28. 1. 2016

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

Kde je hranice přípustnosti srovnávací reklamy?

S neustále se rozšiřující nabídkou zboží a služeb se zvyšuje také konkurenční prostředí mezi jednotlivými obchodníky. Ti jsou tak nuceni hledat stále efektivnější způsob, jak svůj produkt co nejlépe představit potenciálnímu zákazníkovi. Jednou z cest k zajištění maximálního odbytu, je ukázat co nejširšímu okruhu potenciálních zákazníků, že vlastní zboží či služba je kvalitnější, levnější, prostě celkově lepší než to od konkurence. Čím dál častěji je tak možné se setkat s tzv. srovnávací reklamou, která může být za určitých okolností přípustná, ale také se jí obchodník může dopouštět nekalé soutěže a vystavovat se potenciální sankci. K představě, kde je hranice přípustnosti srovnávací reklamy, by měl přispět i tento článek.

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI
ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ

Srovnávací reklama je v českém právním řádu upravena ust. § 2980 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen *„obč. zák.“*), kde je uvedeno, že *„srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“*. Toto vymezení vychází (i když jej přímo nekopíruje) ze znění evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě[1], podle které je srovnávací reklamou *„každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem“*. O srovnávací reklamu ve smyslu § 2980 se tedy jedná tehdy, pokud reklama alespoň implicitně pracuje se srovnáním. Toto srovnání nemusí mít formu přímé komparace s konkurencí, ale může být dáno i konkurenčním kontextem nabídky s produkty jiného soutěžitele, tj. pouhou souběžnou prezentací vlastních a cizích výkonů, zboží či služeb.

Ne vždy však bylo srovnání v reklamě právně zakotveno, např. ani obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. (dále jen *„obch. zák.“*) původně neobsahoval konkrétní ustanovení, která by přímo mířila na reklamu označovanou jako srovnávací. Srovnání v reklamě bylo nicméně soudy posuzováno jako nedovolené a subsumováno pod ustanovení upravující zlehčování, klamavou reklamu, příp. parazitní soutěžní postup v rozporu s dobrými mravy soutěže. V tomto duchu se neslo např. rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp.zn. R 3 Cmo 516/95, kde soud konstatuje, že *„není v souladu s dobrými mravy soutěže, aby soutěžitel srovnával ve své nabídce vlastní podmínky poskytnutí služby či vlastnosti svého výrobku s podmínkami, které nabízí další konkrétní soutěžitel, resp. s vlastnostmi výrobku konkurenta, ke zdůraznění výhodnosti své nabídky.“* Dalším rozhodnutím je opět rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. R 3 Cmo 820/95, který uvádí, že *„nic nebrání soutěžiteli, aby ve své reklamě představil svůj produkt v co nejlepším světle, bude však porušení dobrých mravů soutěže využít k tomu srovnání s produktem konkrétního konkurujícího subjektu,…“*[2] Součástí českého práva se ustanovení o srovnávací reklamě stalo až v roce 2001 v souvislosti s tzv. harmonizační novelou obch. zák.[3] Řešení obsažené v obch. zák. pak bylo po několika novelizacích převzato do

obč. zák.

Úprava srovnávací reklamy je v porovnání s ostatními skutkovými podstatami nekalé soutěže specifická, neboť není vymezena negativně, tedy konkretizací obecně formulovaného zákazu nekalé soutěže, ale naopak je stanoveno, za jakých podmínek je srovnávací reklama přípustná. Bude tudíž existovat srovnávací reklama povolená, vyhovující podmínkám § 2980 odst. 2, i nepovolená přesahující limity stanovené tímto ustanovením nebo kolidující s generální klauzulí nekalé soutěže dle § 2976 obč. zák.[4]

S ohledem na znění § 2980 odst. 2 obč. zák. je možné obecně konstatovat, že srovnávací reklama je přípustná, pokud není klamavá, srovnává-li zboží a službu určené ke stejnému účelu, stejného označení původu nebo jsou-li srovnávány objektivně relevantní vlastnosti zboží nebo služeb včetně ceny. Dále srovnávací reklama nesmí zlehčovat postavení, činnost či výsledky jiného soutěžitele a nemůže být jejím prostřednictvím nabízeno zboží nebo služba napodobující či reprodukující zboží nebo služby označované ochrannou známkou soutěžitele, popř. jeho názvem.

Srovnávací reklamu je třeba odlišit od zlehčování ve smyslu § 2984 obč. zák. nebo parazitování na pověsti ve smyslu § 2982 obč. zák., kdy v těchto případech také může ze strany soutěžitele docházet k určitému hodnocení nabídky jiného soutěžitele, kritiky jeho zboží či služeb, popř. zneužití jeho pověsti, avšak soutěžitel neprezentuje vlastní zboží jako alternativu ke zboží konkurenčnímu a zákazník ji v tomto smyslu ani neposuzuje.

Naopak za srovnávací reklamu je nutné považovat i takové reklamy, které výslovně neodkazují na jiného soutěžitele, nicméně z okolností a sdělení reklamy zákazník dokáže odkaz na konkurenčního soutěžitele rozpoznat a být tak reklamním sdělením ovlivněn. Pro ilustraci může sloužit příklad z nedávné praxe, kdy výrobce automobilů Hyundai ve své reklamě odkazoval na „souseda z Mladé Boleslavi“. V kontextu trhu s osobními automobily lze takové označení jen těžko považovat za náhodné, necílené.

Podstatným faktorem k posouzení přípustnosti srovnávací reklamy může být také čas. Pokud reklama jednoho soutěžitele bezprostředně navazuje na reklamní kampaň jiného soutěžitele a v reklamě je nedovoleným způsobem reagováno na některý z typických prvků konkurenční reklamy, bude možné i takovou reklamu považovat za nepřípustnou.

K posouzení jednotlivých znaků přípustnosti srovnávací reklamy, tak jak jsou vymezeny v § 2980 odst. 2 obč. zák., je nutné interpretovat několik zde uvedených podstatných pojmů. Zejména se jedná o pojem „vlastnost“ zboží nebo služeb. Jak vyplývá z citovaného ustanovení, dovoleno je pouze objektivní srovnání jedné nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny. Těmito vlastnostmi se rozumí vše, co může být pro zákazníka rozhodující při jeho rozhodování, zda zboží koupí nebo zda si službu objedná. Může se tak jednat nejen o tradiční atributy, které zákazník poměřuje jako výrobní materiál, výdrž, údržba, ale také vedlejší atributy jako původ, způsob výroby a její ohleduplnost k životnímu prostředí, podmínky pro dodání zboží, jeho reklamaci atd. Podmínkou ve všech případech srovnání však je, aby se jednalo o vlastnosti podstatné, důležité, ověřitelné a příznačné. Tato podmínka je pochopitelně velmi proměnná, neboť nelze paušálně stanovit, které z vlastností zboží či služeb jsou zrovna v tom daném případě hodny srovnání.

Požadavek objektivnosti srovnání je logický, neboť na základě subjektivního hodnocení zboží či služby není možné vyvozovat závěr, zda se jedná o komparaci stejné produkce soutěžitelů. Zatímco tedy tvrzení, že výrobek jednoho soutěžitele je levnější než stejný výrobek jiného soutěžitele, lze poměrně snadno ověřit, pak tvrzení, že výrobek jednoho je hezčí nebo chutnější než výrobek

druhého, je subjektivním hodnocením a je velmi složité jej ověřit či prokázat.

Další podmínka vyžadovaná od každé srovnávací reklamy se vztahuje k ochraně zboží s označením původu. Stanoví, že zboží požívající tuto ochranu lze srovnávat pouze se zbožím s identickým označením. Tento předpoklad bývá někdy označován jako „šampaňská klauzule“. Některé členské státy odmítly tuto klauzuli transponovat do svých právních řádů, když zdůvodnili, že ochrana označení původu zboží je zajištěna dostatečně nařízením EU č. 2081/92[5]. Český zákonodárce však převzal znění směrnice v plném rozsahu.

Soutěžitel, popř. jiná osoba, která se domnívá, že její právo bylo ohroženo nebo porušeno nepřípustnou srovnávací reklamou, může se v souladu s ust. § 2988 obč. zák. po rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Vedle toho je oprávněna požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Mgr. Václav Kučera

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI advokátní kancelář, s. r. o.

Trojanova 12
120 00 Praha 2

Tel.: +420 224 918 490
Fax: +420 224 920 468
e-mail: ak@iustitia.cz

---
[1] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (konsolidované znění).
[2] Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže, 1. vydání, Praha, C-H-Beck, 2000, str. 89-98.
[3] Harmonizační novelou byly do obchodního zákoníku transponovány požadavky tehdejší směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě (tato směrnice byla v souvislosti se srovnávací reklamou novelizována směrnicí 97/55/ES).
[4] Ust. § 2976 odst. 1 obč. zák. uvádí, že nekalé soutěže se dopustí ten, kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.
[5] Nařízení Rady (EHS) č. 2081/92 ze dne 14. července 1992 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- DEAL MONITOR
- DEAL MONITOR
- DEAL MONITOR
- Fotbaloví agenti vs. FIFA ve světle stanoviska generálního advokáta Soudního dvora Evropské unie
- Lichevní smlouva ve světle usnesení Nejvyššího soudu ze dne 3. 6. 2025, sp. zn. 28 Cdo 2378/2024
- DEAL MONITOR
- Reakce na článek: Komentář – smutná realita výmazů exekutorského zástavního práva z katastru nemovitostí
- Povinnost zajištění gramotnosti dle AI Aktu a její naplňování v praxi
- DEAL MONITOR
- Blíží se konference Next Gen Law Forum 2025
- Vyhoření. Z jiné perspektivy