

## Závěr

Současná právní úprava srovnávací reklamy vychází z úpravy evropské a vzhledem k požadavku stejného přístupu ke srovnávací reklamě ve všech členských zemích Evropské unie je pro rozhodovací praxi v jednotlivých členských státech v oblasti srovnávací reklamy významná judikatura Evropského soudního dvora. Pro srovnávací reklamu není členským státem umožněno přijmout přísnější vnitrostátní úpravu, než stanoví směrnice. Důvodem je zabránit omezení volného pohybu zboží a služeb, respektive omezení společného trhu obecně. Český zákonodárce se tak snaží do české právní úpravy zavést co nejpřesnější a doslovný překlad srovnávací reklamy podle směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, i když ne zcela úspěšně, jako například v případě podmínky vyloučení nebezpečí záměny či nezlehčování. Vzhledem ke štěpení evropského práva v oblasti nekalé soutěže na úpravu vztahů B2B a B2C a dvojkolejnosti české úpravy se může stát česká úprava nepřehlednou. Současná soukromoprávní úprava v obchodním zákoníku poskytuje „ochranu“ soutěžitelům i spotřebitelům. Dále je poskytována veřejnoprávní ochrana spotřebitelům, především skrze zákon o ochraně spotřebitele. Evropská úprava nekalé soutěže se stává pod záštitou „ochrany spotřebitele“ stále podrobnější (viz např. tzv. black list). Kam až zajde hranice „ochranářství“ v evropské úpravě nelze předpovědět. Nabízí se otázka, zda v případě nekalé soutěže, která má z velké části charakter soudcovského práva a významnou roli v ní hraje generální klauzule, je zavádění výčtů nekalosoutěžních jednání do právních předpisů účelné a praktické.

Ve snaze sjednotit přístup ke srovnávací reklamě v celé Evropské unii byla přijata směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, která srovnávací reklamu považuje za přínosnou pro spotřebitele a hospodářskou soutěž vůbec. Podmínky, které musí srovnávací reklama, co se srovnání týče, splnit, aby nebyla považována za nekalosoutěžní, jsou poměrně přísné. Evropský soudní dvůr konstantně judikuje, že podmínky přípustnosti srovnávací reklamy mají být vykládány co nejpříznivějším způsobem pro tuto reklamu. Především se musí jednat o objektivní srovnání a srovnávání zboží a služeb uspokojujících stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu. Další podmínky přípustnosti srovnávací reklamy vycházejí z ostatních zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže v obchodním zákoníku (klamavá reklama, zlehčování, parazitování na pověsti a vyvolání nebezpečí záměny), proto se může uvedení některých podmínek přípustnosti ve výčtu v § 50a odst. 2 ObchZ jevit jako nadbytečné. Ochrana je totiž zajištěna duplicitně i na základě jiných ustanovení, jako je tomu v případě klamavé reklamy. Zavedením srovnávací reklamy jako zvláštní skutkové podstaty nekalé

soutěže byly upřesněny podmínky, kdy lze považovat srovnávací reklamu za přípustnou. Z pohledu přehlednosti úpravy, předcházení pochybnostem ohledně jednotlivých podmínek přípustnosti a zajištění jednotné úpravy srovnávací reklamy ve všech členských státech Evropské unie lze kumulativní výčet podmínek přípustnosti v obchodním zákoníku dle směrnice i přesto hodnotit pozitivně. Podmínky, které jsou kladeny na reklamu, a to nejen na reklamu srovnávací, by měly být přiměřené, aby využití reklamy neznemožnilo. To platí i pro podmínky pro srovnání ve srovnávací reklamě. Dle mého názoru srovnávací reklamu nadměrně zpřísňují šampaňská a parfémová klauzule, prosazené Francií.

Podrobnostmi vztahu skutkové podstaty srovnávací reklamy a ostatních zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže se zabývala kapitola „Vztah srovnávací reklamy k ostatním skutkovým podstatám nekalé soutěže“. Vzhledem k demonstrativnímu výčtu zvláštních skutkových podstat nelze usuzovat, že by některé skutkové podstaty byly k ostatním ve vztahu speciality. Z pohledu srovnávací reklamy se jeví problematický zejména vztah ke zvláštním skutkovým podstatám zlehčování a parazitování na pověsti. Může se totiž stát, že i když srovnávací reklama vyhoví podmínkám přípustnosti dle § 50a odst. 2 ObchZ, dostane se v případě uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o výrobcích jiného soutěžitele do rozporu se zvláštní skutkovou podstatou zlehčování podle § 50 odst. 2 ObchZ, popřípadě může být posouzena jako parazitování na pověsti podle § 48 ObchZ, pokud využije dobré pověsti výrobku jiného soutěžitele s cílem získat prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl, pro výsledky vlastního podnikání.

Před zavedením srovnávací reklamy mezi zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže, tj. před 1. 1. 2001, byla srovnávací reklama posuzována jako nekalosoutěžní jednání pro rozpor s dobrými mravy soutěže podle generální klauzule, popřípadě naplnila znaky zvláštní skutkové podstaty zlehčování. Tato kvalifikace má své kořeny již v prvorepublikové judikatuře. V 90. letech 20. století české soudy odůvodňovaly tuto právní kvalifikaci zásadou „*nemo iudex in re sua*“. Nebylo tedy možné srovnávat výhody svých výrobků, popř. služeb s nevýhodami jiných. Dnešní soudní praxe je pro srovnávací reklamu příznivější. Po přijetí právní úpravy podmínek přípustnosti srovnávací reklamy, zřejmě vzhledem k jejich přísnosti, k žádnému masivnímu využívání srovnávací reklamy v České republice nedošlo. Česká judikatura tak je poměrně chudá, na rozdíl od judikatury německé, a nelze říci, že by se v oblasti srovnávací reklamy rozcházela s judikaturou Evropského soudního dvora, kterou by se měla do budoucna inspirovat, neboť jednotlivé podmínky přípustnosti Evropský soudní dvůr postupně upřesňuje.

Výtky k současné právní úpravě z hlediska kompatibility s evropskou úpravou jsou uvedeny v kapitolách Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a Rozdíly oproti české úpravě. Obchodní zákoník pojímá srovnávací reklamu jako nedovolenou, zatímco dle evropské úpravy je srovnávací reklama dovolená a podmínky její přípustnosti, jak bylo uvedeno výše, by měly být vykládány co nejpříznivějším způsobem pro tuto reklamu. Česká právní úprava neuvádí, že podmínky přípustnosti se vztahují pouze na srovnání, a znění některých podmínek přípustnosti srovnání neodpovídá znění uvedenému ve směrnici. Je tomu tak v případě nezlehčování nepravdivými údaji, napodobenin a nebezpečí vyvolání záměny. České podmínky jsou v tomto směru užší.

Z hlediska právní úpravy srovnávací reklamy *de lege ferenda* zákonodárce hodlá v souvislosti s rekonstrukcí soukromého práva přenést úpravu nekalé soutěže z obchodního do občanského zákoníku. Dle zveřejněného znění připravovaného občanského zákoníku má být převzata současná úprava srovnávací reklamy v obchodním zákoníku s drobnými změnami, mezi kterými lze pozitivně hodnotit označení srovnávací reklamy v demonstrativním výčtu nekalosoutěžních jednání „srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná“. Pozitivně je možné hodnotit i doplnění slovního spojení „pokud se srovnání týče“ k podmínkám přípustnosti. Znění podmínek přípustnosti je oproti znění v obchodním zákoníku zjednodušeno a místo současných osmi podmínek je uvedeno šest (tj. bez podmínky nebezpečí záměny a nepoctivého těžení z dobré pověsti). U podmínky objektivního srovnání se odchýlně požaduje srovnávat „podstatnou a zřetelnou“ vlastnost zboží nebo služby, zatímco současné znění požaduje znaky „základní, důležité“. Při úvahách o budoucí úpravě srovnávací reklamy a nekalé soutěže vůbec se nabízí také možnost úpravy nekalé soutěže v samostatném právním předpise, tuto variantu však nepovažuji za optimální, neboť vede k roztříštěnosti úpravy ostatních právních odvětví.