

19. 5. 2009

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

## Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je u nás stále novinkou, ale v poslední době je nepochybně stále častější, jak se zvyšuje tíha konkurenčního zápasu a obchodníci hledají efektivnější komunikační možnosti. Po celá devadesátá léta u nás byla považována za zakázanou nekalosoutěžní praktiku, a i když se zákonné předpisy posléze změnily, pocit, že se srovnávací reklamou není něco v pořádku, nadále všeobecně trval a teprve pomalu se mění.

JUDr. Filip Winter  
advokátní kancelář

Tak ještě v době prvých inzerátů Televize Nova, oněch známých "Jsme česká televize, ne Česká televize" rozhodl soud, že takový slogan je srovnávací reklamou, která „je, jak známo, zakázána“. Mohu-li to o soudu napsat, je jasné, že se mýlil hned dvakrát: jednak nešlo o srovnávací reklamu, protože ve sloganu žádné srovnání není, jednak srovnávací reklama nikdy nebyla zakázána výslovně, ale spíše jen pocitovou interpretací zákona.

Teprve v roce 2000 donutila Českou republiku zvláštní evropská direktiva k povolení srovnávací reklamy i u nás. Nynější úprava je tak na papíře shodná v celé Evropské unii, nicméně skutečná soudní praxe se těmto papírovým pravidlům přizpůsobuje jen pomalu a nerada - zvyklosti jsou prostě silnější.

Srovnávací reklama je upravena v obchodním zákoníku v rámci tzv. soutěžních pravidel, tedy pravidel toho, co si v soukromých konkurenčních vztazích mohou soutěžitelé vzájemně dovolit. Jako u každé jiné normy soukromého práva nehrozí zde porušení žádná pokuta, ale blíže zákonem neurčená satisfakce konkurentovi, která může dosahovat klidně i stovek milionů korun.

Základní pravidlo naší i evropské úpravy spočívá v tom, že hanění (zlehčování, pomlouvání...) konkurence je obecně zakázáno a srovnávací reklama je jen omezenou výjimkou tohoto pravidla. Zákaz zlehčování je tedy základním, obecně platným zákazem; zlehčování je definováno v obchodním zákoníku takto: „Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana)“.

O srovnávací reklamě, tedy o výjimce, která dovoluje prolomit zákaz zlehčování, pak zákon říká, že se za ní považuje každá reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud není klamavá a pokud srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu, objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Zpravidla musí být srovnání provedeno ve více znacích, mezi něž může patřit i cena; jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky.

Srovnávací reklama nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo

služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými, nesmí zlehčovat nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají. Srovnávací reklama se smí u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu (šampaňské se šampaňským). Srovnávací reklama nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a nesmí nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

Z rozsáhlého výčtu zákonných podmínek je zjevné, že prvé pravidlo legální srovnávací reklamy je, že srovnávaný konkurent musí být jasně identifikován. Mnoho marketérů se této podmínky zaleklo a hleděli svojí reklamu „učinit legálnější“ tím, že namísto jasné identifikace konkurenta používají označení „jiný reklamní výrobce, produkt „B“ apod.. Tímto mlžením se ale naopak připravují o výhodu výjimky pro srovnávací reklamu a výsledek je pak paradoxně ještě více protizákonný !

Další důležitou podmínkou je, že reklama nesmí být klamavá, což znamená, že nesmí v povrchně vnímajícím spotřebiteli vyvolat nějakou klamnou představu. To se často děje v případech, kdy samo srovnání je sice perfektní, ale je interpretováno titulkem, který jeho výsledky významově posune.

Srovnávat lze pouze zboží určené ke stejným účelům, nikoliv tedy hrušky a jablka. A především lze srovnávat pouze podstatné znaky, nikoli si vybrat maličkosti, které jsou pro můj produkt výhodné. Srovnání musí být objektivní, ověřitelné a zákaznický relevantní, tedy týkat se těch znaků, které zákazníci skutečně zajímají. V některých případech splňuje tato kritéria pouze cena (u telefonních hovorů či černého uhlí asi jiné kritérium než cena ani neexistuje), u jiných produktů je kritérií naopak tolik, že srovnání s jedním univerzálním výsledkem provést ani nelze (u aut někdo preferuje ekologii, jiný burácivý výkon, třetí zase pohodlí).

Zajímavou podmínkou je, že srovnání samo o sobě nesmí těžit z toho, že se vůbec srovnává s nějakým produktem. Jakoby pouťové hodinky prováděly srovnání se špičkovými Rolexkami a už samotným faktem srovnávání by chtěly na špičkovém výrobku parazitovat.

Jak z výše uvedeného vyplývá, je srovnávací reklama jedinou možností, kdy lze v propagaci o konkurentovi říci něco špatného. Nezapomeňte, že pokud by některá z podmínek srovnávací reklamy nebyla splněna, nepůjde již o povolené srovnání, ale o zakázané zlehčování. A toho se lze vyvarovat nejen tím, že budete ctít pravidla pro srovnávací reklamu, ale především tím, že správně odhadnete reakci svých konkurentů !

[JUDr. Filip Winter](#)

Na Příkopě 25,  
110 00 Praha 1

tel.: + 420 221 967 210  
e-mail: office.akwinter.cz

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

## Další články:

- [Konec „severních ateliérů“? Nový stavební zákon otevírá dveře k rekolaudaci ubytovacích jednotek na plnohodnotné byty](#)
- [Oceňování nemovitosti a přiměřená náhrada při zrušení spoluvlastnictví](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 33.: Prevence střetu zájmů \(jednatel × společnost\)](#)
- [Plán kontrol inspekce práce pro rok 2026](#)
- [Úročení jistoty \(kauce\), kterou skládá podnájemce nájemci - II. díl](#)
- [„Superdávka“ - proč dochází k posunu nároku a kdy bude vyplacena?](#)
- [Když obecní pozemky již nemusí být obecní - institut mimořádného vydržení v obecním právu](#)
- [Jak se vyhnout zákazu a postihu dohod o určování cen pro další prodej?](#)
- [Střet zájmů členů volených orgánů obchodních korporací: pravidla, proces a následky](#)
- [Dvě kiwi denně: EU schválila první zdravotní tvrzení pro čerstvé ovoce](#)
- [10 otázek pro ... Roberta Matase](#)