18. 11. 2015

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

Úprava klamavé reklamy podle „nového občanského zákoníku“

Klamavá reklama je jedna ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Jedná se o klamavou praktiku, která si klade za cíl dosáhnout určitého profitu soutěžiteli.

Obecně o právní úpravě klamavé reklamy v „novém občanském zákoníku“

Dne 1. ledna 2014 vstoupil v účinnost zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „NOZ“), který kodifikuje soukromé právo v České republice. Jeho vstupem v účinnost byl zrušen mimo jiné stávající zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „obchodní zákoník“) a též zákon č. 64/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Úpravu nekalé soutěže obsahuje NOZ ve svém ustanovení § 2976 a násl. Tato ustanovení vycházejí zčásti z obchodního zákoníku a dále dochází k výslovnému zařazení jedné nové skutkové podstaty nekalé soutěže, a to dotěrného obtěžování. Generální klauzule nekalé soutěže je v NOZ stejně jako v obchodním zákoníku doplněna výčtem jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže, mezi které náleží též klamavá reklama.

Do dne 31. 12. 2013 právní úpravu klamavé reklamy obsahoval obchodní zákoník ve svém ustanovení § 45. Nyní je stěžejním pro klamavou reklamu ustanovení § 2977 NOZ inspirované směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě[1]. Úprava klamavé reklamy v NOZ tak oproti původní právní úpravě doznala podstatných změn. Klamavá reklama je opět uvedena mezi zvláštními skutkovými podstatami nekalé soutěže na prvním místě a ustanovení § 2977 NOZ zní:

„§ 2977

Klamavá reklama

(1) Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.
(2) Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně
a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
b) ceny nebo způsobu jejího určení,
c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a
d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.“.

Dále je klamavá reklama upravena společně s další skutkovou podstatou nekalé soutěže v ustanovení

§ 2979 NOZ, které zní:

„§ 2979

Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

(1) Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.
(2) Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.“.

Je třeba dodat, že reklama, aby byla posouzena jako reklama klamavá podle NOZ, musí splňovat znaky uvedené v předmětném ustanovení § 2977 NOZ za současného naplnění všech znaků generální klauzule nekalé soutěže (ustanovení § 2976 odst. 1 NOZ).

V nové úpravě oproti ustanovení § 45 obchodního zákoníku, jež ve svém prvním odstavci definovalo klamavou reklamu jako *„šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků*“, přičemž *„šíření údajů*“ bylo blíže rozvedeno v následujícím odstavci, byl vypuštěn požadavek na *„způsobilost zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků*“ a výraz *„šíření údajů*“ stejně tak, jako celý odstavec 2 ustanovení § 45 obchodního zákoníku.

Definice klamavé reklamy v NOZ

Klamavá reklama v NOZ je definovaná skrze její účel (*„sleduje podpořit odbyt*“), komunikační zdroj (*„podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem*“), dotčené osoby (*„osoby, jímž je určena nebo k nimž dospěje*“), její klamavý charakter (*„klame nebo je způsobilá klamat*“) a účinky na dotčené osoby neboli způsobilost ovlivnit hospodářské chování dotčených osob (*„způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob*“).

Účelem reklamy podle NOZ je podpoření odbytu věcí nebo služeb. Klamavou reklamou podle NOZ může být pouze komerční reklama, neboť klamavá reklama definovaná v NOZ musí souviset s podnikáním nebo povoláním (viz ustanovení § 2977 odst. 1 NOZ). Kumulativně pak musí být splněna podmínka, aby se jednalo o klamavou reklamu, že tato reklama musí sledovat podporu odbytu movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, který související s propagovaným produktem. *„NOZ neuvádí, zda uvedená souvislost s podnikáním nebo povoláním se musí týkat podnikatele, který klamavou reklamu zadal, nebo s podnikáním nebo povoláním kohokoliv, pokud sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností.*“[2]

Dalším znakem klamavé reklamy je **komunikační zdroj**. Klamavá reklama může být šířena podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem. Podání spočívá v předání informace, které může mít jakoukoliv formu (např. zvukovou, obrazovou), jenž se děje různými prostředky (např. rozhlasem, televizí, internetem). D. Ondrejová k tomu uvádí, že *„Rozdíl mezi pojmy „podáním“ a „jakýmkoli způsobem“ je nepatrný, lze mít za to, že pojem „podání“ je pojmem užším než „jakýmkoli způsobem“, což vytváří zbytečnou duplicitu (vhodnější by bylo užití toliko širšího z uvedených výrazů, tedy výrazu „jakýmkoli způsobem“).*“[3] S tímto tvrzením nelze jinak než souhlasit, neboť klamat podle našeho názoru lze všemi možnými způsoby. Právní předpis by měl předvídat co nejširší spektrum možných situací nastalých v běžném životě, proto zobecnění není v některých případech na škodu. K pojmu *„podání*“

se též vyjadřuje P. Hajn[4], který ho nepovažuje za nejvýstižnější, neboť v čl. 2 písm. b) směrnice 2006/114/ES a jejím českém oficiálním překladu je v dané souvislosti použito slovo *„předvedení*", které může být zacíleno na tzv. předváděcí akce. Dále pak dodává, že ale na druhou stranu lze termín *„podání“* v textu chápat i jako synonymum slova *„prezentace“*, což podle našeho názoru by pak mělo za následek i vztažení na zmiňované tzv. předváděcí akce.

Mezi **dotčené osoby** patří osoby, jimž je reklama určena, a osoby, k nimž reklama dospěje. Zde NOZ přináší dvě skupiny adresátů reklamního sdělení. První skupinou jsou tak přímí adresáti reklamního sdělení, tedy ti, vůči kterým reklama cíleně směřuje. Mezi ně by se dali například zařadit fanoušci metalové hudební skupiny a reklama na koncert skupiny Nightwish, milovníci exkluzivních hodinek a reklama na hodinky Rolex, chovatelé hadů a reklama na bílé myšky apod. Jsou to osoby, které mají o nabízené věci nebo služby opravdový zájem a jsou ochotny si je koupit. Druhou skupinou jsou pak ostatní, kterým není reklama primárně určena. Například zaryté příznivce baletu těžko osloví reklama na plánovaný koncert hardrockové hudební skupiny z Německa.

Dalším znakem klamavé reklamy představuje její **klamavý charakter**. Reklama, aby se dala označit za klamavou, musí splňovat podmínku způsobilosti tyto dotčené osoby oklamat. Způsob vymezení klamavé reklamy evokuje definici v kruhu, když je stanoveno, že *„Klamavou reklamou je taková reklama,…která klame nebo je způsobilá klamat…“*. NOZ nestanoví, co se chápe pod pojmy *„klamat“* nebo *„klamavost“*, ale zřejmě počítá s obecnými lidskými poznatky a judikaturou příslušných soudů a orgánů. V rámci tohoto tak lze odkázat na rozhodnutí uveřejněné ve sbírce Vážný pod č. 11.396, kde je uvedeno, že *„Reklamě nelze ukládati takové meze, aby se stala vůbec nemožnou. Nutno připustiti příkrasy a nadsázky, poněvadž by jinak každá reklama přestala být působivou, zůstala by nepovšimnuta a nebyla by ‚reklamou*'.“.[5] Podle našeho názoru si klamavost lze představit jako vlastnost, kterou je možné způsobit představu odlišnou od objektivně vnímané skutečnosti. Z toho plyne, že k reálnému oklamání ani dojít nemusí, avšak je tu stále možnost, že by k oklamání dojít mohlo. Také není rozhodující, zda ke klamání došlo úmyslně nebo z nedbalosti.

Další podmínkou k tomu, aby reklama byla klamavou ve smyslu NOZ, je třeba, aby byla **způsobilá ovlivnit hospodářské chování dotčených osob** (viz ustanovení § 2977 odst. 1 NOZ: *„…a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob“*). Musí zde existovat alespoň minimálně možnost ovlivnit hospodářské chování těchto osob. Užitý termín v NOZ „zřejmě“ u způsobilosti ovlivnit hospodářské chování osob by měl být spíše vykládán jako *„podstatně“* nebo *„zjevně“* nežli jako *„pravděpodobně“* či *„asi“*.[6]

Oproti původní úpravě v obchodním zákoníku NOZ již v rámci klamavé reklamy nepožaduje k naplnění této zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže přítomnost způsobilosti zjednání prospěchu.

Dále považujeme za zdařilé, a to i s ohledem na již zmíněný názor o předvídatelnosti situacích právním předpisem, že v rámci definice klamavé reklamy není uveden výčet prostředků, jimiž lze šířit reklamní sdělení. Pokud by zde byl uveden taxativní výčet typu *„televizí a internetem“*, znemožnila by tato právní úprava reagovat na technologický vývoj a tím by zabránila naplnění účelu předmětného ustanovení. Domníváme se, že i demonstrativní výčet by byl v tomto případě nadbytečný.

Klamavé znaky reklamy

Nová úprava klamavé reklamy v NOZ se inspirovala směrnicí č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě v tom smyslu, že převzala demonstrativní výčet znaků při posuzování, zda je reklama klamavá, kdy se zvláště přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně dostupnosti, povahy, provedení, ceny nebo způsobu jejího určení, podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek,

odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

„V uvedeném zákonném demonstrativním výčtu kritérií nezbytných při posuzování klamavosti reklamy není zařazena například častá klamavá praktika spočívající v přispívání výrobce na různé humanitární účely (nebo tvrzení typu „zakoupením výrobku přispějete 1 Kč na oblasti postižené povodněmi“), aniž by ve skutečnosti výrobce takové příspěvky odváděl, případně neuvedení na zboží, v jaké výši tak činí. Daný výčet nepočítá ani s problematikou tzv. klamavých opomenutí upravených zákonem o ochraně spotřebitele v souvislosti s nekalými obchodními praktikami (což je ale v souladu s implementovanou směrnicí 2006/114) nebo s otázkou způsobu provedení reklamy – její výrazností, velikostí, tvarem, barvou (zejména velké tučné písmo na letácích v červené, fosforové a jiné výrazné barvě).“[7]

D. Ondrejová[8] pak uvádí, že ustanovení § 2977 odst. 2 NOZ opomnělo zohlednit tvrzení v reklamě týkajících se účinků propagového zboží či služby (např. zdravotní účinky nebo tvrzení typu *„hubnoucí efekt*“, *„zmírňuje padání vlasů*“, *„zlepšuje trávení*“ apod.), neboť dle jejího názoru by se soud mohl a měl při svém posuzování klamavosti zabývat.[9]

Další aspekty nové úpravy klamavé reklamy

Se skutkovou podstatou klamavé reklamy souvisí především skutková podstata klamavého označení zboží nebo služby[10], proto v NOZ je zavedeno nové společné ustanovení § 2979 pro tyto dvě skutkové podstaty.

První odstavec ustanovení § 2979 NOZ byl převzat z ustanovení § 45 odst. 3 obchodního zákoníku a druhý odstavec je převzat z ustanovení § 46 odst. 2 obchodního zákoníku.

Ustanovení § 2979 odst. 1 NOZ je obdobou bývalého ustanovení § 45 odst. 3 obchodního zákoníku, které *„i nadále obsahuje pravidlo, že způsobilý k oklamání může být i údaj správný, pokud byl však učiněn za takových okolností a souvislostí, za nichž může uvést v omyl. Klamavost a správnost (dříve pravdivost) tak nejsou synonyma, i když v konkrétním případě může být i správný údaj klamavý a naopak v jiném případě nikoliv. Jako klamavý tak může být posouzen i údaj částečně pravdivý, mnohoznačný, zavádějící apod.*“.[11]

Podle ustanovení § 2979 odst. 2 NOZ se při posouzení klamavosti přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě. Oproti původnímu ustanovení § 46 odst. 2 obchodního zákoníku se toto nové ustanovení vztahuje též na klamavou reklamu. Stávající právní úprava je však podle názoru nadbytečná, ač se sice jedná o zpřesnění v podobě demonstrativního výčtu okolností, ke kterým je nutno přihlížet při posuzování klamavosti, protože tento výklad by stejně tak dobře mohl být poskytnut soudy a nevyskytovat se v zákoně, kde pouze znepřehledňuje právní úpravu.

Závěr

Právní úprava klamavé reklamy se dočkala v NOZ výrazných změn, a to především kvůli nutnosti harmonizace českého právního řádu se směrnicí 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, ačkoliv je pravdou, že v případě klamavé reklamy se jedná o koncepci tzv. částečné harmonizace, což znamená, že členské státy mohou přidat přísnější úpravu klamavé reklamy. Úprava klamavé reklamy v ustanovení § 2977 NOZ se svojí definicí této skutkové podstaty a zakotvením demonstrativního výčtu okolností, k nimž je nutné při posuzování klamavosti reklamy přihlížet, tak přiblížila požadavkům evropského práva. Nově v NOZ je též zařazeno ustanovení § 2979 vztahující se jak na klamavou reklamu, tak i na klamavé označení zboží nebo služby. Oproti původní právní úpravě je podle našeho názoru nové pojetí klamavé reklamy přesnější, ač se zde stále vyskutí z našeho pohledu

nadbytečné pasáže. Nyní však nastupuje úkol české justice doplnit stávající právní úpravu na základě konkrétních případů a poznatků vyskytujících se v praxi o objasnění některých zákonodárcem nepovšimnutých problematických jevů a interpretačních nejasností.

JUDr. Lucie Vilhelmová

JUDr. Roman Růžička

---

[1] Podle čl. 2 písm. b) směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě je klamavou reklamou „každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele“.
[2] Ondrejová, D.: Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku, Komentář, 1. Vydání, Praha: C. H. Beck, 2014, s. 95.
[3] Ondrejová, D.: Klamavá reklama v (novém) občanském zákoníku, Právní rozhledy 5/2015, s. 159.
[4] Hajn, P. a spol.: Komentář k občanskému zákoníku, Svazek VI, (§ 2521-3081), Wolters Kluwer, zdroj: ASPI.
[5] Hajn, P. a spol.: Komentář k občanskému zákoníku, Svazek VI, (§ 2521-3081), Wolters Kluwer, zdroj: ASPI.
[6] Hulmák, M. a kol.: Občanský zákoník VI,Závazkové právo, Zvláštní část (§ 2055–3014), Komentář,. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2014, 1792 s.
[7] Hulmák, M. a kol.: Občanský zákoník VI, Závazkové právo, Zvláštní část (§ 2055–3014), Komentář, 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2014, 1794 s.
[8] Ondrejová, D.: Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku, Komentář, 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2014, s. 101.
[9] Touto problematikou se blíže zabývá nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin.
[10] Tyto dvě zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže se spolu do určité míry překrývají, neboť obě obsahují způsobilost nesprávných údajů oklamat soutěžitele i další zákazníky.
[11] Hulmák, M. a kol.: Občanský zákoník VI, Závazkové právo, Zvláštní část (§ 2055–3014), Komentář, 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2014, 1803 s.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Licence LUC v podnikatelské strategii provozovatelů dronů
- Péče rodičů po novele od 1.1.2026
- K ukončování služebního poměru po novele zákona o státní službě
- Aktuality z práva internetu: kybernetická bezpečnost a online řešení sporů
- Zelené standardy pro výstavbu a renovace: jaké povinnosti přinese nová evropská úprava?
- Byznys a paragrafy, díl 25.: Započtení
- Zrušení bytového spoluvlastnictví včetně limitů soudní ingerence
- 2. díl ze série Pravidla a odpovědnost při provozování zimních sportů: Povinnosti provozovatele při závodech a trénincích: zabezpečení tratí a oddělení veřejného a sportovního provozu
- Protokol o předání díla jako podmínka zaplacení jeho ceny a k možné změně soudní praxe
- Rozsáhlá novela rodinného práva účinná od 1.1.2026
- Judikatura: smluvní sjednání prekluzivní lhůty je obecně platné (FIDIC)