

NEKALÁ SÚŤAŽ V REKLAME A SKRYTÁ REKLAMA, AKO NEKALÁ PRAKTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V EÚ

PETRONELA LUPRICHOVÁ

Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovenská republika

Abstrakt v rodném jazyce

Autorka sa v príspevku zaoberá nekalosúťažným konaním v reklame a špeciálne skrytou reklamou, ako nekalou praktikou marketingovej stratégie v priestore Európskej únie. Skrytá reklama je v súčasnosti jednou z najčastejšie využívaných spôsobov propagácie s veľkým dosahom na spotrebiteľov a nekalou obchodnou praktikou. Autorka sa tiež zaoberá inštitútom tzv. product placement alebo umiestňovania produktov v programech a právej regulácie tejto formy skrytej reklamy v EÚ.

Klíčová slova v rodném jazyce

Nekalá súťaž, skrytá reklama, product placement.

Abstract

This article deals with the unfair competition in the advertisement and especially with the surreptitious advertisement as the unfair practice of the marketing strategy in the area of EU. In the present the surreptitious advertisement in unfair commercial practice and one of the most commonly used advertising method with dominancy effect on the consumers. The article deals with the product placement as a form of the surreptitious advertisement and with the legal regulation of this marketing practices.

Key words

Unfair Competition, Surreptitious Advertisement, Product Placement.

Už so vznikom samotného obchodu a obchodovania je nerozlučne spätý aj vznik hospodárskej súťaže, súťaženie subjektov o lepšie postavenie na trhu a vyšší zisk a taktiež potreba právnej regulácie tejto oblasti. Nutnosť legislatívnej úpravy je daná samotným faktom, že ide o formu súperenia a tak ako v každej súťaži aj v rámci hospodárskej súťaže, sa subjekty snažia získať výhodu na úkor iných súťažiteľov a nevykonávajú svoju činnosť vždy len v medziach fair – play správania, aby zvíťazili nad konkurenciou. Hospodárska súťaž by však mala spĺňať zákonom predpísané znaky, aby nedochádzalo k zneužívaniu účasti na hospodárskej súťaži a poškodzovaniu iných súťažiteľov. Je zrejmé, že ako v každej súťaži v nej budú úspešní, najúspešnejší a samozrejme aj neúspešní podnikatelia a z toho dôvodu mám na mysli také poškodzovanie iných súťažiteľov, v rámci ktorého ide o zásah do hospodárskej súťaže, ktorý je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a porušuje pravidlá súťažného správania sa podnikateľov a tým spôsobuje iným súťažiteľom ujmu, ktorá nesúvisí s ich schopnosťami alebo kvalitou výrobkov a služieb, ktoré ponúkajú.

Jednou zo zákonom povolených a regulovaných foriem pôsobenia a súťaženia podnikateľov na trhu je reklama, ktorej počiatky, podobne ako hospodárska súťaž, siahajú ku vzniku obchodovania. Práve v tomto období sa využívali najmä tri prostriedky reklamného pôsobenia: tovar a jeho znaky (lesk, farba, vôňa,...), vyvolávači a obchodné známky. Reklama mala vizuálnu alebo zvukovú podobu. Veľkým zlomom vo vývoji reklamy bolo vynájdenie kníhtlače, s ktorým sa viaže aj vznik inzerátov a plagátov. Začiatkom 19. storočia sa reklama oddelila od obchodu a začali sa jej venovať špecialisti v prvých reklamných

agentúrach a v 20. storočí sa reklama začlenila do komplexu marketingových aktivít.¹ Reklama je aj v súčasnosti jednou z najdôležitejších a najefektívnejších foriem marketingovej komunikácie. Z rozvojom reklamných techník a aktivít samozrejme narastala aj potreba právnej regulácie. Fakt, že reklama podnecuje konkurenciu a tým aj ekonomický rast je nespochybniteľný. Taktiež dôležitým znakom reklamy je skutočnosť, že umožňuje spotrebiteľovi lepšiu orientáciu medzi výrobkami a službami a možnosť výberu najkvalitnejšieho produktu. Takéto funkcie však môže plniť len „dobrá“ reklama, teda taká, ktorá sa nesnaží ovplyvňovať ekonomické správanie spotrebiteľov nekalými praktikami. Napriek skutočnosti, že právna úprava inštitútu reklamy sa neustále rozvíja a reflektuje na stále nové a nové trendy v tejto oblasti hospodárskej súťaže, sa aj v súčasnosti stále stretávame s marketingovými postupmi, ktoré sú na hrane prípustnosti a samozrejme vo veľkej miere aj s takými, ktoré môžeme označiť za nekalosúťažné. Tu sa črtá otázka: Prečo je to tak? Prečo sa súťažitelia v rámci svojej propagácie tak často dopúšťajú nekalej súťaže alebo nepovolenej reklamy, prečo sa snažia získať prospech na úkor iných súťažiteľov nepoctivo a neustále sa snažia vytvoriť nové, aj nekalosúťažné postupy, ktorými by prilákali zákazníka? Na túto otázku nie je jednoduchá odpoveď, ale jednou z možností je fakt, že je jednoduchšie spotrebiteľov oklamať ako presvedčiť a existencia priestoru na takúto formu súťaženia. Samozrejme, že právna úprava nemôže reflektovať na všetky formy marketingových postupov v rámci reklamy, nie je to žiaduce a ani by to nebolo dosť dobre možné a účelné. Každý prípad nekalej súťaže je individuálny a tak sa aj musí posudzovať a zároveň treba vychádzať z tézy, že reklama je neodmysliteľným a dôležitým faktorom hospodárskej súťaže a konkurenčného boja. Vynára sa teda otázka, či je možné dospieť k záveru, že zakázané a sankcionované by mali byť len intenzívne prejavované nekalosúťažné praktiky, ktoré takto ohrozujú súťažiteľov a ovplyvňujú ekonomické správanie spotrebiteľov a menej závažné zásahy by mali byť, v záujme ekonomického rastu, viac či menej tolerované. Taktiež by bola zaujímavá polemika na tému či je nutná podrobná špeciálna úprava jednotlivých foriem reklamy vo vzťahu k nekalej súťaži a nekalým praktikám alebo je efektívnejšia všeobecná úprava s dôrazom na potrebu individuálneho prístupu. Podľa môjho názoru, za nekalosúťažné treba pokladať všetky, aj menej intenzívne marketingové praktiky, ktoré sú spôsobilé spôsobiť ujmu, nakoľko čestnou súťažou a čistou reklamou je rovnako možné zvíťaziť nad konkurenciou a preto nie je opodstatnené prehliadať ani ľahšie formy nekalých praktík. V prípade techniky právnej úpravy danej problematiky sa domnievam, že pre potreby nekalej súťaže a reklamy je z dôrazom na aplikačnú prax efektívnejšia všeobecná právna úprava. Môj názor sa pritom opiera o predpoklad, že marketingové postupy v reklame sa neustále a najmä rýchlo vyvíjajú a tento vývoj nie je možné vždy dostatočne zavčasu premietnuť do legislatívy. Aplikačná prax by sa teda mala sústrediť na kvalitnú všeobecnú úpravu (najmä bez výkladových problémov), aby bolo možné pod ňu subsumovať jednotlivé, aj nové prípady a podrobne upraviť len intenzívne zásahy do hospodárskej súťaže.

1. DEFINÍCIA POJMU REKLAMA A VYBRANÉ FORMY REKLAMNEJ PROPAGÁCIE

Pojem reklama obsahujú viaceré právne predpisy, avšak právna definícia pojmu reklama sa nachádza iba v dvoch. Podľa § 2 ods. 1 zákona o reklame je to prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu, pričom produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním. Zákon o reklame je teda všeobecným právnym predpisom, ktorým

¹ Bližšie pozri Prachár, J.: Reklama, Bratislava: Edičné stredisko ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993, 293s, ISBN 80-225-0438-6.

bol novelizovaný Obchodný zákonník a jeho ustanovenia o skutkovej podstate klamlivej reklamy, vrátane pojmu reklama a skutkovej podstaty zľahčovania. Druhým právnym predpisom, ktorý definuje reklamu je zákon 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, avšak táto legálna definícia reklamy je na rozdiel od zákona o reklame použiteľná výlučne pre účely spomínaného zákona o vysielaní a retransmisii. Aj v rámci reklamy rozoznávame viacero foriem, ktoré zákon povoľuje alebo zakazuje. Medzi najčastejšie formy takéhoto reklamného pôsobenia v súčasnosti radíme najmä superlatívnu reklamu, porovnávaciu reklamu, ale aj zakázané formy propagácie: skrytú a klamlivú reklamu.

Súťažitelia teda môžu pri svojej reklamnej a propagačnej činnosti využívať napríklad tzv. superlatívnu alebo nadsadenú reklamu, ktorá je povolená v prípade, že nenapĺňa generálnu klauzulu nekalej súťaže, niektorú jej špeciálnu skutkovú podstatu, alebo ustanovenia zákona o reklame. Pri superlatívnej reklame, keď sa prezentuje produkt slovami najlepši, najkvalitnejší, atď., sa v jednotlivých prípadoch posudzuje, či spotrebiteľia, ktorým je takáto reklama určená, sú v tom ktorom prípade na základe vlastných skúseností a vedomostí schopný rozlíšiť, že ide o nadsadenú reklamu a ani takáto prezentácia výrobkov ich nedokáže uviesť do omylu a ovplyvniť ich ekonomické správanie.

Na rozdiel od superlatívnej reklamy, porovnávacia reklama, ako jedna z foriem reklamného pôsobenia súťažných subjektov v hospodárskej súťaži, je v našom právnom poriadku povolená pomerne krátku dobu. Až do prijatia zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame bola zakázaná. V súčasnosti je právne upravená a definovaná práve v spomínanom zákone o reklame, ale aj v iných právnych predpisoch. V rovine obchodného práva sa pred prijatím spomínaného zákona a implementácii porovnávacej reklamy do ustanovení Obchodného zákonníka subjekt, ktorý vo svojej reklamnej kampani použil porovnávaciu reklamu dopustil nekalosúťažného konania a jeho reklama tak naplnila niektorú zo skutkových podstát nekalej súťaže, napríklad zľahčovania, klamlivej reklamy alebo bola v rozpore s generálnou klauzulou nekalej súťaže. V ustanoveniach Obchodného zákonníka sa do ustanovenia § 50 o zľahčovaní – špeciálnej skutkovej podstaty nekalej súťaže, doplnila všeobecná právna úprava slovami: Nekalou súťažou však nie je, ak bol súťažiteľ k takémuto konaniu donútený okolnosťami (oprávnená obrana) alebo ak takéto údaje uviedol v porovnávacej reklame.

Zákon o reklame definuje porovnávaciu reklamu ako reklamu, ktorá priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty. Zároveň je v ňom ustanovených sedem taxatívnych podmienok, ktoré musia byť kumulatívne splnené, aby mohla byť reklama charakterizovaná ako povolená porovnávacia reklama.² V prípade, že súťažiteľ vo svojej porovnávacej reklame použije údaje, ktoré nespĺňajú čo i len jednu z predpísaných podmienok, pôjde o neprípustnú porovnávaciu reklamu a vo väčšine prípadov aj o nekalosúťažné konanie. Napríklad: V § 4 ods.2 pís. c Zákona o reklame je stanovená podmienka, že prípustná porovnávacia reklama musí dostatočne odlíšiť súťažiteľov a ich produkty tak, aby nemohlo dôjsť k ich zámene. V prípade, že súťažiteľ vo svojej porovnávacej reklame nedodrží túto zákonom taxatívne určenú podmienku, dopúšťa sa neprípustnej porovnávacej reklamy a zároveň napĺňa aj špeciálnu skutkovú podstatu nekalej súťaže Vyvolávanie nebezpečenstva zámene. Na druhej strane v situácii, že porovnávacia reklama súťažiteľa nesplní podmienku uvedenú v § 4 ods. 2 pís. a a zároveň nebude nekalosúťažným konaním, pôjde výslovne len o neprípustnú porovnávaciu reklamu podľa § 4 ods. 3 Zákona o reklame.

² Pozri bližšie: Števček, M.: Porovnávacia reklama, In: Právny poradca, 2001, Roč. 7, č. 9, s. 71 – 80.

2. SKRYTÁ REKLAMA AKO ZAKÁZANÁ FORMA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Jednou zo zakázaných foriem reklamy je reklama skrytá a aj napriek tomu, že v rámci marketingovej stratégie nie je prípustná, je pomerne častou formou nekalých praktík využívaných v hospodárskej súťaži. Na otázku prečo je tomu tak je jednoduchá odpoveď. Opäť sa vraciam k téze, že je jednoduchšie spotrebiteľa oklamať, ako presvedčiť a najjednoduchšie sa to dá dosiahnuť v prípade, ak spotrebiteľ nie je schopný postrehnúť, že ide o reklamu. Ak si ako spotrebiteľia zvykneme na reklamu a na jej typické vlastnosti, ako sú preháňanie a určitá dávka nepravdy, tak je ťažšie ovplyvniť naše ekonomické správanie. Ale ak nedokážeme rozpoznať skrytú reklamu, takejto informácii máme tendenciu uveriť ľahšie a dokáže nás skôr presvedčiť o svojej pravdivosti. Rovnako, ako pri pojme reklama, je nutné konštatovať, že legálna definícia skrytej reklamy absentuje. Zákon o reklame len deklaruje, že skrytá reklama je zakázaná. Jediná definícia skrytej reklamy je len v Zákone o vysielaní a retransmisii a opäť len na účely tohto zákona, podľa ktorej skrytá reklama je slovná alebo obrazová informácia o tovare, službe, obchodnom mene, ochrannej známke, prípadne o činnostiach výrobcu tovarov alebo poskytovateľa služieb v programe, ak vysielateľ túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na reklamné účely, čím môže uviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie. Táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.

V aplikačnej praxi sa môžeme stretnúť s viacerými formami skrytej reklamy:

1. Zakázaná je *reklama pod prahom vedomia*, ktorá spočíva v tom, že obrazové alebo zvukové pôsobenie má intenzitu, ktorú príjemca vníma, ale nie vedome. Vo filme sa premietne jedno políčko za 1/26s, ale prah vnímania je 1/18 – 1/30, čím sa reklama na jednom políčku dostáva pod prah vedomého vnímania. Príjemca sa voči takejto forme reklamy nemôže brániť. Reklama pod prahom vnímania (sublimácia, podprahová) je považovaná za neviditeľnú psychickú zbraň. Napriek tomu, že je zakázaná, ťažko sa jej zákaz kontroluje.
2. Pod *skrytou platenou reklamou* možno rozumieť reklamu v podobe, ktorá pripomína novinársku správu, rozhovor, reportáž, pričom príjemca nie je schopný rozpoznať reklamný zámer takto spracovaného novinárskeho materiálu. Práve táto forma je veľmi častou propagačnou technikou, ktorá dokáže efektívne ovplyvňovať rozhodovanie spotrebiteľov, bez toho, aby bol spotrebiteľ schopný si uvedomiť reklamné pôsobenie. Inou formou platenej skrytej reklamy je inak odmeňovaná skrytá reklama, za ktorú nie sú platené inzertné honoráre, ale sú poskytnuté iné výhody. Podľa Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov je táto forma reklamy definovaná ako nekalá obchodná praktika tak, že ide o využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu, keď obchodník zaplatil za podporu predaja bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa.
3. Ak bol materiál spracovaný bezodplatne ale reklamnými postupmi ide o formu bezodplatnej skrytej reklamy, označovanú ako *redakčná reklama*. Medzi používané reklamné postupy, na základe ktorých je možné usúdiť, že aj keď nebol vyplatený inzertný honorár alebo poskytnutá iná výhoda, ide o zakázanú skrytú reklamu patrí napr. použitie nadnesených formulácií, nekritické používanie reklamných tlačových materiálov a fotografií, lákajúce oslovovanie čitateľov. Ak by žurnalistický materiál informoval len o jednom výrobcovi, pričom ich v rámci trhu pôsobí viac, alebo by uvádzal o výrobcovi

viac, nadbytočných údajov, aj keď to nie je potrebné, ide o skrytú reklamu, ktorá prináša neodôvodnenú súťažnú výhodu niektorému súťažiteľovi.

4. Skrytý audiovizuálny komerčný oznam je slovná alebo obrazová informácia o tovaroch, službách, názve, ochrannej známke alebo činnostiach výrobcu tovarov alebo poskytovateľa služieb v programoch, ak poskytovateľ mediálnej služby má zámer takúto informáciu použiť na reklamu a mohla by vzhľadom na svoju povahu viesť verejnosť do omylu. Takáto informácia by sa mala považovať za zámernú najmä v prípade, ak sa vykoná za odplatu alebo za podobnú protihodnotu.
5. V súčasnosti najdiskutovanejšou formou skrytej reklamy je tzv. *product placement* alebo umiestňovanie produktov vo filmoch a v televíznych reláciách, najmä seriáloch, nakoľko Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES, ktorou sa dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS povolila pri splnení niektorých kritérií túto formu skrytej reklamy.

3. UMIESTŇOVANIE PRODUKTOV (PRODUCT PLACEMENT)

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES definuje umiestňovanie produktov ako každú formu audiovizuálneho komerčného oznamu pozostávajúceho z uvedenia produktu, služby či príslušnej obchodnej značky alebo zmienky o nich, aby sa zdôraznili v programe za odplatu alebo za podobnú protihodnotu. Smernica ďalej umožňuje umiestnenie produktov iba v kinematografických dielach, filmoch a televíznych seriáloch vyrobených pre audiovizuálne mediálne služby, v športových programoch, ľahkých zábavných programoch alebo v prípadoch, kde sa neplatí, ale iba sa poskytuje určitý tovar alebo služba zdarma, ako napríklad produkčné rekvizity a ceny s cieľom viesť ich v programe. Umiestňovanie tovarov a služieb zadarmo by sa však malo považovať za umiestnenie produktov len v prípade, ak majú príslušné tovary alebo služby významnú hodnotu. V iných prípadoch je táto formy reklamy zakázaná a taktiež aj členská krajina môže zakázať všetky formy umiestňovania produktov, vrátane spomenutých. Umiestňovanie produktov by malo podliehať rovnakým kvalitatívnym pravidlám a obmedzeniam, aké platia pre audiovizuálny komerčný oznam. Taktiež je dôležité rozoznávať sponzorstvo od *product placement*. Pri umiestňovaní je produkt zakomponovaný do deja, ale pri sponzorstve sa síce produkt môže objaviť počas programu, ale súčasťou deja nie je.

Programy, ktoré budú obsahovať umiestňovanie produktov, musia kumulatívne spĺňať tieto štyri podmienky:

- a. Ich obsah a v prípade televízneho vysielania ich štruktúra nie je v žiadnom prípade ovplyvnená takým spôsobom, ktorý by mal vplyv na zodpovednosť a redakčnú nezávislosť mediálnej služby
- b. Nepodporujú priamo nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými odkazmi na tieto tovary a služby
- c. Nepripisujú neprimeranú dôležitosť príslušnému produktu
- d. Diváci sú jasne informovaní o existencii umiestňovania produktov. Programy, ktoré takéto umiestňovanie obsahujú sú primerane označené na začiatku a na konci programu a pri pokračovaní programu po reklamnom bloku, aby sa predišlo akýmkoľvek nejasnostiam zo strany diváka.

V aplikačnej praxi sa v kontexte tejto dikcie smernice môžu, podľa môjho názoru, vyskytnúť problémy v dvoch prípadoch. Po prvé pri pojme *neprimeraná dôležitosť produktu*, nakoľko produkt placement je všeobecne chápaný ako nezávadný v prípade, že sa ním sledujú umelecké ciele a podľa legálnej definície v smernici ide o zdôraznenie produktu. Na základe akého kritéria sa teda bude posudzovať primeranosť takéhoto zdôraznenia resp. primeranosť dôležitosti? Môžeme vôbec o nejakom produkte vyhodnotiť, že sa mu pripisuje v programe neprimeraná dôležitosť, ak autor scenára bude tvrdiť, že je to nevyhnutné pre dosiahnutie ním sledovaného umeleckého cieľa? A to už vôbec nehovorím o vnímaní dôležitosti produktu spotrebiteľom, nakoľko je veľmi ťažké vyhodnotiť, či umiestnenie produktu spôsobom, ktorý by vykazoval črty neprimeranej dôležitosti, bude vôbec spotrebiteľmi, resp. skupinou spotrebiteľov, ktorým je program určený, registrovaný. Zaujímavý by bol aj názor „priemerného spotrebiteľa“ na otázku, či ho dokáže uviesť do omylu skôr predmet neprimerane zdôraznený alebo zdôraznený bez použitia reklamných techník. Za seba, ako spotrebiteľa, môžem tvrdiť, že ak je produkt veľmi zdôraznený (umiestnenie produktu Ajax v mexických telenovelách, ktorému sa pripisovala viac ako neprimeraná dôležitosť), dokážem skôr rozpoznať reklamný zámer tvorcov (a to aj bez primeraného označenia súťažiteľa). V opačnom prípade odfiltrovanie reklamného pôsobenia už nie je také jednoduché. Na druhom mieste je podľa môjho názoru problematické ustanovenie pís. d, ktoré hovorí o primeranom označení. Ako to už v takýchto prípadoch býva, môžu a pravdepodobne aj budú vznikáť rozdielne názory na takúto požiadavku na označenie, najmä vzhľadom na veľkosť (loga, obchodného mena...) a časové trvanie označenia.

Programy v žiadnom prípade nesmú obsahovať umiestnenie určitých druhov produktov. V prvom rade ide o tabakové výrobky a cigarety, výrobky podnikov, ktorých hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet a iných tabakových výrobkov a špecifických liekov alebo liečivých postupov, ktoré sú dostupné iba na lekárske predpis.

4. SKRYTÁ REKLAMA A NEKALOSÚŤAŽNÉ KONANIE

Napriek tomu, že pojem skrytá reklama je možné nájsť len v Zákone o reklame a Zákone o vysielaní a retransmisii, ide aj o skutkovú podstatu nekalej súťaže, ktorá nie je zahrnutá do demonštratívneho výpočtu obsiahnutého v Obchodnom zákonníku, takže ju môžeme podriaďovať pod generálnu klauzulu a využiť okrem iných aj prostriedky právnej ochrany proti nekalosúťažnému konaniu. Ďalšou z možností je posudzovať túto formu reklamy ako reklamu klamlivú.³ Podľa § 45 klamlivá reklama je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov, ktorá uvádza do omylu alebo môže uviesť do omylu osobu, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa. Zaradenie skrytej reklamy pod túto skutkovú podstatu by bolo možné napríklad v prípade žurnalistického materiálu, ktorý poskytuje neoprávnenú výhodu súťažiťovi tým, že opomína iných súťažiťov, ktorí ponúkajú totožné či obdobné produkty, alebo by dokonca tvrdil, že ním propagovaný súťažiť je jediným výrobcom tovarov, poskytovateľom služieb napriek tomu, že by to v skutočnosti nebola informácia pravdivá. V tomto prípade by skutočne mohlo ísť o klamlivú informáciu, ktorá by bola spôsobilá uviesť spotrebiteľov do omylu.

³ Pozri bližšie: Hajn, P.: Právo nekalé súťaže, Brno: Masarykova univerzita v Brne – právnická fakulta, 1993, 146 s., ISBN 80-210-0923-3.

V §53 Obchodný zákonník ustanovuje, že osoby, ktorých práva boli nekalou súťažou porušené alebo ohrozené môžu sa proti rušiteľovi domáhať, aby sa tohto konania zdržal a odstránil závadný stav. Ďalej môžu požadovať primerané zadosťučinenie, ktoré sa môže poskytnúť aj v peniazoch, náhradu škody a vydanie bezdôvodného obohatenia. Týchto nárokov sa oprávnená osoba domáha prostredníctvom súkromnoprávných žalôb. Právo, aby sa rušiteľ protiprávneho konania zdržal a aby odstránil závadný stav, môže okrem prípadov uvedených v § 48 až 51 uplatniť aj právnická osoba oprávnená hájiť záujmy súťažiteľov alebo spotrebiteľov. Aktívna legitímácia v sporoch z nekalej súťaže by teda mala prislúchať súťažiteľom, spotrebiteľom a právnickým osobám, oprávneným hájiť záujmy súťažiteľov a spotrebiteľov.

Pri pojme súťažiteľ je nutné podotknúť, že ide o legislatívnu skratku, ktorou zákon označuje fyzické a právnické osoby, ktoré sa zúčastňujú na hospodárskej súťaži, aj keď nie sú podnikateľmi a tieto osoby sa môžu brániť proti všetkým formám nekalej súťaže a taktiež využiť všetky prostriedky ochrany voči rušiteľovi. Pojem „ rušiteľ “ sa v teórii a praxi zväčša vykladá široko, t.j. zodpovedným subjektom môže byť nielen objednávatel' reklamy, ale (na rozdiel od verejnoprávných prostriedkov ochrany podľa zákona o reklame) aj reklamná agentúra, televízna či rozhlasová stanica alebo vydavateľ novín, časopisov a podobne.⁴

V prípade platenej alebo inak odmeňovanej reklamy, bude sa možné domáhať nárokov ako voči súťažiteľovi (resp. zadávateľovi reklamy), tak aj proti subjektu, ktorý ju zverejní. Na druhej strane v pri redakčnej reklame by bolo nutné preukázať aspoň čiastočnú participáciu súťažiteľa na vzniku informácie, ktorá bola ako neplatená forma skrytej reklamy zverejnená. V opačnom prípade bude rušiteľom iba redakcia, ktorá takúto informáciu vytvorila a použila.⁵

5. ZÁVER

V súčasnosti je ťažko predstavitel'né, aby súťažitelia dokázali získať konkurenčnú výhodu na trhu bez použitia reklamy, samozrejme s výnimkou produktov, ktoré vykazujú špecifické vlastnosti vzhľadom na svoju jedinečnosť, kvalitu, alebo cieľovú skupinu spotrebiteľov, ktorým sú určené. Príkladom môže byť galéria, ktorá predáva výtvarné diela holandských majstrov. Ale aj v tomto prípade bude propagácia nutná, aj keď reklama nemusí byť tak intenzívna a použijú sa modifikované marketingové techniky .Reklama môže mať na konkurenčné prostredie a na orientáciu spotrebiteľov zásadný vplyv, ale mala by byť vždy čestná. V marketingovej komunikácii by sa mali využívať len také formy reklamy, ktoré nevykazujú črty nekalosúťažného konanie a súťažitelia by sa v prvom rade mali snažiť propagovať svoje produkty na základe férovej súťaže a nie poškodzovaním iných súťažiteľov a spotrebiteľov.

Súhlasím s názorom P.Hajna:... *je možné privodiť konkurentovi ujmu hmotnú aj nehmotnú a napriek tomu sa nedostať do stretu s generálkou klauzulou proti nekalej súťaži. Úspešné konkurenčné opatrenie spôsobuje totiž presun spotrebiteľského dopytu a škodí tak konkurentovi. To je cieľ každej súťaže, v ktorej zisky jedných znamenajú spravidla stratu druhých. Ak sa tento cieľ dosahuje slušnými súťažnými prostriedkami, nie je možné proti tomu zasahovať právom. Právo nechráni pred súťažou ako takou a pred ujмами, ktoré prináša*

⁴ Števec, M.: Porovnávacía reklama, In: Právny poradca, 2001, Roč. 7, č. 9, s. 71 – 80.

⁵ Bližšie pozri: Hajn, P.: Právo nekalé souteže, Brno: Masarykova univerzita v Brne – právnická fakulta, 1993, 146 s., ISBN 80-210-0923-3.

(naopak zabezpečuje aby súťaž existovala nebola obmedzená). Právne normy a generálna klauzula iba zabraňujú ujmám, ktoré by mohla vyvolať súťaž nekalá.⁶

Literatura:

- Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí, Praha: Linde, 1995, 239 s., ISBN 80-85647-93-1.
- Hajn, P.: Právo nekalé soutěže, Brno: Masarykova univerzita v Brne – právnická fakulta, 1993, 146 s., ISBN 80-210-0923-3.
- Števček, M.: Porovnávacía reklama, In: Právny poradca, 2001, Roč. 7, č. 9, s. 71 – 80.
- Prachár, J.: Reklama, Bratislava: Edičné stredisko ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993, 293s, ISBN 80-225-0438-6.
- Ovečková, O. et al.: Obchodný zákonník – komentár, Bratislava: IURA EDITION, 2005, ISBN 80-8078-027-7.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES, ktorou sa dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS.

Kontaktní údaje na autora – email:

Luprichova@euba.sk

⁶ Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí, Praha: Linde, 1995, 239 s., ISBN 80-85647-93-1