

18. 3. 2005

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

# Otázka pravdivosti a klamavosti sdělení a informací obsažených v reklamě

Jde-li otázku pravdivosti, resp. klamavosti údajů a informací obsažených v reklamě, pak již v roce 1927 byla přijata základní reklamní právní norma s nadčasovou platností, zákon proti nekalé soutěži. Ten totiž dokázal odlišit dva pojmy, které nejsou totožné ani v životě, natož v reklamě: totiž pravdu a klamavost. Od té doby tak zákony s jistou legislativní úrovní zakazují reklamu klamavou, nikoliv reklamu nepravdivou.

Ačkoliv se to na prvý pohled nezdá, pojem pravda a klamavost nejen že není totožný, ale v praxi je často protiběžný: čím více je nějaké sdělení nepravdivé, tím méně bývá klamavé, a naopak: nejklamavější sdělení jsou ta naprosto pravdivá. Asi by nikoho nenapadlo podezírat z klamavosti slogan: "Naše střešní tašky přežijí i konec světa". Avšak užijeme-li údaj, který se více blíží pravdě, třeba: "Naše střešní tašky vydrží tak dlouho, jako Váš dům", je již takové tvrzení na hranici vyvolání klamně představy. A pokud bychom inzerovali údaj "Naše střešní tašky vydrží třicet let" a nebylo to pravda, vznikne z takového tvrzení zcela zákonitě klamná představa. Jak vidíte, údaj, který se nejvíce blíží pravdě, je tedy nejklamavější.

Klamná představa ovšem může vzniknout ve spotřebiteli i na základě zcela pravdivého údaje. Inzerát na obyčejnou televizní anténu byl nedávno například doprovázen textem "s naší anténou nebudete platit žádné poplatky za příjem satelitních programů...", což je naprostá a čistá pravda, protože ve skutečnosti tato anténa žádné satelitní programy nedokáže přijímat! Jak vidíte, naprosto pravdivý údaj je způsobilý vyvolat velmi klamnou představu.

Měřítkem klamavosti určitého sdělení je totiž pouze a výlučně představa, vzniklá na jeho základě v mysli běžného, povrchně vnímajícího spotřebitele. Sebechytřejší "klička", jakou je například doplnění hlavního klamavého sloganu hvězdičkou s odkazem na drobný text uvádějící věc na pravou míru, nemá žádný právní význam, pokud z takové reklamy vznikne ve spotřebiteli klamná představa. Přitom není rozhodující, že spotřebitel povrchně vnímané reklamě "špatně rozuměl" nebo že jí nevnímal celou. Soudní praxe dokonce dospěla k závěru, že 10-15% veřejnosti je oklamáno vždy a vším, takže stanovila tuto „přípustnou povolenou odchylku“, kdy ještě nejde o klamavou reklamu.

Budete-li tedy někdy přemýšlet o tom, zda Vaše či cizí reklama je či není klamavá, zapomeňte na to, co se v ní doslova říká a diskusi odborníků o tom, jaká mají její slova správný význam - jediná cesta ke zjištění klamavosti spočívá v tom, že výzkumem zjistíte, jakou představu si po shlédnutí reklamy odnáší průměrný, povrchní a běžně zkušený zákazník. A nezapomeňte, že klamavost je živá a mění se velmi rychle se zkušenostmi zákazníků: jestliže před pěti lety někdo třeba věřil cenám letenek v reklamě, dnes už ví i malé dítě, že v nich stejně není zahrnuta spousta položek a nabízené superceny tak již nikoho neoklamou.

© EPRAVO.CZ - Sbírnka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Zákon Lugového: jak Rusko prepisuje pravidla mezinárodních arbitráží](#)
- [Novelizace nařízení EU o odlesňování \(EUDR\)](#)
- [Prekluze důvodu neplatnosti VH](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)

- [TOP 5 judikátů z korporátního práva za rok 2025](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 31. - létající pořizovatel ve světle nového stavebního zákona](#)
- [SCHEJBAL& PARTNERS stáli u získání jedné z prvních licencí dle MiCA v ČR](#)
- [Proč dnes více než polovina M&A transakcí ve střední Evropě nekončí podpisem](#)
- [Přehnaná, nebo důvodná prevence? Zajištění a utvrzení závazků v praxi](#)
- [Návrh nového zákona o digitální ekonomice](#)