

11. 12. 2013

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

## Srovnávací reklama dle Nového občanského zákoníku - Nihil novum?

Nový občanský zákoník („NOZ“) s definitivní platností nahradí obchodní zákoník, kterým se doposud regulují pravidla hospodářské soutěže včetně pravidel pro užití srovnávací reklamy. Přestože NOZ v oblasti úpravy hospodářské soutěže a srovnávací reklamy vychází přímo z obchodního zákoníku, je otázkou, zdali nedochází ke změnám.

Obecně lze říci, že srovnávací reklama je přípustná za splnění určitých striktních podmínek, jejichž porušením dochází k zakázanému jednání v podobě nekalé soutěže. V současné době jsou tyto podmínky upraveny v rámci zákona č. [513/1991](#) Sb., obchodní zákoník, konkrétně pak v rámci ustanovení § 50a. Současně je pak zmínit, že úprava srovnávací reklamy též vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě ze dne 12. prosince 2006 („směrnice“).

Srovnávací reklama dle NOZ je nyní vymezena *jako reklama přímo nebo nepřímo označující jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*. Definice tak vychází přímo ze směrnice a oproti obchodnímu zákoníku doznala drobné změny, neboť v tomto právním předpise je doposud srovnávací reklama definována jako *jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem*.

Jak již bylo uvedeno výše, srovnávací reklama je přípustná za splnění určitých podmínek, které musí být obligatorně splněny a které upravuje obchodní zákoník.

Z obchodního zákoníku byly do NOZ přejaty podmínky, dle kterých srovnávací reklama nesmí být klamavá. Předmětem reklamy pak smí být jen zboží a služby uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu, a to za podmínky, že srovnává objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny. V případech, kdy je srovnáváno zboží s označením původu smí být předmětem srovnání pouze zboží stejného označení, dále pak nesmí být v rámci srovnávací reklamy nabízeno zboží nebo služba jako napodobení či reprodukce zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

V případě těchto podmínek, nedošlo začleněním do NOZ k žádným změnám.

Oproti tomu v podmínce obsažené v současném obchodním zákoníku, dle které v rámci srovnávací reklamy nesmí docházet ke zlehčování podniku, zboží nebo služeb soutěžitele nepravdivými údaji, byl text ustanovení pozměněn vypuštěním podmínky nepravdivosti. Nepatrná, leč v konsekvencích podstatná podmínka. V konečném důsledku bude totiž v rámci NOZ bude zakázáno v rámci srovnávací reklamy zlehčovat soutěžitele (jeho postavení, činnost nebo výsledky, či jejich označení) i pravdivými údaji.

Spojení zlehčování soutěžitele s uváděním nepravdivých údajů bylo do právního řádu implementováno novelizací obchodního zákoníku č. [501/2001](#) Sb. a do jisté míry odráželo prvorepublikovou úpravu nekalé soutěže (Zákon proti nekalé soutěži ze dne 15. 7. 1927, č. 111/1927 Sb. z a n.), kde byla nepravdivost prezentovaných údajů zakotvená jako obligatorní podmínka v případě porušení ustanovení zakazujících zlehčování. Dle NOZ již k porušení pravidel

srovnávací reklamy postačuje zlehčování i pravdivými údaji. Je otázkou, zdali tato změna není v rozporu s liberalizací instrumentu srovnávací reklamy, tak jak ji zná například směrnice, která zákaz zlehčování v rámci srovnávací reklamy tak jak je obsažena v NOZ neupravuje.

Oproti tomu zákonodárci zvolili liberální přístup v podobě vypuštění ustanovení, která v obchodním zákoníku upravují srovnání odkazující na zvláštní nabídku, která již v rámci NOZ není pro srovnávací reklamu upravena.

Rovněž pak byla vypuštěna povinnost, dle které 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 eliminována byla dále podmínka, dle které 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, nicméně tato podmínka je explicitně vyjádřena i ve směrnici.

Závěrem lze hodnotit úpravu srovnávací reklamy za určitou snahu k liberálnějšímu přístupu, konkrétně v podobě eliminace ustanovení týkajících se zvláštní nabídky, případně vyvolání nebezpečí záměny. Oproti tomu v případě zákazu zlehčování formou srovnávací reklamy lze seznat určitý posun k znesnadnění uplatnění tohoto marketingového instrumentu, z důvodu eliminace stávající podmínky „nepravdivých údajů“ v případě zlehčování jiného soutěžitele.

**Mgr. Jiří Hadaš, MBA**

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

## **Další články:**

- [Nový zákon o veřejných dražbách, aukce a obálkové metody](#)
- [Pohled přes hranice - natáčení pornografických klipů jako důvod výpovědi z nájmu bytu](#)
- [Nařízení EU o umělé inteligenci a jeho dopady na využití jazykových modelů v advokátní praxi](#)
- [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](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 36.: Doložka o mlčenlivosti](#)
- [Detekce podezřelého obchodu v kontextu hazardních her](#)
- [AI omnibus](#)