

15. 12. 2009

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

Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je u nás stále novinkou. 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 trvá.

K většímu rozšíření srovnávací reklamy jistě nepřispěje ani omyl tvůrců nového trestního zákona: jeho zcela nový paragraf, který dle mého názoru do trestního zákona vůbec nepatří, zavádí tříletý trest pro toho, kdo se při účasti v hospodářské soutěži ve větším rozsahu dopustí klamavé reklamy, klamavého označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, porušování obchodního tajemství nebo ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí. Ano, to jsou všechno staré známé skutkové podstaty nekalé soutěže, které ale dosud patřily pouze do rukou soutěžitelů a jejich vzájemných soukromých sporů před běžnými soudy. Netuším, jaký smysl má mít jejich podřazení pod právo trestní, ale dovedu si představit praktický dopad, kdy současně se žalobou se bude konkurent prát na policii i s účelovým trestním oznámením a poté v noci pěkně přemýšlet, jaké je to asi v kriminále. Mechanickým převzetím názvů odstavců z obchodního zákoníku do nového trestního zákona ovšem současně došlo k tomu, že tříletý trest je slíben i tomu, „kdo se dopustí srovnávací reklamy“ !

Přestože je srovnávací reklama považována za velký přínos pro zákazníky, u nás to skutečně nemá snadné: ještě v době prvních 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:

Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud:

- a) není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky,
- b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- c) objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena,
- d) nevede 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,
- e) nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitel 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,
- f) se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,
- g) nevede 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
- h) nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

Jak je zjevné, 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 !

Namístež je doplnit, že srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem nebo na zdravotní péči je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem přípustná pouze tehdy, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky předepisovat (lékaři) nebo vydávat (lékárníci, farmaceutičtí asistenti) anebo tuto zdravotní péči poskytovat (nemocnice, některá tzv. nelékařská zdravotnická povolání, zejména sestry).

Filip Winter

[AK Winter & spol.](#)

Na Příkopě 25
110 00 Praha 1

tel.: (+ 420) 221 967 210

e-mail: filip.winter@akwinter.cz

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

Další články:

- [Holdingové struktury a odpovědnost mateřské společnosti](#)
- [Zjednodušení rozvodového řízení - aktuální právní úprava vs. změny, které zavádí rozvodová reforma](#)
- [Ochrana klimatu a výroba zboží v roce 2024: uhlíkové clo a změny v emisních povolenkách](#)
- [Poskytování informací zadavatelem v zadávacím řízení](#)
- [Zásady pro spolupráci obcí s developery a možnost dohody na změně územního plánu](#)
- [Jak mohou firmy těžit z EU Taxonomie? Příklady konkrétních příležitostí ve třech sektorech](#)
- [Změny v bezplatných emisních povolenkách: na koho dopadnou a jak se na ně připravit?](#)
- [Investice do společné věci v nesezdaném soužití](#)
- [K povinnosti zaměstnance vrátit zaměstnavateli rozdíl mezi stálou a dosaženou mzdou při uplatnění konta pracovní doby](#)
- [Holdings a zneužití práva při výplatě podílu na zisku.](#)
- [Technická novela zákona o zadávání veřejných zakázek vejde v účinnost už 16. 7. 2023](#)