

15. 8. 2008

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

Klamavost a klamavost

Když dva dělají totéž, není to totéž. To je rčení samozřejmě pravdivé a výstižné; není však nijak zábavné ve chvíli, kdy jde o pokutu.

Před týdem jsem na tomto místě chválil Vrchní soud v Praze, který v soukromých sporech mezi konkurenty o klamavou reklamu zaujímá stanovisko, podle kterého je posláním reklamy pouze vzbudit pozornost a zaujmout možného zákazníka, není tedy totožná s obchodní nabídkou. Pokud reklamní sdělení obsahuje zároveň odkaz na infolinku či webové stránky, kde se zákazník dozví, jak prezentované výhody získat, nejde dle soudu o klamání či matení spotřebitelů. Průměrný spotřebitel totiž dnes nevnímá reklamní sdělení jako úplný popis podmínek. V jednom rozhodnutí, týkajícím se známých a vždy hodně sporných „minut zdarma“, soud doslova uvedl, že smyslem reklamy je zaujmout co největší okruh adresátů a proto je pro ni užito povětšinou stručného sdělení s určitou mírou nadsázky či přehánění, pokud pak takováto prezentace obsahuje odkaz na podrobné informace a způsob, jak je získat, nelze dovozovat zpravidla klamání možných spotřebitelů.

Jenže klamavá reklama může být jak předmětem soukromého sporu mezi konkurenty, tak i předmětem zásahu veřejné moci. Jde-li o reklamu televizní, pak předmětem zásahu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Tato Rada v poslední době otevřela řadu správních řízení, ve kterých řeší údajnou klamavost některých televizních reklam. A přestože klamavost je pro soudy i pro Radu popsána v zákoně stejnými slovy, přistupuje Rada k jejímu hodnocení úplně jinak. Zdá se, že soudy při svém rozhodování vycházejí z představy soudného diváka, který dobře rozumí přirozené povaze reklamní chvály a je nadán zdravým rozumem. Naproti tomu Rada projektuje typického diváka jako bytost zcela mdlého rozumu bez jakýchkoliv zkušeností, která prostě namísto reklamy potřebuje úředně schválený návod. Z klamavosti tak byla Radou obviněna například reklama na psí žrádlo, obsahující jen tradiční reklamní fráze či třeba reklama mobilního operátora s cestovatelskými tarify, která nepochybně nepostrádala odkaz na infolinku - a u žádné z těchto reklam, pokud vím, neuvádí Rada ani žádné statisticky významné skutečně oklamané zákazníky.

Jako by se ve dvou popsáních přístupech zrcadlila i evropská rozpolcenost k ochraně zákazníků. Zatímco jedna část zákonodárců soudí, že v dravém světě obchodu lze zákazníka efektivně ochránit jen tím, že se nejprve u pár nabídek spálí a přístě si dá sám pozor, druhá část (dnes převažující) si myslí, že obchodníci mají takovou komunikační převahu nad zákazníkem, že zákazníka je třeba zvýhodňovat a tedy preventivně chránit všemi možnými způsoby. Všimněte si, prosím, že obě skupiny nepopírají cíl v podobě neklamání zákazníků, ale neshodují se v cestě, jak jej skutečně dosáhnout. Skleníková květina, v podobě dokonale ochráněného spotřebitele, je totiž oklamatelná nejsnáze, podobně jako dítě z dokonale aseptické domácnosti chytí každou nemoc, jen vyjde ven.

Výhledově není rozpor mezi chápáním klamavosti, zakázané shodnými paragrafy, v Česku udržitelný. Kdyby náhodou šlo ve sporu soudním a úředním o zcela stejnou reklamu, asi by nebylo možné, aby jedna instituce za ní pokutovala a druhá shledávala tutéž reklamu bezvadnou. A to nemluví o právní nejistotě, kterou popsání stav dnes vzbuzuje u těch, kteří své reklamy připravují a jejich právních poradců, kteří jim mají říci, jak se klamavé reklamy nedopustit.

Rozhodující slovo při sjednocení aplikace zákona tak budou mít asi až rozsudky Nejvyššího správního soudu v Brně, ke kterému se bude možné proti rozhodnutím Rady odvolat. Pevně doufám, že

brněnští a pražští soudci se před založením judikatury sejdou, popovídají si o chápání klamavé reklamy a my, uživatelé jejich judikátů, pak budeme moci v jejich rozsudcích moci hledat ta správná a všude shodně platná pravidla.

JUDr. Filip Winter, advokát

110 00 Praha 1, Na Příkopě 25

www.akwinter.cz

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

Další články:

- [Bezpilotní systémy vlastní konstrukce v kategorii Specific: regulatorní požadavky a praktické aspekty](#)
- [Pacht závodu a zákaz přenechání věci třetí osobě](#)
- [Digitální důkazy z webu v soudním řízení: jak doložit, co bylo online zveřejněno?](#)
- [Nepravomocné povolení stavby a změna územního plánu](#)
- [Letiště a letecké stavby](#)
- [Nejvyšší správní soud vymezuje nové hranice zneužití práva u běžných nákladů na reklamu](#)
- [Limity dohledu nad výkonem znalecké činnosti](#)
- [Stavebníci získávají od roku 2026 silnější pozici v soudních sporech o povolení stavby](#)
- [Novela zákona o spotřebitelském úvěru: zásadní regulatorní přelom, který změní finanční trh i praxi poskytovatelů spotřebitelských úvěrů](#)
- [Regulace cen taxislužby v roce 2026: co se mění a jaké mají obce možnosti?](#)
- [Jaké klíčové změny přináší návrh novely stavebního zákona?](#)