

REKLAMA S ODKAZOM NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE – JE VÔBEC POVOLENÁ?¹

ENVIRONMENTAL ADVERTISING – IS IT PERMITTED AT ALL?

Radka Kopčová²

<https://doi.org/10.33542/SIC2025-2-05>

ABSTRAKT

Súčasný trend celospoločenského záujmu o životné prostredie sa premieta aj do práva hospodárskej súťaže. Obchodníci často využívajú environmentálnu reklamu s cieľom zaujať spotrebiteľa. Autorka skúma, kedy je reklama s odkazom na životné prostredie klamlivá v zmysle príslušných právnych predpisov práva proti nekalej súťaži. Spotrebitelia sú totiž často vystavení nejasným alebo nedostatočne podloženým tvrdeniam týkajúcich sa životného prostredia. Autorka ďalej posudzuje reklamu s odkazom na životné prostredie ako nekalú obchodnú prax. Reklama s environmentálnym odkazom má totiž v súčasnosti značný význam v rozhodovacom procese spotrebiteľa o kúpe daného tovaru. Existuje preto zvýšená potreba informovania cieľovej verejnosti o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov v reklame s odkazom na životné prostredie. V kontexte európskeho práva, národného (slovenského) práva a príslušnej (najmä nemeckej) judikatúry autorka hľadá odpoveď na to, kedy (a či vôbec) je reklama s odkazom na životné prostredie v hospodárskej súťaži povolená. V tej súvislosti autorka skúma potrebu informačnej povinnosti vo vzťahu k cieľovej verejnosti pri použití environmentálnej reklamy. Ako demonštráciu autorka analyzuje klamlivosť slovného spojenia „klimaticky neutrálny“ v reklame v kontexte nemeckej judikatúry. Poukazuje na nejednotnosť rozhodovacej línie vo vzťahu posúdenia environmentálnu reklamu v zmysle príslušných právnych predpisov.

ABSTRACT

The current trend of interest in the environment is also reflected in competition law. Traders often use environmental advertising to attract consumers. The author examines when advertising with reference to the environment is misleading within the meaning of the relevant legal regulations of the law against unfair competition. Consumers are often exposed to unclear or insufficiently substantiated claims regarding the environment. The author also assesses advertising with reference to the environment as an unfair commercial practice. Environmental advertising currently has considerable importance in the consumer's decision-making process about the purchase of a given product. There is therefore an increased need to inform the target public about the meaning and content of the terms and symbols used in advertising with reference to the environment. In the context of European law, national (Slovak) law and

¹ Táto vedecká štúdia bola podporená z projektu GAAA/2024/16 s názvom: *Právne dopady greenwashingu na spotrebiteľské a na podnikateľské prostredie.*

² JUDr., PhD., LL.M., Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta práva, Slovenská republika
Pan-European university, Faculty of Law, Bratislava, Slovak Republic.

relevant (especially German) case law, the author seeks an answer to when (and whether at all) environmental advertising is permitted. In this context, the author examines the need for an information obligation in relation to the target public when using environmental advertising. As a demonstration, the author analyzes the deceptiveness of the phrase "climate neutral" in advertising in the context of current German case law. She points out the inconsistency of the decision-making line in relation to assessing environmental advertising in the sense of the relevant legal regulations.

I. ÚVOD

Zvýšený záujem o životné prostredie sa premieta aj do práva hospodárskej súťaže. Spotrebiteľia čoraz častejšie siahajú po produktoch (tovaroch a službách), ktoré sú nejakým spôsobom šetrnejšie k životnému prostrediu ako tie iné, alebo v to aspoň veria. Súčasný trend ekologického altruizmu sa naučili vo veľkej miere využívať aj obchodníci, ktorí v snahe zaujať zákazníka využívajú rôzne druhy reklám s odkazom na životné prostredie. Takéto environmentálne vyhlásenia môžu mať rôznu podobu a formu. Môže ísť o akékoľvek vyhlásenie alebo zobrazenie v podobe textu, obrazového, grafického alebo symbolického zobrazenia, ktoré sa v rámci obchodnej komunikácie poskytuje v najrôznejšej forme, s cieľom uviesť alebo naznačiť, že produkt alebo samotný obchodník má pozitívny alebo, naopak, nemá žiadny vplyv na životné prostredie, prípadne menej škodlivý vplyv na životné prostredie ako iné produkty alebo ako iní obchodníci. Vo veľkej miere sú však takéto reklamy s odkazom na životné prostredie nepresné, netransparentné, či inak zavádzajúce.

Cieľom výskumu je overenie či a ak, tak za akých podmienok, je reklama s odkazom na životné prostredie v hospodárskej súťaži povolená, a to jednak v kontexte písaného práva a jednak v kontexte príslušnej judikatúry. V tej súvislosti skúmame a kriticky hodnotíme informačnú povinnosť pri použití reklamy s odkazom na životné prostredie v hospodárskej súťaži. Problematiku oprávnenosti reklamy s odkazom na životné prostredie skúmame v kontexte európskeho práva, národného (slovenského) práva, príslušnej (najmä nemeckej) judikatúry a doktrínálneho výkladu vybraných pojmov.

V prvej časti skúmania sa snažíme právne uchopiť a definovať samotný pojem reklama s odkazom na životné prostredie. Analyzujeme, v ktorých prípadoch je reklama s odkazom na životné prostredie zakázaná. Pomocou doktrínálneho výkladu definujeme pojem „greenwashing“ a snažíme sa nájsť jeho legálne uchopenie. Vymedzujeme vzťah reklamy s odkazom na životné prostredie a klamlivej reklamy podľa príslušných ustanovení zákonov upravujúcich nekalú súťaž (napr. v slovenskej právnej úprave ide o ust. § 45 ObchZ).³ Kladieme si pritom otázku, či je súčasná právna úprava nekalej súťaže spôsobilá uchopiť greenwashing, a ak áno, o ktoré ustanovenia ide. V tej súvislosti sa zamýšľame nad možnou úpravou vybraných skutkových podstát nekalej súťaže v súvislosti s transpozíciou smernice o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia do slovenského práva proti nekalej súťaži a uvádzame naše návrhy *de lege ferenda*. Kladieme si tiež otázku, či je klamlivá reklama s odkazom na životné prostredie posudzovaná rovnako prísne alebo prísnejšie ako „klasická“ klamlivá reklama. Následne vymedzujeme klamlivú reklamu s odkazom na životné prostredie ako nekalú obchodnú praktiku podľa príslušných ustanovení smernice o nekalých obchodných praktikách a podľa slovenského zákona o ochrane spotrebiteľa.⁴ V poslednej časti výskumu pomocou metódy súdneho výkladu demonštratívny spôsobom analyzujeme oprávnenosť

³ Zákon č. 513/1991 Zb. (Obchodný zákonník) v znení neskorších predpisov.

⁴ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu a Zákon č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

reklamy s odkazom na životné prostredie. Na dosiahnutie vytýčeného cieľa výskumu sa pritom zameriavame najmä na informačnú povinnosť v takejto reklame. Pomocou súdnej analýzy skúmame prípady nedostatočne objektívnej informačnej povinnosti vo vzťahu k cieľovej verejnosti (adresátovi reklamy). Záverom hľadáme odpoveď na to, aká forma poskytovania informácií o deklarovanom prínose pre životné prostredie verejnosti má byť v reklame s odkazom na životné prostredie použitá, aby takáto reklama nebola vo vzťahu k cieľovej verejnosti súdom vyhodnotená ako klamlivá alebo inak zavádzajúca. Pre lepšiu demonštráciu, ako príklad analyzujeme použitie slovného spojenia „klimaticky neutrálny“, prípadne iného vyhlásenia obchodníka s rovnakým významom (napr. „CO₂-neutrálny“, „bez uhlíkovej stopy“, „bez emisií“ a pod.) v reklame v kontexte súčasnej nemeckej judikatúry. Vychádzame z nemeckej judikatúry, pretože slovenské súdnictvo sa doposiaľ s greenwashingom nezaoberalo. Tiež zastávame názor, že nemecká judikatúra výstižne odzrkadľuje súčasný trend európskeho „boja“ proti environmentálne klamlivým vyhláseniam.⁵ Vzhľadom na najaktuálnejšiu rozhodovaciu prax Najvyššieho spolkového súdu v Nemecku (BGH) sa domnievame, že bude slúžiť zároveň ako východisková aj pre ostatné členské krajiny EÚ, vrátane Slovenskej republiky, vo vzťahu k posudzovaniu klamlivosti reklamy s odkazom na životné prostredie.

Pri skúmaní vybranej problematiky vychádzame z viacerých predpokladov. V prvom rade konštatujeme objektívne zvýšený súčasný záujem spotrebiteľov o výrobky (tovary/služby), ktoré majú pozitívny vplyv na životné prostredie, prípadne ktoré nemajú negatívny dopad na životné prostredie. Vychádzajúc z uvedeného možno odvodiť, že reklama deklarujúca pozitívny vplyv na životné prostredie má v súčasnosti značný význam v rozhodovacom procese spotrebiteľa o kúpe daného tovaru, a preto bude mať reklama s odkazom na životné prostredie, ktorá je klamlivá, negatívny dopad na zdravú hospodársku súťaž ako takú. Ďalším východiskovým predpokladom je skutočnosť, že spotrebiteľia sú často vystavení nejasným alebo nedostatočne podloženým tvrdeniam týkajúcich sa životného prostredia. Objektívne možno preto konštatovať, že je nutné zvýšiť, prípadne zlepšiť, informovanie cieľovej verejnosti (adresáta reklamy) o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov v reklame s odkazom na životné prostredie. Tvrdíme, že reklama s odkazom na životné prostredie je spôsobilá naplniť pojmové znaky nekalej súťaže a tiež pojmové znaky nekalej obchodnej praktiky v zmysle príslušných ustanovení súvisiacich právnych predpisov. Ďalej tvrdíme, že každá reklama s odkazom na životné prostredie, ktorá je klamlivá, by mala byť podľa platného slovenského práva ako aj podľa práva EÚ zakázaná. Na druhej strane je však potrebné jasne stanoviť, za akých podmienok môžu obchodníci environmentálne tvrdenia v reklame používať tak, aby sa takáto reklama za protiprávnu, či už v kontexte nekalosúťažného konania alebo v kontexte nekalej obchodnej praktiky, nepovažovala.

Skúmaná problematika je v súčasnosti veľmi aktuálna a dotýka sa viacerých právnych odvetví. Z pohľadu súťažného práva sme na Slovensku a v Českej republike našli len málo autorov, ktorí by sa tejto téme intenzívnejšie venovali. Preto, najmä z dôvodu komplexnosti

⁵ Autorka používa toto slovné spojenie v súvislosti so súčasnými snahami EÚ o podporu vyváženého a trvalo udržateľného rozvoja životného prostredia vyplývajúceho ako zo základných prameňov práva EÚ (konkrétne pozri čl. 37 Charty základných práv EÚ, čl. 114 Zmluvy o fungovaní EÚ), z Európskej zelenej dohody (Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Európskej rade, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov (COM(2019) 640) (ďalej iba „EZD“), ako aj z ďalších sekundárnych prameňov EÚ, ktoré boli prijaté v súvislosti so záväzkami vyplývajúcimi z EZD (najmä Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/825 z 28. februára 2024, ktorou sa menia smernice 2005/29/ES a 2011/83/EÚ, pokiaľ ide o posilnenie postavenia spotrebiteľov v rámci zelenej transformácie prostredníctvom lepšej ochrany pred nekalými praktikami a prostredníctvom lepšieho informovania a Návrh Smernice európskeho parlamentu a rady o zdôvodňovaní a oznamovaní výslovných tvrdení týkajúcich sa životného prostredia z 22. marca 2023 (smernica o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia).

skúmanej problematiky, vytýčené hypotézy opierame o doterajší stav poznania najmä zahraničnej odbornej literatúry, zahraničných odborných článkov a aj judikatúry (súdna prax na Slovensku sa doposiaľ greenwashingom nezaoberala). Na súčasný fenomén zeleného marketingu poukazuje Madhavi nasledovne: „V modernej dobe globalizácie sa stalo výzvou udržať zákazníkov aj spotrebiteľov pod kontrolou a dokonca aj udržiavať naše prírodné prostredie v bezpečí, čo je najväčšou potrebou doby. Spotrebiteľia si tiež uvedomujú environmentálne problémy, ako je globálne otepľovanie a vplyv znečistenia životného prostredia. Zelený marketing je fenomén, ktorý nadobudol mimoriadny význam na modernom trhu (...).“⁶ Zelený marketing (z angl. „green marketing“) úzko súvisí so vznikom greenwashingu. Tému greenwashingu sme sa v širšom kontexte venovali už rámci výstupu z konferencie POE v roku 2024, kde sme zadefinovali základné pojmy ako „greenwashing“ a vymedzili sme základnú právnu úpravu greenwashingu, z čoho čerpáme v predloženej štúdii.⁷ Podľa Shakhnazarova: „Problémy greenwashingu a jeho prejavov v modernom svete majú mimoriadny význam, pretože objektívne a pravdivé informácie o tovaroch a službách sú základom bežných ekonomických procesov, slúžia na rešpektovanie záujmov spotrebiteľov na celom svete a ochranu hospodárskej súťaže.“⁸ Z českých autorov najviac rezonuje výskum Hamáčkovej, ktorá k problematike uvádza: „Soutěžitelé při komunikaci se svými zákazníky neřídka využívají jejich zájem o ochranu životního prostředí. Ačkoliv budou tvrzení soutěžitelů o tom, že je jejich produkt například "ekologický", "zelený" nebo "udržitelný", často pravdivá a zcela v pořádku, jindy mohou být velmi problematická, označitelná jako klamavá či greenwashingová.“⁹ Podľa slovenských autorov, Vozára a Zlochu: „V súčasnosti mnohé spoločnosti vo svojich sloganoch používajú informácie o tom, že výrobky sú mimoriadne šetrné k životnému prostrediu. Módnym sloganom je predovšetkým slovné spojenie „klimatická neutralita“. Zaraďuje sa do skupiny sloganov, ktoré by sme mohli označiť ako environmentálne tvrdenia.“¹⁰

II. REKLAMA S ODKAZOM NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE AKO KLAMLIVÁ REKLAMA

Teoretickému a legálnemu vymedzeniu reklamy s odkazom na životné prostredie je potrebné predchádzajúce zadefinovanie klamlivej reklamy v zmysle práva proti nekalej súťaži. Reklama vo všeobecnosti sa vyznačuje určitou propagáciou súboru vlastností (prípadne jednej konkrétnej vlastnosti), ktorými daný tovar alebo služba na seba upriamuje svoju pozornosť na hospodárskom trhu. Podľa K. Skálu je reklama existenčná nutnosť pre každého podnikateľa, je podmienkou rozmachu a úspechu hospodárskeho podnikania.¹¹ V širšom ponímaní je chápaná ako súčasť marketingu a ďalších podporných prostriedkov predaja.¹² V zákone o reklame je

⁶ MADHAVI, M. Green marketing and tremendous changes in the present scenario. 2016. [online] : https://www.researchgate.net/publication/330661790_GREEN_MARKETING_AND_TREMENDOUS_CHANGES_IN_THE_PRESENT_SCENARIO.

⁷ KOPČOVÁ, R. Environmentálne klamlivé vyhlásenia v kontexte práva proti nekalej súťaži. In: *Právo - obchod - ekonomika* (13). 1. vyd. Košice: ŠafárikPress UPJŠ, 2024. ISBN (elektronické) 978-80-574-0389-0, s. 230-247.

⁸ SHAKHNAZAROV, B. Greenwashing, Greenwishing and Greenhushing in the context of Unfair Competition, Intellectual Property Protection and Consumer Rights. In: *Lex Russica* 77(11), s. 63-73. DOI: 10.17803/1729-5920.2024.216.11.063-073.

⁹ HAMÁČKOVÁ, M. Klamavé opomenutí jako greenwashingové jednání. In: *Obchodněprávní revue*, 2024, 2024(4), s. 262-266.

¹⁰ ZLOCHA, L., VOZÁR, J. Novodobý fenomén greenwashingu a jeho protiprávne aspekty (úvod do problematiky). In: *Právo - obchod - ekonomika* (13). 1. vyd. Košice: ŠafárikPress UPJŠ, 2024. ISBN (elektronické) 978-80-574-0389-0, s. 455-469.

¹¹ SKÁLA, K. *Nekalá soutěž: její podstata a stihání podle zákona ze dne 15. července 1927*, č. 111. Sb. z. a n. Praha: Praetor, 1927. 360 s.

¹² KOLEMBUS, A. Reklama, propagácia. *Dane a účtovníctvo*. 10/2004.

reklama definovaná ako prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.¹³ Reklama má v súčasnosti veľmi veľa rôznych podôb a jednotlivé súkromnoprávne a verejnoprávne právne normy regulujú jej obsah, formu a spôsob jej použitia, aby využívanie reklamy nebolo bezbrehé.¹⁴ Jednou zo zakázaných foriem reklamy je aj klamlivá reklama. Klamlivá reklama tvorí jednu zo skutkových podstát nekalej súťaže a jej legálnu definíciu nachádzame v ust. § 45 ods. 1 ObchZ, podľa ktorého: „*Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov, ktorá uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa.*“¹⁵ Podľa súdneho výkladu ide o reklamu spôsobilú vyvolať predstavu, ktorá je v rozpore so skutočnosťou, pričom stačí možnosť, že by k oklamaniu mohlo dôjsť. Okrem toho dôsledkom konania súťažiteľa musí byť spôsobilosť získať v hospodárskej súťaži prospech na úkor iného súťažiteľa.¹⁶

Reklama s odkazom na životné prostredie (príp. environmentálna reklama alebo zelená reklama)¹⁷ je špecifický druh reklamy, v ktorej obchodník zdôrazňuje pozitívny vplyv produktu na životné prostredie (prípadne propaguje, že produkt nemá negatívny dopad na životné prostredie). Môže mať pritom rôznu podobu alebo formu – môže ísť o symboly, výrazy, značky alebo akékoľvek či už priame alebo nepriame odkazy na životné prostredie. Reklama s environmentálnym odkazom sa na rozdiel od klasickej reklamy posudzuje oveľa prísnejšie. Je tomu tak preto, že spotrebitelia často presne nevedia, čo jednotlivé symboly, výrazy a odkazy na životné prostredie v reklame znamenajú. Podľa ustálenej judikatúry: „*Reklama s výrazmi a symbolmi ochrany životného prostredia (...) by sa mala vo všeobecnosti posudzovať podľa prísnych noriem. (...) Za týchto okolností existuje zvýšená potreba, aby bola cieľová verejnosť informovaná o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov.*“¹⁸

Potreba prísnejšieho posudzovania reklamy s odkazom na životné prostredie vyplýva aj z posúdení Európskej komisie o vplyve „zelených tvrdení“ na spotrebiteľské prostredie (v štúdií Komisie sa posudzovalo 150 tvrdení týkajúcich sa životného prostredia v rámci celej EÚ a zistilo sa, že značná časť (53,3 %) z nich poskytuje nejasné, klamlivé alebo nepodložené informácie o environmentálnych vlastnostiach výrobkov, v reklame ako aj na výrobku)¹⁹, čo sa premietlo aj do posledného vývoja európskej legislatívy v oblasti posilnenia ochrany spotrebiteľov. Z posúdenia vplyvu boli zistené nasledovné problémy:

- spotrebitelia sú v otázke udržateľnosti produktov vystavení klamlivým obchodným praktikám,

¹³ Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, § 2 ods. 1 písm. a). (ďalej iba „Zákon o reklame“).

¹⁴ Napríklad zákon o reklame, zákon o mediálnych službách. Pozri: VEČERKOVÁ, E. Právni a mimoprávni regulácie klamavé a srovnávací reklamy. *Dny práva*, 1. ed. Brno: Masaryk University, 2010.

¹⁵ V českom právnom poriadku je „klamavá reklama“ ako skutková podstata nekalej súťaže upravená v § 2977 OZ.

¹⁶ Rozsudok NS SR, sp. zn. 5 Obo 138/2000.

¹⁷ Platné právo nemá pre tento druh reklamy všeobecne zadaný pojem. Pojem „reklama s odkazom na životné prostredie“ sa podľa nás najviac približuje nemeckému výkladu (z nem. „Werbung mit umweltbezogenen Aussagen“); napr. Hajn uvádza v tejto súvislosti pojem „Reklama operující s otázkami životního prostředí“ in: HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2000, s. 234.; v zahraničnej odbornej literatúre prevažuje najmä pojem „zelená reklama“ tvoriaca súčasť tzv. „zeleného marketingu“ (z angl. „green advertising“) in: IYER, E., BANERJEE, S. B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, s. 494-501, porovnaj tiež napr.: JAKUBÍKOVÁ, D., JANEČEK, P. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2023, s. 71.

¹⁸ Rozsudok BGH z 20. októbra 1988, sp. zn. I ZR 238/87.

¹⁹ Európska komisia, Tvrdenia týkajúce sa životného prostredia v EÚ – posúdenie inventáru a spoľahlivosti, 2020.

- spotrebitelia sú vystavení nejasným alebo nedostatočne podloženým tvrdeniam spoločností týkajúcim sa životného prostredia („environmentálne klamlivé vyhlásenia“),
- spotrebitelia sa stretávajú so značkami udržateľnosti, ktoré nie sú vždy transparentné alebo vierohodné.²⁰

V súvislosti s legálnym zabezpečením ochrany spotrebiteľov v styku s reklamou s odkazom na životné prostredie bola prijatá Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/825 z 28. februára 2024, ktorou sa menia smernice 2005/29/ES a 2011/83/EÚ, pokiaľ ide o posilnenie postavenia spotrebiteľov v rámci zelenej transformácie prostredníctvom lepšej ochrany pred nekalými praktikami a prostredníctvom lepšieho informovania²¹ a 22. marca 2023 bol prijatý Návrh Smernice európskeho parlamentu a rady o zdôvodňovaní a oznamovaní výslovných tvrdení týkajúcich sa životného prostredia²². Klamlivosť environmentálnej reklamy sa má zamedziť zavedením ďalších požiadaviek na tvrdenia týkajúce sa životného prostredia používané podnikmi vo vzťahu k spotrebiteľom a podnikmi vo vzťahu k iným podnikom v súvislosti s výrobkami a organizáciami.²³

Považujeme za dôležité zvýrazniť, že reklama s odkazom na životné prostredie ako taká nie je *ex lege* zakázaná. Nepovoľuje sa „len“ taká reklama s odkazom na životné prostredie, ktorá je klamlivá alebo zavádzajúca, čím napĺňa znaky klamlivej reklamy podľa príslušných ustanovení práva proti nekalej súťaži.²⁴ Samotný pojem klamlivosť nemá legálnu definíciu, no z judikatúry vyplýva, že pod pojmom klamlivosť si môžeme predstaviť najmä „*spôsobilosť vyvolať klamlivú predstavu, t. j. predstavu, ktorá je v rozpore so skutočnosťou. Pod touto spôsobilosťou sa dá tiež rozumieť, že klamlivosť je vlastnosť, ktorá môže byť daná aj v prípade, že v skutočnosti nikto oklamáný nie je, ak je tu však možnosť, že by k oklamaniu mohlo dôjsť.*“²⁵ V súvislosti s klamlivou reklamou s odkazom na životné prostredie sa v odbornej literatúre zaviedol pojem „greenwashing“²⁶, v dotknutých smerniciach sa takéto konanie označuje aj ako

²⁰ V nedávnej štúdii Komisie posudzovalo 150 tvrdení týkajúcich sa životného prostredia a zistilo sa, že značná časť (53,3 %) z nich poskytuje nejasné, klamlivé alebo nepodložené informácie o environmentálnych vlastnostiach výrobkov, a to v celej EÚ a v širokej škále skupín výrobkov (v reklame, ako aj na výrobku) Európska komisia: 2020 – sweep on misleading sustainability claims [online]. 28.1. 2021 [cit. 2024-11-29]. Dostupné na: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en.

²¹ Ďalej iba „smernica o posilnení práv spotrebiteľov“.

²² Ďalej iba „návrh smernice o zelených tvrdeniach“. Cieľom tejto smernice má byť umožniť spotrebiteľom, aby sa mohli rozhodovať na základe transparentných a spoľahlivých informácií o udržateľnosti, trvanlivosti a uhlíkovej stope produktov. Má sa tak zabezpečiť vysoká úroveň ochrany spotrebiteľa a životného prostredia. Potreba právnej regulácie environmentálne klamlivých vyhlásení vychádza najmä z posúdenia vplyvu, ktoré bolo zverejnené spoločne s návrhom Európskej komisie o posilnení postavenia spotrebiteľov v rámci zelenej transformácie. Viac k výkladu návrhu smernice o zelených tvrdeniach, a jej vzájomného vzťahu k súvisiacim smerniciam (Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu a Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame) pozri: KOPČOVÁ, R. Environmentálne klamlivé vyhlásenia v kontexte práva proti nekalej súťaži. In: Právo - obchod - ekonomika (13). 1. vyd. Košice: ŠafárikPress UPJŠ, 2024. ISBN (elektronické) 978-80-574-0389-0, s. 230-247.

²³ Dôvodová správa k smernici o právach spotrebiteľov, bod 1.3.

²⁴ Zvýraznili sme slovo „len“, pretože podľa nášho názoru je klamlivosť v reklame veľmi subjektívny prvok (čiže určité „zelené vyhlásenie“ nemusí byť pre určitého spotrebiteľa klamlivé, zatiaľ čo to isté vyhlásenie môže iného spotrebiteľa zavádzať).

²⁵ Rozsudok Najvyššieho súdu SR, sp. zn. 5 Obo 138/2000, ZSP 29/2006. In: VOZÁR, J., HUMENÍK, I., ZLOCHA, I. *Zákon o reklame. Komentár*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2021. 260 s. ISBN 978-80-7676-240-4.

²⁶ Z angl. „greenwashing“ – ide o správanie alebo činnosti, vďaka ktorým ľudia veria, že spoločnosť robí pre ochranu životného prostredia viac, ako tomu v skutočnosti je. Cambridge Dictionary [online] <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>. Prvé obvinenie „greenwashingu“ bolo podané v roku 1986 aktivistom Jayom Westerveldom, keď hotely začali žiadať hostí, aby opätovne použili uteráky, tvrdiac, že ide o firemnú stratégiu na ochranu vody, hoci nepodnikli žiadne environmentálne opatrenia na deklarovaný environmentálny dopad. Zdroj: PEARSON, J. Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit. *Journal of Corporate Citizenship*. 2010 (37). s. 37–40. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2010.sp.00006>.

„environmentálne klamlivé vyhlásenie“, „klamlivé tvrdenie týkajúce sa životného prostredia“ alebo aj „zelené vymývanie mozgov“, nemecká judikatúra sa prikláňa k pojmu „klamlivá reklama zameraná na životné prostredie“.²⁷

Jednotne uznávaný pojem pre klamlivú reklamu s odkazom na životné prostredie tak neexistuje, a rovnako tak absentuje aj jej všeobecne uznávaná definícia. Je to práve z dôvodu jej mnohorakosti. Z doktrínalného, legálneho aj súdneho výkladu vychádza mnoho rôznych definícií klamlivej reklamy s odkazom na životné prostredie („greenwashing“), záleží od danej perspektívy. Napríklad v kontexte zabezpečenia udržateľných financií sa pod environmentálne klamlivou reklamou rozumie získanie nespravodlivej konkurenčnej výhody prezentovaním finančného produktu ako šetrného k životnému prostrediu, hoci v skutočnosti nespĺňa základné environmentálne normy.²⁸ V návrhu smernice o zelených tvrdeniach je tvrdenie týkajúce sa životného prostredia definované ako „akékoľvek vyhlásenie alebo zobrazenie, ktoré nie je povinné podľa práva Únie ani podľa vnútroštátneho práva, ale v podobe textu, obrazového, grafického alebo symbolického zobrazenia sa v rámci obchodnej komunikácie poskytuje v najrôznejšej forme, napríklad na označeniach, v obchodnej značke, názve spoločnosti alebo názve produktu, s cieľom uviesť alebo naznačiť, že produkt alebo obchodník majú pozitívny alebo nemajú žiadny vplyv na životné prostredie, prípadne menej škodlivý vplyv na životné prostredie ako iné produkty alebo iní obchodníci, alebo že sa im za určitý čas podarilo svoj vplyv zmierniť“.²⁹ Pojem „greenwashing“ bol pridaný do Concise Oxford English Dictionary v roku 1999, ktorý ho definuje ako: „Dezinformácie šírené organizáciou tak, aby predstavovali environmentálne zodpovedný verejný obraz; verejný obraz environmentálnej zodpovednosti propagovaný organizáciou alebo pre organizáciu atď., ale vnímaný ako nepodložený alebo zámerne zavádzajúci“.³⁰ Greenwashing často naznačuje environmentálne povedomie, ktoré v skutočnosti nie je implementované v spoločnosti alebo v dodávateľskom reťazci.³¹ Ide o všetky praktiky zo strany obchodníkov, ktoré zavádzajú, klamú alebo môžu uviesť do omylu spotrebiteľov, ale aj iné osoby tým, že v spojitosti so svojou podnikateľskou činnosťou, a najmä s reklamou tovarov alebo služieb, uvádzajú klamlivé environmentálne tvrdenia.

Pokiaľ by sme mali zadefinovať klamlivú reklamu s odkazom na životné prostredie, vychádzajúc z predchádzajúcej definície reklamy a z legálneho výkladu klamlivej reklamy, ide o určitú propagáciu *environmentálnej vlastnosti* (prípadne súboru environmentálnych vlastností), ktorá uvádza do omylu alebo môže uviesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa. Zjednodušene povedané: klamlivá reklama s odkazom na životné prostredie spočíva v tvrdení, že sa pre životné prostredie robí viac, než tomu v skutočnosti je.

Môžeme vysloviť hypotézu, že klamlivé tvrdenie týkajúce sa životného prostredia je spôsobilé naplniť znaky klamlivej reklamy v zmysle príslušných ustanovení zákonov

²⁷ Z nem. „die irreführende umweltbezogene Werbung“.

²⁸ Napríklad v kontexte tohto nariadenia sa pod environmentálne klamlivou reklamou rozumie získanie nespravodlivej konkurenčnej výhody prezentovaním finančného produktu ako šetrného k životnému prostrediu, hoci v skutočnosti nespĺňa základné environmentálne normy. (Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2020/852 z 18. júna 2020 o vytvorení rámca na uľahčenie udržateľných investícií a o zmene nariadenia (EÚ) 2019/2088). Pozri k tomu aj: KOPČOVÁ, R. Environmentálne klamlivé vyhlásenia v kontexte práva proti nekalej súťaži. In: *Právo - obchod - ekonomika* (13). 1. vyd. Košice: ŠafárikPress UPJŠ, 2024, s. 230-247.

²⁹ Dôvodová správa k Návrhu Smernice o zelených tvrdeniach, bod 1.1.

³⁰ Z angl. „Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image; a public image of environmental responsibility promulgated by or for an organization, etc., but perceived as being unfounded or intentionally misleading“. DE NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sciences Europe*. 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.

³¹ BLÜMEL, B., KUCHAR B. Green Claims versus Greenwashing, *VbR* 2023/39. s. 45.

upravujúcich nekalú súťaž (napríklad na Slovensku pôjde o ustanovenie § 45 ObchZ).³² Klamlivé tvrdenie týkajúce sa životného prostredia je tak určitým „druhom klamlivej reklamy“. Tiež zastávame názor, že toto konanie je spôsobilé okrem § 45 naplniť aj skutkovú podstatu klamlivého označenia tovarov a služieb (v slovenskej právnej úprave podľa § 46 ObchZ) a dokonca, v prípade ako konštatuje Hajn, pokiaľ by sa pod „uvádzaním na trh“ chápala aj reklama, bol by daný súbeh aj so skutkovou podstatou ohrozovania zdravia a životného prostredia podľa § 52 ObchZ.³³

V tejto súvislosti sa prikláňame k názoru Večerkovej, ktorá už v roku 2003 zdôrazňovala vyvstávajúce problémy so snahami (ne)využitelnosti pomenovaných skutkových podstát pre „nekalú reklamu“, na čo nadväzujú aj určité interpretačné problémy ďalších súvisiacich právnych predpisov.³⁴ Súčasné možnosti reklamy so sebou prinášajú nové výzvy aj pre právo nekalej súťaže, jednou z takýchto výziev je práve aj súčasný trend greenwashingu. Nepochybne ide o nekalú súťaž, otáznejšie bude, aké ustanovenie bude aktívne legitimovaná osoba v prípade sporu namietat' (či už spomínaný § 45 alebo § 46, § 52 alebo ich súbeh, prípadne sa bude osoba spoliehať na „všestrannosť“ generálnej klauzuly nekalej súťaže). Je pravdou, že v sporoch z nekalej súťaže sa môžu jednotlivé nároky kumulovať, no aj napriek tomu zastávame názor, že (niekedy zbytočne) široký výpočet skutkových podstát nekalej súťaže, ktoré sú spôsobilé uchopiť rovnaké konanie, môže byť v praxi skôr kontraproduktívny.

Otázne tiež bude, ako zákonodarca transponuje smernicu o zelených tvrdeniach do príslušných ustanovení práva proti nekalej súťaži, a to, či dôjde k vytvoreniu novej skutkovej podstaty, ktorá by v sebe obsahovala všetky znaky greenwashingu, alebo sa zákonodarca bude spoliehať na súčasné znenie skutkových podstát (ktorými sa momentálne dá uchopiť klamlivá reklama s odkazom na životné prostredie), alebo zákonodarca pozmení súčasné znenie už existujúcich ustanovení (napríklad v prípade už spomínanej klamlivej reklamy alebo klamlivého označenia tovaru a služieb). Dovoľme si v tejto súvislosti navrhnúť, že v prípade klamlivej reklamy by sme pri posudzovaní klamlivosti reklamy považovali za vhodné doplniť v ust. § 45 ods. 2 do písmenového výpočtu povinnosť zohľadniť vplyv na životné prostredie, a to nasledovne:

§ 45 ods. 2 ObchZ:

„Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje, o (...) 'vplyve na životné prostredie'“.

Súčasný výpočet jednotlivých skutkových podstát nekalej súťaže má čisto demonštratívny charakter, alebo inými slovami, ich výpočet nie je konečný.³⁵ Ďalšou perspektívou reflektovať ciele smernice o zelených tvrdeniach do príslušných ustanovení práva proti nekalej súťaži je vytvorenie novej, samostatnej, skutkovej podstaty nekalej súťaže, ktorá by v sebe obsahovala všetky znaky greenwashingu. Nie sme však zástancami vytvárania ďalšej osobitnej skutkovej podstaty nekalej súťaže, a v tejto súvislosti zastávame názor, že už súčasné znenie skutkovej podstaty klamlivej reklamy (§ 45 ods. 2 ObchZ) je v širšom kontexte spôsobilé uchopiť klamlivú reklamu s odkazom na životné prostredie.

III. REKLAMA S ODKAZOM NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE AKO NEKALÁ OBCHODNÁ PRAKTIKA

Reklama s odkazom na životné prostredie spočíva v akomkoľvek vyhlásení alebo zobrazení v rôznej podobe (napríklad v podobe textu, obrazového, grafického alebo symbolického

³² V Českej republike pôjde o naplnenie skutkovej podstaty podľa § 2977 OZ, v Nemecku podľa § 5 ods. 2 UWG.

³³ HAJN, P.: *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Brno: Masarykova univerzita, 2000, s. 235.

³⁴ VEČERKOVÁ, E. K právní úpravě klamavé reklamy v nekalé soutěži. *Časopis pro právní vědu a praxi*. 4/2003.

³⁵ § 44 ods. 2 ObchZ.

zobrazenia) a v rôznej forme (napríklad v názve obchodníka alebo v názve produktu, v ochrannnej známke, v logu alebo v inom označení v súvislosti s produktom alebo samotným obchodníkom) s cieľom uviesť alebo naznačiť, že produkt alebo obchodník majú pozitívny alebo nemajú žiadny vplyv na životné prostredie, prípadne menej škodlivý vplyv na životné prostredie ako iné produkty alebo iní obchodníci, alebo že sa im za určitý čas podarilo svoj vplyv zmierniť. Môžeme tak konštatovať, že reklama s odkazom na životné prostredie je obchodnou praktikou podľa čl. 2 písm. d) smernice o nekalých obchodných praktikách: „*obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom*“ (ďalej tiež „*obchodné praktiky*“) *sú akékoľvek konanie, opomenutie, spôsob správania alebo vyjadrenie, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom*“.³⁶

Smernica o nekalých obchodných praktikách aproximuje právne predpisy členských štátov o nekalých obchodných praktikách vrátane nekalej reklamy, ktoré priamo poškodzujú nie len záujmy spotrebiteľov, ale nepriamo poškodzujú záujmy všetkých účastníkov hospodárskej súťaže. Aj keď smernica o nekalých obchodných praktikách upravuje vzťah podnikateľa voči spotrebiteľovi, naplnenie nekalej obchodnej praktiky (v našom prípade klamlivej obchodnej praktiky) má priamy vplyv na vývoj na danom trhu a na dobré mravy súťaže, čo ovplyvňuje aj správanie súťažiteľov. Tí si tak v prípade porušovania pravidiel spravodlivej hospodárskej súťaže (medzi ktoré patrí aj smernica o nekalých obchodných praktikách a jej transpozícia vo vnútroštátnom práve) môžu uplatniť prostriedky nápravy v súlade s obchodnoprávnymi predpismi (právo proti nekalej súťaži).³⁷ Nie je tiež podstatné, či pôjde o podnikateľské subjekty alebo osoby – nepodnikateľov, pretože hospodárska súťaž sa vzťahuje na všetkých súťažiteľov, ako aj na všetky ďalšie osoby sa na nej zúčastňujúce. Vo všeobecnosti platí, že „*pro úvahu, zda jednání konkrétního subjektu je jednáním v hospodářské soutěži, není rozhodné, že jde o podnikatele, nýbrž to, zda šlo o jednání uskutečněné za účelem soutěžního záměru, a nikoli záměru jiného*“.³⁸

Pokiaľ je environmentálne vyhlásenie v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a podstatne narušuje alebo je spôsobilé podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresované, alebo priemerného člena skupiny, ak je environmentálne vyhlásenie orientované na určitú skupinu spotrebiteľov, ide o takú obchodnú praktiku, ktorá je *nekalá*. Nekalé obchodné praktiky sú *ex lege* zakázané.³⁹

Vzhľadom na uvedené, akákoľvek klamlivá reklama s odkazom na životné prostredie (v zmysle analýzy z predchádzajúcej časti) bude mať negatívny dopad na spravodlivú a zdravú hospodársku súťaž ako takú. Reklama deklarujúca pozitívny vplyv na životné prostredie má totiž v súčasnosti značný význam v rozhodovacom procese spotrebiteľa o kúpe daného tovaru. Krajský súd v Düsseldorfe v tej súvislosti poukazuje vo veľkej miere na dôležitosť témy ochrany životného prostredia ako takého, ktorá je v súčasnosti celospoločenským záujmom, odzrkadľujúca sa nie len v právnych normách ale aj bežnom živote. Podľa rozsudku tohto súdu,

³⁶ Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (ďalej iba „smernica o nekalých obchodných praktikách“).

³⁷ MORAVČÍKOVÁ, A. in: PATAKYOVÁ M. et al. *Obchodný zákonník a komentár*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 125-128.

³⁸ MACEK, J. *K rozhodování sporů z nekalé soutěže (z rozhodovací praxe soudů ČR)*. Priemyselné práva, nekalá súťaž. Pezinok: JA SR, 2015. s. 5. Porovnaj: Rozsudok NS ČR sp.zn. 23 Cdo 4285/2010 z dňa 26.3.2013.

³⁹ Čl. 5 ods. 1 a 2 smernice o nekalých obchodných praktikách.

každá reklama obchodníkov alebo ich produktov viažuca sa ku klimatickej neutralite môže mať veľmi významný vplyv na konečné ekonomické rozhodnutie spotrebiteľa.⁴⁰

Spotrebiteľia si totiž čoraz viac uvedomujú zvýšenú potrebu životné prostredie chrániť, čo sa premietajú aj do ich obchodných rozhodnutí. Avšak, pokiaľ je reklama s odkazom na životné prostredie klamlivá, takáto reklama spotrebiteľa zavádza, a ten si môže v konečnom dôsledku produkt kúpiť, aj keď by to za iných okolností neurobil. Podľa ust. čl. 6 ods. 1 Smernice o nekalých obchodných praktikách: „Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdivá, alebo akýmkoľvek spôsobom, vrátane celkového prevedenia, uvádza do omylu alebo je spôsobilá viesť do omylu priemerného spotrebiteľa, a to aj keď je táto informácia vecne správna vo vzťahu k jednému alebo viacerým nasledujúcim prvkom, pričom v obidvoch prípadoch zapríčiňuje alebo je spôsobilá zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.“

Pokiaľ ide o právnu úpravu problematiky nekalých obchodných praktík a klamlivej reklamy v slovenskom právnom poriadku, súkromnoprávna úprava klamlivej reklamy je obsiahnutá v § 45 ObchZ a verejnoprávna úprava nekalých obchodných praktík je obsiahnutá v Zákone č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ZOS). Podľa § 45 ods. 1 ObchZ: „*Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov, ktorá uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného sťažiteľa alebo spotrebiteľa.*“; a podľa § 9 ods. 1 ZOS: „*Obchodná praktika sa považuje za nekalú, ak*

- a) *je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a*
- b) *vo vzťahu k produktu podstatne narušuje alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa, ku ktorému sa obchodná praktika dostane, alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny spotrebiteľov, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.*“

Pokiaľ ide o výklad nemeckej judikatúry, aj sudy spravidla považujú takéto konanie aj ako klamlivú obchodnú praktiku v zmysle príslušných ustanovení daného zákona. V minulosti takto rozhodol BGH napríklad rozsudkom z 20. októbra 1988, sp. zn. I ZR 238/87, v súčasnosti napríklad rozsudkom z 27. júna 2024, sp. zn. I ZR 98/23. Posúdenie reklamy s odkazom na životné prostredie ako nekalej obchodnej praktiky (konkrétne išlo o vyhlásenie o klimatickej neutralite produktu) skúmal aj Krajský súd v Stuttgarte.

V predmetnom spore šlo o reklamu na internete, v ktorej žalovaný na svojom webovom sídle „www.klimavest.de“ prezentoval, že investícia do jeho produktu „klimaVest ELTIF ISEN L U 2183939003“ je vhodná na zníženie osobnej stopy CO₂ o 3,5 tony. Súd posúdil takúto reklamu žalovaného s domnelým pozitívnym ekologickým dopadom za klamlivú. Uvádzanie reklamy na „absolútne zníženie osobnej uhlíkovej stopy“ je podľa záveru súdu podľa príslušných ustanovení UWG zavádzajúce. Podľa Krajského súdu: „*zavádzajúce reklamné vyhlásenia s odkazom na životné prostredie pravdepodobne presvedčia cieľových zákazníkov, aby urobili obchodné rozhodnutie, ktoré by inak neurobili. Pozitívne environmentálne vlastnosti propagované spoločnosťami sú popri hlavnej funkcii príslušného produktu dôležitým predajným miestom pre cieľových zákazníkov.*“⁴¹ Uvedeným rozsudkom takéto klamlivé

⁴⁰ Rozsudok Krajského súdu v Düsseldorfě zo dňa 6. júla 2023, sp. zn. 20 U 152/22.

⁴¹ Rozsudok Krajského súdu v Stuttgarte zo dňa 10. januára 2022, sp. zn. 36 O 92/21.

odkazy na životné prostredie napĺňajú znaky klamlivej obchodnej praktiky podľa čl. 6 ods. 1 smernice o nekalých obchodných praktikách.

IV. INFORMAČNÁ POVINNOSŤ PRE REKLAMU S ODKAZOM NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Udržateľnosť je dnes pre spotrebiteľov jedným z rozhodujúcich faktorov pri rozhodovaní o nákupe a mnoho obchodníkov preto zameriava svoj marketingový koncept na klimatickú šetrnosť svojich produktov.⁴² Reklama s odkazom na životné prostredie má tak v súčasnosti značný význam v rozhodovacom procese spotrebiteľa o kúpe daného tovaru. V tej súvislosti je preto veľmi dôležité dbať na informačnú povinnosť obchodníka vo vzťahu k takémuto environmentálnemu odkazu v reklame. Čo znamená „klimaticky neutrálny výrobok“? Čo znamená „ekologický produkt“? Čo znamená „vyrobené šetrné k životnému prostrediu“? S takýmito a mnohými ďalšími vážnymi vyhláseniami prichádzajú obchodníci v hospodárskej súťaži, a preto je potrebné spotrebiteľovi jasne vysvetliť a zadefinovať, čo takéto vyhlásenia v reklame s odkazom na životné prostredie vlastne znamenajú.

Najvyšší spolkový súd v Nemecku (BGH) už pomerne dávno stanovil všeobecné požiadavky informačnej povinnosti na reklamu s odkazom na životné prostredie. V spore z 20. októbra 1988 (sp. zn. I ZR 238/87) BGH skúmal klamlivosť vyhlásenia, v ktorom obchodník uvádzal, že jeho výrobok (toaletný papier) je „vyrobený z recyklovaného papiera“, pričom tento výrobok bol vyrobený len z viac ako z 80% recyklovaného papiera. Súd v tomto prípade poukázal na zvýšenú potrebu informovanosti verejnosti (adresátom reklamy) o význame rôznych odkazov na životné prostredie v reklame. Z rozhodnutia súdu: *„Reklama s výrazmi a symbolmi ochrany životného prostredia (...) by sa mala vo všeobecnosti posudzovať podľa prísnych noriem. (...) Za týchto okolností existuje zvýšená potreba, aby bola cieľová verejnosť informovaná o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov. Na vysvetľujúce informácie sa preto musia vo všeobecnosti klásť prísne požiadavky, aby sa predišlo zavádzaniu, ktoré sú v každom jednotlivom prípade určené typom výrobku a stupňom a rozsahom jeho „šetrnosti k životnému prostrediu“. Ak uvedené vysvetľujúce informácie v reklame chýbajú alebo nie sú jasne viditeľné, existuje obzvlášť vysoké riziko, že cieľová verejnosť získa nepravdivé predstavy o povahe ponúkaného tovaru, čo ovplyvní jej rozhodovanie o kúpe.“*⁴³

V danom rozsudku možno nájsť tiež vymedzené kritérium spotrebiteľa vo vzťahu ku klamlivosti reklamy s odkazom na životné prostredie: *„Pri nezaujatom pohľade reklama vyvoláva u nezanedbateľného počtu spotrebiteľov klamlivý dojem, že propagovaný toaletný papier je vyrobený zo 100 % odpadového papiera.(...) Táto klamlivá reklama je tiež schopná ovplyvniť nákupné rozhodnutia. Spotrebiteľ, ktorý si chce kúpiť toaletný papier, ktorý pozostáva zo 100 % odpadového papiera, by sa cítil oklamáný, ak by vedel, že výrobok je tvorený prevažne odpadovým papierom – podľa odporcu viac ako 80 %.(...)“*⁴⁴

Potreba informačnej povinnosti a zdôvodnenia tvrdení environmentálnych odkazov v reklame je zvýraznená aj v príslušných európskych smerniciach. Podľa smernice o posilnení práv spotrebiteľov: *„S cieľom prispieť k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu na základe vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa a ochrany životného prostredia, a dosiahnuť pokrok v zelenej transformácii je nevyhnutné, aby spotrebiteľia mohli prijímať informované rozhodnutia o nákupe, a tým prispievať k udržateľnejším modelom spotreby.“*⁴⁵ V návrhu smernice o zelených tvrdeniach sa vyžaduje, aby zdôvodnenie výslovného tvrdenia týkajúceho sa

⁴² BLÜMEL, B., KUCHAR B. Green Claims versus Greenwashing, VbR 2023/39, s. 45.

⁴³ Rozsudok BGH z 20. októbra 1988, sp. zn. I ZR 238/87.

⁴⁴ Tamtiež.

⁴⁵ Smernica o posilnení práv spotrebiteľov, recitál 1.

životného prostredia vychádzalo z posúdenia, ktoré je v súlade s vybratými minimálnymi kritériami, aby sa predišlo klamlivým tvrdeniam.⁴⁶ Požiadavky lepšej informovanosti a transparentnejšieho zdôvodňovania reklamy s odkazom na životné prostredie vyplývajú zo záväzku stanoveného v Európskej zelenej dohode, spočívajúceho v zabezpečení posilnenia postavenia spotrebiteľov tak, „aby mohli prijímať lepšie informované rozhodnutia“ a aktívne sa tak zapojiť do ekologickej transformácie. Nepravdivé tvrdenia týkajúce sa životného prostredia sa majú vyriešiť tým, že „sa zabezpečí, aby kupujúci (spotrebiteľia) mali spoľahlivé, porovnateľné a overiteľné informácie, ktoré im umožnia prijímať udržateľnejšie rozhodnutia a znižujú riziko environmentálne klamlivého vyhlásenia.“⁴⁷

Uvedeným doktrínalnym, legálnym a aj súdnym výkladom sme potvrdili naše tvrdenia z úvodu štúdie, že v reklame s odkazmi na životné prostredie existuje vyššie riziko klamlivosti a zavádzania spotrebiteľov, a tak je potrebné dbať na zvýšenú potrebu informovanosti cieľovej verejnosti o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov v takejto environmentálnej reklame. Napriek tomu sa však v rozhodovacej praxi súdov nevyvinula žiadna konzistentná línia, ktorá by jasne určila, čo konkrétne sa vyžaduje na to, aby reklama s odkazom na životné prostredie nebola posudzovaná ako nekalá (resp. čo treba v reklame s odkazmi na životné prostredie dodržať, aby bola povolená).⁴⁸ Myslíme si, že donedávna bola judikatúra naklonená viac v prospech obchodníkov a reklamu s odkazom na životné prostredie súdy častejšie posudzovali za prípustnú.⁴⁹ V súčasnosti však možno, naopak, konštatovať stále viac striktnéjšie posudzovanie reklamy s odkazmi na životné prostredie v prospech spotrebiteľov.

V. INFORMAČNÁ POVINNOSŤ VO VZŤAHU K ENVIRONMENTÁLNEMU VYHLÁSENIU „KLIMATICKY NEUTRÁLNY“ V KONTEXTE SÚČASNEJ NEMECKEJ JUDIKATÚRY

V tejto časti našej štúdie sa zameriavame na informačnú povinnosť pri používaní environmentálnych vyhlásení v reklame s odkazom na životné prostredie zo strany obchodníkov. Pre lepšiu prehľadnosť budeme analyzovať len konkrétnu formu reklamy s odkazom na životné prostredie, a to reklamu s prívlastkom „*klimaticky neutrálna*“, prípadne inej formy reklamy alebo vyhlásenia obchodníka s rovnakým významom (napr. „CO₂ - neutrálny“, „bez uhlíkovej stopy“, „bez emisií“ a pod.).

Východisková je pre nás nemecká judikatúra, ktorá, podľa nášho názoru, výstižne odzrkadľuje súčasný trend európskeho „boja“ proti environmentálne klamlivým vyhláseniam. Vzhľadom na najaktuálnejšiu rozhodovaciu prax BGH si myslíme, že bude slúžiť zároveň ako vzorová aj pre ostatné členské krajiny EÚ. Analyzujeme konkrétne jeden, takmer dvojročný spor „klimaticky neutrálnych“ gumených cukríkov. Prvoinštančný súd, Krajský súd v Kleve (rozsudok z 22. júna 2022, sp. zn. 8 O 44/21) a následne aj Vyšší krajský súd v Düsseldorfe (rozsudok zo 6. júla 2023, sp. zn. 20 U 152/22) žalobe nevyhoveli. Spolkový súdny dvor v Karlsruhe (rozsudok z 27. júna 2024, sp. zn. I ZR 98/23) však vydal opačné stanovisko. Súdy

⁴⁶ Bod 6.2. návrhu smernice o zelených tvrdeniach.

⁴⁷ Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Európskej rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov, Európska zelená dohoda [COM(2019) 640] (ďalej iba „EZD“).

⁴⁸ KÖHL, D. Die BGH-Entscheidung „klimaneutral“ und das Strengprinzip in der Umweltwerbung. *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 11. vyd. Frankfurt, 2024. s. 1297-1303.

⁴⁹ Porovnaj: HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno: Masarykova univerzita, 2000, s. 239.; Rozsudok Spolkového súdneho dvora z 26. októbra 2006 vo veci I ZR 97/04, ktorým BGH vo svojom rozsudku zrušil napadnutý rozsudok Krajského súdu v Siegene o „Projekte dažďového pralesa Krombacher“ a vrátil vec na nové prejednanie nižšiemu súdu; Rozsudok Krajského súdu v Kleve z 22. júna 2022, sp. zn. 8 O 44/21, v ktorom súd konštatoval, že slovné spojenie „klimaticky neutrálny“ v reklame nie je za splnenia určitých podmienok (ktoré boli preukázané) zavádzajúce podľa ust. § 5 ods. 1 UWG (vtedajšieho znenia zákona) a i.

okrem *aktívneho* konania žalovaného (§ 5 ods. 1 UWG) skúmali aj to, či nedošlo zároveň k naplneniu skutkovej podstaty uvedenia spotrebiteľa do omylu opomenutím podľa § 5a ods. 2 UWG v pôvodnom znení zákona (touto otázkou sa zaoberal najmä Vyšší krajský súd v Düsseldorfe).⁵⁰

Ústredný úrad boja proti nekalej súťaži v Nemecku⁵¹ žaloval známeho výrobcu gumených cukrovínok „Katjes“ (žalovaný). Ten na obaloch gumených cukríkov uvádzal, že od roku 2021 vyrába všetky produkty klimaticky neutrálne.⁵² Žalovaný okrem toho dňa 19.02.2021 v tlačenom vydaní pravidelne vychádzajúcich Potravínových novín v Nemecku⁵³, uverejnil reklamné výroky: „*Katjes chutí aj v našich klimatických podmienkach*“; „*Katies vyrába všetky produkty klimaticky neutrálne od roku 2021. Teraz jasne viditeľné na každej taške!*“ ako aj štítok s výrazom „*klimaticky neutrálny*“ (z nem. „*klimaneutral*“). Sporné slovné spojenie „*klimaticky neutrálny*“, ktorý žalovaný v reklame použil, je podľa žalobcu klamlivé a nejednoznačné, pričom verejnosť si ho môže vykladať tak, že celý proces výroby cukríkov je klimaticky neutrálny. Výroba výrobkov žalovaného však nie je klimaticky neutrálnym (CO₂ neutrálnym) procesom, a preto takéto zavádzanie v reklamnom vyhlásení o klimatickej neutralite možno podľa žalobcu odstrániť len v doplnení v reklame, že klimatická neutralita sa dosiahne určitými kompenzačnými opatreniami. Za dôležité pre ďalší výklad považujeme uviesť aj to, že v danom prípade žalovaný v reklame prostredníctvom QR-kódu a tiež na svojom webovom sídle odkazoval na „environmentálny certifikátor“ dostupný na webovej stránke spoločnosti „ClimatePartner“, ktorá pre podniky zostavuje bilanciu CO₂, vyvíja možnosti na zlepšenie a v prípade potreby zabezpečuje kompenzáciu emisií CO₂ prostredníctvom tzv. „projektu ochrany“.

Príslušné súdy v Nemecku posudzovali, či uvedeným konaním (použitím slovného spojenia „*klimaticky neutrálny*“ v reklame došlo k naplneniu znakov nekalosúťažného konania v zmysle príslušných ustanovení Zákona proti nekalej súťaži (UWG), ktorý slúži na ochranu súťažiteľov, spotrebiteľov a iných účastníkov trhu pred nekalými obchodnými praktikami, a zároveň chráni verejný záujem na spravodlivej hospodárskej súťaži.⁵⁴ Konkrétne šlo o nasledovné ustanovenia:

- Podľa ustanovenia § 3 ods. 1 UWG: „*Nekalé obchodné konania nie sú povolené.*“
- Podľa ustanovenia § 5 ods. 1 UWG: „*Každý, kto sa dopustí klamlivého obchodného konania, ktoré môže spotrebiteľa alebo iného účastníka trhu priviesť k takému obchodnému rozhodnutiu, ktoré by inak neurobil, koná nekalosúťažne.*“
- Podľa ustanovení § 5a ods. 1 a 3 UWG: (1) „*Nekalosúťažne koná ten, kto uvádza spotrebiteľa alebo iného účastníka trhu do omylu tým, že mu zatajuje podstatné informácie, ktoré spotrebiteľ alebo iný účastník trhu za relevantných okolností potrebuje, aby mohol urobiť informované obchodné rozhodnutie, a ktorých zadržanie pravdepodobne spôsobí, že spotrebiteľ alebo iný účastník trhu urobí obchodné rozhodnutie, ktoré by inak neurobil.*“
Pri posudzovaní toho, či boli zadržané podstatné informácie, treba vziať do úvahy: priestorové alebo časové obmedzenia spôsobené komunikačnými prostriedkami zvolenými

⁵⁰ Z nem. „*Irreführung durch Unterlassen*“, v súčasnom znení je táto skutková podstata upravená v § 5a UWG. Pri analýze rozsudkov Krajského súdu v Kleve (rozsudok z 22. júna 2022, sp. zn. 8 O 44/21) a Vyššieho krajského súdu v Düsseldorfe (rozsudok zo 6. júla 2023, sp. zn. 20 U 152/22) budeme vychádzať z vtedajšieho znenia UWG platného do 27.5.2022.

⁵¹ Z nem.: Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.

⁵² Z nem.: „*Seit 2021 produziert Katjes alle Produkte klimaneutral*“.

⁵³ Z nem.: „*Lebensmittel Zeitung*“.

⁵⁴ Ust. § 1 ods. 1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) z 3. marca 2010 (BGBl. I S. 254) (ďalej iba „UWG“). V porovnaní so slovenskou právnou úpravou: nekalá súťaž nie je upravená v samostatnom právnom predpise tak ako v Nemecku, ale je zahrnutá v Obchodnom zákonníku (konkrétny prípad by vykazoval znaky nekalosúťažného konania podľa ust. § 45 ObchZ) a v porovnaní s českou právnou úpravou, nekalá súťaž je upravená v ust. § 2976 a nasl. Zákona č. 89/2012 Sb. (občanský zákoník) (konkrétne by šlo o naplnenie skutkovej podstaty klamlivej reklamy podľa ust. § 2977).

pre obchodnú transakciu a všetky opatrenia prijaté podnikateľom na sprístupnenie informácií spotrebiteľovi alebo inému účastníkovi trhu iným spôsobom ako prostredníctvom komunikačných prostriedkov zvolených pre obchodnú transakciu.“

- Podľa ustanovenia § 8 ods. 1 prvej vety UWG: „Každého, kto vykonáva také obchodné konanie, ktoré nie je podľa § 3 alebo § 7 prípustné, možno žalovať na odstránenie takéhoto konania, a ak hrozí jeho opakovanie, aj na nariadenie predbežného opatrenia. (...)“.

V spore v prvej inštancii rozhodoval Krajský súd v Kleve (rozsudok z 22. júna 2022, sp. zn. 8 O 44/21), ktorý sa v prvom rade zamerl na cieľovú skupinu osôb – adresátov samotnej reklamy obsahujúcej sporné vyhlásenie o klimatickej neutralite, a mal za to, že reklama nebola cielená na spotrebiteľov. Podľa súdu, keďže sa reklama objavila v Potravinových novinách, predstavujúcich v Nemecku „odborné a obchodné médium pre oblasť spotrebného tovaru“⁵⁵, cieľovou tak bola „odborná verejnosť“ a nie bežní spotrebiteľia.⁵⁶ Samotná reklama tak bola cielená na tieto osoby („osoby s rozhodovacou právomocou v maloobchodnom a konzumnom priemysle“) ako aj na iných sťažiteľov („poskytovateľov služieb relevantných pre dané odvetvie na relevantnom trhu“). Za irelevantné v danom spore považoval súd tvrdenie žalobcu, že Potravinové noviny si môžu predplatiť alebo čítať aj bežní spotrebiteľia. Podľa záveru súdu tak predmetná reklama nie je zameraná na spotrebiteľov a uplatniteľnosť nároku žalobcu z porušenia § 5a ods. 2 UWG (vtedajšieho znenia zákona) neexistuje. Odborná verejnosť, ktorej bola reklama určená, si je podľa súdu plne vedomá, že výroba cukríkov nie je 100%-tne klimaticky neutrálny proces a je si tiež vedomá, že klimatickú neutralitu možno dosiahnuť aj určitou kompenzáciou vo výrobných procesoch.

Vo vzťahu k samotnému slovnému spojeniu „klimaticky neutrálny“ súd potvrdil našu hypotézu, že klimatická neutralita sa v súčasnosti stala dôležitým faktorom pre spotrebiteľov pri ich nákupných rozhodnutiach. Súd však zvýraznil, že vyhlásenie „klimaticky neutrálny“ neznačí to isté ako pojem „bez emisií“. Nešlo preto o klamlivú reklamu, ktorá by adresáta reklamy zavádzala o podstatnej vlastnosti produktu, čím nedošlo ani k naplneniu skutkovej podstaty nekalej obchodnej praktiky podľa ust. § 5 ods. 1 UWG (vtedajšieho znenia zákona).⁵⁷ Vo vzťahu k informačnej povinnosti sa súd v prvej inštancii vyslovil, že žalovaný uvádzaním slovného spojenia „klimaticky neutrálny“ nezatajuje žiadne podstatné informácie. V tej súvislosti konštatoval, že všetky ďalšie informácie, ktoré poskytuje webová stránka environmentálneho certifikátora, na ktorú žalovaný v reklame odkazuje, sú pre verejnosť postačujúce.

Takýto výklad Krajského súdu v Kleve sa značne líšil od dovtedajšej judikatúry, ktorá slovné spojenie „klimaticky neutrálny“ v reklame posudzovala striktnejšie.⁵⁸ Je však zrejmé, že ostatné sudy sa následne inšpirovali týmto rozhodnutím, pretože iba pár dní po zverejnení

⁵⁵ Z nem. „Lebensmittel Zeitung“ (pre lepšie pochopenie problematiky: ide o nemecký týždenník pre vedúcich pracovníkov v potravinárskom priemysle (výroba a predaj) a v maloobchode. Témami potravinových novín je predovšetkým situácia a ekonomický vývoj týchto odvetví hospodárstva. Odborné noviny píšajú aj o priemysle nepotravinového spotrebného tovaru, obalovom priemysle, ako aj o logistike a informačných technológiách súvisiacich s týmto odvetvím. Zdroj: https://de.wikipedia.org/wiki/Lebensmittel_Zeitung).

⁵⁶ Z nem. „Fachpublikum“ – čiže cieľová verejnosť alebo spotrebiteľia, ktorým boli Potravinové noviny určené, t. j. ktorí sú potenciálni zákazníci daného výrobku.

⁵⁷ Ust. § 5 UWG (v znení platnom do 27.5.2022.), z nem. „Irreführung“.

⁵⁸ Pozri napr.: Krajský súd v Kiele konštatoval, že pojem „klimaticky neutrálny“ nie je to isté ako „bezemisný“. Klimatická neutralita sa podľa súdu dá dosiahnuť rôznymi spôsobmi, a preto spotrebiteľia potrebujú komplexnejšie informácie (rozsudok Krajského súdu v Kiele z 2. júla 2021, sp. zn. 14 HKO 99/20); Krajský súd v Mönchengladbachu považuje vo svojom rozsudku použitie pojmu „klimaticky neutrálny výrobok“ na zaváraninovom pohári za zavádzajúce (rozsudok z 25. februára 2022, sp. zn. 8 O 17/21), Krajský súd v Konstanz považuje pojem „klimaticky neutrálny prémiový vykurovací olej“ bez ďalších vysvetlení, ako dosiahnuť klimatickú neutralitu, za porušenie § 5a ods. 2 UWG (rozsudok z 19. novembra 2021, sp. zn. 7 O 6/21 KfH); Rozsudok Krajského súdu v Stuttgarte z 10. januára 2022, sp. zn. 36 O 92/21 KfH a i.

rozsudku Krajského súdu v Kleve obdobným spôsobom rozhodol v odvolacom konaní aj Krajský súd v Schleswigu, v ktorom súd poprel, že by použitie výrazu klimaticky neutrálny bolo zavádzajúce. Vo vzťahu k informačnej povinnosti vo vzťahu k vyhláseniu „klimaticky neutrálny“ sa Krajský súd v Schleswigu vyslovil, že: „*informácie o spôsobe dosiahnutia klimatickej neutrality neboli podstatné pre samotné rozhodnutie o kúpe tovaru, a preto ich nebolo potrebné uvádzať na jeho obale*“.⁵⁹ Aj v zmysle tohto rozsudku bol (rovnako ako podľa Krajského súdu v Kleve) odkaz na internetovú stránku, na ktorej boli pre verejnosť dostupné ďalšie informácie o klimatickej neutralite, pre spotrebiteľa postačujúci.

Vyšší krajský súd v Düsseldorfe, ako odvolací súd, posúdil tiež spornú reklamu s odkazom na životné prostredie za prípustnú.⁶⁰ Podobne ako súd v Kleve, aj odvolací súd v Düsseldorfe sa zaoberal otázkou samotného subjektu, na ktorého bola reklama zameraná. Zatiaľ čo súd v Kleve vychádzal pri posudzovaní z „odbornej verejnosti“ ako „špecializovaného okruhu verejnosti“, ktorému mala byť reklama o klimatickej neutralite určená, odvolací súd v Düsseldorfe má za to, že cieľový subjekt reklamy by sa mal posudzovať ako „priemerný spotrebiteľ, ktorý je v danej situácii primerane pozorný“.⁶¹ Cieľová skupina osôb, ktorej je reklama v novinách určená, chápe podľa odvolacieho súdu pojem „klimatická neutralita“ rovnako ako aj priemerný spotrebiteľ.

Vo vzťahu ku klamlivosti environmentálneho vyhlásenia „klimaticky neutrálny“ odvolací súd konštatoval, že priemernému spotrebiteľovi je známe, že klimatická neutralita sa dá dosiahnuť spôsobmi, akými sú napríklad vyhýbanie sa produkcii CO² alebo využívanie kompenzačných opatrení. Súd tiež uviedol, že spolupráca žalovaného subjektu so spoločnosťou „ClimatePartner“, na ktorú žalovaný v reklame odkazuje, naznačuje, že v tomto prípade k určitej kompenzácii na strane žalovaného skutočne aj dochádza. Výrok o klimatickej neutralite v reklame preto neuvedie cieľového (priemerného) spotrebiteľa k takému chápaniu, ktoré by nezodpovedalo skutočnosti, t. j. takéto vyhlásenie nie je klamlivé (a nedochádza tak k naplneniu skutkovej podstaty v zmysle § 5a ods. 1 UWG).

Pokiaľ ide o samotnú informačnú povinnosť, podľa odvolacieho súdu spotrebiteľa majú záujem vedieť, ako je deklarovaná „klimatická neutralita“ obchodníka dosiahnutá. Preto je potrebné objasniť najmä to, akým spôsobom sa „klimatická neutralita“ žalovaného dosahuje - či už prostredníctvom určitých úspor alebo kompenzácií vo výrobných procesoch, ako aj to, či sú určité emisie vylúčené z bilancie CO² a podobne. V tej súvislosti odvolací súd ďalej skúmal, či okrem § 5a ods. 1 UWG nedošlo zo strany žalovaného k *zatajovaniu podstatných informácií*, a tým k naplneniu skutkovej podstaty uvedenia do omylu opomenutím podľa § 5a ods. 2 UWG (t. j., či žalovaný nezatajil podstatné informácie, ktoré spotrebiteľ potrebuje, aby mohol urobiť informované obchodné rozhodnutie, a ktoré by mohli ovplyvniť jeho rozhodnutie o kúpe). Sporná reklama žalovaného však podľa odvolacieho súdu spĺňa všetky požiadavky informačnej povinnosti a súd má (rovnako ako prvostupňový súd v Kleve) za to, že poskytnutie týchto informácií uvedením odkazu v reklame alebo QR kódu na webovú stránku environmentálneho certifikátora, je pre spotrebiteľa postačujúce. Pri posudzovaní toho, či neboli zatajené podstatné informácie a či tak nedošlo k naplneniu skutkovej podstaty zavádzania opomenutím podľa § 5a ods. 1 UWG, vzal odvolací súd do úvahy aj všetky „priestorové alebo časové obmedzenia uložené komunikačnými prostriedkami zvolenými pre obchodnú transakciu“ v zmysle § 5a ods. 3 UWG, a rovnako konštatoval, že zvolený komunikačný prostriedok pre spotrebiteľa prostredníctvom odkazu alebo QR kódu je v tomto smere úplne postačujúci.

⁵⁹ Rozsudok Krajský súd v Schleswigu z 30. júna 2022, sp. zn. 6 U 46/21.

⁶⁰ Rozsudok Vyššieho krajského súdu v Düsseldorfe z 6. júla 2023, sp. zn. 20 U 152/22.

⁶¹ Porovnaj: „Fachpublikum“ (z nem.), z ktorého vychádza rozhodnutie Krajského súdu v Kleve, a „der situationsadäquat aufmerksamene durchschnittliche Verbraucher“ (z nem.), na ktorého odkazuje Vyšší krajský súd v Düsseldorfe.

V zmysle rozsudku odvolacieho súdu tak nedošlo k porušeniu § 5a ods. 1 a 3 UWG a použitie environmentálneho vyhlásenia „klimaticky neutrálny“ v reklame nie je klamlivým obchodným konaním, nezavádza cieľovú verejnosť (spotrebiteľ), a to ani bez ďalších dodatočných informácií, ktoré by cieľovej verejnosti vysvetľovali, čo to klimatická neutralita znamená. Súd má za to, že čitatelia odborných (potravinových) novín chápu pod pojmom „klimaticky neutrálny“ vyváženú bilanciu emisií CO², keďže vedia, že neutralitu možno dosiahnuť aj vyhýbaním sa emisiám CO², ako aj inými kompenzačnými opatreniami vo výrobných procesoch.

Po roku však nastal v prípade zlom a BGH rozsudok odvolacieho súdu v Düsseldorfe zo dňa 06. júla 2023 zrušil a rozsudok súdu v Kleve zo dňa 22. júna 2022 zmenil.⁶² V rozpore s rozsudkami oboch súdov v nižšej inštancii BGH považuje predmetnú reklamu v zmysle § 5 ods. 1 UWG za klamlivú. Reklama je podľa BGH klamlivá a zavádzajúca, pretože je nejednoznačná. Podľa BGH môžu slovné spojenie „klimaticky neutrálny“ v reklame čitatelia odborných novín chápať inak ako spotrebiteľ – jednak v zmysle zníženia emisií CO² pri výrobnom procese a jednak v zmysle samotnej kompenzácie CO². Odvolací súd podľa názoru BGH nevzal do úvahy, že v oblasti environmentálnej reklamy existuje obzvlášť vysoké riziko zavádzania a že existuje zvýšená potreba informovania cieľovej verejnosti o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov (uvedený názor rozsudku BGH korešponduje s už citovaným dávnejším rozsudkom z roku 1988).⁶³ BGH týmto rozsudkom podporuje našu hypotézu, že akékoľvek zavádzajúce používanie pojmov súvisiacich s ochranou životného prostredia má dopad na hospodársku súťaž ako takú, keďže takáto „zelená reklama“ má značný význam v rozhodovacom procese spotrebiteľa o kúpe daného tovaru.

Z rozsudku BGH však jednoznačne nevyplýva, čo teda musí obchodník splniť na to, aby reklama s environmentálnym odkazom nebola klamlivá a nešlo o nekalú súťaž. Podľa rozsudku BGH, aby sa predišlo zavádzaniu, musí byť v reklame, v ktorej žalovaný používa nejednoznačný výraz súvisiaci so životným prostredím (akým je napríklad aj sporné slovné spojenie „klimaticky neutrálny“), tento pojem aj „vysvetlený, a to v samotnej reklame“. Podľa názoru BGH nie sú ďalšie vysvetľujúce informácie uvedené mimo samotnej reklamy súvisiacej so životným prostredím dostatočné (ako napríklad v tomto prípade QR kód alebo odkaz na internetovú stránku, na ktorej žalovaný deklaroval, ako klimatickú neutralitu výroby produktu zabezpečuje). Ako konštatuje súd, slovné spojenie „klimaticky neutrálny“ je v danom prípade obzvlášť potrebné, pretože „zníženie emisií CO²“ a „kompenzácia CO²“ nie sú rovnocennými opatreniami na dosiahnutie klimatickej neutrality. Z hľadiska ochrany klímy má však zníženie CO² prednosť pred kompenzáciou.

VI. JE TEDA „KLIMATICKY NEUTRÁLNA“ REKLAMA VÔBEC PRÍPUSTNÁ?

Krajský súd v Kiele a BGH vo svojich rozsudkoch konštatovali, že pojem „klimaticky neutrálny“ nie je to isté ako „bezemisný“. Čo to teda „klimaticky neutrálny“ vlastne znamená? Klimatickú neutralitu si môžeme predstaviť ako určitú rovnováhu (určitý matematický údaj) medzi vyprodukovanými emisiami uhlíka a ich pohlcovaním z atmosféry. Ide tak o zníženie čistých emisií skleníkových plynov na nulu tak, že sa všetky zostávajúce emisie, ktoré nemožno eliminovať, kompenzujú odstraňovaním uhlíka z atmosféry (napríklad aj prirodzenými mechanizmami, pokiaľ dôjde k vysádzaniu ďalšej zelene a pod.). Dosahovanie uhlíkovej (klimatickej) neutrality je teda dosahovanie rovnováhy medzi emisiami uhlíku a jeho

⁶² Rozsudok BGH z 27. júna 2024, sp. zn. I ZR 98/23.

⁶³ Porovnaj: Rozsudok BGH z 20. októbra 1988, sp. zn. I ZR 238/87.

pohlcovanie z atmosféry.⁶⁴ Pravdou však je, že v súčasnosti takmer v žiadnom prípade nie je možné dosiahnuť skutočne 100 % klimaticky neutrálny produkt. Vieme si však predstaviť napríklad doma vypestované ovocie alebo zeleninu predané na lokálnej tržnici. Pokiaľ však už obchodník pri pestovaní používa traktor alebo kombajn, prípadne vypestované produkty nejakým spôsobom zabalí, následne ovocie a zeleninu dopraví na tržnicu dopravným prostriedkom, nemožno už hovoriť o 100%-tnej klimatickej neutralite výrobku, lebo všetky tieto faktory je potrebné pri „meraní“ klimatickej neutrality sčítať. Samozrejme, pestovateľ môže uhlíkovú stopu vyvážiť určitými, vyššie spomínanými, kompenzačnými opatreniami, a tak môže skutočne klimatickú neutralitu dosiahnuť.

Klimatická neutralita sa aj podľa judikatúry dá dosiahnuť rôznymi spôsobmi, a preto „spotrebitelia potrebujú komplexnejšie informácie.“⁶⁵ Krajský súd v Mönchengladbachu považuje použitie pojmu „klimaticky neutrálny výrobok“ na zaváraninovom pohári „bez ďalších informácií o deklarovanej klimatickej neutralite za zavádzajúce“⁶⁶, a rovnako Krajský súd v Konstanz považuje pojem „klimaticky neutrálny prémiový vykurovací olej“ „bez ďalších vysvetlení, ako dosiahnuť deklarovanú klimatickú neutralitu“, za klamlivú reklamu v zmysle § 5a ods. 2 UWG.⁶⁷ Takáto rozhodovacia línia v prospech zlepšenia informačnej povinnosti vo vzťahu k spotrebiteľom v reklame s odkazom na životné prostredie nasleduje už citovaný dávnejší rozsudok BGH z 20. októbra 1988, podľa ktorého existuje „zvýšená potreba informovania cieľovej verejnosti“ o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov.⁶⁸ Podľa súčasného rozsudku BGH, aby sa predišlo zavádzaniu, musí byť v reklame, v ktorej obchodník používa nejednoznačný výraz súvisiaci so životným prostredím (akým je napríklad aj sporný pojem „klimaticky neutrálny“), tento pojem aj vysvetlený, a to v samotnej reklame. V tej súvislosti podľa BGH nie sú ďalšie vysvetľujúce informácie uvedené mimo samotnej reklamy súvisiacej so životným prostredím (ako napríklad v analyzovanom spore použitie QR kódu alebo odkazu na internetovú stránku) dostatočné. Vysvetlenie pojmu „klimaticky neutrálny“ je obzvlášť potrebné, pretože zníženie emisií CO² a ich kompenzácia nie sú rovnocennými opatreniami na dosiahnutie klimatickej neutrality, ale z hľadiska ochrany klímy má podľa súdu zníženie prednosť pred kompenzáciou.⁶⁹

Takáto striktná rozhodovacia línia odzrkadľuje podľa nás aktuálne záujmy EÚ o zabezpečenie kvalitného životného prostredia, vyváženého a trvalo udržateľného rozvoja a dosiahnutie klimatickej neutrality. Dôležitým aspektom sú podľa Európskej zelenej dohody „spoľahlivé, porovnateľné a overiteľné informácie, ktoré kupujúcim umožnia prijímať udržateľnejšie rozhodnutia a znižujú riziko environmentálne klamlivej reklamy. Firmy, ktoré tvrdia, že sú ekologické, by tieto tvrdenia mali podložiť na základe štandardnej metodiky hodnotiacej vplyv na životné prostredie.“⁷⁰ Tento záväzok riešiť tvrdenia týkajúce sa životného prostredia sa premietol aj do už spomínaného návrhu smernice o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia. Jedným z cieľov tejto smernice je, aby „kupujúci mali spoľahlivé, porovnateľné a overiteľné informácie, ktoré im umožnia prijímať udržateľnejšie rozhodnutia a

⁶⁴ V tejto súvislosti sa niekedy možno stretnúť aj s pojmom „žiadne významné poškodenie“ (z angl. „Doing No Significant Harm“) alebo „čistá nula“ (z angl. „Net Zero“). Aby sa dosiahlo čistých nulových emisií, musia byť všetky emisie poškodzujúce klímu odstránené z ovzdušia. Bližšie k tomu pozri aj: VEBER, J. ŠVECOVÁ, L. *Udržiteľnosť a udržiteľný manažment*. Grada Publishing, Praha, 2023. s. 26.

⁶⁵ Rozsudok Krajského súdu v Kiele z 2. júla 2021, sp. zn. 14 HKO 99/20.

⁶⁶ Rozsudok Krajského súdu v Mönchengladbachu z 25. februára 2022, sp. zn. 8 O 17/21.

⁶⁷ Rozsudok Krajského súdu v Konstanz z 19. novembra 2021, sp. zn. 7 O 6/21 KfH.

⁶⁸ Porovnaj: Rozsudok BGH z 20. októbra 1988, sp. zn. I ZR 238/87.

⁶⁹ Rozsudok BGH z 27. júna 2024, sp. zn. I ZR 98/23.

⁷⁰ Bod 2.1.3. Európskej zelenej dohody. Pozri: ADAMOWICZ, M. Green Deal, Green Growth and Green Economy as a Means of Support for Attaining the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 14(10), 5901. 2022. <https://doi.org/10.3390/su14105901>.

znižujú riziko environmentálne klamlivej reklamy.“⁷¹ V bode 21 návrhu tejto smernice sa uvádza, že osobitne tvrdenia týkajúce sa klímy majú tendenciu byť nejasné a nejednoznačné a zavádzať spotrebiteľov. To je najmä prípad tvrdení týkajúcich sa životného prostredia, v ktorých sa uvádza, že produkty alebo subjekty sú „klimaticky neutrálne“, „uhlíkovo neutrálne“, „so 100 % kompenzáciou emisií CO₂“ alebo že sa do určitého roku stanú „emisne neutrálnymi“, alebo podobné tvrdenia.⁷² Závazky na posilnenie práv spotrebiteľov pri uvádzaní environmentálnej reklamy vychádzajúce z príslušných ustanovení smerníc budú musieť členské štáty postupne transponovať do vnútroštátneho práva, a preto je zrejmé, že nároky na obchodníkov pri tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia budú mať skôr sprísňujúcu sa tendenciu.⁷³

VII. ZÁVER

Reklamu s odkazom na životné prostredie možno definovať ako špecifický druh reklamy, v ktorej obchodník zdôrazňuje pozitívny vplyv produktu (tovaru alebo služby) na životné prostredie, prípadne takú reklamu, v ktorej obchodník propaguje, že produkt nemá žiadny negatívny dopad na životné prostredie. Reklama s odkazom na životné prostredie môže mať rôznu podobu alebo formu. Môže ísť o text, symboly, výrazy, značky alebo akékoľvek či už priame alebo nepriame odkazy na životné prostredie. Pokiaľ ide o legálny výklad klamlivej reklamy s odkazom na životné prostredie, konštatujeme, že jednotne uznávaná legálna definícia pre takéto protiprávne konanie neexistuje, a rovnako tak absentuje zároveň aj všeobecne uznávaný pojem (*terminus technicus*) pre takýto druh konania. Vychádzajúc z legálneho a súdneho výkladu je klamlivé tvrdenie týkajúce sa životného prostredia spôsobilé naplniť pojmové znaky klamlivej reklamy v zmysle príslušných ustanovení zákonov upravujúcich nekalú súťaž, v slovenskej právnej úprave ide o ust. § 45 ObchZ. Podľa § 45 ods. 1 ObchZ, „Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa.“

Zastávame názor, že klamlivé tvrdenie týkajúce sa životného prostredia je spôsobilé naplniť aj skutkovú podstatu klamlivého označenia tovarov a služieb podľa § 46 ObchZ, a dokonca, pokiaľ by sa pod „uvádzaním na trh“ chápala aj reklama, bol by daný súbeh aj so skutkovou podstatou ohrozovania zdravia a životného prostredia podľa § 52 ObchZ.

V tejto súvislosti uvádzame návrhy *de lege ferenda*, ako slovenský zákonodarcu transponuje smernicu o zelených tvrdeniach do príslušných ustanovení práva proti nekalej súťaži. Môže dôjsť k vytvoreniu novej skutkovej podstaty, ktorá by v sebe obsahovala všetky znaky greenwashingu (klamlivej reklamy s odkazom na životné prostredie), alebo sa zákonodarcu bude spoliehať na súčasné znenie už zakotvených skutkových podstat, ktorými sa v súčasnosti

⁷¹ Návrh Smernice európskeho parlamentu a rady o zdôvodňovaní a oznamovaní výslovných tvrdení týkajúcich sa životného prostredia z 22. marca 2023 (smernica o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia). Konkrétne pozri bod. 1.1.

⁷² Takéto tvrdenia sú často založené na tzv. kompenzovaní emisií skleníkových plynov prostredníctvom tzv. uhlíkových kreditov vyprodukovaných mimo hodnotového reťazca spoločnosti, napríklad v rámci projektov lesného hospodárstva alebo energie z obnoviteľných zdrojov. Metodiky, na ktorých sú kompenzácie založené, sa značne líšia a nie vždy sú transparentné, presné či konzistentné (bod 21 návrhu Smernica o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia).

⁷³ Najmä Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/825 z 28. februára 2024, ktorou sa menia smernice 2005/29/ES a 2011/83/EÚ, pokiaľ ide o posilnenie postavenia spotrebiteľov v rámci zelenej transformácie prostredníctvom lepšej ochrany pred nekalými praktikami a prostredníctvom lepšieho informovania a Návrh Smernice európskeho parlamentu a rady o zdôvodňovaní a oznamovaní výslovných tvrdení týkajúcich sa životného prostredia z 22. marca 2023 (smernica o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia).

dá uchopiť konanie spočívajúce v klamlivej reklame s odkazom na životné prostredie, alebo zákonodarca pozmeniť súčasné znenie týchto ustanovení, napríklad v prípade klamlivej reklamy podľa § 45 ObchZ, prípadne aj/alebo klamlivého označenia tovaru a služieb podľa § 46 ObchZ. Dovolíme si v tejto súvislosti navrhnúť, že v prípade zmeny skutkovej podstaty klamlivej reklamy podľa § 45 ObchZ by sme pri posudzovaní klamlivosti reklamy považovali za vhodné doplniť v ustanovení § 45 ods. 2 do písmenového výpočtu povinnosť zohľadniť vplyv na životné prostredie, a to nasledovným spôsobom:

§ 45 ods. 2 ObchZ:

„Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje, o (...) 'vplyve na životné prostredie'“.

Ďalšou perspektívou reflektovať ciele smernice o zelených tvrdeniach do príslušných ustanovení práva proti nekalej súťaži je vytvorenie novej, samostatnej, skutkovej podstaty nekalej súťaže, ktorá by v sebe obsahovala všetky znaky greenwashingu. Nie sme však zástancami vytvárania ďalšej osobitnej skutkovej podstaty nekalej súťaže, a v tejto súvislosti konštatujeme, že už súčasné znenie skutkovej podstaty klamlivej reklamy (§ 45 ods. 2 ObchZ) je spôsobilé uchopiť klamlivú reklamu s odkazom na životné prostredie. Aj v tomto kontexte zdôrazňujeme (niekedy až zbytočne) široký výpočet skutkových podstát nekalej súťaže, pod ktoré je možno často subsumovať rovnaké nekalosúťažné konanie, čo však môže byť v praxi kontraproduktívne a pre žalobcu skôr chaotické.

Na rozdiel od „klasickej“ klamlivej reklamy musí reklama s odkazom na životné prostredie spĺňať ďalšie zákonné povinnosti, ktoré súvisia najmä s dostatočnou informačnou povinnosťou adresáta o deklarovanom environmentálnom prínose produktu. Opierajúc sa o legálny výklad a súvisiacu judikatúru možno preto na výskumnú otázku odpovedať, že reklama s environmentálnym odkazom sa na rozdiel od klasickej reklamy posudzuje oveľa prísnejšie. Je tomu tak preto, že spotrebitelia často presne nevedia, čo jednotlivé symboly, výrazy a odkazy na životné prostredie v reklame znamenajú. V tej súvislosti tvrdíme, že spotrebitelia by mali byť dostatočne informovaní o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov v reklame s odkazom na životné prostredie.

Akákoľvek klamlivá reklama s odkazom na životné prostredie má negatívny dopad na jej adresáta (cieľovú verejnosť), a zároveň aj na zdravé fungovanie spravodlivej hospodárskej súťaže ako takej. Okrem znakov nekalosúťažného konania napĺňa takáto reklama aj znaky *nekalej obchodnej praxe* v zmysle smernice o nekalých obchodných praktikách. Podľa čl. 6 ods. 1 tejto smernice: *„Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak obsahuje nesprávne informácie a je preto nepravdivá, alebo akýmkoľvek spôsobom, vrátane celkového prevedenia, uvádza do omylu alebo je spôsobilá viesť do omylu priemerného spotrebiteľa, a to aj keď je táto informácia vecne správna vo vzťahu k jednému alebo viacerým nasledujúcim prvkom, pričom v oboch prípadoch zapríčiňuje alebo je spôsobilá zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.“* Pokiaľ ide o výklad nemeckej judikatúry, aj súdy spravidla považujú takéto konanie aj ako nekalú obchodnú praktiku v zmysle príslušných ustanovení daného zákona (v minulosti takto rozhodol BGH napríklad rozsudkom z 20. októbra 1988, sp. zn. I ZR 238/87, v súčasnosti napríklad rozsudkom z 27. júna 2024, sp. zn. I ZR 98/23). Podľa slovenskej legislatívy by sa tak klamlivá reklama s odkazom na životné prostredie mohla posúdiť ako nekalá obchodná praktika podľa § 9 ods. 1 ZOS.

V súvislosti so zvýšenou potrebou informovania cieľovej verejnosti (adresáta reklamy) o význame a obsahu použitých výrazov a symbolov v reklame s odkazom na životné prostredie skúmame informačnú povinnosť pre reklamu s odkazom na životné prostredie, ktorá je zvýraznená aj v príslušných európskych smerniciach (najmä Smernica Európskeho parlamentu

a Rady (EÚ) 2024/825 z 28. februára 2024, ktorou sa menia smernice 2005/29/ES a 2011/83/EÚ, pokiaľ ide o posilnenie postavenia spotrebiteľov v rámci zelenej transformácie prostredníctvom lepšej ochrany pred nekalými praktikami a prostredníctvom lepšieho informovania a návrh smernice o zelených tvrdeniach, pričom požiadavky lepšej informovanosti a transparentnejšieho zdôvodňovania reklamy s odkazom na životné prostredie vyplývajú aj zo záväzku stanoveného v Európskej zelenej dohode).

V odpovedi na nastolenú otázku, či a ak, tak za akých podmienok, je reklama s odkazom na životné prostredie v hospodárskej súťaži povolená, zdôrazňujeme, že reklama s odkazom na životné prostredie ako taká nie je *ex lege* zakázaná. Nepovoľuje sa „len“ taká reklama s odkazom na životné prostredie, ktorá je pre jej adresáta klamlivá alebo zavádzajúca, a tým naplňa znaky klamlivej reklamy a znaky nekalej obchodnej praktiky, a ktorá je tak podľa príslušnej právnej normy (či už obchodný zákonník alebo zákon o ochrane spotrebiteľa) zakázaná. Zdôrazňujeme vo vete slovo „len“, pretože podľa nášho názoru je klamlivosť v reklame veľmi subjektívny prvok a určité „zelené vyhlásenie“ nemusí byť pre jedného konkrétneho spotrebiteľa klamlivé, zatiaľ čo to isté vyhlásenie môže, naopak, iného spotrebiteľa zavádzať. Potvrdzujeme však hypotézu, že reklama s odkazom na životné prostredie, ktorá je klamlivá, je podľa platného slovenského práva ako aj práva EÚ zakázaná. V konečnom dôsledku je preto na rozhodnutí konkrétneho súdu, ako posúdi klamlivosť v reklame s odkazom na životné prostredie.

Konštatujeme však, že v doterajšej rozhodovacej praxi súdov sa nevyvinula žiadna konzistentná línia, ktorá by jasne určila, čo konkrétne sa vyžaduje na to, aby reklama s odkazom na životné prostredie nebola posudzovaná ako nekalá reklama, resp. čo treba v reklame s odkazmi na životné prostredie dodržať, aby bola takáto reklama povolená. Z analýzy mnohopočetnej nemeckej judikatúry sme získali určitú predstavu, v akých prípadoch je reklama s odkazom na životné prostredie zavádzajúca. V našej štúdii sme sa zamerali na konkrétne environmentálne vyhlásenie „klimaticky neutrálny“. Dôležité pre posúdenie klamlivosti takejto reklamy bude v zmysle judikatúry najmä to, aby cieľová verejnosť, ktorej je reklama určená (zámerne sa vyhýbame pojmu spotrebiteľ, keďže v analyzovanom „spore gumených cukrikov“ Krajský súd v Kleve poukázal na to, že v danom spore adresátom reklamy neboli spotrebiteľia) „nezískala nepravdivé predstavy o povahe ponúkaného tovaru, čo by tak mohlo ovplyvniť jej rozhodovanie o kúpe“. Ďalej, podľa rozsudku BGH z 27. júna 2024, sp. zn. I ZR 98/23, pokiaľ obchodníci používajú akékoľvek environmentálne vyhlásenia v reklame, musia verejnosti poskytnúť „komplexné informácie“ o deklarovanom prínose pre životné prostredie, a to vysvetlením daného pojmu alebo označenia (v danom prípade išlo o slovné spojenie „klimaticky neutrálny“), a podľa daného rozsudku to musí byť uvedené „v samotnej reklame“. Súd následne konštatoval, že informácie, ktoré obchodníci uvádzajú mimo samotnej reklamy súvisiacej so životným prostredím nie sú dostatočné. Čiže, QR kód alebo iný odkaz na príslušnú internetovú stránku, kde obchodník vysvetľuje, akým spôsobom deklarovaný prínos pre životné prostredie vykonáva, v zmysle najnovšej nemeckej judikatúry už nie je v porovnaní s minulými rozsudkami postačujúci. Zastávame názor, že takúto striktnú rozhodovaciu líniu posudzovania environmentálnej reklamy v hospodárskej súťaži prevezmú postupne aj súdy ostatných členských štátov EÚ. Odzrkadľuje totiž aktuálne záujmy EÚ o zabezpečenie kvalitného životného prostredia, vyváženého a trvalo udržateľného rozvoja, ako aj dosiahnutie klimatickej neutrality v najbližších rokoch, pričom tieto záujmy sa postupne premietajú do všetkých odvetví hospodárskeho života, v neposlednom rade aj do všetkých odvetví nie len verejného, ale aj súkromného práva.

Z analyzovanej judikatúry tak už možno predpokladať, v akých prípadoch bude reklama s odkazom na životné prostredie posúdená ako klamlivá reklama, prípadne ako nekalá

obchodná praktika. Napriek tomu však podľa nášho názoru stále nie je zrejmé, aké konkrétne predpoklady teda musí „zelená“ reklama napĺňať, aby takáto reklama ako klamlivá posúdená nebola. Ani z analýzy mnohopočetnej nemeckej judikatúry totiž nie je veľmi jasné, akým spôsobom sa dajú dostatočne zabezpečiť „komplexné informácie“ a to „v samotnej reklame“, na ktoré aktuálna nemecká judikatúra odkazuje.

Kľúčovú úlohu transparentnosti reklamy s odkazom na životné prostredie bude podľa nás v praxi zohrávať samotný reklamný nosič. Avšak aj tu vidíme možnú problematickosť v praxi. Konkrétne, v prípade jednostranovej tlačenej reklamy môže byť požiadavka informačnej povinnosti v samotnej reklame splnená pomerne jednoducho. Napríklad, obchodník priamo v takejto reklame uvedie, akým spôsobom deklarovaný prínos pre životné prostredie dosahuje (napríklad kompenzáciou CO₂ vysádzaním stromov). No aj v takomto prípade je potrebné dávať si pozor na spôsob a formu uvádzania informácií o environmentálnom vyhlásení. Tie by mali byť pre verejnosť dostatočne čitateľné, v opačnom prípade môže dôjsť k posúdeniu klamlivosti takejto reklamy, avšak nie z hľadiska nedostatočného obsahu informácií ale z hľadiska nedostatočnej formy, pokiaľ by neboli dobre čitateľné. Totiž, ak sú informácie stále dobre čitateľné aj napriek malým rozmerom v dôsledku kontrastu, ostrosti atď., samotné malé písmo nie je zavádzajúce. Ak by sa však pridali ďalšie faktory, ako napríklad nízky kontrast, neostrosta textu na pozadí, malé riadkovanie a pod., mohli by adresáta reklamy uviesť do omylu, čím by mohla byť reklama tiež posúdená ako klamlivá (v zmysle rozsudku Vyššieho krajského súdu v Kolíne nad Rýnom z 15. júla 2011, sp. zn. 6 U 59/11).

Spomínaná problematickosť v praxi však bude spočívať najmä v ostatných formách reklamy, ako sú napríklad viacstranové reklamy, reklamné brožúry alebo reklamy na internete. Nie je totiž vylúčené, že uvedenie týchto informácií na konci brožúry, prípadne na konci viacstranovej reklamy môže súd v zmysle analyzovanej rozhodovacej praxe vyhodnotiť za zavádzajúce, keďže v zmysle rozsudku BGH „*nie sú ďalšie vysvetľujúce informácie uvedené mimo samotnej reklamy súvisiacej so životným prostredím dostatočné.*“ Rovnako považujeme za otázne, ako by súd posúdil požadovanú komplexnosť informácií v reklame vo forme videa, prípadne v hovorenej reklame (najmä v prípade prerušenia takejto reklamy s environmentálnym odkazom, kedy samotné vysvetlenie o dosahovaní klimatickej neutrality by bolo z technického hľadiska prerušené, a tak by neboli vysvetľujúce informácie verejnosti vôbec prezentované, avšak nie zavinením obchodníka) alebo v internetovej reklame (najmä v prípade, ak sa medzi reklamou s environmentálnym odkazom a samotným vysvetlením zobrazí internetovým užívateľom iný obsah, napríklad reklama tretej osoby, čím by opäť, z nášho pohľadu, nemuselo dôjsť k naplneniu požiadavky komplexnosti informácií o spôsobe, akým sa deklarovaný prínos pre životné prostredie vykonáva, a to priamo v reklame).

Takýchto a podobných úvah by bolo viac. Na ich zodpovedanie si budeme musieť zrejme počkať na ďalší vývoj judikatúry, ktorá však, ako sme zhodnotili, s ohľadom na súčasné „zelené“ smerovanie politiky EÚ bude voči obchodníkom využívajúcim reklamu s environmentálnym odkazom podľa nášho názoru naďalej striktná. Aj napriek nášmu tvrdeniu, že každá reklama s odkazom na životné prostredie, ktorá je klamlivá, by mala byť zakázaná, na druhej strane zastávame názor, že obchodníci by mali mať možnosť environmentálne tvrdenia v reklame používať, samozrejme, za predpokladu, pokiaľ sú pravdivé. Pokiaľ obchodníkom zákony či súdy túto možnosť neumožnia, alebo na environmentálnu reklamu budú klásť neprimerane vysoké nároky, títo môžu prestať vyvíjať snahy o ochranu životného prostredia pri výrobe či uvádzaní výrobkov na trh zo strachu, že ich zelené podnikanie sa im v konečnom dôsledku vypomstí a bude posúdené ako nekalá súťaž alebo nekalá obchodná praktika. V zmysle vývoja analyzovanej nemeckej judikatúry, dovoľme si tvrdiť, je pre obchodníkov istejšie, aby environmentálne tvrdenia v reklame nepoužívali, resp., aby sa dobre uistili, že na

produktov uvádzajú naozaj komplexné informácie o deklarovanom prínose pre životné prostredie, a to vysvetlením daného pojmu alebo označenia priamo v tejto reklame.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

environmentálna reklama, klamlivá reklama, nekalá súťaž, nekalá obchodná praktika, greenwashing, informačná povinnosť, ochrana spotrebiteľa, klimaticky neutrálny.

KEY WORDS

environmental advertising, misleading advertising, unfair competition, unfair commercial practice, greenwashing, obligation to provide information, consumer protection, climate neutral.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. ADAMOWICZ, M. Green Deal, Green Growth and Green Economy as a Means of Support for Attaining the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 14(10), 5901. 2022. <https://doi.org/10.3390/su14105901>.
2. BIRK, A. – LÖFFLER, J. *Marketing- und Vertriebsrecht (Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht)*. Berlin: Vahlen, 2012. 625 s. ISBN 978-38-0064-269-4.
3. BLÜMEL, B., KUCHAR B. Green Claims versus Greenwashing, *VbR* 2023/39. s. 45.
4. BRANKA, M. Requirements for Environmental Claims in Marketing Based on Third-Party Certification, *GRUR International*, Volume 73, Issue 10, October 2024, P. 1006–1010, <https://doi.org/10.1093/grurint/ikae100>
5. DE NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sciences Europe*. 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.
6. ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 610 s. ISBN 978-80-7179-583-4.
7. HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2000, 329 s. ISBN 80-210-2282-5.
8. HAMÁČKOVÁ, M. Klamavé opomenutí jako greenwashingové jednání. In: *Obchodněprávní revue*, 2024, 2024(4), s. 262-266. ISSN: 1803-6554.
9. IYER, E., BANERJEE, S. B. Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 1993. 20, s. 494-501.
10. JAKUBÍKOVÁ, D. – JANEČEK, P. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2023.
11. KOLEMBUS, A. Reklama, propagácia. *Dane a účtovníctvo*. 10/2004.
12. KOPČOVÁ, R. Environmentálne klamlivé vyhlásenia v kontexte práva proti nekalej súťaži. In: *Právo - obchod - ekonomika* (13). 1. vyd. Košice: ŠafárikPress UPJŠ, 2024. ISBN (elektronické) 978-80-574-0389-0, s. 230-247.
13. KÖHL, D. Die BGH-Entscheidung „klimaneutral“ und das Strenggeprinzip in der Umweltwerbung. In: *Wettbewerb in Recht und Praxis*. 11. vyd. Frankfurt, 2024. s. 1297-1303.
14. KURME, M. MEPs adopt new law banning greenwashing and misleading product information. In: *European Parliament News*. [online]. 17.1. 2024 [cit. 2024-11-29]. Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR>

- 16772/meps-adopt-new-law-banning-greenwashing-and-misleading-product information.
15. MACEK, J. K rozhodování sporů z nekalé soutěže (z rozhodovací praxe soudů ČR). *Přemyselné práva, nekalá soutěž*. Pezinok: JA SR, 2015. s. 5.
 16. MADHAVI, M. Green marketing and tremendous changes in the present scenario. 2016.
[online]:https://www.researchgate.net/publication/330661790_GREEN_MARKETING_AND_TREMENDOUS_CHANGES_IN_THE_PRESENT_SCENARIO.
 17. MORAVČÍKOVÁ, A. in: PATAKYOVA M. et al. *Obchodný zákonník. Komentár*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 125-128.
 18. MÖLLER-KLAPPERICH, J. Klimaschutz in der Werbung – Notwendige Verbraucherinformation oder Greenwashing? In: *Werbung und Recht*. Baden Baden: Nomos 2023, s. 365-380. ISBN 978-3-7560-1091-2 doi.org/10.5771/9783748941163.
 19. OHLY, A., O. SONNITZA. *UWG: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: Kommentar*. 8. vyd. C. H. BECK. 1503 s. ISBN 978-3-406-78970-0.
 20. PEARSON, J. Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit. *Journal of Corporate Citizenship*. 2010 (37). s. 37–40. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2010.sp.00006>.
 21. SHAKHNAZAROV, B. Greenwashing, Greenwashing and Greenhushing in the context of Unfair Competition, Intellectual Property Protection and Consumer Rights. In: *Lex Russica* 77(11), s. 63-73. DOI: 10.17803/1729-5920.2024.216.11.063-073.
 22. SKÁLA, K. *Nekalá soutěž: její podstata a stíhání podle zákona ze dne 15. července 1927, č. 111. Sb. z. a n.* Praha: Praetor, 1927. 360 s.
 23. VEBER, J. ŠVECOVÁ, L. *Udržitelnost a udržitelný management*. Grada Publishing , Praha , 2023. 311 s. ISBN 978-80-271-0897-8.
 24. VEČERKOVÁ, E. *Právní a mimoprávní regulace klamavé a srovnávací reklamy*. Dny práva, 1. ed. Brno: Masaryk University, 2010.
 25. VEČERKOVÁ, E. K právní úpravě klamavé reklamy v nekalé soutěži. *Časopis pro právní vědu a praxi*. 4/2003.
 26. VOLLERO, A. *Understanding Greenwashing*. 2022. Emerald Publishing Limited, Leeds, s. 1-20. ISBN: 978-1-80117-967-6. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-966-920221001>.
 27. VOZÁR, J., HUMENÍK, I., ZLOCHA, Ľ. *Zákon o reklame. Komentár*. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2021. 260 s. ISBN 978-80-7676-240-4.
 28. ZLOCHA, Ľ, VOZÁR, J. Novodobý fenomén greenwashingu a jeho protiprávne aspekty (úvod do problematiky). In: *Právo - obchod - ekonomika* (13). 1. vyd. Košice: ŠafárikPress UPJŠ, 2024. ISBN (elektronické) 978-80-574-0389-0, s. 455-469.

Národná, európska a medzinárodná legislatíva:

1. Charta základných práv Európskej únie, Úradný vestník Európskych spoločenstiev 2016 C 202/09.
2. Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Európskej rade, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov (COM(2019) 640) (Európska zelená dohoda).
3. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2020/852 z 18. júna 2020 o vytvorení rámca na uľahčenie udržateľných investícií a o zmene nariadenia (EÚ) 2019/2088.
4. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou

sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004.

5. Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/825 z 28. februára 2024, ktorou sa menia smernice 2005/29/ES a 2011/83/EÚ, pokiaľ ide o posilnenie postavenia spotrebiteľov v rámci zelenej transformácie prostredníctvom lepšej ochrany pred nekalými praktikami a prostredníctvom lepšieho informovania.
6. Návrh Smernice európskeho parlamentu a rady o zdôvodňovaní a oznamovaní výslovných tvrdení týkajúcich sa životného prostredia z 22. marca 2023 (smernica o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia).
7. Zákon č. 513/1991 Zb. (Obchodný zákonník) v znení neskorších predpisov.
8. Zákon č. 89/2012 Sb. (Občanský zákoník) v znení neskorších predpisov.
9. Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.
10. Zákon č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.
11. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) z 3. marca 2010 (BGBl. I S. 254).

Judikatura:

1. Rozsudok BGH z 20. októbra 1988, sp. zn. I ZR 238/87.
2. Rozsudok BGH z 20. januára 2005, sp. zn. I ZR 96/02.
3. Rozsudok BGH z 26. októbra 2006, sp. zn. I ZR 33/04.
4. Rozsudok BGH z 27. júna 2024, sp. zn. I ZR 98/23.
5. Rozsudok Vyššieho krajského súdu v Kolíne nad Rýnom z 15. júla 2011, sp. zn. 6 U 59/11.
6. Rozsudok Vyššieho krajského súdu v Kiele z 2. júla 2021, sp. zn. 14 HKO 99/20.
7. Rozsudok Vyššieho krajského súdu v Stuttgarte z 10. januára 2022, sp. zn. 36 O 92/21.
8. Rozsudok Vyššieho krajského súdu v Düsseldorfe z 6. júla 2023, sp. zn. 20 U 152/22.
9. Rozsudok Vyššieho krajského súdu v Schleswigu z 30. júna 2022, sp. zn. 6 U 46/21.
10. Rozsudok Krajského súdu v Konstanz z 19. novembra 2021, sp. zn. 7 O 6/21.
11. Rozsudok Krajského súdu v Mönchengladbachu z 25. februára 2022, sp. zn. 8 O 17/21.
12. Rozsudok Krajského súdu v Kleve z 22. júna 2022, sp. zn. 8 O 44/21.
13. Rozsudok Najvyššieho súdu SR, sp. zn. 5 Obo 138/2000, ZSP 29/2006.
14. Rozsudok Najvyššieho súdu ČR z 26.3.2013 sp. zn. 23 Cdo 4285/2010.

KONTAKTNÉ ÚDAJE AUTORA

JUDr. Radka Kopčová, PhD, LL.M.

ORCID: 0009-0000-0930-4543

odborná asistentka

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta práva

Tomášikova 20, 821 02 Bratislava, Slovenská republika

Telefónne číslo: +421 903 830 823

E-mail: radka.kopcova@gmail.com