

# Internetové právo

Regulace reklamy na internetu

Doc. Mgr. Tomáš Gongol, Ph.D.

# Právní úprava služeb informační společnosti

- EU: Směrnici č. 2000/31/ES o některých aspektech služeb informační společnosti, zejm. elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu)
- ČR: Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

# Služba informační společnosti

- DEFINICE: jakákoli služba informační společnosti, tj. každá služba poskytovaná zpravidla za úplatu, na dálku, elektronicky a na individuální žádost příjemce služeb.
  - služba poskytovaná na dálku = služba poskytovaná bez současné přítomnosti stran,
  - služba poskytovaná elektronicky = služba odeslaná z výchozího místa a přijatá v místě jejího určení prostřednictvím elektronického zařízení pro zpracování (včetně digitální komprese) a uchování dat a jako celek odeslaná, přenesená nebo přijatá drátově, rádiově, opticky nebo jinými elektromagnetickými prostředky,
  - služba poskytovaná na individuální žádost příjemce služeb = služba poskytovaná přenosem dat na individuální žádost.
- Např. uzavírání smluv on-line, služby poskytující informace on-line služby, které spočívají v předávání informací prostřednictvím komunikační sítě, v poskytování přístupu ke komunikační síti nebo ve shromažďování informací

# Poskytovatelé služeb informační společnosti

Jde o služby na kterých stojí transfer informací na internetu, např.:

- provozovatele síťové komunikační infrastruktury (fyzické i logické),
- provozovatele síťové asistenční infrastruktury,
- provozovatele hostingových služeb, služeb pro bloggery apod.,
- provozovatele e-mailových služeb,
- sociální sítě
- vyhledávače, portály,
- diskuzní servery, diskuzní služby,
- zpravodajské servery,
- doménové autority.

# Omezení odpovědnosti (BEZPEČNÝ PŘÍSTAV)

- Východisko: Faktická nemožnost vše kontrolovat
- 3 kategorie poskytovatelů dle zákona
  - Odpovědnost poskytovatele služby za obsah přenášených informací
    - Nejmenší míra odpovědnosti. Poskytovatel neodpovídá za obsah informace, ledaže sám do přenosu zasáhne (iniciuje přenos, zvolí uživatele nebo informaci, příp. informaci změní). Do této kategorie můžeme zařadit provozovatele síťové infrastruktury.
  - Odpovědnost poskytovatele služby za obsah automaticky dočasně meziukládaných informací, tzv. ukládání do vyrovnávací paměti (caching)
    - Také v tomto případě poskytovatel neodpovídá za obsah informací ledaže do přenosu sám zasáhne
  - Odpovědnost poskytovatele služby za ukládání obsahu informací poskytovaných uživatelem
    - Poskytovatel odpovídá za obsah pouze tehdy,
      - mohl-li vzhledem k předmětu své činnosti a okolnostem a povaze případu vědět, že obsah ukládaných informací nebo jednání uživatele jsou protiprávní,
      - dozvěděl-li se prokazatelně o protiprávní povaze obsahu a neučinil veškeré kroky k odstranění

# Neexistence obecné povinnosti dohlížet

Poskytovatelé služeb nejsou povinni

- a) dohlížet na obsah jimi přenášených nebo ukládaných informací,
- b) aktivně vyhledávat skutečnosti a okolnosti poukazující na protiprávní obsah informace.

POZOR pro autorské právo (v průběhu 2020 se má implementovat):

- Čl. 13 Směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu
  - Využít bezpečného přístavu mohou jen ti, kteří splní podmínku zavedení **„účinných a přiměřených opatření“** na **„zabránění dostupnosti konkrétních (nelicencovaných) děl identifikovaných držiteli práv“**, který **„urychleně“** jedná za účelem jejich **odstranění a prokazuje, že „bylo vynaloženo co největší úsilí“** k zabránění **„budoucí dostupnosti“**.

# Regulace reklamy

## 1. Veřejnoprávní regulace

- a) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- b) Zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon
- c) Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

## 2. Soukromoprávní regulace

- a) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nekalá soutěž)
- b) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

## 3. Samoregulace reklamy – činnost Rady pro reklamu

- Nevydává závazná rozhodnutí ani pokuty, ale doporučení
- Může dát podnět Živnostenskému úřadu
- Kodex reklamy

# Definice v § 1/2 zákona o regulaci reklamy

- **Reklamou** se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.
  - **Komunikační média**
    - tradiční prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky
    - počítačové sítě, resp. internet.



# Zakázaná reklama

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v **rozporu s právními předpisy** (například prodej drog),
- reklama založená na **podprahovém vnímání**. Takovou reklamou se rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
- reklama, která je **nekalou obchodní praktikou** podle zákona o ochraně spotřebitele,
- reklama **skrytá**. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- šíření **nevyžádané reklamy**, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje
  - na šíření reklamy internetem a jeho omezení se vztahuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informačních technologií

# Obecné zákazy

- reklama ***nesmí být v rozporu s dobrými mravy***, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.
- Reklama ***nesmí napadat politické přesvědčení***.
- Reklama ***nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost*** osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.
- Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

# Zvláštní pravidla

- ***Zvláštním způsobem je reklama regulována vůči nezletilým***
- ***Obecný zákaz platí pro reklamy na tabákové výrobky***
- ***Omezení platí pro reklamu na alkoholické nápoje,***
  - Např. nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů

# Reklama ve skutkových podstatách nekalé soutěže (§ 2976 a násl. ObčZ)

- Generální klauzule:

**§2976/1** *Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*

## 1) Jednání v **hospodářském styku**

- jednání v *soutěžním vztahu* nebo se *soutěžním záměrem*

## 2) Proti **dobrym mravum** soutěže

- *porušení pravidel a zvyklostí, které se dodržují v konkurenčním prostředí, a které i samotní soutěžitelé považují za odpovídající podnikatelské korektnosti.*

## 3) Způsobilé **přivodit újmu** jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

- stačí *ohrožení*, následek nemusí nastat

# Vztah mezi generální klauzulí a skutkovými podstatami

- Aby bylo jednání nekalou soutěží, musí být splněny všechny 3 znaky generální klauzule.
- Zákon stanoví nejtypičtější nekalo-soutěžní jednání, které se nazývají skutkové podstaty nekalé soutěže.
- Některé skutkové podstaty se týkají **pouze vztahu mezi soutěžiteli** (vztah k DV)
  - parazitování na pověsti (2982) - ochranná známka, firma aj.
  - podplácení (2983),
  - zlehčování (§ 2984) - ochrana osobnosti, osobních údajů aj
  - porušení obchodního tajemství (§ 2985).
- ostatní skutkové podstaty nekalé soutěže **mohou být škodlivé zákazníkům** (vztah k DV)
  - klamavá reklama (§ 2977) - klamavé ochranné známky
  - klamavé označení zboží nebo služby (§ 2978) - ochranná známka, označení původu, autorské dílo a nehmotné statky související aj.
  - vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981) - jméno - firma, ochranná známka všeobecně známá a s dobrým jménem, aj.
  - (nekalá) srovnávací reklamu (§ 2980) - ochranná známka, firma, označení původu aj.
  - dotěrné obtěžování (§ 2986).

# Klamavá reklama § 2977

- (1) Klamavou reklamou je **šíření údajů** o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži **prospěch na úkor jiných soutěžitelů** či spotřebitelů.
- (2) Za šíření údajů se považuje **sdělení** mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.
- (3) Klamavým je **i údaj sám o sobě pravdivý**, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

- **Nepravdivost nestačí, musí zároveň klamat!**
  - Fialová kráva – jde o údaj nepravdivý, ale ne klamavý
  - Obvykle **přípustná superlativní reklama** – „nejlepší“, „bez chyb“ apod.
    - *Superlativní byl na počátku 90. let slogan „**Minolta – to nemá chybu!**“  
Tvzení je zjevně nepravdivé (neboť nelze usuzovat, že by žádný výrobek této značky nebyl bez vad), sotva je však lze označit za klamavé. Přesto byl brzy stažen a nahrazen sloganem jiným.*
  - Problém: „**Bez rakoviny do jedné vteřiny**“
    - Jde o nadsázku? Jednoznačně nepravdivé tvrzení.
- Nápis „**100 % kvalita**“ na džusu
  - Vede k závěru, že obsahuje 100% ovocného podílu
- Klamavá reklama může být i pravdivá např. „**auto se spotřebou 3,5 l benzínu/100 km v testu**“ ...
  - avšak údaj, že jí bylo dosaženo při konstantní rychlosti 90 km/h již chybí

# Průměrný spotřebitel

- Hodnotící kritérium pro posouzení **klamavosti** reklamy (popř. označení zboží a služeb)
  - rozhoduje, zda by údajem mohl být oklamán průměrně pozorný člověk
- Hledisko „**průměrného spotřebitele**“, který má **dostatek informací** a je v **rozumné míře pozorný** a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory
- V reklamě zboží či služeb běžné potřeby již **téměř každý spotřebitel očekává určité reklamní přehánění a nadsázku, jimž neuvěří**



# Nová 2týdenní formule automatické výuky cizích jazyků Lea Anderse



Leo Anders trvale ovládá 23 cizích jazyků.

Multipolyglot, 62letý Leo Anders, který plynule ovládá 23 jazyků, představoval Čechům svoji slavnou 2týdenní formuli výuky cizích jazyků. Umožňuje ona v tak **krátké době zvládnout materiál odpovídající ročnímu jazykovému kurzu**. Metoda švédského polyglota je výzvou pro tradiční jazykové školy.

Již **75 000 Čechů** upustilo od neúčinných, tradičních metod výuky cizích jazyků přidalo se k Leovi. Vy také, nezávisle na vašem věku, vzdělání a schopnostech, už po 2 týdnech uvidíte překvapeně tváře členů rodiny, přátel a kolegů z práce. Když uslyší, jak dobře mluvíte anglicky, německy nebo španělsky, nebudou věřit, že se učíte teprve 14 dní.

Vždy je dobrá doba, abyste začali mluvit cizím jazykem. Můžete se o tom přesvědčit již za 2 týdny. Všimnete se změn ve svém všedním životě. **Začnete se bez problémů dorozumívat v cizím jazyce po pouhých 14 dnech výuky**. Bez problému si přečtete zprávy na zahraničních internetových stránkách. Získáte obdiv nejbližších a uznání u nadřízených a kolegů z práce.



Pani Monika Bláhovská - jedna z prvních osob, které použily 2týdenní formuli automatické výuky od Lea Anderse. Díky ní ovládla francouzský jazyk na tolik dobře, že získala práci v zahraničí a stěhuje se do vysněné Paříže. *Neskutečný efekt!*



15°

23:28

100%

RealFeel®  
18"

**Continental**

**Nejlepší zimní pneumatika**

v prodejní síti Barum.

# Srovnávací reklama § 2980

- Srovnávací reklama je **povolená**, pokud splňuje všechny podmínky dle NOZ.
  - V opačném případě je jako nekalá soutěž zakázána.
- *Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která **výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.***


# Podmínky přípustnosti

- Srovnává neklamavě,
- Srovnává objektivně, a to podstatné, ověřitelné, relevantní a reprezentativní znaky – zpravidla více znaků
- Srovnává srovnatelné,
- Nevede k vyvolání nebezpečí záměny
- Nezlehčuje jiného ani jeho výrobky či služby
- Atd....

# Příklad srovnávací reklamy

Každou sekundu levněji

|               |             |  |
|---------------|-------------|--|
| Česky Telecom | eTel        | Cena meziměstského volání<br>(bez DPH) |
| 3,23 Kč/min   | 2,20 Kč/min |  |



Jde o srovnávací reklamu?

Kde končí létání,  
začíná Kamikaze!

STIMULUJE DÉLE



# Rozhodnutí: Reklama před vstupem na trh

VS Praha R 3 Cmo 91/97:

*„Je to česká televize. Ne Česká televize“*

- *Pokud ten, kdo teprve na trh v budoucnu vstoupí, připravuje úspěch tohoto vstupu propagací budoucích služeb, je třeba toto jeho jednání hodnotit jako **jednání učiněné v rámci hospodářské soutěže**.*
- *I když k reklamě patří i nadsázka, přehánění o svých vlastních výkonech v rozumné míře, je zásadně **v rozporu s dobrými mravy** soutěže, aby soutěžitel zdůraznil vlastnosti svých výkonů v reklamě tím, že zároveň sníží (nerozhodné zda pravdivě či nikoli) hodnotu výkonů druhého soutěžitele, čili aby svou reklamou založil na **zlehčení druhého soutěžitele**.*
- *Je v zásadě nepřípustné, aby to byl **soutěžitel**, kdo hodnotí úspěšnost či neúspěšnost výkonů druhého soutěžitele.*

# Klamavé označení zboží a služeb §2978

- (1) Klamavým označením zboží a služeb je **každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost**. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Ustanovení § 45 odst. 3 platí obdobně.
- (2) **Klamavým označením je i takové nesprávné označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy „druh“, „typ“, „způsob“ a označení je přesto **způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku**.**
- (3) **Klamavým označením není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý klamat o původu, jako například „pravý“, původní apod.**

- Vyvolává mylnou domněnku
  - o původu zboží...
    - maďarská trikolóra na suchém salámu s názvem „**Pravý uherský salám**“, ale původem z ČR
    - „**Pravé olomoucké tvarůžky**“, ale z Humpolce
  - o tom kdo je jeho výrobcem
  - o zvláštní kvalitě zboží (nestačí uvést např. „**nápoj typu Martiny**“)
  - označení obalu medailemi ze soutěží, které ale výrobek nezískal
    - zvláštní označení bez certifikátu (BIO,EKO)

# neoprávněně využívali předpon "BIO" či "EKO"

1 - Jogurtové krémy s probiotickou kulturou  
pokuta dovozce 150.000 Kč, prodejce  
CARRE-FOUR ČR - 300 000 Kč

2. a 3. Na etiketách Rostlinného řepkového  
Pí-oleje (2) od firmy SAFFRON a Piva (3) z  
Pivovaru Litovel výrobci uváděli slova BIO  
CONTROL SYSTÉM

4. Společnostem, které uvedly do oběhu  
Ekovejce z chovu na podestýlce pokuta za  
to, že tak označily zboží bez osvědčení o  
biopotravině (TESCO STORES ČR - 150  
000 Kč, EUROPOTRAVINY - 50 000 Kč).

5) označení Bio Activ na nektaru z černého  
rybízu - bez osvědčení o biopotravině

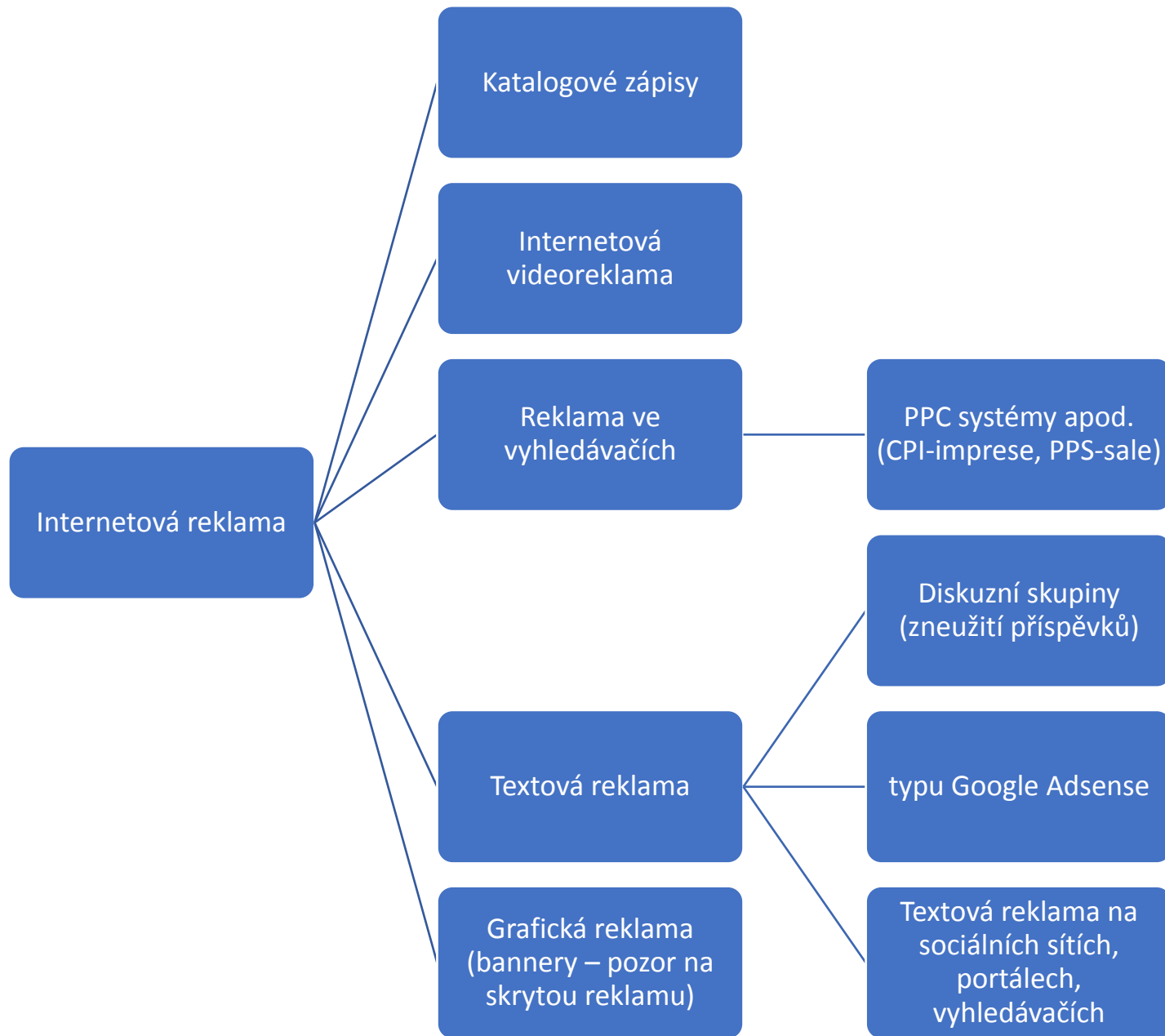




# Zákon o ochraně spotřebitele

- Zakazuje klamavé obchodní praktiky (příloha č. 1 zákona o ochraně spotřebitele)
  - Prodávající prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
  - Neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
  - prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
  - nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu
  - ...
- Zakazuje agresivní obchodní praktiky (příloha č. 2 zákona o ochraně spotřebitele)
  - vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, bez uzavření smlouvy,
  - osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil,
  - opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky
  - prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu
  - požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal
  - vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje cenu nebo jinou výhru, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena ani obdobná výhra neexistuje nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky

# Formy internetové reklamy



# Protiprávní formy internetové reklamy

- Metatagy na webu
  - Umělé zvyšování návštěvnosti na úkor třetích osob (např. cizí OZ)
- Klíčová slova v inzerci vyhledávačů
  - Nelze použít totožná slova ani zavádějícím způsobem podobná jako OZ
  - Google vs. Louise Vuitton
- Mousetrapping a Pop up reklama
  - Většina prohlížečů dnes blokuje
- Reklama v internetových diskusích a na sociálních sítích
  - Efektivní marketingový nástroj
    - Klamavá reklama (zejm. uvádění vlastností, které matou spotřebitele)
    - Zlehčování konkurenčního zboží
    - Skrytá reklama
- SPAM
- Reklamní proužky – Bannery

# Meta-tagging

- informace o obsahu webové stránky
- využívány v rámci SEO (titulek dané webové stránky, základní popis obsahu, kdysi i klíčová slova)
- Nekalá soutěž
  - soutěžitel umístí do zdrojového kódu své webové stránky meta-tagy, které s obsahem dané webové stránky nemají nic společného
  - užití slova, která způsobí její asociaci s jiným soutěžitelem (užití ochranné známky, obchodní firmy soutěžitele, název výrobku apod.)
- Nejčastější z pohledu nekalé soutěže ((zejm. s ohledem na způsobilost způsobit újmu):
  - vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981)
  - parazitování na pověsti (§ 2982)
  - Pozn. lze i podle § 8 zákona o ochranných známkách nebo podle § 423/2 ObčZ v případě obchodní firmy

# Soudní rozhodnutí

- Německý Spolkový soudní dvůr (I ZR 183/03) přebraly jiné evropské soudy):
  - užití obchodní firmy soutěžitele, která je navíc registrovaná jako ochranná známka, jako meta-tagu ve zdrojovém kódu webových stránek jiného soutěžitele, by bylo ospravedlnitelné pouze v případě, kdyby na této webové stránce byly porovnávány výrobky nebo služby obou těchto soutěžitelů, a to v souladu s právem nekalé soutěže
- SDEU: *Belgian Electronic Sorting Technology (sp. Zn. C-657/11)*
  - Je třeba pojem ,reklama' vykládat v tom smyslu, že zahrnuje používání metatagů v metadatech určité internetové stránky
- Vrchní soud v Praze: JOBMASTER (sp. zn. Cmo 194/2001)
  - Využití pojmu jobmaster konkurenční společností PROFESE
  - Naplněny podmínky parazitování na pověsti

# Klíčová slova – key words

- užití pro optimalizaci placené inzerce
  - Např. AdWords od Google nebo Sklik od Seznamu
- Nekalá soutěž
  - soutěžitel si „zakoupí“ slovo stejné nebo zaměnitelné s obchodní firmou, ochrannou známkou či jiným chráněným označením
  - vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981 ObčZ)
  - parazitování na pověsti dle (§ 2982 ObčZ)
  - Pozn. také dle § 8 ZOZ (ochranné známky) a §423/2 ObčZ (obchodní firma)

# Soudní rozhodnutí

- SDEU: L.Vuitton vs. Google C-236/08 až C-238/08
  - provozovatelé internetových vyhledávačů nenesou přímou odpovědnost za zásah do práv k ochranné známce třetí osoby, a to s výjimkou případů, kdy tito provozovatelé data neprodleně neodstranili ihned poté, co se dozvěděli o jejich protiprávním charakteru
- Vrchní soud v Praze: Hyposervis (sp. zn. 3 Cmo 121/2009)
  - Nabídka hypoték (hyposervis, a.s.) – nejde o druhové označení, dle odvolacího soudu má žalovaný jiné možnosti
  - klamavé označení zboží a služeb dle § 46 ObchZ, vyvolání nebezpečí záměny dle § 47 ObchZ a parazitování na pověsti ve smyslu § 48 ObchZ
- Rozhodnutí SDEU C-324/09 ve věci *L`Oréal v. eBay*
  - eBay propaguje zboží na tržišti – má aktivní roli => nese spoluodpovědnost

# Reakce internetových vyhledávačů

- vyhledávač Google zpřístupnil formulář Trademark Complaint Form
  - umožňuje požádat o omezení používání jejich ochranných známek v rámci služby AdWords
  - Pozor ne každé omezení možné!
    - Rozhodnutí Spolkového soudní dvora (sp. zn. I ZR 188/13)
      - Žalobcem společnost vykupující a následně prodávající použité hodinky Rolex
      - Žalobce měl zájem propagovat jeho činnost prostřednictvím služby AdWords a klíčového slova „Rolex“, což mu nebylo umožněno na základě žádosti žalovaného (vlastník ochranné známky Rolex)
      - úmyslné zabraňování jinému soutěžiteli dle německého práva (práva k OZ byla vyčerpána)



# SPAM

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (ZSIS)
- obecně definován jako nevyžádaná reklama, resp. hromadně rozesílané reklamních sdělení bez souhlasu adresátů
- Obchodním sdělením se rozumí všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost
  - Formy: např. Skype, Messenger
  - Např. i přání k Vánocům, info o charitě apod.

# Základní zásada

- Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali **předchozí souhlas**.
  - *Výjimka: pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejich vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.*
    - *Výlučně email*
    - *V souladu se zákonem (zejm. zákon o ochraně osobních údajů)*
    - *Pouze k nabízení vlastních výrobků či služeb podobných těm, které si zákazník již koupil*
    - *Možnost jejich odmítnutí*

# Zákaz

- Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud
  - *tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,*
    - v předmětu zprávy (OBCHODNÍ SDĚLENÍ)
  - *skrývá nebo utahuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo*
    - Vždy musí být zřejmé KDO rozesílá
  - *je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.*
    - Musí obsahovat platnou adresu

# Sankce

- Dozor nad SPAMem vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů
- Sankce
  - Fyzická osoba do 100 000 Kč
  - Právnícká osoba až 10 000 000 Kč