

Na trhu působí řada společností, které prodávají smyšlené či počítačem generované hodnocení. Jak se na takové jednání dívá zákon?

# Falešná recenze jako zakázaná konkurenční výhoda

# P

Při výběru hotelů či restaurací se lidé běžně rozhodují podle zkušeností či doporučení jiných. Posloužit tak mohou nepřeborná internetová hodnocení lidí, kteří dotyčná zařízení navštívili a podali o tom zprávu. Jak se ale nedávno ukázalo v soudním řízení vedeném u Zemského soudu v Mnichově, ne vždy jsou taková hodnocení pravdivá.<sup>1</sup>

Zmíněný soud řešil spor mezi marketingovou společností Fivestar Marketing, sídlící v Belize, a portálem HolidayCheck.de. Žalobce, portál HolidayCheck.de, je přední zprostředkovatel dovolených a ubytování v Německu. Jedním z hlavních faktorů, podle kterých si jeho klienti vybírají pobyt, jsou právě hodnocení udělená od lidí, kteří byli v hotelu ubytováni. Důvodem pro podání žaloby byl především fakt, že úspěch společnosti je postaven na pravdivých recenzích uživatelů.

## Obchod se lží

Žalovaná, společnost Fivestar Marketing, si svůj byznys založila na prodeji hodnocení nejrůznějších služeb a produktů. Jak společnost uvádí na svých internetových stránkách, hodnocení nabízí nejenom pro portály, jako je Google,

Facebook nebo Amazon, ale i pro obchody, hotely a další firmy, které z nich mohou mít prospěch.<sup>2</sup> Nejdražší jsou hodnocení pro Amazon (od 19,40 eura), cenově následovány recenzemi pro Trustpilot, Google, Facebook a recenzemi nejrůznějších aplikací.

Hodnocení pro Fivestar Marketing píšou spolupracovníci společnosti. To by samo o sobě nepředstavovalo problém, pokud by některá nebyla smyšlená. Jak se ukázalo v případě HolidayCheck.de, společnost Fivestar Marketing prodávala hoteliérům superlativní recenze sepsané někým, kdo v daném hotelu nikdy nebyl. Portál toto napadl a Zemský soud v Mnichově mu nyní vyhověl. Jednání žalované strany podle něj porušilo pravidla hospodářské soutěže.

K jednání u soudu se nedostavil žádný zástupce Fivestar Marketingu, a proto soud rozhodl rozsudkem pro zmeškání. Společnosti v něm nařídil, aby stáhla veškerá falešná hodnocení hotelů inzerovaných na portálu HolidayCheck.de. Vedle toho jí nařídil předat vlastníku portálu HolidayCheck.de, mediálnímu koncernu Burda, veškeré informace o lidech, od kterých falešné recenze pocházely. Soud tedy ve svém rozhodnutí nezakázal hodnocení společnosti Fivestar

- 1 Rozsudek Zemského soudu v Mnichově ze dne 14. 11. 2019, spisová zn. 17 HK O 1734/19 (doposud nezveřejněn).
- 2 Dostupné na <https://fivestar-marketing.net/>.

Marketing jako taková, ale jen ta, která se nezákládají na osobní zkušenosti.

Fivestar Marketing se od mnohých jiných obchodníků s recenzemi odlišuje tím, že hodnocení píšou lidé z masa a kostí. Nejedná se tedy o příspěvky generované počítačem. S takovými se například potýká Amazon. Nedávno proto na německém trhu přistoupil ke zpřísnění pravidel pro recenze. Zakázána jsou mimo jiné taková hodnocení, za která prodávající zaplatil třetí osobě. Jak uvedl mluvčí Amazonu v Německu, „až 90 procent falešných hodnocení jsou generovaná počítačem“.<sup>3</sup>

Problém falešných recenzí se zdaleka netýká jen Německa. Stejný problém řeší například ve Spojených státech. Tamní organizace na ochranu práv spotřebitelů FTC zažalovala společnost Cure Encapsulations za to, že zaplatila třetí osobě za falešné superlativní hodnocení svého produktu na hubnutí na Amazonu. Spor byl ukončen dohodou.

Dalším „postiženým“, který si posvítil na falešné recenze, byl cestovatelský portál TripAdvisor. Italská společnost PromoSalento mu nabízela falešné recenze, za což byl její vlastník dokonce odsouzen v trestním řízení.<sup>4</sup>

I na českém trhu se setkáváme se smyšlenými recenzemi. Rájem falešných hodnotitelů mohou být internetové stránky jak přímo prodejců či poskytovatelů služeb, tak i srovnávacích portálů. V tomto kontextu je nutné rozlišit recenze spotřebitelů, vyjadřující pouze svůj názor, a falešná hodnocení soutěžitelů.

### Subjektivní názor vs. porušení pravidel

Pokud spotřebitel hodnotí zboží či službu, vyjadřuje tak svůj subjektivní názor. Uplatní se tedy jeho právo na svobodné vyjadřování, které má ovšem své mantinely. Pokud by spotřebitelská recenze překročila hranice slušnosti a útočila či haněla zboží, službu nebo přímo prodávajícího, mohlo by se v daném případě jednat o zásah do osobnostních práv prodávajícího. Obecný korektiv dobrých mravů občanského zákoníku je nutné uplatnit i na subjektivní hodnocení spotřebitelů, která svým obsahem tento princip porušují.

Proávající má možnost uplatňovat svá práva před soudem prostřednictvím zdržovacího nároku (stažení či úprava předmětné recenze), případně žádat odstranění následku zásahu do osobnosti prodávajícího. Dále je možné, aby dotčená fyzická či právnická osoba žádala náhradu škody, pokud vznikla. U zásahů do osobnosti fyzické či právnické osoby se bude typicky jednat o náhradu nemajetkové újmy ve formě přiměřeného zadostiučinění.<sup>5</sup>

Falešné recenze pořízené na zakázku, tedy za účelem dosažení zisku toho, kdo je vytváří, popřípadě za účelem zlepšení pozice na trhu, mohou

naplňovat skutkovou podstatu nekalé soutěže. V úvahu připadá i naplnění i některé speciální skutkové podstaty dle výčtu v ustanoveních občanského zákoníku o nekalé soutěži.<sup>6</sup>

Pokud soutěžitel v recenzi rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiné společnosti nepravdivé údaje, které mu mohou přivodit újmu, dopouští se nekalosoutěžního jednání, označovaného jako zlehčování.<sup>7</sup> V našem kontextu by se jednalo o situaci, kdy by prodávající ve falešné recenzi uváděl nepravdivé údaje o jiném prodávajícím, které by takovému soutěžiteli mohly způsobit újmu.

V situaci, kdy si prodávající koupí recenzi na podporu svých výrobků či služeb za účelem zvýšení jejich atraktivity a potažmo zisku, je nutné uvažovat, zda a z jakého úhlu lze takové jednání považovat za nekalosoutěžní. Dotyčná společnost totiž rozšiřuje nepravdivé údaje sama o sobě.

Aby bylo jednání označeno za nekalosoutěžní, je nutné, aby takové jednání naplňovalo (vždy alespoň) takzvanou generální klauzuli nekalé soutěže: „Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“<sup>8</sup>

V případě falešné recenze na objednávku tak lze uvažovat o naplnění této klauzule, kdy se soutěžitel dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Falešné hodnocení, které má podpořit jednoho soutěžitele, aniž by bylo takové jednání založeno na pravdě, by mohlo způsobit újmu jiným tím, že jim „odvede“ zákazníky právě k tomu soutěžiteli. Tedy výhoda jednoho jde na úkor druhého. Jelikož je nekalá soutěž ohrožovacím deliktem, postačí pouhá možnost, že falešná recenze způsobí jiným újmu.

Jak je vidět, konkurenční boj se na poli hospodářské soutěže stává čím dál tím kreativnější. Každopádně pro prostředí německého práva stanovil soud v Mnichově precedens, kterým falešné superlativní recenze označil za jednání příčí se pravidlům hospodářské soutěže.



**Kateřina Trzaska**

advokátní koncipientka, bpv Braun Partners

- 3 Amazon greift in Sachen Bewertungsbetrug durch - internetworld.de. Online Marketing und E-Commerce News - internetworld.de. Ebner Media Group GmbH [cit. 26. 11. 2019]. Dostupné na stránkách www.internetworld.de.
- 4 Zaostrěno na vyšetřování: Vězení za podvodné recenze | TripAdvisor For Restaurants. TripAdvisor: Přečtěte si recenze, porovnejte ceny a rezervujte [cit. 26. 11. 2019]. Dostupné na www.tripadvisor.cz/ForRestaurants/r4237.
- 5 Viz § 2951 odst. 2 občanského zákoníku.
- 6 § 2977 - §2987 občanského zákoníku.
- 7 Dle § 2984 odst. 2 občanského zákoníku, odst. 3 pak uvádí, že i rozšiřování pravdivých údajů může naplňovat skutkovou podstatu zlehčování, pokud je takové jednání schopné přivodit tomuto soutěžiteli újmu.
- 8 Viz § 2976 odst. 1 občanského zákoníku.