

29. 7. 2015

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

Reklama jako oferta na českém a polském trhu

Víme, že nabídkou na uzavření smlouvy může být i vystavení zboží, či jeho reklama (§ 1732 odst. 2). Víme také, že kdo nedodrží smlouvu, odpovídá za škodu. Víme ale, že to může ohrozit naše výhradní obchodní zastoupení?



Uvedme modelový příklad. Společnost A získá v rámci ČR výhradní obchodní zastoupení pro prodej a servis určitého zboží. V takové situaci dojde logicky k zániku možnosti ostatních podnikatelů odebírat zboží pro jejich činnost a k jejich redukci na trhu. Společnost s výhradním obchodním zastoupením je tedy logicky ve výhodě, protože ostatní společnosti zboží dodávat nemohou.[1]

Společnost B, která je konkurentem společnosti A pak musí nutně odebírat zboží pro své koncové zákazníky a je logické, že společnost A není ochotna jí toto zboží dodávat. Pokud společnost A vystavuje na svých internetových stránkách zboží i s cenou, je za určitých podmínek svou prezentací vázána a musí zboží společnosti B dodat. Společnost B má pak právní titul k tomu, aby zboží mohla odebírat. Pokud společnost A zboží nedodá, poruší svou smluvní povinnost a bude povinna k náhradě škody.

Zákon zakotvuje vyvratitelnou domněnku[2] toho, že se má za to, že návrh dodat zboží nebo poskytnout službu za určenou cenu učiněný při podnikatelské činnosti reklamou, v katalogu nebo vystavením zboží je nabídkou s výhradou vyčerpání zásob nebo ztráty schopnosti podnikatele plnit. To znamená pro podnikatele nová rizika.

K tomu, aby byla reklama ofertou, musí být splněny následující předpoklady:

- 1) reklama obsahuje návrh dodat zboží nebo poskytnout službu;
- 2) cena je v nabídce určena;

Návrh dodat určité zboží nemusí být v reklamě učiněn výslovně. Stačí pouze, pokud z obsahu reklamy, právního jednání, plyne a osobě průměrného rozumu značí, že se jedná o nabídku (§ 4 OZ). Typickým příkladem tedy bude vystavení zboží na prodejně, či v nabídkovém katalogu na internetu.

Důležité je rovněž to, že u vystaveného, prezentovaného zboží musí být uvedena jeho cena. Druhá smluvní strana má pak právo akceptovat tuto nabídku prostým souhlasem v jakékoli formě. Musí totiž být splněna podmínka toho, aby bylo možné nabídku přijmout jednoduchým způsobem bez dalších doplňků (podmínky § 1732 odst. 1 OZ).

V situaci, kdy dojde k uzavření smlouvy na základě vystavení reklamou, dochází k určitým

omezením. Podnikatel totiž je povinen dodat zboží pouze do výše svých skladových zásob. Důkazní břemeno o určitém množství zboží na skladě bude ovšem tížit podnikatele, který se bude bránit tím, že zboží již nemůže dodat v důsledku nedostatku zásob.

Reklama jako oferta je novým přístupem. V minulosti (a koneckonců i dnes) byla reklama chápána spíše jako prostředek propagace, než jako oferta. Důkazem je například rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 4. 12. 2007 č. j. 3 Cmo 187/2007-137.[3] Zde soud popsal funkci reklamy jako stručné a na první pohled upoutávající sdělení, které se může vyznačovat i určitou mírou nadsázky či přehánění a může odkazovat i na další podrobné informace a způsob, jak je získat. Soud sdělil, že ten, kdo hodlá uzavřít určitou smlouvu je reklamou pouze „přilákán“, ale ještě se nejedná o kontraktační proces. [4]

Ani u našich právních sousedů toto pojetí nemá tradici. BGB ani ABGB vystavení zboží za ofertu nepovažují. Pojetí oferty, jak jej nyní chápe občanský zákoník, ale funguje například v Itálii, rovněž s výhradou vyčerpání zásob[5].

Inspiraci můžeme hledat i v Polsku. Zákon (čl. 71 KC) zde praví, že oznámení, inzeráty, reklamy a ceníky, stejně tak jako jiné informace adresované veřejnosti nejsou ofertou, ale pouhou výzvou k podávání nabídek.[6]

Na to ovšem navazuje čl. 543 KC, který stejně jako NOZ praví, že vystavení věci pro veřejnost s uvedením ceny v místě prodeje se má za ofertu.[7] Za vystavení se považuje nejenom vystavení zboží ve výkladu prodejny zvenku obchodní místnosti, ale i ve všech místech a místnostech, kde se vykonává prodej[8]. Místo prodeje nemusí vyhovovat žádným formálním požadavkům.[9] Důležité pro naši praxi je, že se v Polsku jedná o institut, který je ovlivnitelný lidskou vůlí. Záleží tedy na podnikateli, aby účinky zákona omezil, například umístěním informace „není na prodej, neprodejný vzorek, či cena již od“.[10]

V Polsku ovšem chybí dodatek o tom, že se jedná o nabídku s výhradou vyprodání zásob. Takový přístup lze nalézt v čl. 2: 201 odst. 3 PECL[11], či v knize II - 4:201 odst. 3 DCFR. Reklama jako oferta tedy není standartním postupem. Například i dle CISG platí, že „návrh, který není určen jedné nebo několika určitým osobám, se pokládá pouze za výzvu k podávání nabídek, ledaže osoba činící návrh jasně uvede opak.“[12]

Reklama, která nesplňuje jeden z výše uvedených znaků je pak upravena v § 1733, kdy se může jednat buďto o veřejný příslib, nebo výzvu k podávání nabídek. V případě reklamy spíše o druhý případ, kdy podnikatel dává najevo, že chce vstoupit do kontraktačního procesu se zákazníkem (ať už ve vztahu B2B, či B2C).

V této souvislosti vzrostla role tzv. „disclaimerů“, nebo právních výhrad. Obecně je tedy vhodné, aby podnikatel dal v katalogu najevo, že se nejedná o cenu konečnou, ale cenu, která bude ovlivněna dalším jednáním (např. tedy uvedením údaje „cena již od...“, či „toto reklamní sdělení není nabídkou k uzavření smlouvy, ale pouhou prezentací zboží...“)

Dalším praktickým důsledkem je to, že je-li reklama považována za veřejnou nabídku, pak odvolání takové nabídky musí být učiněno stejnou formou, jako zveřejnění nabídky (§ 1781 OZ) a rovněž je nutné učinit určitá notifikační oznámení (1784 odst. 2 OZ). K takovým situacím ale nebude v praxi často docházet, když judikatura je k veřejným příslibům poměrně skeptická.[13]

Podnikatelům tedy doporučuji opatrné nakládání s reklamou, která může být dle NOZ i platnou ofertou, jak je uvedeno výše.



JUDr. Jakub Dohnal, Ph.D.,
advokát

[DOHNAL PERTOT SLANINA | advokátní kancelář](#)

PRAHA | HRADEC KRÁLOVÉ | OLOMOUC | LETOHRAD

Prvního pluku 347/12a
186 00 Praha 8 - Karlín

Komenského 266/3
500 03 Hradec Králové

Palackého 75/21
779 00 Olomouc

Václavské náměstí 76
561 51 Letohrad

Tel.: +420 587 407 086
e-mail: info@akdps.cz

[1] Ponechme stranou situace, kdy je zneužití dominantního postavení zakázáno příslušnými předpisy.

[2] Vyvratitelná domněnka je taková, která připouští důkaz opaku. Tzn., že v soudním řízení se má taková domněnka za prokázanou, pokud strana, kterou domněnka tíží, neprokáže opak.

[3] Bylo posléze potvrzeno jako věcně správné Usnesením Nejvyššího soudu 23 Cdo 2749/2008 ze dne 18. 2. 2009

[4] Obdobně např. Rozsudek Vrchního správního soudu v Lublině z 18. 09. 2003 , sp. zn. I SA/Lu 161/03. Ten sdělil, že pokud v reklamě nejde o právní jednání, které neobsahuje podstatné náležitosti budoucí smlouvy, nemůže se jednat o ofertu. Je tedy vidět, že i pojetí u našich sousedů je obdobné.

[5] Srovnej Antonioli, L. Principles of European Contract Law and Italian Law, Kluwer Law International, 2005, s. 113. K rozdílu mezi PECL a CISG v této otázce např. Schulze, R., New features in Contract law.

[6] Ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób, poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy.

[7] Wystawienie rzeczy w miejscu sprzedaży na widok publiczny z oznaczeniem ceny uważa się za ofertę sprzedaży.

[8] BRZOZOWSKI, A., in PIETRZYKOWSKI, K. (red.); Kodeks cywilny. Tom I. Komentarz. Art. 1 - 449 10, Varšava: CH BECK, 2013, s. 313

[9] GAWLIK, Z., Komentarz do art.543 Kodeksu cywilnego.; in KIDYBA, J.. (red.); Kodeks cywilny. Komentarz. Zobowiązania. Tom III Zobowiązania - część ogólna, Varšava: WoltersKluwer, 2014.

Prístup: LEX online

[10] RADWAŃSKI, Z., in RADWAŃSKI, Z. (red.); System Prawa Prywatnego. Prawo cywilne - część ogólna. Tom 2. Wyd. 2, Varšava: CH BECK, 2008, s. 326.

[11] A proposal to supply goods or services at stated prices made by a professional supplier in a public advertisement or a catalogue, or by a display of goods, is presumed to be an offer to sell or supply at that price until the stock of goods, or the supplier's capacity to supply the service, is exhausted.

[12] čl. 14 odst. 2 Úmluvy

[13] Např. rozsudek Nejvyššího soudu sp. zn. 25 Cdo 1454/2000 z 26. 6. 2002: Inzerát nabízející prodej určité věci není veřejným příslibem ani návrhem na uzavření smlouvy; zájemci, který se na jeho základě přihlásí, nárok na plnění vůči prodávajícímu nevzniká.

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

Další články:

- [Byznys a paragrafy, díl 32.: Konkurenční doložka](#)
- [Skryté ujednání v realitní smlouvě - zbytečná hra na schovávanou](#)
- [Odpovědnost člena voleného orgánu dle § 159 OZ a vymezení škody způsobené právnické osobě](#)
- [Vnosy do společného jmění manželů a jejich valorizace v aktuální judikatuře Nejvyššího soudu a Ústavního soudu](#)
- [Právo na přístup ke kamerovým záznamům: střet GDPR, informačního zákona a praxe veřejných institucí](#)
- [Postoupení pohledávky na výživné jako novinka právní úpravy účinné od 1. 1. 2026](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [Mimořádné vydržení a vývoj judikatury Nejvyššího soudu](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [Zápis ochranné známky bez komplikací. Klíčem k úspěchu je kvalitní předběžná rešerše](#)