

# **Klamavé praktiky v obchodní činnosti**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**JUDr. Bohumil Vitek, Ph.D .**

**Libuše Kubišová**

**Brno 2016**



## **Poděkování**

Mé upřímné poděkování patří JUDr. Bohumilu Vítkovi, Ph.D . za jeho čas, trpělivost a odborné rady, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Klamavé praktiky v obchodní činnosti** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

---

## **Abstract**

Kubišová, L., Deceptive Practices in Trade Business, bachelor's work, Brno 2016

Bachelor's work deals with deceptive practices in trade business. This work is divided into two parts – literary overview and the main work. In the theoretical part I clarify the terms as economic competition, competition law, suppression of economic competition, abusive competitive conduct and also I give selected facts of the case, regulation in standards of EU and also examples of means of protection against abusive competition. In the practical part there are introduced the examples of selected deceptive practices. In conclusion of my work there are mentioned recommendations for the business sphere and management.

## **Keywords**

Economic competition, abusive competition, deceptive practices, general clause, facts of the case, protection against abusive competition

## **Abstrakt**

Kubišová, L., Klamavé praktiky v obchodní činnosti, bakalářská práce, Brno 2016

Bakalářská práce se zabývá klamavými praktikami v obchodní činnosti. Práce je rozdělena do dvou částí – literární přehled a vlastní práce. V literárním přehledu objasňuji pojmy jako je hospodářská soutěž, soutěžní právo, omezování hospodářské soutěže, nekalosoutěžní jednání a uvádím vybrané skutkové podstaty, regulaci na úrovni EU a dále prostředky ochrany proti nekalé soutěži. V praktické části jsou představeny příklady vybraných klamavých praktik. V závěru práce jsou uvedena doporučení pro podnikatelskou sféru a management.

## **Klíčová slova**

Hospodářská soutěž, nekalá soutěž, klamavé praktiky, generální klauzule, skutkové podstaty nekalé soutěže, prostředky ochrany proti nekalé soutěži

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod, cíl práce a metodika</b>	<b>10</b>
1.1	Úvod.....	10
1.2	Cíl práce.....	11
1.3	Metodika práce.....	11
<b>2</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>12</b>
2.1	Hospodářská soutěž.....	12
2.2	Soutěžní právo.....	14
2.3	Omezování hospodářské soutěže.....	15
2.4	Nekalosoutěžní jednání.....	18
2.5	Generální klauzule proti nekalé soutěži.....	18
2.6	Výčet speciálních případů nekalé soutěže.....	20
2.7	Vybrané klamavé praktiky.....	21
2.7.1	Klamavá reklama.....	21
2.7.2	Klamavé označení zboží a služeb.....	23
2.7.3	Vyvolání nebezpečí záměny.....	24
2.7.4	Zlehčování.....	25
2.7.5	Srovnávací reklama.....	26
2.8	Regulace na úrovni EU.....	28
2.9	Prostředky ochrany proti nekalé soutěži.....	29
<b>3</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>33</b>
3.1	Analýza vybraných případů.....	33
3.1.1	Klamání klientů firmou OVB Allfinanz.....	33
3.1.2	Pomazánkové máslo vs. Tradiční pomazánkové.....	35
3.1.3	Palmový olej v margarínu Flora.....	36
3.1.4	Srovnávací reklama ČEZu.....	38
3.1.5	Pokuta pro UPC za slibování ceny trvajícím napořád.....	41
3.1.6	Devět z deseti spotřebitelů.....	41

---

3.1.7	Kampaň obecně prospěšné společnosti dTest .....	42
3.1.8	Hyundai vs. Škoda.....	44
3.2	Doporučení pro podnikatelské subjekty a management firem .....	45
3.3	Andersenova analýza .....	47
<b>4</b>	<b>Diskuse</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>Literatura</b>	<b>54</b>
6.1	Monografie .....	54
6.2	Internetové zdroje.....	55
6.3	Další použité zdroje .....	56
6.4	Použité právní předpisy .....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1 : Ochrana hospodářské soutěže .....	15
Obrázek 2 : Dohody hospodářské soutěže .....	17
Obrázek 3 : Vývoj počtu reklam, které RPR uznala jako závadné .....	32
Obrázek 4 : Nejvyšší pokuty ČNB prodejcům pojištění.....	34
Obrázek 5 : Pomazánkové máslo x Tradiční pomazánkové .....	36
Obrázek 6 : Flora Original klame zákazníky neúplným a nesprávným popisem výrobku .....	38
Obrázek 7 : Ukázka srovnávací reklamy ČEZ se společností E.ON .....	39
Obrázek 8 : Ukázka srovnávací reklamy ČEZ se společností PRE .....	40
Obrázek 10: Srovnávací reklama Hyundai .....	44



## Seznam tabulek

Tabulka 1 : Přehled stížností Rady pro reklamu.....	31
---	----

# 1 Úvod, cíl práce a metodika

## 1.1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce jsou klamavé praktiky v obchodní činnosti, které spadají do nekalosoutěžního jednání. Toto téma jsem si vybrala, protože je aktuální a setkáváme se s ním v běžném životě každý den, i když si to neuvědomujeme. Pravděpodobně se i mnozí z nás určitě stali obětí takového jednání. Zpracováním tohoto tématu jsem chtěla poradit hlavně podnikatelům, jak se takového jednání nedopouštět a případně jak se bránit, pokud jsou klamavými praktikami napadeni.

Proč ale takové jednání vůbec existuje? V devadesátých letech došlo k liberalizaci hospodářské soutěže. Se svobodou podnikání přišla i volnost nad hospodářskými aktivitami. S rozvíjejícím se trhem začala nabídka firem převyšovat poptávku spotřebitelů, a tak mezi jednotlivými subjekty nastala soutěživost, která se postupem času neustále zvyšuje. V dnešní době, kdy je nespočet věcí, je poměrně těžké přijít s něčím novým a schopným zaujmout spotřebitele. Tak vznikla konkurence, která čím dál více používá agresivní praktiky. Každý chce být lepší než ostatní a snaží se přilákat na svou stranu co nejvíce zákazníků. Je to naprosto přirozená věc. Soutěživost je totiž obecný biologický jev, který se nezastavuje ani před lidskými aktivitami. Z toho důvodu nelze soutěž a soutěživost potlačit ani v ekonomice. Proto nepřekvapí, že se soutěživost nachází i v podnikání. Co když ale podnikatelé překročí danou hranici a zdravá soutěživost tak přechází v úmyslné poškozování? Zde nastává problém, kterého by si každý podnikatel měl být vědom a měl by se ho snažit řešit.

Soutěžitel by měl být kreativní, vymýšlet neustále nové věci a často inovovat, aby se pro spotřebitele nestaly produkty nebo služby nezajímavými. Konkurenceschopnost na trhu je totiž velice důležitá. Jenom tak se podnikatelé udrží na trhu a nezkrachují. Ovšem ne všichni soutěžitelé dokážou bojovat čestně, čímž poškozují své konkurenty i spotřebitele. Zisků tedy nedosahují díky svým nápadům, ale například zkopírováním od konkurentů. Pokud to dané dozorové orgány zjistí, měli by se podnikatelé obávat nemalých pokut a následné ztráty dobré pověsti. Ta by pro ně měla být důležitější než náklady na pokuty, protože pouze zákazníci jim tvoří dlouhodobé zisky, o které kvůli špatné pověsti mohou přijít. Nehledě na to, že spotřebitelé přejdou ke konkurenci, čímž jim vznikne o to těžší konkurenční prostředí. To všechno může mít dopad na celkovou ekonomiku a mít důsledky negativního rázu.

Jednání podnikatelů je regulováno právními normami, které popíší v literární rešerši. Zmíním se tam i o tom, jaké jsou vhodné prostředky ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání, tedy čím se mohou podnikatelé bránit a jak EU toto jednání reguluje. V České republice je problematika nekalé soutěže uvedena v občanském zákoníku, ve kterém jsou podrobně popsány skutkové podstaty nekalosoutěžního jednání. Důležitým bodem v práci je představení klamavých praktik, kterými jsou především klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, zlehčování, vyvolání nebezpečí záměny a srovnávací reklama.

Podnikatelé a manažeři firem by měli výše uvedeným klamavým obchodním praktikám předcházet. A to tak, že se budou pravidelně školit, sledovat okolní dění a konkurenci a budou analyzovat morální hlediska svých rozhodnutí. Jedině tak se vyhneme klamavému jednání, které pro společnost nemá žádný přínos.

## 1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vymezit právní režim nekalé soutěže a identifikovat rizika, která obnáší nekalosoutěžní jednání pro podnikatelskou sféru. Popíše vlastní návrhy a doporučení jak se nekalé činnosti bránit a jak postupovat, aby se jí podnikatelé nedopouštěli nebo jí alespoň předcházeli. Zvláštní pozornost zde věnuji klamavým praktikám v obchodní činnosti a jejich ekonomickým dopadům.

Dále v práci obecně vymezím problematiku hospodářské soutěže a omezování soutěže. Vysvětlím pojmy jako je nekalá soutěž, generální klauzule a popíše vybrané klamavé praktiky. Poznatky zjištěné z literární části potom použiji a zapracuji do praktické části, kde uvedu příklady z praxe a podrobně je rozeberu.

Chtěla bych tímto podnikatele seznámit nebo alespoň zvýšit jejich povědomí o dané problematice, která se ve společnosti vyskytuje čím dál více častěji, protože tyto klamavé praktiky mají negativní dopady ekonomického rázu.

## 1.3 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Literární přehled a vlastní práci. Před zahájením zpracování práce jsem si obstarala odbornou literaturu s danou problematikou, kterou jsem podrobně nastudovala a následně zpracovala do výsledné podoby. Informace byly získány také z internetových zdrojů a platných právních norem.

Metodika odpovídá členění práce. Začátek literární rešerše se věnuje hospodářské soutěži, do které nekalá soutěž spadá. Zde je též popsáno soutěžní právo a omezování soutěže. Následující kapitoly se už zabývají samotným nekalosoutěžním jednáním a bližším specifikováním klamavých praktik. Je zde uvedena regulace nekalé soutěže jak na národní úrovni, tak na úrovni EU. Další důležitá kapitola se zabývá prostředky ochrany, tedy jak se jednotliví podnikatelé mohou bránit, pokud se stanou obětí nekalé soutěže. Je zde uvedeno na jaké organizace se můžou obrátit.

V praktické části můžeme vidět konkrétní případy klamavých praktik, které jsou doplněné vlastním komentářem. Tyto klamavé praktiky řešily i dozorové orgány a je zde tedy uveden výsledek jejich jednání. Dále podnikatelům a managementu doporučuji, jak se vyhnout klamavým praktikám, a co proto mohou udělat. V úplném závěru jsou shrnuty nejdůležitější poznatky práce.

Při zpracování bakalářské práce bude tedy využita metoda deskripce a analýzy, dále metoda syntézy a indukce.

## 2 Literární přehled

Právo proti nekalé soutěži tvoří spolu s právem proti omezování soutěže dvě základní podmnožiny práva hospodářské soutěže, které lze obecně definovat jako soubor právních norem zakazující určitá jednání v hospodářské soutěži a stanovení odpovídajících sankcí za překročení těchto zákazů. Společným znakem práva na ochranu soutěže a na ochranu proti nekalé soutěži je tedy ochrana hospodářské soutěže proti omezování a vytvoření prostoru pro její rozvoj a fungování (BusinessInfo, 2015). Proto bych chtěla v této části bakalářské práce rozebrat nejen nekalou soutěž, ale taky se zmínit obecně o hospodářské soutěži.

### 2.1 Hospodářská soutěž

Pojem hospodářská soutěž není v právním řádu České republiky definován, ale můžeme z jednotlivých ustanovení odvodit, že účastníci hospodářské soutěže mají právo rozvíjet svou činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu, ale musí dodržovat právně závazná pravidla.

Podstata hospodářské soutěže spočívá v tom, že každý ze soutěžitelů se neustále snaží zdokonalovat a zlepšovat svoji pozici na trhu a k tomu používá různorodé prostředky. Tento proces však není ponechán jen na soutěžitelích, ale v zájmu ochrany pozitivních funkcí soutěže je regulován normami práva hospodářské soutěže (BusinessInfo, 2015).

V takových společenských systémech, kde se subjekty snaží něco kvalitně a levně vyrobit, něco se ziskem prodat či za něco jiného výhodně směnit, něco výhodně nakoupit či obecně někoho v něčem předstihnout jsou zákonitosti podřízeny trhu, takže je nutné, aby mezi těmito subjekty docházelo k soutěžení. Aby v těchto společenských systémech, ve kterých je veškerá činnost podřízena zákonitostem trhu nenastal chaos, je nutná kontrola v případě, že kdokoliv soutěží způsobem obecně nepřijatelným, je třeba takového jedince v souladu s právními normami trestat (Raus, Neruda, 2005).

Hospodářskou soutěž lze charakterizovat jako samostatné usilování účastníků na straně nabídky a poptávky, kteří se vzájemně ovlivňují ve svém hospodářském úspěchu a zakázkách se třetími účastníky tím, že nabízejí co nejvýhodnější obchodní podmínky. „*Jde o dynamický proces, v němž iniciativa jednoho konkurenta je následována ostatními konkurenty, kteří do soutěže nasazují opět nové parametry a stávají se opět iniciátory*“ (Vítek, Salachová, 2014, s. 31).

Mezi základní znaky patří existence trhů, minimálně dva nabízející a poptávající subjekty a subjekty, které prostřednictvím jednoho nebo více parametrů chtějí dosahovat cíle na úkor jiných hospodářských subjektů (Vítek, Salachová, 2014).

Lze také uvést, že hospodářská soutěž či konkurence je zápas více soutěžitelů o totožný hospodářský objekt, např. v podobě zákazníků či dodavatelů. „*Výsledkem nenarušeného procesu hospodářské soutěže pak bývá zejména vyšší míra ekonomické efektivity, nižší ceny, kvalitnější zboží či služby a širší možnost volby spotřebitelů*“ (Štenglová a kol., 2014, s. 80).

Měli bychom si vysvětlit některé základní pojmy týkající se hospodářské soutěže:

- **Účastníci hospodářské soutěže**

Evropský soudní dvůr stanovil pojem „undertaking“ a definoval ho jako každou jednotku vykonávající hospodářskou činnost bez ohledu na její právní formu a způsob jejího financování. Definice tedy zahrnuje jakoukoli jednotku ve smyslu „entity“, která provozuje hospodářskou činnost v nejširším smyslu, kde tato hospodářská činnost nemusí být provozována a vykonávána pouze „subjektem“, jak tento pojem chápe právní nauka, ale též osobou ve smyslu sdružení či jinou jednotkou bez právní subjektivity. Dokonče zde není ani rozhodující, zda je činnost vykonávána za účelem dosažení zisku či nikoli (Raus, Neruda, 2005).

- **Trh**

Pojmenování místa, kde se hospodářská soutěž nachází a odehrává (Eliáš a kol. 2007).

- **Subjekty trhu**

Soutěžitelé

Mohou jimi být jakékoliv fyzické či právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikateli. Soutěžiteli mohou být podnikatelé nebo všechny ostatní subjekty, které se účastní hospodářského života, ačkoli podnikateli nejsou, nebo je-li jejich podnikatelský status sporný, zejména svobodně tvořící umělci, kulturní a charitativní instituce, stát a veřejnoprávní instituce (Eliáš a kol., 2007).

Tzv. osoby pomocné

V případě podplácení jsou jimi členové statutárních nebo jiných orgánů soutěžitele a osoby, které jsou vůči soutěžiteli ve vztahu zaměstnaneckém nebo obdobném a při porušení obchodního tajemství jsou to osoby, které se o tomto tajemství dozvěděly a neoprávněně je zpřístupnily či poskytly jinému, anebo je využily pro sebe (Eliáš a kol., 2007).

Spotřebitelé

Právo stíhající nekalou soutěž bere prioritně zřetel na ochranu zájmů soutěžitelů, ale nepřehlíží ani zájmy spotřebitelů. Proto mohou nekalosoutěžní jednání napadnout také individuální spotřebitelé samostatně. Stejně tak mohou za stejných podmínek využít práva postihu nekalé soutěže také právnické osoby oprávněné (podle svých stanov) hájit zájmy spotřebitelů (Eliáš a kol., 2007).

- **Dohoda**

*„Dohoda je ujednání, ve kterém je vyjadřována vůle jejich subjektů v postavení soutěžitelů určitým předem stanoveným způsobem v budoucnu jednat“* (Raus, Neruda, 2005, s. 54).

- **Dobré mravy**

Jsou mravy respektující společenské, kulturní a mravní normy, jež v historickém vývoji osvědčují neměnnost, dále vystihují historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních.

V jednotlivých zemích a jednotlivými skupinami občanů může být brána mravnost velice odlišně. Takové jednání nemusí být nutně v rozporu s dobrými mravy, ale může být označeno jako jednání proti dobrému vkusu, což není jednání protiprávní, proto není právně sankcionováno, ale je sankcionováno pouze například veřejným míněním (Rozeňal, 2014).

## 2.2 Soutěžní právo

Právo zaměřené proti omezování hospodářské soutěže, někdy také nazývané jako kartelové právo je soubor právních norem upravující vztahy vznikající při narušení hospodářské soutěže. Jsou zde uváděny dohody soutěžitelů, zneužití dominantního postavení soutěžitelů, spojování soutěžitelů a nastolení nepřiměřené míry soutěžitela v důsledku poskytnutí veřejných prostředků ze strany státu (Štenglová a kol., 2014).

*„Tyto uvedené komponenty práva hospodářské soutěže jsou soutěžními úřady zkoumány ex post, tedy až následně po uzavření či plnění kartelové dohody a po realizaci zneužívající praktiky ze strany dominantního soutěžitela. Oproti tomu kontrola spojování soutěžitelů, tj. kontrola míry tržní koncentrace, jakož i poskytování státních podpor probíhá ex ante“* (Štenglová a kol., 2014, s. 80).

Soutěžní úřady tak zkoumají spojení soutěžitelů, kde hrozí vytvoření entity se značnou tržní silou ještě před nastolením stavu, v rámci kterého by ke zneužití tržní síly mohlo dojít. Poskytování státní podpory pak zjišťuje důsledky či dopady poskytnutí veřejných prostředků na tržní prostředí.

Toto právo navazující na potřebu úpravy společenských vztahů spojených s tržní silou je na národní úrovni zakotveno v zákoně č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže (dále jen ZOHS) a na primární úrovni práva Evropské unie jsou soutěžní ustanovení umístěna do Smlouvy o fungování Evropské unie, část třetí, hlava VII, kapitola 1. Unijní soutěžní právo se dá vymáhat jak u Komise Evropské unie, tak u českého Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen ÚOHS), ale k vynuovení zákona o ochraně hospodářské soutěže je povolán pouze ÚOHS (Štenglová, 2014).

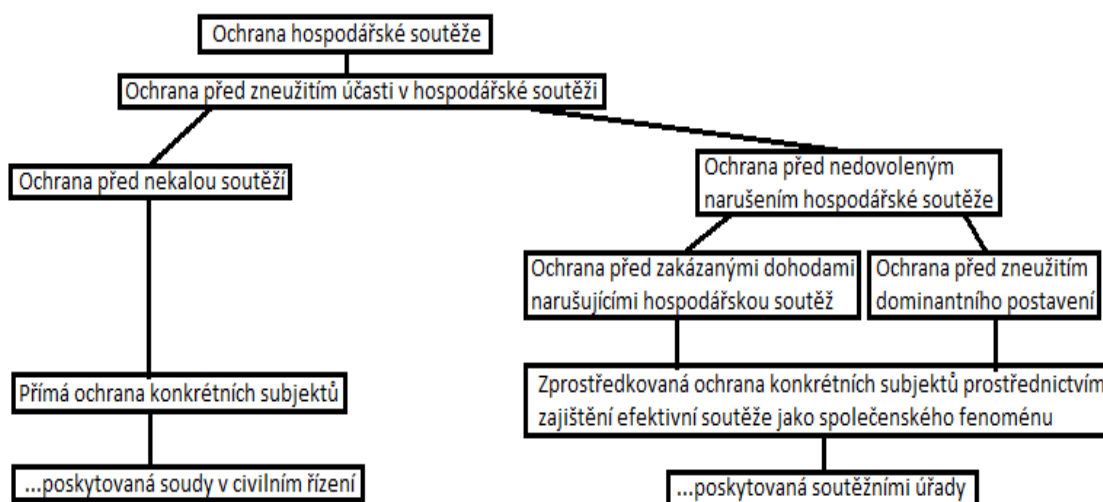
Právo ochrany hospodářské soutěže ukládá soutěžitelům, aby účast v hospodářské soutěži nezneužívali v důsledku uskutečňování konsensuálních projevů vůle s jinými soutěžiteli či v důsledku tržní síly. Je to ochrana před uzavíráním zakázaných dohod narušujících hospodářskou soutěž, tedy kartelových dohod. Ochrana jednoho ze soutěžitelů je ochranou před zneužitím dominantního postavení. Tyto dvě složky jsou součástí kartelového či antitrustového práva jako základní součásti práva hospodářské soutěže, do níž můžeme řadit i právo kontroly koncentrací (Raus, Neruda, 2005).

Soutěžní právo má tedy zajistit, aby vztahy na trhu zůstaly neporušeny, ani nebyly ohroženy a případně podpořit rozvoj soutěžních vztahů tam, kde jejich kvalita není dobrá.

Demokratické státy věří, že základem ekonomické prosperity je tržní hospodářství založené na fungujícím tržním mechanismu, to je jeden z důvodů přijetí

soutěžního práva. Fungování tržního mechanismu může být narušeno jak intervencemi státu, tak škodlivým jednáním samotných účastníků trhu, kterým si snaží získat vlastní prospěch jinými prostředky, než vzájemnou soutěží v kvalitě či ceně výrobků. A právě proti takovému jednání soutěžitelů slouží veřejné soutěžní právo. „*To naopak neslouží k soukromoprávní ochraně jednotlivců před protisoutěžním jednáním jednoho soutěžitele vůči jiným konkrétním soutěžitelům, které má charakter nekalé soutěže*“ (Raus, Neruda, 2005, s. 4). Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana soutěže se ale liší také způsobem zajištění obrany před takovým jednáním.

Uzavírání dohod narušujících soutěž i zneužití dominantního postavení je evropským i vnitrostátním antimonopolním právem zakázáno. Tyto dohody jsou základní součástí systému antitrustového zákonodárství, a jako takové vykazují společné rysy, ale i odlišnosti. Oba zákazy, na rozdíl od jiných pravidel veřejného soutěžního práva, ukládají zákaz přímo účastníkům trhu. Evropský soudní dvůr uvedl, že oba zákazy musí být interpretovány způsobem, který si neodporuje, protože tyto dva zákazy mají stejný konečný účel (Raus, Neruda, 2005).



**Obrázek 1: Ochrana hospodářské soutěže**

Vlastní práce, zdroj: Raus, Neruda, 2005, s. 5

Právo proti nekalé soutěži má za úkol chránit základní pravidla chování soutěžitelů v hospodářské soutěži. Právní úprava proti nekalé soutěži se přesunula z obchodního zákoníku do zákona č. 89/2012 Sb., Občanského zákoníku (dále jen OZ), konkrétně § 2976 – 2990. Zařazení v obchodním zákoníku totiž vyvolávalo mylný dojem, že se to týká pouze podnikatelů.

### 2.3 Omezování hospodářské soutěže

Jak uvádí § 2972 OZ, kdo se účastní hospodářské soutěže, nesmí při soutěžní činnosti, ani při sdružování k výkonu soutěžní činnosti, vlastní účast v hospodářské

soutěži nekalou soutěží zneužívat, ani účast jiných v hospodářské soutěži omezovat.

Soutěž může být omezena nekalými praktikami, ale také k omezení může dojít i zcela indiferentních příčin nebo legitimním výkonem vlastních práv. Nastává také z důsledků nedovolených praktik, jimiž se též omezí prostor ostatním soutěžitelům. Pojem omezení hospodářské soutěže má smysl jen ve spojení s právně nedovoleným zužováním rozhodovacího prostoru konkurentů, proto by bylo lepší hovořit spíše o nedovoleném omezování svobody soutěže, což znamená, že je konkrétními prostředky určitému subjektu zamezeno vstoupit na trh (Eliáš a kol. 2007).

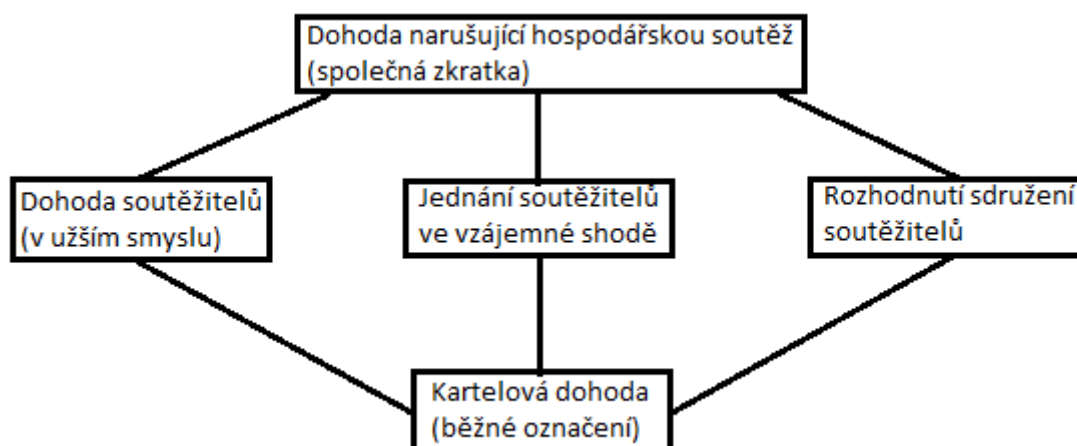
Tři druhy jednání, které narušují hospodářskou soutěž:

### **1) Dohody narušující soutěž**

Těmito dohodami se narušuje hospodářské prostředí a tím se snižuje blahobyt spotřebitelů. Zakázanými dohodami mohou být dohody o přímém určení cen. Občan tak nemá možnost nakupovat za konkurenční ceny, ale pouze za ceny určené a dohodnuté mezi společnostmi, které bývají zpravidla vyšší. Dále existují dohody o rozdělení trhu, kde si soutěžitelé přirozeně nekonkurují a trh stagnuje. Tímto společností brání vstupu nových konkurentů na trh a spotřebitel je omezen ve výběru mezi prodejci, proto s nízkou konkurencí se zvyšují ceny nabízeného zboží či služeb (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012).

Dohodou narušující hospodářskou soutěž je ujednání mezi dvěma nebo více soutěžiteli, které je způsobilé narušit hospodářskou soutěž. Dohody v užším smyslu jsou delikty připomínající uzavření běžné smlouvy, jejichž obsahem bývá srozumitelný projev vůle, že se v budoucnu budou předem stanoveným způsobem chovat, a to přes to, že ke konstatování uzavření zakázané dohody není zapotřebí, aby se o „smlouvu“, jak je chápána právem občanským či obchodním, skutečně jednalo. Jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě spočívá v koordinaci či kooperaci postupu v důsledku očekávání chování jiného soutěžitele. A rozhodnutí sdružení soutěžitelů má naopak charakter příkazu či doporučení, jednostranně určeného, stanoveného pravidla vůči těm soutěžitelům, kteří jsou účastníky sdružení (Raus, Neruda, 2005).





**Obrázek 2: Dohody hospodářské soutěže**

Vlastní práce, zdroj: Raus, Neruda, 2005, s. 51

## 2) Zneužití dominantního postavení

Další oblast se zabývá zneužitím dominantního postavení a zaobírá se praktikami zneužití již nabyté tržní síly. ÚOHS posuzuje tržní sílu podle hodnotového vyjádření zjištěného objemu nákupu na trhu daného zboží dosaženého soutěžitelem nebo soutěžiteli se společnou dominancí. Podle § 11 ods.1 ZOHS, je zneužívání dominantního postavení na újmu jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů zakázáno.

Za zneužití se považuje:

- přímé nebo nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách,
- vázání souhlasu s uzavřením smlouvy za podmínky, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nespojují,
- uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění,
- zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitele,
- dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny,
- odmítnutí poskytnutí přístupu za přiměřenou úhradu k přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením (Vítek, Salachová, 2014).

*„Za zneužití dominantního postavení se nejčastěji považuje protisoutěžní jednání jednoho soutěžitele, jehož postavení na trhu je takového charakteru, že není vystaven buď žádné soutěži, nebo soutěži podstatné“.* Nebezpečí tedy neplyne z koordinace jednání na trhu, ale z jednostranného útoku proti rovným podmínkám na trhu ze strany subjektu, která má natolik výsadní postavení na relevantním trhu, že nemusí brát ohledy na ostatní konkurenty nebo spotřebitele, tím pádem může negativně ovlivnit podmínky soutěže nebo dokonce soutěž z trhu zcela vyloučit (Raus, 2005, s. 21).

### 3) Spojování soutěžitelů

Spojování soutěžitelů má své makro i mikroekonomické výhody a úspory, ale může se také stát nebezpečím pro soutěžní prostředí. V § 12 ods.1 ZOHS se uvádí, že ke spojení soutěžitelů dochází fúzí dvou nebo více na trhu dříve samostatně působících soutěžitelů.

Za spojení soutěžitelů se považuje nabytí obchodního závodu jiného soutěžitele nebo jeho části smlouvou, na základě dražby nebo jiným způsobem a rovněž jestliže jedna nebo více osob, které nejsou podnikateli, ale kontrolují již alespoň jednoho soutěžitele, anebo jestliže jeden nebo více podnikatelů získá možnost přímo nebo nepřímo kontrolovat jiného soutěžitele buď nabytím účastnických cených papírů, obchodních a členských podílů, nebo smlouvou. „*Spojením je i založení soutěžitele, který je společně kontrolován více soutěžiteli a dlouhodobě plní všechny funkce samostatné hospodářské jednotky*“ (Rozehnal a kol., 2014, s. 640).

## 2.4 Nekalosoutěžní jednání

Podle § 2976 odst. 1 OZ ten, kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům se dopustí nekalé soutěže.

Obecný význam pojmu „nekalá soutěž“ můžeme brát jako soutěž, kterou někdo kazí, v níž někdo něco zatemňuje nebo v níž se někdo chová nepoctivě, nemravně, špatně, nečestně nebo nevyhovujícím způsobem.

Podle Pařížské úmluvy je nekalou soutěží každá soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo v obchodě (Večerková, 2005).

Nekalá soutěž je deliktem objektivní povahy, u něhož zákon nevyžaduje zavinění. Dochází k ní, jakmile jsou naplněny znaky její skutkové podstaty ať již vyjádřené generální klauzulí nebo v detailnějších charakteristikách jejích dílčích projevů. To bez zřetele, že naplnění některých skutkových podstat nekalosoutěžních deliktů není bez zavinění myslitelné (např. podplácení). Proto se také ve sporech zavinění zásadně nedokazuje, ledaže by byl speciální právní důvod (Eliáš a kol., 2007).

Právní delikty, které nesměřují proti existenci konkurence, ale zneužívají ji deformacemi soutěžních pravidel s cílem poškodit soutěžitele, jsou postihovány zákazem nekalé soutěže. Úprava postihu nekalé soutěže je vymezena v OZ v generální klauzuli doprovázené demonstrativním výčtem základních skutkových podstat nekalosoutěžních deliktů, jimiž je generální klauzule konkretizována. Této soutěže se dotýkají i některé normy týkající se veřejného práva. Jde hlavně o ustanovení zákona na ochranu spotřebitele, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákona o regulaci reklamy a trestní postih nekalé soutěže.

## 2.5 Generální klauzule proti nekalé soutěži

V některých případech zákonodárce využívá ustanovení, která pro jejich obecnou povahu nazýváme generálními klauzulemi. Moderní společnost se neustále vyvíjí

a lidé jsou vynalézaví, a proto nelze problematiku nekalosoutěžního jednání upravit přísně kazuisticky. Je třeba uzákonit abstraktně formulovaný obecný zákaz, což nám umožňuje právě generální klauzule. Generální klauzule nekalé soutěže obsažená v § 2976 občanského zákoníku vymezuje pojmové znaky soutěže. Stanovuje tak základní kritéria pro posuzování, zda se jedná o nekalou soutěž či nikoli. Jde o jednání v hospodářském styku, které sice zákon výslovně neuvádí, ale které se svou povahou a intenzitou blíží jednáním v zákoně výslovně zakázaným. Dále jednání nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci, nesmí ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo využívat motivu strachu. Hospodářská soutěž je regulována ne pouze předpisy mravními, ale ještě více přísnějšími předpisy etickými. Tato regulace je nazývána samoregulací. Profesionální osoby zabývající se reklamou si založili právnickou osobu, jejíž orgány dohlíží na etiku reklamy – touto právnickou osobou je Rada pro reklamu, která vydává kodex reklamy, podle kterého Arbitrážní komise rozhoduje, zda je reklama v souladu s tímto kodexem či nikoli. Kodex je soubor pravidel chování, jehož struktura je podobná právnímu předpisu, jde však o normu mimoprávní, konkretizující a specifikující pojem dobré mravy. Vzhledem k tomu, že jsou tedy normy obsažené v kodexu normami etickými, tak rozhodnutí Arbitrážní komise jsou pouze doporučující a nikoli právně vynutitelná, avšak v praxi bývají tato doporučení většinou plněna (Rozeňal, 2014).

Zákon výslovně zakazuje jednání, které naplňuje současně tři znaky, a to:

### **1 ) Jednání v hospodářské soutěži**

K nekalé soutěži může dojít pouze jednáním, které se uskuteční v hospodářské soutěži. Jednání může být aktivní, komisivní spočívající v tom, že soutěžitel okopíruje nebo napodobí logo nebo slogan jiné firmy či soutěžitele. Jednání může být ale i pasivní, omisivní, tedy spočívající v nečinnosti, např. osoba, jíž bylo svěřeno obchodní tajemství, toto tajemství zpřístupní jinému tým, že dokumentaci zapomene v hotelovém pokoji. Posouzení otázky zda jde v konkrétním případě o jednání v hospodářské soutěži, je nutno posuzovat se zřetelem ke konkrétnímu případu, o nějž jde (Eliáš a kol., 2007).

### **2 ) Rozpor s dobrými mravy soutěže**

České soutěžní právo dává zřetelně najevo, že při konkurenčních jednáních platí pravidla jiné morálky než normativní příkazy dobrých mravů v obecném slova smyslu. Konkurenční vztahy vnášejí do ekonomických vztahů řetězec konfliktních prvků a určitý stupeň agresivity soutěžních jednání je imanentní jejich povaze. Proto soutěžní právo určité projevy konkurenčních aktivit připouští, což si můžeme ukázat na reklamním sloganu: „Vychutnej si svého kozla“ doprovázeném obrazovým řešením erotického charakteru (reklamní kampaň ve Velkých Popovicích), dále na sloganu: „Kdo nezná Blesk, ví kulový“ (reklama deníku Blesk) nebo reklamní prezentace nábytku IKEA, kdy si homosexuální dvojice vybírá jídelní stůl s úslovím „Máme poněkud jiné chutě“, apod.

Dobrymi mravy se nerozumí a priori nebo ex post hypotetická morální pravidla, ale faktická morálka existující buď v obchodě vůbec, nebo alespoň v daném obchodním odvětví (Eliáš a kol., 2007).

### 3 ) Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Jak jistě víme, nekalá soutěž je ohrožovací delikt, a proto se jí nedopouští jen ten, kdo jiné soutěžitele již poškodil, ale každý soutěžitel, který svým jednáním může jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům přivodit újmu. A tak se může dotčený soutěžitel proti nekalé soutěži bránit ještě před tím, než mu újma vznikne, podmínkou ale je, že mu újma musí alespoň hrozit.

Nekalou soutěží mohou být ohroženy i tzv. ideální statky soutěžitelů, jako např. jejich dobrá pověst (goodwill) nebo dobré jméno, získaný okruh zákazníků atd., které peníze vyčíslitelné nejsou, postihu tedy postačí pouze naplnění ohrožovací stránky deliktu. I když principiálně není podstatné, zda nekalý soutěžitel sledoval dosažení nějakého prospěchu nebo zda toho prospěchu dosáhl (Eliáš a kol., 2007).

Podmínkou postihu nekalé soutěže je současné naplnění všech tam uvedených znaků. Nestačí např. újma způsobená v hospodářské soutěži jedním soutěžitelem soutěžiteli druhému. Zásadně, je dovolena i zničující soutěž, pokud jsou v ní použity prostředky, jež nejsou v rozporu s dobrými mravy soutěže. Není např. s dobrými mravy soutěže v rozporu zřízení závodní kantýny v podniku, jehož zaměstnanci se stravovali donedávna v nedalekém bufetu a tak drobný podnikatel poskytující tam rychlé občerstvení bude existenčně ohrožen (Eliáš a kol., 2007).

## 2.6 Výčet speciálních případů nekalé soutěže

Občanský zákoník uvádí demonstrativní výčet nejčastějších případů porušení práva, které usnadňují rozhodnutí soudu, zda se jedná nebo nejedná o porušení dobrých mravů soutěže. V praxi se však může vyskytnout řada dalších jednání, o nichž soudní judikatura rozhoduje podle generální klauzule, zda jsou nekalou soutěží, a pak se jedná o skutkové podstaty, které nejsou v zákoníku výslovně uvedeny a jsou proto **nepojmenované**. Můžeme ale určit co podle OZ patří do **pojmenovaných** typů nekalé soutěže, které jsou obsaženy v § 2977 - 2987:

1. klamavá reklama,
2. klamavé označování zboží a služeb,
3. vyvolání nebezpečí záměny,
4. parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
5. podplácení,
6. zlehčování,
7. srovnávací reklama pokud není povolena jako přípustná,
8. porušení obchodního tajemství,
9. dotěrné obtěžování,

## 10. ohrožení zdraví a životního prostředí.

Z uvedeného výčtu vyplývá, že v OZ jsou zachovány všechny skutkové podstaty nekalé soutěže z dosavadního obchodního zákoníku s doplněním nové skutkové podstaty tzv. dotěrného obtěžování.

V další části si postupně rozebereme jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže a vzhledem k tématu mé bakalářské práce se nejvíce zaměřím na vybrané klamavé skutkové podstaty.

## 2.7 Vybrané klamavé praktiky

### 2.7.1 Klamavá reklama

Nejprve si vysvětleme, co reklama vlastně je. Je to placená nebo neplacená forma propagace, která má obvykle za cíl zvýšení prodeje, o což usiluje každý podnikatel či prodejce. Snaží se tak upozornit na svůj podnik, své služby či výrobky, umělecká díla a snaží se jejím prostřednictvím získat klientelu. Proto bych zde ráda uvedla, čeho se mají prodejci vyvarovat.

Při použití reklamy jde vždy o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen a to prostřednictvím nějakého komunikačního média s komerčním cílem. Komunikačním médiem může být televize, noviny, internet, rozhlas, plakáty nebo jiná média. Reklama je nedílnou součástí tržního hospodářství, které je podmíněno svobodou komerčního projevu. Je to určitý vychvalovací prostředek, často i s určitou mírou nadsázky, veřejné doporučení, nabízení, případně úsilí, které napomáhá prodeji zboží, služeb, uměleckých děl a výkonů atd. Jedná se o formu oznámení, jež je zaměřena na vyvolání veřejné pozornosti. Reklama není obchodovatelný statek, čili spotřebitel nemůže přímo ovlivnit její množství ani jiné vlastnosti (Novaková, Jandová, 2006).

Prostřednictvím reklamy poskytovatel působí mimo svoji provozovnu, mimo místo svého podnikání. Takovýmto způsobem může docházet až ke vnučení reklamy spotřebiteli, k jeho případnému obtěžování. Spotřebitel má ale k obraně pouze omezené prostředky, mezi které patří i ty, které vymezuje zákon.

Pro reklamu je typické, že zatímco jiné činnosti spotřebitel konzumuje většinou na vlastní žádost nebo se svým svolením, reklamou je mnohdy ovlivňován, ať chce či nikoliv. Prostor pro větší možnost volby mu pak vytvářejí právní předpisy regulující reklamu, ale měli bychom vědět, že reklama nepůsobí a není určena pouze spotřebiteli, jak ho chápe zákon o ochraně spotřebitele. Můžeme zde brát v úvahu reklamu průmyslovou, kde jde o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitele.

Reklama má dvě funkce, a to přesvědčovací, která se snaží získat klienta, spotřebitele a doporučuje svůj výrobek, službu, upozorňuje na ně a využívá k tomu již zmíněná komunikační média a informační funkci, která pomáhá zákazníkovi rozšířit informace pro možnost volby.

Z toho, co jsme si uvedli, vyplývají základní znaky reklamy:

- a) jde o přesvědčovací proces s cílem nejen upozornit uživatele reklamy na určité zboží nebo službu, ale přesvědčit ho, že předložená nabídka je pro něho výhodná a že by ji měl akceptovat (informační funkce),
- b) smysl, účelnost reklamy, spočívající v hledání uživatelů zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot,
- c) působení reklamy se děje prostřednictvím komunikačních médií, smyslem reklamy je tedy přesvědčovat, informovat a prodávat (Novaková, Jandová, 2006).

Podle § 2977 OZ je klamavá reklama taková reklama, která souvisí s podnikáním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

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

Přirozenou součástí každé reklamy je nadsázka, která funguje jen tehdy, pokud ji spotřebitel rozumí, čím je nadsázka větší, tím je samozřejmě srozumitelnější, takže může méně oklamat. Naopak údaje, které mají blízko k pravdě, mohou klamnou představu vyvolat mnohem více. Přitom nadsázka je zcela legální a etická reklamní metoda (Winter, 2007).

Objasněme si paradox „pravdy a klamavosti“ na příkladech z praxe. Zásilkový obchod nabízel zázračnou anténu, se kterou „neplatíte žádné poplatky za příjem satelitních programů“. Byla to naprostá pravda, protože nabízená anténa nebyla schopna žádné satelitní programy přijímat! Z toho jak můžeme vidět vyplývá, že údaj stoprocentně pravdivý byl stoprocentně klamavý. Dalším příkladem může být chléb, označený výrazným nápisem „Náš chléb je zcela bez chemických látek“. Stejně jako u předchozího příkladu je to sice pravda, ale současně i klamavý údaj, neboť i všechny ostatní chleby jsou zcela bez chemických látek. A naopak sloganu „Po našich uzeninách se budete vznášet v nebi“ nikdo nevěří, a proto, byť jde o údaj věcně zcela nepravdivý, není ani trochu klamavý (Winter, 2007).

Klamavost se razantně mění v čase tím, jak roste spotřebitelská zkušenost. Zjišťuje se i pro soudní spory výzkumem veřejného mínění. Zde judikatura dovořila, že 10-15 % obyvatelstva je oklamáno vždy a všim, a proto představuje pří-

pustnou míru klamavosti, která ještě neznamena, že reklama jako celek je klamavá (Winter, 2007).

### 2.7.2 Klamavé označení zboží a služeb

Nekalosoutěžní jednání, jež těží z údajů, které klamou veřejnost, nejsou omezena jen na reklamu, ale jiným projevem tohoto druhu je označování zboží a služeb tak, že mohou vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že zboží pochází z určitého teritoria, od určitého výrobce, nebo že vykazují zvláštní vlastnosti. Tohoto deliktu se může dopustit jak výrobce, který zboží klamavě označí, tak i obchodník, který toto zboží nabízí. Definice je uvedena v § 2978 OZ.

Mylný dojem o původu může způsobit opatření výrobku cizojazyčným textem, umístění konkrétní vlajky, státního znaku, obrazem, volbou názvu výrobku apod. O vlastnostech zboží mohou vyvolat mylnou domněnku označení jako „patentovaný“, „medicinální“, nebo také vyobrazení medailí nebo diplomů na etiketě výrobků, ač je výrobek nezískal. Za klamavé můžeme brát i označení poznámkového vydání zákona jako komentáře. *„Nesprávný údaj o zboží nezhojí ani dodatek sledující účel odlišení od pravého původu a obsahující výrazy jako druh, typ, způsob apod., pokud je označení přesto způsobitelné oklamat“* (Eliáš a kol., 2007, s. 317).

Na rozdíl od klamavé reklamy u klamavého označení není vyžadováno, aby bylo způsobitelné zjednat soutěžiteli přednost v hospodářské soutěži. Intenzita klamavosti však musí být zcela výrazná, aby ohrozila soutěžitele či spotřebitele tak, že jim klamavé označení může přivodit újmu.

Klamavé označování je opět založeno na vzniklé představě spotřebitele. Když si koupíte balkánský sýr, necítíte se oklamáni tím, že nepochází z Balkánu, ale z Krkonoš. Kupujete-li si finskou vodku taky není z Finska. Vždy záleží na momentálním stavu trhu a zvyklostech u jedné jediné komodity a spotřebitelských zkušenostech (Winter, 2007).

Povinnost k odčinění klamavého označení zboží je tedy povinností založenou na objektivním principu a nevyžaduje zavinění. Nerozhodné je, zda označení je uvedeno na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Klamavost působí i výrazy typu „pravý, skutečný, původní“.

Právní úprava u klamavého označení zboží a služby používá termín „mylná domněnka“, čímž se rozumí vylíčení okolností týkajících se zboží nebo služeb neodpovídající skutečnosti, které je vždy mylné.

Klamavým označením je i takové nesprávné označení zboží a služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy „druh, typ, způsob a imitace“, a označení je přesto způsobitelné vyvolat o původu nebo povaze zboží mylnou domněnku. Tyto výrazy označujeme jako tzv. delokalizační klauzuli, která upozorňuje, že údaj, který se za tímto výrazem nachází, je nepravdivý. Klamavým označením není uvedení názvu, který je všeobecně vžitý jako údaj k označování druhu nebo jakosti zboží, ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobitelný klamat, který označujeme jako lokalizační klauzuli, která se u zdru-

hovělého zboží snaží vyvolat domněnku, že zboží je z určitého geografického místa nebo od určitého výrobce, aniž by to odpovídalo skutečnosti.

Přeměna v druhové označení výrobku není dle českého právního řádu žádoucí, proto je zakázáno používat chráněná označení výrobků jako označení druhová. Mezi klamavým jednáním a vznikem prospěchu nemusí být vždy příčinná souvislost, a přesto se bude jednat o klamavé označení zboží a služeb (Rozeňal a kol., 2014).

### 2.7.3 Vyvolání nebezpečí záměny

Definici můžeme najít v § 2981 OZ, kde je uvedeno, že:

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

Při posuzování zaměnitelnosti není výlučně rozhodující úplné slovní znění obou srovnávaných předmětů, ale musí se přihlížet k dojmu průměrného zákazníka. I když se plné znění firmy liší, je pro zákazníky přirozené, že z delšího znění obchodní firmy utkví jako příznačná jen určitá výrazná a rozlišující část. V případě, že někdo užívá nedovoleným způsobem název, pod kterým je podnikatel v obchodním rejstříku, jedná se zároveň o porušení právních předpisů týkajících se ochrany firmy a její ochranné známky či jiných formálně chráněných práv. Právem proti nekalé soutěži jsou ale chráněna i práva, která nejsou formálně chráněna. Pod tímto si můžeme představit zvláštní označení závodu, označení výrobků a služeb, logo, firemní slogan, původní nápad v reklamě či reklamní kampani, původní námět marketingové koncepce, zvláštní charakteristické obaly či telefonní číslo apod. Tato práva nejsou registrována v žádném rejstříku a jejich ochrana vyplývá z priority používání a příznačnosti pro soutěžitele (Rozeňal a kol., 2014).

Smyslem tohoto ustanovení je chránit vše, co charakterizuje určitý podnik v obchodním světě, co je pro něj příznačné jmenovitě pak práva k duševnímu vlastnictví, ovšem jen z hlediska zaměnitelnosti a jejich zneužití v soutěži, nikoli z jiného právem chráněného zájmu, i když je někdy obtížné od sebe oddělit toto specifické porušení od jednání nekalosoutěžního. Není to ochrana konkrétního právem chráněného statku, nýbrž to, zda užití obdobného označení může vyvolat



nebezpečí záměny. Je to bráno jako ohrožovací delikt, čili k záměně nemusí skutečně dojít, ale stačí, že nebezpečí záměny hrozí (Munková, 2008).

Například při užití cizí firmy nebo jiného názvu si můžeme uvést švýcarskou rozhodovací praxi, kde byla jako vyhovující firemnímu právu shledána obchodní jména „BrillenInstitut GmbH, Luzern“ a „Brillen Institut Chur AG“ z hlediska práva nekalé soutěže však byla shledána zaměnitelným. Jako zvláštní označení podniku by mohla být chráněna např. obchodní firma společnosti, ohlášená sice k zápisu do obchodního rejstříku, ale dosud nezapsaná, musela by být však splněna podmínka faktického užívání tohoto označení i podmínka existence rizika zaměnitelnosti. Může zde být také označení podniku, které není obchodním jménem, nebo které vůbec není slovním označením, tzv. podnikové logo, livrej zřízenců hotelové společnosti atp. Také může jít o slovní označení (Eliáš a kol., 2007).

Často dochází k záměně u označení původu nebo vzhledu zboží, ale vyvolání nebezpečí záměny může také nastat klamavou představou o spojení s podnikem, firmou a zvláštním označením, což bývá označováno jako tzv. nepřímá záměna. Existuje ale i záměna tzv. sponzorská, která spočívá v představě, že soutěžitel svolil k tomu, aby jeho označení používal jiný soutěžitel, což ale není pravda. Dřívější fakticky užívané označení může mít prioritu před pozdějším, byť je formálně registrované, proto rozhoduje, kdo určité označení používal časově jako první.

Zaměnitelnosti můžeme zabránit tím, že soutěžitel umístí na obal výrobku zřetelné označení odlišující se od jiného soutěžitele, dále pokud si zákazník všimne, že obal obsahuje obrazy, které se však významně liší od obrazů na obalu žádaného výrobku, i když je jinak velikost, tvar a barva obalu zaměnitelná. Při posuzování, zda se jedná o nekalou soutěž, je rozhodující celkový dojem užití výše zmíněných údajů a napodobení u průměrného zákazníka (Rozehnal a kol., 2014).

#### 2.7.4 Zlehčování

Tato skutková podstata je upravena v § 2984 OZ. Zlehčování je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Patří zde také uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).

Platí zde zásada, že žádný soutěžitel nemá hodnotit ani komentovat záležitosti jiného soutěžitele, protože neodpovídá obchodní etice, aby poměry nebo výkony druhého soutěžitele byly brány za základ vlastních výkonů. Do zlehčování můžeme zahrnout i uvádění nebo rozšiřování údajů, které se netýkají podnikatelské činnosti soutěžitele, ale týkají se soutěžitele samotného (Rozehnal, 2014).

O zlehčování jde i tehdy, pokud v rámci uvádění nebo rozšiřování údajů soutěžitel není uveden přímo, ale je snadno ztotožnitelný vzhledem k okolnostem. Naopak za nekalosoutěžní jednání se nedá považovat, pokud k tomu byl soutěžitel donucen, jednalo by se o oprávněnou obranu. Když se někdo dopustí zlehčování, je možné, aby se dotčená osoba bránila jednáním, které by se taky dalo označit za

zlehčování, ale v daném případě se bude jednat o oprávněnou obranu. Je to tedy výjimka ze zásady, že se nekalosoutěžnímu jednání není možné bránit nekalou soutěží. Uvádění nebo rozšiřování nepravdivých údajů je tedy zlehčování vždy, i přes to, že šířitel o nepravdivosti údajů nevěděl (tzv. očerňování). V případě že je o výrobku nebo výkonech soutěžitele rozšiřována kritika, která neoslabuje pozici soutěžitele, ale je vedena veřejným zájmem, nejedná se o zlehčování (Rozeňhal, 2014).

Soutěžiteli nemusí vzniknout újma, stačí možnost jejího vzniku, a proto nemusíme zjišťovat, zda adresát uvádění údajů těmto údajům uvěřil či nikoli. Osoba, která se zlehčování dopouští, ale i ta, proti které je zlehčování namířeno, může být pouze soutěžitel alespoň identifikovatelný, v případě, že není jmenován.

O zlehčování se dále nejedná v případě, že instituce, která je k tomu zřízena a která je nezávislá na hodnocených soutěžitelích, rozšiřuje věcné a objektivní informace o výrobcích, výkonech nebo soutěžitelích. Tyto údaje pak mohou použít soutěžitelé ve svých reklamách na své výrobky a výkony, pokud jsou pravdivé a nezlehčují další soutěžitele. Pokud by takové hodnocení pocházelo od soutěžitele, i ve formě zbožového testu, potom se jedná o nekalou soutěž. Ale v případě, že zadavatel reklamy provede srovnávací test s konkurentem ještě před jeho vlastní nabídkou a pokud jsou splněny podmínky srovnávací reklamy, nejedná se o nekalou soutěž (Rozeňhal, 2014).

### 2.7.5 Srovnávací reklama

Když se řekne srovnávací reklama, každý z nás si asi představí reklamu, ve které jsou srovnávány dva či více produktů a z níž produkt zadavatele této reklamy je lepší nebo alespoň stejně dobrý, než produkt konkurence, jenomže tato reklama je definována trochu jinak. Je to každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží (službu) nabízené soutěžitelem. Je to zvláštní druh prezentace zboží, služeb a soutěžitelů. Tato reklama uvedena v § 2980 OZ je přípustná pokud:

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

Tedy vznik povinností vyplývajících z šíření nedovolené srovnávací reklamy předpokládá:

- a) protiprávní čin rušitele spočívající v šíření nedovolené srovnávací reklamy,
- b) újmu nebo hrozící újmu,
- c) příčinnou souvislost mezi a) a b).

Zde je také povinnost k odčinění šíření nedovolené srovnávací reklamy založena na objektivním principu a nevyžaduje zavinění. Srovnávací reklama musí odpovídat požadavkům v generální klauzuli nekalé soutěže a respektovat zákazy v jednotlivých skutkových podstatách. *„Jakékoli srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb“* (Rozeňal, 2014, s. 665).

Při posuzování, zda je srovnávací reklama klamavá, se vychází z modelu průměrného spotřebitele, který je běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný. Srovnávací reklama by měla obsahovat pouze pravdivé a nezkrácené údaje.

Česká doktrína dělí srovnávací reklamu dle vztahu ke konkurenčním výrobkům a výrobcům na kritizující, opěrnou, osobní a systémovou. V kritizující reklamě soutěžitel poukazuje na výhodnější parametry svých produktů oproti konkurenčním produktům (*„Produkt A je výhodnější, výkonnější levnější apod. než produkt B“*), opěrná je využívána na trh nově příchozími soutěžiteli, kteří se snaží prosadit oproti zavedeným výrobcům (*„Produkt A je stejně dobrý jako produkt B“*), osobní srovnávací reklama si všímá některých vlastností soutěžitelů (*„Jsme společnost s dvacetiletou tradicí, zatímco společnost X byla založena teprve vloni.“*) a systémová srovnávací reklama srovnává výrobky či služby s dosaženým stupněm vývoje techniky či dovedností. Za srovnávací reklamu nepovažujeme tzv. reklamu vnitřní, která srovnává vlastní výrobky či služby s anonymními výrobky či službami.

Dále sledujeme dělení dle předmětu srovnání na zboží a služby, kde jsou srovnávány většinou fyzické vlastnosti a někdy srovnávané vlastnosti souvisejí s produktem spíše nepřímou (národnostní, ekologické a sociální cítění spotřebitelů), ale významnou roli hraje také srovnání cen. Do předmětu srovnání zařadíme i obchodní a osobní vlastnosti a charakteristiky soutěžitelů a image. Reklamní srovnání lze dělit i podle jejich intenzity, kde spektrum možností sahá od přímého označení, které je nejintenzivnější formou reklamního srovnání, konkurence je buď označena přímo, nebo způsobem, který identifikuje konkurenta bez jakýchkoliv hlubších úvah prostřednictvím loga, ochranné známky, přes nepřímé srovnání, kde pomocí více či méně čitelných náznaků či indicií označí konkurenta, po všeobecné (paušální) srovnání zařazující superlativní reklamu, systémová srovnání, jakož i apely, kterými soutěžitelé vyzývají oslovenou veřejnost, aby si inzerovaný produkt porovnála s nabídkou konkurence sama. Můžeme brát v úvahu i dělení dle účinku srovnání na reklamy se srovnáním a reklamy bez faktického srovnání (Hruda, 2015).

Zadavatel reklamy by neměl srovnávat ceny v různých časových obdobích a v reklamě nesmí být zamlčovány skutečnosti, které jsou rozhodující pro obchodní transakci. Také by neměla vzbuzovat dojem, že inzerovaný produkt překonává produkt konkurenta i v jiných, v reklamě nesrovnávaných vlastnostech (Hruda, 2015).

Evropský soudní dvůr vyložil definici srovnávací reklamy natolik široce, že ačkoliv reklama neidentifikuje soutěžitele, ale odvolává se pouze na určitý druh

výrobku, lze ji přesto považovat za srovnávací reklamu, pokud lze poznat jednoho nebo více soutěžitelů (Rozehnal, 2014).

## 2.8 Regulace na úrovni EU

Vstupem do Evropské unie prvního května 2004 se Česká republika zavázala k dodržování právních předpisů přijatých na evropské úrovni. Nekalá soutěž je v evropském právu upravena nekomplexně a jako generální klauzule zde slouží Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Řeší zejména poměr mezi podnikateli navzájem a poměr mezi podnikateli a spotřebiteli. Směrnice stanovuje zákaz nekalých obchodních praktik, které ovlivňují spotřebitele a mohou tak poškodit jiné soutěžitele. Můžeme si je rozdělit na klamavé, kde patří nepravdivé či neúplné informace a agresivní, které představují různé formy nátlaku na spotřebitele a jeho obtěžování. „*Evropské právo vychází z premisy, že nekalá soutěž poškozuje spotřebitele, a tudíž jsou povětšinou předpisy o nekalé soutěži zahrnuty do oblasti ochrany spotřebitele*“ (Rozehnal a kol., 2014, s. 675).

Prvním právním předpisem byla směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 79/112/EHS o sbližování předpisů členských států týkajících se označováním potravin určených k prodeji konečnému spotřebiteli, dále pak směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, která definuje reklamu jako každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.

Do určité míry se práva proti nekalé soutěži týkají i čl. 34, 35 a 36 Smlouvy o fungování Evropské unie, jejichž smyslem je zákaz množstevních omezení vývozu a dovozu, ale veškerá opatření nesmějí sloužit jako prostředky svévolné diskriminace mezi členskými státy.

Mezi obchodní praktiky patří vedle klamavé reklamy ještě takové praktiky, které brání spotřebiteli v uskutečnění informované a účelné volby. Klamavé praktiky se dělí na klamavá jednání a klamavá opomenutí, kde v opomenutích existují zásadní informace, které spotřebitel musí znát, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci, avšak uvedení těchto údajů se vztahuje jen na reklamy, kterými obchodník vyzývá ke koupi. Úprava postihuje i případy, které uvádějí spotřebitele v omyl, i přes to, že informace mohou být správné, ale způsob jejich prezentace vede k vyvolání klamavé představy. Za agresivní praktiky považujeme takové, které výrazně narušují možnost svobodné volby spotřebitelů jako je obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly a nepatřičné ovlivňování.

Dále je nekalá soutěž upravena v Pařížské unijní úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví, která je všeobecnou mnohostrannou mezinárodní smlouvou a vedle generální klauzule jsou zde stanoveny také tři zvláštní skutkové podstaty jako je nebezpečí záměny s podnikem, výrobky nebo činnostmi soutěžitele, zlehčování podniku, výrobků nebo činností soutěžitele a klamavé údaje či tvrzení uváděné na veřejnosti. Nezávazná pravidla doporučujícího charakteru o ochraně nekalé

soutěže můžeme také najít ve Světové organizaci duševního vlastnictví (WIPO), která vydala v roce 1996 Vzorová ustanovení (Rozeňal, 2014).

Evropské soutěžní právo se vztahuje pouze na jednání, které by mohlo ovlivnit obchod mezi členskými státy EU. Jednání soutěžitelů, které tento tzv. dopad na obchod má, se obvykle nazývá jednání s evropským prvkem. U každého jednání je třeba vyhodnotit, zda je lze považovat za obchod mezi členskými státy a jestli má způsobilost ovlivnit takový obchod. Pojem „obchod mezi členskými státy“ musí splňovat jednání, které může ovlivnit jakoukoliv přeshraniční ekonomickou aktivitu zahrnující alespoň dva členské státy EU. Kritérium „dopad na obchod“ je nezávislé na definici geografického trhu, protože obchod mezi členskými státy může být ovlivněn relevantním trhem národním či regionálním. Dopad na obchod zahrnuje kvantitativní prvek, který omezuje aplikaci jen na takové jednání, které je způsobilé obchod mezi členskými státy ovlivnit *znatelně*. Požadavek znatelnosti je splněn, pokud dotčení soutěžitelé na trhu zaujímají více jak 5 % podíl, ale samotný podíl není vždy používán jako rozhodující faktor. „Způsobilost ovlivnit“ obchod je vykládáno tak, že musí být možné předvídat s dostatečným stupněm pravděpodobnosti, založeném na základě souboru objektivních právních nebo skutkových faktorů, že jednání může mít přímý nebo nepřímý vliv na průběh obchodu mezi členskými státy (Stehlík a kol., 2011).

## 2.9 Prostředky ochrany proti nekalé soutěži

V § 2988 - § 2989 OZ se dočteme, že osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav, či může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Újma musí být zaviněná, neboť k ní dojde porušením zákona, ale má se za to, že rušitel škodu zavinil z nedbalosti. Občanský soudní řád je doplňuje o další nástroje, například žalobu určovací, která určí, zda se daná osoba dopustila nekalé soutěže, dále pak o předběžné opatření, zásadu koncentrace řízení, možnost žádat o uveřejnění rozsudku na náklady strany, která ve sporu neuspěla aj. (Švarc a kol., 2014).

Aktivní legitimaci k uplatnění těchto nároků mají u soudu poškození soutěžitelé či zákazníci, ale i všechny osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena. Samostatnou aktivní legitimaci mají i osoby právnické, které sami poškozenými nejsou, ale hájí je svým jménem. Při uplatnění zdržovacího a odstraňovacího nároku z klamavé reklamy a klamavého označení zboží a služeb, srovnávací reklamy, vyvolání nebezpečí záměny a ohrožení zdraví životního prostředí má žalující spotřebitel výhodnější postavení. Důkazní břemeno má žalovaný rušitel o tom, že se nekalé soutěže nedopustil, resp. žaluje-li spotřebitel na náhradu škody, že škoda nebyla způsobena nekalou soutěží (Švarc a kol., 2014).

Prostředky ochrany proti nekalé soutěži se dělí do dvou základních skupin, a to na prostředky ochrany soukromoprávní a veřejnoprávní. Do soukromoprávních prostředků spadá občanský zákoník a občanský soudní řád, do veřejnoprávních

ních trestní zákoník a další právní předpisy, zejména zákon o regulaci reklamy, ochraně spotřebitele, atd. Vedle uvedených právních prostředků ochrany jsou účinné i prostředky mimoprávní ochrany, zvláště v oblasti působení reklamy, např. **Rada pro reklamu** (Pokorná a kol., 2015).

Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem rady je dosažení čestné, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. Také je od roku 1995 členem EA SA – Evropské asociace samoregulačních orgánů. Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je Valná hromada.

Rada pro reklamu vytvořila systém **Copy Advice**, prostřednictvím kterého vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Tento nástroj byl vytvořen pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Principem Copy Advice je nabídnutí posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním. Návrh reklamní kampaně bude posouzen a na základě platného Kodexu se vydá písemné stanovisko. Zadavatel reklamy může o toto stanovisko požádat Copy Advice přímo nebo prostřednictvím reklamní agentury. Stanovisko je však zpoplatněno dle platného ceníku Rady pro reklamu.

Můžou nastat dvě možné varianty Copy Advice:

1. **Negativní stanovisko** – návrh reklamy nebo reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem. O stanovisku je žadatel neprodleně informován. Případné zveřejnění reklamní kampaně je plně na zodpovědnost zadavatele, a pokud tedy Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem.
2. **Pozitivní stanovisko** – návrh reklamy nebo reklama je v souladu s platným etickým Kodexem. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem, protože při posuzování musí vzít v úvahu způsob, místo a další okolnosti uveřejnění reklamy. Vydané stanovisko Copy Advice se při projednávání bude brát v potaz (Rada pro reklamu, c2005).

Jak uvidíme v příkladech mé praktické části bakalářské práce, často se v reklamách objevuje slovíčkaření, kterým podnikatelé často můžou oklamat spotřebitele ať úmyslně či neúmyslně. Nebo také použijí srovnání, které dosahuje na úroveň neetického chování vůči svému konkurentu. Proto si myslím, že pokud má podnikatel volné finanční prostředky měl by Copy Advice rozhodně využít. Tento systém může být pro zodpovědné a férové společnosti velice přínosný a můžou se tak vyhnout jak pokutám v řádech milionů korun, tak veřejnému ponížení a možnému úbytku stávajících i potencionálních zákazníků.

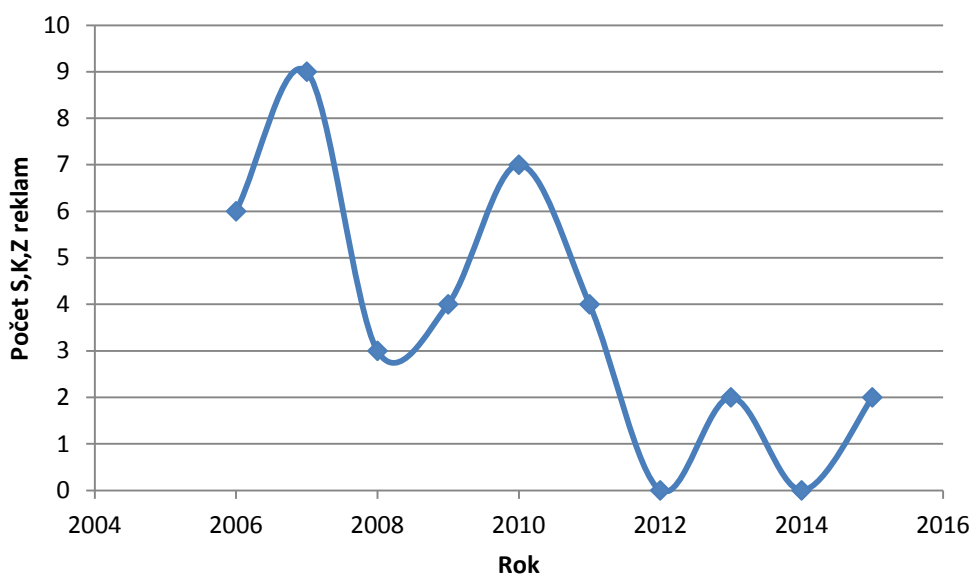
V následující tabulce můžeme vidět celkový počet stížností a počet stížností označených za srovnávací, klamavou a zavádějící (S,K,Z) reklamu za posledních 10 let.

**Tabulka 1: Přehled stížností Rady pro reklamu**

<b>Rok</b>	<b>Celkem podaných stížností</b>	<b>Stížnosti na S,K,Z reklamu</b>	<b>Případy uznané jako S,K,Z reklama</b>
<b>2006</b>	68	15	6
<b>2007</b>	78	16	9
<b>2008</b>	74	21	3
<b>2009</b>	53	11	4
<b>2010</b>	60	17	7
<b>2011</b>	53	11	4
<b>2012</b>	55	17	0
<b>2013</b>	46	12	2
<b>2014</b>	44	11	0
<b>2015</b>	42	11	2

Ukázalo se, že je podáno v průměru 57 stížností za rok, a to na různé druhy reklamy jako je násilí, tabák, sexismus, ochrana spotřebitele, děti v reklamě apod. Ale pouze průměrně 14 stížností za rok je zaměřeno na reklamy srovnávací, klamavé a zavádějící. Toto číslo se zdá být poměrně malé, na to, kolik takových reklam kolem sebe dennodenně vidíme a ani si to nemusíme uvědomovat. Jsou to třeba letákové akce, které nabízí ke koupi zlevněných produktů, ale po příchodu do prodejny zjistíme, že jich bylo pouze malé a omezené množství a tedy už jsou vykoupené. Nebo výrobky, které na obalech přesvědčují o své kvalitě a přitom nespĺňují podmínky bezpečného provozu či jakosti v normách a předpisech a jejich tvrzení tak není pravdivé. Typickým příkladem mohou být prášky na hubnutí, které tvrdí, že po nich za 14 dní zhubneme 10 kilo nebo popis vysavače, ve kterém píše, že jeho výkon je 1450 W, ale ve skutečnosti má pouze 1200 W. Také určitě všichni známe obtěžující volání cizích operátorů, kteří nám nabízejí „výhodnější tarify“ nebo dokonce volání neznámých firem, které provádí průzkum a pak řeknou, že jsme obdrželi dárek od společnosti, který si nakonec ale musíme zaplatit nebo alespoň jeho poštovné, které je nečekaně větší než hodnota daru. Málo který spotřebitel se takovému jednání začne bránit, protože si buď už zvykl anebo by i něco podnikli, bránili se tomu, ale jsou málo informováni a neví, co proto dělat.

Myslím si, že by bylo vhodné, kdyby se této problematice Rada pro reklamu věnovala aktivněji a nenechávala by podávání stížností pouze na cizích osobách, ale jednala by i ze své vlastní iniciativy.



**Obrázek 3: Vývoj počtu reklam, které RPR uznala jako závadné**

Vlastní práce, zdroj: Rada pro reklamu, c2005

Z grafu můžeme vidět, že počet uznaných případů jako srovnávací, klamavá a zavádějící reklama se postupem času snižuje. Důvodem této informace může být znalost systému Copy Advice, kde si firmy nechají zkontrolovat svůj návrh reklamy nebo řádné prostudování právní úpravy.



## 3 Vlastní práce

### 3.1 Analýza vybraných případů

V praktické části mé bakalářské práce se budu zabývat konkrétními případy z praxe, které mají prvky klamavých praktik, a tak spadají do nekalosoutěžního jednání v obchodní činnosti. Tyto případy mohou mít ekonomický dopad negativního rázu, jak na veřejnost, tak na podnikatelské subjekty. Proto zde uvedu příklady nekalosoutěžní činnosti a jejich řešení.

#### 3.1.1 Klamání klientů firmou OVB Allfinanz

Jako první příklad jsem si vybrala společnost OVB, která je poradenskou společností v oblasti finančních služeb v Evropě již od roku 1970. Působí ve 14 zemích Evropy a v současnosti má více než 3 miliony klientů. Nabízí jakoukoliv strategii v oblasti investic a finančního zabezpečení.

Tato firma v letech 2010 až 2013 prodávala investiční životní pojištění jako spoření. Investiční životní pojištění vydávali za produkt s jistým výnosem, protože na to klienti slyší daleko spíše než na nejisté zhodnocení závisující na pohybu kapitálových trhů. Navíc finanční poradci „zapomněli“ klientům zmínit, že se ke svým penězům jen tak nedostanou. Určité zdroje uvedly, že porovnávali například investiční životní pojištění a stavební spoření, které klientům prezentovali na upraveném kalkulátoru pojišťovny, a ze kterého vycházely nesmyslné údaje. Už v šestiletém horizontu pojištění vycházelo lépe. Klienti tam tedy jednorázově dávali obrovské sumy, které se kvůli provizím rozpočítávaly jako dvouleté pojistné. Výjimkou nebyly ani úložky v řádu milionů.

Co ale vůbec investiční životní pojištění je? Je to pojistný nástroj, který kombinuje investiční produkt s pojistným produktem. Smyslem produktu je zajistit životní úroveň pojištěného a rodiny v případě zdravotních problémů nebo úmrtí. Zároveň se zde dá dosáhnout zajímavého zhodnocení, které ale není garantováno. Klient může zvolit z nabídky několika investičních fondů lišících se předpokládaným zhodnocením finančních prostředků a podstupovanou mírou rizika. Míra dosaženého zhodnocení je závislá na zvolené investiční strategii a investiční riziko je celé na straně klienta.

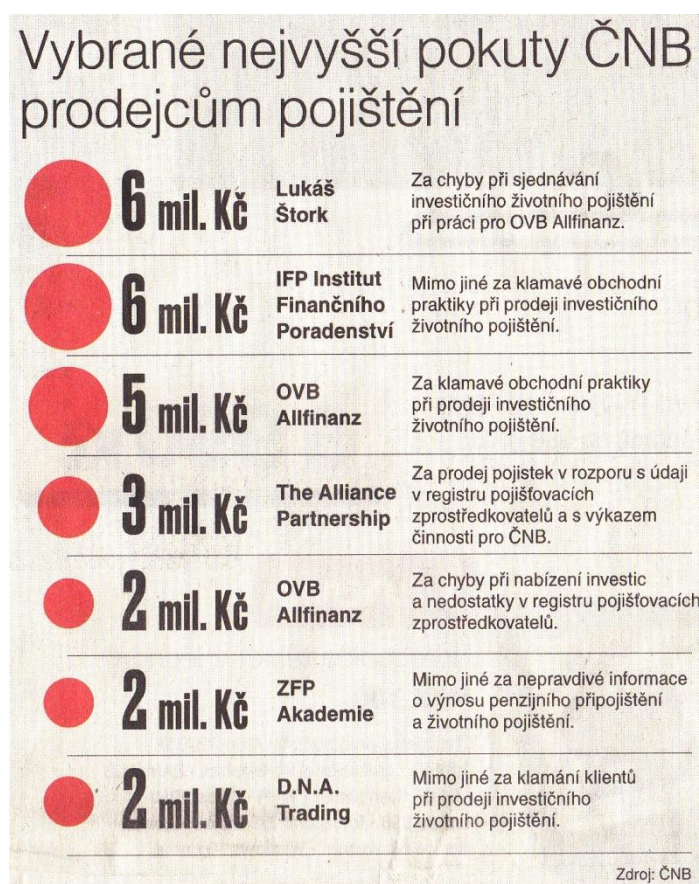
Z předchozího odstavce vidíme, že investiční životní pojištění v žádném případě nemá nic společného se spořením. Jako důvod jejich jednání považuji vyšší provize, které plynuly z každého uzavřeného životního pojištění. Klienti jsou klamáni tím, že jim firma zatajuje důležitá fakta a nepravdivě prezentuje zásadní informace. Proto se jedná o klamavou praktiku - souvisí s podnikáním, sleduje podpořit poskytování služeb, je způsobilá klamat osoby, jimž je určena a tím ovlivňuje jejich chování. Osoby se mohou bránit veřejnoprávními prostředky ochrany, do kterých spadá ochrana spotřebitele.

I podle ČNB se jednalo o klamavé praktiky. To OVB odmítla s tím, že jde o pomluvu a poradci OVB používají pouze kalkulátory partnerských společností,

renomovaných pojišťoven, pro daný prezentovaný produkt každé pojišťovny. Navíc firma svalovala prohřešky na bývalé poradce a vedení, které už u nich nepracuje.

Firma dostala pětimilionovou pokutu. Měla na zaplacení pokuty měsíc a oznámila, že to udělá v daném termínu a rozhodnutí ČNB u soudu nenapadne, i když s ním nesouhlasí a většinu z posuzovaných stížností vnímá jako součást konkurenčního boje.

OVB Allfinanz od centrální banky dostala tak vysokou pokutu už podruhé. Dvoutmilionový trest přišel v roce 2013 zejména za chyby při nabízení investic. Podle posledních zveřejněných údajů v obchodním rejstříku dosáhla OVB v roce 2014 obrátu ve výši 1,2 miliardy korun. O prvenství na finančním trhu se přetahuje s firmou Partners.



**Obrázek 4: Nejvyšší pokuty ČNB prodejcům pojištění**

Zdroj: MLADÁ FRONTA DNES, 2016-03-17, str. 8

Vláda tento rok v březnu schválila snížení odměn pojišťovnám. Regulace by tak měla pomoci v boji proti takzvanému přetáčení pojistek, protože největším problémem trhu životního pojištění je tzv. přepojišťování. Vysoké provize za pojistky totiž vedou některé poradce k tomu, aby jednomu člověku uzavírali opako-

vaně nové smlouvy. Funguje to tak, že pojišťovna získá nového klienta a vyplatí za něj provizi. Po dvou letech, kdy skončí storno období, o něj zase přijde. Poradce totiž původní smlouvu zruší a uzavře novou. Pojišťovna tak vyplatí vysokou provizi za smlouvu, která neběží tak dlouho, jak měla, a pojišťovna na ní tedy nemůže vydělat. Na přepojišťování doplácí také klient, protože často neví, že v prvních letech jdou jeho peníze právě na výplatu provize poradce a že mu po brzké výpovědi smlouvy z tzv. odkupního nic moc nezůstane. Tedy návrh, který prošel vládou, omezuje výplaty provizí pojišťovacími zprostředkovatelům i pořizovací náklady při výpočtu takzvaného odkupního. Ty by měly být povinně rozloženy do období pěti let. Návrh přitom nereguluje maximální přípustnou výši provizí.

Tyto dva prvky mají za cíl zainteresovat pojišťovací zprostředkovatele na dlouhodobém trvání zprostředkovaného pojištění a zajistit, že při předčasném ukončení pojištění bude pojistníkovi větší část zaplaceného pojistného vrácena zpět v podobě odkupního. Novela také zavádí mechanismus poměrného krácení sjednané odměny, jestliže pojištění skončí v prvních pěti letech trvání.

### 3.1.2 Pomazánkové máslo vs. Tradiční pomazánkové

Na chleba se maže lépe než máslo, je méně tučné, takže i méně kalorické a je příjemně smetanové. Je to tradiční mlékárenský výrobek vyráběný ze zakysané smetany obohacené sušeným mlékem nebo sušeným podmáslem. Z hlediska hmotnosti obsahuje nejméně 31 % mléčného tuku a 42 % sušiny. Ano, všichni určitě známe tento český unikát s dřívějším názvem Pomazánkové máslo. Pomazánkové máslo vyrábělo v Česku pět společností – Madeta, Laksyma a mlékárny v Chocni, Želetavě a v Bystřici pod Hostýnem. Mělo více než třicetiletou tradici.

Výrobek s názvem Pomazánkové máslo se na trhu prodával až do roku 2014. Česká republika se po vstupu do EU zavázala dodržovat právní předpisy přijaté na evropské úrovni a podle její platné legislativy mohou být označeny jako máslo pouze ty produkty, u nichž mléčný tuk tvoří nejméně 80 procent. Z textu výše ale vidíme, že Pomazánkové máslo obsahovalo pouze okolo 31 % tuku, a je tedy spíše pomazánkou.

Pomazánkové máslo nesplňovalo podmínky těchto předpisů a porušilo tak nařízení EU. Proto se jednalo dle mého názoru o klamavé označení zboží a služeb, tedy o nekalosoutěžní jednání, které je zakázáno.



**Obrázek 5: Pomazánkové máslo x Tradiční pomazánkové**

Zdroj: Marketingové noviny, 2014

O tom, že tento český výrobek nesmí být nazýván máslem, rozhodl Soudní dvůr EU už v říjnu 2012. Podle Bruselu měl být označován jako „roztíratelný tuk“.

Česká republika se snažila získat od Evropské unie povolení pro název Pomazánkové máslo. Soudní dvůr Evropské unie ale návrh zamítl, když odmítnul zápis tohoto výrobku na seznam zaručených tradičních specialit. Uvedl, že unijní nařízení o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin neumožňuje členskému státu obcházet pravidla pro obchodní označení stanovená jednotným nařízením o společné organizaci trhů. Narušilo by to snahu EU o sjednocení používání obchodních označení zemědělských produktů, a tedy cíl zachování hospodářské souměry a ochrany spotřebitelů (Aktuálně.cz, 2015).

Tradiční označení přestali výrobci v Česku používat v roce 2014. Přejmenovali ho na Tradiční pomazánkové, což obsahuje i nová vyhláška ministerstva zemědělství. Z mého pohledu se zde tedy vyřešily věci tak, aby splňovali podmínky zákona, aby neklamaly konečného spotřebitele a neuváděly ho v mylné mínění. Například takové cizince ze zahraničí, kteří toto pomazánkové máslo neznali, mohl tento název zmást a mohli tedy od výrobku očekávat úplně jiné složení.

Tímto bych chtěla upozornit podnikatelské subjekty a hlavně management firem, aby názvem svého výrobku či služby neklamali spotřebitele a dodržovali tak dané normy a předpisy. Legislativa se často obměňuje, a proto je důležité se neustále vzdělávat a školit v tomto směru a zamezit tím vzniku takových klamavých praktik. V okamžiku kdy vznikne podobná legislativa a je s ní něco v rozporu, doporučuji urychleně tuto věc napravit a pozměnit, aby zbytečně nevznikaly spory a v horším případě nebyly uloženy pokuty či ztracena dobrá pověst firmy.

### 3.1.3 Palmový olej v margarínu Flora

Z podobného soudku ze světa másel si můžeme ukázat příklad potravinářského gigantu Unilever a jeho výrobku Flora. Společnost byla založena roku 1930 a je jedním z největších výrobců potravin a výrobků pro péči o tělo a domácnost na

světě s pobočkami ve více než 100 zemích. V České republice působí od roku 1991. Jedním z jejich zaměření je margarín Flora. Do ČR přicestovala značka Flora v roce 1995. Byl to výrobek, který nastolil nový trend pro celou kategorii margarínů - nepoužívání částečně ztužených tuků ve výrobě.

Firma Unilever ale zastírala, že margarín Flora obsahuje i palmový olej. Nejspíš proto, že palmový olej je mezi spotřebiteli nepopulární kvůli diskutabilnímu vlivu na zdraví, ale také negativnímu dopadu na životní prostředí.

Na víčku a na přední straně obalu výrobku „Flora Original“ je nápis: „Vyrobeno ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje“. Avšak úplný seznam výrobních složek, psaných malým písmem, spotřebitele nemile překvapí. Ve složení je totiž významně zastoupený také palmový olej a jeho množství je dokonce vyšší než u ostatních olejů. Navíc se nejedná pouze o jeden výrobek Flora Original. Na palmový tuk a dané tvrzení jsem narazila i u třech dalších druhů margarínu značky Flora. U některých z nich byl palmový olej dokonce druhým nejvíce zastoupeným olejem.

Toto tvrzení na víčku podle mě nestačí, protože odkaz na tři konkrétní oleje může v nakupujícím opodstatněně vyvolat dojem, že jiné než tři uvedené oleje margarín zkrátka neobsahuje, a proto se zde jedná o klamání spotřebitele. Výrobce rovněž porušuje pravidlo, podle kterého mají být výrobní složky v seznamu řazeny od nejvíce po nejméně zastoupené. V popisu „Vyrobeno ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje“ sice deklarované složky řadí dle jejich poměrného zastoupení ve výrobku, nicméně palmový olej, tedy třetí nebo druhý nejvíce zastoupený olej, nezmínil.

Spotřebitelé a DTest podali na začátku roku 2016 podnět dozorovému orgánu, a to příslušnému krajskému inspektorátu Státní zemědělské a potravinářské inspekce. I potravinářská inspekce na základě kontroly potvrdila, že výrobce zákazníky informacemi na víčku klamal.



**Obrázek 6: Flora Original klame zákazníky neúplným a nesprávným popisem výrobku**

Zdroj: iDNES.cz, 2016

I přes to se firma snažila situaci obelstít dalším nápisem na obalu margarínu: „Unilever se zavázal k používání palmového oleje z udržitelných zdrojů“. Toto podle potravinářské komory však nestačilo.

Firma Unilever se také bránila výrokem, že výrobky značky Flora obsahují vysoký obsah zdraví prospěšných polynenasycených mastných kyselin omega 3 a omega 6. Slunečnicový, lněný a řepkový olej je na víčku obalu zdůrazněn proto, že právě směs těchto tří rostlinných olejů přirozeně obsahuje kombinaci omega 3 a omega 6. Firma prý nechtěla spotřebitele klamat a činí kroky vedoucí k nápravě. Zmínili, že provedli úpravy předmětných obalů, které jsou v současné době uváděny na trh, aby byly spotřebitelům srozumitelnější.

Změna nápisů na obalech přichází tedy až po žádosti Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI). Inspekce pořád může Unileveru uložit pokutu, a to až do výše 50 milionů korun. SZPI potvrdila, že se společností Unilever zahájí správní řízení ve věci uložení pokuty pro nevyhovující značení předmětného margarínu Flora. Rozhodnutí nabude právní moci po skončení správního řízení.

### 3.1.4 Srovnávací reklama ČEZu

Když firmy chtějí přetáhnout zákazníky svým konkurentům, používají v poslední době stále rafinovanější metody, například srovnávací reklamu. Princip je jednoduchý – vezmu produkty své firmy a srovnám je s konkurencí. Výsledek? Mini-

málně 1 :0 pro mě. Můj výrobek je samozřejmě levnější, chutnější, účinnější, prostě lepší ...

Ukázkovým příkladem může být elektrárenský gigant ČEZ. Společnost ČEZ je největší výrobce elektřiny v ČR a představuje výrobce a dodavatele celkem v 7 zemích Evropy. Zabývá se především těžbou uhlí a výrobou, distribucí a prodejem energií koncovým zákazníkům. Je druhým největším zaměstnavatelem v ČR.

Tato firma v roce 2008 zaútočila a použila marketingový figl na konkurenční společnosti E.ON a Pražská energetika. V reklamní kampani tvrdili, že jsou levnější a přesvědčovali tak zákazníky konkurentů, aby k nim přešli. Týkalo se to hlavně klientů z Jižních Čech a Jižní Moravy, kde už od privatizace dominuje společnost E.ON a o Prahu tradičně obsluhovanou prostřednictvím Pražské energetiky (PRE). Podstatou této kampaně prý bylo rozhýbat trh s elektřinou i u drobných zákazníků.

ČEZ přitom použil heslo „Nejsme ONi“, které asociuje motto „Nejsme jako oni“, jež se skandovalo v době sametové revoluce s odkazem na komunistickou stranu. Graficky je přitom zvýrazněno jméno konkurenta – E.ON. Podobně je tomu v případě odkazu na Pražskou energetiku, které hlásá „NePREplácejte své účty“.



**Obrázek 7: Ukázka srovnávací reklamy ČEZ se společností E.ON**

Zdroj: Font, 2008



**Obrázek 8: Ukázka srovnávací reklamy ČEZ se společnostmi PRE**

Zdroj: Font, 2008

Kampaň ČEZ je nekorektní a neobjektivní, protože v reklamě ČEZ použil jen jeden tarif, kde je levnější. Jenže pro domácnosti je vytvořeno šest základních tarifů a v těch je ČEZ dražší. To by mohl být problém, protože pro nepříznivé srovnání nesmějí vybrat jeden konkrétní produkt. ČEZ podle mě ostře srovnává své ceny s konkurencí, aniž by specifikoval, jakou nabídku má vlastně na mysli, protože v některých nabídkách je E.ON levnější a v některých zase dražší, i když jen o stokorunu za rok. Klíčovým principem u legální srovnávací reklamy je, zda srovnává srovnatelné (stejné parametry, za stejné období, ...). Firma sice může říkat, že je nejlepší, nesmí ovšem říkat, že ten konkurent je špatný. Nesmí se také snižovat hodnota konkurence, a to ani nepřímou. To podle mého úsudku firma nedodržela, a tak se dopustila klamavých praktik.

Toho si je vědom i ČEZ, protože uvedl, že pro tuto spornou formu se rozhodl záměrně. Firma prý chce, aby si lidé uvědomili, že na trhu jsou kromě ČEZ i jiné firmy. Jejich cílem bylo rozšířit trh s elektřinou mezi konečnými zákazníky, ukázat, že si mohou všichni vybrat a ČEZ zde opravdu není jediný. Rozhodli se pro tuto formu, která má největší potenciál přitáhnout zájem zákaznické veřejnosti a vyvolat diskusi.

Ovšem zákazníci by se v tomto případě měli dát pozor ještě na jeden zádrhel, a to na výpovědní lhůtu energetických firem, která je půl roku. Kdo se tedy rozhodl přejít ke konkurenci, bude volný za šest měsíců a to už mohou být podmínky úplně jiné.

Jak vidíme, v praxi je někdy velice obtížné určit, zda se jedná o klamavou praxi nebo ne. Srovnávací reklama v zásadě zakázána není, ale musí se vždy dodržet zásady etiky a dobrých mravů. Pro spotřebitele by tato reklama mohla být zavádějící, neboť se v této oblasti špatně posuzují ceny a služby. Jisté údaje a informace ale mohou najít na stránkách Energetického regulačního úřadu. Mys-



lím si, že se zde konkurence měla a mohla více bránit a požadovat alespoň nějakou nápravu či veřejnou omluvu.

### 3.1.5 Pokuta pro UPC za slibování ceny trvajících napořád

UPC je druhou největší kabelovou firmou v zemi. Prostřednictvím svých rozvodů dodává do domácností a firem internetové připojení, telefonní služby a televizní programy.

Tento operátor nabízel od září 2011 do září 2012 balíčky svých produktů s uvedením slibu: „jedinečná cena, která platí napořád“. UPC se zavázala svým zákazníkům v uvedeném období, kdy balíček služeb se slevou „napořád“ nabízela, garantovat cenu za služby a zároveň do Všeobecných obchodních podmínek vložila ujednání, které ji opravňovalo k jednostranné změně ceny. Od 1. ledna 2013 ale přestala v původních garantovaných cenách účtovat. Podle UPC byla služba zavedena s dobrou vírou v zachování garantované ceny „napořád“, čili vždy do konce trvání jednotlivých smluvních vztahů služby. Jenomže vzhledem ke stoupajícím nákladům, zejména nárůstu plateb za energie a k poklesu ekonomické výnosnosti muselo dle UPC následně dojít ke zvýšení ceny a nemohli tak dostát svým závazkům.

Podle mě tato skutečnost svědčí o tom, že UPC neměla v úmyslu garantovanou cenu do budoucna zachovat a již v době nabízení balíčku služeb si ponechala možnost cenu upravit, což skryla do Všeobecných obchodních podmínek. Pochybení se přitom týkalo ceny, tedy jednoho ze zásadních faktorů, které spotřebitele ovlivňují při výběru poskytovatele služby. V rámci šetření ze statistických dat se dá zjistit, že ceny elektrické energie v roce 2012 naopak klesaly a ekonomické výsledky operátora byly v roce 2012 o 130 miliónů korun lepší než v roce předchozím. Jedná se tedy o klamání spotřebitele a obchodní praktika byla klamavá, protože při ní byl užit nepravdivý údaj. Porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik je správním deliktem podle § 24 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Podle zákona o ochraně spotřebitele jsou nekalé zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.

Dle názoru Českého telekomunikačního úřadu (ČTÚ) se UPC dopouštěla vědomého protiprávního jednání, a to po dobu jednoho roku, přičemž nebyla ochotna následně dostát svým závazkům u spotřebitelů, se kterými již smlouvu s garancí ceny uzavřela, a jako příčinu nedodržení garance ceny uvedla důvody, které jsou zcela irelevantní. Dále ve svém rozhodnutí zdůraznil, že podnikatel si musí svá obchodní rozhodnutí před uvedením na trh řádně rozmyslet tak, aby nemohlo dojít ke krácení práv spotřebitele a k jeho vědomému klamání. Společnost UPC jako podnikatel si jistě byla vědoma jak ekonomické situace v České republice, tak i své. Proto mu úřad udělil milionovou pokutu.

### 3.1.6 Devět z deseti spotřebitelů

V září roku 2015 byla podána stížnost soukromou osobou Radě pro reklamu na společnost Henkel ČR. Společnost Henkel nabízí prací a čisticí prostředky, lepidla

a technologie. Patří mezi německé společnosti s nejrozsáhlejší mezinárodní působností. Tato firma vyrábí prací prášek Perwoll, na který v rámci propagace vznikla TV reklama. Stěžovatel podal stížnost, protože se v reklamě tvrdí, že Perwoll doporučuje devět z deseti spotřebitelek. Tato reklama dle názoru stěžovatele není pravdivá a je tedy klamavá, protože reklama blíže nespecifikuje pojem „spotřebitelka“ - například „žena, která Perwoll vyzkoušela“. Vzbuzuje to tedy dojem, že se jedná o devět z deseti všech možných spotřebitelek, kterými z definice mohou být všechny ženy. Stěžovatel napsal, že si dokonce troufá tvrdit, že pro tvrzení z reklamy, že devět z deseti takto definovaných spotřebitelek (všech žen) doporučujících Perwoll, neexistují důkazy.

Tak velká společnost jako je Henkel by si měla zakládat na etické reklamní strategii a při tvorbě reklam dbát na provedení veškerých kroků potřebných k tomu, aby reklamy splňovaly všechny požadavky české legislativy, jakož i Kodexu reklamy. Měli by si být vědomi nutné přesnosti všech sdělení spotřebitelům a vykonávat tak potřebné testy. Spotřebitelský průzkum by měla mít společnost pro kontrolu k dispozici. Proto pokud doloží daný průzkum, je podle mě tato stížnost zbytečná a nejedná se o klamavou reklamu. Navíc v dnešním chápání pojmu průměrný spotřebitel je každý spotřebitel schopen si představit, co se skrývá pod pojmem „spotřebitelka“ a není ho nutné nijak blíže specifikovat. Takové tvrzení je na trhu běžnou praxí, kterou používají i další podnikatelé. Vzhledem k povaze tvrzení v reklamě je zřejmé, že výraz spotřebitelka v daném případě jednoznačně míří na spotřebitelky, které výrobek Perwoll vyzkoušely. Spotřebitelka sotva může výrobek doporučovat či od jeho užití odrazovat, pokud jej sama nevyzkoušela.

Touto stížností se zabývali členové nezávislé Arbitrážní komise, kteří posoudili obsah stížnosti, vizuál předmětné reklamy a stanovisko zadavatele. V něm uvádí, že je přesvědčen, že reklama „Perwoll – 9 z 10“ vyhovuje všem zásadám a pravidlům etické reklamy. Tvrzení v předmětné reklamě je podloženo průzkumem trhu, který provedla nezávislá agentura. V reklamě tato skutečnost (včetně informace o tom, že uvedené tvrzení je podloženo vyjádřením 300 respondentek) uvedena je, a to prostřednictvím srozumitelné a čitelné vysvětlivky na začátku i na konci reklamy. Díky tomu by měl mít spotřebitel dostatečnou možnost se s touto informací seznámit. Zmíněný spotřebitelský průzkum je zadavatel připraven Radě pro reklamu poskytnout a vzhledem k výše uvedenému je zadavatel přesvědčen, že předmětná reklama je plně v souladu s Kodexem reklamy a stížnost je nedůvodná.

Členové nezávislé Arbitrážní komise se přiklonili k argumentaci zadavatele, posoudili poskytnutý spotřebitelský průzkum a neshledali rozpor s etickými požadavky Kodexu reklamy. Stížnost byla tedy zamítnuta.

### 3.1.7 Kampaně obecně prospěšné společnosti dTest

dTest je český spotřebitelský měsíčník, který testuje jednotlivé výrobky a služby a zároveň poskytuje poradenství a rady v oblasti práva spotřebitelů a práv prodejců. Poskytuje rady při reklamacích, varuje před nekalými praktikami a dále sleduje kvalitu potravinářských produktů na českém trhu.

V lednu 2015 se dTest snažil oslovit spotřebitelskou veřejnost kampaní se sloganem „Vydělávat chce každý. Nedovolte, aby vydělávali na vaší neznalosti!“, doplněným upoutávkou „3 hlavní důvody, proč si předplatit časopis dTest“. Dále poukazoval na skutečnost, že dopis, směřovaný potencionálním předplatitelům časopisu dTest, udává tvrzení, že dTest je jediným subjektem v České republice, který provádí nezávislé testy produktů.

Tímto chtěl dTest zřejmě získat roční předplatitele časopisu. Navíc se jedná o obdobnou kampaň dTestu (ovšem teď s jiným sloganem), na kterou byla v minulosti podána stížnost. Proto bych tuto podobnou kampaň označila jako neetickou, a to z toho důvodu, že touto formou i bez adresného určení, které ze znázorněných produktů jsou lepší nebo horší, porušuje Kapitulu III, bod 3.1. Kodexu reklamy, kde se uvádí, že: „*Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerynty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerynty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo*“ (Rada pro reklamu, 2016).

Navíc je jejich tvrzení nepravdivé. Zdaleka tento časopis není jediný v české republice, který provádí a publikuje nezávislé testy širokého spektra výrobků a není jasné, podle jakých kritérií jsou tyto testy uskutečňovány. Myslím si, že se bezpochyby jedná o reklamní sdělení a nikoliv o přetisk redakčního obsahu. Srovnávání produktů pak nenese znaky přetisku redakčního obsahu, ale znaky nekvalitního srovnávání produktů. Tuto marketingovou kampaň vidím jako zavádějící a v rozporu s pravidly srovnávací reklamy.

Této kampaně si všimlo i České sdružení pro značkové výrobky a žádalo Arbitrážní komisi Rady pro reklamu, aby předmětnou kampaň časopisu dTest označila za neetickou.

dTest později akceptoval skutečnost, že není podnikatelem a časopis vydává na nevýdělečném principu. Bránil se ale, že informace, které byly obsaženy na zadní straně dopisu, byly dle dTestu jen určitým výtahem z redakčního obsahu časopisu, což by mělo být bráno v potaz. Dále tvrdil, že je doložitelně jediným subjektem v České republice, který provádí a uveřejňuje nezávislé testy a srovnání služeb v tak velkém rozsahu, co do počtu i škály, a po tak dlouhou dobu. Současně uvedl, že dodržuje přísná pravidla stanovená mezinárodní organizací International Consumer Reseach & Testing (ICRT), včetně pravidel financování. Navíc, jak uvádí, časopis dTest nepřijímá žádnou inzerci. Dále konstatuje, že stěžovatel polemizoval s tím, co v předmětném dopise bylo napsáno, přičemž dle jeho názoru z obsahu dopisu, který byl zasílán čtenářům, nelze logicky dovodit, že by jiné subjekty nemohly či neprováděly metodologicky objektivní a věrohodné testování. U každého testu časopis uveřejňuje, jak byl prováděn, a to zpravidla v tištěném vydání a vždy na webových stránkách. Odmítl, že by útočil na jakýkoliv konkrétní výrobek, inzerynta nebo soutěžitele a podrobně objasňuje svůj názor, že přetisk redakčního obsahu na druhé straně dopisu nelze z jeho pohledu jako zadavatele označovat za reklamní sdělení. V tomto směru proto upozorňuje, že nelze směřovat reklamu a samotný produkt. Na závěr dodal, že již ukončil rozesílání dopisů s uvedeným obsahem, neboť akce s tím spojená již skončila, a své stanovisko uzavírá konstatováním, že stížnost považuje za zcela nedůvodnou.

Členové Arbitrážní komise po prostudování všech materiálů většinou souhlasili s názorem, že se jedná o stejný případ, jaký Arbitrážní komise Rady pro reklamu řešila v roce 2013. Většinou rozhodla, že předmětná komunikace je v rozporu s tímto ustanovením a stížnosti se vyhovělo.

Myslím si, že tyto klamavé praktiky se dTestu vůbec nevyplatily. Snaží se poskytovat nápomocné informace široké veřejnosti, ale tímto jejich dobrou pověst rozhodně neupevnili a spoustu zákazníků díky těmto manipulacím už dTestu nemusí věřit. Od objednání předplatného časopisu je to spíše odradí. Ale je otázkou, zda si veřejnost uvědomuje klamavé praktiky dTestu nebo se alespoň zajímá o zprávy s podobnou problematikou.

### 3.1.8 Hyundai vs. Škoda

V roce 2015 zveřejnila automobilka Hyundai Motor Czech s.r.o. TV reklamu, ve které se srovnává s automobilkou Škoda. Zmiňuje v ní: „... Váš soused z Boleslavi bude takhle malý“.



**Obrázek 9: Srovnávací reklama Hyundai**

Zdroj: iDNES.cz, 2015

Dle mého názoru zde můžeme vidět srovnávací reklamu, která poškozuje soutěžitele, protože i přes nepřímou určení konkurenta, je doopravdy zcela jasné o koho se jedná. Je v rozporu s normami, že tato reklama ukazuje, v čem je konkurent horší. Ale to, že má konkurence spoustu lepších a kvalitnějších věcí a že má mnohem větší prodeje než Hyundai už nezmínili. Touto reklamou navíc mohou klamat spotřebitele, kteří si mohou myslet, že auta prodávané firmou Hyundai jsou

ve všech směrech lepší. Reklama je v rozporu s Kodexem reklamy – článek 3.3 kapitoly I a článek 3 kapitoly III, proto se zde jedná o jasné klamavé praktiky.

Spousta osob má na tuto reklamu stejný názor jako já. Proto byly podány stížnosti Radě pro reklamu. Jeden ze stěžovatelů uvedl, že je pro něho nepřijatelná neškodně vypadající poznámka na konci reklamy, kde se hovoří o malém sousedovi z Mladé Boleslavi. Na českém trhu si všichni spojují právě s Mladou Boleslaví automobily Škoda a cca každé třetí nově prodané auto je právě této značky. Je tedy více než zřejmé o jakého souseda se v reklamě na automobil Hyundai jedná. Myslí si, že takto konkrétní srovnání a povyšování se nad konkrétní konkurenční značku není v reklamě firmy Hyundai správné.

Další stěžovatel žádá o zamezení vysílání této reklamy. „ ... poškozujíc jiného výrobce automobilů.

Jiný klade dotaz: „ ...nemyslíte, že fa Hyundai Motor Czech to s atakováním mezi slušnosti a zákonnosti svých reklam už poněkud přehání? Nedávno ten nacistický lapsus s v Německu vyvinutým "nadautem" a teď zase ta Škodovka MB ponižující reklama.“

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností a s vizuálem předmětné reklamy. Zadavatel (Hyundai) požádal Radu pro reklamu o prodloužení termínu k podání svého vyjádření. To však do doby jednání Arbitrážní komise nebylo doručeno. Arbitrážní komise proto rozhodovala bez znalosti stanoviska zadavatele. Podle názoru většiny členů Arbitrážní komise jde o dehonestaci konkurenta a také došlo k porušení ustanovení Kodexu reklamy.

Ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise. Podání protestu nemá odkladný účinek.

Jsem názoru, že firma Hyundai věděla čeho se dopouští. Už jenom proto, že ani nedoručili své vyjádření ke stížnosti. V dnešní době jsou bohužel pokuty tak malé (pro tak velké a významné společnosti), že se úmyslně dopouští klamavých praktik, které jim přinesou větší výnos než vynaložené náklady na pokutu. Firma reklamou získá pravděpodobně velký počet nových zákazníků, protože veřejně řekla, že je vlastně lepší než automobily z Mladé Boleslavi, které jsou ve světě velice uznávané a známé. Nemluvě o přijatelnější ceně automobilů Hyundai.

## **3.2 Doporučení pro podnikatelské subjekty a management firem**

S klamavými praktikami se v běžném životě můžeme setkat téměř každý den, ale ne vždy takové jednání hned rozpoznáme. Často mezi podnikateli dochází ke srovnávání, zlehčování, napodobování apod. Je tedy důležité, aby mezi konkurenty panovala zdravá soutěživost, protože jedině po tom mají soutěžitelé snahu více vyprodukovat a stále inovovat. Dále se podnikatelé i zákazníci setkávají s klamavým označením zboží a služeb či klamavou reklamou, což poškozují obě tyto skupiny. Podnikatelské subjekty často ani neuvažují nad tím, co všechno takové jednání

může způsobit, jaké to má dopady na spotřebitele, konkurenty či celkovou ekonomiku. V horším případě to mají promyšlené zcela do detailů, a i přes všechny základy, pokuty a špatnou pověst je jim to bohužel jedno, protože z toho mají větší zisk, než kdyby takovýmto klamavým způsobem nejednali. Takové jednání může poškodit jiného soutěžitele (v případě srovnávání nebo poskytování o něm nepravdivých informací) i spotřebitele, což vede ke špatné (nepravdivé) informovanosti a jejich nevědomosti. Výsledkem jsou zbytečně vyhozené nebo špatně investované peníze, v horším případě dokonce poškození či újma na zdraví. Bohužel spotřebitelé často nemají čas ani zájem to řešit nebo dokonce neví, na koho se s problémem obrátit. Podnikatel užíváním klamavých praktik poškodí taky sám sebe, pokud bude při takovém jednání přistižen. Ve většině případů to za nemalé pokuty a poškození pověsti rozhodně nestojí. Proto bych ráda poukázala na to, jak se takovému jednání mají podnikatelé vyhnout a jak se případně bránit.

Podnikatelé a manažeři by vždy měli postupovat podle daných právních předpisů a etických norem tak, aby neporušovali soutěžní pravidla. Měli by si pečlivě plánovat a připravit všechny zamýšlené aktivity, odpovědět si na důležité marketingové otázky, např. jaké jsou jejich prodejní cíle, z jakého důvodu chtějí vytvořit reklamu, atd. Propagace firmy, produktů a služeb může být totiž velice nákladná záležitost, proto by tomuto jednání měli věnovat dostatek času, úsilí a pořádně se informovat. Chování podniků by mělo respektovat zájmy spotřebitelů, a to uplatňováním spravedlivých obchodních marketingových a reklamních postupů a zajistit kvalitní a spolehlivé produkty. Velice důležitým je poskytování pravdivých, přesných a jasných informací, které se dají ověřit a taky dodržování požadovaných standardů ochrany zdraví a bezpečnosti. Dále podniky mohou spolupracovat s veřejnými orgány v boji proti klamavým tržním praktikám.

Pokud ale nastane jednání, které je v rozporu s dobrými mravy a platnou právní úpravou soutěže a soutěžitel začne někoho nebo něco zneužívat pro svůj prospěch, pak je zapotřebí se bránit. Postižený při porušení práva na ochranu proti nekalé soutěži může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel, odstranil závadný stav či může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Do konce roku 2015 platilo, že se spotřebitel mohl domoci svých práv pouze u obecného soudu. Tento postup však je velice finančně a časově náročný, jak pro spotřebitelské, tak pro podnikatelské subjekty. EU proto navrhla zřízení institutu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Od nového roku platí novela zákona o ochraně spotřebitele, kde má každý spotřebitel právo na mimosoudní řešení spotřebitelských sporů z kupní smlouvy nebo ze smlouvy poskytování služeb. Tyto spory řeší zejména Česká obchodní inspekce. Při specifitějším zboží případy řeší například finanční arbitr, Český telekomunikační úřad, Energetický a regulační úřad atd. Seznam orgánů průmyslu a obchodu můžeme najít u Ministerstva průmyslu a obchodu. Výhodou tohoto řešení jsou časově a finančně nízké náklady na řízení. Řízení totiž musí být ukončeno do 90 dnů od jeho zahájení a je bez veškerých poplatků, což je výhodné pro spotřebitele i podnikatele. Ale pozor, podnikatel má i řadu povinností. Musí poskytnout příslušnému orgánu součinnost a úzce

s ním spolupracovat pro zajištění efektivního průběhu řešení sporu. Dále musí jasně a srozumitelně informovat spotřebitele o možnostech mimosoudního řešení sporů a o věcně příslušném orgánu s jeho internetovou adresou. Pokud má podnikatel internetové stránky je povinen zveřejnit tyto údaje i na svých webových stránkách. Výše zmíněné informace musí podnikatel uvést do všeobecných obchodních podmínek. Jestliže se vzniklý spor mezi podnikatelem a spotřebitelem neurovná, musí podnikatel informovat spotřebitele o zmíněných skutečnostech buď v listinné podobě, nebo na jiném nosiči dat, např. v e-mailu. Při neplnění těchto povinností hrozí podnikateli pokuta až jeden milion korun. V případech týkajících se reklamy můžou spotřebitelé i podnikatelé využít Radu pro reklamu, kde nahlásí stížnost, se kterou se seznámí Arbitrážní komise a ta následně rozhodne, jestli stížnosti bude vyhověno či nikoli. Zde si můžou nechat podnikatelé také zkontrolovat svou reklamu ještě před tím, než se dostane na veřejnost, čímž se mohou vyhnout případným nesrovnalostem a problémům.

Podnikatelé a management by neměli brát tuto problematiku na lehkou váhu. Měli by se snažit takovým situacím předcházet a to tím, že budou provádět a navštěvovat pravidelné školení, tedy bude zde větší informovanost a povědomí o jejich právech. Radila bych využít alespoň nejjednodušší cestu ke zjištění potřebných informací a tou je internet. Dále je velice důležitým sledování trhu a konkurentů, aby nedošlo například k napodobení zboží jak z naší strany, tak jejich. Pro podnikatele je tedy velice podstatné mít originální a jedinečnou produkci a značku, která by měla být zapamatovatelná.

V poslední řadě bych zmínila ochranu obchodního tajemství, které odlišuje jednotlivé konkurenty, což je v dnešní době nesmírně důležité. Proto je dobré sledovat, aby se důležité a tajné informace dostaly pouze do správných rukou, protože ani smlouva o ochraně obchodního tajemství nemusí pomoci k tomu, že bude například výrobní postup vyzrazen.

### 3.3 Andersenova analýza

Firmy často používají různé nekalé praktiky a triky, aby nalákali co nejvíce zákazníků, i přes to, že se nachází na hranici právní úpravy. Co se tedy stane, pokud firma uvede na trh např. klamavou reklamu, jaká bude reakce spotřebitelů, ovlivní to v budoucnu jejich chování a bude to firmě vůbec stát za to? Toto jsou otázky, které by si měl každý manažer zodpovědět a předcházet těmto situacím prostřednictvím různých analýz. Andersenova analýza firmě umožňuje se správně morálně rozhodnout. Metoda představuje analytický postup manažerského rozhodování v morálních případech. Ukazuje důležité situace, které manažer nesmí zapomenout posoudit a byl tak objektivní, proto ji zde uvedu na konkrétním příkladu.

#### **Palmový olej v margarínu Flora**

V tomto příkladu vystupovala firma Unilever, která zastírala, že její výrobek obsahuje palmový olej. Na produktu Flora je totiž na přední straně a víčku napsáno, že je margarín vyroben ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje. Avšak

v úplném seznamu výrobních složek je zastoupen i palmový olej a to dokonce v převážném množství. Výrobce tedy rovněž porušuje pravidlo, podle kterého mají být výrobní složky v seznamu řazeny od nejvíce po nejméně zastoupené. Bylo správné produkt s takovou reklamou a označením uvést na trh?

### 1. Důležitá fakta

- rozhodnutí firmy uvést na trh nový produkt „Flora Original“
- zdůraznila určité oleje obsažené v margarínu, ale vynechala ten, kterému se společnost snaží vyhýbat, proto výrobek přináší pocit zdravého jídla
- tímto chce konkurovat ostatním margarínům, které palmový olej obsahují a netají se tím
- tvrdí, že výrobek má zdraví prospěšné látky omega 3 a omega 6, které jsou obsaženy právě ve výše uvedených olejích, proto byly na víčku zmíněny

### 2. Etické otázky

- neměla by firma uvádět informace všude stejně obsáhlé a dodržovat pravidla řazení výrobních složek?
- neohrozí to pověst a zisky firmy?
- může firma oklamat spotřebitele?

### 3. Účastníci

- spotřebitelé
- manažeři
- firma

### 4. Řešení

- a) firma reklamu uvede s vidinou růstu zákazníků a tedy i zisku
- b) firma reklamu neuvede a oleje obsahující zdravé látky zde vůbec nezmíní
- c) firma reklamu uvede, ale v jiné nezavádějící podobě

### 5. Utilitární hledisko

	<b>Firma</b>	<b>Manažer</b>	<b>Spotřebitel</b>	<b>Vyhodnocení</b>
<b>Uvede</b>	+	-	-	1 +, 2 -
<b>Neuvede</b>	-	-	0	2 -, 1 neov.
<b>Uvede v jiné podobě</b>	+	+	+	3 +

Vysvětlení:

- + pozitivní dopad
- negativní dopad
- 0 subjekt neovlivní

### 6. Práva a povinnosti

- manažeři mají povinnost hájit dobré jméno firmy
- je nutné dodržování právní úpravy



### 7. Čestnost a spravedlivost

- Je fér vydělávat na klamání spotřebitele? NE.
- Je fér poškodit dobré jméno firmy? NE.
- Je fér klamat spotřebitele? NE.

### 8. Praktické překážky – rizika

- a) Firma sice vydělá, ale manažer riskuje vyhazov za nesprávné rozhodnutí, nejednání podle zákona a navíc může firma v budoucnu ztratit dobrou pověst.
- b) Firma a manažeři reklamu na oleje obsahující zdravé látky vůbec neuvedou, zákazníka to tedy neovlivní.
- c) Firma vydělá, manažer bude pravděpodobně odměněn, zákazník si koupí produkt s tím, že ví, co kupuje a není oklamán.

### 9. Rekapitulace

Jasně můžeme vidět, že správná varianta je C, firma měla reklamu zformulovat jinak, aby neporušovala pravidla a neklamala spotřebitele. Mohla tak vydělat stejně a neřešila by pozdější spory s danými orgány.

### 10. Konfrontace

DTest na základě stížností spotřebitelů napsal, že se jedná o klamání spotřebitele. Proto podali podnět dozorovému orgánu, a to příslušnému krajskému inspektorátu Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI). Ta na základě kontroly potvrdila, že výrobce zákazníky informacemi na víčku klamal. Firma prý nechtěla spotřebitele klamat a činí kroky vedoucí k nápravě. Zmínili, že provedli úpravy předmětných obalů, které jsou v současné době uváděny na trh, aby byly spotřebitelům srozumitelnější. SZPI potvrdila, že se společností Unilever zahájí správní řízení ve věci uložení pokuty až do výše 50 milionů korun pro nevyhovující značení předmětného margarínu Flora. Správní řízení stále neskončilo.

### 11. Jaké z toho plynou návrhy a ponaučení

- firma by už neměla dále klamat zákazníky
- měla by si udržovat dobrou pověst
- měla by se tedy vyvarovat celkovému nekalosoutěžnímu jednání a snažit se zákazníky přilákat jinou cestou
- manažeři by si měli své rozhodnutí pro příště pořádně naplánovat a seznámit se s možnými spory, které mohou nastat, a snažit se jim vyhnout, protože jejich rozhodnutí ovlivňuje chod celé firmy
- manažeři by měli provádět podrobné analýzy

## 4 Diskuse

Ve vlastní práci jsme mohli vidět příklady klamavých praktik z domácího prostředí, České republiky. Hlavním cílem bylo seznámit čtenáře s problematikou klamavých praktik a zároveň upozornit na možná rizika, která mohou spotřebitelům a podnikatelům vzniknout. Uvedla jsem zde příklady praxe, kterých by se podnikatelé měli vyvarovat.

Společnosti se často nebojí zajít za hranici právních předpisů a zásad etiky. To je způsobeno honem za většími zisky, získání potencionálních zákazníků nebo chtějí ovládnout trh. Jedině tak předstihnou svou konkurenci. Nekalé praktiky nejsou nijak neobvyklé a riziko, že se soutěžitel stane obětí klamavých praktik nebo sám vědomě či nevědomě poškodí jiného soutěžitele (spotřebitele) je poměrně vysoké. Proto existuje několik forem obrany proti nekalé soutěži a to jak právní tak mimoprávní. V dnešní době je tak velká konkurence, že se podnik, který nemá dobré a známé jméno, jedinečný produkt a pravidelně neinovuje, jen těžko uживí. Snaží se tak na sebe co nejvíce upozornit a to většinou prostřednictvím reklamy. I zde je ale těžké přijít s něčím novým a schopným zaujmout zákazníka. Jak se tedy odlišit od konkurence a jak zapůsobit na potencionální zákazníky? Rozhodně ne klamáním spotřebitelů či podnikatelů. To si ale někteří manažeři stále neuvědomují a už neví, jak jinak by na svůj produkt nalákali zákazníky. Je velice jednoduché někoho napodobit, srovnávat se s ním nebo o konkurentu poskytovat nepravdivé informace. Firmy by se měly snažit přijít s něčím jiným, odvážnějším než ostatní, ale v řadě případů překročí hranice Etického kodexu nebo právních předpisů, což může mít negativní dopad na jejich goodwill. Firmy by se měly chlubit svými přednostmi, nikoliv cizími. Pokud je však produkt nemá, tak by se měli vrátit k jeho výrobě či značce a snažit se inovovat. Jedině tak můžeme bojovat proti nekalosoutěžnímu jednání. Produkt či služba by měly být tak kvalitní a zajímavé, aby se o nich mohly uvést pravdivé informace, které by nalákaly zákazníky a případně je přesvědčili o budoucí koupi. Pokud výrobek bude splňovat to, co o něm výrobce slíbil a spotřebitel očekával, může se firma těšit dalšího nákupu, stávajících zákazníků, různých kladných doporučení a samozřejmě dobré pověsti. Je tedy potřebné se v tomto odvětví neustále vzdělávat, školit, zajímat se a zjišťovat si potřebné informace o dané problematice a sledovat vývoj trhu.

Odpovězme si na otázku: „Proč firmy tak často užívají klamavé praktiky?“ Myslím si, že postihy za dané nekalosoutěžní jednání jsou nízké. Náklady na pokuty se zdaleka nevyrovnají výnosům, které díky tomu vytěžily. Dále se manažeři a právníci firem snaží najít klíčku v zákonech a právní řád obejít. Nebo spoléhají, že se na takové jednání neprijde a na základě toho si tvoří obchodní strategii.

Za další problém můžeme považovat nedostatečnou informovanost spotřebitelů, co se týče klamavých praktik, jejich právech a ochraně. Spotřebitelé často ani nepoznají, že se nechali napálit na tyto praktiky. V mnoha případech o tom ale vědí, a nehodlají pro to něco udělat.

Jeden z horších ekonomických dopadů (pokud se klamavé praktiky budou navyšovat) by mohl být, že lidé přestanou různým informačním a reklamním sdě-

lením úplně věřit. Potom tyto sdělovací prostředky nebudou plnit svůj účel i přesto, že by si někteří podnikatelé zakládali na pravdivosti sdělení a dodržovali veškeré normy. Jenomže proč by to někdo dodržoval, když všem okolo to prochází s minimálními pokutami? Jako jediné východisko bych doporučila zvýšení těchto pokut a to až na dvojnásobné částky.

Pokud ale takové jednání chceme změnit a doufáme, že se situace na trhu zlepší, musíme mít odhodlání, zájem a především ochotu proto něco učinit. Po častějších sporech, nákladných řízeních a pokutách si podnikatelé uvědomí, že si zákazníci nepřejí být oklamáni a jediné tak, budou toto jednání omezovat.

## 5 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na Klamavé praktiky v obchodní činnosti. Mým hlavním cílem bylo obeznámit podnikatele s touto problematikou a ukázat ji na konkrétních příkladech. Zjistila jsem, že se jedná o důležitý a přetrvávající problém. V dnešní době převládá nabídka nad poptávkou, proto jsou soutěžitelé vedeni k tomu, aby neustále nacházeli nové způsoby, jak se zviditelnit před konkurencí a jak se stát jedinečným a zapamatovatelným. Ale ne vždy jsou tyto způsoby v souladu se zákonem. Někteří podnikatelé mnohdy nemají problém k tomu použít klamavé praktiky a vědomě tak být na hranici nekalosoutěžního jednání, protože postihy jsou pro ně minimální. Tedy někdy ani pokuty v řádech milionů je neodradí. Bohužel je díky takovému jednání spousta spotřebitelů oklamáno a i když to zjistí, tak ve většině případů s tím nehodlají nic dělat. Nebo je tím uškozeno jinému soutěžiteli. Takové jednání je třeba řešit. Proto jsem v práci radila, jak se takovému jednání vyhnout a jak se účinně bránit.

V literární části jsem se seznámila s hospodářskou soutěží a objasnila jsem si jednotlivé pojmy. Popsala jsem zde soutěžní právo, čímž jsem chtěla poukázat na možné postihy plynoucí z nedodržování dobrých mravů soutěžení a vysvětlila tři základní druhy jednání narušující hospodářskou soutěž. Dále jsem vylíčila nekalosoutěžní jednání, generální klauzuli a jednotlivé klamavé praktiky. Vybrala jsem klamavé praktiky, především klamavou reklamu, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, zlehčování, srovnávací reklamu a ty jsem podrobně popsala. Zmínila jsem se o regulaci tohoto nekalosoutěžního jednání na úrovni EU, abychom věděli kde jednotlivé normy a směrnice vyhledávat, popřípadě jak EU vidí samotné nekalé praktiky. Nakonec jsem popsala prostředky ochrany proti nekalé soutěži, a jak se tedy podnikatelé mohou jednotlivým klamavým praktikám bránit.

V praktické části jsem uvedla jednotlivé příklady klamavých praktik z praxe, zmínila svůj názor, zda si myslím, že se jedná o klamavou praktiku a proč. Na závěr každého příkladu jsem ukázala postup řešení, čili kdo a jak se danou problematikou zabýval. Doporučila jsem podnikatelům, jak by se měli chovat, aby se nedopouštěli klamavých praktik a neporušovali soutěžní pravidla. Proto jsem v neposlední části představila na příkladu Andersenovu analýzu, která má pomoci managementu firem se správným morálním rozhodnutím. Díky tomu se pak mohou vyhnout nechtěné nekalosoutěžní činnosti hlavně, co se týče reklamy. Pokud se ale stanou obětí takového jednání, měli by použít zmíněné nástroje, které mohou pomoci k nápravě.

V poslední části jsme diskutovali o tom, proč se na trhu stále klamavé praktiky nachází, co vede k tomu, aby je podnikatelé používali a jak to můžeme změnit.

Doufám, že jsem podnikatelům a managementu ukázala, že použít klamavé jednání je sice velice jednoduché, ale následky z tohoto vyplývající nesou řadu nevýhod, a to vysoké pokuty, ztrátu dobré pověsti či dokonce ukončení spolupráce s těmito manažery. Pokud se nebudou dostatečně informovat, stále vzdělávat

a bude jim lhostejné chování k jiným soutěžitelům, může to mít výrazně negativní dopady, a to především ekonomického rázu.

Každá fyzická i právnická osoba by měla znát hranici mezi legální a nekalou soutěží, protože neznalost zákona neomlouvá. Vyplývající právní odpovědnost je následně značnou přítěží soutěžiteli nesoucí si následky svého jednání. Věřím, že se tento postoj jednou zlepší, protože s rozvojem a častějším používáním klamavých praktik za chvíli spotřebitelé nebudou věřit ničemu a například reklama, byť dokonce pravdivá, nebude mít žádný účel.

## 6 Literatura

### 6.1 Monografie

- BĚLOHLÁVEK, ALEXANDER J. *Nový občanský zákoník: srovnání dosavadní a nové občanskoprávní úpravy včetně předpisů souvisejících*. 2012. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 9788073804138.
- ELIÁŠ, Karel, JOSEF BEJČEK A PETR HAJN. *Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, xlii, 610 s. Právnícké učebnice (C.H. Beck). ISBN 978-807-1795-834.
- ELIÁŠ, KAREL. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. 1. vyd. Ostrava: Sagit, 2012, 1119 s. ISBN 978-80-7208-922-2.
- HAJN, PETR. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 9788021050518.
- HRUDA, ONDŘEJ. *Srovnávací reklama*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckova edice právní instituty. ISBN 9788074005619.
- KOCINA, JAN. *Zákaz konkurence ve světle soukromého a veřejného práva*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice právní instituty. ISBN 9788074001673.
- MUNKOVÁ, JINDŘIŠKA. *Právo proti nekalé soutěži: komentář*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2008, xi, 233 s. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-80-7179-543-8.
- NOVAKOVÁ, EVA A VENUŠKA JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 2006. Praha: Linde, 2006. ISBN 8072016016.
- NOVOTNÝ, PETR, PAVEL KOUKAL A EVA ZAHOŘOVÁ. *Nový občanský zákoník*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Právo pro každého (Grada). ISBN 9788024751658.
- POKORNÁ, Jarmila, Eva VEČERKOVÁ a Milan PEKÁREK. *Obchodní korporace a nekalá soutěž*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2015. Meritum (Wolters Kluwer ČR). ISBN 9788074788734.
- RAUS, DAVID A ROBERT NERUDA. *Hospodářská soutěž po vstupu ČR do EU*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 8025103943.
- ROZEHNAL, ALEŠ. *Obchodní právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. Právnícké učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 9788073805241.
- STEHLÍK, VÁCLAV, ONDREJ HAMUĽÁK A MICHAL PETR. *Praktikum práva Evropské unie: vnitřní trh : teoretické základy, judikatura, praktické příklady*. Praha: Leges, 2011. Student (Leges). ISBN 9788087576090.
- ŠTENGLOVÁ, IVANA, JAN DĚDIČ A MILOŠ TOMSA. *Základy obchodního práva: vysokoškolská učebnice*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2014, 464 s. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-052-9.

ŠVARC, ZBYNĚK. *Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva*. 4., upravené vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2014. ISBN 8073805049.

VEČERKOVÁ, EVA. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. ISBN 80-210-3607-9.

WINTER, FILIP. *Právo a reklama v praxi*. 2007. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

## 6.2 Internetové zdroje

*Aktuálně.cz: Pomazánkové máslo* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z : <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pomazankove-maslo-definitivne-neproslo-potvrdil-tribunal-eu/r~5ee6bf5ef88111e4bcb60025900fea04/>

*Bulletin-advokacie: Vyvolání nebezpečí záměny* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z : <http://www.bulletin-advokacie.cz/noz-v-praxi-vyvolani-nebezpeci-zameny-2981>

*Businesscenter: Spojování soutěžitelů* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z : <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ohs/cast1h4.aspx>

*Businessinfo: Nekalá soutěž* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z : <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekala-soutez-ppbi-51204.html#!&chapter=2>

*DTest: Margarín Flora* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z : <https://www.dtest.cz/clanek-4978/margarin-flora-nespolehejte-na-informaci-na-vicku>

*DTest: Pokuta UPC* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z : <https://www.dtest.cz/clanek-3651/ctu-pokuta-upc-za-klamave-obchodni-praktiky>

*Font: Srovnávací reklama* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z : <http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>

*IDNES.cz: ČEZ* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z : [http://ekonomika.idnes.cz/cez-v-reklame-zautocil-na-konkurenci-za-20-milionu-fbf-/ekonomika.aspx?c=A080114\\_122444\\_ekonomika\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/cez-v-reklame-zautocil-na-konkurenci-za-20-milionu-fbf-/ekonomika.aspx?c=A080114_122444_ekonomika_maf)

*IDNES.cz: Margarín Flora* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z : [http://ekonomika.idnes.cz/palmovy-olej-margarin-flora-unilever-dwk-/test.aspx?c=A160323\\_103623\\_test\\_leme](http://ekonomika.idnes.cz/palmovy-olej-margarin-flora-unilever-dwk-/test.aspx?c=A160323_103623_test_leme)

*Lidovky: ČEZ útočí na své konkurenty* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z : [http://byznys.lidovky.cz/cez-utoci-na-sve-konkurenty-dp3-/moje-penize.aspx?c=A080115\\_080821\\_ln\\_ekonomika\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/cez-utoci-na-sve-konkurenty-dp3-/moje-penize.aspx?c=A080115_080821_ln_ekonomika_nev)

*Marketingové noviny: Pomazánkové máslo* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z : <http://www.marketingovenoviny.cz/pomazankove-maslo-prejmenovano-na-chocenske-tradicni-pomazankove/>

*Podnikatel: Nekalá soutěž* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z : <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4588398/>

- Právnické fórum: Generální klauzule nekalé soutěže* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z : <http://www.pravnickeforum.cz/dokument/nahled-dokumentu/doc-d9707v12581-generalni-klauzule-nekale-souteze/>
- Právo pro podnikatele: Novelizace zákona* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z : <http://pravopropodnikatele.cz/blizi-se-novelizace-zakona-o-ochrane-spotrebitele-podnikatele-pozor/>
- Rada pro reklamu: Copy Advice* [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z : [http://rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://rpr.cz/cz/copy_advice.php)
- Rada pro reklamu: Kauzy pro rok 2015* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z : <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>
- Rada pro reklamu: Kauzy pro rok 2016* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z : <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016>
- Rada pro reklamu: Kodex reklamy* [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z : [http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- Úřad pro ochranu hospodářské soutěže: Zakázané dohody* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z : <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/zakazane-dohody-a-zneuziti-dominance.html>

### 6.3 Další použité zdroje

Finanční poradci dostali pět milionovou pokutu. *Mladá fronta Dnes*. 2016, **17. 3. 2016**.

### 6.4 Použité právní předpisy

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 79/112/EHS, o označování určitých potravin

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 205/29/ES, o nekalých obchodních praktikách na vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě

Smlouva o fungování EU

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže ve znění pozdějších předpisů v platném znění