

Nekalosoutěžní jednání, Klamavá reklama

Reklama

Hlavní funkcí reklamy je zejména přesvědčit cílovou skupinu k určité akci. Reklamy dle způsobu ovlivňování cílových skupin můžeme zařadit do několika kategorií, a to:

- reklamy **informační** mající za cíl vyvolání prvotního povědomí o produktu, na základě jehož může vyvolat také prvotní zájem,
- reklamy **přesvědčovací** u rozšířenějších produktů mezi cílovou skupinou, která má za cíl zejména zájem a povědomí o produktu nejen udržet, ale i momentálně zvýšit,
- reklamy **připomínací**, které mají za cíl zájem a povědomí udržet, aby nedocházelo ke snížení zájmu o produkt na základě nedostatečného marketingu a
- reklamy **srovnávací** – je využívána pro zdůraznění silných stránek podnikatele ve srovnání s konkurencí. Srovnávací reklama je však přípustná pouze při splnění určitých zákonných podmínek:



Kandidát do učebnice klamavé reklamy

Podrobné informace o 5G internetu

Srovnání technologií internetu na doma ^

Technologie internetu na doma	O2 Internet 5G	Bezdrátový internet přes Wi-Fi
Stabilní připojení při špatném počasí	✓	X
Stabilní připojení ve špičce	✓	X
Připojen ihned	✓	X
Bez vrtání a složité instalace	✓	X
Bez návštěvy technika	✓	X
Technická podpora 24/7	✓	-
Připojení k zabezpečené 5G síti	✓	X
Připojení k páteřní síti	✓	X
Licencovaná síť bez rušení jinými poskytovateli	✓	X
Dohled nad hygienickými limity signálu od ČTÚ	✓	X
Rychlejší načítání FULL HD videí a obsahu na sociálních sítích	✓	X
Vzdálená aktualizace zařízení	✓	-
Výkonná WIFI 6	✓	-

* u srovnání s pomlčkou nelze jednoznačně určit, závisí na konkrétním technickém řešení nebo poskytovateli



Technologie internetu na doma	O2 Internet 5G	Bezdrátový internet	Působí srovnání vůči všem sítím?
Stabilní připojení při špatném počasí	✓	X	Nepravda
Stabilní připojení ve špičce	✓	X	Nepravda, častokrát přesně naopak, nedává smysl kvůli regulaci
Připojen ihned	✓	X	Porovnávají mobilní službu a pevnou službu, nepravda
Bez vrtání a složité instalace	✓	X	Porovnávají mobilní službu a pevnou službu, nepravda https://www.o2.cz/podpora/internet/zapojeni-technologie-5g-out (Zřízení bezdrátového internetu s pevnou anténou)
Bez návštěvy technika	✓	X	Porovnávají mobilní službu a pevnou službu, nepravda
Technická podpora 24/7	✓	-	Poškozují celý segment <i>en block</i>
Připojení k zabezpečené 5G síti	✓	X	Nepřípustné srovnání
Připojení k páteřní síti	✓	X	Pustá lež
Licencovaná síť bez rušení jinými poskytovateli	✓	X	Reálná výhoda licencovaného pásma, předpokládá ale rušení všech
Dohled nad hygienickými limity signálu od ČTÚ	✓	X	Platí NV 291/2015Sb. a další podmínky provozu. Pustá lež.
Rychlejší načítání FULL HD videí a obsahu na sociálních sítích	✓	X	Nepřípustné srovnání
Vzdálená aktualizace zařízení	✓	-	Zavádějící
Výkonná WIFI 6	✓	-	Ono jde nakoupit bez WiFi6? A proč by to kdo dělal?
<i>u srovnání s pomlčkou nelze jednoznačně určit, závisí na konkrétním technickém řešení nebo poskytovateli</i>			

Srovnávací reklama

Regulace reklamy v českém právním řádu

Možnosti reklamních praktik, resp. jejich omezení je roztržštěno do několika zákonných norem s tím, že stěžejními předpisy jsou:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „**občanský zákoník**“);
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „**zákon o ochraně spotřebitele**“);
- zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „**zákon o regulaci reklamy**“)

a mnoho dalších předpisů...

Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromoprávní regulace je upravena v občanském zákoníku, konkrétně v části, jež se věnuje právu nekalé soutěže. Především se bude jednat o ustanovení týkající se klamavé reklamy a dalších nekalých praktik, tj. ustanoveních §2977 a následujících NOZ.



Srovnávací reklama

Regulace reklamy v českém právním řádu

§2980

- (1)** Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.
- (2)** Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,
 - a)** není-li klamavá,
 - b)** srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
 - c)** srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
 - d)** srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
 - e)** nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
 - f)** nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.



Srovnávací reklama

Regulace reklamy v českém právním řádu

Občanský zákoník tento okruh osob, jejichž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, v § 2988 a následujících legitimuje k podání soukromoprávní žaloby u soudu, ve které tato osoba může požadovat po rušiteli, aby:

- se nekalé soutěže zdržel nebo
- aby odstranil závadný stav.

Dále může tato osoba požadovat:

- přiměřené zadostiučinění,
- náhradu škody a
- vydání bezdůvodného obohacení.

Stejná práva má také osoba, jejíž právo bylo ohroženo nebo porušeno nedovoleným omezením soutěže.

Občanský zákoník rovněž v § 2989 odst. 2 vyjmenovává skutkové podstaty nekalého jednání, kdy je na žalovaném, aby prokázal, že se nekalé soutěže nedopustil. To však platí jen za podmínky, že je žalobcem spotřebitel.

Jedním z nejdůležitějších právních předpisů EU v tomto ohledu je **Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách** (dále jen „směrnice USPD“), která byla transponována do českého právního řádu.



Seminář ISP-konference.cz



Bc. Jakub Rejzek, MBA, LL.M.