.

- JELÍNKOVÁ, Adéla. *Televizní diváci si marně stěžují na hlasité reklamy* [on-line]. Novinky.cz, 17. dubna 2018 [cit. 12. září 2020]. Dostupné na <www.novinky.cz/domaci/clanek/televizni-divaci-si-marne-stezuji-na-hlasite-reklamy-11788>.
- KLUSKA, Vladislav. *YouTube snižuje časový limit pro reklamy uprostřed videí. Budou tak mnohem častější* [on-line]. Živě.cz, 20. července 2020 [cit. 12. září 2020]. Dostupné na <www.zive.cz/clanky/youtube-snizuje-casovy-limit-pro-reklamy-uprostred-videi-budou-tak-mnohem-astejsi/sc-3-a-205008/default.aspx>.
- KOS, Ladislav. *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020* [on-line]. eVisions.cz, 10. února 2020 [cit. 7. června 2020]. Dostupné na <www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>.
- KRUTILEK, Ondřej. *Počet uživatelů internetu v Česku letos prolomil hranici sedmi milionů* [on-line]. iDnes.cz, 26. listopadu 2019 [cit. 20. března 2020]. Dostupné na <www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-uzivatele-cesko-sedm-milionu.A191126_094547_domaci_onkr>.
- KUČERA, Zdeněk, HAVLÍKOVÁ, Štěpánka. *Rozhodnutí Soudního dvora EU: Souhlas k ukládání a přístupu k souborům cookies* [on-line]. Epravo.cz, 7. října 2019 [cit. 25. července 2020]. Dostupné na <www.epravo.cz/top/clanky/rozhodnuti-soudniho-dvora-eu-souhlas-k-ukladani-a-pristupu-k-souborum-cookies-110078.html>.
- KYŠA, Leoš. *Šárka Pálková: Množství skryté reklamy na YouTube je alarmující* [on-line]. iDnes.cz, 19. října 2017 [cit. 23. září 2020]. Dostupné na <www.idnes.cz/zpravy/mediahub/sarka-palkova-mnozstvi-skryte-reklamy-na-youtube-je-alarmujici.A171019_1047364_mediahub_imp>.
- LÁSKA, Jan. *Prozváněči znovu v akci. Nevolejte zpátky na zmeškané hovory ze zahraničních čísel!* [on-line]. MobilMania.cz, 4. listopadu 2019 [cit. 14. dubna 2021]. Dostupné na <<https://mobilmania.zive.cz/clanky/prozvaneci-znovu-v-akci-nevolejte-zpatky-na-zmeskane-hovory-ze-zahranicnich-cisel/sc-3-a-1346612/default.aspx>>.
- MACH, Jiří, DLOUHÝ, Vojta, JAMBOR, Jiří. *Salesboti či prodej přes sociální síť ovlivňují i B2B prodeje* [on-line]. MediaGuru.cz, 22. března 2019 [cit. 5. září 2020]. Dostupné na <www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/salesboti-ci-prodej-pres-socialni-site-ovlivnuji-i-b2b-prodeje/>.
- MATĚJKA, Michal. *Paragrafy v praxi: Hrozí české reklamě na internetu regulace?* [on-line]. E15.cz, 21. května 2014 [cit. 17. srpna 2020]. Dostupné na

<www.e15.cz/byznys/ostatni/paragrafy-v-praxi-hrozi-ceske-reklame-na-internetu-regulace-1085033>.

- NEWTON, Casey. *Facebook's proposed regulations are just things it's already doing* [on-line]. TheVerge.cz, 19. února 2020 [cit. 24. července 2020]. Dostupné na <www.theverge.com/interface/2020/2/19/21142478/facebook-regulation-content-moderation-singapore-pakistan>.
- POLČÁK, Radim. *Domény a právo proti nekalé soutěži (2) – Znaky generální klauzule* [on-line]. ITprávo.cz, 13. listopadu 2002 [cit. 6. ledna 2021]. Dostupné na <<http://itpravo.cz/index.shtml?x=109262>>.
- RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [on-line]. RPR.cz, 2013 [cit. 19. března 2020]. Dostupné na <www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.
- RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [on-line]. RPR.cz, [cit. 23. července 2020]. Dostupné na <www.rpr.cz/cz/profil.php>.
- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Umístění produktu (product placement)* [on-line]. RRTV.cz, [cit. 27. září 2020]. Dostupné na <www.rrtv.cz/files/pdf/Product_placement_na_web_pro_divaky.pdf>.
- ROZEHNAL, Aleš. *Pravidla politické reklamy: Ministryně Šlechtová porušila zákon* [on-line]. HlídacíPes.org, 19. prosince 2016 [cit. 10. srpna 2020]. Dostupné na <<https://hlidacipes.org/pravidla-politicke-reklamy/>>.
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *O projektu* [on-line]. Samoregulace.cz, [cit. 23. července 2020]. Dostupné na <www.samoregulace.cz>.
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Pravidla pro nativní reklamu. Nativní reklama a její odlišení od redakčního obsahu* [on-line]. Samoregulace.cz, [cit. 21. července 2020]. Dostupné na <www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>.
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Standardy online reklamy* [on-line]. SPIR.cz, listopad 2015 [cit. 30. července 2020]. Dostupné na <www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/spir-standardy-online-reklamy-2015_0.pdf>.
- STRAKOVÁ, Kateřina. *Do kin přichází Bond a s ním product placement* [on-line]. MediaGuru.cz, 3. listopadu 2015 [cit. 28. března 2020]. Dostupné na <www.mediaguru.cz/clanky/2015/11/do-kin-prichazi-bond-a-s-nim-product-placement/>.

- TAUCHENOVÁ, Kateřina. *České firmy stále nechápou, že označování placené spolupráce s influencery je i pro jejich dobro* [on-line]. Focus-age.cz, 23. ledna 2019 [cit. 6. září 2020]. Dostupné na <www.focus-age.cz/m-journal/praxe/ceske-firmy-stale-nechapou--ze-oznacovani-placene-spoluprace-s-influencery-je-i-pro-jejich-dobro__s284x14137.html>.
- TICHÝ, Miloslav. *Vláda schválila návrh nového zákona o internetových platformách pro sdílení videí* [on-line]. Pravo21.cz, 18. listopadu 2020 [cit. 18. listopadu 2020]. Dostupné na <<https://pravo21.cz/pravo/vlada-schvalila-navrh-noveho-zakona-o-internetovych-platformach-pro-sdileni-videi>>.
- ÚŘAD PRO DOHLED NAD HOSPODAŘENÍM POLITICKÝCH STRAN A POLITICKÝCH HNUTÍ. *Metodická stanoviska (Odpovědi na nejčastěji kladené dotazy): Financování volební kampaně pro volby do Poslanecké sněmovny a Senátu* [on-line]. UDHPŠH.cz, [cit. 12. srpna 2020]. Dostupné na <www.udhpsch.cz/stanoviska_volby_parlament#ot25>.
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Reuters Institute: ČT a ČRo mají v Česku nejvyšší důvěru* [on-line]. MediaGuru.cz, 13. června 2019 [cit. 7. února 2020]. Dostupné na <www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/reuters-institute-ct-a-cro-maji-v-cesku-nejvyssi-duveru/>.
- VRBOVÁ, Zuzana a kol. *Stačí právo držet krok? Dynamika společnosti a vědy na začátku 21. století* [e-kniha]. Praha: Ústav státu a práva AV ČR, 2019. 171 s. Dostupné na <www.ilaw.cas.cz/upload/web/images/books/Vyzvy_Staci_pravo_klik.pdf>.
- ZEMANOVÁ, Milada. *Děti už neuvidí v rámci Googlu Ads a YouTube reklamy na nezdravé potraviny a nápoje* [on-line]. Focus-age.cz, 5. října 2020 [cit. 6. října 2020]. Dostupné na <www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/deti-uz-neuvidi-v-ramci-googlu-ads-a-youtube-reklamy-na-nezdrave-potraviny-a-napoje__s288x15497.html>.

Právní předpisy

- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zákon o regulaci reklamy), ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění zákona č. 303/2013 Sb.

- zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Unijní právo

- směrnice EP a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu)
- směrnice EP a Rady 2002/58/ES ze dne ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (směrnice o soukromí a elektronických komunikacích)
- směrnice EP 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 EP a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení EP a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)
- směrnice EP a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě
- směrnice EP a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských

států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) s ohledem na měnící se situaci na trhu

Judikatura

- náleží ÚS ze dne 23. června 2020, sp. zn. IV. ÚS 2257/18
- rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 12. dubna 2001, sp. zn. Nc 1072/2001-7
- rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 25. února 2016, sp. zn. 21 Cm 29/2015-61
- rozsudek NS ze dne 28. října 2010, sp. zn. 23 Cdo 2962/2009
- rozsudek NS ze dne 19. dubna 2012, sp. zn. 23 Cdo 3407/2010
- rozsudek NS ze dne 25. dubna 2013, sp. zn. 23 Cdo 582/2011
- rozsudek NS ze dne 27. května 2014, sp. zn. 32 Cdo 685/2013
- rozsudek NS ze dne 21. března 2018, sp. zn. 30 Cdo 1870/2017
- rozsudek NS ze dne 16. dubna 2018, sp. zn. 23 Cdo 4931/2017-119
- rozsudek NS ze dne 29. července 2020, sp. zn. 23 Cdo 3500/2019-807
- rozsudek NSS ze dne 31. března 2010, sp. zn. 6 As 47/2009
- rozsudek NSS ze dne 30. června 2010, sp. zn. 6 As 50/2009
- rozsudek NSS ze dne 22. července 2010, sp. zn. 5 As 48/2009
- rozsudek NSS ze dne 17. ledna 2014, sp. zn. 4 As 98/2013-88
- rozsudek NSS ze dne 23. října 2014, sp. zn. 7 As 110/2014
- rozsudek NSS ze dne 6. listopadu 2015, sp. zn. 7 As 141/2015
- rozsudek NSS ze dne 13. června 2019, sp. zn. Ars 8/2018
- rozsudek SDEU ze dne 16. července 1998, ve věci C-210/96, v řízení o předběžné otázce ve věci Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky proti Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung
- rozsudek SDEU ze dne 24. listopadu 1993, ve věci C-267/91 a C-268/91, v řízení o předběžné otázce v trestním řízení proti Bernard Keck a Daniel Mithouard
- rozsudek SDEU ze dne 23. března 2010, ve věci C-236/08, v řízení o předběžné otázce ve věci Google France SARL a Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA
- rozsudek SDEU ze dne 12. července 2011, ve věci C-324/09, v řízení L'Oréal SA a další proti eBay International AG a další
- rozsudek SDEU ze dne 11. července 2013, ve věci C-657/11, v řízení o předběžné otázce ve věci Belgian Electronic Sorting Technology NV proti Bertovi Peelaersovi, Visys NV

- rozsudek VS v Praze ze dne 13. prosince 1997, sp. zn. 3 Cmo 91/97
- rozsudek VS v Praze ze dne 10. srpna 2004, sp. zn. 2 Cm 290/2001-39
- rozsudek VS v Praze ze dne 25. dubna 2007, sp. zn. 3 Cmo 461/2006
- rozsudek VS v Praze ze dne 23. listopadu 2016, sp. zn. 3 Cmo 72/2016-90
- usnesení NS ze dne 15. února 2006, sp. zn. 32 Odo 189/2005
- usnesení NS ze dne 7. dubna 2020, sp. zn. 23 Cdo 3497/2019
- usnesení NSS ze dne 15. ledna 2007, sp. zn. 32 Odo 1464/2006

Další rozhodnutí a stanoviska

- protokol o kontrole ÚDHPSH ze dne 4. března 2020, sp. zn. S-UDH-3276/2019
- stanovisko generálního advokáta přednesené dne 29. března 2006, ve věci C-356/04, v řízení Lidl Belgium GmbH & Co. KG proti Etablissements Franz Colruyt NV

Další dokumenty legislativního charakteru

- důvodová zpráva k návrhu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- důvodová zpráva k zákonu č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů
- důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek)
- Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví (Pařížská unijní úmluva) ze dne 20. 3. 1883
- vládní návrh zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů, dostupné na www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=8&CT=981&CT1=0

Abstrakt

Předmětem této diplomové práce je právní regulace reklamy a nekalé soutěže v odvětví on-line marketingu. V úvodu práce je stanovena hypotéza, cíle práce, metodika a obsah. Následuje teoretické vymezení on-line marketingu a reklamy, vysvětlení rozdílu mezi marketingem a reklamou a představení vybraných nástrojů on-line marketingu, hlavních subjektů reklamního trhu a samoregulačních orgánů. V dalších kapitolách se diplomová práce věnuje aktuální právní úpravě veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy a analyzuje její dopady na nástroje on-line marketingu. Zmiňovány jsou rovněž vlivy práva EU. Čtvrtá kapitola diplomové práce se více zaměřuje na praktické dopady veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy na vybrané formy a nástroje on-line marketingu. Prostor je věnován také některým úvahám *de lege ferenda*. Kromě monografických, časopiseckých a elektronických zdrojů je součástí práce rovněž relevantní judikatura českých soudů a Evropského soudního dvora.

Abstract

The subject of this thesis is the legal regulation of advertising and unfair competition in the on-line marketing. In the introduction of the thesis sets out the hypothesis, objectives, methodology and content. The following is a theoretical definition of online marketing and advertising, an explanation of the difference between marketing and advertising and an introduction to selected tools of online marketing, the main subjects of the advertising market and self-regulating bodies. In the next chapters, the thesis deals with the current legislation of public and private law regulation of advertising and analyzes its impact on online marketing tools. The EU law context are also mentioned. The fourth chapter of the diploma thesis focuses more on the practical effects of advertising regulation by public law and private law on selected forms and tools of online marketing. The space is also devoted to some considerations *de lege ferenda*. In addition to monographic, magazine and electronic sources, the work also includes relevant case law of the Czech courts and the Court of Justice of the European Union.

Seznam klíčových slov

marketing, on-line marketing, digitální marketing, internetová reklama, sociální média, samoregulace, regulace reklamy, ochrana spotřebitele, rozhlasové a televizní vysílání, služby informační společnosti, audiovizuální mediální služby, periodický tisk, hospodářská soutěž, nekalá soutěž, generální klauzule nekalé soutěže, klamavá reklama, klamavé označení zboží nebo služby, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, zlehčování, srovnávací reklama, ochrana proti nekalé soutěži, označování reklamy na internetu, politická reklama, agresivní obchodní praktiky, agresivní reklama, product placement, influencer marketing, marketing v internetových vyhledávačích, optimalizace pro vyhledávače, metatagy, cybersquatting

Keywords

marketing, on-line marketing, digital marketing, Internet advertising, social media, self-regulation, regulation of advertising, consumer protection, radio and TV broadcasting, information society services, audiovisual media services, periodicals, (market) competition, unfair competition, general clause of unfair competition, misleading advertising, misleading labeling of goods or services, inducing the risk of confusion, reputation parasitism, downplaying, comparative advertising, protection against unfair competition, labeling of advertising on the Internet, political advertising, aggressive practices, aggressive advertising, product placement, influencer marketing, search engine marketing, search engine optimization, meta tags, cybersquatting

Obrazové přílohy

Komerční článek - Toto je reklamní sdělení. Aktuálně.cz není jeho autorem a neovlivňuje jeho obsah

Sazka spouští portál věnovaný podpoře elektronického sportu

14. 4. 2021 10:20

Největší česká loterijní společnost se stále více poji s nejmladším odvětvím sportu. V roce 2020 začala spolupřátat historicky největší česko-slovenskou esportovou ligu Sazka eLEAGUE.



reklama



Obr. č. 1 – Správně označený *advertorial* jako „komerční článek“. Vpravo pak nadbytečně jako „reklama“ označený grafický banner. Zdroj: Aktuálně.cz



Česko ekonomickou úroveň překonává Španělsko a blíží se Itálii

Ekonomická úroveň Česka příští rok stoupne na 88 procent průměru 19 zemí eurozóny. Česko se...



Bojím se, že papírové peníze v Česku skončí do pěti let, říká ekonom

Premium Mezinárodní měnový fond již před pár lety poukázal na to, že by papírové bankovky či kovové...

Reklama



Knižní hity se slevou

Pořídte si oblíbené knižní hity se slevou až 40 %. Právě teď na e-shopu KnihyDobrovsky.cz

Obr. č. 2 – Jako „reklama“ správně označený tzv. „pouták“, který odkazuje na internetovou stránku zadavatele reklamy Knihy Dobrovský (třetí pozice pod dvěma redakčními články). Zdroj: iDnes.cz.



Obr. č. 3 (vlevo) – Reklamní banner HALFPAGE (rozměr 300 x 600 px).



Obr. č. 4 (uprostřed) – Reklamní banner WIDE SKYSCRAPER (rozměr 160 x 600 px).



Obr. č. 5 (vpravo) – Reklamní banner MEDIUM BANNER (rozměr 300 x 250 px).



Obr. č. 6 – Reklamní banner WIDE SKYSCRAPER (rozměr 160 x 600 px).

Zdroj: AIRA GROUP. *Ukázky našich bannerů* [on-line]. Aira.cz, [cit. 11. dubna 2021].

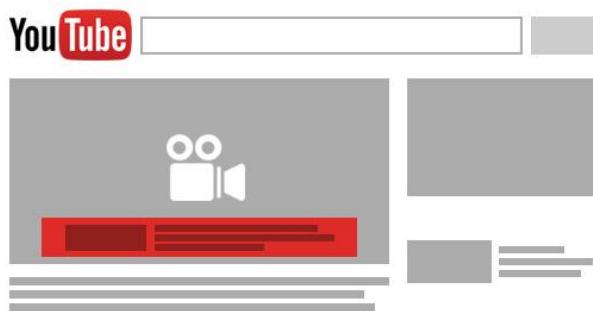
Dostupné na <www.aira.cz/ukazky-banneru/>.



Obr. č. 7 – *Interstitial* reklama překrývající vyžádanou internetovou stránku (článek na zpravodajském webu) na mobilním telefonu. Zdroj: Lidovky.cz.



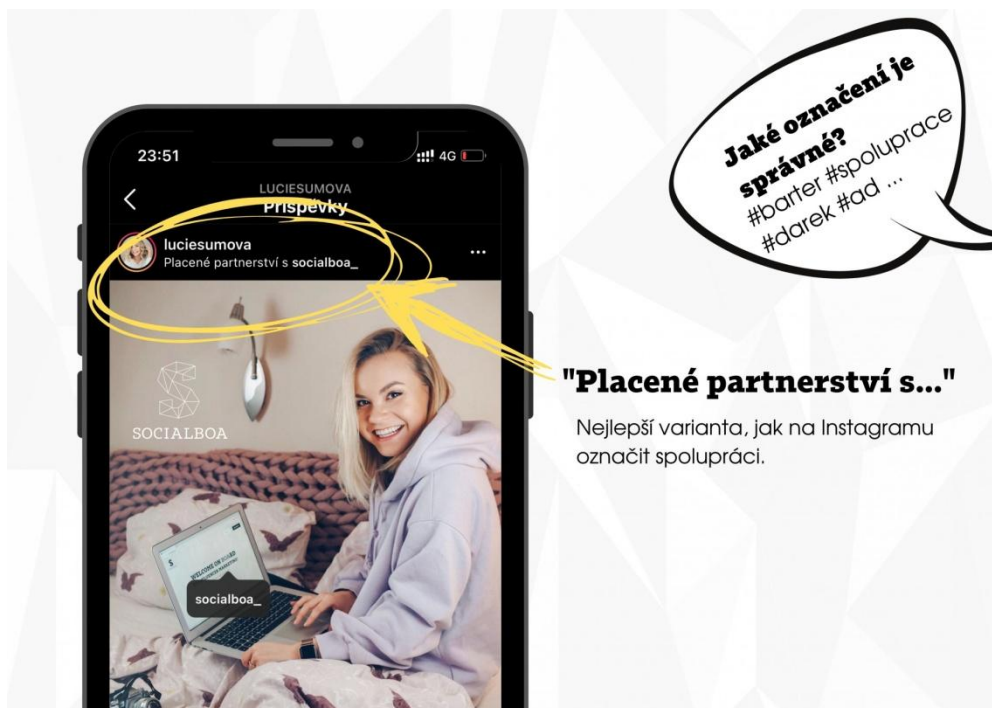
Obr. č. 8 – Textem „Sponzorováno“ označený reklamní příspěvek na sociálním médiu Facebook. Zdroj: Facebook.



Obr. č. 9 – Vlevo (červeně) umístění reklamního banneru v dolní části přehrávaného videa na YouTube, vpravo (modře) sponzorované karty. Zdroj: CHAMPIONS DIGITAL. *YouTube Advertising: How to Choose The Right Ad Format* [on-line]. ChampionsDigital.agency, 22. července 2018 [cit. 19. dubna 2021]. Dostupné na <<https://championsdigital.agency/blog/youtube-advertising-how-choose-right-ad-format>>.



Obr. č. 10 – Písnička pro děti od písničkáře Miro Jaroše obsahuje plno skryté reklamy na prodejce chovatelských potřeb Super zoo. Zdroj: YouTube (www.youtube.com/watch?v=StKUpYJ_4GM).



Obr. č. 11 – Nejlepší způsob označení reklamního příspěvku influencerů. Zdroj: SOCIALBOA. *Jak pracovat s funkcí „placené partnerství“* [on-line]. Socialboa.cz, 4. ledna 2021 [cit. 22. dubna 2021]. Dostupné na <www.socialboa.com/blog/placene-partnerstvi>.



To se líbí [vanessaportgirl](#) a dalším (1 377)

andreaveresoofficial Ak existuje zdravé- dokonca liečivé "pitie", tak je to určite #tequila z modrej agáve. 🍷 Údajne má blahodárne účinky na organizmus(samozrejme v rozumnom množstve.) 🍷 Vedeli ste napríklad, že tequila lieči vys.krvný tlak, cukrovku, osteoporózu , zrychluje metabolizmus a dokonca sa po nej aj chudne?! Za všetko môže zázračný kaktus menom AGÁVE. 💙🍷 A v tomto krásnom balení určite poteší každého a je to ideálny darček nielen pre chlapa 🍷🍷. Za mňa je jednoznačne najlepšia #tequila od @padreazul.tequila od @bartida_bar_shop . 🍷🍷🍷 #arnoldschwarzenegger #patron #tequilalover #tequilapatron #healthydrink #strong #power #fire #hot #summercooler #superdrink #agave #blueagave #superalkohol #modraagave #ohnivavida #sila #vvpalimebacila 🍷🍷

Obr. č. 12 – Známý případ propagace alkoholického nápoje na Instagramu modelkou Andreou Verešovou. Reklama není řádně označena a influencerka porušila několik skutkových podstat v § 4 RegRek omezujícího reklamu na alkoholické nápoje. Zdroj: Instagram.