

19. 4. 2001

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

ČESKÁ A EVROPSKÁ ÚPRAVA SROVNÁVACÍ REKLAMY

Novela obchodního zákoníku provedená zákonem č. [370/2000](#) Sb. přináší kromě změn společenského práva také neméně významné změny v úpravě nekalé soutěže. Jedna z těchto změn spočívá v novém ustanovení § 50a, kde obchodní zákoník upravil srovnávací reklamu.

České právo tím zareagovalo na požadavky evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (Směrnice rady č. 84/450, ÚL L 250/17 ze dne 10. 9. 1984, ve znění směrnice č. 97/55 ÚL L 290/18, ze dne 6. 10. 1997).

Novela obchodního zákoníku provedená zákonem č. [370/2000](#) Sb. přináší kromě změn společenského práva také neméně významné změny v úpravě nekalé soutěže. Jedna z těchto změn spočívá v novém ustanovení § 50a, kde obchodní zákoník upravil srovnávací reklamu.

České právo tím zareagovalo na požadavky evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (Směrnice rady č. 84/450, ÚL L 250/17 ze dne 10. 9. 1984, ve znění směrnice č. 97/55 ÚL L 290/18, ze dne 6. 10. 1997). Směrnice nemá za cíl vytvořit jednotné evropské právo proti klamavé a srovnávací reklamě. Její úprava je příslušně rámcová. Jak plyne z preambule směrnice, hlavním účelem směrnice je ochrana zájmů spotřebitele. Za tímto účelem směrnice stanoví základní minimální požadavky, kterým by měly členské státy vyhovět. Nebrání se členským státům, aby uplatňovaly přísnější režim a poskytovaly účinnější ochranu. To však neplatí pro srovnávací reklamu, jestliže se jedná o srovnání. Směrnice má zaručit, aby právní řády jednotlivých států, sloužící k ochraně proti klamavé reklamě byly vzájemně harmonizovány, a pak v druhé fázi, aby se dospělo k podobnému postupu i při srovnávací reklamě. Osobám má být poskytnuta ochrana před soudem či správním orgánem, a to bez ohledu na to, v jakém státě se nacházejí nebo v jakém místě byly jejich zájmy dotčeny. Musejí mít právo jak na žalobu na upuštění od klamavé reklamy, tak právo předběžné ochrany ve formě předběžného opatření. Podstatné je, že důkazní břemeno ohledně správnosti obsahu reklamy v konkrétním případě může být přesunuto na subjekt provozující reklamu. Srovnávací reklamu směrnice definuje v článku 2a jako reklamu, která výslovně nebo nevýslovně označuje konkurenta nebo výrobky či služby, které jsou konkurenty nabízeny. V článku 3a jsou taxativně stanoveny podmínky přípustnosti srovnávací reklamy, Dále budeme sledovat, jak se náš zákonodárce držel této směrnice při zavádění srovnávací reklamy do českého obchodního zákoníku.

Srovnávací reklama přináší jistě mnoho pozitivních efektů, jako je větší transparentnost na trhu, více informací pro spotřebitele a vůbec více soutěže. Je s ní však spojeno nebezpečí, že bude zneužita. Reklama může být provedena neobjektivně, srovnávány mohou být nepodstatné vlastnosti či nesourodé produkty. Spotřebitel může být oklamán, jiný soutěžitel zlehčován nebo může být srovnáváním parazitováno na jeho pověsti. Obchodní zákoník se snaží vypořádat se se všemi těmito problémy.

Srovnávací reklama byla v českém právu dosud postihována jako nepojmenovaná skutková podstata

nekalého soutěžního jednání. V souladu s požadavky evropského práva stanoví obchodní zákoník v § 50a odst. 2 taxativně případy, kdy je srovnávací reklama přípustná. Reklamu, která nesplňuje být jen některý z uvedených znaků, nelze již považovat za přípustnou. Účelem úpravy není srovnávací reklamu zakázat, ale naopak sjednotit podmínky, za nichž může být připuštěna.

Zákonná definice srovnávací reklamy je obsažena v § 50a odst. 1 obchodního zákoníku. Za srovnávací reklamu se považuje jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitel. Uvedená definice je velmi široká, ale ani tak nelze považovat za srovnávací ty reklamy, kde se vlastní výrobek srovnává s tzv. běžným výrobkem (např. reklamy na prací prostředky). Jde o abstraktní srovnání, u kterého zpravidla nedochází k identifikaci jiného soutěžitele. Můžeme se však setkat také s kuriózním případem registrace "běžného prostředku". Srovnávací reklamou nejsou ani paušální výzvy spotřebitelům, aby srovnali vlastnosti nabízeného výrobku s konkurencí. To stejné platí o reklamě, ve které soutěžitel srovnává rozdílné vlastnosti svých vlastních výrobků.

Srovnávací reklama je přípustná pouze za splnění určitých striktních podmínek. V ustanovení § 50a odst. 2 obchodního zákoníku nalezneme katalog osmi velmi podrobně formulovaných podmínek pro přípustnost srovnávací reklamy.

a) Srovnávací reklama je podle § 50a odst. 2 písm. a) obchodního zákoníku přípustná jen pokud není klamavá. Klamavá reklama je upravena v § 45 obchodního zákoníku.

b) Srovnávací reklama má dále především srovnávat srovnatelné (§50a odst. 2 pís. b)). Lze srovnat jen služby nebo zboží uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu.

c) Podmínka v § 50a odst. 2 pís. c) míří k tomu, jakým způsobem má být srovnávání provedeno a jakých znaků srovnávaného zboží si má srovnání všimnout. Srovnávací reklama musí objektivně srovnávat jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní; zpravidla musí být srovnán ve více znacích, mezi něž může patřit i cena; jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky.

d) Podle § 50a odst. 2 pís. d) obchodního zákoníku nesmí srovnávací reklama vést vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitel nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými.

e) U srovnávací reklamy je rovněž zakázáno zlehčovat podnik, zboží nebo služby soutěžitele, i jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, i jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají (§50a odst. 2 pís. e)). V rámci srovnávací reklamy se musí dovolit také jistá míra zlehčování, kterou sebou automaticky nese každé srovnání. Stanovení hranice mezi ještě přípustným a již nepřipustným zlehčováním budou vymezeny vždy v pro konkrétní okolnosti jednotlivých případů.

f) Podle § 50a odst. 2 písm. f) je srovnávací reklama dále přípustná pouze tehdy, pokud se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na ty výrobky se stejným označením původu. Tedy šampaňské je možné srovnávat zase pouze s jiným šampaňským.

g) Srovnávací reklamou nesmí dojít k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými,

anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží (§ 50a odst. 2 písm. g) Hranice nepoctivého těžení z dobré pověsti stanov až ustálená judikatura.

h) Konečně srovnávací reklama nesmí podle § 50a odst. 2 písm. h) nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb, označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou. Patrně nedopatřením zůstal v tomto ustanovení odkaz na obchodní jméno, které bylo jinak nahrazeno v obchodním zákoníku obchodní firmou.

V souvislosti se srovnávací reklamou řeší obchodní zákoník v § 50a odst. 3 problematiku tzv. zvláštních nabídek. Jakékoliv 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. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, jímž začíná období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky. V praxi se mohou objevit případy zvláštních nabídek nejen v souvislosti se srovnávací reklamou. Například situace, kdy inzerovaná položka bude velmi rychle vyprodána, i když z pohledu průměrného spotřebitele byla oprávněně očekávána vyšší dodávková pohotovost, lze potom takovou reklamu podle konkrétních okolností hodnotit jako klamavou podle § 45 odst. 3 obchodního zákoníku. Totéž platí tehdy, kdy soutěžitel již v době speciální nabídky nemá zboží k dispozici vůbec. Problematika tzv. zvláštních nabídek by si jistě zasloužila obecnější úpravu (např. v rámci ustanovení § 45 obchodního zákoníku o klamavé reklamě).

Pro úplnost uvádím, že novela č 370/2000 Sb. umožnila nově domáhat se ochrany proti nekalé soutěži také spotřebiteli (§54 obchodního zákoníku). Důkazní břemeno se v takovém případě přesouvá z části na rušitele.

V oblasti právní úpravy nekalé soutěže bylo dosaženo značného pokroku ve sblížování právních předpisů s evropským právem. Česká úprava nekalé soutěže a konkrétně klamavé a srovnávací reklamy v obchodním zákoníku odpovídá rámcovým požadavkům evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

© EPRAVO.CZ - Sbíрка zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Smlouvy o vzájemném plnění v insolvenční - judikaturní závěry](#)
- [Aktuální úprava výpovědní doby dle zákoníku práce: komparace napříč Evropou](#)
- [JIRÍ HARNACH - VEŘEJNÉ ZAKÁZKY LIVE! - KVĚTEN 2026](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Zaměstnanecké benefity dle ustanovení § 6 odst. 9 písm. d\) zákona o daních z příjmů v roce 2026](#)
- [Hodnocení demo prostředí v IT veřejných zakázkách: užitečný nástroj, nebo cesta k netransparentnosti?](#)
- [Smluvní autonomie vs. ochrana slabší strany v moderním kontraktacním právu](#)
- [Reklamace vad stavby](#)
- [Časté právní mýty o kamerách na pracovišti](#)
- [Přijetí prohlášení viny a povinnost soudu vypořádat námitky poškozeného](#)
- [10 otázek pro ... Michala Pálinkáse](#)