

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 - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Nový zákon o veřejných dražbách, aukce a obálkové metody](#)
- [Revize zájezdové směrnice: co přináší, co hrozilo a co to znamená pro praxi](#)
- [Kupní smlouva o převodu nemovitosti bez uvedení výše kupní ceny](#)
- [Druhá „tlačítková novela“: povinné tlačítko pro odstoupení od smlouvy](#)
- [Souhlas s veřejným užíváním pozemku jako překážka nároku na bezdůvodné obohacení - nález](#)

[Ústavního soudu sp. zn. I. ÚS 2541/25](#)

- [Kupní smlouva bez přesného určení kupní ceny](#)
- [Nová pravidla ICC pro rozhodčí řízení: Přehled klíčových změn účinných od 1. června 2026](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 36.: Doložka o mlčenlivosti](#)
- [Detekce podezřelého obchodu v kontextu hazardních her](#)
- [Když model počítá správně, ale závěr je zavádějící: limity AI při oceňování podniků](#)
- [Nařízení prodeje jednotky jako ultima ratio ochrany práv ostatních vlastníků?](#)