

Upozorňujeme, že výchozí [en](#) verze této stránky byla v nedávné době aktualizována. Na překladu do jazyka, ve kterém se vám stránka právě zobrazuje, zatím pracujeme.

Swipe to change

[angličtina](#)

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (2006/114)

CO JE CÍLEM TÉTO SMĚRNICE?

Chrání obchodníky proti klamavé reklamě jiných podniků (tj. B2B), která je považována za **nekalou obchodní praktiku**. V tomto kontextu také stanovuje podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.

KLÍČOVÉ BODY

Klamavá reklama

Reklama, která klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena, se zakazuje. Její klamavý charakter totiž může ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů a obchodníků nebo poškodit jiného soutěžitele.

Klamavý charakter reklamy se posuzuje podle řady kritérií:

vlastností zboží nebo služeb (dostupnost, složení, charakter, výrobní postup, původ atd.), očekávaných výsledků použití nebo výsledků zkoušek provedených na zboží nebo službách;

ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena;

podmínek dodávání zboží a poskytování služeb;

podstaty, charakteristických rysů a práv zadavatele reklamy (totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového a duševního vlastnictví atd.).

Srovnávací reklama

Srovnávací reklama výslovně nebo nepřímě označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.

Reklama tohoto typu je dovolena pouze tehdy, pokud není klamavá. Pak může být oprávněným prostředkem k informování spotřebitele v jeho zájmu. Taková reklama zejména:

musí srovnávat zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;

u produktů s označením původu se vždy musí odvolávat na produkty se stejným označením;

musí objektivně srovnávat jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;

nesmí vést k záměně mezi obchodníky, nesmí znevažovat či napodobovat konkurenční ochrannou známku nebo obchodní firmu a nesmí z nich protiprávně těžit.

Opravný prostředek

Země Evropské unie (EU) musí zajistit, aby osoby nebo organizace, které mají oprávněný zájem na potírání klamavé reklamy, mohly podat žalobu ohledně takové reklamy nebo napadly takovou reklamu u správního orgánu.

Soudy nebo správní orgány zemí EU tak mají pravomoc:

nařídit zastavení klamavé reklamy i bez důkazu prokazujícího skutečnou ztrátu či škodu nebo úmysl či nedbalost na straně zadavatele reklamy; nebo

zakázat klamavou reklamu, která dosud nebyla uveřejněna.

ODKDY SE SMĚRNICE POUŽÍJE?

Používá se od 12. prosince 2007. Tato směrnice **kodifikuje a ruší směrnici 84/450/EHS**, kterou země EU musely začlenit do vnitrostátního práva do 1. října 1986.

KONTEXT

Více informací viz zde:

[„Zavádějící reklama“](#) na internetových stránkách Evropské komise

HLAVNÍ DOKUMENT

Směrnice Evropského parlamentu a Rady **2006/114/ES** ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) (Úř. věst. L 376, 27.12.2006, s. 21–27).

Poslední aktualizace: 08/08/2018

Tyto stránky spravuje Evropská komise. Informace na této stránce nemusí nezbytně vyjadřovat oficiální stanovisko Evropské komise. Komise neodpovídá ani neručí za informace nebo údaje, které tento dokument obsahuje či na které odkazuje. Pokud jde o předpisy v oblasti autorských práv pro webové stránky EU, viz právní upozornění.