

## **PRÁVNÍ A MIMOPRÁVNÍ REGULACE KLAMAVÉ A SROVNÁVACÍ REKLAMY**

EVA VEČERKOVÁ

Právnická fakulta Masarykovy university (katedra obchodního práva), Brno,  
Česká republika

### **Abstract in original language**

Příspěvek pojednává o klamavé a srovnávací reklamě podle národních právních předpisů, zejména podle obchodního zákoníku, a také podle etického kodexu. Součástí příspěvku je také náhled na zkoumanou problematiku prostřednictvím příslušných směrnic ES. Na příkladech z rozhodovací praxe Arbitrážní komise Rady pro reklamu ČR a českých soudů je ukázáno rozdílné pojetí reklamy skrze samoregulaci a podle právních předpisů.

### **Key words in original language**

Právní regulace: obchodní zákoník; nekalá soutěž; klamavá reklama; srovnávací reklama; mimoprávní regulace: etický kodex; neetická reklama.

### **Abstract**

This paper deals with misleading and comparative advertising according to Czech legislation; primarily to Commercial Code, and to the Code of Ethics as well. The paper also gives a view of the topic through the relevant EC Directives. Using examples from the practice of the Arbitration Committee of the Czech Advertising Standards Council and Czech courts it points to differences in conception of advertising through self-regulation and legislation.

### **Key words**

Legal regulation: Commercial Code; unfair competition; misleading advertising; comparative advertising; non-legal regulation: Code of Ethics; unethical advertising.

## **1. OBECNÉ VYMEZENÍ POJMU REKLAMA**

Nahlédneme-li do právní úpravy klamavé a srovnávací reklamy, tj. do ustanovení § 45 a § 50a obchodního zákoníku (dále jen obch. zák.)<sup>1</sup>, a současně i do judikatury (předválečné a současné), zjistíme, že v reklamě je třeba jistou dávku klamání připustit, aby reklama splnila svůj účel (lákání spotřebitelů). Právem však musí být zakázány všechny klamavé soutěžní

---

<sup>1</sup> Obchodní zákoník byl v oblasti nekalé soutěže novelizován naposledy zákonem č. 152/2010 Sb., s účinností od 1. 7. 2010. Konkrétně změnil a upravil § 43 odst. 2, § 44 odst. 1, § 45 odst. 1, § 46 (vlozil nový odst. 5) a vložil nový § 55.

praktiky v reklamě, jakož i takové srovnávací reklamy, které jsou v rozporu s dobrými mravy soutěže a mohly by přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Taková jednání lze vždy označit za nekalosoutěžní (již podle § 44 odst. 1 obch. zák. – generální klauzule nekalé soutěže).

Obecný pojem „reklama“ není pro účely obchodního zákoníku definován. Bude tedy potřeba tomuto výrazu přisuzovat takový význam, jaký mu obecně náleží, příp. s použitím ustanovení jiných právních předpisů. V současné době je pojem reklama vysvětlen v zákoně o regulaci reklamy<sup>2</sup> (dále jen ZRR), a neustále se vyvíjí, tzn. že při novelizacích tohoto zákona je stále zpřesňován. Dále je definice reklamy obsažena v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>3</sup> (dále jen ZPRTV).

Jak vyplývá již z preambule evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (dále jen směrnice o KSR)<sup>4</sup>, klamavá a nedovolená srovnávací reklama může vést k narušení soutěže v rámci vnitřního trhu. Reklama se dotýká ekonomických zájmů spotřebitelů a obchodníků bez ohledu na to, zda vede k uzavření smlouvy či nikoli. Směrnice o KSR (čl. 2 písm. a) obsahuje vlastní vymezení pojmu reklama.<sup>5</sup> Směrnice o KSR (čl. 6) nevylučuje dobrovolnou kontrolu klamavé nebo srovnávací reklamy prováděnou samosprávnými subjekty a podporovanou členskými státy. Dobrovolná kontrola prováděná samosprávnými orgány, která se zaměřuje na odstranění klamavé nebo nedovolené srovnávací reklamy může předejít správnímu nebo soudnímu řízení, a měla by tedy být podporována.

---

<sup>2</sup> Viz § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., 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, pokud není dále stanoveno jinak.

<sup>3</sup> Viz § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů: Pro účely tohoto zákona se rozumí reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

<sup>4</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění). Podle čl. 1 účelem (nyní) této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.

<sup>5</sup> Pro účely této směrnice se rozumí „reklamou“ každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.

Kodex reklamy (dále jen Kodex) vydaný Radou pro reklamu (dále jen RPR)<sup>6</sup> je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany ČR. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex vymezuje v obecných ustanoveních (čl. 1) pojem reklama pro své účely.<sup>7</sup>

## **2. REKLAMA KLAMAVÁ**

Podle obchodního zákoníku se za klamavou reklamu považuje taková nekalosoutěžní reklama, která splňuje všechny podmínky uvedené v § 45.<sup>8</sup> Kdyby některá z podmínek, uvedených v § 45 nebyla splněna, mohli bychom ještě uvažovat o nekalé reklamě podle generální klauzule nekalé soutěže (§ 44 odst. 1)<sup>9</sup>, např. o skryté reklamě, podprahové reklamě,

---

<sup>6</sup> Členské organizace RPR (samoregulační orgán) výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu. (Všechny citované články jsou převzaty ze znění Kodexu reklamy 2009.)

<sup>7</sup> Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli. Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

<sup>8</sup> (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 nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků. (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.

<sup>9</sup> Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Nekalá soutěž se zakazuje.

reklamě těžící z toho, že vyvolává přehnaný, neodůvodněný strach, vábivé reklamě apod.

Pro účely směrnice o KSR se rozumí klamavou reklamou každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele.<sup>10</sup>

Ke klamavé reklamě se vztahuje dále evropská směrnice o nekalých obchodních praktikách (dále jen směrnice o NOP).<sup>11</sup> Tato směrnice upravuje nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům před obchodní transakcí týkající se produktu, v jejím průběhu a po ní. Obchodní praktika je nekalá, pokud a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejím působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu (čl. 5). Obchodní praktiky jsou nekalé zejména tehdy, jsou-li a) klamavé ve smyslu článků 6 a 7 nebo b) agresivní ve smyslu článků 8 a 9. V příloze I je uveden výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností (tzv. černá listina). Přestože uvedená směrnice nepoužívá pojem reklama, ale pouze jiné pojmy, které s reklamou souvisí (např. výzva ke koupi, obchodní praktiky, obchodní komunikace, nepatřičné ovlivňování), je třeba se v uvedených souvislostech zmínit také o jejím obsahu.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Podle čl. 3 směrnice při posuzování, zda je reklama klamavá, je nezbytné vzít v úvahu všechny její rysy, zejména v ní obsažené informace týkající se: a) vlastností zboží nebo služeb, jako je jejich dostupnost, charakter, provedení, složení, výrobní postup a datum výroby nebo dodávky, účel použití, možnosti použití, množství, specifikace, země původu nebo země výroby nebo očekávané výsledky použití, nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo prověrek provedených na zboží nebo službách; b) ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena, a podmínek, za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány; c) podstaty, charakteristických rysů a práv zadavatele reklamy, jako je jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového a duševního vlastnictví, práva nebo jeho ocenění a vyznamenání.

<sup>11</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

<sup>12</sup> Podle čl. 10 (Kodexy chování) tato směrnice nevyklučuje kontrolu nekalých obchodních praktik prováděnou držiteli kodexu, kterou mohou členské státy podporovat, ani možnost osob nebo organizací uvedených v článku 11 obrátit se na držitele kodexu, jsou-li vedle toho přípustná i soudní nebo správní řízení podle uvedeného článku. Opravný prostředek podaný těmto kontrolním orgánům nelze považovat za rovnocenný podání k soudu nebo správnímu orgánu, jež jsou uvedeny v článku 11.

Podle Kodexu reklamy (část první) každá reklama musí splňovat současně všechny všeobecné zásady reklamní praxe (tedy 1. Slušnost reklamy, 2. Čestnost reklamy, 3. Pravdivost reklamy, 4. Společenská odpovědnost reklamy) a zvláštní požadavky na reklamu; dále je rozpracováno několik tzv. citlivých komodit (část druhá), obsahující speciální požadavky týkajících se reklamy uvedených komodit (alkoholické nápoje, tabák, děti a mládež apod.). Konkrétně klamavé reklamy se týká zejména čl. 3 kapitoly II části první Kodexu, který do značné míry připomíná text § 45 obch. zák.<sup>13</sup>

### **3. REKLAMA SROVNÁVACÍ**

Z obchodního zákoníku (§ 50a) je zřejmé, že ustanovení o srovnávací reklamě sleduje text evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (tehdy platné směrnice 97/55/ES<sup>14</sup>). Přestože překlad originální verze uvedené směrnice do češtiny nebyl pro návrh zákonné novelizace nejpřesnější, podařilo se do úpravy nekalé soutěže zařadit další konkrétní skutkovou podstatu. Vřazení srovnávací reklamy mezi zvláštní skutkové podstaty, které jsou za všech okolností vždy nekalou soutěží, nebylo však promyšleno do všech důsledků.

Srovnávací reklamou je podle odst. 1 § 50a obch. zák. jakákoli reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Tato definice srovnávací reklamy se týká jakékoli srovnávací reklamy (přípustné i nepřípustné) a odpovídá široké definici směrnice o KSR (tehdy čl. 2a, nyní čl. 2 písm. c). Z konkrétní dikce druhého odstavce § 50a vyplývá, že došlo k převzetí základní zásady, na níž spočívala konstrukce srovnávací reklamy ve směrnici<sup>15</sup> - přípustnost srovnávací reklamy za stanovených podmínek. Z výčtu uvedených podmínek je patrné, že předpokladem přípustnosti srovnávací reklamy je, že nenaplnňuje současně znaky jiné nekalosoutěžní skutkové podstaty, tedy není klamavá, nezlehčuje, nevyvolává nebezpečí záměny, nemá parazitní povahu, srovnává jenom zboží či služby určené ke stejnému účelu a srovnání se týká více znaků, které jsou podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Z § 50a odst. 2 tedy jednoznačně vyplývá, že srovnávací reklama je přípustná, jen pokud jsou kumulativně splněny stanovené

---

<sup>13</sup> (3.1.) Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. (3.2.) Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

<sup>14</sup> Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.

<sup>15</sup> Podle tehdy platného článku 3a směrnice (nyní čl. 4) srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena při splnění všech uvedených podmínek.

podmínky (taxativní výčet osmi podmínek uvedený pod písm. a) až h) druhého odstavce). A opačně: pokud jakákoliv srovnávací reklama nespĺňuje tyto podmínky, nelze ji považovat za přípustnou. Nekalosoutěžní (nepřípustná) srovnávací reklama je jakákoliv reklama, která nevyhovuje podmínkám uvedeným ve druhém odstavci § 50a, případně která splňuje pouze tři základní podmínky generální klauzule (§ 44 odst. 1) a můžeme ji nazvat reklamou nekalou.

Pro účely směrnice o KSR se rozumí srovnávací reklamou každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem. Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena při splnění stanovených podmínek (čl. 4).<sup>16</sup>

Podle směrnice o NOP (čl. 6 bod 2) je obchodní praktika považována za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, a zahrnuje: a) jakékoli uvádění produktu na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele.

Z Kodexu reklamy (část první) se týkají srovnávací reklamy, která je klamavá, stejné články jako klamavé reklamy, navíc lze pro ni využít také zvláštní požadavky na reklamu (kap. III části první), jako např. 2. Cenová srovnání, 3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, 4. Napodobení reklam.

---

<sup>16</sup> Podmínky dovolené srovnávací reklamy jsou následující: a) není klamavá ve smyslu čl. 2 písm. b), čl. 3 a čl. 8 odst. 1 této směrnice nebo článků 6 a 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (směrnice o nekalých obchodních praktikách) [7]; b) srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel; c) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena; d) nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele; e) u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením; f) netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů; g) nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu; h) nevede k záměně mezi obchodníky, mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele.

#### **4. VZTAH KODEXU K PRÁVNÍ REGULACI REKLAMY**

Vyjdeme-li z preambule Kodexu reklamy, dokážeme si odpovědět na základní otázku: Jaký je vztah Kodexu k právní regulaci reklamy? Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex stanoví pravidla profesionálního chování všem subjektům působícím v oblasti reklamy a také se obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

#### **5. ŽALOBNÍ NÁROKY A STÍŽNOSTI**

Obchodní zákoník v závěrečných ustanoveních o nekalé soutěži upravuje právní prostředky proti nekalé soutěži. V případech klamavé reklamy (§ 45), srovnávací reklamy (§ 50a) i nekalé reklamy (§ 44 odst. 1) umožňuje oprávněným osobám využít žalobní nároky uvedené v § 53 a v § 54 odst. 1.

Podle § 53 obch. zák. osoby dotčené nekalou soutěží (především soutěžitelé, ale i spotřebitelé nebo další zákazníci) mohou uplatnit všechny uvedené žalobní nároky: aby se rušitel závadného jednání zdržel a odstranil závadný stav, aby nahradil vzniklou škodu, aby poskytl přiměřené zadostiučinění (i v penězích) a aby vydal bezdůvodné obohacení. Vedle těchto základních žalobních nároků je možné, aby se ten z účastníků, jehož návrhu bylo vyhověno, domáhal u soudu (vedlejšího) práva na uveřejnění rozsudku.<sup>17</sup>

Podle § 54 odst. 1 kromě osob dotčených nekalou soutěží (viz výše) se mohou proti rušiteli u soudu domáhat dvou žalobních nároků také právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů: aby se rušitel zdržel tohoto jednání a aby odstranil závadný stav. Uvedené subjekty jsou však omezeny nejen v žalobních nárocích, ale také v případech nekalé soutěže (mohou uplatnit své nároky pouze v případech nekalé soutěže podle generální klauzule, dále podle § 45, § 46, § 47 a § 51). Z uvedeného vyplývá, že v případech nekalosoutěžní srovnávací reklamy (§ 50a) tyto

---

<sup>17</sup> Přiznání práva uveřejnit rozsudek je plně v dispozici soudu, nejde o žádnou povinnost. Právní úprava je zakotvena v § 155 odst. 4 o. s. ř.: Ve věcech ochrany práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním, ochrany práv z duševního vlastnictví a ve věcech ochrany práv spotřebitelů může soud účastníkovi, jehož žalobě vyhověl, přiznat na jeho návrh ve výroku rozsudku právo rozsudek uveřejnit na náklady neúspěšného účastníka; podle okolností případu soud stanoví též rozsah, formu a způsob uveřejnění.

subjekty nejsou aktivně legitimovány. Právníckým osobám oprávněným hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů náleží také vedlejší právo na uveřejnění rozsudku.

Přijetí ustanovení § 54 odst. 2 bylo reakcí zejména na komunitární právo, a to na směrnici o KSR (tehdy platnou<sup>18</sup>). Jedním z hlavních cílů a účelem směrnice o KSR byla ochrana spotřebitele (účel chránit spotřebitele byl po novelizaci převzat do směrnice 2005/29/ES). Právě ze zmíněné směrnice vycházela možnost tzv. obrácení důkazního břemene v případech nekalé soutěže, kdy je žalobcem sám spotřebitel, který není prakticky schopen vyvrátit reklamní nebo jiná tvrzení žalovaného; je pak na rušiteli soutěžního pořádku, aby prokázal správnost svého tvrzení a vyvrátil nekalosoutěžní povahu své reklamy.<sup>19</sup>

Za další právní prostředek obrany proti nekalé soutěži lze považovat neplatnost smluv *ex tunc*, vyplývající z nového ustanovení § 55 obch. zák.: Smlouva, její část nebo její jednotlivé ustanovení, při jejímž uzavření byl porušen zákaz nekalé soutěže (§ 44 až 52), je od počátku neplatná.<sup>20</sup>

Předpisem souvisejícím je zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, který upravuje zejména návrh na vydání předběžného opatření (§ 74 a násl.),

---

<sup>18</sup> Směrnice 84/450/EHS k harmonizaci právních a správních předpisů členských států o klamavé reklamě, ve znění směrnice 97/55/ES, týkající se srovnávací reklamy.

<sup>19</sup> Současně platná směrnice o KSR 2006/114/ES, která chrání soutěžitele a obchodníky, se rovněž vyjadřuje k důkaznímu břemenu (bod 19 preambule): Ačkoli stanovení důkazního břemene přísluší vnitrostátním právu, je vhodné umožnit soudům a správním orgánům, aby od obchodníků požadovaly prokázání správnosti jejich skutkových tvrzení.

<sup>20</sup> Za rozporuplné považuje autorka (H.H. - viz níže) též nové ustanovení § 55, které bez dalšího činí od počátku neplatnými veškeré smlouvy či jejich jednotlivá ustanovení, které byly uzavřeny v rozporu se zákazem nekalé soutěže. Jde opět spíše o proklamaci, jejíž praktický přesah je dle autorky sporný (spotřebitelé byli a jsou chráněni celou řadou jiných zákonných ustanovení, na ostatní „nespotřebitelské“ případy je možné aplikovat též § 39 obč. z.) a jde dle názoru autorky proti tendenci patrné v české judikatuře. Ta totiž v poslední době směřuje v oblasti práva nekalé soutěže (zejména v oblasti úpravy vztahů mezi spotřebiteli a soutěžiteli) konečně k vítanému nazírání na „běžného spotřebitele“ jako na osobu obezřetnou, která nabídky smluv pečlivě čte, ověřuje podmínky a bere přitom v úvahu i nabídky více soutěžitelů, nevychází při vlastních smluvních jednáních a pouze z reklamních sloganů a inzerátů, je si dobře vědoma rovněž i nutnosti seznámit se se smluvními podmínkami vztahu, do něhož vstupuje... (viz usnesení Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 23 Cdo 2749/2008). Ve vztahu k této judikatuře je pak nový § 55 v jisté tenzi, neboť do jisté míry snahu o nepodcenění nepodnikatelů opět „sráží“ bezpodmínečnou neplatností vadných smluv *ex tunc* a naopak výše uvedená judikatura svým užším pojetím toho, co je jednáním v nekalé soutěži (zejména v oblasti smluvních vyjednávání a smluvních podmínek) možnost aplikace § 55 poměrně významně omezuje. Zdroj: právní portál [elaw.cz](http://www.elaw.cz), napsala 11.06.2010 08:30 Hendrychová, H. Dostupné na adrese: [http://www.elaw.cz/novinky/25-news/233-novela-obchodniho-zakoniku-1522010-sb-.html#\\_ftn2#\\_ftn2](http://www.elaw.cz/novinky/25-news/233-novela-obchodniho-zakoniku-1522010-sb-.html#_ftn2#_ftn2)



jehož význam v případě sporů z nekalé soutěže je velký a proto je také často využíván.<sup>21</sup>

Podle nyní platné směrnice 2006/114/ES o KSR (čl. 5 odst. 1) měly členské státy zajistit, aby v zájmu obchodníků a soutěžitelů existovaly přiměřené a účinné prostředky k boji proti klamavé reklamě a pro dodržování předpisů o srovnávací reklamě. Členské státy měly možnost (podle čl. 8) zachovat nebo přijmout předpisy zajišťující rozsáhlejší ochranu obchodníků a soutěžitelů proti klamavé reklamě, což znamená stanovit přísnější pravidla pro regulaci klamavé reklamy (nikoli však pro srovnávací reklamu). Tyto prostředky zahrnují právní předpisy, jež umožní osobám nebo organizacím, které mají podle vnitrostátních právních předpisů oprávněný zájem na potírání klamavé reklamy nebo na regulaci srovnávací reklamy, aby: a) podaly žalobu ohledně takové reklamy nebo b) napadly takovou reklamu u správního orgánu, který je příslušný k rozhodování o stížnostech nebo k podání podnětu k zahájení příslušného soudního řízení. Každému členskému státu je vyhrazeno rozhodnutí o tom, která z těchto uvedených možností bude dostupná a zda umožní soudům nebo správním orgánům požadovat, aby byly nejprve využity jiné stanovené prostředky pro vyřizování stížností, včetně prostředků uvedených v článku 6.

Ze směrnice 2005/29/ES o NOP (čl. 1) vyplývá, že je třeba přispět k řádnému fungování vnitřního trhu a dosáhnout vysoké úrovně ochrany spotřebitele. Členské státy měly zajistit (podle čl. 11), aby v zájmu spotřebitelů existovaly vhodné a účinné prostředky k boji proti nekalým obchodním praktikám v zájmu zajištění souladu s touto směrnicí. Tyto prostředky mají umožnit osobám nebo organizacím, které mají podle vnitrostátních právních předpisů oprávněný zájem na boji proti nekalým obchodním praktikám, včetně soutěžitelů, aby podaly žalobu pro používání nekalých obchodních praktik nebo napadly tyto nekalé obchodní praktiky u správního orgánu, který je příslušný k rozhodování o stížnostech nebo k podání podnětu k zahájení příslušného soudního řízení. Každému členskému státu je vyhrazeno rozhodnutí o tom, která z těchto možností bude dostupná a zda umožní soudům nebo správním orgánům požadovat, aby byly nejprve využity jiné stanovené prostředky pro vyřizování stížností, včetně prostředků uvedených v článku 10. Tyto možnosti existují bez ohledu na to, zda jsou postižení spotřebitelé na území členského státu, v němž se obchodník nachází, nebo v jiném členském státě.

---

<sup>21</sup> Oprávněné osoby mohou podat také návrh na nařízení předběžného opatření soudem, a to v těch případech nekalé soutěže, v nichž má rychle dojít k ukončení protiprávních zásahů. Nařízení předběžného opatření soudem na návrh dotčeného soutěžitele je specifickým prostředkem, jenž se často využívá k okamžité zábraně dalšího pokračování závadného jednání také v nekalosoutěžních sporech (event. ještě i před jejich zahájením). Řízení o návrhu na vydání předběžného opatření nelze ztotožňovat s rozhodnutím soudu ve věci samé a řízením, které mu předchází (a jehož částí je např. dokazování).

Z Kodexu reklamy (čl. 5, kap. I části první) zjistíme, že Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s Kodexem. V kompetenci RPR není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

## **6. SAMOREGULACE A PRÁVO - PŘÍPADY KLAMAVÉ A SROVNÁVACÍ REKLAMY**

### **6.1 PRVNÍ PŘÍPAD :**

#### **ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR**

Čj. 011/2009/STÍŽ<sup>22</sup>

Zadavatel: Komerční banka, a.s. Na Příkopě 969/33, 114 07 Praha 1

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: plakáty

Stížnost soukromé osoby směřuje proti plakátu na produkt Garantovaný vklad („Vyrostu rychleji, než byste čekali“). Na plakátech zadavatel uvádí, že úroková sazba je 3% ročně. Stěžovatel tento údaj považuje za nepravdivý. Podle něj je v aktuálním sazebníku uvedena úroková sazba 2,5%.

Stanovisko zadavatele (výťah): V letáčích upozorňoval, že nabídka platí do odvolání. Po rozhodnutí ČNB o snížení úrokových sazeb zadavatel ještě v průběhu kampaně byl nucen přistoupit k úpravě úrokové sazby i u Garantovaného vkladu. Zadavatel tuto změnu uveřejnil ve svém oznámení, které je veřejně dostupné na pobočkách i na internetových stránkách. Ihned po rozhodnutí o změně úrokové sazby učinil všechny kroky nezbytné ke změně externí komunikace (zadávání inzerce zajišťují externí dodavatelé; ve všech případech nebylo možné změnu úrokové sazby promítnout v reklamě urychleně). V okamžiku, kdy byla úroková sazba ve výši 3 % komunikována prostřednictvím médií, byla jeho reklama pravdivá. Adresáti byli navíc upozorněni na to, že nabídka platí do odvolání. Zadavatel odpovědně přistoupil k výměně vizuálu reklamy tak, aby původní nabídka byla stažena v co nejkratším termínu a aby původní vizuál byl nahrazen novou kampaní, která neuváděla úrokovou sazbu.

---

<sup>22</sup> <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>

Arbitrážní komise RPR (výtah): Po přechodné období byla reklama opravdu klamavá a i pouhé sdělení, že „nabídka platí do odvolání“ a korekce na webových stránkách zadavatele není dostatečným argumentem pro obhájení etiky této komerční komunikace. Vazba na kroky centrální banky a „cenu zdrojů“ by neměla snižovat důvěryhodnost tvrzení, které zadavatel vůči klientům používá. Členové Arbitrážní komise označili tuto reklamu jako neetickou. Stížnosti se vyhovuje. Rozhodnutí AK RPR: Stížnosti se vyhovuje, reklama je neetická.

Pokud by výše popsaný případ (případně i jemu podobné případy) neetické reklamy řešil soud (k žalobě např. oklamaneho spotřebitele), mohl by po dokazování a s přihlédnutím ke všem okolnostem případu dospět k dvojímu možnému závěru:

1) jednání žalované (K.b.) splňuje všechny tři podmínky generální klauzule nekalé soutěže (§ 44 odst. 1) a navíc i podmínky klamavé reklamy (§ 45), proto žalobním nárokům žalobce (spotřebitele) může vyhovět; nebo

2) v daném případě odpadá některá z podmínek generální klauzule nekalé soutěže (§ 44 odst. 1), pak se nemůže jednat o nekalou soutěž a tedy ani o klamavou reklamu.

Přiklonila bych se v tomto případě asi k druhému závěru, neboť bych uvažovala o spotřebiteli tak, jak je uveden v bodu 18 preambule směrnice o NOP<sup>23</sup> a také zmiňován v rozhodnutích Evropského soudního dvora, příp. i rozhodnutích Nejvyššího soudu ČR. Pokud by tímto jednáním žalované nemohl být „průměrný spotřebitel“ oklamán, resp. by mu tím nemohla hrozit jakákoliv újma (nebyla by splněna třetí podmínka generální klauzule), nejednalo by se o nekalou soutěž.

## **6.2 DRUHÝ PŘÍPAD :**

### **ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR**

---

<sup>23</sup> Tato směrnice, v souladu se zásadou proporcionality a pro zajištění účinné ochrany v ní obsažené, vychází z pojmu průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, jak je vykládán Soudním dvorem; tato směrnice však obsahuje také ustanovení, jejichž účelem je předcházet zneužívání spotřebitelů, kteří jsou svým charakterem obzvláště zranitelní nekalými obchodními praktikami. Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. Proto je vhodné zařadit do seznamu praktik, jež jsou za všech okolností nekalé, ustanovení, které, aniž by ukládalo obecný zákaz reklamy zaměřené na děti, chrání děti před přímým naváděním k nákupu. Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora. K tomu („běžný spotřebitel“) viz též pozn. č. 20.

Čj. 046/2008/STÍŽ<sup>24</sup>

Zadavatel: Citibank Citibank Europe plc, Evropská 178, 166 40 Praha 4

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: internet

Stížnost směřuje proti banneru na internetových stránkách společnosti Citibank. Stěžovatelka

považuje příslib zaručující 10% roční výnos z termínovaného účtu za neseriózní, zavádějící a nepravdivý.

Stanovisko zadavatele (výťah): Reklamní sdělení podrobně popisuje podmínky poskytnutí nabízeného produktu – v souladu s platnou právní úpravou regulující propagaci bankovních (investičních) produktů. Klient je opakovaně upozorňován na to, že úroková míra může být až 10% p. a., a to konkrétně 10% p. a. v případě jednorázového měsíčního termínovaného vkladu, nebo 8% p. a. v případě jednorázového tříměsíčního vkladu. Stížnost považuje za neodůvodněnou, protože očekávání, že volné prostředky vloží klient na účet a ročně vydělá 10%, je nesprávné, resp. neodpovídá dostatečně popsáním podmínkám nabízeného produktu v daném reklamním sdělení.

Arbitrážní komise RPR (výťah): V úvahu vzala zejména skutečnost, že jde o internetovou reklamu, která potencionálnímu zájemci o produkt/službu umožňuje bezprostředně se seznámit s dalšími podmínkami, které jsou s poskytnutím předmětného produktu spojeny. Spotřebitel tak není odkázán na další kroky (např. návštěvu banky), aby se mohl seznámit s dalšími nutnými informacemi. Vzhledem k zvolenému médiu (internet) předmětné komerční sdělení za etické z hlediska souladu s ustanoveními Kodexu RPR. Rozhodnutí AK RPR: Stížnost se zamítá, reklama je etická.

Výše uvedený případ reklamy před soudem by byl podle mého názoru vyřešen jako nikoliv nekalosoutěžní (nebo klamavá) reklama, přičemž argumentace soudu by při posuzování hlediska průměrného spotřebitele byla zřejmě shodná se stanoviskem AK RPR o spotřebiteli internetové reklamy. K tomu viz též výše (u prvního případu).

### **6.3 TŘETÍ PŘÍPAD :**

#### **ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR**

Čj. 024/2009/STÍŽ<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>

Zadavatel: Tesco Stores ČR a. s., Vršovická 1627/68b, 100 00 Praha 10

Stěžovatel: České sdružení pro značkové výrobky, Sněmovní 173/9, 118 00 Praha

Médium: letáky, POS

Stížnost podána na nepovolenou srovnávací reklamu společnosti TESCO Stores ČR a. s. Předmětem stížnosti je letáková akce realizovaná ve dnech 22. - 28. 4. respektive 5. 5. 2009, i forma prodeje rychlo-obrátkového značkového a neznačkového zboží v prodejnách společnosti TESCO. Kampaň sice zapadá do obecného rámce propagace maloobchodní značky TESCO na řadě produktů v kategorii rychlo-obrátkového zboží, ovšem ve své realizační části se dopouští nepovolené srovnávací reklamy. Letáková akce: Kampaň výslovně srovnává konkrétní značky/výrobky konkrétních soutěžitelů s konkrétními výrobky označenými maloobchodní značkou TESCO. Kampaň v místě prodeje: Výrobky označené maloobchodní značkou TESCO napodobují svým tvarem, obalem, etiketou, písmem na obalech atd. značkové výrobky jiných soutěžitelů. Podle stěžovatele kampaň společnosti TESCO v kontextu srovnávací reklamy zcela flagrantně porušuje Kodex reklamy.

Stanovisko zadavatele (výťah): V komerční komunikaci pod názvem „Ušetřete minimálně 15% oproti srovnatelným značkovým výrobkům“ jde o informační kampaň, která má informovat spotřebitele o tom, že v sortimentu společnosti zadavatele existuje alternativa k určitým produktům v podobě výrobků prodávaných pod privátní značkou zadavatele, přičemž tyto alternativní výrobky jsou levnější než výrobky, se kterými jsou srovnávány. Jednou ze základních podmínek srovnávací reklamy je srovnávání výrobků, které uspokojují stejné potřeby nebo jsou určeny ke stejnému účelu, a objektivně tyto výrobky srovnává v jednom nebo více znacích, mezi nimiž může být cena. V našem případě je zcela nepochybné, že všechny srovnávané výrobky uspokojují stejné potřeby nebo jsou určeny ke stejnému účelu. Srovnávané výrobky jsou buď téhož objemu, nebo vždy obsahují cenu přepočtenou na základní jednotku (z tohoto výpočtu také vyplývá stanovení procentuálního rozdílu v ceně), se kterou se spotřebitel vždy může seznámit a na jejím základě se objektivně rozhodnout. Reklama nemůže být ani v rozporu s Kodexem reklamy. Namítaná srovnávací reklama plně využívá možností stanovených zákonem, je s nimi v souladu, nemůže tedy zároveň být označována za neetickou. Nepřisuzuje zboží jinou hodnotu, než jakou skutečně má, cenové srovnání nevzbuzuje u průměrně informovaného spotřebitele jiné zdání o užitečnosti daného výrobku, srovnáním s konkrétními výrobky jiných soutěžitelů, tyto soutěžitele ani nijak neočerňuje, nezlehčuje ani nesnižuje hodnotu srovnávaného výrobku. Jde o

---

<sup>25</sup> <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>

informaci poskytovanou v zájmu spotřebitele, který tímto získává povědomí, že svou potřebu může uspokojit i výrobkem, jehož výrobcem sice není výrobce využívající známou ochrannou známku, ale přesto i tento produkt uváděný na trh pod tzv. „privátní značkou“ uspokojí jeho potřebu. Namítaná reklama používá pouze pravdivé údaje, tyto pravdivé údaje nijak nemanipuluje, neobsahuje žádné jiné skryté informace ani žádným způsobem neočerňuje, nezlehčuje ani nesnižuje hodnotu srovnávaných výrobků. Nemůže být tedy označena za nepravdivou, neslušnou, nečestnou či dokonce klamavou.

Arbitrážní komise (výťah): Posuzovala možnou kolizi s Kodexem reklamy (Kapitoly II, článek 3. - Pravdivost reklamy). Článek 3. 1.: Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Článek 3. 2.: Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného. Článek 3. 5.: Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb. Posuzovala tuto kauzu i podle ustanovení z Kapitoly III (Zvláštní požadavky na reklamu) v oblasti hodnoty zboží, cenových srovnání i očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů. V uvedeném případě jde o nepovolenou srovnávací reklamu. Jde o srovnávání značkových a neznačkových produktů, přičemž podtext pro spotřebitele se dá vykládat jako varování před vyššími cenami značkových výrobků s tím, že neznačkové produkty nabízejí srovnatelnou kvalitu za levnější cenu. Arbitrážní komise se v odůvodnění tohoto nálezu odvolává na kauzu PLUS Diskont, kdy v obdobné věci rozhodla o porušení Kodexu reklamy. Rozhodnutí AK RPR : Stížnosti se vyhovuje, reklama je neetická.

Tento případ srovnávací reklamy před soudem by byl podle mého názoru podroben detailnímu zkoumání a prokazování, jak uvedené srovnání skutečně vypadalo, co všechno reklama obsahovala a koho (jiného soutěžitele) případně označila (přímo nebo nepřímo). Předpokládám, že by nakonec soud dospěl k závěru, že se jedná o nekalosoutěžní srovnávací reklamu. Argumentace soudu by vycházela z ustanovení § 50a odst. 2 a z toho, že došlo k porušení několika podmínek (případně i jen jedné podmínky) přípustnosti srovnávací reklamy.

#### **6.4 ČTVRTÝ PŘÍPAD :**

##### **ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR**

Čj. 011/2010/STÍŽ<sup>26</sup>

Zadavatel: Tesco Stores ČR a. s., Vršovická 1527/68b, 100 00 Praha 10

Stěžovatel: České sdružení pro značkové výrobky, Těšnov 5, 110 01 Praha 1

Médium: plakáty

Sdružení předložilo opakovanou stížnost proti reklamní kampani „Ušetřete minimálně 15 % oproti srovnatelným značkovým výrobkům“ (rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 024/2009/STÍŽ ze dne 21. 5. 2009 o neetičnosti této reklamní kampaně). Společnost Tesco obnovila v nepatrně pozměněné grafické podobě napadený a dle rozhodnutí AK RPR i neetický způsob propagace svých maloobchodních značek, například ve své prodejně Tesco Jihlava v únoru letošního roku, kde v místě prodeje jsou regály obsahující maloobchodní značky většinou potravinářského segmentu této společnosti opatřeny plakáty „Ušetřete minimálně 15% oproti srovnatelným značkovým výrobkům“. Dle názoru stěžovatele dochází znovu ke srovnání značkových a neznačkových produktů, přičemž podtext určený pro spotřebitele nelze vykládat jinak než jako varování před vyššími cenami značkových výrobků s tím, že neznačkové výrobky nabízejí srovnatelnou kvalitu za levnější cenu.

Stanovisko zadavatele (výťah): Ohrazuje se proti tomu, že stěžovatel pokládá výrobky zadavatele za neznačkové. Podle zadavatele je již samotné konstatování, že výrobky prodávané pod privátní značkou Tesco jsou neznačkové, odvažné. Podle mezinárodního žebříčku hodnoty značek sestavovaného společností Millward Brown Optimor ve spolupráci s deníkem Financial Times se celosvětově značka Tesco umístila na 25. místě. Hodnota značky Tesco je právě důvodem, proč společnost označuje své výrobky touto značkou. Zadavatel tím dává spotřebitelům najevo, že výrobky vyráběné přímo pro něj splňují nejprísnejší kvalitativní kritéria. Z reklamního sloganu „Ušetřete 15% oproti srovnatelným značkovým výrobkům“ nemůže být dovozováno, že výrobky zadavatele lze mít za neznačkové. Srovnávací reklama je marketingová technika, která je podrobena přísným právním podmínkám stanoveným jak předpisy Evropských společenství, tak v jejich rámci i národními právními předpisy. Právní úprava přímo předpokládá a počítá s možností srovnání pouze v jedné z vlastností srovnávaných výrobků, přičemž výslovně uvádí, že touto vlastností může být i cena. Předmětné srovnání říká, že dva výrobky stojící vedle sebe v regále jsou srovnatelné a že jeden lze pořídit za takovou cenu a druhý za takovou. Toto srovnání není pak uvedeno žádným dalším sloganem nebo textem, který by jakkoliv jeden výrobek vyzdvihoval nad druhý. Spotřebitel tedy není nijak klamán, naváděn, nucen nebo tlačěn, aby si koupil jeden výrobek na úkor druhého. Je vždy nutné posuzovat chování a

---

<sup>26</sup> <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2010>

rozhodování průměrného spotřebitele, který je dle judikatury Evropského soudního dvora i soudů České republiky považován za spotřebitele průměrně informovaného, který si základní informaci vždy ověřuje a není jednoduše manipulovatelný. Zadavatel se nedomnívá, že by předmětná reklama byla neetická, protože žádným způsobem neodporuje ani zákonným požadavkům stanoveným pro použití srovnávací reklamy, ani žádným způsobem neporušuje Kodex reklamy.

Arbitrážní komise (výťah): Při projednávání této kauzy si připomněla minulou stížnost i rozhodnutí Arbitrážní komise i rozhodnutí o protestu zadavatele. Zatímco se v minulé kampani zadavatel vymezoval proti konkrétním a specifikovaným konkurenčním výrobkům, v případě této kampaně to neplatí. Jediným parametrem srovnání zůstává cena (o 15% levnější), což zákon připouští. V této kampani se výrobky Tesco rovněž vymezují – jsou levnější, ale nevzniká tu riziko klamání spotřebitele. V tom spatřuje Arbitrážní komise také výraznou odlišnost od kampaně předchozí, která za klamavou označena byla. Předmětná reklama v této podobě neporušuje normy kodexu reklamy. Reklama byla označena za etickou. Rozhodnutí AK RPR: Stížnost se zamítá, reklama je etická.

Tento další případ srovnávací reklamy před soudem by byl podle mého názoru podroben ještě detailnímu zkoumání a prokazování, pokud by se jednalo o případ obdobný, avšak nikoliv stejný. Soud by zkoumal namítané nepřipustné srovnání i to, kdo (jiný soutěžitel) v ní byl případně označen (přímo nebo nepřímo). Předpokládám, že by nakonec soud dospěl k závěru, že se jedná (také jako v předchozím případě) o nekalosoutěžní srovnávací reklamu. Argumentace soudu by vycházela z ustanovení § 50a odst. 2, tedy z toho, že došlo k porušení některé z podmínek přípustnosti srovnávací reklamy.

## **7. ZÁVĚR**

Z ustanovení obchodního zákoníku, příslušných článků směrnic ES i článků Kodexu reklamy i ze zkoumaných praktických případů klamavé a srovnávací reklamy, posuzovaných Arbitrážní komisí RPR, vyplývá, že pokud by byla nekalosoutěžní reklama odkázána pouze na rozhodování soudní (k soukromoprávním žalobám), mnohé případy klamavé, nedovolené srovnávací i jinak nekalé reklamy by nebyly vůbec sankcionovány. Samoregulace reklamy totiž dokáže podchytit značnou část závadné reklamy a skrze rozhodnutí Arbitrážní komise RPR vyřešit případy reklamy, které porušují Kodex reklamy (např. reklamu neetickou, neslušnou).



**Literature:**

- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol.: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání, Praha: C. H. Beck, 2007, 652 s., ISBN 978-80-7179-583-4
- MUNKOVÁ, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2008, 244 s., ISBN 978-80-7179-543-8
- HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2000, 329 s., ISBN 80-210-2282-5.
- VEČERKOVÁ, E.: Nekalá soutěž a reklama (Vybrané kapitoly). 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. ISBN 80-210-3607-9

**Contact – email**

eva.vecerkova@law.muni.cz