

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Právnická fakulta**

**Bc. Magdalena Hamáčková**

**Greenwashing jako  
nekalosoutěžní jednání**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Bc. Klára Hurychová, Ph.D.

Katedra obchodního práva

Datum uzavření rukopisu: 15. dubna 2024

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 138 168 znaků včetně mezer.

Bc. Magdalena Hamáčková  
diplomantka

V Praze dne 15. dubna 2024

Tímto děkuji vedoucí své diplomové práce, JUDr. Bc. Kláře Hurychové, Ph.D., za velkou míru trpělivosti, za množství odborných rad i cenných připomínek.

Děkuji rovněž své rodině za jejich podporu a laskavost v průběhu celého studia a svým přátelům, kteří mají zásadní podíl na tom, že mi celé studium dělalo především radost.

# Obsah

Úvod .....	1
<b>1 Hospodářská soutěž jako předpoklad efektivního fungování trhu.....</b>	<b>4</b>
1.1 Vymezení hospodářské soutěže.....	4
1.2 Vymezení pojmů souvisejících s hospodářskou soutěží .....	5
1.2.1 Pojem soutěžitel.....	6
1.2.2 Pojem podnik.....	7
1.2.3 Pojmy spotřebitel a zákazník.....	8
1.2.4 Pojmy relevantní trh a narušení hospodářské soutěže .....	10
1.3 Vymezení soutěžního práva.....	11
<b>2 Nekalá soutěž .....</b>	<b>14</b>
2.1 Právo proti nekalé soutěži .....	14
2.2 Generální klauzule nekalé soutěže .....	15
2.3 Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže relevantní pro problematiku greenwashingu .....	18
2.3.1 Klamavá reklama.....	19
2.3.2 Klamavé označení zboží nebo služby.....	22
2.3.3 Nepřípustná srovnávací reklama .....	24
2.4 Mimoprávní předpisy v oblasti nekalé soutěže .....	27
<b>3 Proměna trhu v souvislosti s ochranou životního prostředí .....</b>	<b>30</b>
3.1 Změny chování subjektů vedoucí k proměně trhu .....	30
3.2 Strategie soutěžitelů pro získání zelenější reputace .....	32
<b>4 Greenwashing .....</b>	<b>35</b>
4.1 Vymezení greenwashingu.....	35
4.2 Sedm hříchů greenwashingu.....	36
4.3 Greenwashing jako nekalá obchodní praktika.....	38

4.3.1	Greenwashing jako nekalá obchodní praktika v právu Evropské unie	38
4.3.2	Greenwashing jako nekalá obchodní praktika v českém právu.....	41
<b>5</b>	<b>Vybrané případy jednání označitelého jako greenwashing .....</b>	<b>43</b>
5.1	Společnost Volkswagen AG.....	43
5.1.1	Skutkový stav .....	43
5.1.2	Posouzení případu .....	45
5.2	Společnost Ryanair Ltd. ....	45
5.2.1	Skutkový stav .....	46
5.2.2	Posouzení případu .....	47
5.3	Indická organická bavlna.....	48
5.3.1	Skutkový stav .....	48
5.3.2	Posouzení případu .....	50
5.4	Společnost SodaStream International Ltd. ....	50
5.4.1	Skutkový stav .....	51
5.4.2	Posouzení případu .....	52
5.5	Dílčí závěr.....	54
	<b>Závěr .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>60</b>
	<b>Abstrakt .....</b>	<b>68</b>
	<b>Abstract .....</b>	<b>70</b>

# Úvod

Dle názoru Organizace spojených národů patří mezi největší výzvy dnešní doby změna klimatu, která vede zejména k proměnám počasí ohrožujícím produkci potravin a způsobujícím zvedání hladin oceánů.<sup>1</sup> Příčinou změny klimatu jsou především lidské aktivity, například letecký průmysl, užívání vozidel se spalovacím motorem, kácení lesů či chov hospodářských zvířat.

Jednou z významných překážek v boji proti změně klimatu je greenwashing, obvykle do češtiny překládaný jako „natírání na zeleno“. Tento obtížně vymežitelný fenomén klame spotřebitele a další zákazníky tvrzením, že soutěžitel je v oblasti ochrany životního prostředí aktivnější, než doopravdy je. Prostřednictvím podporování falešných řešení klimatické krize znesnadňuje provádění konkrétních a důvěryhodných opatření.<sup>2</sup> Způsobů, jakými se soutěžitelé greenwashingu dopouští, je celá řada, může jít například o nepodložená environmentální tvrzení, o snižování významu dopadu užívání výrobku či služby na stav životního prostředí nebo o falešné značky udržitelnosti.

Ve své diplomové práci se zaměřuji na greenwashing jako na nekalosoutěžní jednání. Mým cílem je představení pojmu greenwashingu a jeho zkoumání optikou nekalosoutěžních právních předpisů. V rámci toho si pokládám následující výzkumné otázky:

1. Může být greenwashing nekalosoutěžním jednáním, tedy naplňovat generální klauzuli nekalé soutěže?
2. Pokud je odpověď na otázku č. 1 kladná, může greenwashing naplňovat i některou ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže?
3. Pokud je odpověď na otázku č. 1 kladná, je aktuální nekalosoutěžní právní úprava dostačující nebo by bylo vhodné vytvoření nové zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže upravující greenwashing?

Za účelem zodpovězení těchto výzkumných otázek jsem jako hlavní metodu výzkumu zvolila metodu výběrové literární rešerše, metodu analytickou a metodu deskriptivní. Získané poznatky pak budou pomocí metody syntézy promítnuty do obecných závěrů.

---

<sup>1</sup> ORGANIZACE SPOJENÝCH NÁRODŮ. *Global Issues: Climate Change*. In: United Nations [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>2</sup> ORGANIZACE SPOJENÝCH NÁRODŮ. *Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims*. In: United Nations [online] [cit. 22. 3. 2024].

Diplomová práce je členěna do pěti kapitol, zahájena úvodem a uzavřena shrnujícím závěrem. Jednotlivé kapitoly jsou členěny na podkapitoly, ty jsou dále vnitřně strukturovány na subkapitoly.

První kapitola se zaměřuje na hospodářskou soutěž a vymezuje soutěžní právo. Rovněž se zabývá základními pojmy s hospodářskou soutěží souvisejícími a současně pro tuto práci klíčovými.

Druhá kapitola navazuje vymezením práva proti nekalé soutěži, vysvětluje podstatu nekalé soutěže, představuje generální klauzuli nekalé soutěže a podrobněji popisuje tři pro tuto práci nejzásadnější zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže; klamavou reklamu, klamavé označení zboží nebo služby a nepřípustnou srovnávací reklamu. Tato kapitola se dotkne i mimoprávních předpisů v oblasti nekalé soutěže.

Třetí kapitola se věnuje proměně trhu v souvislosti s ochranou životního prostředí s důrazem na změny v chování zákazníků i soutěžitelů. U soutěžitelů podrobněji popisuje strategie, jaké mohou ve snaze o zelenějšího působení zvolit. Současně tato kapitola vymezuje základní pojmy z oblasti ochrany životního prostředí.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na opak maximálně ekologického jednání, na greenwashing. Pojem vymezuje pomocí jeho původu, definic vypracovaných různými autory i tzv. sedmi hříchů greenwashingu. Neopomíjí ani greenwashing jako nekalou obchodní praktiku jak v právu Evropské unie, tak v právu českém.

V páté kapitole jsou popsány čtyři vybrané případy jednání označitelného jako greenwashing. Chování společnosti Volkswagen AG, společnosti Ryanair Ltd., subjektů podílejících se na výrobě i prodeji oblečení z falešně certifikované organické bavlny a společnosti SodaStream International Ltd. jsem zvolila pro jejich rozmanitost. Věřím, že vhodně ilustrují různé způsoby, jakými se soutěžitelé mohou dopustit greenwashingu. Současně byly tyto případy, s výjimkou společnosti SodaStream International Ltd., postiženy příslušnými orgány a je tedy patrné, že dosáhly takové intenzity, že již nebylo možné je omluvit či přejít. Každá podkapitola se věnuje jednak skutkovému stavu, jednak posouzení případu z pohledu greenwashingu i nekalosoutěžní právní úpravy. Tato kapitola je zakončena dílčím závěrem jednak shrnujícím poznatky vyplývající z předcházejících podkapitol, jednak zodpovídajícím výzkumné otázky.

Některé závěry této diplomové práce byly publikovány v odborném článku.<sup>3</sup> Jak odborný článek, tak diplomová práce vznikly v rámci plnění projektu Specifického vědeckého vysokoškolského výzkumu (SVV) Univerzity Karlovy č. 260-618 „Právní regulace obchodních korporací jako politický nástroj“.

---

<sup>3</sup> HAMÁČKOVÁ, M. Greenwashing jako moderní fenomén. *Obchodněprávní revue*, 2023, č. 4, s. 279 až 284.



# 1 Hospodářská soutěž jako předpoklad efektivního fungování trhu

**Svoboda volby**, možnost výběru mezi více nabízenými příležitostmi, je pro fungování osob i celé společnosti naprosto zásadní. Všechny osoby bývají nicméně nejen subjektem volby, tedy vybírajícím, ale i objektem volby, tedy tím, mezi kým je vybíráno. Tento proces se nazývá **soutěž**,<sup>4</sup> kterou lze definovat jako „*souběžné usilování několika osob o touž věc, o dosažení co nejlepšího výsledku, pokud jde o uspokojení jejich zájmů v dané oblasti společenských vztahů*“.<sup>5</sup> V případě, že se soutěž v oblasti výrobků a služeb (dále souhrnně i jako „**produkt**“), vyskytuje mimo jiné i mezi hospodářskými subjekty, jimiž se rozumí **podnikatelé**, tedy každý, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku [...] se zřetelem k této činnosti*“,<sup>6</sup> nazývá se hospodářskou soutěží. Té se budu v této kapitole své diplomové práce věnovat, a to proto, abych v následujících kapitolách mohla poukázat na to, jak se hospodářská soutěž v souvislosti se snahami o ochranu životního prostředí a souvisejícími aktivitami mění a jakým hrozbám čelí.

## 1.1 Vymezení hospodářské soutěže

Ekonomika České republiky je považována za tržní ekonomiku, neboť na alokování produktů sice má vliv mimo jiné státní regulace a další formy kolektivní kontroly, neopomenutelná svoboda podnikání je v ní ale rozsáhle poskytována.<sup>7</sup> V každé tržní ekonomice je klíčové správné fungování **hospodářské soutěže**. Přestože ta v české právní úpravě není vymezena, je možné ji definovat jako „*soupeření dvou nebo více hospodářských subjektů na téže straně tržních vztahů (nabídky nebo poptávky) k dosažení hospodářského výsledku záležejícího v uskutečnění směny výrobků nebo služeb s týmiž potenciálními účastníky trhu, a to takové soupeření, které vzájemně ovlivňuje hospodářskou činnost těchto subjektů a vytváří na straně druhých potenciálních*

---

<sup>4</sup> HOLMAN, R., *Ekonomie*, s. 162.

<sup>5</sup> MUNKOVÁ, J., *Pojem hospodářské soutěže*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 3.

<sup>6</sup> Ustanovení § 420 občanského zákoníku; toto ustanovení současně za **podnikatele** považuje pro účely ochrany spotřebitele a pro účely ustanovení § 1963 občanského zákoníku i „*každ[ou] osob[u], která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osob[u], která jedná jménem nebo na účet podnikatele*“.

<sup>7</sup> FRANK, R. H., BERNANKE, B. S., *Ekonomie*, s. 95.

účastníků tržních vztahů objektivní možnost volby mezi různými soutěžními nabídkami či poptávkami“.<sup>8</sup>

Uvedené soupeření na **trhu**, místě střetu nabídky a poptávky po určitém zboží a službách,<sup>9</sup> nutí hospodářské subjekty k sebezdokonalování za účelem zvýšení šance na zvolení, tedy ke zvyšování své konkurenceschopnosti. To by mělo v optimálním případě vést k nejlepšímu možnému poměru ceny a kvality produktů pro spotřebitele a další zákazníky,<sup>10</sup> tedy k maximalizaci **spotřebitelského blahobytu**. Tím se rozumí součet „jednotlivých zisků (či přebytků) všech individuálních spotřebitelů“.<sup>11</sup>

Hospodářská soutěž by měla směřovat ke svému co největšímu ovládnutí **principem dokonalé konkurence**, přestože jeho úplná aplikace v žádné reálné ekonomice není možná.<sup>12</sup> Podmínkami dokonalé konkurenčního trhu jsou totiž dokonalá informovanost kupujících a prodávajících, nulové náklady na změnu dodavatele, homogenní produkt a velký počet prodávajících, přičemž nesplnění kteréhokoli z těchto předpokladů mění trh na nedokonalý.<sup>13</sup> Příkladem nedokonalé konkurence je monopol, kdy v odvětví existuje jediný producent komodity, jež nemůže být nahrazena, nebo oligopol, kdy málo producentů pokrývá většinu nabídky. Hospodářskou soutěž je způsobilé narušit i přílišné spojování soutěžitelů či koluze, tajné dohody producentů o společné cenové politice a dalším vývoji v odvětví.<sup>14</sup>

## 1.2 Vymezení pojmů souvisejících s hospodářskou soutěží

Využívání legálních definic mělo být spíše výjimečné, protože může vést k nejasnostem a přílišné rigidnosti příslušné právní normy.<sup>15</sup> Přesto zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže (dále jako „**zákon o ochraně hospodářské soutěže**“), základní předpis v oblasti práva hospodářské soutěže, vymezuje dva pro toto odvětví podstatné termíny – soutěžitele a relevantní trh. Definici soutěžitele je možné nalézt i v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku (dále jako „**občanský zákoník**“), kde je rovněž vymezen pojem spotřebitel. Zákodárce k tomuto kroku

---

<sup>8</sup> KNAP, K., *Právo hospodářské soutěže*, s. 17.

<sup>9</sup> LIŠKA, V., *Směna produktů, cena a trh*. In: LIŠKA, V. a kol., *Makroekonomie*, s. 90.

<sup>10</sup> ROZEHNAL, A., *Hospodářská soutěž*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 634.

<sup>11</sup> KINDL, J., *Cíl(e) soutěžního práva*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 32 až 35.

<sup>12</sup> Tamtéž.

<sup>13</sup> HOLMAN, R., *Ekonomie*, s. 133.

<sup>14</sup> Ustanovení § 419 občanského zákoníku.

<sup>14</sup> ROZEHNAL, A., *Hospodářská soutěž*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 634.

<sup>15</sup> KNAPP, V., *Teorie práva*, s. 124.

přistoupil, neboť stanovení toho, co přesně daný termín označuje, je nezbytné pro zabezpečení jeho jednotného chápání.<sup>16</sup> Vymezení většiny dalších pojmů nicméně ponechal na judikatuře.

Právo Evropské unie, jež je v oblasti hospodářské soutěže rovněž klíčové, volí opačný postup. Základní pojmy, například podnikatel, jednotka nebo hospodářská činnost, nejsou v právních normách definovány, ale jejich vymezení vychází výhradně ze soudních rozhodnutí.

### 1.2.1 Pojem soutěžitel

Za **soutěžitele** označuje zákon o ochraně hospodářské soutěže *„fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právníckými osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli“*.<sup>17</sup> Úspornější vymezení používá občanský zákoník, který za soutěžitele považuje jednoduše každého, *„kdo se účastní hospodářské soutěže“*.<sup>18</sup> Odborná literatura se kloní k tomu, že pojem soutěžitele je třeba vykládat extenzivně. Za soutěžitele proto považuje *„všechny osoby, které spolu soutěží nebo by mohly soutěžit“*, tedy například i osoby podnikající nelegálně, typicky kvůli ztrátě podnikatelského oprávnění. Zásadní je pouze shodná podstata jejich **soutěžního jednání**, jímž se rozumí *„chování, které se týká [jejich] soutěžní činnosti a spadá do jejího rámce, a které směřuje k dosažení hospodářského prospěchu“*, přičemž hospodářským prospěchem může být zisk, prestiž, postavení soutěžitele na trhu a podobně.<sup>19</sup>

Dle ustálené judikatury musí být pro učinění závěru, že je jednání osoby jednáním v hospodářské soutěži, prokázána přítomnost **soutěžní orientace**,<sup>20</sup> dříve nazývané jako soutěžní záměr. Jednání osoby je soutěžně orientováno, pokud *„objektivně sleduje soutěžní, konkurenční cíle (na rozdíl od možných cílů jiných, např. vzdělávacích*

---

<sup>16</sup> MUNKOVÁ, J., *Úvod k vymezení základních pojmů*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 92.

<sup>17</sup> Ustanovení § 2 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže.

<sup>18</sup> Ustanovení § 2972 občanského zákoníku.

<sup>19</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 650.

<sup>20</sup> Například rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 28. ledna 2016, sp. zn. 23 Cdo 3459/2015; rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 31. května 2016, sp. zn. 23 Cdo 2143/2016; rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 29. června 2021, č. j. 23 Cdo 1420/2020-435.

apod.)“.<sup>21</sup> V takovém případě není rozhodující ani právní povaha jednajícího subjektu,<sup>22</sup> ani to, s jakou motivací či z jaké příčiny k jednání došlo. Proto může i jednání cílící na vyvolání politických nebo morálních následků být, kvůli ovlivnění postavení některého subjektu v hospodářské soutěži, považováno za soutěžně orientované.<sup>23</sup>

### 1.2.2 Pojem podnik

Právní normy práva Evropské unie pracují s jiným termínem, **podnikem**. Ten vymezil Evropský soudní dvůr jako „*každou jednotku vykonávající hospodářskou činnost bez ohledu na její právní formu či způsob financování*“.<sup>24</sup> Z toho vyplývají dva kumulativní definiční znaky podniků:

1. jedná se o jednotku (neboli entitu),
2. která vykonává hospodářskou činnost.

**Jednotkou** může být fyzická i právnická osoba, přičemž právní subjektivita této osoby není podstatná.<sup>25</sup> Klíčová je naopak „*jednotná organizace osobních, hmotných a nehmotných složek, které dlouhodobě sledují určitý ekonomický cíl*“.<sup>26</sup> Jednotka se tedy může skládat z několika fyzických nebo právnických osob.<sup>27</sup> V důsledku toho jsou například dceřiná společnost a mateřská společnost považovány za složky jediného podniku,<sup>28</sup> s výjimkou případů, kdy je doložena „*ekonomická nezávislost (zejména co do řízení) [dceřiné společnosti] na mateřské společnosti či společnostech*“.<sup>29</sup> Tento přístup je významný zejména v oblasti kontroly koncentrací nebo poskytování veřejné podpory.<sup>30</sup>

---

<sup>21</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 27. dubna 2016, sp. zn. 23 Cdo 4422/2015, případně rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 26. března 2009, sp. zn. 23 Cdo 4941/2008.

<sup>22</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 28. ledna 2016, sp. zn. 23 Cdo 3459/2015.

<sup>23</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 31. května 2016, sp. zn. 23 Cdo 2143/2016.

<sup>24</sup> Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-41/90, *Höfner & Elser v. Macrotron GmbH*, ze dne 23. dubna 1991, odst. 21 (překlad použitý z TICHÝ, L. a kol., *Dokumenty ke studiu evropského práva*, s. 433).

<sup>25</sup> KINDL, J., *Pojem podniku a soutěžitele*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 94.

<sup>26</sup> Rozhodnutí Soudu prvního stupně (nyní Tribunálu) ve věci T-11/89, *Shell Internation Chemical v. Komise*, ze dne 10. března 1992, odst. 311.

<sup>27</sup> Například rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci 170/83, *Hydrotherm Gerätebau v. Compact del Dott. Ing. Mario Andreoli & C. Sas*, ze dne 12. července 1984, odst. 11; rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci T-234/95, *DSG v. Komise*, ze dne 29. června 2000, odst. 124.

<sup>28</sup> Například rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci T-203/01, *Michelin v. Komise*, ze dne 30. září 2003, odst. 290; rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci T-137/02, *Pollmeier Malchow v. Komise*, ze dne 14. října 2004, odst. 50; rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ve věci C-97/08 P, *Akzo Nobel v. Komise*, ze dne 10. září 2009, odst. 55.

<sup>29</sup> KINDL, J., *Pojem podniku a soutěžitele*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 98.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 95.

Pojem podnik je postaven na funkčním a dynamickém pojetí, určitá entita tak může být považována za podnik jen pro některé své činnosti,<sup>31</sup> což je významné především u veřejnoprávních institucí a fyzických osob.<sup>32</sup> Pro závěr, že se v konkrétním případě o podnik skutečně jedná, je nezbytná přítomnost existence ekonomické samostatnosti dané jednotky.<sup>33</sup>

**Hospodářskou činností** se rozumí „nabízení zboží nebo služeb na určitém trhu“.<sup>34</sup> Daná aktivita musí být alespoň hypoteticky způsobilá generovat zisk,<sup>35</sup> stejně jako být spojena s převzetím souvisejícího finančního rizika.<sup>36</sup> Současně by hospodářská činnost měla být dlouhodobé povahy,<sup>37</sup> respektive by neměla být ryze přechodná.<sup>38</sup>

Přes rozdílnosti mezi charakteristikami v právním řádu České republiky a v právu Evropské unie se kloní jak odborná literatura, tak Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jako „ÚOHS“) k tomu, že český pojem soutěžitel a pojem podnik práva Evropské unie jsou ekvivalenty.<sup>39</sup>

### 1.2.3 Pojmy spotřebitel a zákazník

**Spotřebitelem** se dle občanského zákoníku rozumí „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“.<sup>40</sup> Zákonomárci se snaží o ochranu spotřebitelů různými způsoby, zavádí například obrácené důkazní břemeno v rámci jejich ochrany proti nekalé soutěži.<sup>41</sup>

---

<sup>31</sup> Například stanovisko generálního advokáta Poiarese Madura ve věci *FENIN v. Komise*, ze dne 10. listopadu 2005, odst. 10, tam citované rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-244/91 P, *Komise v. Itálie*, ze dne 22. prosince 1993, odst. 7; stanovisko generálního advokáta Jacobse ve věci C-475/99, *Ambulanz Glöckner v. Landkreis Südwestpfalz*, ze dne 17. května 2001, odst. 72.

<sup>32</sup> KINDL, J., *Pojem podniku a soutěžitele*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 97.

<sup>33</sup> Například stanovisko generálního advokáta Jacobse ve věci C-67/96, *Albany International BV v. Stichting Bedrijfspensioenfonds Textielindustrie*, ze dne 28. ledna 1999, odst. 211 až 217.

<sup>34</sup> Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci 118/85, *Komise v. Itálie*, ze dne 16. června 1987, odst. 7.

<sup>35</sup> Stanovisko generálního advokáta Jacobse ke spojeným případům C-180/98 až C-184/98, *Pavel Pavlov a další v. Stichting Pensioenfonds Medische Specialisten*, ze dne 23. března 2000, odst. 107.

<sup>36</sup> Například rozhodnutí Evropského soudního dvora ke spojeným případům C-180/98 až C-184/98, *Pavel Pavlov a další v. Stichting Pensioenfonds Medische Specialisten*, ze dne 12. září 2000, odst. 76; rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-309/99, *Wouters a další v. Algemene Raad van de Nederlandse Orde van Advocaten*, ze dne 19. února 2002, odst. 48.

<sup>37</sup> Rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci T-11/89, *Shell Internation Chemical v. Komise*, ze dne 10. března 1992, odst. 311.

<sup>38</sup> KINDL, J., *Pojem podniku a soutěžitele*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 103.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 105.

<sup>40</sup> Ustanovení § 419 občanského zákoníku.

<sup>41</sup> Ustanovení § 2989 odst. 2 občanského zákoníku.

V rámci nekalé soutěže musí být na soutěžní jednání při jeho posuzování nahlíženo z **hlediska tzv. průměrného spotřebitele**. Ten byl postupně vymezen, rozhodnutími Soudního dvora Evropské unie i českých soudů,<sup>42</sup> jako takový spotřebitel, „*který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory*“.<sup>43</sup> Termín tedy není statický, vnitrostátní soudy a orgány musí jednotlivé případy zvažovat individuálně na základě „*vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora [Evropské unie]*“.<sup>44</sup>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES, ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (dále jako „**směrnice o nekalých obchodních praktikách**“) dále bere v úvahu výskyt případů, kdy „*určité vlastnosti, jako je například věk, fyzická nebo duševní slabost nebo důvěřivost, vedou ke snadnějšímu ovlivnění spotřebitelů obchodními praktikami nebo propagací produktů a [...] taková praktika může narušit ekonomické chování pouze u těchto spotřebitelů způsobem, který může obchodník rozumně očekávat*“. Osoby s těmito vlastnostmi označuje za **zvláště zranitelné spotřebitele** a cílí na jejich speciální ochranu.<sup>45</sup> Stejně jako zákon č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jako „**zákon o ochraně spotřebitele**“), proto požaduje, aby „*obchodní praktik[a], jež může podstatně narušit ekonomické chování [nějaké] určité jednoznačně vymežitelné skupiny [zvláště zranitelných spotřebitelů], a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat*“ byla hodnocena z hlediska průměrného člena této skupiny, nikoliv průměrného spotřebitele.<sup>46</sup> Tím současně „*nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně*“.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Například rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-220/98, *Estée Lauder Cosmetic v. Lancaster Group*, ze dne 13. ledna 2000, odst. 27 a 30; rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-44/01, *Pippig Augenoptik v. Hartlauer Handelsgesellschaft*, ze dne 8. dubna 2003, odst. 55; rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 30. května 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006.

<sup>43</sup> Bod 18 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>44</sup> Tamtéž.

<sup>45</sup> Body 18 a 19 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>46</sup> Ustanovení čl. 5 bod 3 směrnice o nekalých obchodních praktikách; ustanovení § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>47</sup> Tamtéž.

**Zákazníci** jsou chápáni jako pojem logicky nadřazený pojmu spotřebitelé.<sup>48</sup> Zákazníky tak mohou být například i podnikající fyzické či právnické osoby nebo právnické osoby, které nepodnikají (například nadace či spolky), pokud se ocitnou v hospodářském styku v postavení slabší strany,<sup>49</sup> typicky pro roli odběratele produktů od soutěžitele.<sup>50</sup> Pro znění občanského zákoníku byl zvolen termín zákazník právě protože je významově širší, tudíž i vhodnější pro nekalosoutěžní úpravu.<sup>51</sup> Ze stejného důvodu budu ve své diplomové práci nadále užívat pojem zákazník.

#### 1.2.4 Pojmy relevantní trh a narušení hospodářské soutěže

**Relevantním trhem** se dle zákona o ochraně hospodářské soutěže rozumí „*trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území*“.<sup>52</sup> Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (97/C 372/03) (dále jako „**sdělení Komise o definici relevantního trhu**“), za relevantní trh označuje „*spojení výrobového trhu a zeměpisného trhu*“. Relevantní výrobový trh zahrnuje „*všechny výrobky a/nebo služby, které jsou spotřebitelem s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považovány za zaměnitelné nebo zastupitelné*“, za relevantní zeměpisný trh pak považuje „*oblast, ve které se dotyčné podniky účastní dodávky a poptávky výrobků nebo služeb, kde jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně stejnorodé a která může být odlišena od sousedních zeměpisných oblastí, protože zejména podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné*“.<sup>53</sup>

Judikatura dále dovozuje nutnost zohlednění časového vymezení relevantního trhu.<sup>54</sup> Jak je uvedeno ve sdělení Komise o definici relevantního trhu, „*[r]ozdílný časový horizont uvažovaný v jednotlivých případech by mohl vést k výsledku, že pro stejné*

---

<sup>48</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2976 občanského zákoníku*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>49</sup> ONDREJOVÁ D., *Komentář k ustanovení § 2976*. In: HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*, s. 1774.

<sup>50</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 245.

<sup>51</sup> Současně oproti ustanovení § 44 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, které znělo „*[n]ekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům*“ došlo k vypuštění pojmu „spotřebitel“, aby se předešlo duplicitám.

<sup>52</sup> Ustanovení § 2 odst. 2 zákona o ochraně hospodářské soutěže.

<sup>53</sup> Bod 8 sdělení Komise o definici relevantního trhu.

<sup>54</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 30. září 2013, č. j. 2 Afs 82 2012-134.

výrobky jsou vymezeny různé zeměpisné trhy podle toho, zda Komise zkoumá změnu struktury nabídky, jako je spojování podniků nebo kooperační společný podnik, nebo zda zkoumá otázky týkající se chování v minulosti“.<sup>55</sup>

Vymezení relevantního trhu je otázkou právní, náleží proto ÚOHS. V rámci soudního přezkumu ji pak posuzuje soud, rozhodování o ní však nikdy nepřísluší soudnímu znalci ani jiné osobě.<sup>56</sup> Vymezení relevantního trhu je důležité především při činění závěrů o tom, zda má podnik dominantní postavení na trhu,<sup>57</sup> při zvažování možného spojení soutěžitelů nebo při posuzování dohod narušujících hospodářskou soutěž.<sup>58</sup>

V oblasti hospodářské soutěže je zásadní i pojem **narušení hospodářské soutěže**. Ten zákon o ochraně hospodářské soutěže nijak nedefinuje, pouze ho používá jako legislativní zkratku pro „vyloučení, omezení, jiné narušení nebo ohrožení [hospodářské soutěže]“.<sup>59</sup> Narušení přitom musí být podle rozsudku Nejvyššího správního soudu „v materiálním, nikoli jen formálním smyslu“, jednání soutěžitele tedy musí skutečně narušovat hospodářskou soutěž, naplnění formálních znaků není dostačující.<sup>60</sup> Například Kindl označuje za narušení hospodářské soutěže „takovou situaci, kdy určitá dohoda či jednání soutěžitelů (popř. orgánů veřejné správy) snižuje blahobyt spotřebitelů, tj. negativně ovlivňuje základní (výsledkové) parametry hospodářské soutěže, zejména cenu“.<sup>61</sup>

### 1.3 Vymezení soutěžního práva

Právo hospodářské soutěže neboli **soutěžní právo** je „soubor právních norem upravujících hospodářskou soutěž mezi podnikateli působícími na trhu a vstupujícími mezi sebou navzájem do soutěžních vztahů“.<sup>62</sup> Cílem soutěžního práva je zejména zajištění podmínek pro existenci hospodářské soutěže,<sup>63</sup> tak jako pro její efektivní

---

<sup>55</sup> Bod 12 sdělení Komise o definici relevantního trhu

<sup>56</sup> Například rozhodnutí Krajského soudu v Brně ze dne 25. září 2014, č. j. 62 Af 27/2011-554.

<sup>57</sup> Například bod 2 sdělení Komise o definici relevantního trhu; rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci 322/81, *Michelin v. Komise*, ze dne 9. listopadu 1983, odst. 37; rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci C-219/99, *British Airways v. Komise*, ze dne 17. prosince 2003, odst. 91; rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 30. září 2013, č. j. 2 Afs 82 2012-134.

<sup>58</sup> KINDL, J., *Relevantní trh*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 123.

<sup>59</sup> Ustanovení § 1 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže.

<sup>60</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 28. ledna 2005, č. j. 2 A 13/2002-443.

<sup>61</sup> KINDL, J., *Pojem narušení hospodářské soutěže*. In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 141.

<sup>62</sup> MUNKOVÁ, J., *Co je soutěžní právo?* In: KINDL, J. a kol., *Soutěžní právo*, s. 25.

<sup>63</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 240.



fungování.<sup>64</sup> Z toho vyplývá, že právní předpisy soutěžního práva, stejně jako všechny ostatní právní normy, obecně závazná pravidla lidského chování, stanovená nebo uznaná státem, jejichž porušení tento stát sankcionuje,<sup>65</sup> slouží mimo jiné k ovlivňování chování osob.<sup>66</sup> Musí být nicméně aplikovány pouze ve velice omezené míře, protože tržní ekonomika je založena mimo jiné právě na malém množství zásahů státu do jejího fungování.

Právo hospodářské soutěže se obvykle dělí na dvě části – právo na ochranu hospodářské soutěže a právo proti nekalé soutěži. **Právo na ochranu hospodářské soutěže**, nazývané také kartelové nebo antitrustové právo,<sup>67</sup> je odvětvím zejména veřejného práva. Nejvýznamnějším právním předpisem pro tuto oblast je zákon o ochraně hospodářské soutěže. Právo na ochranu hospodářské soutěže je zaměřené na ochranu existence hospodářské soutěže, tedy na její ochranu před dohodami narušujícími soutěž, zneužitím dominantního postavení na trhu, spojováními soutěžitelů a nedovolenými zásahy orgánu veřejné správy do hospodářské soutěže (tzv. veřejnými podporami).<sup>68</sup> Na dodržování příslušných právních norem dohlíží ÚOHS, jehož úkolem je především vytváření podmínek pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonávání dohledu při zadávání veřejných zakázek a vykonávání další působnosti stanovené zvláštními zákony.<sup>69</sup> V zákonem vymezených případech porušení práva hospodářské soutěže pak ÚOHS může požadovat zastavení protiprávního jednání, nařizovat předběžná opatření, přijímat závazky nebo ukládat pokuty.<sup>70</sup>

Jak vyplývá z této kapitoly, hospodářská soutěž je pro společnost velmi důležitá. Výsledkem jejího správného fungování je totiž mimo jiné rozvoj trhu, zkvalitňování nabízených produktů a vytvoření maximálního přínosu pro zákazníky.<sup>71</sup> Zásadní je proto dbát na ochranu hospodářské soutěže především prostřednictvím práva hospodářské

---

<sup>64</sup> BOHÁČEK, M., *Soutěžní právo a právo duševního vlastnictví*. In: ŠVARC, Z. a kol., *Základy obchodního práva po rekodifikaci soukromého práva*, s. 450.

<sup>65</sup> GERLOCH, A., *Teorie práva*, s. 31.

<sup>66</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 241.

<sup>67</sup> Tamtéž., s. 240.

<sup>68</sup> BOHÁČEK, M., *Soutěžní právo a právo duševního vlastnictví*. In: ŠVARC, Z. a kol., *Základy obchodního práva po rekodifikaci soukromého práva*, s. 450.

<sup>69</sup> Ustanovení § 2 zákona o ÚOHS.

<sup>70</sup> Ustanovení § 20a zákona o ochraně hospodářské soutěže.

<sup>71</sup> ROZEHNAL, A., *Hospodářská soutěž*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 634.

soutěže. Nezanedbatelný vliv mají ale i další faktory, například ochrana životního prostředí, snaha o efektivní vynakládání veřejných prostředků či ochrana spotřebitelů.<sup>72</sup>

Druhé odvětví práva hospodářské soutěže, soukromoprávní právo proti nekalé soutěži, blíže charakterizují v následující kapitole. Současně bude toto odvětví tím, kterému se budu v dalších kapitolách své diplomové práce výhradně věnovat, neboť je relevantním pro boj s jednáním označitelným jako greenwashing.

---

<sup>72</sup> BOHÁČEK, M., *Soutěžní právo a právo duševního vlastnictví*. In: ŠVARC, Z. a kol., *Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva*, s. 451.

## 2 Nekalá soutěž

V předchozí kapitole své diplomové práce jsem vymezila hospodářskou soutěž, pojmy s ní související a právo hospodářské soutěže. Současně jsem uvedla tradiční dělení soutěžního práva na dvě odvětví – právo na ochranu hospodářské soutěže, rovněž popsané v předchozí kapitole, a právo proti nekalé soutěži, jemuž se budu věnovat v této kapitole. Zaměřím se také na vymezení generální klauzule nekalé soutěže a na základní charakteristiku vybraných nekalosoutěžních skutkových podstat, konkrétně klamavé reklamy, klamavého označení zboží nebo služby a nepřipustné srovnávací reklamy. To považuji za nezbytné pro další, klíčový, výklad ke greenwashingu a k jeho zasazení do širšího kontextu.

### 2.1 Právo proti nekalé soutěži

Na rozdíl od práva na ochranu hospodářské soutěže, usilujícího o ochranu existence hospodářské soutěže, se **právo proti nekalé soutěži** snaží o ochranu určité kvality hospodářské soutěže.<sup>73</sup> Je možné ho vymezit jako soubor „*právních norem, které upravují pravidla jednání soutěžitelů a jejichž účelem je prosazení poctivosti soutěže (korektní soutěže) v zájmu ostatních soutěžitelů a adresátů tohoto soutěžního jednání*“.<sup>74</sup>

Další zásadní odlišností mezi právem na ochranu hospodářské soutěže a právem proti nekalé soutěži je skutečnost, že v právu proti nekalé soutěži nepůsobí žádný dozorový orgán. Každá osoba považující se za dotčenou nekalou soutěží se tak musí sama obrátit na soud v režimu zákona č. 99/1963 Sb., občanského soudního řádu.<sup>75</sup> Domáhat se může toho, aby se rušitel „*nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení*“.<sup>76</sup>

Právo proti nekalé soutěži je soukromoprávní větví soutěžního práva. Právně upraveno je zejména v občanském zákoníku, dále například v zákoně o ochraně spotřebitele či v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona

---

<sup>73</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 240.

<sup>74</sup> PATĚK, D., *Právo proti nekalé soutěži*, s. 9.

<sup>75</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 240.

<sup>76</sup> Ustanovení § 2988 občanského zákoníku.

č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jako „**zákon o regulaci reklamy**“).<sup>77</sup>

## 2.2 Generální klauzule nekalé soutěže

**Nekalou soutěž** vymezuje Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, revidovaná v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934, v Lisabonu dne 31. října 1958 a ve Stockholmu dne 14. července 1967 a změněná dne 2. října 1979 (dále jako „**Pařížská úmluva**“),<sup>78</sup> na kterou navázala právní úprava v dnešním občanském zákoníku,<sup>79</sup> jako „*každ[ou] soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo v obchodě*“.<sup>80</sup> Navazuje demonstrativním výčtem jednání, jež mají být, jakožto nekalosoutěžní, zakázána.<sup>81</sup>

Občanský zákoník stanoví, že ten, „*[k]do se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže*“.<sup>82</sup> Toto vymezení bývá označováno jako **generální klauzule nekalé soutěže** (dále jako „**generální klauzule**“).<sup>83</sup>

Generální klauzule stanovuje tři základní podmínky, které jednání musí kumulativně splňovat, aby bylo považováno za nekalosoutěžní:

1. dojde k němu v hospodářském styku,
2. dostane se do rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže,
3. je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.<sup>84</sup>

---

<sup>77</sup> PATĚK, D., *Právo proti nekalé soutěži*, s. 9.

<sup>78</sup> Vyhlášená pod č. 64/1975 Sb.

<sup>79</sup> MACEK, J., *Nekalá soutěž*. In: ŠTENGLOVÁ, I., DĚDIČ, J., TOMSA, M. a kol., *Základy obchodního práva*, s. 102.

<sup>80</sup> Ustanovení čl. 10 bis odst. 2 Pařížské úmluvy.

<sup>81</sup> Ustanovení čl. 10 bis odst. 3 Pařížské úmluvy; jde o „(1) jakékoliv činy, které by mohly jakkoli způsobit záměnu s podnikem, výrobky, nebo s průmyslovou nebo obchodní činností soutěžitele, (2) falešné údaje při provozování obchodu, které by mohly poškodit dobrou pověst podniku, výrobků nebo průmyslové nebo obchodní činnosti soutěžitele, (3) údaje nebo tvrzení, jejichž užívání při provozu obchodu by bylo s to uvádět veřejnost v omyl o vlastnosti, způsobu výroby, charakteristice, způsobilosti k použití nebo o množství zboží“.

<sup>82</sup> Ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>83</sup> Například HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2976 občanského zákoníku*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*; ONDREJOVÁ D., *Komentář k ustanovení § 2976*. In: HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*, s. 1769; ROZEHNAL, A. *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 652.

<sup>84</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2976*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník. Komentář. Svazek VI (§ 2521–3081)*.

Rozhodnutí o tom, zda k naplnění těchto předpokladů došlo, je nicméně otázkou právní, rozhodovat o ní tedy může výhradně soud.<sup>85</sup>

Z uvedeného vyplývá, že **nekalou soutěží** se rozumí „[stav v] rozporu s dobrými mravy soutěže [vyvolaný] jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům“.<sup>86</sup> Nekalá soutěž je občanským zákoníkem zakázána.<sup>87</sup> Jak vyplývá ze znění uvedené definice, jde o ohrožovací delikt, tedy i reálně hrozící újma, jak majetková, tak nemajetková, je dostačující.<sup>88</sup> K protiprávnímu nekalosoutěžnímu chování může vést nejen konání, ale i nekonání, jeho realizace může být jak úmyslná, tak neúmyslná.<sup>89</sup> Pokud jednání soutěžitele naplňuje podmínky stanovené generální klauzulí, dopouští se tento soutěžitel vždy protiprávního jednání.

Formulace generální klauzule v občanském zákoníku se může jevit jako problematická, protože pracuje s termíny, které český právní řád nedefinuje. Jak jsem však uvedla v předchozí kapitole, přílišné užívání zákonných definic je spíše nežádoucí.<sup>90</sup> Pro další obsah této diplomové práce nicméně považuji za vhodné pojmy hospodářský styk, dobré mravy soutěže a dobré mravy alespoň stručně vymežit.

**Hospodářský styk** je „uskutečňován prostřednictvím všech činností, vazeb a vztahů, které směřují k uspokojování potřeb, pokud jejich pohnutkou nebo skutečným následkem je docílení vlastního či cizího hospodářského (ekonomického) prospěchu, přičemž nejde jen o dosažení zisku“. Jde tedy o termín významově širší a obecnější, než bylo dříve užívané jednání v hospodářské soutěži.<sup>91</sup> Hospodářský styk úzce souvisí s termínem soutěžní orientace, který jsem popsala v předchozí kapitole.

Pojmu **zákazník** jsem se rovněž věnovala v předchozí kapitole. V souvislosti s generální klauzulí by nicméně nemělo zůstat bez povšimnutí, že občanský zákoník je nekonzistentní,<sup>92</sup> v ustanovení § 2898 odst. 2 významně procesně zvýhodňuje,

---

<sup>85</sup> VÝTISK, M., *Komentář k ustanovení § 2976*. In: PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol., *Občanský zákoník*.

<sup>86</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 651.

<sup>87</sup> Ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>88</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2976*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>89</sup> PATĚK, D., *Právo proti nekalé soutěži*, s. 113.

<sup>90</sup> KNAPP, V., *Teorie práva*, s. 124.

<sup>91</sup> VÝTISK, M., *Komentář k ustanovení § 2976*. In: PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol., *Občanský zákoník*; MACEK, J., *Nekalá soutěž*. In: ŠTENGLOVÁ, I., DĚDIČ, J., TOMSA, M. a kol., *Základy obchodního práva*, s. 104.

<sup>92</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 651.

prostřednictvím obrácení důkazního břemene, výhradně spotřebitele.<sup>93</sup> Tím však dochází k rozporu s ustanoveními práva Evropské unie, ve směrnici o nekalých obchodních praktikách a ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě (dále jako „**směrnice o klamavé a srovnávací reklamě**“), dle kterých „*je vhodné umožnit soudům a správním orgánům, aby od obchodníků požadovaly prokázání správnosti jejich skutkových tvrzení*“,<sup>94</sup> tedy bez vyžadování toho, aby žalobcem byl spotřebitel. Obecně, na rozdíl od českého právního řádu, právní předpisy Evropské unie týkající se nekalé soutěže pracují pouze s pojmem spotřebitel, termín zákazník vůbec neznačí.<sup>95</sup>

**Dobré mravy soutěže** jsou „*morální či etická pravidla, která nejsou psaná a nejsou právními normami*,<sup>96</sup> která současně „*v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních*“.<sup>97</sup> Představa toho, co jsou dobré mravy soutěže, je tedy výkladově nestabilní, dynamická a proměňující se jak v průběhu času,<sup>98</sup> tak geograficky. Přesto zákon jejich nedodržení sankcionuje.<sup>99</sup>

Dobré mravy soutěže jsou odlišné od **dobrých mravů** obecně.<sup>100</sup> Ani je občanský zákoník nevymezuje, ačkoli s tímto pojmem poměrně často pracuje. Obsah dobrých mravů se taktéž mění v závislosti na času i místě, je nicméně možné je definovat jako souhrn „*(základních) etických zásad, obecně zachovávaných a uznávaných v demokratické společnosti, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami*“.<sup>101</sup> Při posuzování potenciálního rozporu jednání s dobrými mravy je nezbytné

---

<sup>93</sup> S čímž se ztotožňuje i komentářová literatura, například HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2989 občanského zákoníku*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*; ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: HULMÁK, M. a kol., *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*, s. 1854.

<sup>94</sup> Bod 21 preambule směrnice o nekalých obchodních praktikách; bod 19 preambule směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

<sup>95</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 651.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 652.

<sup>97</sup> Například rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 26. listopadu 2013, sp. zn. 33 Cdo 3012/2013; rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 21. května 2014, sp. zn. 30 Cdo 4232/2013; rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 27. dubna 2017, sp. zn. 33 Cdo 5122/2016; rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 25. dubna 2018, sp. zn. 23 Cdo 4554/2017.

<sup>98</sup> KULHÁNEK, M., *Reklama a dobré mravy soutěže*, s. 12 až 15.

<sup>99</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 652.

<sup>100</sup> Například rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 25. dubna 2018, sp. zn. 23 Cdo 4554/2017.

<sup>101</sup> Například rozhodnutí Ústavního soudu ze dne 26. února 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97; rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 23. listopadu 2022, č. j. 103 VSPH 927/2021-218; rozhodnutí Vrchního soudu v Olomouci ze dne 25. dubna 2023, č. j. 13 VSOL 27/2023-335.

postupovat „v každém případě individuálně s přihlédnutím ke konkrétním okolnostem jednání účastníků v příslušném období a jejich tehdejšímu postavení“.<sup>102</sup> Dobré mravy soutěže jsou považovány za podmnožinu dobrých mravů obecně, přesto není vyloučené, aby jednání, co není v souladu s dobrými mravy, bylo z hlediska dobrých mravů soutěže v pořádku,<sup>103</sup> a naopak.<sup>104</sup>

Při interpretaci generální klauzule, stejně jako dalších ustanovení nekalé soutěže, je nezbytné brát v úvahu právo Evropské unie, zejména rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie a zmiňovanou směrnici o nekalých obchodních praktikách a směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě.

Jak již bylo uvedeno výše, pokud jednání soutěžitele naplňuje podmínky stanovené generální klauzulí, dopouští se tento soutěžitel vždy nekalosoutěžního jednání. Stejně jako v dalších zemích kontinentální Evropy nicméně právní úprava nekalé soutěže nejen obsahuje základní a podpůrnou generální klauzuli,<sup>105</sup> ale i demonstrativně vyjmenovává nejčastější a nejzávažnější skutkové podstaty nekalé soutěže.<sup>106</sup> Vybraným zvláštním skutkovým podstatám nekalé soutěže, těm relevantním pro problematiku greenwashingu, se budu věnovat v následující podkapitole své diplomové práce.

### **2.3 Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže relevantní pro problematiku greenwashingu**

Jak bylo uvedeno v předchozí podkapitole, generální klauzule stanovuje, že se soutěžitel dopustí nekalé soutěže, pokud „se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům“.<sup>107</sup> Když dojde ke kumulativnímu naplnění všech znaků generální klauzule, půjde o nekalosoutěžní jednání.

Současně občanský zákoník obsahuje demonstrativní výčet skutkových podstat nekalé soutěže, tradičně označovaných jako zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže,<sup>108</sup>

---

<sup>102</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 21. dubna 2015, č. j. 3 Cmo 340/2014-86.

<sup>103</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 652.

<sup>104</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2976*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>105</sup> Tamtéž.

<sup>106</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 652.

<sup>107</sup> Ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>108</sup> MACEK, J., *Nekalá soutěž*. In: ŠTENGLOVÁ, I., DĚDIČ, J., TOMSA, M. a kol., *Základy obchodního práva*, s. 111.

které částečně převzal z již neplatného zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku. Jde o nejčastější a nejzávažnější skutkové podstaty, které se v oblasti nekalé soutěže vyskytují.<sup>109</sup> V případě, že by nicméně soutěžitel nějakým způsobem naplnil některou ze zvláštních skutkových podstat, aniž by současně naplnil všechny znaky generální klauzule, nekalosoutěžního jednání se nedopustí.

Občanský zákoník ve své stávající podobě nereflektuje zneužívání snah zákazníků o ochranu životního prostředí soutěžiteli. Domnívám se, že pro jednání splňující znaky greenwashingu jsou nejpriléhavější tři zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže; klamavá reklama, klamavé označení zboží nebo služby a nepřipustná srovnávací reklama. Jejich bližší charakteristiku považuji za zásadní pro následný rozbor greenwashingu jako potenciálního nekalosoutěžního jednání, proto se jim v následujících subkapitolách své diplomové práce budu věnovat.

### 2.3.1 Klamavá reklama

**Reklamou** se dle zákona o regulaci reklamy rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“. <sup>110</sup> Účelem reklamy je „*vzbudit pozornost a zaujmout co největší počet adresátů. Proto je pro ni užito stručné a na první pohled upoutávající jednoduché reklamní sdělení vyznačující se určitou mírou nadsázky či přehánění*“. <sup>111</sup>

Z uvedeného vyplývá, že **reklamní nadsázka**, kterou se rozumí prohlášení zveličená nebo nemíněná doslovně, <sup>112</sup> je v zásadě přípustná, pokud dosahuje takové intenzity, že zřejmě není způsobila ovlivnit hospodářské chování osob. <sup>113</sup> Příkladem může být reklamní slogan společnosti Red Bull GmbH „*Red Bull vám dává křídla*“. K reklamní nadsázce se řadí rovněž **superlativní reklama**, tedy reklama užívající přívlastek „nej“, <sup>114</sup> například označení „*nejvyšší kvalita matrací*“ společnosti JMP, s.r.o.

---

<sup>109</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 652.

<sup>110</sup> Ustanovení § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy.

<sup>111</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 16. března 2006, sp. zn. 3 Cmo 380/2005; podobně rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 18. února 2009, sp. zn. 23 Cdo 2749/2008.

<sup>112</sup> Ustanovení čl. 5 odst. 3 směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>113</sup> Ustanovení § 2977 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>114</sup> I ta podléhá určitým omezením, respektive může být klamavou reklamou, zejména „*je-li okruh subjektů, nabízejících shodný okruh zboží, tak malý, že i průměrný spotřebitel sezná, s kým se soutěžitel ve svém sloganu srovnává. Význam zde samozřejmě má i to, v jakých souvislostech je reklamní slogan o*



Na hodnocení přípustnosti reklamní nadsázky má vliv jednak paradox klamavosti, tedy nepřímá úměrnost mezi nepravdivostí reklamního sdělení a klamavostí, jednak nutnost nahlížení na ni z pohledu průměrného spotřebitele, jednak další dílčí limity reklamní nadsázky, zejména ochrana zvláště zranitelných spotřebitelů, ochrana života a zdraví adresátů a jejich okolí či obecná restrikce reklamní nadsázky zejména u citlivých komodit, jako jsou humánní léčiva nebo počáteční kojenecká výživa.<sup>115</sup>

Oproti tomu za nekalosoutěžní je považována **klamavá reklama**, již se rozumí „*taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbytových 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*“.<sup>116</sup> Klamavou reklamou tak může být výhradně komerční reklama, nikoli například reklama politická, náboženská, charitativní, pracovní,<sup>117</sup> případně reklama propagující určité životní hodnoty či způsoby lidského chování,<sup>118</sup> jež s cílem zvýšit svůj odbyt buď přímo, nebo nepřímo (typicky za účelem budování image značky), klame či je způsobilá klamat své recipienty prostřednictvím působení na jakékoli jejich smysly pomocí jakéhokoli nosiče informace a zároveň je způsobilá ovlivnit jejich chování v hospodářské soutěži.<sup>119</sup>

Za klamavou tak může být považována i:

- reklama uvádějící „*údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn*“;<sup>120</sup> příkladem může být výrobek označený jako „švýcarská čokoláda“, který sice byl ve Švýcarsku skutečně vyroben,

---

„nejlepším“ výrobku učiněn, a tedy nakolik je objektivně způsobilým být spotřebitelem přijímán v úvahu při jeho rozhodování. V tomto směru jsou důležitá i pravidelně užívaná určení místa, pro něž tvrzení sloganu má platit. I zde – pokud má jít např. o určení „na trhu“ – je třeba vycházet z toho, jak toto určení chápe průměrný spotřebitel a jakou váhu mu přikládá“. Viz rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 30. března 2001, sp. zn. 3 Cmo 540/2000.

<sup>115</sup> PATĚK, D., *Právo proti nekalé soutěži*, s. 166.

<sup>116</sup> Ustanovení § 2977 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>117</sup> PIPKOVÁ, P. J., *Komentář k ustanovení § 2977*. In: PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol., *Občanský zákoník*.

<sup>118</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2976*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>119</sup> PIPKOVÁ, P. J., *Komentář k ustanovení § 2977*. In: PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol., *Občanský zákoník*.

<sup>120</sup> Ustanovení § 2979 odst. 1 občanského zákoníku.

nicméně jakost, se kterou bývá zákazník takto označený výrobek spojován, nesplňuje,<sup>121</sup> případně

- reklama zdůrazňující vlastnosti buď patřící k podstatě propagovaných produktů, nebo předepsané zákonem, pokud na základě těchto informací mohou adresáti předmětné produkty mylně považovat za výhodnější, přestože ostatní produkty mají stejné vlastnosti; příkladem může být zdůrazňování nepoužívání chemických přísad, přestože takový postup je samozřejmý či na trhu běžný.<sup>122</sup>

Při posuzování potenciální klamavosti reklamy je nutné přihlídnout k potenciálním „*dodatům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě*“.<sup>123</sup> Poslední uvedené odkazuje na běžně užívanou praxi, „*při níž obsahově významná reklamní sdělení či označení jsou psána velmi drobným, nezřetelným či jinak nejasným písmem*“.<sup>124</sup>

Výpustky neboli zamlčování některého z podstatných údajů nazývá směrnice o nekalých obchodních praktikách **klamavá opomenutí** a vymezuje je jako obchodní praxi, jež „*ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem [svým] rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil*“.<sup>125</sup> Ke klamavému opomenutí dojde i v případě, kdy „*obchodník závažné informace uvedené [výše] zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojnásobným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil*“.<sup>126</sup>

Směrnice o nekalých obchodních praktikách současně uvádí, že „*[p]okud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která obchodník přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím*

---

<sup>121</sup> PIPKOVÁ, P. J., *Komentář k ustanovení § 2979*. In: PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol., *Občanský zákoník*.

<sup>122</sup> Tamtéž.

<sup>123</sup> Ustanovení § 2979 odst. 2 občanského zákoníku

<sup>124</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2977*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>125</sup> Ustanovení čl. 7 odst. 1 směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>126</sup> Ustanovení čl. 7 odst. 2 směrnice o nekalých obchodních praktikách.

*jinými prostředky*“.<sup>127</sup> To je vhodné aplikovat především při posuzování reklamních sdělení v televizním a rozhlasovém vysílání, neboť jednak je každému z nich věnován pouze relativně velmi krátký časový úsek, jednak u nich adresát nemá možnost přijímat informace o nabízeném produktu v době, kterou si sám zvolí. Obrazovou a zvukovou složku sdělení je proto zpravidla nezbytné posuzovat ve vzájemné souvislosti, stejně jako je vnímá jejich adresát.<sup>128</sup>

Rozhodnutí o tom, zda je reklama klamavá, je vázáno na přihlídnutí ke všem jejím výrazným znakům.<sup>129</sup> Za ty je považováno „*všechno to, co v dané reklamě je schopné ovlivnit adresáty této reklamy a vést je k hospodářskému rozhodnutí, které by jinak neučinili*“.<sup>130</sup> Občanský zákoník demonstrativně vyjmenovává údaje, k nimž je třeba přihlížet, například informace o dostupnosti, složení, datu výroby, množství, ceně nebo povaze, vlastnostech a právech zadavatele reklamy.<sup>131</sup>

Míru klamavosti reklamy je nutné z hlediska průměrného spotřebitele, případně zvláště zranitelného spotřebitele. Dále je nezbytné brát v úvahu povahu nabízeného produktu, protože dražší nebo náročnější typ produktu vyžaduje zvýšenou pozornost zákazníků.<sup>132</sup>

Zákonná formulace se může jevit jako problematická. Důvodem je zejména skutečnost, že uvedená kritéria jsou zaměřena spíše na psanou reklamu než na, v současnosti stále nezanedbatelnou, televizní reklamu. Přesto jde o významnou skutkovou podstatu nekalé soutěže, která může být v některých případech zaměňována s klamavým označením zboží nebo služby,<sup>133</sup> jemuž se budu věnovat v následující subkapitole.

### 2.3.2 Klamavé označení zboží nebo služby

Jak bylo uvedeno v předchozí subkapitole, **klamavé označení zboží nebo služby** (dále jako „**klamavé označení**“) je skutkovou podstatou velice blízkou klamavé

---

<sup>127</sup> Ustanovení čl. 7 odst. 3 směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>128</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2977*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>129</sup> Ustanovení § 2977 odst. 2 občanského zákoníku.

<sup>130</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2977*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>131</sup> Ustanovení § 2977 odst. 2 občanského zákoníku.

<sup>132</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2977*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>133</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2978*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

reklamě,<sup>134</sup> přičemž pokud ke klamavému označení dojde v rámci reklamy, zpravidla půjde právě o klamavou reklamu.<sup>135</sup> Klamavé označení je dále jednou ze skutkových podstat uvedených v příloze č. I směrnice o nekalých obchodních praktikách a musí být s ohledem na ni vykládán i aplikován.<sup>136</sup>

Klamavé označení je takové, které je „způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost“ bez ohledu na to, kde bylo takové označení uvedeno či jakým způsobem k němu došlo.<sup>137</sup> Za klamavý je považován rovněž „údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.“<sup>138</sup>

Ke klamavému označení může dojít například ve věci původu z určité oblasti či místa. Příkladem může být nápis „valtické“ na lahvi vína vyrobeného z maďarských vinných hroznů,<sup>139</sup> označení „Běloveská kyselka IDA“ na lahvi minerální vody nečerpáné v katastrálním území Běloves,<sup>140</sup> případně zobrazení Elizabeth Tower a červeného autobusu typického pro Spojené království Velké Británie a Severního Irska na krabici čajového pečiva vyrobeného v České republice. Klamavé označení místa původu upravuje i zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, a nařízení Rady (ES) č. 510/2006, ze dne 20. března 2006, o ochraně zeměpisných označení a označení místa původu zemědělských produktů a potravin.

Na rozdíl od toho nebude produkt, na němž jsou uvedeny údaje všeobecně vžité v hospodářském styku k označení druhu (typicky eidamský sýr, vídeňský řízek či boloňské špagety) považováno za klamavou praktiku, pokud bude dodržena receptura,

---

<sup>134</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2978*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>135</sup> CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P., URBÁNEK, J., *Komentář k ustanovení § 2978*. In: CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P., URBÁNEK, J., *Mediální právo*, s. 379.

<sup>136</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2978*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>137</sup> Ustanovení § 2978 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>138</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2978*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>139</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 255.

<sup>140</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Olomouci ze dne 17. dubna 2007, sp. zn. 7 Cmo 261/2006.

kteřá se k jeho přípravě obvykle váže,<sup>141</sup> a současně nebude připojen žádný z výše demonstrativně vyjmenovaných dodatků.

Dále může ke klamavému označení dojít pro tvrzené vykazování zvláštního charakteristického znaku nebo zvláštní jakosti produktu. Může jít o označení výrobků značkou kvality bez oprávnění ji užívat, tvrzení, že je zboží například „bio“, „dia“ či „bezlepkové“, aniž by tomu tak skutečně bylo,<sup>142</sup> a to i nepřímo, například zařazením do sekce „bio“ či „dia“ v supermarketu,<sup>143</sup> naznačováním, že zboží má určité kvality, jež doopravdy nemá, jak tomu bylo v případě pomazánkového másla,<sup>144</sup> a podobně.

Stejně jako v případě klamavé reklamy může být klamavým označením „*i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn*“,<sup>145</sup> a současně je nutné při posouzení klamavosti přihlídnout „*k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě*“.<sup>146</sup>

Právní úprava klamavého označení nebere v úvahu například případy, kdy produkt nemá standardní jakost, složení či obsah látek. Ve sporných případech proto bude, jak bylo uvedeno výše, nutné přihlížet ke generální klauzuli.<sup>147</sup>

### 2.3.3 Nepřípustná srovnávací reklama

**Srovnávací reklamou** se rozumí taková, která „*přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*“.<sup>148</sup> Srovnávací reklama tedy není speciálním druhem reklamy, pouze zvláštním způsobem prezentace soutěžitele, jeho zboží či služby.<sup>149</sup>

---

<sup>141</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2978*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>142</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 255.

<sup>143</sup> BRADA, J., *Nekalá soutěž*. In: RABAN, P. a kol., *Obchodní právo*, s. 102.

<sup>144</sup> Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ve věci C-37/11, *Evropská komise v. Česká republika*, ze dne 8. prosince 2012; spor se týkal nedostatečného splnění povinnosti ze strany České republiky při úpravě právních předpisů týkajících se požadavků na výrobek uváděný na trh pod obchodním označením „pomazánkové máslo“ tak, aby byly v souladu s příslušným nařízením Evropské unie. Vzhledem k tomu, že výrobky nesly označení obsahující slovo „máslo“, aniž by obsahovaly požadovaných nejméně 80 % mléčného tuku a nejvýše 16 % vody, jsou v dnešní době uváděny na trh zpravidla pod označením „pomazánkové“, aby nedocházelo ke klamání zákazníků.

<sup>145</sup> Ustanovení § 2979 odst. 1 občanského zákoníku

<sup>146</sup> Ustanovení § 2979 odst. 2 občanského zákoníku.

<sup>147</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2978*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>148</sup> Ustanovení § 2980 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>149</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 664.

Přímým označením se rozumí „*výslovné zmínění konkrétního soutěžitele (například jeho obchodní firmou), jeho zboží nebo služeb (například názvem výrobku či ochrannou známkou) v reklamě*“.<sup>150</sup> Příkladem může být reklamní kampaň společnosti ČEZ, a.s. znějící „*NejsmE ONi. ČEZ je levnější!*“ a „*NePREplácejte účty*“ přímo odkazující na konkurenční společnosti E.ON Energie, a.s. a Pražská energetika, a.s.,<sup>151</sup> slogan společnosti HORNBAACH BAUMARKT CS spol. s r.o. „*Nejsme OBIčejní. Hornbach.*“ narážející na konkurenční společnost OBI Česká republika s.r.o.,<sup>152</sup> případně reklama společnosti Vodafone Czech Republic a.s. s nadpisem „*nepodepsala*“ zobrazující údajnou studentku Annu a sloupcí srovnávající tarif společnosti Vodafone Czech Republic a.s. s tarifem konkurenční společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s., doplněné textem „*[u] Vodafonu jsem zaplatila o 22 procent méně než u předchozího operátora, a navíc jsem poslala více SMS*“.<sup>153</sup>

Za nepřímé označení je považováno „*takové označení jiného soutěžitele (jeho zboží nebo služeb), kdy je průměrnému spotřebiteli s ohledem na okolnosti zřejmé, s kým se daný soutěžitel srovnává*“, tedy například tvrzení společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. „*[...] Váš soused z Boleslavi bude takhle malý*“ narážející na společnost Škoda Auto a.s.<sup>154</sup> Je přitom postačující, aby reklama prostřednictvím svého odkazu na určitý druh produkt umožňovala identifikovat odkaz na jednoho nebo více soutěžitelů.<sup>155</sup>

Srovnávací reklamu je možné rozdělit do čtyř skupin:

- kritizující (zdůrazňující lepší vlastnosti či kvalitu vlastního produktu porovnání s jiným),
- osobní (neporovnávající produkty, ale jednotlivé soutěžitele),
- opěrná (srovnávající vlastní produkty s produkty jiného soutěžitele, případně se k jeho produktům připodobňující) a

---

<sup>150</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 256.

<sup>151</sup> Společnost E.ON Energie, a.s. ani společnost Pražská energetika, a.s. nicméně vůči předmětné reklamní kampani nepodnikly žádné právní kroky. V této věci proto není k dispozici žádné rozhodnutí.

<sup>152</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 256.

<sup>153</sup> Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010.

<sup>154</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 9. března 2015, č. j. 004/2015/STÍŽ; jeden ze stěžovatelů ve své stížnosti uvedl, že „*na českém trhu si všichni spojují právě s Mladou Boleslaví automobily Škoda [...]. Je tedy více než zřejmé, o jakého souseda se v reklamě na Hyundai jedná*“. S tímto názorem se ztotožnili i členové Arbitrážní komise, kteří tvrzení společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. shledali jako porušující Kodex reklamy.

<sup>155</sup> Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA v. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA*, ze dne 19. dubna 2007, odst. 24.

- systémová (porovnávající produkty s dosaženým stupněm vývoje techniky či dovedností).<sup>156</sup>

Srovnávací reklama není, na rozdíl od ostatních zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže, sama o sobě nekalosoutěžní. Výslovně přípustná je, pokud kumulativně splní podmínky uvedené v ustanovení § 2980 odst. 2 občanského zákoníku.<sup>157</sup>

- nesmí být klamavá (tedy odporující předmětným ustanovením upravujícím nekalou soutěž),<sup>158</sup>
- musí srovnávat jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu (problematické bývá vytváření tzv. spotřebních košů obchodními řetězci s cílem srovnání jejich ceny s cenou konkurenčního obchodního řetězce; v takovém případě je nezbytné, aby byly „*tvořeny jednotlivými výrobky, které, je-li na ně nazíráno jako na dvojice, jednotlivě splňují požadavek srovnatelnosti*“),<sup>159</sup>
- musí srovnávat objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny (je tedy zakázáno porovnávat vlastnosti ryze subjektivního charakteru, irelevantní nebo marginální),<sup>160</sup>
- musí srovnávat produkt s označením původu pouze se produktem stejného označení (tzv. šampaňská klauzule; soutěžitel tedy například nemůže v reklamě srovnávat svůj produkt (šumivé víno z jižní Moravy) s produktem s označením původu (šumivé víno z francouzské oblasti Champagne-Ardenne) s tím, že nabízí lepší cenu za srovnatelný produkt),<sup>161</sup>
- nesmí zlehčovat soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem těžit (tato podmínka se ve vztahu k ustanovení § 2984 odst. 2 občanského zákoníku může jevit jako problematická, je proto nezbytné ji vykládat s ohledem na ustanovení § 2979 odst. 1 občanského zákoníku,<sup>162</sup> tedy tak, „*že nesmí docházet k oslabení důvěryhodnosti či znevážení*

<sup>156</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 664.

<sup>157</sup> Vycházející v podstatě ze směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

<sup>158</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2980*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>159</sup> Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-356/04, *Lidl Belgium v. Etablissements Franz Colruyt NV*, ze dne 19. září 2006, odst. 39.

<sup>160</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 257.

<sup>161</sup> Tamtéž, s. 258.

<sup>162</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2980*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

*srovnávaného podnikatele*“,<sup>163</sup> humorná či ironická narážka, jež adresáty reklamy nebude brána vážně, tak bude přípustná),<sup>164</sup>

- nesmí nabízet produkt jako napodobeninu či reprodukci produktu označeného ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem (tzv. parfémová klauzule; soutěžitel tedy například nemůže v reklamě srovnávat svůj produkt, napodobeninu (neznačkový parfém), byť zřetelně odlišnou, s luxusním originálním produktem (francouzským parfémem) s tím, že nabízí lepší cenu za srovnatelný produkt).<sup>165</sup>

Pokud by soutěžitelovo jednání nenaplnovalo některou nebo některé z podmínek a současně by bylo v rozporu s generální klauzulí, šlo by nezdědka například o klamavou reklamu či zlehčování.<sup>166</sup> V případě, že by však generální klauzule naplněna nebyla, nemohlo by se vůbec jednat o nekalosoutěžní jednání.<sup>167</sup> Přesto by mohlo jít o právně nedovolenou reklamu porušující jiný soukromoprávní či veřejnoprávní předpis (typicky reklama obsahující pornografické prvky).<sup>168</sup>

## 2.4 Mimoprávní předpisy v oblasti nekalé soutěže

Nekalá soutěž není ovlivňována pouze právními předpisy. Zásadní jsou rovněž etické zásady, jež právní předpisy doplňují,<sup>169</sup> leckdy dokonce zpřísňují. Účelem těchto mimoprávních pravidel bývá jednak nastavení pravidel pro subjekty působící v dotčené oblasti, jednak informování veřejnosti o mezích, jež subjekty dobrovolně přijaly s úmyslem je dodržovat a případně je vynucovat.<sup>170</sup> Tento proces je nazýván samoregulace.<sup>171</sup>

Pro efektivnější dosažení vymezeného cíle bývají etické zásady vydávány ve sbornících. Nejspíše nejvýznamnějším českým souborem mimoprávních pravidel

---

<sup>163</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 258.

<sup>164</sup> PIPKOVÁ, P. J., *Komentář k ustanovení § 2979*. In: PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol., *Občanský zákoník*.

<sup>165</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 258.

<sup>166</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 664 až 665.

<sup>167</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 258.

<sup>168</sup> HAJN, P., *Komentář k ustanovení § 2980*. In: ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol., *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*.

<sup>169</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 286.

<sup>170</sup> Například RADA PRO REKLAMU, *Kodex reklamy*. In: Rada pro reklamu [online] [cit. 5. 4. 2023].

<sup>171</sup> ONDREJOVÁ, D., *Právo proti nekalé soutěži*. In: BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol., *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo.*, s. 286.



chování soutěžitelů v oblasti nekalé soutěže je Kodex reklamy vydávaný **Radou pro reklamu**, jejímiž členy jsou například Česká televize, Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky, společnost ČEZ, a.s., společnost Nestlé Česko s.r.o. nebo společnost TV Nova s.r.o.<sup>172</sup> Záměrem Rady pro reklamu je „*péče o etiku propagace, zejména reklamy*“. Proto kromě vydávání souboru etických pravidel především zřizuje arbitrážní komisi.<sup>173</sup> Ta je nezávislým expertním dvanáctičlenným orgánem oprávněným rozhodovat o tom, zda je reklama v souladu s Kodexem reklamy či nikoli. V souvislosti s tím vydává rozhodnutí doporučující povahy, tedy sice právně nevynutitelná, přesto v praxi obvykle dodržovaná.<sup>174</sup>

Rada pro reklamu je od roku 1995 členem **Evropské aliance pro samoregulaci reklamy** (dále jako „EASA“).<sup>175</sup> Úkolem EASA je „*stanovit vysoké provozní standardy pro samoregulační systémy v oblasti reklamy*“ tak, aby reklamy byly „*legální, slušné, poctivé, pravdivé, vytvořené se smyslem pro společenskou odpovědnost a s náležitým ohledem na pravidla spravedlivé hospodářské soutěže*“. Mezi další cíle EASA patří zajištění spolupráce na evropské i mezinárodní úrovni tak, aby stanovené standardy byly dlouhodobě udržitelné a aby byly řešeny společné problémy. Za tímto účelem vydala EASA Chartu samoregulace v oblasti reklamy a Model samoregulace osvědčených postupů EASA.<sup>176</sup>

Další významný mimoprávní předpis, Kodex pro reklamu a marketingovou komunikaci, vydává **Mezinárodní obchodní komora** (dále jako „ICC“).<sup>177</sup> První dokument tohoto druhu, který vydala již v roce 1937, se stal inspirací pro samoregulační soubory pravidel po celém světě. V průběhu ICC oblast působnosti sborníku revidovala a rozšiřovala, aby zůstala zachována jeho aktuálnost a užitečnost. Dosud poslední verze pochází z roku 2018 a obsahuje kapitolu D věnující se environmentálním tvrzením v marketingové praxi.<sup>178</sup> Dle této kapitoly by se soutěžitelé měli snažit o:

---

<sup>172</sup> RADA PRO REKALMU, *Seznam členů*. In: Rada pro reklamu [online] [cit. 5. 3. 2024].

<sup>173</sup> RADA PRO REKLAMU, *Stanovy Rady pro reklamu*. In: Rada pro reklamu [online] [cit. 5. 4. 2023].

<sup>174</sup> ROZEHNAL, A., *Česká a evropská úprava nekalé soutěže*. In: ROZEHNAL, A. a kol., *Obchodní právo*, s. 655.

<sup>175</sup> V anglickém jazyce „European Advertising Standards Alliance“.

<sup>176</sup> EVROPSKÁ ALIANCE PRO SAMOREGULACI REKLAMY, *What we do*. In: European Advertising Standards Alliance [online] [cit. 9. 3. 2024].

<sup>177</sup> V anglickém jazyce „International Chamber of Commerce“.

<sup>178</sup> **Environmentální tvrzení** je možné vymezit jako „*jakékoli sdělení nebo znázornění, které není povinné podle práva Unie ani vnitrostátního práva, včetně textového, obrazového, grafického nebo symbolického znázornění v jakékoli formě, včetně štítků, obchodních značek, názvů společností nebo názvů produktů, v souvislosti s obchodním sdělením, které uvádí nebo naznačuje, že produkt, kategorie výrobku, značka nebo obchodník mají pozitivní nebo žádný dopad na životní prostředí nebo na životní prostředí působí méně škodlivě než jiné produkty, značky nebo obchodníci, nebo že v průběhu času svůj*

- upřímnou a pravdivou prezentaci (neměli by zejména zneužívat zájem zákazníků o životní prostředí či naopak jejich nedostatečné znalosti v této oblasti, přeceňovat environmentální vlastnosti svého produktu, vydávat tvrzení nedostatečně podložená, konkrétní, neaktuální nebo způsobila uvést zákazníky v omyl o činnostech, které soutěžitel podniká ve prospěch životního prostředí),
- vědecký výzkum (měli by využívat jen taková data, která jsou podložena spolehlivými vědeckými daty a podávat svá sdělení tak, aby byla snadno srozumitelná),
- vyhýbání se nadřazenosti a srovnávacím tvrzením (každé takové tvrzení by mělo zejména být v souladu se zákonem a mít konkrétní a jasný základ),
- zohledňování životního cyklu produktů, jejich složky a části (environmentální tvrzení by zejména měla být prezentována tak, aby bylo jasné, že se týkají výhradně těch vlastností produktů, které jsou odůvodněné dostatečnými důkazy, neměla být založena na absenci složky, části, přísady, znaku nebo vlivu, která s touto danou kategorií produktů není nikdy spojována, a naopak by neměly být zdůrazňovány generické složky nebo části společné všem nebo většině výrobků v dané kategorii),
- minimalizaci značek a symbolů (environmentální značky nebo symboly by měly být v marketingové komunikaci používány výhradně tehdy, pokud je jejich zdroj jasně uveden, falešně nenaznačují úřední schválení či certifikaci třetí stranou a je nepravděpodobné, že dojde k záměně jejich významu),
- správné informování o nakládání s odpady (environmentální tvrzení v této oblasti by měla odkazovat na obecně přijímaný nebo dostupný způsob nakládání s odpady, případně by měl být rozsah dostupnosti přesně popsán),
- odpovědnost.<sup>179</sup>

Z uvedeného vyplývá, že chování soutěžitelů (nejen) v oblasti nekalé soutěže významně ovlivňují jak právní předpisy, tak další, mimoprávní, pravidla. Při posuzování vlastností konkrétní reklamy a rozhodování o její potenciální nelegálnosti, nevhodnosti či například neférovosti je proto nutné brát tyto etické zásady v úvahu jako neopominutelný faktor.

---

*dopad zlepšili“; viz pozměňovací návrh č. 28 přijatý Evropským parlamentem dne 11. května 2023 k návrhu směrnice Evropského parlamentu a Rady, kterou se mění směrnice 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o posílení postavení spotřebitelů pro ekologickou transformaci prostřednictvím lepší ochrany před nekalými praktikami a lepších informací.*

<sup>179</sup> MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ KOMORA, *ICC Advertising and Marketing: Communications Code*. In: International Chamber of Commerce [online] [cit. 10. 3. 2024].

### 3 Proměna trhu v souvislosti s ochranou životního prostředí

Životní prostředí je předpokladem existence veškerých živých organismů na Zemi, přesto dochází k jeho závažnému poškozování zejména kvůli nadměrnému čerpání přírodních zdrojů, hubení živočišných i rostlinných druhů či populační explozi. V souvislosti s uvědoměním si nebezpečnosti těchto negativních vlivů došlo během dvacátého století k vytvoření komplexního a vědecky zdůvodněného systému ochrany životního prostředí.<sup>180</sup> Rozšířil se i laický zájem o tuto oblast, který vedl mimo jiné k nárůstu zájmu o produkty, které jsou tzv. zelenější než jejich alternativy.<sup>181</sup> Důvodem je časté přesvědčení zákazníků, že soutěžitelé jsou schopni mít větší dopad na ochranu životního prostředí než oni jako jedinci.<sup>182</sup> Důsledky vyvolanými touto změnou přístupu lidstva se budu věnovat v této kapitole své diplomové práce.

#### 3.1 Změny chování subjektů vedoucí k proměně trhu

Se zájmem zákazníků o ochranu životního prostředí úzce souvisí i jejich snaha o co nejekologičtější chování. Dle průzkumu společnosti Nielsen Media Research si je 66 % zákazníků po celém světě ochotno připlatit za skutečnost, že jimi zakoupený produkt bude ekologičtější.<sup>183</sup> Průzkum společnosti Boston Consulting Group ukázal na vzorku osob pocházejících z Francie, Itálie, Německa, Japonska, Španělska, Spojeného království, Kanady a Spojených států amerických, že 73 % tázaných zákazníků považovalo za důležité či velmi důležité dobré chování soutěžitelů v oblasti ochrany životního prostředí. Současně z tohoto průzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou stále ochotnější platit vyšší cenu za environmentálně vhodnější výrobky.<sup>184</sup>

Právě snahy o ochranu životního prostředí vedly zákazníky k postupnému zvyšování poptávky po výrobcích a službách označovaných jako zelené. Jde o termín hojně užívaný, přesto nesnadno definovatelný, protože bere v úvahu mnoho aspektů, od ekologických faktorů přes sociální odpovědnost až po **udržitelnost**. Tou se rozumí

---

<sup>180</sup> DAMOHORSKÝ, M. a kol., *Základy ochrany životního prostředí*. In: DAMOHORSKÝ, M. a kol., *Právo životního prostředí*, s. 3.

<sup>181</sup> DANGELICO, R. M., PONTRANDOLFO, P., From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, s. 1608.

<sup>182</sup> ROCHE, C., MÜNNICH, F., MANGET, J., *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. In: Boston Consulting Group [online] [cit. 8. 3. 2023].

<sup>183</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, s. 1.

<sup>184</sup> ROCHE, C., MÜNNICH, F., MANGET, J., *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. In: Boston Consulting Group [online] [cit. 8. 3. 2023].

„kompromis mezi rostoucími nároky na ochranu životního prostředí a, zpravidla protichůdnými, požadavky na hospodářský, sociální a kulturní rozvoj“.<sup>185</sup>

**Zelené zboží** definuje například americký ekonom Forest L. Reinhardt jako „poskytující v oblasti ochrany životního prostředí ve srovnání se svými alternativami větší výhody nebo způsobující menší náklady“,<sup>186</sup> americká marketingová expertka Jacquelyn Ottman pak jako zboží, jež se „snaží chránit nebo zlepšovat přírodní prostředí tím, že šetří energii a/nebo zdroje a snižuje či zcela eliminuje používání toxických látek a vznik znečištění nebo odpadů“.<sup>187</sup> Evropská komise ve svém strategickém dokumentu žádá, aby zelený produkt „spotřeboval méně zdrojů, způsobil menší dopady a rizika pro životní prostředí a zabraňoval vzniku odpadu již ve fázi koncepce“.<sup>188</sup> Obecně se označení „zelený“ celosvětově používá jako zaštitující pro vše, co je dobré pro životní prostředí,<sup>189</sup> a tak s ním také budu ve své práci pracovat.

Pojmy **eko**, **ekologický** či **environmentálně výhodný** bývají užívány pro popis produktů, které neškodí životnímu prostředí. Mám za to, že významový rozdíl mezi nimi a označením „zelený“ je pro mou práci zanedbatelný, proto je budu používat jako synonyma.

Srovnatelný zájem o udržitelnost je pozorovatelný i u soutěžitelů. Dvě třetiny vedoucích pracovníků obchodních korporací vnímají udržitelnost jako hnací sílu příjmů a polovina z nich dokonce od větší zelenosti očekává získání konkurenční výhody.<sup>190</sup> To vede ke zvýšené aktivitě soutěžitelů v oblasti ochrany životního prostředí, například prostřednictvím stanovování ekologických cílů či zavádění compliance programů s požadavky jdoucími nad rámec zákonné úpravy.

Změna v uvažování a chování soutěžitelů je patrná rovněž z množství ekologicky šetrných výrobků uvedených na trh. Například dle výzkumu provedeného ve Spojených státech amerických se množství takových výrobků mezi lety 2015 a 2022 zvýšilo o 3,6 % na 17,3 %.<sup>191</sup> Vhodnost pro ochranu životního prostředí může vyplývat ze složení

---

<sup>185</sup> LIU, L., Sustainability: Living within One's Own Ecological Means. *Sustainability*, s. 1414.

<sup>186</sup> DANGELICO, R. M., PONTRANDOLFO, P., From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, s. 1609.

<sup>187</sup> Tamtéž.

<sup>188</sup> Green Paper on Integrated Product Policy ze dne 7. února 2001.

<sup>189</sup> ROCHE, C., MÜNNICH, F., MANGET, J., *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. In: Boston Consulting Group [online] [cit. 8. 3. 2023].

<sup>190</sup> UNRUH, G., ETTENSON, R., Growing Green. *Harvard Business Review*, s. 1.

<sup>191</sup> KRONTHAL-SACCO, R., WHELAN, T., *Sustainable Market Share Index*. In: New York University Stern School of Business [online] [cit. 23. 7. 2023].

výrobku, způsobu jeho výroby nebo produkce, způsobu, jakým je možné ho zlikvidovat, snížení spotřeby energie či nižšího znečištění, které lze očekávat při jeho používání.<sup>192</sup>

Ve stejné době, kdy vzrostl zájem zákazníků a soutěžitelů o ochranu životního prostředí, se na tuto oblast zaměřili i zákonodárci. Postupně začaly být schvalovány právní předpisy dbající zejména na udržitelnost a na s ní související **udržitelný růst** označující „*podporu ekonomického růstu se sníženým dopadem na životní prostředí*“.<sup>193</sup> Vedle závazných právních norem, se objevily i snahy o pozitivní motivaci soutěžitelů ke zvýšení množství nabízených ekologických výrobků. Příkladem je označení **EU Ecolabel** udělované za výrobky a služby mající mimořádně nízké dopady na životní prostředí po celou dobu svého životního cyklu, tedy zpravidla od těžby surovin přes výrobu až po likvidaci. Cílem je stimulovat soutěžitele k vytváření produktů, jež jsou ekologičtější alternativou, což v optimálním případě zahrnuje i odolnost, snadnou opravitelnost a recyklovatelnost, a usnadnění zákazníkům činit informovaná rozhodnutí.<sup>194</sup> Úspěšnost tohoto projektu dokazuje skutečnost, že zatímco označení EU Ecolabel mělo na konci roku 2000 pro své výroky asi 50 společností,<sup>195</sup> v září 2023 už to bylo 2 584 společností.<sup>196</sup>

### 3.2 Strategie soutěžitelů pro získání zelenější reputace

Soutěžitele výše popsany vývoj pochopitelně významně ovlivňuje. Přizpůsobení se právním předpisům je pro ně nezbytné, přijetí etických zásad, stanovení ekologických cílů či, zejména u velkých obchodních korporací, zavádění vhodných compliance programů bývá velmi žádoucí. Často jsou však změny v uvažování a jednání soutěžitelů mnohem rozsáhlejší. Pro získání lepší pověsti v oblasti ochrany životního prostředí především u zákazníků, a s tím související získání konkurenční výhody a zvýšení příjmů mohou soutěžitelé zvolit různé strategie.

Dle mého názoru velmi přiléhavá teorie, vyjmenovávající jednotlivé taktiky soutěžitelů vedoucí ke zvýšení tržeb v souvislosti s viditelnou aktivitou v oblasti ochrany životního prostředí, byla zveřejněna v článku vydaném v časopise Harvard Business

---

<sup>192</sup> Bod 5.1 pokynů k uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>193</sup> LIU, L., Sustainability: Living within One's Own Ecological Means. *Sustainability*, s. 1414.

<sup>194</sup> EVROPSKÁ KOMISE, *EU Ecolabel: Better for you, better for the environment!* In: European Commission [online] [cit. 24. 2. 2024].

<sup>195</sup> DANGELICO, R. M., PONTRANDOLFO, P., From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, s. 1608.

<sup>196</sup> EVROPSKÁ KOMISE, *EU Ecolabel facts and figures*. In: European Commission [online] [cit. 14. 3. 2024].

Review. Autoři možnosti soutěžitelů rozdělili na strategii zvýraznění, získání a vytvoření,<sup>197</sup> kterým se budu podrobněji věnovat v této podkapitole své diplomové práce.

**Strategie zvýraznění** označuje zdůraznění stávajících ekologických vlastností soutěžitele. Příkladem může být společnost Brita prodávající filtrační nádoby na vodu, jejíž zisk se výrazně zvýšil po marketingové kampani propagující skutečnost, že jejich produkt je pro životní prostředí vhodnější než používání plastových lahví.<sup>198</sup> Mezi další varianty patří například i vyzdvihnutí zdržování se testování na zvířatech či využívání recyklovatelných materiálů.<sup>199</sup>

**Strategie získání** spočívá v odkoupení menší, již zelené společnosti, což současně má za cíl rozšíření zákaznické základny odkoupené společnosti pomocí prodejních schopností kupující společnosti. Příkladem může být koupě společnosti Ben & Jerry's Homemade Holdings Inc., pověstnou zejména pro výrobu zmrzliny, společností Unilever PLC, specializující se rovněž mimo jiné na produkci potravin. Do roka poté, co k transakci došlo, se tržby společnosti Ben & Jerry's zvýšily o 70 %. Pokud by se však tržby propadly, mohla by společnost Unilever čelit snížení důvěryhodnosti svých ekologických snah a současně obviňování ze zničení ekologického konkurenta, jak se stalo společnosti The Coca-Cola Company po nepříliš úspěšné koupi společnosti J. Bean Company of Ozone Park, N.Y., známou pro výrobu kávových nápojů Planet Java.<sup>200</sup>

**Strategie vytvoření** bývá pomalejší a nákladnější než předešlé dvě, neboť spočívá ve vytváření zcela nových, ekologičtějších, produktů. Příkladem může být automobilová společnost Toyota Motor Corporation,<sup>201</sup> jež při vývoji nového vozidla zřejmě využila poptávky společnosti vyvolané klimatickými změnami,<sup>202</sup> a následně představila hybridní vůz modelu Prius s nižší spotřebou paliva, a tedy šetrnější k životnímu prostředí. Tento model sice nebyl prvním automobilem svého druhu uvedeným na americký trh, přesto mu pro vyšší udržitelnost ve srovnání s konkurenčními produkty dominuje. Z toho je

---

<sup>197</sup> UNRUH G., ETTENSON, R., Growing Green. *Harvard Business Review*, s. 2.

<sup>198</sup> Tamtéž, s. 3.

<sup>199</sup> ROCHE, C., MÜNNICH, F., MANGET, J., *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. In: Boston Consulting Group [online] [cit. 8. 3. 2023].

<sup>200</sup> UNRUH G., ETTENSON, R., Growing Green. *Harvard Business Review*, s. 7.

<sup>201</sup> Tamtéž.

<sup>202</sup> DANGELICO, R. M., PONTRANDOLFO, P., From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, s. 1608.

patrné, že společnosti mohou i s omezenými odbornými znalostmi z oboru ekologie, ale s rozsáhlými možnostmi vývoje produktů, získat společenské uznání pro svou zelenost.<sup>203</sup>

Pro zvolení vhodné strategie musí soutěžitelé realisticky zhodnotit zejména ekologické vlastnosti svých stávajících produktů, výši investic spojenou s koupí jiného soutěžitele a své možnosti a organizační schopnosti při vývoji nových, ekologických, produktů. Motivací jim v tomto poměrně složitém procesu může být vědomí, že úspěšné zelené značky nezřídka mívají loajální zákazníky, získávají zvláštní znalosti o ekologických inovacích a výrobě, rozumí rozvoji ekologicky zaměřeného trhu,<sup>204</sup> tedy disponují významnou konkurenční výhodou vedoucí k vyšším příjmům.

---

<sup>203</sup> UNRUH G., ETTENSON, R., Growing Green. *Harvard Business Review*, s. 9.

<sup>204</sup> Tamtéž, s. 7.

## 4 Greenwashing

Bohužel, nezanedbatelné množství soutěžitelů si nezvolí žádnou z výše vyjmenovaných strategií. Místo toho se, především ve snaze o zvýšení zisku či získání konkurenční výhody, dopouští jednání, které buď ve skutečnosti s ochranou životního prostředí mnoho společného nemá, nebo je jeho dopad na ochranu životního prostředí neověřitelný.<sup>205</sup> Takové chování se nazývá „natírání na zeleno“ neboli greenwashing. Vymezení tohoto fenoménu, tzv. sedmi hříchům greenwashingu a, pro doplnění celkového kontextu, greenwashingu jako nekalé obchodní praktice se budu věnovat v této kapitole své diplomové práce. Tuto kapitolu považuji za klíčovou pro svou diplomovou práci. V ní a v následující kapitole budu hledat odpovědi na mnou vymezené základní otázky.

### 4.1 Vymezení greenwashingu

Termín **greenwashing**, poprvé použitý Jayem Westerveldem v roce 1986, původně popisoval jednání hotelového resortu na Fidži. Tento komplex žádal své hosty, aby mu pomáhali chránit životní prostředí tím, že nebudou dávat použité ručníky denně k výměně. Současně se však resort v žádné jiné oblasti o ochranu životního prostředí nesnažil, což vedlo Westervelda k názoru, že skutečným důvodem pro uvedenou prosbu je snaha o šetření nákladů, případně zlepšení reputace u hostů.<sup>206</sup> Ačkoliv je z původu výrazu patrné, co má označovat, ani za bezmála 40 let se neustálilo jeho vymezení.

Někteří autoři spojují greenwashing jen s ochranou životního prostředí, jiní v něm vidí problém i v sociální a ekonomické rovině. Například nezisková ekologická organizace Greenpeace ho definuje jako „*klamání spotřebitelů ohledně environmentálních postupů společnosti nebo environmentálních přínosů výrobku či služby*“.<sup>207</sup> K širšímu výkladu se přiklání kanadská ekologická marketingová agentura TerraChoice, jež za greenwashing označuje nejen nepravdivé výroky, ale i tvrzení, která nejsou podložena věrohodným osvědčením třetí strany ani důkazy.<sup>208</sup> Thomas P. Lyon a John W. Maxwell ho ve svém článku vymezili jako „*selektivní zveřejňování pozitivních*

---

<sup>205</sup> Bod 5.1 pokynů k uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>206</sup> WATSON, B., The Troubling Evolution of Corporate Greenwashing. *Chain Reaction Magazine*, s. 38.

<sup>207</sup> SEELE, P., GATTI, L., Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, s. 240.

<sup>208</sup> SPOLEČNOST TERRACHOICE, *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. In: Two Sides [online] [cit. 8. 3. 2023].



informací o chování společnosti v environmentální nebo sociální rovině, tedy takové, při kterém nedochází ke zveřejňování negativních informací o chování společnosti v těchto rovinách“.<sup>209</sup> Z rozdílnosti uvedených definic je zřejmé, jak moc rozmanitý greenwashing může být. Právě mnohostrannost je považována za příčinu absence pevného vymezení greenwashingu.

Osobně bych greenwashing vymežila jako „jednání soutěžitele usilující o klamání zákazníků ohledně environmentálních postupů soutěžitele nebo environmentálních přínosů jeho produktů, stejně jako užívání tvrzení, která nejsou podložena věrohodným osvědčením třetí strany ani důkazy, a další podobná jednání soutěžitelů sledující stejný cíl“. Takto s ním rovněž nadále ve své diplomové práci budu pracovat.

## 4.2 Sedm hříchů greenwashingu

Soutěžitelé se greenwashingu dopouští někdy záměrně, často však nevědomky. Způsoby, jak k jednání naplňujícím znaky greenwashingu může dojít, jsou různé. Marketingová agentura TerraChoice v souvislosti se svou činností sestavila seznam sedmi hříchů greenwashingu. Prostřednictvím tohoto výčtu bývá v odborné literatuře greenwashing často popisován.<sup>210</sup> Hříchy greenwashingu mají být:

- hřích skryté směny (tvrzení, že výrobek je zelený na základě některé jeho vlastnosti z oblasti ochrany životního prostředí, aniž by byla věnována pozornost jiným;<sup>211</sup> příkladem je výrobek označený jako „vyrobený z eko kůže“, který sice není vyroben z materiálu zvířecího původu, avšak použité materiály nevykazují environmentální výhodnost);<sup>212</sup>
- hřích nedostatku důkazů (tvrzení, které není možné doložit snadno dostupnými podklady nebo spolehlivou certifikací třetí strany; typicky jde o výrobky uvádějící

---

<sup>209</sup> LYON, T. P., MONTGOMERY, A. W., The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, s. 225.

<sup>210</sup> Nejde nicméně o vyčerpávající výčet, problematické bývají i další druhy tvrzení soutěžitelů. Například americký sociolog Stephen J. Scanlan ve svém článku *Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry* (vyšel v časopise *Local Environment* v roce 2017) doplňuje seznam společnosti TerraChoice o hřích falešné naděje, hřích vyvolání strachu, hřích porušených slibů, hřích nebezpečných následků, hřích nespravedlnosti a hřích zisku nadřazeného lidem a životnímu prostředí.

<sup>211</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, s. 8.

<sup>212</sup> Bod 5.1 pokynů k uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách.

určité procento recyklovaného materiálu, z nějž mají být vyrobeny, aniž by tento podíl byl jakkoliv podložen);<sup>213</sup>

- hřích vágnosti (tvrzení, která jsou špatně vyjádřená nebo příliš obecná, takže mohou být zákazníci špatně pochopena; příkladem jsou nápisy „zcela přírodní“, jež nemají žádný přesný význam, nemusí tedy nutně znamenat zdravé či udržitelné);
- hřích falešných značek (používání tvrzení nebo certifikátů vedoucích zákazníky ke klamnému závěru, že produkt prošel legitimním procesem ekologické certifikace; typicky jde o nicneříkající označení „zelený“ nebo „přátelský k životnímu prostředí“);
- hřích bezvýznamnosti (tvrzení, které sice může být pravdivé, ale pro zákazníky hledajícího ekologicky vhodnější výrobky je nedůležité či neužitečné; příkladem může být tvrzení, že spotřebič je bez freonů, přestože jejich používání je zakázáno právními předpisy, a nesmí je tedy obsahovat žádný spotřebič);
- hřích menšího zla (tvrzení, které sice může být pravdivé v rámci dané kategorie výrobků, ale současně mohou odvést pozornost zákazníky od většího environmentálního rizika;<sup>214</sup> příkladem je reklama společnosti Etihad Airways, která se snažila přesvědčit zákazníky, že jejich společnost je vhodnou alternativou k ostatním leteckým společnostem, protože přistupuje k důrazněji udržitelnému letectví, a je „vědomou volbou pro planetu“; dle britského Úřadu pro reklamní standardy (dále jako „ASA“)<sup>215</sup> však společnost zlehčovala dopady letů na životní prostředí, čímž porušovala reklamní kodex,<sup>216</sup> navíc její tvrzení byla zavádějící a nedostatečně podložená);<sup>217</sup>
- hřích lži (tvrzení, které je jednoduše nepravdivé;<sup>218</sup> příkladem mohou být výrobky prodávané v síti prodejen Kohl's jako bambusové, ačkoliv jsou ve skutečnosti vyrobeny z umělého hedvábí, při jehož výrobě se do ovzduší uvolňují nebezpečné látky).<sup>219</sup>

---

<sup>213</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, s. 8.

<sup>214</sup> Tamtéž, s. 9.

<sup>215</sup> V anglickém jazyce „Advertising Standards Authority“.

<sup>216</sup> *Etihad Airways: 'Sustainable aviation' may be the future but it's not the reality in 2023.* In: Truth In Advertising [online] [cit. 6. 6. 2023].

<sup>217</sup> Rozhodnutí ASA ze dne 6. prosince 2023 ve věci společnosti Etihad Airways.

<sup>218</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, s. 9.

<sup>219</sup> *Bamboo Products Sold at Kohl's.* In: Truth In Advertising [online] [cit. 7. 6. 2023].

### 4.3 Greenwashing jako nekalá obchodní praktika

Ačkoli se ve své diplomové práci věnuji greenwashingu jako nekalosoutěžnímu jednání ve smyslu občanského zákoníku, tedy soukromoprávní rovině této problematiky,<sup>220</sup> je možné na greenwashing pohlížet i optikou veřejného práva, jako na nekalou obchodní praktiku ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele.<sup>221</sup> Vazby mezi těmito oblastmi dlouhodobě posilují a není možné je považovat za striktně oddělené, nesouvisející kategorie. Věřím proto, že greenwashing v tomto smyslu je minimálně hodný zmínky. Z toho důvodu se na něj v této kapitole zaměřím, a to jak z pohledu práva Evropské unie, tak z pohledu českého práva.

#### 4.3.1 Greenwashing jako nekalá obchodní praktika v právu Evropské unie

Na greenwashing jako nekalou obchodní praktiku se vztahuje několik předpisů Evropské unie, zejména již zmíněná směrnice o nekalých obchodních praktikách. Významná bude v budoucnu i směrnice Evropské unie o environmentálních tvrzeních (dále jako „**směrnice o environmentálních tvrzeních**“),<sup>222</sup> pokud bude přijata. Vzhledem k tomu, že se ale její přijetí jeví jako vysoce pravděpodobné<sup>223</sup> a případná úprava v ní obsažená se bude přímo týkat greenwashingu, považuji za vhodné ji blíže představit.

Cílem **směrnice o environmentálních tvrzeních** je zajištění dodržení již dříve přijatých závazků. Těmi je především podpoření soutěžitelů v přijímání udržitelných postupů a ve zveřejňování informací o udržitelnosti v závěrečných zprávách, a naopak bránění jim v užívání falešných environmentálních tvrzení. Současně by soutěžitelé měli poskytovat zákazníkům „*spolehlivé, porovnatelné a ověřitelné informace, které jim umožní přijímat udržitelnější rozhodnutí a sníží riziko [greenwashingu]*“, přičemž důraz by měl být kladen i na poskytování „*transparentních a spolehlivých informací*“

---

<sup>220</sup> VÍTOVÁ, B., *Komentář k ustanovení § 1 zákona o ochraně spotřebitele*. In: VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*.

<sup>221</sup> Ačkoli se, v rozporu s důvodovou zprávou k zákonu o ochraně spotřebitele deklarující, že se jedná o veřejnoprávní stránku ochrany spotřebitele, ve skutečnosti jedná spíše o veřejnoprávní právní předpis se soukromoprávními prvky; viz například VÍTOVÁ, B., *Komentář k ustanovení § 1 zákona o ochraně spotřebitele*. In: VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*.

<sup>222</sup> Dostupný je zatím pouze její návrh, celým názvem návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o dokládání a sdělování výslovných environmentálních tvrzení (směrnice o environmentálních tvrzeních).

<sup>223</sup> Ke dni 15. dubna 2024.

o udržitelnosti, životnosti a uhlíkové stopě produktů“;<sup>224</sup> které budou zohledňovat životní cyklus produktu a přehledně o něm informovat.<sup>225</sup>

Směrnice o environmentálních tvrzeních se zaměřuje zejména na úpravu **environmentálních tvrzení** definovaných jako „*jakékoli sdělení nebo znázornění, které není povinné podle práva Unie ani vnitrostátního práva, včetně textového, obrazového, grafického nebo symbolického znázornění v jakékoli formě, včetně štítků, obchodních značek, názvů společností nebo názvů produktů, v souvislosti s obchodním sdělením, které uvádí nebo naznačuje, že produkt nebo obchodník mají pozitivní nebo žádný dopad na životní prostředí nebo na životní prostředí působí méně škodlivě než jiné produkty nebo obchodníci, nebo že v průběhu času svůj dopad zlepšili*“.<sup>226</sup> Rozšířenost takových tvrzení je patrná například ze zprávy Evropské komise z ledna 2021.<sup>227</sup> V ní Evropská komise uvádí výsledek kontroly cílící na potenciální porušení spotřebitelského práva Evropské unie provedené ve spolupráci s vnitrostátními orgány pro ochranu spotřebitelů členských států v listopadu 2020. Zkoumán byl vzorek 344 zdánlivě pochybných environmentálních tvrzení uvedených na internetových stránkách soutěžitelů působících v různých odvětvích (například textil/oděvy/obuv, kosmetika/výrobky určené k osobní péči či cestovní služby). Ze zprávy vyplývá, že u více než poloviny environmentálních tvrzení nebyl poskytnut dostatek informací, aby bylo možno posoudit správnost těchto tvrzení. Celých 37 % tvrzení zahrnovalo vágní a obecná prohlášení, jako například „*šetrný k životnímu prostředí*“, „*ekologický*“ nebo „*udržitelný*“, jež mohla ve spotřebitelích vyvolat nepodložený dojem, že výrobek nemá žádný negativní dopad na životní prostředí. V 59 % případů soutěžitelé neposkytli snadno dostupné důkazy potvrzující pravdivost svého tvrzení.<sup>228</sup> U 42 % tvrzení bylo možné se domnívat, že mohou být nepravdivá či klamavá, a mohla by tedy potenciálně představovat nekalou obchodní praktiku podle směrnice o nekalých obchodních praktikách.<sup>229</sup>

Směrnice o environmentálních tvrzeních má dále upravovat podmnožinu environmentálních tvrzení, **environmentální značky**, tedy „*označení udržitelnosti, která*

---

<sup>224</sup> Bod 1.1 důvodové zprávy k návrhu směrnice o environmentálních tvrzeních.

<sup>225</sup> Bod 6.2 důvodové zprávy k návrhu směrnice o environmentálních tvrzeních.

<sup>226</sup> Tamtéž.

<sup>227</sup> EVROPSKÁ KOMISE, *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack*. In: European Commission [online] [cit. 1. 11. 2023].

<sup>228</sup> EVROPSKÁ KOMISE, *2020 – sweep on misleading sustainability claims*. In: European Commission [online] [cit. 1. 11. 2023].

<sup>229</sup> EVROPSKÁ KOMISE, *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack*. In: European Commission [online] [cit. 1. 11. 2023].

se vztahují pouze nebo převážně na environmentální aspekty produktu, postupu nebo obchodníka“.<sup>230</sup> V přípravné studii bylo zkoumáno 232 ekoznaček aktivních v Evropské unii se závěrem, že téměř polovina z nich má nedostatečné ověření, případně se neověřuje vůbec. Spotřebitelé navíc nebývají schopni rozlišovat mezi environmentálními značkami řídicími se systémy certifikace třetích stran a těmi, co žádnou třetí stranou ověřovány nejsou.<sup>231</sup> Cílem směrnice o environmentálních tvrzeních je proto i zvýšení transparentnosti a důvěryhodnosti těchto značek a posílení jejich schopnosti zvýšit kvalitu rozhodování spotřebitelů prostřednictvím ověřování nezávislymi akreditovanými subjekty.<sup>232</sup>

Osobně považuji návrh směrnice o environmentálních tvrzeních za vhodný. Vzhledem k tomu, jak významné množství přinejmenším problematických environmentálních tvrzení se v Evropské unii vyskytuje, se harmonizace v této oblasti jeví jako správná cesta. Klamavá environmentální tvrzení i nedostatečně ověřené environmentální značky mohou být pro zákazníky matoucí a způsobilé velmi ovlivnit jejich jednání v hospodářském styku prostřednictvím nezřídka vědomého zneužití jejich snahy o ochranu životního prostředí. Bránění takovému jednání by mělo vést mimo jiné ke zvýšení právní jistoty subjektů účastnících se hospodářské soutěže.

Za vysoce přínosný považuji zejména požadavek dostatečné transparentnosti ohledně jak životního cyklu produktu, tak údajů a dat, z nichž konkrétní environmentální tvrzení vychází. Velmi kvituji i stanovení minimálních standardů pro environmentální značky s cílem zvýšit transparentnost, důvěryhodnost a srozumitelnost těchto značek pro spotřebitele.<sup>233</sup>

Naopak problematické je dle mého názoru především ponechání odpovědnosti za vymáhání ustanovení směrnice o environmentálních tvrzeních na jednotlivých členských státech. Návrh směrnice o environmentálních tvrzeních tuto úpravu vysvětluje tím, že „mechanismy ochrany spotřebitele se v jednotlivých členských státech liší, [a proto] je vhodnější, aby si [členské státy] samy určily nejúčinnější příslušný orgán, který bude provádět vymáhání práva, včetně kontrol, sankcí a podnětů k soudnímu řízení“.<sup>234</sup> Osobně se však této volnosti spíše obávám.

---

<sup>230</sup> Ustanovení čl. 2 bod 8) návrhu směrnice o environmentálních tvrzeních.

<sup>231</sup> Bod 1.1 důvodové zprávy k návrhu směrnice o environmentálních tvrzeních.

<sup>232</sup> Bod 3.2.2 důvodové zprávy k návrhu směrnice o environmentálních tvrzeních.

<sup>233</sup> Tamtéž.

<sup>234</sup> Bod 6.7 důvodové zprávy k návrhu směrnice o environmentálních tvrzeních.

Jako problematická bývá zatím mimo jiné označována možnost užívat ekologická tvrzení u výrobků obsahujících nebezpečné látky a absence povinnosti soutěžitelů předložit orgánu určenému daný členským státem dostatečné důkazy pro tvrzení, že produkt je „biologicky rozložitelný“, „méně znečišťující“, „šetřící vodu“ nebo „obsahující biologický materiál“ a požádat o ověření takového tvrzení dříve, než jej začnou užívat. Obojí nicméně zohlednil Evropský parlament ve svém postoji k návrhu směrnice o zelených tvrzeních zveřejněném dne 12. března 2024. V něm zveřejnil i požadavek třicetidenní lhůty pro ověření environmentálních tvrzení a jednoduššího či rychlejšího ověřování pro obvyklé typy žádostí.<sup>235</sup>

### 4.3.2 Greenwashing jako nekalá obchodní praktika v českém právu

Klíčovým českým právním předpisem pro problematiku greenwashingu jako nekalé obchodní praktiky je zákon o ochraně spotřebitele. Ten vymezuje **generální klauzuli nekalých obchodních praktik**, dle níž lze za nekalé považovat ty obchodní praktiky, které „jsou v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušují nebo jsou způsobilé podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému jsou určeny nebo který je jejich působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě“.<sup>236</sup> Zákon o ochraně spotřebitele zakazuje užívání nekalých obchodních praktik před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování i po učinění rozhodnutí.<sup>237</sup>

Pro posuzování toho, zda je greenwashing nekalou obchodní praktikou, jsou nejzásadnější příloha č. 1 a příloha č. 2 zákona o ochraně spotřebitele. Ty jsou **tzv. černou listinou** obsahující taxativní výčty obchodních praktik považovaných za všech okolností za nekalé. Dále zákon o ochraně spotřebitele reguluje obchodní praktiky a vymezuje nekalé obchodní praktiky a rozlišuje klamavá konání a klamavá opomenutí. Ustanovení, v nichž nekalé obchodní praktiky podrobněji vymezuje,<sup>238</sup> bývají nazývána jako **malé generální klauzule nekalých obchodních praktik**.<sup>239</sup>

Na rozdíl od naplnění generální klauzule nekalé soutěže naplnění generální klauzule nekalých obchodních praktik není jediným předpokladem kvalifikace určité

---

<sup>235</sup> EVROPSKÝ PARLAMENT, *Parliament wants to improve consumer protection against misleading claims* [online] [cit. 12. 4. 2024].

<sup>236</sup> Ustanovení § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>237</sup> Ustanovení § 4 odst. 4 zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>238</sup> Ustanovení § 5, 5a a 5b zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>239</sup> ONDREJOVÁ, D., Generální klauzule nekalých obchodních praktik. *Bulletin advokacie*, s. 25.

obchodní praktiky jako nekalé. Postačuje naplnění některého z jednání uvedených na černé listině nebo některé z malých generálních klauzulí nekalých obchodních praktik.<sup>240</sup>

Aby se soutěžitel nedopustil nekalé obchodní praktiky, měla by být veškerá jeho tvrzení týkající se ochrany životního prostředí jasná, konkrétní, přesná a jednoznačná. Současně by měl být schopen veškerá tato tvrzení podložit důkazy. Důvodem pro takto přísnou úpravu je snaha o zamezení netransparentní komunikace se spotřebiteli, snížení šancí na jejich uvedení v omyl a současně bránění zvyšování konkurenceschopnosti soutěžitele na základě klamavých environmentálních tvrzení.<sup>241</sup> Je tedy pravděpodobné, že některé případy označitelné jako greenwashingový hřích skryté směny, hřích nedostatku důkazů, hřích vágnosti, hřích menšího zla nebo hřích lži bude možné na základě zákona o ochraně spotřebitele za nekalou obchodní praktiku považovat.

Bezpochyby za klamavou obchodní praktiku bude bráno neoprávněné používání značky jakosti nebo jiného podobného označení,<sup>242</sup> pod které je možné podřadit hřích falešných značek. Zákaz neoprávněného používání se vztahuje mimo jiné na různé environmentální značky (typicky „eko“ či „bio“) dávající spotřebiteli pocit, že daný výrobek nebo služba jsou šetrné k životnímu prostředí, případně je poškozují méně než ostatní.<sup>243</sup> Hřichu bezvýznamnosti se soutěžitel může dopustit například zdůrazněním absence obsahu zakázaných látek či neuzití zakázaných výrobních postupů, případně prostřednictvím související klamavé obchodní praktiky uvádění jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona.<sup>244</sup>

---

<sup>240</sup> ONDREJOVÁ, D., Generální klauzule nekalých obchodních praktik. *Bulletin advokacie*, s. 25.

<sup>241</sup> Bod 5.1 pokynů k uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>242</sup> Upraveno v písmenu b) přílohy č. 1 k zákonu o ochraně spotřebitele.

<sup>243</sup> VÍTOVÁ, B., *Komentář k příloze 1 zákona o ochraně spotřebitele*. In: VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*.

<sup>244</sup> Upraveno v písmenu i) přílohy č. 1 k zákonu o ochraně spotřebitele.

## 5 Vybrané případy jednání označitelného jako greenwashing

Jak jsem popisovala v předchozí kapitole, greenwashing umí být velice rozmanitý, a to jak ve své podobě, tak ve své intenzitě či závažnosti. Ve snaze o ilustraci těchto tvrzení jsem zvolila čtyři případy greenwashingu, které se objevily v rozličných odvětvích, byly provedeny odlišnými způsoby a měly rozdílné dopady. Konkrétně jde o jednání společnosti Volkswagen AG, společnosti Ryanair Ltd., subjektů podílejících se na výrobě i prodeji oblečení z falešně certifikované organické bavlny a společnosti SodaStream International Ltd. Každá podkapitola se věnuje jak skutkovému stavu, tak posouzení případu z pohledu greenwashingu i nekalosoutěžní právní úpravy.

Tato kapitola je zakončena dílčím závěrem, který shrnuje poznatky vyplývající z předcházejících podkapitol a zodpovídá výzkumné otázky. Současně je k němu připojeno grafické znázornění závěrů v něm učiněných, aby byla zajištěna jejich přehlednost.

### 5.1 Společnost Volkswagen AG

Osobní automobily se na celkových emisích oxidu uhličitého, hlavního skleníkového plynu způsobujícím změnu klimatu, podílejí přibližně 16 %.<sup>245</sup> Ve snaze chránit životní prostředí stanovují státy i mezinárodní organizace, například Evropská unie, povolená množství vypouštěných emisí. Snaha společnosti Volkswagen AG obejít tyto normy vyústila ve skandál nazývaný dieseldate. Ten je asi nejznámějším případem jednání, jež může být označeno jako greenwashing. V této podkapitole se proto zaměřím právě na tuto kauzu.

#### 5.1.1 Skutkový stav

V roce 2009 zahájila společnost Volkswagen vyrábějící silniční motorová vozidla rozsáhlou marketingovou kampaň propagující jejich „čisté dieselové“ automobily. V tištěných i televizních reklamách společnost propagovala výrazné snížení výfukových

---

<sup>245</sup> EVROPSKÁ KOMISE, *CO<sub>2</sub> emission performance standards for cars and vans*. In: European Commission [online] [cit. 14. 3. 2024].



emisí u nových modelů vozů,<sup>246</sup> a to až o 90 % oproti tradičním dieselovým automobilům.<sup>247</sup>

Mezi lety 2013 a 2014 nicméně provedla Mezinárodní rada pro čistou dopravu (dále jako „ICCT“)<sup>248</sup> ve spolupráci s Centrem pro alternativní paliva, motory a emise Západovirginské univerzity výzkum provozních emisí u vybraných typů osobních automobilů. Během tohoto bádání se ukázalo, že dieselové vozy Volkswagen Jetta a Volkswagen Passat překračovaly ve Spojených státech amerických povolené množství vypouštěných emisí oxidů dusíku až pětatřicetkrát. Navazující studie ICCT v Evropě ukázala, že nešlo o problém týkající se pouze Spojených států amerických, nýbrž celosvětový.<sup>249</sup> Na základě toho se do vyšetřování zapojily i evropské regulační orgány.<sup>250</sup>

Bylo odhaleno, že mezi lety 2009 a 2015 vyrobila společnost Volkswagen zhruba jedenáct milionů dieselových vozů, do nichž byl nainstalován speciální software. Ten umožňoval automobilům rozpoznat, že prochází emisními testy v laboratorních podmínkách, a snížit množství vypouštěných emisí pod hranici stanovených limitů. V běžném provozu byla však tato kontrola znečištění vypnuta, aby řidiči mohli využívat vyšší výkon motoru,<sup>251</sup> a vozidla tak vypouštěla výrazně větší množství emisí. Protože ICCT při svém výzkumu použila jinou metodu, než byla běžná, nainstalovaný software se během prováděných testů nespustil a bylo naměřeno skutečné množství vypouštěných emisí.<sup>252</sup>

Společnost Volkswagen později přiznala používání uvedeného softwaru.<sup>253</sup> V průběhu dalších let proti ní bylo vedeno značné množství soudních řízení například ve

---

<sup>246</sup> LINDWALL, C., *What is Greenwashing?* In: Natural Resources Defense Council [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>247</sup> JOPSON, B., MCGEE, P., CAMPBELL, P., *Volkswagen faces \$15bn hit over US green ad campaign.* In: Financial Times [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>248</sup> V anglickém jazyce „International Council on Clean Transportation“.

<sup>249</sup> MEZINÁRODNÍ RADA PRO ČISTOU DOPRAVU, *Press Statement: EPA's Notice of Violation of the Clean Air Act to Volkswagen.* In: International Council on Clean Transportation [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>250</sup> JORDANS, F., *EPA: Volkswagen Thwarted Pollution Regulations For 7 Years.* In: CBS News [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>251</sup> JUNG, J. C., SHARON, E., *The Volkswagen emissions scandal and its aftermath.* *Global Business and Organizational Excellence*, s. 6.

<sup>252</sup> JORDANS, F., *EPA: Volkswagen Thwarted Pollution Regulations For 7 Years.* In: CBS News [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>253</sup> Tamtéž.

Spojených státech amerických,<sup>254</sup> v Austrálii,<sup>255</sup> v Německu, ve Francii nebo ve Španělsku,<sup>256</sup> zpravidla s úspěchem na straně poškozených vlastníků automobilů.<sup>257</sup>

### 5.1.2 Posouzení případu

Reklamní kampaň společnosti Volkswagen zdůrazňující údajnou zelenost nových modelů vozidel, přestože jednání společnosti, spočívající v podvodu s vykazovaným množstvím vypouštěných emisí, bylo od ekologického velmi vzdálené, považují za jasný případ greenwashingu. Ačkoli se společnost navenek tvářila, že se podílí na ochraně životního prostředí, ve skutečnosti měla diametrálně odlišné cíle. Věřím, že takové jednání je nejlépe klasifikovatelné jako greenwashingový hřích lži, neboť se společnost vědomě dopouštěla nepravdivých tvrzení.<sup>258</sup>

Rovněž mám za to, že jednání společnosti Volkswagen může být označeno jako nekalosoutěžní. Kumulativně totiž naplňuje všechny tři podmínky stanovené generální klauzulí, tedy k němu došlo v hospodářském styku, společnost tímto jednáním dostala do rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a uvedené jednání bylo způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.<sup>259</sup> Vzhledem k tomu, že marketingová kampaň společnosti Volkswagen současně souvisela s podnikáním této společnosti, jejím cílem bylo zvýšení jejího odbytu, byla klamavá a způsobilá klamat své recipienty,<sup>260</sup> se domnívám, že naplňuje i veškeré znaky klamavé reklamy.

## 5.2 Společnost Ryanair Ltd.

Letecký průmysl je jedním z nejrychleji rostoucích zdrojů emisí skleníkových plynů. Ve snaze zmírnit tyto dopady vznikají iniciativy k vytvoření ekologičtějšího

---

<sup>254</sup> JOPSON, B., MCGEE, P., CAMPBELL, P., *Volkswagen faces \$15bn hit over US green ad campaign*. In: Financial Times [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>255</sup> ADAMS, M., *High Court decision on \$125 million fine for Volkswagen is a warning to all greenwashers*. In: The Conversation [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>256</sup> BLAŽEK, V., *Další Češi prohráli spor s Volkswagemem. Navíc mu zaplatí 1,6 milionu*. In: Seznam zprávy [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>257</sup> České soudy ve věci samé nerozhodovaly, neboť žaloby byly podány osobou, která nebyla aktivně legitimována. Byly totiž podány prostřednictvím společnostmi Safe Diesel s.r.o. a DieselGate s.r.o., jež s poškozenými uzavřely komisionářské smlouvy. Takový vznik aktivní legitimace však dle názoru soudů české právní předpisy nepřipouští; viz zejména rozhodnutí Ústavního soudu ze dne 28. března 2023, sp. zn. I. ÚS 2344/22.

<sup>258</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., *Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review*. *Environmental Sciences Europe*, s. 9.

<sup>259</sup> Jak požaduje ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>260</sup> Jak požaduje ustanovení § 2977 odst. 1 občanského zákoníku.

a udržitelnějšího leteckého průmyslu.<sup>261</sup> V některých případech, například výše zmíněné společnosti Etihad Airways, se však zejména letecké společnosti dopouštějí greenwashingu. Jako příklad jsem si pro tuto podkapitulu zvolila problematickou marketingovou kampaň společnosti Ryanair Ltd.

### 5.2.1 Skutkový stav

V roce 2019 spustila letecká společnost Ryanair marketingovou kampaň, jež se objevovala v tisku a v televizním i rádiovém vysílání. Společnost se v této kampani chlubila „nejnižší cenou letenek a nejnižšími emisemi v Evropě“ a „nejnižšími emisemi oxidu uhličitého ze všech velkých leteckých společností – 66 gramů CO<sub>2</sub> na pasažera na uletěný kilometr“. Jedna z reklam zněla: „Ryanair, nízké ceny letenek, nízké emise. Na základě 27 nejlepších evropských leteckých společností“. Svá tvrzení společnost zdůvodňovala technickým stavem svých letadel, která měla být průměrně stará šest let a užívající motory s nejnižší spotřebou paliva, a současně nejvyšší, sedmadvadesátiprocentní, obsazeností sedadel ve svých letadlech.<sup>262</sup>

Různé subjekty, mimo jiné konzultant v oblasti energetiky, dopravy a udržitelného rozvoje, uvedená tvrzení zpochybňovaly marketingovou kampaň předložily ASA k posouzení. Společnost Ryanair se vůči jejich stížnostem hájila tím, že při tvorbě reklamních tvrzení použila mimo jiné údaje od nezávislých organizací Eurocontrol a Brighter Plane. Problematicky však společnost Ryanair nebrala v úvahu, že tabulka organizace Eurocontrol uváděla i další letecké společnosti, jejichž emise oxidu uhličitého byly v poměru k jejich podílu na letecké dopravě podobně nízké jako společnosti Ryanair. Graf organizace Brighter Plane porovnávající efektivitu leteckých společností z hlediska emisí oxidu uhličitého na uletěnou míli,<sup>263</sup> v němž se společnost Ryanair umístila jako první, zase neobsahoval některé známé letecké společnosti. Nebylo proto jasné, zda byly při výzkumu vzaty v úvahu. Ani jedna ze studií navíc neuváděla žádné informace o tom, jak k měření vypouštěných emisí docházelo, o způsobu výpočtu ani o roli, kterou při tomto výpočtu hrála hustota sedadel. Mezi další pochyby vzbouzející

---

<sup>261</sup> SVĚTOVÝ FOND NA OCHRANU PŘÍRODY, *Cutting Aviation Pollution*. In: World Wide Fund For Nature [online] [cit. 14. 3. 2024].

<sup>262</sup> Rozhodnutí ASA ze dne 5. února 2020 ve věci společnosti Ryanair Ltd.

<sup>263</sup> Tedy nikoli uletěný kilometr, jak uváděla reklama společnosti Ryanair.

aspekt reklam společnosti Ryanair patřila zejména absence pevné definice označení „velká letecká společnost“ užívaného v reklamách.<sup>264</sup>

ASA uznal, že marketingová kampaň společnosti Ryanair byla pro své recipienty relativně srozumitelná, a označil použité zkoumání množství vzniklých emisí oxidu uhličitého na pasažera na uletěný kilometr za vhodnou metodu pro porovnání uhlíkové stopy cestujících různých leteckých společností. Přesto jednotlivé reklamy označil za zavádějící, vytkl jim zejména to, že jsou nedostatečně podložené, klamavé a porušující pravidla pro užívání environmentálních tvrzení. Společnosti Ryanair bylo rozhodnutím ASA zakázáno reklamy v takové podobě nadále užívat. Současně jí bylo uloženo, aby v budoucnu měla při uvádění environmentálních tvrzení k dispozici odpovídající důkazy a základ těchto tvrzení jasně uváděla.<sup>265</sup>

### 5.2.2 Posouzení případu

Marketingovou kampaň společnosti Ryanair kladoucí důraz na nízké množství vypouštěných emisí oxidu uhličitého, tedy cílící na osoby zájímavé se o ochranu životního prostředí a snažící se o hledání zelenějších alternativ například i v leteckém průmyslu, je možné považovat za případ greenwashingu. Ačkoli společnost zřejmě skutečně měla relativně nízkou uhlíkovou stopu, neměla svá tvrzení dostatečně podložená, použité údaje od nezávislých organizací byly přinejmenším problematické a v celkovém kontextu mohly reklamy na své recipienty působit klamavě. Mám za to, že takové jednání je možné nejprůlehlavěji označit jako greenwashingový hřích nedostatku důkazů, protože společnost svá tvrzení neměla kvalitně podložená.<sup>266</sup> Uvažovat by se ale zřejmě dalo i o hříchu menšího zla,<sup>267</sup> stejně jako tomu bylo u marketingové kampaně společnosti Etihad Airways.

Současně se domnívám, že jednání společnosti Ryanair může být označeno jako nekalosoutěžní. Naplňuje všechny tři kumulativní podmínky stanovené generální klauzulí, tedy k němu došlo v hospodářském styku, společnost tímto jednáním dostala do rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a uvedené jednání bylo způsobilé přivodit

---

<sup>264</sup> Rozhodnutí ASA ze dne 5. února 2020 ve věci společnosti Ryanair Ltd.

<sup>265</sup> Tamtéž.

<sup>266</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, s. 8.

<sup>267</sup> Tamtéž, s. 9.

újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.<sup>268</sup> Věřím, že reklamní kampaň společnosti Ryanair naplňuje i veškeré znaky klamavé reklamy, protože souvisela s podnikáním této společnosti, jejím cílem bylo zvýšení jejího odbytu, byla klamavá a způsobila klamat své recipienty.<sup>269</sup>

### 5.3 Indická organická bavlna

Bavlna tvoří 80 % trhu s přírodními vlákny a je po polyesteru druhou nejčastěji vyráběnou textilií.<sup>270</sup> Bavlna označená jako organická, bio nebo ekologická, má menší uhlíkovou stopu než konvenční bavlna a je pěstována bez použití geneticky upravených semínek, syntetických hnojiv či pesticidů. Proto ji zákazníci zpravidla považují za udržitelnější a pokud vyvíjí snahu o ochranu životního prostředí, případně chtějí lepší kvalitu produktu, mají tendenci zakoupit spíše výrobek označený jako vyrobený z organické bavlny.<sup>271</sup> V mnoha případech však bylo zjištěno, že certifikovaná bavlna pocházející z Indie, největšího producenta ekologické bavlny,<sup>272</sup> je konvenční bavlnou s falešným certifikátem. Vybraným příkladům těchto nepravdivých tvrzení se budu věnovat v této podkapitole.

#### 5.3.1 Skutkový stav

Nejuznávanější certifikaci organické bavlny vydává organizace Globální standard pro ekologické textilie (dále jako „GOTS“),<sup>273</sup> založená v roce 2006 s cílem sjednotit značky pro ekologickou produkci. Její certifikáty osvědčují celý proces výroby textilních produktů od pěstování bavlny přes ekologicky a sociálně odpovědnou výrobu až po označování. Organizace GOTS nicméně sama kontroly neprovádí, ale využívá k tomu místní pobočky mezinárodních kontrolních společností jako jsou například OneCert, EcoCert nebo Control Union. Jejich úkolem je, zpravidla v roční frekvenci, navštěvovat farmy, testovat semena bavlny na kontaminaci geneticky upravenými organismy či ověřovat zařízení zpracovávající, spřádající, tkající a barvící bavlnu a šijící z bavlněné

---

<sup>268</sup> Jak požaduje ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>269</sup> Jak požaduje ustanovení § 2977 odst. 1 občanského zákoníku

<sup>270</sup> TRANSFORMERS FOUNDATION, *Cotton: A Case Study in Misinformation*. In: Transformers Foundation [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>271</sup> OAKES, K., *Why fabric fraud is so easy to hide*. In: BBC [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>272</sup> WICKER, A., SCHMALL, E., RAJ, S., PATON, E., *That Organic Cotton T-Shirt May Not Be as Organic as You Think*. In: The New York Times [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>273</sup> V anglickém jazyce „Global Organic Textile Standard“.

tkaniny oděvy. Následně vypracovávají papírový certifikát, který zasílají organizaci GOTS. Ta certifikáty předává přímo jednotlivým značkám. Místní pobočky tak nekontrolují veškerou bavlnu, která procesem prochází a je označena jako organická. Navíc neexistuje centrální databáze vydaných certifikátů.<sup>274</sup>

V roce 2020 vydala organizace GOTS tiskovou zprávu, v níž sdělila, že získala důkazy potvrzující zvěsti o systematickém podvodu zneužívajícím indický vládní systém certifikace ekologické produkce bavlny. Organizace GOTS uvedla, že má informace o dvaceti tisících tunách falešně certifikovaného materiálu,<sup>275</sup> což činí zhruba šestinu produkce organické bavlny v zemi.<sup>276</sup> Současně dala především pokyn, aby byly zrušeny všechny neprávem vydané certifikáty, uvalila zákaz certifikace na jedenáct společností, vypověděla smlouvu s jedním certifikačním orgánem a požádala úřad indické vlády pro rozvoj vývozu zemědělských a zpracovaných potravinářských výrobků o vyšetření kauzy, trestní stíhání pachatelů a nápravu celé situace.<sup>277</sup>

Nebyl to nicméně jediný případ problémů s bavlnou pocházející z Indie. Například v roce 2017 vyzvala německá značka ekologické módy Cotonea organizaci GOTS, aby prošetřila tvrzení, že indická organická bavlna je ve skutečnosti geneticky upravena.<sup>278</sup> Z podobné bavlny v minulosti vyráběly své produkty pod označením „100% přírodní“, „100% bio“ či „přírodní bavlna“ například značky H&M, C&A nebo Tchibo. Společnost H&M dokonce přiznala, že si nepravosti certifikátů byla vědoma.<sup>279</sup> V roce 2016 zase společnost Target Corporation upozornila na skutečnost, že povlečení a polštáře indické společnosti Welspun Global Brands, které měly být vyrobeny z egyptské bavlny, žádnou egyptskou bavlnu neobsahovaly.<sup>280</sup> Je odhadováno, že padesát až osmdesát procent indické bavlny prodávané jako organická si toto označení nezaslouží.<sup>281</sup>

---

<sup>274</sup> WICKER, A., SCHMALL, E., RAJ, S., PATON, E., *That Organic Cotton T-Shirt May Not Be as Organic as You Think*. In: The New York Times [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>275</sup> GLOBÁLNÍ STANDARD PRO EKOLOGICKÉ TEXTILIE, *GOTS detects evidence of Organic Cotton Fraud in India*. In: Global Organic Textile Standard [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>276</sup> OAKES, K., *Why fabric fraud is so easy to hide*. In: BBC [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>277</sup> GLOBÁLNÍ STANDARD PRO EKOLOGICKÉ TEXTILIE, *GOTS detects evidence of Organic Cotton Fraud in India*. In: Global Organic Textile Standard [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>278</sup> ABDULLA, H., *Fake organic cotton found by GOTS in India*. In: Just Style [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>279</sup> HORÁKOVÁ, M., *Podvod s biobavlnou: v Německu měla falešné označení*. In: Aktuálně [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>280</sup> PETTYPIECE, S., *Target Severs Ties With Welspun Over Egyptian-Cotton Dispute*. In: Bloomberg [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>281</sup> WICKER, A., SCHMALL, E., RAJ, S., PATON, E., *That Organic Cotton T-Shirt May Not Be as Organic as You Think*. In: The New York Times [online] [cit. 22. 3. 2024].

Pro úplnost nicméně dodávám, že dle odborníků se problémy s údajnou ekologickou bavlnou netýkají jen Indie, ale i Číny a Turecka.<sup>282</sup>

### 5.3.2 Posouzení případu

Jednání výrobců textilií z údajně organické bavlny v Indii, certifikačních orgánů záměrně vydávajících falešné certifikáty i společností, které přes vědomí, že jimi používaná bavlna ve skutečnosti vůbec ekologická není, ji tak prezentují, považuji za greenwashingové. Věřím, že je možné ho nejpriléhavěji označit za greenwashingový hřích lži, protože se všichni uvedení vědomě dopouštěli nepravdivých tvrzení.<sup>283</sup>

Současně mám za to, že jednání výrobců textilií i společnosti H&M může být označeno jako nekalosoutěžní, neboť naplňuje všechny tři kumulativní podmínky stanovené generální klauzulí. Dochází k němu v hospodářském styku, dotyčný soutěžitel se tímto jednáním dostává do rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a uvedené jednání je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.<sup>284</sup> Domnívám se, že předmětné jednání naplňuje i veškeré znaky klamavého označení zboží nebo služby, protože dotyčné certifikáty jsou způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že použitá bavlna je organická, ekologická či bio, tedy vykazuje zvláštní jakost.<sup>285</sup>

## 5.4 Společnost SodaStream International Ltd.

Dle údajů společnosti Euromonitor International je na světě každou minutu prodán skoro jeden milion plastových lahví obvykle užívaných na minerální vodu a nealkoholické nápoje.<sup>286</sup> Lahve na nápoje jsou jednou z příčin plastového znečištění způsobujícího zhoršování stavu životního prostředí. Dle výzkumu zveřejněného v časopise Science Advances je totiž přibližně 25 % plastového odpadu spáleno,

---

<sup>282</sup> WICKER, A., SCHMALL, E., RAJ, S., PATON, E., *That Organic Cotton T-Shirt May Not Be as Organic as You Think*. In: The New York Times [online] [cit. 22. 3. 2024].

<sup>283</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., *Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review*. *Environmental Sciences Europe*, s. 8.

<sup>284</sup> Jak požaduje ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>285</sup> Jak požaduje ustanovení § 2978 odst. 1 občanského zákoníku

<sup>286</sup> SCARR, S., HERNANDEZ, M., *Drowning in plastic: Visualising the world's addiction to plastic bottles*. In: Reuters [online] [cit. 17. 3. 2024].

20 % recyklováno a celých 55 % vyhozeno, končí tedy na skládkách nebo v oceánech po celém světě.<sup>287</sup>

Snahy o snižování množství produkovaného plastového odpadu jsou různé. Příkladem mohou být aktivity společnosti SodaStream International Ltd., spadající od roku 2018 pod společnost PepsiCo.<sup>288</sup> Společnost SodaStream je výrobcem přístrojů pro domácí výrobu sodovky a sirupů, pomocí nichž si zákazník může vyrobit ochucený perlivý nápoj. Společnost dlouhodobě tvrdí, že její produkty jsou zelenější alternativou k tradičním nápojům prodávaným v jednorázových plastových lahvích a plechovkách. Na základě toho je způsobilá ovlivnit nákupní chování zákazníků upřednostňujících výrobky společnosti SodaStream před výrobky jiné společnosti s cílem napomoci ochraně životního prostředí. V jednání společnosti však spatřuji i znaky greenwashingu, na něž bych se v této podkapitole ráda zaměřila.

#### 5.4.1 Skutkový stav

Společnost SodaStream se dlouhodobě prezentuje jako ekologičtější ekvivalent k balené minerální vodě a dalším ochuceným perlivým nápojům. Na svých internetových stránkách například uvádí: „*jen v letech 2017 až 2018 ušetřili SodaStreameri z celého světa více než 6,3 miliardy plastových lahví a plechovek, které znečišťují naše životní prostředí*“ nebo „*do roku 2025 SodaStream ušetří až 76 miliard jednorázových plastových lahví*“.<sup>289</sup> Společnost nicméně nepředkládá žádné podklady ke svým výpočtům ohledně uvedených množství.

Marketingové kampaně společnosti SodaStream jsou problematické i pro přímé označování konkurenčních společností, jejichž produkty mají být pro životní prostředí škodlivější. Příkladem může být reklama, která měla být odvysílána na Super Bowl, finálovém zápasu severoamerické Národní fotbalové ligy v americkém fotbale, v roce 2013. V ní byla zobrazena nákladní vozidla společnosti The Coca-Cola Company a společnosti PepsiCo, jež zastavila před supermarketem. Z každého z vozidel vylezl pracovník příslušné společnosti a na rudl naložil několik balení nápoje s kolovou příchutí. Následně se pracovníci i s naloženými rudly rozběhli směrem k supermarketu, těsně

---

<sup>287</sup> SCARR, S., HERNANDEZ, M., *Drowning in plastic: Visualising the world's addiction to plastic bottles*. In: Reuters [online] [cit. 17. 3. 2024].

<sup>288</sup> *PepsiCo Completes Acquisition of SodaStream International Ltd.* In: PR Newswire [online] [cit. 17. 3. 2024].

<sup>289</sup> SODASTREAM, *Together We Can Make a Difference*. In: SodaStream [online] [cit. 17. 3. 2024].



přede dveřmi však veškeré lahve, jak ty naložené, tak ty, co zůstaly v nákladním vozidle, vybuchly. Z průstřihů na muže v kuchyni, který si vyráběl nápoj s kolovou příchutí pomocí výrobků společnosti SodaStream, bylo možné usuzovat, že jeho činnost je příčinou výbuchů již nepotřebných jednorázových lahví. Dle hlasu v pozadí výroby společnosti SodaStream umožnily za uplynulou fotbalovou sezónu ušetřit přes dvě miliardy lahví a plechovek.<sup>290</sup> Reklama nicméně odvysílána nebyla kvůli přímému útoku na dvě konkurenční nápojářské společnosti.<sup>291</sup>

O rok později vytvořila společnost reklamu s podobným vyzněním, v níž vystupovala americká herečka Scarlett Johansson. Ta si vyráběla ochucený nápoj pomocí výrobků společnosti SodaStream a jako poslední větu říkala: „*Promiňte, Coca-Colo a Pepsi Colo*“.<sup>292</sup> Ani ta nebyla na utkání Super Bowl odvysílána.<sup>293</sup>

#### 5.4.2 Posouzení případu

Dlouhodobou profilaci společnosti SodaStream jako zelené společnosti považuji za částečně greenwashingovou. Nezpochybňuji vliv společnosti na ochranu životního prostředí prostřednictvím poskytování alternativy k sodovce a ochuceným perlivým nápojům baleným v jednorázových lahvích a plechovkách, což vede jak ke snížení množství produkovaného odpadu, tak k minimalizaci emisí vznikajících dopravou nápojů k zákazníkům. Přesto spatřuji v jejím jednání několik problematických bodů.

Prvním je sebezprezentace prostřednictvím množství ušetřených miliard jednorázových obalů, aniž by společnost poskytovala jakékoli vysvětlení či výpočty, pomocí kterých k uváděným číslům došla. Věřím, že takové jednání je možné označit jako greenwashingový hřích nedostatku důkazů, protože společnost svá tvrzení nijak nedokládá.<sup>294</sup>

Druhým je skutečnost, že prakticky veškeré komponenty přístroje SodaStream jsou vyrobeny z plastu. Sirupy, z nichž si zákazník vyrábí ochucené nápoje, jsou prodávány výhradně v jednorázových plastových lahvích. Mám za to, že společnost, která

---

<sup>290</sup> Reklama dostupná například zde: <https://www.youtube.com/watch?v=JxZd65RZk64>.

<sup>291</sup> PAAR, S., *The SodaStream Ad You Didn't See During The Super Bowl*. In: Fast Company [online] [cit. 17. 3. 2024].

<sup>292</sup> Reklama dostupná například zde: <https://www.youtube.com/watch?v=CttzT8ZtJm8>.

<sup>293</sup> TAUBE, A., *Coke And Pepsi Trigger 'Ban' Of Scarlett Johansson's SodaStream Super Bowl Ad*. In: Business Insider [online] [cit. 17. 3. 2024].

<sup>294</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, s. 8.

jako své hlavní poslání prezentuje ochranu přírody a srovnává se s těmi, co používají jednorázové obaly, by měla vyvíjet snahu se od zejména jednorázových plastů oprostit, případně nabízet další, pro životní prostředí vhodnější, alternativu, například prostřednictvím prodávání sirupů v zálohovaných skleněných lahvích.

Třetím problematickým bodem je přímé označování jiných soutěžitelů, konkrétně společnosti The Coca-Cola Company a společnosti PepsiCo, v marketingových kampaních. Společnost SodaStream v nich naznačuje, že je zelenější alternativou k výrobkům těchto společností, neboť na rozdíl od nich nejsou její nápoje dodávány v jednorázových lahvích a plechovkách. Domnívám se, že takové jednání může být označeno jako nepřipustná srovnávací reklama,<sup>295</sup> protože, vzhledem k absenci dat ohledně ušetřených obalů, srovnávala neověřenou (a jen velmi těžce ověřitelnou) vlastnost výrobků.<sup>296</sup> Podmínku naplnění všech tří kumulativních podmínek stanovených generální klauzulí, tedy aby k jednání došlo v hospodářském styku, soutěžitel se tímto jednáním dostala do rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a uvedené jednání bylo způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům,<sup>297</sup> považuji za splněnou.

Společnost SodaStream navíc při srovnávání míry ekologičnosti výrobků opominula veškeré další faktory, které na tuto vlastnost mohou mít vliv, jako jsou například podmínky při výrobě, recyklovatelnost výrobků a podobně. To považuji za označitelné jako greenwashingový hřích skryté směny, protože společnost tvrdí, že výrobek je zelený na základě jednoho aspektu z oblasti ochrany životního prostředí, aniž by věnovala pozornost jiným.<sup>298</sup>

Pro úplnost dodávám, že společnosti jsou vyčítána i další jednání, například užívání oxidu uhličitého, plynu podílejícím se na klimatické změně, k vytváření perlivosti nápojů. Užívaný oxid uhličitý je nicméně vedlejším produktem činnosti elektráren, který je jen místo vypouštění do atmosféry zachycován, čištěn a prodáván výrobcům perlivých nápojů. Do ovzduší by se tak dostal i bez toho, aby byl přidáván do nápojů. Použité

---

<sup>295</sup> Ve smyslu ustanovení 2980 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>296</sup> Tím dojde k porušení jedné z kumulativních podmínek dle ustanovení § 2980 odst. 2 písm. c) občanského zákoníku.

<sup>297</sup> Jak požaduje ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

<sup>298</sup> DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R., Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, s. 8.

množství v jedné lahvi je navíc prakticky zanedbatelné.<sup>299</sup> Tento argument tak považuji za irelevantní.

## 5.5 Dílčí závěr

Na příkladech uvedených v této kapitole jsem poukázala na to, jak je greenwashing rozmanitý, vyskytující se v různých odvětvích v odlišných intenzitách i závažnosti a rozličně postihovaný i postihnutelný. Ačkoli každé z popsaných jednání bylo významně jiné než ostatní, všechna byla dle mého názoru označitelná za greenwashing.

Současně jsem popsala, proč se domnívám, že jednání soutěžitelů ve všech případech naplnilo generální klauzuli tím, že kumulativně splnilo všechny tři podmínky generální klauzulí stanovené, tedy k němu došlo v hospodářském styku, soutěžitel se tímto jednáním dostal do rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a uvedené jednání bylo způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.<sup>300</sup> Tím jsem kladně zodpověděla první stanovenou výzkumnou otázku, zda greenwashing může být nekalosoutěžním jednáním.

Každé z popsaných jednání rovněž dle mého názoru naplnilo znaky některé ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Jednání společnosti Volkswagen AG a společnosti Ryanair Ltd. bylo označitelné za klamavou reklamu, u jednání subjektů podílejících se na výrobě i prodeji oblečení z falešně certifikované organické bavlny se jednalo o klamavé označení zboží nebo služby a jednání společnosti SodaStream International Ltd. naplňovala znaky nepřípustné srovnávací reklamy. Tím jsem kladně zodpověděla druhou výzkumnou otázku, zda může greenwashing naplňovat i některou ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Současně nevylučuji, že by jednání považované za greenwashing mohlo naplnit i znaky některé z dalších skutkových podstat nekalé soutěže, ale nejví se mi to jako pravděpodobné.

Ačkoli platná a účinná právní úprava obsažená v občanském zákoníku nereflektuje zneužívání snah zákazníků o ochranu životního prostředí soutěžiteli, na základě provedené rešerše věřím, že příslušné orgány s touto právní úpravou umí pracovat a vystačí si s ní i při řešení greenwashingu. Vzhledem k obecným snahám o předcházení duplicit a o nekomplikování právního řádu mám za to, že vytvoření další

---

<sup>299</sup> VOS SAVANT, M., *Do Carbonated Beverages Contribute to Global Warming?* In: Parade [online] [cit. 20. 3. 2024].

<sup>300</sup> Jak požaduje ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže týkající se přímo greenwashingu by bylo nadbytečné. Tím odpovídám na třetí výzkumnou otázku, zda je aktuální nekalosoutěžní právní úprava dostačující nebo by bylo vhodné vytvoření nové zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže upravující greenwashing.

Pro přehlednost svých závěrů učiněných v této podkapitole připojuji jejich grafické znázornění.

	<b>společnost Volkswagen AG</b>	<b>společnost Ryanair Ltd.</b>	<b>subjekty podílející se na výrobě i prodeji oblečení z falešně certifikované organické bavlny</b>	<b>společnost SodaStream International Ltd</b>
<b>greenwashing</b>	x	x	x	x
<b>hřích skryté směny</b>				
<b>hřích nedostatku důkazů</b>		x		x
<b>hřích vágnosti</b>				
<b>hřích falešných značek</b>				
<b>hřích bezvýznamnosti</b>				
<b>hřích menšího zla</b>		x		
<b>hřích lži</b>	x		x	
<b>nekalosoutěžní jednání</b>	x	x	x	x
<b>klamavá reklama</b>	x	x		
<b>klamavé označení zboží nebo služeb</b>			x	
<b>srovnávací reklama</b>				x

*Pokud se na danou společnost daná kategorie vztahuje, je příslušné pole označeno písmenem „x“.*

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo pojednání o greenwashingu jako nekalosoutěžním jednání s důrazem na představení pojmu greenwashingu a zkoumání tohoto fenoménu optikou nekalosoutěžních právních předpisů.

Greenwashing je bezesporu významným problémem ohrožujícím hospodářskou soutěž, zasahujícím do práv soutěžitelů i zákazníků a znesnadňujícím snahy o ochranu životního prostředí. Postihování greenwashingu nicméně komplikuje jeho rozmanitost, kterou jsem se snažila popsat zejména v páté kapitole této diplomové práce na příkladech označitelných jako greenwashing. Soutěžitelé působící v rozdílných odvětvích se dopouštěli nedostatečně podložených environmentálních tvrzení, vědomě nepravdivých environmentálních tvrzení, tvrzení zaměřených na jedno hledisko z oblasti ochrany životního prostředí, aniž by byla věnována pozornost jiným aspektům, případně tvrzení, která sice mohla být pravdivá v rámci dané kategorie výrobků, ale současně odváděla pozornost zákazníků od významnějšího environmentálního rizika.

Jednání těchto soutěžitelů dle mého názoru ve všech případech naplňovalo rovněž generální klauzuli nekalé soutěže tím, že kumulativně splňovalo všechny tři podmínky generální klauzule stanovené, tedy k němu došlo v hospodářském styku, dotyčný soutěžitel se tímto jednáním dostal do rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a uvedené jednání bylo způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.<sup>301</sup> Tím jsem kladně zodpověděla první stanovenou výzkumnou otázku, zda greenwashing může být nekalosoutěžním jednáním.

Každé z popsaných jednání dle mého názoru naplnilo i znaky některé ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Společnost Volkswagen AG a společnost Ryanair Ltd. se dopustily klamavé reklamy, u jednání subjektů podílejících se na výrobě či prodeji oblečení z falešně certifikované organické bavlny došlo ke splnění znaků klamavého označení zboží nebo služby a jednání společnosti SodaStream International Ltd. bylo označitelné jako nepřipustná srovnávací reklama. Tím jsem kladně zodpověděla druhou výzkumnou otázku, zda může greenwashing naplňovat i některou ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Současně nevylučuji, že by jednání považované za greenwashing mohlo naplnit i znaky některé z dalších zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže, ale nejví se mi to jako pravděpodobné.

---

<sup>301</sup> Jak požaduje ustanovení § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.

Přestože platná a účinná právní úprava obsažená v občanském zákoníku nereflektuje zneužívání snah zákazníků o ochranu životního prostředí soutěžiteli, na základě poznatků uvedených v této diplomové práci věřím, že příslušné orgány s aktuální právní úpravou umí pracovat a vystačí si s ní i při řešení greenwashingu. Vzhledem k obecným snahám o předcházení duplicit a o nekomplikování právního řádu mám za to, že vytvoření další zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže týkající se přímo greenwashingu by bylo nadbytečné. Tím odpovídám na třetí výzkumnou otázku, zda je aktuální nekalosoutěžní právní úprava dostačující nebo by bylo vhodné vytvoření nové zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže upravující greenwashing.

Navzdory uvedenému vítám snahy o zpříšňování právních pravidel mimo jiné pro environmentální tvrzení i environmentální značky. Věřím, že právo by se mělo snažit reagovat na aktuální problémy, mezi něž patří i zneužívání snah zákazníků o ochranu životního prostředí. Například návrh směrnice o environmentálních tvrzeních považuji za vhodný způsob, jak významné množství přinejmenším problematických environmentálních tvrzení a nedostatečně ověřených environmentálních značek řešit. Jelikož k přijetí směrnice o environmentálních tvrzeních má teprve dojít, doufám, že její znění bude upraveno tak, aby bylo vyslyšeno maximum námitek a návrhů na zlepšení.

Přes jakoukoli přijatou právní úpravu v této oblasti by nicméně dle mého názoru měli být soutěžitelé podporováni i v uznávání různých mimoprávních předpisů, v zavádění compliance programů s požadavky jdoucími nad rámec zákonné úpravy a v transparentní komunikaci jasných, konkrétních, přesných, jednoznačných a podložených informací týkajících se vztahu výrobku či služby k ochraně životního prostředí. Dostatečně poučení soutěžitelé se snahou o zlepšování či alespoň nezhoršování stavu životního prostředí a o férovou komunikaci se zákazníky se totiž greenwashingu nebudou ani nevědomě dopouštět.

## Seznam použitých zkratk

<b>ASA</b>	Úřad pro reklamní standardy
<b>EASA</b>	Evropská aliance pro samoregulaci reklamy
<b>generální klauzule</b>	generální klauzule nekalé soutěže
<b>GOTS</b>	Globální standard pro ekologické textilie
<b>ICC</b>	Mezinárodní obchodní komora
<b>ICCT</b>	Mezinárodní rada pro čistou dopravu
<b>klamavé označení</b>	klamavé označení zboží nebo služby
<b>občanský zákoník</b>	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
<b>Pařížská úmluva</b>	Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, revidovaná v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934, v Lisabonu dne 31. října 1958 a ve Stockholmu dne 14. července 1967 a změněná dne 2. října 1979
<b>produkt</b>	výrobky a služby
<b>sdělení Komise o definici relevantního trhu</b>	Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (97/C 372/03)
<b>směrnice o environmentálních tvrzeních</b>	směrnice Evropské unie o environmentálních tvrzeních
<b>směrnice o klamavé a srovnávací reklamě</b>	směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě
<b>směrnice o nekalých obchodních praktikách</b>	směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)

**ÚOHS**

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

**zákon o ochraně hospodářské soutěže**

zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže)

**zákon o ochraně spotřebitele**

zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

**zákon o regulaci reklamy**

zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.



## Seznam použitých zdrojů

### Seznam použitých monografií, učebnic, komentářů

- BEJČEK, J., KOTÁŠEK, J., ONDREJOVÁ, D. a kol. *Obchodní právo. Obecná část. Soutěžní právo*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2024, 500 s.
- DAMOHOŘSKÝ, M. a kol. *Právo životního prostředí*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 678 s.
- FRANK, R. H., BERNANKE, B. S. *Ekonomie*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 804 s.
- GERLOCH, A. *Teorie práva*. 8. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2021, 341 s.
- HOLMAN, R. *Ekonomie*. 6. vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, 720 s.
- HULMÁK, M. a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, 2080 s.
- CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P., URBÁNEK, J. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 534.
- KINDL, J. a kol. *Soutěžní právo*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2021, 1011 s.
- KNAP, K. *Právo hospodářské soutěže*. 1. vydání. Praha: Orbis, 1973, 212 s.
- KNAPP, V. *Teorie práva*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 1995, 247 s.
- LIŠKA V. a kol. *Makroekonomie*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2002, 554 s.
- PATĚK, D. *Právo proti nekalé soutěži*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2020, 228 s.
- PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol. *Občanský zákoník*. 2. vydání (2. aktualizace). Praha: C. H. Beck, 2023.
- RABAN, P. a kol. *Obchodní právo*. 1. vydání. Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství, 2020, 704 s.
- ROZEHNAL, A. a kol. *Obchodní právo*. 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014, 730 s.
- ŠTENGLOVÁ, I., DĚDIČ, J., TOMSA, M. a kol. *Základy obchodního práva*. 3. aktualizované vydání. Praha: Leges, 2023, s. 495.
- ŠVARC, Z. a kol. *Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva*. 5. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2021, 516 s.
- ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2021, s. 1564.
- TICHÝ, L. a kol. *Dokumenty ke studiu evropského práva*. Praha: Linde, 1999, 688 s.
- VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2020.

## Seznam použitých odborných článků

- DANGELICO, R. M., PONTRANDOLFO, P. From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 2010, č. 18, s. 1608-1628.
- DE FREITAS NETTO, S. V., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R., DA LUZ SOARES, G. R. Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 2020, č. 32.
- JUNG, J. C., SHARON, E. The Volkswagen emissions scandal and its aftermath. *Global Business and Organizational Excellence*, 2019, č. 4, s. 6-15.
- KULHÁNEK, M. Reklama a dobré mravy soutěže. *Obchodní právo*, 1998, č. 7, s. 12-15.
- LIU, L. Sustainability: Living within One's Own Ecological Me. *Sustainability*, 2009, č. 1, s. 1412-1430.
- LYON, T. P., MONTGOMERY, A. W. The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 2015, č. 2, s. 223-249.
- ONDREJOVÁ, D. Generální klauzule nekalých obchodních praktik. *Bulletin advokacie*, 2016, č. 11, s. 25-29.
- SCANLAN, S. J. Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 2017, č. 22, s. 1311-1337.
- SEELE, P., GATTI, L. Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 2015, č. 2, s. 239-252.
- UNRUH G. a ETTENSON R. Growing Green. *Harvard Business Review*, 2010.
- WATSON, B. The Troubling Evolution of Corporate Greenwashing. *Chain Reaction Magazine*, 2017, č. 1, s. 38-40.

## Seznam použitých internetových zdrojů

- ABDULLA, H. *Fake organic cotton found by GOTS in India*. In: Just Style [online], 2. 11. 2020. Dostupné z: <https://www.just-style.com/news/fake-organic-cotton-found-by-gots-in-india/?cf-view>.
- ADAMS, M. *High Court decision on \$125 million fine for Volkswagen is a warning to all greenwashers*. In: The Conversation [online], 12. 11. 2021. Dostupné z: <https://theconversation.com/high-court-decision-on-125-million-fine-for-volkswagen-is-a-warning-to-all-greenwashers-171733>.
- BLAŽEK, V. *Další Češi prohráli spor s Volkswagenem. Navíc mu zaplatí 1,6 milionu*. In: Seznam zprávy [online], 10. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-kauzy-dalsi-cesi-prohrali-spor-s-volkswagenem-navic-mu-zaplati-16-milionu-227559>.
- EVROPSKÁ ALIANCE PRO SAMOREGULACI REKLAMY. *What we do*. In: European Advertising Standards Alliance [online]. Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do/>.

EVROPSKÁ KOMISE. *2020 – sweep on misleading sustainability claims*. In: European Commission [online]. Dostupné z: [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#ref-2020--sweep-on-misleading-sustainability-claims](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2020--sweep-on-misleading-sustainability-claims).

EVROPSKÁ KOMISE. *CO<sub>2</sub> emission performance standards for cars and vans*. In: European Commission [online]. Dostupné z: [https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport/road-transport-reducing-co2-emissions-vehicles/co2-emission-performance-standards-cars-and-vans\\_en](https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport/road-transport-reducing-co2-emissions-vehicles/co2-emission-performance-standards-cars-and-vans_en).

EVROPSKÁ KOMISE. *EU Ecolabel facts and figures*. In: European Commission [online]. Dostupné z: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/business/ecolabel-facts-and-figures\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/business/ecolabel-facts-and-figures_en).

EVROPSKÁ KOMISE. *Press Release: Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence*. In: European Commission [online], 28. 1. 2021. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269).

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Parliament wants to improve consumer protection against misleading claims*. In: European Parliament [online], 12. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19001/parliament-wants-to-improve-consumer-protection-against-misleading-claims>.

GLOBALNÍ STANDARD PRO EKOLOGICKÉ TEXTILIE. *GOTS detects evidence of Organic Cotton Fraud in India*. In: Global Organic Textile Standard [online], 30. 10. 2020. Dostupné z: <https://global-standard.org/news/gots-press-release-gots-detects-evidence-of-organic-cotton-fraud-in-india>.

HORÁKOVÁ, M. *Podvod s biobavlnou: v Německu měla falešné označení*. In: Aktuálně [online], 22. 1. 2010. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/podvod-s-biobavlnou-v-nemecku-mela-falesne-oznaceni/r~i:article:658701/>.

JOPSON, B., MCGEE, P., CAMPBELL, P. *Volkswagen faces \$15bn hit over US green ad campaign*. In: Financial Times [online], 29. 3. 2016. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/1234f9be-f5bf-11e5-9afe-dd2472ea263d>.

JORDANS, F. *EPA: Volkswagen Thwarted Pollution Regulations For 7 Years*. In: CBS News [online], 21. 9. 2015. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/detroit/news/epa-volkswagon-thwarted-pollution-regulations-for-7-years/>.

KRONTHAL-SACCO, R., WHELAN, T. *Sustainable Market Share Index*. In: New York University Stern School of Business [online], duben 2023. Dostupné z: <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/csb-sustainable-market-share-index>.

LINDWALL, C. *What is Greenwashing?* In: Natural Resources Defense Council [online], 9. 2. 2023. Dostupné z: <https://www.nrdc.org/stories/what-greenwashing>.

MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ KOMORA. *ICC Advertising and Marketing: Communications Code*. In: International Chamber of Commerce [online], 2018. Dostupné z: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

MEZINÁRODNÍ RADA PRO ČISTOU DOPRAVU. *Press Statement: EPA's Notice of Violation of the Clean Air Act to Volkswagen*. In: International Council on Clean Transportation [online], 18. 9. 2015. Dostupné z: <https://theicct.org/epas-notice-of-violation-of-the-clean-air-act-to-volkswagen-press-statement/>.

OAKES, K. *Why fabric fraud is so easy to hide*. In: BBC [online], 7. 2. 2023. Dostupné z: <https://www.bbc.com/future/article/20230206-fabric-fraud-how-to-spot-fake-fabric-claims>.

ORGANIZACE SPOJENÝCH NÁRODŮ. *Global Issues: Climate Change*. In: United Nations [online]. Dostupné z: <https://www.un.org/en/global-issues/climate-change>.

ORGANIZACE SPOJENÝCH NÁRODŮ. *Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims*. In: United Nations [online]. Dostupné z: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>.

PAAR, S. *The SodaStream Ad You Didn't See During The Super Bowl*. In: Fast Company [online], 14. 2. 2013. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3005420/sodastream-ad-you-didnt-see-during-super-bowl>.

PETTYPIECE, S. *Target Severs Ties With Welspun Over Egyptian-Cotton Dispute*. In: Bloomberg [online], 19. 8. 2016. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-19/target-severs-ties-with-welspun-over-egyptian-cotton-dispute?leadSource=verify%20wall&>.

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. In: Rada pro reklamu [online], 2013. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>.

RADA PRO REKLAMU. *Seznam členů*. In: Rada pro reklamu [online]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/>.

RADA PRO REKLAMU. *Stanovy Rady pro reklamu*. In: Rada pro reklamu [online]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>.

ROBERTS-ISLAM, B. *Virtually All Cotton Claims 'False Or Misleading' Says Report Exposing Fashion's Misinformation Problem*. In: Forbes [online], 11. 10. 2021. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/brookeroberthislam/2021/10/11/virtually-all-cotton-claims-false-or-misleading-says-report-exposing-fashion-misinformation-problem/?sh=6c0d1e91635f>.

ROCHE, C., MÜNNICH, F., MANGET, J. *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. In: Boston Consulting Group [online], 20. 1. 2009. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/capturing-the-green-advantage>.

SCARR, S., HERNANDEZ, M. *Drowning in plastic: Visualising the world's addiction to plastic bottles*. In: Reuters [online], 4. 9. 2019. Dostupné z: <https://www.reuters.com/graphics/ENVIRONMENT-PLASTIC/0100B275155/index.html>

SODASTREAM. *Together We Can Make a Difference*. In: SodaStream [online]. Dostupné z: <https://www.sodastream.co.nz/blogs/explore/fight-plastic>.

SPOLEČNOST TERRACHOICE. *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. In: Two Sides [online], 2010. Dostupné z: [https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice\\_The\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_-\\_Home\\_and\\_Family\\_Edition\\_2010.pdf](https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf).

SVĚTOVÝ FOND NA OCHRANU PŘÍRODY. *Cutting Aviation Pollution*. In: World Wide Fund For Nature [online]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/initiatives/cutting-aviation-pollution>.

TAUBE, A. *Coke And Pepsi Trigger 'Ban' Of Scarlett Johansson's SodaStream Super Bowl Ad*. In: Business Insider [online], 27. 1. 2014. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/fox-rejects-scarlett-johansson-sodastream-super-bowl-ad-over-coke-and-pepsi-2014-1>.

TRANSFORMERS FOUNDATION. *Cotton: A Case Study in Misinformation*. In: Transformers Foundation [online], 2021. Dostupné z: <https://www.transformersfoundation.org/cotton-report-2021>.

VOS SAVANT, M. *Do Carbonated Beverages Contribute to Global Warming?* In: Parade [online], 10. 10. 2021. Dostupné z: <https://parade.com/1273773/marilynvossavant/do-carbonated-beverages-contribute-to-global-warming/>.

WICKER, A., SCHMALL, E., RAJ, S., PATON, E. *That Organic Cotton T-Shirt May Not Be as Organic as You Think*. In: The New York Times [online], 13. 2. 2022. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/02/13/world/asia/organic-cotton-fraud-india.html>.

*Bamboo Products Sold at Kohl's*. In: Truth In Advertising [online], duben 2023. Dostupné z: <https://truthinadvertising.org/class-action/bamboo-products-sold-at-kohls/>.

*EU Ecolabel: Better for you, better for the environment!* In: European Commission [online]. Dostupné z: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en).

*Etihad Airways: 'Sustainable aviation' may be the future but it's not the reality in 2023*. In: Truth In Advertising [online], 13. 4. 2023. Dostupné z: <https://truthinadvertising.org/articles/etihad-airways/>.

*PepsiCo Completes Acquisition of SodaStream International Ltd*. In: PR Newswire [online], 5. 12. 2018. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/pepsico-completes-acquisition-of-sodastream-international-ltd-300760455.html>.

*Scarlett Johansson quits Oxfam amid SodaStream row*. In: Channel 4 [online], 30. 6. 2014. Dostupné z: <https://www.channel4.com/news/scarlett-johansson-oxfam-sodastream-israel-west-bank>.

## **Seznam použitých mezinárodních smluv a dalších dokumentů a použitých právních předpisů a dalších dokumentů práva Evropské unie**

Důvodová zpráva k návrhu směrnice Evropského parlamentu a Rady o dokládání a sdělování výslovných environmentálních tvrzení (směrnice o environmentálních tvrzeních).

Green Paper on Integrated Product Policy ze dne 7. února 2001.

Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, revidovaná v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934, v Lisabonu dne 31. října 1958 a ve Stockholmu dne 14. července 1967 a změněná dne 2. října 1979.

Pokyny k uplatňování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách.

Pozměňovací návrh č. 28 přijatý Evropským parlamentem dne 11. května 2023 k návrhu směrnice Evropského parlamentu a Rady, kterou se mění směrnice 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o posílení postavení spotřebitelů pro ekologickou transformaci prostřednictvím lepší ochrany před nekalými praktikami a lepších informací.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (97/C 372/03).

## **Seznam použitých právních předpisů České republiky**

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže).

Zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

## **Seznam použité judikatury**

Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ve věci C-37/11, *Evropská komise v. Česká republika*, ze dne 8. prosince 2012.

Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ve věci C-97/08 P, *Akzo Nobel v. Komise*, ze dne 10. září 2009.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA v. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA*, ze dne 19. dubna 2007.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-356/04, *Lidl Belgium v. Etablissements Franz Colruyt NV*, ze dne 19. září 2006.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-44/01, *Pippig Augenoptik v. Hartlauer Handelsgesellschaft*, ze dne 8. dubna 2003.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-309/99, *Wouters a další v. Algemene Raad van de Nederlandse Orde van Advocaten*, ze dne 19. února 2002.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ke spojeným případům C-180/98 až C-184/98, *Pavel Pavlov a další v. Stichting Pensioenfonds Medische Specialisten*, ze dne 12. září 2000.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-220/98, *Estée Lauder Cosmetic v. Lancaster Group*, ze dne 13. ledna 2000.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-244/91 P, *Komise v. Itálie*, ze dne 22. prosince 1993.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci C-41/90, *Höfner & Elser v. Macrotron GmbH*, ze dne 23. dubna 1991.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci 118/85, *Komise v. Itálie*, ze dne 16. června 1987.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci 170/83, *Hydrotherm Gerätebau v. Compact del Dott. Ing. Mario Andreoli & C. Sas*, ze dne 12. července 1984.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci 322/81, *Michelin v. Komise*, ze dne 9. listopadu 1983.

Rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci T-137/02, *Pollmeier Malchow v. Komise*, ze dne 14. října 2004.

Rozhodnutí soudu prvního stupně ve věci C-219/99, *British Airways v. Komise*, ze dne 17. prosince 2003.

Rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci T-203/01, *Michelin v. Komise*, ze dne 30. září 2003.

Rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci T-234/95, *DSG v. Komise*, ze dne 29. června 2000.

Rozhodnutí Soudu prvního stupně ve věci T-11/89, *Shell Internation Chemical v. Komise*, ze dne 10. března 1992.

Stanovisko generálního advokáta Poiarese Madura ve věci *FENIN v. Komise*, ze dne 10. listopadu 2005.

Stanovisko generálního advokáta Jacobse ve věci C-475/99, *Ambulantz Glöckner v. Landkreis Südwestpfalz*, ze dne 17. května 2001.

Stanovisko generálního advokáta Jacobse ke spojeným případům C-180/98 až C-184/98, *Pavel Pavlov a další v. Stichting Pensioenfonds Medische Specialisten*, ze dne 23. března 2000.

Stanovisko generálního advokáta Jacobse ve věci C-67/96, *Albany International BV v. Stichting Bedrijfspensioenfonds Textielindustrie*, ze dne 28. ledna 1999.

Rozhodnutí ASA ze dne 6. prosince 2023 ve věci společnosti Etihad Airways.

Rozhodnutí ASA ze dne 5. února 2020 ve věci společnosti Ryanair Ltd.

Rozhodnutí Ústavního soudu ze dne 28. března 2023, sp. zn. I. ÚS 2344/22.

Rozhodnutí Ústavního soudu ze dne 6. března 2012, sp. zn. I. ÚS 823/11.

Rozhodnutí Ústavního soudu ze dne 26. února 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 29. června 2021, č. j. 23 Cdo 1420/2020-435.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 25. dubna 2018, sp. zn. 23 Cdo 4554/2017.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 27. dubna 2017, sp. zn. 33 Cdo 5122/2016.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 31. května 2016, sp. zn. 23 Cdo 2143/2016.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 27. dubna 2016, sp. zn. 23 Cdo 4422/2015.

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 28. ledna 2016, sp. zn. 23 Cdo 3459/2015.  
Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 21. května 2014, sp. zn. 30 Cdo 4232/2013.  
Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 26. listopadu 2013, sp. zn. 33 Cdo 3012/2013.  
Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010.  
Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 26. března 2009, sp. zn. 23 Cdo 4941/2008.  
Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 18. února 2009, sp. zn. 23 Cdo 2749/2008.  
Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 30. května 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006.  
Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 5. října 2000, sp. zn. 30 Cdo 1842/2000.  
Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 30. září 2013, č. j. 2 Afs 82 2012-134.  
Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 28. ledna 2005, č. j. 2 A 13/2002-443.  
Rozhodnutí Vrchního soudu v Olomouci ze dne 25. dubna 2023,  
č. j. 13 VSOL 27/2023-335.  
Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 23. listopadu 2022,  
č. j. 103 VSPH 927/2021-218.  
Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 21. dubna 2015, č. j. 3 Cmo 340/2014-86.  
Rozhodnutí Vrchního soudu v Olomouci ze dne 17. dubna 2007,  
sp. zn. 7 Cmo 261/2006.  
Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 16. března 2006, sp. zn. 3 Cmo 380/2005.  
Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 30. března 2001, sp. zn. 3 Cmo 540/2000.  
Rozhodnutí Krajského soudu v Brně ze dne 25. září 2014, č. j. 62 Af 27/2011-554.  
Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 9. března 2015,  
č. j. 004/2015/STÍŽ.



# Greenwashing jako nekalosoutěžní jednání

## Abstrakt:

Diplomová práce se věnuje jedné z významných překážek v boji proti změně klimatu, greenwashingu, obvykle do češtiny překládanému jako „natírání na zeleno“. Vzhledem k tomu, jak je tento fenomén obtížně vymežitelný a rozmanitý, si tato diplomová práce klade za cíl greenwashing představit a zkoumat ho optikou nekalosoutěžních právních předpisů. Zabývá se zejména tím, zda může být greenwashing nekalosoutěžním jednáním, tedy naplňovat generální klauzuli nekalé soutěže, zda případně může naplňovat i některou ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže a zda je aktuální nekalosoutěžní právní úprava dostačující nebo by bylo vhodné vytvoření nové zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže upravující greenwashing.

První kapitola diplomové práce se zaměřuje na hospodářskou soutěž, vymezuje právo hospodářské soutěže a zabývá se základními pojmy s hospodářskou soutěží souvisejícími. To vše je důležité pro následné poukázání na to, jak se hospodářská soutěž v souvislosti se snahami o ochranu životního prostředí a souvisejícími aktivitami mění a jakým hrozbám čelí.

Druhá kapitola navazuje vymezením práva proti nekalé soutěži, vysvětluje podstatu nekalé soutěže, představuje generální klauzuli nekalé soutěže a podrobněji popisuje tři pro diplomovou práci nejzásadnější zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže; klamavou reklamu, klamavé označení zboží nebo služby a nepřipustnou srovnávací reklamu. Dotýká se i mimoprávních předpisů v oblasti nekalé soutěže, jež na aktuální situaci reagují pružněji.

Třetí kapitola se věnuje proměně trhu v souvislosti s ochranou životního prostředí s důrazem na změny v chování zákazníků i soutěžitelů. U soutěžitelů podrobněji popisuje strategie, jaké mohou ve snaze o zelenějšího působení zvolit. Současně tato kapitola vymezuje základní pojmy z oblasti ochrany životního prostředí.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na opak maximálně ekologického jednání, na greenwashing. Pojem vymezuje pomocí jeho původu, definic vypracovaných různými autory i tzv. sedmi hříchů greenwashingu. Neopomíná ani greenwashing jako nekalou obchodní praktiku jak v právu Evropské unie, tak v právu českém.

V páté kapitole jsou popsány čtyři vybrané případy jednání označitelného jako greenwashing, chování společnosti Volkswagen AG, společnosti Ryanair Ltd., subjektů podílejících se na výrobě i prodeji oblečení z falešně certifikované organické bavlny

a společnosti SodaStream International Ltd. Každá podkapitola se věnuje jednak skutkovému stavu, jednak posouzení případu z pohledu greenwashingu i nekalosoutěžní právní úpravy. Kapitola je zakončena dílčím závěrem jednak shrnujícím poznatky vyplývající z předcházejících podkapitol, jednak zodpovídajícím výzkumné otázky.

**Klíčová slova:**

greenwashing, udržitelnost, hospodářská soutěž, nekalá soutěž, ochrana spotřebitele

# Greenwashing as Unfair Competition Practice

## Abstract:

The thesis focuses on one of the major obstacles in the fight against climate change, greenwashing. Given the difficulty in defining and the diversity of this phenomenon, this thesis aims to introduce greenwashing and examine it through the lens of unfair competition law. In particular, it examines whether greenwashing can be an unfair competition act, i.e. whether it fulfils the general unfair competition clause, whether it can possibly also fulfil one of the special unfair competition acts and whether the current unfair competition legislation is sufficient or whether it would be appropriate to create a new special unfair competition act regulating greenwashing.

The first chapter of the thesis focuses on competition, defines competition law and discusses the basic concepts related to competition. All of this is important in order to subsequently highlight how competition is changing in the context of environmental protection efforts and related activities and what threats it faces.

The second chapter continues with the definition of the law against unfair competition, explains the nature of unfair competition, introduces the general clause of unfair competition and describes in more detail the three most important specific acts of unfair competition for the thesis; misleading advertising, misleading designation of goods or services and impermissible comparative advertising. It also touches on the non-legal provisions in the field of unfair competition, which are more flexible in response to the current situation.

The third chapter looks at the changing market in the context of environmental protection, with an emphasis on changes in consumer and competitor behaviour. For competitors, it describes in more detail the strategies they can adopt in pursuit of greening. At the same time, this chapter defines basic environmental terms.

The fourth chapter focuses on the opposite of maximum environmental performance, greenwashing. It defines the concept through its origins, definitions developed by various authors and the so-called seven sins of greenwashing. It does not neglect greenwashing as an unfair commercial practice in both EU and Czech law.

The fifth chapter describes four selected cases of greenwashing, the behaviour of Volkswagen AG, Ryanair Ltd, entities involved in the production and sale of clothing made from falsely certified organic cotton and SodaStream International Ltd. The chapter

concludes with a sub-conclusion both summarising the findings from the previous sub-chapters and answering the research questions.

**Key Words:**

greenwashing, sustainability, competition, unfair competition, consumer protection