

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PRÁVNICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODNÍHO PRÁVA

KOMUNITÁRNÍ PRÁVO PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI

Diplomová práce

Nicole Nathanielová

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Daniel Patěk, Ph.D.

Akademický rok 2010/2011

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 25.3.2012

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Komunitární právo proti nekalé soutěži vypracovala samostatně, použila jsem jen literaturu a zdroje uvedené v seznamu použité literatury a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

Nicole Nathanielová

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 1 |
| 1. POJEM NEKALÉ SOUTĚŽE..... | 3 |
| 1.1. Subjekty nekalé soutěže | 4 |
| 2. VÝVOJ KOMUNITÁRNÍHO PRÁVA PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI..... | 6 |
| 2.1. Úprava nekalé soutěže v zakládajících dokumentech Evropské Unie | 6 |
| 2.2. Vývoj právní úpravy v sekundárních pramenech..... | 7 |
| 2.2.1. Směrnice Rady 84/450/EHS o klamavé reklamě | 7 |
| 2.2.2. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES o srovnávací reklamě..... | 8 |
| 2.2.3. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách | 9 |
| 2.2.4. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (konsolidované znění)..... | 10 |
| 2.2.5. Transpozice do českého práva | 10 |
| 3. KLAMAVÁ REKLAMA | 12 |
| 3.1. Reklama..... | 12 |
| 3.2. Pojem klamavé reklamy | 13 |
| 3.3. Klamavá reklama dle českého práva | 14 |
| 3.4. Judikatura Soudního dvora Evropské unie..... | 14 |
| 3.4.1. C-238/89, Pall Corp. vs. P. J. Dahlhausen | 14 |
| 3.4.2. Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. ledna 1992 o předběžné otázce ve věci C-373/90 | 16 |
| 3.4.3. C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb vs. Clinique Laboratories, Estée Lauder Cosmetics | 16 |
| 3.4.4. C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln vs. Mars | 17 |
| 3.4.5. C-220/98, Estée Lauder Cosmetics vs. Lancaster Group | 18 |
| 3.4.6. C-71/02, Herbert Karner Industrie Auctionen vs. Troostwijk..... | 19 |
| 4. SROVNÁVACÍ REKLAMA | 21 |
| 4.1. Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy dle směrnice 2006/114/ES | 22 |
| 4.2. Transpozice srovnávací reklamy do českého práva | 24 |
| 4.2.1. Úprava v obchodním zákoníku | 24 |
| 4.2.2. Úprava v zákoně o regulaci reklamy..... | 26 |
| 4.3. Judikatura Evropského soudního dvora..... | 27 |
| 4.3.1. C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft vs. Yves Rocher | 27 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.3.2. | C-112/99, Toshiba Europe vs. Katun Germany | 27 |
| 4.3.3. | C-44/01, Pipig Augenoptik vs. Hartlauer Handelsgesellschaft | 28 |
| 4.3.4. | C-356/04, Lidl Belgium vs. Etablissements Franz Colruyt | 30 |
| 4.3.5. | C-59/05, Siemens vs. VIPA | 31 |
| 4.3.6. | C-381/05, De Landtsheer Emmanuel vs. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne..... | 32 |
| 4.4. | Česká rozhodovací praxe | 33 |
| 5. | NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY..... | 35 |
| 5.1. | Úvod do problematiky směrnice o nekalých praktikách | 35 |
| 5.2. | Obecná generální klauzule | 36 |
| 5.3. | Klamavé obchodní praktiky | 39 |
| 5.3.1. | Klamavá jednání | 39 |
| 5.3.2. | Environmentální tvrzení..... | 40 |
| 5.3.3. | Klamavá opomenutí..... | 42 |
| 5.4. | Agresivní obchodní praktiky..... | 43 |
| 5.5. | Černá listina <i>per se</i> zakázaných klamavých praktik..... | 45 |
| 5.6. | Transpozice nekalých obchodních praktik do českého práva | 45 |
| 5.7. | Judikatura Soudního dvora Evropské unie..... | 48 |
| 5.7.1. | Spojené věci C-261/07 a C-299/07, VTB-VAB vs. Total Belgium, Galatea vs. Sanoma Magazines Belgium | 48 |
| 5.7.2. | C-304/08, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs vs. Plus Warenhandels-gesellschaft..... | 49 |
| 5.7.3. | C-540/08, Mediaprint Zeitungs – und Zeitschriftenverlag vs. Österreich – Zeitungsverlag | 50 |
| 5.7.4. | C-122/10, Konsumentombudsmannen vs. Ving Sverige | 50 |
| 5.8. | Česká rozhodovací praxe | 51 |
| 6. | PRÁVNÍ PROSTŘEDKY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI..... | 53 |
| 6.1. | Úprava ve směrnicih..... | 53 |
| 6.2. | Právní úprava v českém právu | 54 |
| 6.2.1. | Úprava v obchodním zákoníku | 54 |
| 6.2.2. | Důkazní břemeno dle nového občanského zákoníku | 57 |
| | ZÁVĚR | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 61 |
| | RESUMÉ | 65 |
| | KLÍČOVÁ SLOVA / KEY WORDS..... | 69 |

Úvod

Právo nekalé soutěže je zajímavé odvětví práva hospodářské soutěže, které se neustále dynamicky mění a přizpůsobuje novým trendům v hospodářské soutěži. Důvodem a specifickým prvkem pružnosti práva nekalé soutěže je zejména možnost jeho široké aplikace soudem na základě obecné generální klauzule. Ačkoliv se právo nekalé soutěže dlouho řadilo do oblasti soukromého práva, v současnosti dochází k významnému prostoupení veřejnoprávní oblasti i do nekalé soutěže, zejména ve vztahu k ochraně spotřebitelů.

V souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie došlo ke změně přístupu v aplikaci vnitrostátního práva s ohledem na cíle vnitřního a jednotného trhu Evropské unie. Tato změna zasáhla i oblast nekalé soutěže, kdy má nejen český zákonodárce povinnost vytvářet zákony v souladu s cílem a účelem směrnic upravujících nekalou soutěž, ale zejména česká rozhodovací praxe musí reflektovat smysl evropské úpravy ve svém rozhodování. Pokud by se z nějakého důvodu zákonodárci nepodařilo přiléhavě transponovat text evropských směrnic, je právě na soudech či správních orgánech, aby svým výkladem přispěly k odstranění nepřesností a nejasností v zákonné úpravě v souladu s evropským právem. Jako vodítka jim můžou posloužit důvody, které vedly evropského zákonodárce k přijetí příslušných předpisů a zejména výklad Soudního dvora Evropské unie.

Obsahem a cílem této práce je stručně popsat úpravu evropského práva nekalé soutěže s ohledem na její smysl a cíle včetně jeho výkladu Soudním dvorem Evropské unie od počátku vzniku potřeby její úpravy na úrovni Evropské unie, po současně platnou úpravu. Vzhledem ke skutečnosti, že nekalá soutěž je převážně právem soudcovským, dávám větší prostor rozhodovací praxi Soudního dvora Evropské unie, která by měla sloužit jako výkladové vodítko pro českou rozhodovací praxi. Dovolím si také zhodnotit zdařilost české právní úpravy a věnovat se i některým existujícím výkladovým problémům. V práci užívám převážně metodu deskriptivní a komparativní zejména ve vztahu ke srovnání evropské a české úpravy nekalé soutěže.

V první kapitole se věnuji obecnému vymezení pojmu nekalé soutěže a jejím subjektům. Druhá kapitola se věnuje vývoji evropského práva nekalé soutěže dle pramenů od jeho první evropské kodifikace až po současnost. Další kapitoly jsou tematicky zaměřené na jednotlivé, evropským právem harmonizované, skutkové podstaty včetně uvedení judikatury Soudního dvora Evropské unie. Konkrétně třetí kapitola se zabývá klamavou reklamou, čtvrtá srovnávací reklamou a pátá nekalými obchodními praktikami. V šesté kapitole se zabývám prostředky ochrany proti nekalé soutěži dle evropské úpravy ve srovnání s českou, kde došlo k nepřesné transpozici směrnici zamýšleného obrácení důkazního břemene.

1. Pojem nekalé soutěže

Nekalé soutěže se lze dopustit pouze v rámci jednání v hospodářském styku a to zejména v hospodářské soutěži, která probíhá na vymezeném trhu, kde existuje určitá konkurence. V takovémto konkurenčním prostředí se pak odehrává boj podnikatelů o silnější postavení na trhu s cílem ostatní podnikatele eliminovat a nastoupit na jejich místo. Nicméně pro zabezpečení řádného fungování hospodářské soutěže je nevyhnutné stanovit hranice, kdy je jednání účastníků hospodářské soutěže již považováno za závadné a nepřijatelné. Z tohoto důvodu existuje právo hospodářské soutěže stanovující závazná pravidla a limity, které jsou účastníci hospodářské soutěže povinni dodržovat pro zachování poctivosti soutěže.

Právo hospodářské soutěže se dělí na dvě kategorie: právo kartelové (tzv. právo proti omezování hospodářské soutěže) zejména upravující přípustnost dohod mezi soutěžiteli, které by mohly vážně narušit fungování hospodářské soutěže a na právo nekalé soutěže.

Právní úprava nekalé soutěže se vztahuje na ty případy, kdy se účastníci hospodářské soutěže chovají v rozporu s dobrými mravy soutěže, nekale deformují konkurenční prostředí s cílem poškodit konkurenty tak, aby jim byla způsobena újma. Je to soutěž, kterou někdo kazí, v níž někdo něco zatemňuje a soutěž, v níž se někdo chová nepoctivě, nemravně, špatně, nečestně, nevyhovujícím způsobem.¹

Právní úprava nekalé soutěže však nemůže nikdy postihovat vyčerpávajícím způsobem celou oblast nekalé soutěže, neboť lidská invence a soutěžní praktiky se neustále vyvíjejí a mění, přičemž pouze soudní praxe je schopna v konkrétních případech reflektovat aktuální vývoj v této oblasti. Právo nekalé soutěže je totiž vždy do značné míry právem soudcovským, resp. právem profesorským.

¹ VEČERKOVÁ, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 36

1.1. Subjekty nekalé soutěže

V oblasti nekalé soutěže rozlišujeme dvě základní skupiny subjektů: osoby, které se aktivně svým jednáním dopouštějí nekalosoutěžního jednání, a proti kterým je úprava nekalé soutěže směřována. Do druhé skupiny patří osoby, které jsou nekalým jednáním poškozeny, resp. osoby, kterým má být poskytována ochrana před nekalousoutěžním jednáním. Současně lze mluvit i o ostatních osobách, které sice nejsou nekalou soutěží dotčeny, ale právní předpis jim přiznává postavení podobné osobám nekalou soutěží dotčených.

Ve smyslu Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, se za subjekt nekalé soutěže považuje obchodník, který je v této směrnici definován v článku 2, písm. d), jako fyzická nebo právnická osoba jednající za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání a také kdokoliv, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.

Dle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, můžeme považovat za subjekty nekalé soutěže spotřebitele poškozené na svých ekonomických zájmech. Pojem spotřebitel je definován v článku 2, písm. a) jako fyzická osoba, jež v obchodních praktikách jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání.

Zde uvedený model spotřebitele vychází z ustálené judikatury Soudního dvora Evropské unie, který za spotřebitele považuje osobu, která má přiměřené množství informací, je v rozumné míře pozorná a obezřetná. Tento model, takzvaný normativní model evropského spotřebitele, dostal přednost před přecházejícím empirickým modelem spotřebitele. Normativní model vychází z latinské právní kultury, kdy si soudci v konkrétních případech kladli otázku, jak by se měl chovat onen příslovečný „starostlivý otec rodiny“ a zpravidla si vystačili s vlastním úsudkem ohledně způsobnosti ovlivnění spotřebitele.

Naproti tomu u původního empirického modelu spotřebitelského chování se soudce snažil vypátrat, jak na určité informace spotřebitelé ve skutečnosti reagují, nebo by reagovat mohli, přičemž pokud se soudce domníval, že i on by mohl být určitou informací oklamán, důvodně dospěl k závěru, že taková informace je schopna oklamat i jiné spotřebitele. Němečtí soudci se dokonce uchylovali k sociologickým metodám výzkumů, s jejichž pomocí mělo být na reprezentativním vzorku populace ověřeno chování rozhodných zákaznických kruhů.² Subjektem nekalé soutěže dle této směrnice jsou samozřejmě také obchodníci, kteří jsou definováni v článku 2 písm. b) obdobně jako ve směrnici 2006/114/ES.

V české úpravě nacházející se v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění, můžeme rozlišit následující subjekty nekalé soutěže. Jsou jimi dle E. Večerkové³ v prvním případě osoby, které se nekalosoutěžního jednání dopustily, mezi něž řadíme soutěžitele a jiné osoby, dle konkrétních skutkových podstat nekalé soutěže⁴. Druhou skupinou subjektů jsou osoby oprávněné, tedy ty, vůči kterým směřovalo jednání nekalé soutěže a jimž byla způsobená újma. Těmi jsou dle § 44 odst. 1, obchodního zákoníku, jiní soutěžitelé, spotřebitelé nebo další zákazníci a také právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů či spotřebitelů.

² HAJN, P. Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi Evropského soudního dvora, Právní fórum č. 2 (2004), s. 73

³ VEČERKOVÁ, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), s. 55

⁴ Např. dle § 49 písm. b), nebo § 51 obchodního zákoníku.

2. Vývoj komunitárního práva proti nekalé soutěži

2.1. Úprava nekalé soutěže v zakládajících dokumentech Evropské Unie

Nekalá soutěž, ačkoliv patří do odvětví práva proti nedovolenému omezování hospodářské soutěže, nebyla v počátcích založení Evropských společenství výslovně pozitivně-právně upravena v zakládacích dokumentech.

První pozitivně-právní zmínku o nekalé soutěži, resp. o zachování korektní hospodářské soutěže na komunitární úrovni můžeme nalézt ve čtvrtém bodě preambule Smlouvy o založení Evropského společenství, která uvádí: *„UZNÁVAJÍCE, že odstranění stávajících překážek vyžaduje dohodnutý postup, aby byl zabezpečen trvalý rozvoj, vyvážený obchod a korektní hospodářská soutěž“*.

Nicméně korektní hospodářská soutěž, ve smyslu práva nekalé soutěže, nebyla od počátku unifikačním ani harmonizačním cílem Evropské unie, a to zejména z důvodu značné rozdílnosti národních úprav členských států. Objevovala se tedy pouze jako přidružený obor napomáhající odstraňovat překážky vnitřního trhu, čímž měl být zabezpečen jeden z klíčových cílů Smlouvy o založení Evropského společenství. Konkrétně zabezpečení svobody pohybu zboží v rámci členských států. K tomuto výkladu přispěl zejména Soudní dvůr Evropské unie, který v tomto duchu rozšířil výklad článku 26 odst. 2 Smlouvy o fungování Evropské Unie⁵ (bývalý článek 14 Smlouvy o založení Evropského společenství v konsolidovaném znění) i na oblast práva nekalé soutěže.

Okrajově se na právo proti nekalé soutěži vztahují také články 34, 35 a 36 Smlouvy o fungování Evropské unie, jejichž smyslem je zákaz množstevních omezení vývozu a dovozu, jakož i veškerá opatření s rovnocenným účinkem, přičemž výjimku z tohoto zákazu představují taková omezení, která jsou odůvodněna *„veřejnou mravností, veřejným pořádkem, veřejnou bezpečností, ochranou zdraví a života lidí a zvířat, ochranou rostlin, ochranou národního kulturního pokladu, jenž má uměleckou,*

⁵ „Vnitřní trh zahrnuje prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu v souladu s ustanoveními Smluv.“

historickou nebo archeologickou hodnotu, nebo ochranou průmyslového a obchodního vlastnictví. Tyto zákazy nebo omezení však nesmějí sloužit jako prostředky svévolné diskriminace nebo zastřené omezování obchodu mezi členskými státy.“ Z rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie vyplývá, že za opatření s rovnocenným účinkem jsou považovány i některá opatření vyplývající z národních úprav členských států ohledně práva proti nekalé soutěži, například reklamní omezení, způsob označení zboží, požadavky na složení výrobku, apod.

2.2. Vývoj právní úpravy v sekundárních pramenech

2.2.1. Směrnice Rady 84/450/EHS o klamavé reklamě

Začátkem šedesátých let dvacátého století Evropská komise počala připravovat půdu k harmonizaci nekalé soutěže. Za tímto účelem pověřila Institut Maxe Plancka pro mezinárodní a zahraniční patentové, autorské a soutěžní právo v Mnichově (dnes Institut Maxe Plancka pro právo duševního vlastnictví, soutěžní právo a daňové právo)⁶, kterému dala za úkol vypracovat odborný posudek jako podklad pro harmonizaci práva proti nekalé soutěži v rámci Evropské unie.

První svazek⁷ posudku byl publikován v roce 1965. V průběhu let 1967 až 1981 následovalo dalších pět svazků věnovaných jednotlivým členským státům, které tvořily jednotný trh Evropské unie. V publikaci dalších svazků bylo pokračováno i po rozšíření Evropské unie o nové členské státy. Rozsáhlost tohoto posudku vychází ze značných odlišností v rámci právní úpravy nekalé soutěže v jednotlivých členských státech. Nicméně v souvislosti s přistoupením Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku k Evropské unii a z důvodu interního přerozdělení kompetencí v rámci Evropské unie došlo začátkem sedmdesátých let k útlumu prací na harmonizaci práva nekalé soutěže.⁸ Důvodem byla zejména existence značných rozdílů v přístupu k právu nekalé

⁶ ONDREJOVÁ, D., Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Wolters Kluwers ČR, 2010, s. 224

⁷ Ulmer, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der EWG, vol. I, Vergleichende Darstellung mit Vorschlägen zur Rechtsangleichung, 1965

⁸ Jochen B. Glöckner, Think big! Some remarks on the European Commission's Green Paper on consumer protection against unfair trade practices and the proposal for a regulation concerning sales promotions in the internal market, str. 2

soutěže z pohledu kontinentálního práva a z pohledu common law, neboť právní tradice obou právních systémů přistupuje této materii z podstatně odlišných východisek.

K částečnému sblížení národních právních předpisů v oblasti práva nekalé soutěže tedy došlo až přijetím nepříliš rozsáhlé Směrnice Rady 84/450/EHS dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (dále v textu jen „směrnice 84/450/EHS“) a to výlučně pro oblast klamavé reklamy. Hlavním důvodem pro přijetí směrnice 84/450/EHS bylo zlepšení fungování společného vnitřního trhu, neboť rozdílné úpravy klamavé reklamy jednotlivých členských států představovaly překážku volného pohybu služeb a zboží v rámci Evropské unie. Bylo tedy potřeba stanovit minimální a objektivní kritéria definující klamavou reklamu, aby nedocházelo k narušení soutěže v rámci společného trhu. Současně byla tato směrnice zaměřena také na ochranu spotřebitele proti klamavé reklamě, která by ho mohla poškozovat, přičemž bylo také žádoucí poskytnout spotřebitelům alespoň minimální úroveň ochrany napříč členskými státy Evropské unie.

2.2.2. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES o srovnávací reklamě

V důsledku odstraňování dalších překážek vnitřního trhu Evropské unie vznikla potřeba harmonizovat také úpravu srovnávací reklamy, zejména vytvořit její obecnou definici, která by zahrnovala všechny její formy. Jednalo se o reakci na časté případy, kdy snaha podnikatelů provádět celoevropské reklamní kampaně v podobě srovnávací reklamy narážela na skutečnost, *„že v některých členských státech byla srovnávací reklama povolena, v jiných zakázána a v dalších panoval dosti nejednoznačný přístup“*.⁹ Dalším motivem pro harmonizaci pravidel přípustnosti srovnávací reklamy byla i částečná realizace jednoho ze základních práv spotřebitele, práva na informovanost, v souladu s politikou ochrany a informovanosti spotřebitele¹⁰.

⁹ PATĚK, D. Nekalá soutěž po vstupu do EU; Právní rádce 1210-4817 13/9 (2005), s. 24

¹⁰ bod 3 písm. d) přílohy usnesení Rady ze dne 14. dubna 1975 o předběžném programu Evropského společenství pro politiku ochrany a informovanosti spotřebitele.

Zejména z výše uvedených důvodů byla dne 6. října 1997 přijata směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES, kterou se mění směrnice Rady 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu. Tímto došlo ke stanovení standardu pro pravidla přípustnosti srovnávací reklamy v členských státech, od kterých se členské státy na rozdíl od úpravy klamavé reklamy nemohou odchýlit přísnější právní úpravou.

2.2.3. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách

V návaznosti na úvahy o možnostech většího přínosu existence vnitřního trhu pro spotřebitele publikovala Evropská komise dne 2. října 2001 dokument s názvem „*GREEN PAPER on European Union Consumer Protection*“. Podle názvu se lze domnívat, že se jedná o dokument namířený svým obsahem zejména na ochranu spotřebitele v obchodních vztazích. Není tomu tak, protože účelem tohoto dokumentu bylo vyvolání diskuze směřující k vytvoření lepších podmínek pro volný pohyb zboží a služeb napříč vnitřním trhem. Cílem navrhované úpravy mělo být zvýšení důvěry spotřebitelů v poctivost obchodních praktik a zejména nabídnout spotřebitelům dostatek informací k přijímání informovaných rozhodnutí o obchodních transakcích a tím podpořit přeshraniční pohyb zboží a služeb v rámci společného vnitřního trhu.

Vyústěním těchto diskuzí bylo přijetí Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu¹¹ (dále v textu jen „směrnice 2005/29/ES“).

Hlavní překážku, kterou měla směrnice 2005/29/ES prioritně odstranit, byla dle P. Čecha¹² „*nestejnost národních reglementací na tomto úseku a z ní plynoucí problémy pro podnikatele, kteří své zboží či služby nabízejí přeshraničně. Směrnice tedy nevytváří*

¹¹ Plným názvem: Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11.5.2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 2006/2004.

¹² ČECH, P. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, Právní zpravodaj č. 3/2008

minimální standard ochrany spotřebitele, jež by členské státy mohly libovolně zpřísnovat. Její cíl je přesně opačný – stanovit jednotnou (maximální) laťku na celém vnitřním trhu a odejmout tak členským státům možnost vytvářet přísnějšími národními opatřeními na tomto úseku bariéry volnému pohybu zboží a služeb zejména pro podnikatele z jiných členských států.“

Přijetí směrnice 2005/29/ES mělo významný a klíčový dopad na podobu komunitárního práva nekalé soutěže, neboť zřejmě již definitivně došlo k rozpadu práva nekalé soutěže na dvě relativně samostatné oblasti, upravené v sekundárních předpisech Evropské unie. První oblast se vztahuje výlučně na vztahy mezi podnikajícími subjekty (obchodníky), tzv. „*business to business*“, naproti tomu druhá oblast se zaměřuje na vztahy podnikajících subjektů (obchodníků) vůči spotřebitelům, tzv. „*business to consumers*“.

2.2.4. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (konsolidované znění)

V důsledku změn, které přinesla směrnice 2005/29/ES se stala právní úprava klamavé a srovnávací reklamy ve směrnici 84/450/EHS ve znění směrnice 97/55/ES značně nepřehlednou. Evropský parlament proto dne 12. prosince 2006 přistoupil k přijetí Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, která je vlastně kodifikovaným zněním směrnice 84/450/EHS ve znění jejích pozdějších novelizací.

2.2.5. Transpozice do českého práva

V současné době jsou v oblasti nekalé soutěže platné směrnice 2005/29/ES a směrnice 2006/114/ES, které jsou v české právní úpravě promítnuty do několika předpisů. Z veřejnoprávních předpisů se jedná o zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Do tohoto zákona byla transponována část obou současně platných směrnic, upravujících regulaci reklamy, která je nekalou soutěžní praktikou a srovnávací reklamou, včetně postihu za porušení

tam stanovených pravidel. Taktéž veřejnoprávním předpisem byla transponována směrnice 2005/29/ES do zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Obě platné směrnice jsou v české úpravě promítnuty také do soukromoprávní úpravy v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, který upravuje nekalou soutěž. Důslednost a zdařilost těchto transpozicí, včetně následné aplikace, budu komentovat v rámci této práce.

3. Klamavá reklama

3.1. Reklama

Pro vymezení pojmu klamavé a srovnávací reklamy je vhodné si nejdříve vymežit pojem reklamy. Reklamou se rozumí zejména placená i neplacená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Reklama je dynamickým prvkem hospodářské soutěže, který udržuje konkurenční boj a v současnosti již neodmyslitelně patří do našeho hospodářského života, politiky či dokonce kultury¹³. Z toho také plyne požadavek na stanovení závazných pravidel, kterými se má reklama řídit.

Co se týče komunitární úpravy, pro účely vymezení klamavé reklamy, směrnice 2006/114/ES definuje reklamu v článku 2, písm. a) jako „každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků“.

V české právní úpravě nalezneme samostatnou definici v § 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy¹⁴. Z porovnání textu obou ustanovení je zřejmé, že ačkoli je jejich formulace rozdílná, pojem reklamy ve svém důsledku definují podobně a není mezi nimi rozporu.

¹³ VEČERKOVÁ, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), 2005, s. 197

¹⁴ „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

3.2. Pojem klamavé reklamy

Pod klamavou reklamou si lze představit jakoukoliv reklamu, která je ve své podstatě klamavá, tedy uvádí nepravdivé údaje, nebo je způsobilá vyvolat klamnou představu o povaze a podstatě zboží v osobách, kterým je určena.

Směrnice 2006/114/ES uvádí v článku 2 písm. b), že za klamavou reklamu se považuje „každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení klame, nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena, nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele.“ Při posouzení, zda-li se jedná o klamavou reklamu ve smyslu této směrnice je nezbytné vzít v úvahu následující skutečnosti: všechny její rysy a obsažené informace o vlastnosti zboží nebo služby, jejich ceny, způsob, vlastnosti, jakož i práva držitele reklamy, kterými jsou jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva vyplývající z duševního vlastnictví.

Lze se domnívat, že vymezení klamavé reklamy ve směrnici 2006/114/ES je obecné a ponechává velký prostor k úvaze tím, že stanoví pouze základní a rámcové vymezení klamavé reklamy s odkazem na přihlídnutí k jednotlivým skutečnostem každého případu. Nepředstavuje zásadní skok ke sblížení právních předpisů jednotlivých členských států týkajících se klamavé reklamy. Spíše, jak vyplývá z článku 8 odst. 1., směrnice 2006/114/ES nevyklučuje, aby členské státy přijaly přísnější pravidla pro ochranu obchodníků a soutěžitelů před klamavou reklamou. Tím může opětovně dojít k rozdílnosti právních úprav členských států. Transpozice této směrnice členskými státy jak uvádí P. Hajn¹⁵ „nebyla spojena se zvláštními problémy, i proto, že spíše zachycovala dosažený stav normativní úpravy a judikatury v evropských zemích, než aby něco převratně nového přinášela. Výslovné promítnutí směrnice do národních právních řádů bylo v řadě případů nahrazeno zjištěním, že dosavadní právní úprava již požadavkům směrnice vyhovuje.“

¹⁵ HAJN, P. Komunitární a české právo proti nekalé soutěži (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 28

3.3. Klamavá reklama dle českého práva

Česká úprava klamavé reklamy upravená v § 45 obchodního zákoníku je oproti úpravě ve směrnici 2006/114/ES konkrétnější v tom smyslu, že mezi pojmové znaky klamavé reklamy patří šíření pravdivých či nepravdivých údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které jsou způsobilé vyvolat klamnou představu. V porovnání se směrnicí 2006/114/ES však česká úprava podmiňuje skutkovou podstatu klamavé reklamy nejen způsobením újmy jiným soutěžitelům či spotřebitelům, ale také sjednáním prospěchu vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži, nebo alespoň jeho možností. Nicméně tato podmínka není v rozporu se smyslem a účelem směrnice 2006/114/ES. Lze říci, že obě definice klamavé reklamy vedle sebe ob stojí a poskytují rovnocennou ochranu a směřují k totožnému cíli.

K vlastnímu promítnutí této směrnice do úpravy obchodního zákoníku tedy nedošlo z toho důvodu, že úprava klamavé reklamy v obchodním zákoníku je poměrně abstraktní a opírá se o existenci generální klauzule v § 44 odst. 1., obchodního zákoníku, a také z důvodu, že v době vzniku povinnosti transpozice této směrnice již existovala rozvinutá rozhodovací praxe českých soudů v této oblasti.¹⁶

Nicméně i když úprava klamavé reklamy v českém právu nebyla nijak dotčena přijetím směrnice 84/450/EHS, česká rozhodovací praxe v této oblasti by již nadále měla vycházet i z judikatury Soudního dvora Evropské unie, případně z výkladových stanovisek Evropské komise.

3.4. Judikatura Soudního dvora Evropské unie

3.4.1. C-238/89, Pall Corp. vs. P. J. Dahlhausen

Společnost Dahlhausen dovážela do Spolkové republiky Německo krevní filtry z Itálie. Na jejich obalech byla ochranná známka „Miro pore“, za kterou se nacházelo písmeno R v kroužku (®).

¹⁶ ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C.H. Beck, 2007, s. 345

Společnost Pall v této věci vznesla žalobu, ve které žádala, aby se společnost Dahlhausen v SRN zdržela užívání znaku ® za ochrannou známkou „Miropore“ z toho důvodu, že tato ochranná známka nebyla v SRN registrována. V tomto smyslu pak společnost Pall tvrdila, že užíváním znaku ® dochází k nekalosoutěžnímu jednání spočívající v klamavé reklamě.

Německý Landsgericht v Mnichově, který v této věci rozhodoval, se domníval, že ačkoliv je dle národní legislativy povinen žalobě společnosti Pall vyhovět, toto rozhodnutí by mohlo být vnímáno jako kvantitativní omezení dovozu ve smyslu článku 34 Smlouvy o fungování Evropské unie. Z tohoto důvodu soud vznesl předběžnou otázku k Soudnímu dvoru Evropské unie.

Soudní dvůr Evropské unie v této věci odmítl tvrzení společnosti Pall, že by pouze zboží s ochrannou známkou registrovanou ve státě, kde je dováženo mohlo být označeno značkou ®, neboť nikde není zakotveno, že by se symbol ® vždy považoval za označení ochranné známky registrované ve státě dovozu. Dále uvedl, že i za předpokladu, že by někteří spotřebitelé mohli být uvedeni v omyl ohledně původu ochranné známky, případný zákaz dovozu takového zboží by byl významnou překážkou omezující svobodný pohyb zboží. Přičemž je zřejmé, že spotřebitele spíše zajímá kvalita produktu, než původ registrace ochranné známky. Současně posoudil tvrzení společnosti Pall také s ustanovením směrnice 2006/114/ES, pročež neshledal ani tady oporu pro zákaz dovozu a prodeje takto označeného zboží.

Nakonec Soudní dvůr Evropské unie správně uzavřel, že národní předpis stanovující omezení spočívající v zákazu prodeje zboží s ochrannou známkou registrovanou mimo členského státu, kde je uvedena na trh je v rozporu s nynějším článkem 34 Smlouvy o fungování Evropské unie, neboť stanoví nepřipustné omezení dovozu mezi členskými státy.

3.4.2. Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. ledna 1992 o předběžné otázce ve věci C-373/90

V této věci se jednalo o francouzského prodejce aut, který zveřejnil reklamu v novinách ve znění „*kupte si své nové auto levněji*“, přičemž byla doplněna také slovy „*jednoletá záruka výrobce*“. Tato reklama se vztahovala na vozidla registrována v Belgii, přičemž prodejce nabízel tato vozidla za nižší cenu z důvodu, že belgické modely měli nižší základní výbavu než totožný model určený pro francouzský trh.

Na základě výše uvedeného skutkového stavu vznesl francouzský Tribunal de Grande Instance v Bergeracu předběžnou otázku, zda-li je takováto obchodní praktika v souladu s platným a účinným evropským právem.

Soudní dvůr Evropské unie v této věci zaujal jednoznačné stanovisko a rozhodl, že výše uvedená praktika není klamavá ve smyslu směrnice 2006/114/ES, neboť není zakázáno prodávat vozidla s nižší základní výbavou za nižší cenu, než stojí obdobný francouzský model s vyšší základní výbavou. Nemohla tedy ani vyvolat klamavý dojem u spotřebitelů. Současně nezapomněl připomenout, že je úkolem národních soudů vykládat národní právo ve světle platného evropského práva.

3.4.3. C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb vs. Clinique Laboratories, Estée Lauder Cosmetics

V této věci se jednalo o produkty společnosti Estée Lauder, které byly dlouhá léta prodávány s názvem „*Clinique*“. V Německu byly uvedeny na trh v roce 1972 pod názvem „*Linique*“. V souvislosti se snížením nákladů na obaly a výdajů na reklamu se společnost Estée Lauder rozhodla dovážet i na německý trh produkty s názvem „*Clinique*“ prostřednictvím své dceřiné společnosti Clinique Laboratories.

V této souvislosti německá asociace obchodníků (Verband Sozialer Wettbewerb) podala na společnost Clinique žalobu, ve které v souladu s ustanovením německého zákona proti nekalé soutěži („UWG“) požadovala zákaz uvádění kosmetických produktů s názvem „*Clinique*“ na německý trh, neboť tento název může vyvolat

klamavou představu o samotné povaze produktu. Tento název měl dle asociace vyvolat dojem, že se jedná o léčivý přípravek s medicínskými účinky.

Vzhledem k výše uvedenému dospěl německý Landsgericht v Berlíně k tomu, že se v uvedeném případě jedná o otázku nezákonného omezení volného pohybu zboží ve smyslu komunitárních předpisů a tedy, že tento případ zahrnuje výklad Smlouvy o fungování Evropské unie. Z tohoto důvodu předložil Evropskému soudu předběžnou otázku, jestli nynější články 34 a 36 Smlouvy o fungování Evropské unie vylučují národní úpravu nekalé soutěže, na základě které je zakázán dovoz a propagace kosmetického produktu, jenž vyráběn a dovážen v jiných členských státech s ohledem na klamavý název produktu „*Clinique*“.

Soudní dvůr Evropské unie ve své argumentaci odkázal na předchozí závěry v řízení ve věci *Pall*¹⁷, kdy uzavřel, že omezení spočívající v zákazu dovozu a prodeje produktů, které jsou v jiných členských státech běžně prodávány pod totožným názvem, představují významné omezení vnitřního trhu. Současně také poukázal na skutečnost, že se tyto kosmetické produkty prodávaly pouze v parfumeriích a odděleních drogerií velkých nákupních domů, nikoliv v lékárnách, a je zřejmé, že je název „*Clinique*“ používán i v jiných členských státech, kde nevede ke klamání spotřebitele.

3.4.4. C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln vs. Mars

Soudní dvůr Evropské unie dne 6. června 1995 rozhodoval o předběžné otázce, která vzešla z řízení mezi německou asociací pro boj s nekalou soutěží a společností Mars. Spor se týkal krátkodobé kampaně, kterou vedla společnost Mars po celé Evropě, kdy zmrzlinové tyčinky společnosti Mars byly zvětšeny o 10 % a současně se zvýšila i jejich cena. Na obale výrobků byla informace o velikosti zvětšení tyčinky uvedena správně a skutečné zvětšení tyčinky odpovídalo, ale samotné vizuální provedení tohoto zvětšení na obalu s tím nebylo v souladu, neboť pokrývalo větší část obalu než zvětšení o 10 %.

¹⁷ Srov. výše.

V souladu se zjištěným skutkovým stavem požádal německý Landsgericht v Kolíně Soudní dvůr Evropské unie o zodpovězení předběžné otázky, zda je zákaz prodeje zmrzlinových tyčinek prezentovaných popsáním způsobem v souladu s principem volného pohybu zboží a služeb.

V této souvislosti se Soudní dvůr Evropské unie vyjádřil k možné klamavosti obalu produktu, kde uzavřel, že rozumný a přiměřeně obezřetný spotřebitel chápe, že neexistuje přímá souvislost mezi skutečnou velikostí tyčinky a reklamou o velikosti tyčinky uvedenou na obalu. Současně uzavřel, že zákaz prodeje takto prezentovaných tyčinek je neslučitelný s nynějším článkem 34 Smlouvy o fungování Evropské unie a tedy v tomto ohledu nepřípustný.

3.4.5. C-220/98, Estée Lauder Cosmetics vs. Lancaster Group

Společnost Lancaster vyráběla krém na tvář, v jehož názvu bylo zakomponováno slovo „lifting“ – celým názvem „*Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme*.“ Společnost Estée Lauder proti tomuto označení podala žalobu a namítala, že použití slova „lifting“ u tohoto produktu je klamavé, neboť u kupujícího může vzbudit dojem, že používáním tohoto produktu dosáhne tentýž nebo srovnatelný efekt, jako kdyby podstoupil operační proceduru liftingu.

Společnost Lancaster sice přiznala, že krém nemá dlouhodobé účinky srovnatelné s operační procedurou, nicméně se hájila tím, že krém má na pokožku výrazně zpevňující efekt. Současně popírala, že by mohl být ve veřejnosti vyvolán mylný dojem o povaze tohoto produktu. Zdůraznila, že v ostatních členských státech nebyla vznesena žádná připomínka k názvu jejího produktu a produkt je v ostatních členských státech běžně prodáván. Pokud by však název jejího produktu měl být považován za klamavý, společnosti by vznikly nadměrné náklady související s přejmenováním jejího produktu a následnou změnou obalu pouze pro německý trh. To by bylo v rozporu s článkem 34 Smlouvy o fungování Evropské unie, neboť by se jednalo o opatření k zamezení dovozu mezi členskými státy.

Německý Landgericht v Kolíně v této souvislosti vznesl předběžnou otázku, zda-li nynější články 34 a 36 Smlouvy o fungování Evropské unie a směrnice o sblížení předpisů v oblasti kosmetických prostředků mají být vykládány tak, že vylučují aplikaci národní úpravy nekalé soutěže zakazující dovoz produktu obsahující slovo „lifting“ z důvodu vyvolání mylného dojmu u spotřebitelů ohledně dlouhodobosti účinků tohoto produktu, přičemž v ostatních členských státech je tento produkt distribuován.

Soudní dvůr Evropské unie rozhodl tak, že aplikace výše zmíněné národní úpravy nekalé soutěže není v rozporu se žádným evropským předpisem a současně ponechal rozhodnutí o tom, zda je označení klamavé, národním soudům. Ty mají samy posoudit, jestli by průměrný spotřebitel mohl být uvedeným názvem oklamán. Pokud tedy soud zjistí, že by průměrný spotřebitel mohl být reklamou oklamán, bude se jednat o klamavou reklamu bez ohledu na to, že samotná reklama je provedena v souladu se směrnici o kosmetických prostředcích.

3.4.6. C-71/02, Herbert Karner Industrie Auctionen vs. Troostwijk

Soudní dvůr Evropské unie se v tomto rozhodnutí zabýval vztahem nynějšího článku 34 Smlouvy o fungování Evropské unie ke směrnici 2006/114/ES.

V tomto případě se společnosti Karner a Troostwijk zabývali nákupem majetku od společností v insolvenčním řízení a jeho následným prodejem formou veřejné aukce. Společnost Troostwijk při pořádání jedné z aukcí na prodej takto získaného majetku, o který měla zájem i společnost Karner, v rámci inzerce v katalogu a na internetu uváděla, že zboží je součástí majetkové podstaty původní společnosti nacházející se v insolvenčním řízení. Toto jednání považovala společnost Karner v rozporu s ustanoveními rakouského zákona proti nekalé soutěži („UWG“) zakazující reklamu na věci z majetkové podstaty společnosti v insolvenci a podala na společnost Troostwijk žalobu.

Rakouský Oberster Gerichtshof v rámci projednávání této věci vznesl předběžnou otázku, ve které Soudní dvůr Evropské unie řešil, zda-li se v konkrétním případě jedná o přísnější úpravu klamavé reklamy, která je dle směrnice 2006/114/ES přípustná, anebo

se již jedná o zakázané omezení dovozu dle nynějšího článku 34 Smlouvy o fungování Evropské unie. Soudní dvůr Evropské unie shledal, že ustanovení rakouského UWG směřující k vyšší ochraně spotřebitele, který by mohl být ohrožen zavádějícími tvrzeními o původu prodávaného majetku, jsou v souladu s článkem 8 směrnice 2006/114/ES.

Zbývalo tedy posoudit, jestli se nejedná o zakázané omezení dovozu. V tomto ohledu posuzoval Soudní dvůr Evropské unie výše uvedené ustanovení ve světle principů, které přineslo rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci *Keck*¹⁸, a to zda se uvedené ustanovení vztahuje na všechny obchodníky bezvýjimečně a jestli národní úprava nezakazuje jakoukoli formu reklamy pro tento druh zboží nebo služby prodávané v tomto členském státě. Dospěl k závěru, že ustanovení rakouského UWG vyhovuje oběma podmínkám a tedy, že ustanovení zakazující reklamu na zboží pocházející z majetkové podstaty společnosti nacházející se v insolvenčním řízení není v rozporu s evropskými předpisy.

¹⁸ Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 24. listopadu 1993, o předběžné otázce ve spojených věcech C-267/91 a C-268/91

4. Srovnávací reklama

Srovnávání zboží, služeb či výkonů jednotlivých soutěžitelů patří k samotné podstatě soutěžení v hospodářském styku, neboť každý obchodník má zájem na prezentaci svého podniku a odlišení se od svých konkurentů za účelem dosažení lepších výsledků. Toto odlišení lze mimo jiné provést i přímým srovnáváním určitých veličin s obdobnou veličinou, kterou dosáhli konkurenti.

Při srovnání je kladen důraz na co největší výstižnost informací, objektivitu již dosažených výsledků. Naopak v reklamě obecně je dovolená nadsázka, přehánění, jistá míra zjednodušování či přikrášení. Z tohoto je zřejmé, že mezi nároky na soutěžní srovnávání a nároky na reklamu dochází k napětí a jistému vnitřnímu rozporu. Z této vnitřní rozpornosti srovnávací reklamy pramení různost názorů na její přípustnost a také odlišnost interpretací právní úpravy srovnávací reklamy.

Srovnávací reklama bývá v teorii tříděna různými způsoby. Přičemž ve vztahu ke konkurenčním výrobkům a výrobcům můžeme rozlišovat kritizující srovnávací reklamu, která zejména poukazuje na výhodnější parametry vlastních výrobků a služeb oproti výrobkům konkurenčním.

Dále opěrnou srovnávací reklamu, kdy soutěžitel nově přicházející na trh, hodlající se prosadit oproti již tradičním, zavedeným výrobcům a poskytovatelům služeb a jejich výrobkům, je používá jako referenční vzorek pro výrobky nové, kterým jsou připisovány výhodnější a lepší vlastnosti (někdy se také může jednat o parazitní srovnávací reklamu).

Posledním typem je osobní srovnávací reklama, která si všímá některých vlastností soutěžitelů (např. kvalifikaci soutěžitele, rasu, náboženství, morální vlastnosti) a jejich podniků (např. podnikové tradice) za účelem jejich srovnání s vlastními vlastnostmi.¹⁹

¹⁹ Viz HAJN, P. K přípustnosti srovnávací reklamy, Právo a podnikání č. 11 (2001), s. 18

Směrnice 2006/114/ES definuje srovnávací reklamu krátce v článku 2, písm. c), kdy se za srovnávací reklamu považuje každou reklamu, „*kteřá výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.*“ Srovnávací reklamou se tedy rozumí nejen přímé srovnání zboží či služeb dvou konkurentů, ale také se za ni považuje situace, kdy v reklamě není přímo označen konkurent, resp. konkurenční zboží či služba, ale lze s přihlédnutím ke kontextu a provedení reklamy tohoto konkurenta identifikovat. K této situaci může dojít využitím zejména jistých charakteristických vlastností konkurenta, jako například užití či přetvoření jeho vžitého sloganu pro jeho výrobky nebo služby.

Z tohoto obecného vymezení je patrné, že pokud je účelem směrnice v článku 1 stanovit podmínky přípustnosti srovnávací reklamy pro všechny obchodníky, takto široce vymezená definice srovnávací reklamy může sloužit jako dobrý základ pro kodifikování podmínek její přípustnosti. Jak již bylo výše uvedeno, cílem úpravy srovnávací reklamy v této směrnici již není pouze sblížení právních předpisů členských států, ale v podstatě unifikovat jednotná pravidla přípustnosti srovnávací reklamy ve všech členských státech. Členským státům zůstala pouze možnost přizpůsobení úpravy národním zvyklostem. Tedy jen povolení formulační odlišnosti právní úpravy od směrnice, a to pouze za předpokladu, že smyslu a cíle podmínek srovnávací reklamy dle směrnice bude dosaženo.

4.1. Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy dle směrnice 2006/114/ES

Směrnice obsahuje v článku 4 výčet podmínek, které musí být kumulativně splněny, aby mohla být srovnávací reklama považována za dovolenou. Tyto podmínky můžeme rozdělit na podmínky negativní, tedy vymezující nepřípustnost srovnávací reklamy za vymezených okolností a pozitivní, tedy požadavek na to, jaká má srovnávací reklama být:

- a) Předně nesmí být srovnávací reklama klamavá ve smyslu ustanovení článku 2 písm. b), článku 3 a článku 8 odst. 1 směrnice 2006/114/ES. To znamená, že ani srovnávací reklama nesmí jakýmkoli způsobem klamat, případně svým

klamavým charakterem pravděpodobně ovlivnit ekonomické chování osob, kterým je určena. Současně nesmí z těchto důvodů poškodit jiného soutěžitele. Srovnávací reklama také nesmí být klamavá ve smyslu článků 6 a 7 směrnice 2005/29/ES, které zvláště upravují klamavé obchodní praktiky, konkrétně klamavá jednání a klamavá opomenutí.

- b) Dále musí srovnávací reklama srovnávat zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel. Oba pojmy „stejná potřeba“ a „stejný účel“ mohou mít rozličnou interpretaci, například jak uvádí P. Hajn²⁰ *„lze vést spor o to, zda „bulvární“ noviny a „seriózní“ noviny uspokojují stejnou potřebu nebo zda jednotlivé druhy značkových lihovin slouží k stejnému nebo různému účelu (některé aby byly darovány, jiné přímo konzumovány, či další užívané jako aperitiv)“*. V souladu s názorem P. Hajna je v tomto případě možné dovodit, že by se při vymezování shodnosti nebo různorodosti mohly uplatnit zkušenosti s určováním relevantního trhu v rámci kartelového práva.
- c) Srovnávací reklama dále musí objektivně srovnávat jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo služeb, mezi nimiž může být i cena. Z této podmínky tedy vyplývá zejména požadavek objektivnosti a také to, že postačí srovnání v pouze jednom znaku, přičemž není nutné uvádět těchto znaků několik.
- d) Dále srovnávací reklama nesmí mít za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu jiných konkurujících produktů.
- e) Ohledně produktů s označením původu, se musí srovnávací reklama v této souvislosti vždy odvolat na produkty se stejným označením.

²⁰ HAJN, P., Právo a podnikání č. 11 (2001), s. 22

- f) Srovnávací reklama dále nesmí protiprávně těžit z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů. Tato podmínka vlastně zakazuje parazitní formu srovnávací reklamy.
- g) Současně srovnávací reklama nesmí představovat zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb, nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu.
- h) A konečně, nesmí vést k záměně mezi obchodníky; mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele.

Z uvedené úpravy je zřejmé, že podmínky přípustnosti srovnávací reklamy jsou nastaveny přísně. Je otázkou, zda tato úprava obchodníkům ulehčuje propagaci formou srovnávací reklamy nebo ji naopak činí v podstatě neupotřebitelnou. V tomto duchu se vyjádřil P. Hajn²¹, který uvádí, že *„ačkoli se kompromisem podařilo odstranit rozdíly v postojích k srovnávací reklamě, její úprava je paradoxní, neboť nevedla k podpoření srovnávací reklamy, spíše naopak, nabízí příklad málo účinné deregulace, pokud je uskutečňována cestou přepjaté regulace.“*

4.2. Transpozice srovnávací reklamy do českého práva

4.2.1. Úprava v obchodním zákoníku

Český právní řád až do schválení zákona č. 370/2000 Sb., neobsahoval žádnou právní úpravu srovnávací reklamy. Teprve až tímto zákonem byla provedena transpozice směrnice 84/450/ES o klamavé a srovnávací reklamě v § 50a obchodního zákoníku s účinností od 1. ledna 2001.

²¹ HAJN, P. Komunitární a české právo proti nekalé soutěži (vybrané kapitoly), 2010, s. 28

Důvodová zpráva k této novele uvádí, že „*definice srovnávací reklamy je převzata z čl. 2a Směrnice o srovnávací reklamě. Účelem její úpravy nebylo ji zakázat, ale naopak sjednotit podmínky, za nichž může být přípustněna. Je tedy mimořádně důležité použít v textu stejné obraty.*“ Ačkoliv bylo tedy záměrem zákonodárce použít v textu obchodního zákoníku stejné obraty, nestalo se tak a některá ustanovení se od textu směrnice odchylovala.

Příkladem tohoto ustanovení je § 50a odst. 2 písm. c) obchodního zákoníku v původním znění²², které se formulačně odchylovalo natolik, že došlo k posunutí jeho významu předvídaného směrnicí. Zákonodárce upravil podmínky přípustnosti cenového srovnání podrobněji, přičemž toto ustanovení předpokládalo, že srovnání by mělo zpravidla spočívat ve více znacích, mezi kterými se může objevit i cena. Vychází se z odůvodněné myšlenky, že samotná cena může mít malou vypovídající hodnotu, pokud se výrobky kvalitativně značně odlišují. Naproti tomu jen výjimečně mělo být povoleno srovnání v jediném znaku, přičemž v takovém případě musí srovnávání splňovat všechny uvedené podmínky.²³ Toto ustanovení mělo také své úskalí, neboť bylo možné dospět k výkladu, že pokud srovnání spočívá v jediném znaku, nemůže být tímto znakem cena, protože tu zákon připouští jen u víceznakového srovnání, což by bylo přímo v rozporu s textem směrnice a záměrem zákonodárce.

V dalším vývoji právní úpravy srovnávací reklamy v obchodním zákoníku bylo ustanovení § 50a odst. 2 písm. e) pozměněno zákonem č. 501/2001 Sb., resp. zákonem č. 88/2003 Sb., tak, že srovnávací reklama je přípustná jen pokud nezlehčuje jiného soutěžitele nepravdivými údaji. Do přijetí této novely se nepřípustné srovnávací reklamy dalo dopustit i zlehčováním soutěžitelů prostřednictvím pravdivých údajů. Tuto změnu lze hodnotit kladně, v souladu s názorem D. Patěka²⁴, který se domnívá, že

²² „*Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné, reprezentativní; zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi něž může patřit i cena, jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky.*“

²³ Viz KOTÁSEK, J. Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, *Obchodní právo* č. 1 (2001), s. 5

²⁴ PATĚK, D. Nad zákazem pravdivého zlehčování konkurenta. *Obchodní právo* č. 7 (2010), s. 2

„v současné éře informační společnosti je na místě zásadně připustit, aby jednotliví soutěžitelé sdělovali spotřebitelům nejen přehnané pozitivní údaje o sobě a svých produktech, ale i šířili negativní pravdivé informace o své konkurenci, pochopitelně i s poněkud sobeckým záměrem získat nové zákazníky, či si vylepšit image v očích veřejnosti jakožto strážce poctivé soutěže.“

V souvislosti s přijetím směrnice 2005/29/ES bylo ustanovení o srovnávací reklamě naposled novelizováno zákonem č. 36/2008 Sb., kdy došlo k upravení § 50a odst. 2, písm. a), o doplnění další podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a to, že srovnávací reklama je přípustná jen pokud neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu. Tímto zvláštním právním předpisem je zejména zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Současně došlo k přijetí nového znění § 50a odst. 2, písm. c)²⁵, které již plně odpovídá textu směrnice 2006/114/ES a zanikl tedy rozpor spočívající v nepřiměřené specifikaci ustanovení ve vztahu k cenovému srovnávání a toto ustanovení již jasně stanovilo možnost srovnávání i v jednom znaku, kterým může být cena.

4.2.2. Úprava v zákoně o regulaci reklamy

Ačkoliv zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, ve svém § 1 odst. 1 uvádí, že zapracovává příslušné evropské předpisy upravující reklamu srovnávací, ve vztahu k této reklamě však odkazuje na úpravu v obchodním zákoníku, zejména co se týče pojmu a přípustnosti srovnávací reklamy.

Vlastní srovnávací reklamu upravuje pouze ve vztahu reklamy na léčivé přípravky určené k podávání lidem či na zdravotní péči v § 2a. Takováto reklama, za předpokladu, že je přípustná v souladu ustanovením obchodního zákoníku o srovnávací reklamě, musí ještě splňovat podmínku zaměření na osoby oprávněné léčivý přípravek vydávat, nebo na poskytovatele zdravotní péče.

²⁵ „Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena.“

4.3. Judikatura Evropského soudního dvora

4.3.1. C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft vs. Yves Rocher

Předmětem tohoto sporu byla reklama společnosti Yves Rocher, která spočívala ve srovnávání starých a nových cen svých produktů. Společnost Yves Rocher v Německu prodávala své zboží formou zásilkového prodeje, přičemž informace o svých produktech distribuovala formou katalogů a brožur. V rámci své podnikatelské aktivity společnost Yves Rocher distribuovala brožuru s titulkem „*Ušetřete až do výše 50 % či více na Vašich 99 oblíbených produktech Yves Rocher*“, přičemž tyto produkty byly vyobrazeny vedle přeškrtnuté staré ceny a nové, nižší ceny těchto produktů byly napsány velkými červenými znaky. Takto vyobrazené srovnání však bylo v rozporu s německým zákonem o nekalé soutěži, který zakazoval výraznou („eye-catching“) reklamu.

Soudní dvůr Evropské unie poměřoval německé ustanovení zákona o nekalé soutěži s principem proporcionality, přičemž dospěl k tomu, že ačkoliv je z pohledu evropského práva ochrana spotřebitelů legitimním cílem, nesmí docházet k omezování základní svobody, tj. volného pohybu zboží a služeb v rámci vnitřního trhu. V této souvislosti pak rozhodl, že není přípustné, aby členské státy zakazovaly srovnávací reklamu spočívající ve srovnávání starých a nových cen produktů jednoho soutěžitele.

4.3.2. C-112/99, Toshiba Europe vs. Katun Germany

V tomto případě se jednalo o srovnávací reklamu týkající se originálních a neoriginálních náhradních dílů do kopírovacích strojů Toshiba. Společnost Katun se zabývala prodejem náhradních a spotřebních dílů, které mohly být použity právě v kopírovacích strojích společnosti Toshiba. Za tímto účelem prezentovala své díly v katalogu, přičemž pro specifikaci jednotlivých dílů použila produktové číslo, které bylo téměř shodné s označením dílů od společnosti Toshiba.

Proti tomuto označení se ohradila společnost Toshiba, která považovala užívání takto podobného označení za klamavé a schopné vyvolat mylnou představu u

zákazníků. Současně také tvrdila, že tímto jednáním společnost Katun neoprávněně těží z dobré pověsti společnosti Toshiba.

Německý Landsgericht v Düsseldorfu tedy předložil Evropskému soudnímu dvoru předběžnou otázku, jestli se v tomto případě jedná o srovnávací reklamu ve smyslu směrnice 2006/114/ES. Pokud ano, jestli se zobrazení produktového čísla společnosti Toshiba vedle produktového čísla používaného společností Katun dá považovat za srovnání zboží ve smyslu směrnice, konkrétně za srovnání cen, a jestli se tyto čísla dají považovat za rozlišovací znaky soutěžitele ve smyslu směrnice.

Soudní dvůr Evropské unie v rámci zodpovězení první otázky musel vyřešit vztah mezi ustanovením směrnice 2006/114/ES, a směrnice 89/104/EHS o sblížení předpisů členských států v oblasti ochranných známek²⁶. Soudní dvůr Evropské unie uzavřel, že gramatický vyklad směrnice 2006/114/ES ve znění pozdějších předpisů, by byl v přímém rozporu se směrnicí 89/104/EHS. Soudní dvůr Evropské unie tedy přikročil k výkladu zmíněného ustanovení směrnice 2006/114/ES, v souladu s jejími cíly, přičemž shledal, že podmínky vyžadované pro srovnávací reklamu musí být vykládány vždy ve prospěch přípustnosti takové srovnávací reklamy, nicméně je také důležité, aby srovnávané produkty měly rovnocenné technické vlastnosti.

Co se týče možného vyvolání záměny a parazitování na pověsti, k tomu Soudní dvůr Evropské unie shrnul, že originální čísla výrobků společnosti Toshiba uvedeny v katalogu jsou rozlišovacím znakem výrobce. K možnému parazitování na pověsti by mohlo dojít pouze tak, že by záměrem jejich uvedení v katalogu bylo vyvolání dojmu v osobách, kterým je určen, že existuje spojitost mezi společností Toshiba a společností Katun.

4.3.3. C-44/01, Pipig Augenoptik vs. Hartlauer Handelsgesellschaft

Společnost Pippig v Rakousku provozovala specializované optiky, ve kterých prodávala zejména drahé a značkové produkty. Společnost Hartlauer se zabývala

²⁶ Nyní Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/95/ES kterou se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách (kodifikované znění)

prodejem levnějších brýlí a optických pomůcek od méně známých značek, produkty známějších značek získávala paralelním dovozem z jiných států, kde mnohdy stály méně a mohla tedy nabízet tyto produkty levněji než oficiální prodejci.

V rámci své reklamní kampaně společnost Hartlauer distribuovala leták, ve kterém srovnávala ceny svého produktu, konkrétně brýlové obroučky Titanflex Eschenbach obsahující neznačkové čočky a produktu prodávaného společností Pippig s totožnými brýlovými obroučkami, ale se značkovými čočkami Zeiss. Celkový cenový rozdíl mezi těmito produkty činil 204.777,- rakouských šilinků. Toto cenové srovnání bylo šířeno také prostřednictvím rádia a televize, nicméně v těchto spotech již chyběla informace o značkách použitých čoček, které odůvodňují cenový rozdíl. Společnost Pippig se proti této reklamě bránila žalobou s tvrzením, že tato reklamní kampaň je klamavá a znevažuje dobré jméno společnosti Pippig a takto provedená srovnávací reklama je nepřijatelná.

Soudní dvůr Evropské unie v této věci potvrdil, že směrnice 2006/114/ES má za cíl stanovit jednotná pravidla pro přípustnost srovnávací reklamy bez možnosti aplikace přísnější národní úpravy. Současně navázal na svou předchozí rozhodovací praxi v rozhodnutí *Toshiba*²⁷, kdy potvrdil, že je možné užívat ochrannou známku v rámci srovnávací reklamy k identifikaci soutěžitele. Nicméně v této souvislosti nemůže zůstat nepovšimnut názor Soudního dvora Evropské unie, že pokud se v rámci srovnávací reklamy srovnává zboží od renomované značky, která by významnou měrou ovlivnila rozhodnutí kupujícího, neuvedení této značky by mohlo způsobit oklamání kupujícího a bylo by tedy v rozporu s článkem 4, odst. 1, písm. a) směrnice 2006/114/ES. K posouzení všech okolností vedoucích k tomuto závěru jsou pak příslušné národní soudy. Další otázkou, kterou Soudní dvůr Evropské unie zodpověděl, bylo posouzení paralelního dovozu, ke kterému se však postavil pozitivně a shledal jej jako prostředek k prohloubení vnitřního trhu, který není v rozporu s účelem směrnice. Směrnice totiž žádný požadavek na obstarávání zboží nestanoví.

²⁷ Srov. výše.

K srovnávací reklamě spočívající pouze v jediném znaku, a to ve srovnání cen Soudní dvůr Evropské unie uvedl, že tato reklama je přípustná i v případě, že je velký rozdíl mezi srovnávanými cenami. Tvrzení o „přemrštěných“ cenách soutěžitele nemůže samo o sobě způsobit soutěžiteli újmu.

4.3.4. C-356/04, Lidl Belgium vs. Etablissements Franz Colruyt

Společnosti Lidl a Colruyt provozují v Belgii velké obchodní řetězce, jejichž hlavní předmět činnosti spočívá v maloobchodním prodeji výrobků běžné spotřeby pod svojí značkou. V lednu roku 2004 společnost Colruyt zaslala svým zákazníkům dopis, ve kterém srovnávala výhodnost nákupu ve svých obchodech s nákupy u jiných společností provozujících obchodní řetězce tak, že tyto osoby byly v dopise uvedeny názvem. Toto srovnání bylo provedeno tak, že společnost Colruyt vypočítala, že průměrná rodina, která utratí 100 eur u společnosti Colruyt ušetřila nakupováním u ní mezi 366 a 1.129 eury a nikoliv v jiném supermarketu, jako například Carrefour, Cora, Delhaize atd. Současně rodina ušetřila mezi 155 a 293 eury tím, že nenakupovala u „hard discounters“ nebo velkoobchodech jako například Aldi, Lidl a Makro. Toto srovnání bylo v dopise vyobrazeno i graficky a současně dopis odkazoval na internetové stránky společnosti Colruyt.

Společnost Lidl se proti tomuto jednání bránila s tvrzením, že došlo k nepřipustné srovnávací reklamě spočívající v cenovém srovnání, přičemž nedošlo ke srovnání konkrétních výrobků, ale ke srovnání v rovině obecných cen, vypočtených na základě vzorce dle výběru určitých výrobků. Současně měla být tato reklama klamavá, neboť mohla vyvolat dojem, že ostatní soutěžitelé prodávají všechny své výrobky ve vyšší cenové hladině než společnost Colruyt.

Soudní dvůr Evropské unie se tedy zabýval několika otázkami, přičemž nejprve zkoumal otázku přípustnosti srovnávací reklamy v případě, že nedochází ke konkrétnímu srovnání dvou výrobků, ale k obecnému srovnání ceny skupiny výrobků. V této souvislosti uzavřel, že v případě, že se jedná o srovnání výrobků, které plní slouží k uspokojování shodných potřeb, není nezbytně nutné, aby byly konkrétně srovnávány pouze dva totožné výrobky. Naopak obecné srovnávání sortimentu výrobků

je přípustné, pokud k němu dochází tak, že každá dvojice srovnávaných výrobků splňuje požadavek srovnatelnosti.

K objektivnosti srovnávání soud uvedl, že v případě srovnávání cen sortimentu srovnatelných výrobků běžné spotřeby uváděných na trh konkurenčními řetězci velkých obchodů nebo obecné úrovně cen se nepředpokládá, aby reklamní sdělení výslovně a vyčerpávajícím způsobem vyjmenovávalo jednotlivé výrobky a ceny. V tomto duchu také vyznívá i požadavek na ověřitelnost srovnávání, kdy pod ověřitelnými rysy se rozumí cena zboží a také obecná úroveň cen v případě, že je určena na základě srovnávání obdobných výrobků. Nicméně ověřitelnost v sobě zahrnuje také povinnost zadavatele reklamy vycházet z pravdivých údajů, které jsou k dispozici adresátům sdělení k jejich ověření.

Co se týče klamavosti srovnávání, které by mohlo vést k poškození soutěžitelů vyvoláním mylného dojmu u spotřebitelů o cenové hladině soutěžiteli nabízeného zboží, Soudní dvůr Evropské unie uvedl, že klamavý charakter může toto srovnávání mít, pokud z reklamního sdělení nevyplývá, že se srovnání týkalo vymezeného vzorku výrobků. Dále také pokud neidentifikuje srovnávané znaky, případně neinformuje adresáty reklamy o zdroji informací, také pokud reklamní sdělení obsahuje hromadný odkaz na rozpětí částek, které může spotřebitel ušetřit, aniž by individualizovalo obecnou úroveň cen uplatňovaných každým z uvedených soutěžitelů. Přičemž soud opětovně uzavírá, že posouzení o klamavosti srovnávání přísluší vždy národním soudům, které musí přihlídnout ke všem relevantním skutečnostem a ověřit si, zda výše uvedené charakteristiky naplňují či nikoliv.

4.3.5. C-59/05, Siemens vs. VIPA

Tento případ je skutkově podobný s případem ve věci *Toshiba*²⁸, kdy společnost VIPA vyrábějící součásti použitelné v automatech společnosti Siemens, označuje tyto své výrobky svou zkratkou VIPA a dále následují ústřední prvky čísel objednávek, které

²⁸ Srov. výše

dlouhodobě používá společnost Siemens, přičemž ve svém katalogu uvádějí, že čísla objednávek odpovídají číslům programovacích modulů Siemens.

Společnost Siemens se proti uvedenému jednání bránila, neboť se domnívala, že se jedná o protiprávní těžení z dobré pověsti výrobků Siemens.

Soudní dvůr Evropské unie v této věci dospěl k závěru, že výrobky, respektive jejich označení, obou společností byly rozlišitelná a nevyvolávala dojem o jejich možném propojení. Přičemž užití rozlišovacích znaků soutěžitele v reklamě považuje za podmínku účinné hospodářské soutěže. Dále konstatoval, že výhoda takto provedené srovnávací reklamy spočívá ve větší informovanosti spotřebitelů, která má za cíl umožnit spotřebitelům co nejvíce využívat vnitřní trh. Soudní dvůr Evropské unie tedy poměřoval prospěšnost srovnávací reklamy ve vztahu k informovanosti spotřebitelů a prospěchu zadavatele reklamy, kdy samotný prospěch zadavatele reklamy ještě nezakládá protiprávnost jeho jednání. Nakonec uzavřel, že vzhledem ke skutečnosti, že tato reklama byla určena odborné veřejnosti, a té je ústřední prvek rozlišovacího znaku výrobce znám, nemohlo dojít k neoprávněnému těžení na dobré pověsti tohoto rozlišovacího znaku.

4.3.6. C-381/05, De Landtsheer Emmanuel vs. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

Společnost De Landtsheer, která prodává několik druhů piva, v roce 2001 uvedla na belgický trh pivo pod názvem „*Malheur Brut Réserve*“. Toto pivo je vyráběno postupem vycházejícím ze způsobu výroby šumivého vína, přičemž mu společnost De Landtsheer chtěla vtisknout charakter výjimečného výrobku. Na letáku připojeném k láhvi byly mimo jiného uvedeny názvy „*BRUT RÉSERVE*“, tvrzení „*první BRUT pivo na světě*“ a „*světlé pivo vyrobené tradičním způsobem*“. Při prezentaci výrobku společnost De Landtsheer použila také výraz „*Champagnebier*“ ke zdůraznění metody výroby tohoto piva v souvislosti s odkazem na charakteristické vlastnosti šumivého vína, zejména šampaňského.

Předmětem řízení před Soudním dvorem Evropské unie byly otázky týkající se existence srovnávací reklamy v případě, že nedochází k identifikaci konkrétního soutěžitele a možné klamavosti takovéto reklamy. Soudní dvůr Evropské unie vyložil definici srovnávací reklamy natolik široce, že ačkoliv reklama neidentifikuje soutěžitele, ale odvolává se pouze na určitý druh výrobku, lze ji přesto považovat za srovnávací reklamu, pokud lze poznat jednoho nebo více soutěžitelů. Toto posouzení však náleží vnitrostátním soudům, přičemž tyto soudy musí také vyjít z očekávání průměrného běžně informovaného a přiměřeně pozorného spotřebitele.

4.4. Česká rozhodovací praxe

Jedním z prvních rozhodnutí v české judikatuře ohledně srovnávací reklamy je rozhodnutí Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010, které se zabývalo nedovolenou srovnávací reklamou ze strany telefonního operátora.

Konkrétně se jednalo o reklamu spočívající ve srovnání dvou telefonních tarifů: tarifu společnosti Vodafone, který byl určen výhradně pro studenty a základního tarifu společnosti Telefonica O2 bez zvýhodnění. Městský soud v Praze uložil společnosti Vodafone povinnost zdržet se uveřejňování takové reklamy a povinnost uveřejnit na své náklady omluvu v denním tisku, neboť shledal tuto srovnávací reklamu neobjektivní a tudíž v nepřípustnou ve smyslu § 50a obchodního zákoníku.

Nejvyšší soud podané dovolání odmítl, nicméně v odůvodnění poukázal na výklad ustanovení § 50a odvolacího soudu ve srovnání s článkem 4 směrnice 2006/114/ES, kdy *„vzhledem k dikci ust. § 50a odst. 1 obch. zák. o srovnávací reklamě (definice srovnávací reklamy) a zejména nepřesné dikci následujícího odst. 2 (podmínky přípustnosti srovnávací reklamy: Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud ...), v porovnání s textem evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě 2006/114/ES (viz čl. 4: Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je povolena při splnění následujících podmínek...), odvolací soud ... vycházel přesně ze znění obchodního zákoníku o srovnávací reklamě, v němž v § 50a odst. 2 chybí z textu směrnice právě slovní spojení „pokud jde o srovnání“.* V této otázce rozhodl odvolací soud v souladu se

zákonem. “ Nicméně připustil i možnost aplikace české úpravy dle textu směrnice, kdy „lze teoreticky usuzovat, že ke „srovnání“ by mohlo dojít v nějakém případě i mimo reklamu; pak by se o nekalosoutěžním srovnání zřejmě dalo uvažovat pouze podle generální klauzule nekalé soutěže a nikoliv také podle § 50a obch. zák., jako je tomu v posuzovaném případě, v němž se určitě jedná o reklamu srovnávací. “

Nejvyšší soud se dále ve svém odůvodnění opřel o názor P. Hajna, který připomíná, že záměry i text směrnice 2006/114/ES včetně rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie, budou vodítkem pro výklad i aplikaci úpravy české. Současně uvádí, že nelze vykládat tuto právní úpravu tak, že by oproti předchozímu stavu přinášela přísnější podmínky, ale neznamená také úplné uvolnění soutěžní komparace. Kritériem posouzení přípustnosti bude zjištění, zda jednotlivá reklama v posuzovaném případě napomáhá či brání výkonové soutěži.²⁹

Je zřejmé, že Nejvyšší soud uznává povinnost aplikace české úpravy dle smyslu a účelu směrnic i včetně výkladu Soudního dvora Evropské unie a případný rozpor je s to překonat aplikací generální klauzule § 44 odst. 1 obchodního zákoníku. Nicméně zatím nelze říct, v jakém duchu se bude vyvíjet jeho další rozhodovací praxe týkající se srovnávací reklamy, ačkoliv nelze usuzovat, že by došlo k výraznému odklonu v tomto směru.

²⁹ Viz HAJN, P. in ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo, 2007, s. 364 –371

5. Nekalé obchodní praktiky

5.1. Úvod do problematiky směrnice o nekalých praktikách

V souvislosti s prohloubením vnitřního trhu prostřednictvím jeho intenzivnějšího využívání spotřebiteli upravila směrnice 2005/29/ES oblast nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům tak, aby spotřebitelé měli důvěru k uskutečňování přeshraničních obchodních transakcí. Cílem směrnice, uvedeným v bodu 3 a 6 preambule a také přímo v článku 1, je v první řadě odstranění překážek vnitřního trhu spočívajících v rozdílné úpravě této problematiky členskými státy. Teprve na druhém místě je přímá ochrana spotřebitelských ekonomických zájmů před nekalými praktikami obchodníků, důsledkem čehož jsou i nepřímo chráněny ekonomické zájmy obchodníků. Současně však směrnice vylučuje svoji aplikovatelnost na případy obchodních praktik poškozujících pouze ekonomické zájmy soutěžitelů a na případy ochrany zájmů spotřebitelů, které nejsou ekonomické povahy. V této oblasti ponechává volnost vnitrostátní úpravy členskými státy. Tato volnost má však svá omezení, neboť na vztahy vyplývající z nekalé soutěže, konkrétně klamavé a srovnávací reklamy, mezi obchodníky se aplikuje směrnice 2006/114/ES.

Jak uvádí P. Mišúr, „*směrnice 2005/29/ES opouští cestu minimální harmonizace, na níž byly založeny původní směrnice týkající se ochrany spotřebitelů*³⁰ (tedy že členské státy mohou ponechat v platnosti nebo přijmout přísnější vnitrostátní pravidla, než jsou pravidla stanovená směrnicí), a přijímá koncepci úplné harmonizace (což znamená vyloučení jakékoliv právní úpravy členskými státy odlišné od té obsažené ve směrnici)³¹.“

Směrnice 2005/29/ES vychází v souladu s ustálenou judikaturou Soudního dvora Evropské unie z konceptu normativního modelu spotřebitele (tedy „průměrného

³⁰ Směrnice č. 85/577/EHS, o smlouvách uzavřených mimo obchodní prostory; směrnice č. 93/13/EHS, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách; směrnice č. 97/7/ES, o smlouvách uzavřených na dálku a směrnice č. 1999/44/ES, o prodeji spotřebního zboží a zárukách.

³¹ MIŠÚR, P. Návrh směrnice o právech spotřebitelů – cesta k úplné harmonizaci spotřebitelského acquis, Obchodněprávní revue č. 1 (2010), s. 21

spotřebitele“). Mimo toho směrnice také zavádí zvýšenou ochranu kategorie takzvaných zranitelných spotřebitelů. Ti mohou být na základě jejich určitých vlastností jako například věk, fyzická nebo duševní slabost, nebo důvěřivost, snadněji ovlivněni na ně cílenými obchodními praktikami. Koncept průměrného spotřebitele se v tomto případě neuplatní, neboť dle směrnice se mají nekalé praktiky posuzovat z pohledu průměrného člena skupiny zranitelných spotřebitelů, kteří ze zřejmých důvodů nemohou dosáhnout úrovně průměrného spotřebitele. Nicméně vzhledem k tomu, že bod 18 preambule v závěru uvádí, že „*pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora.*“ může dle P. Hajna³² dojít ke zrelativizování cíle směrnice o dosažení vysoké společné úrovně ochrany spotřebitele. Stupeň ochrany spotřebitelů bude záviset na posouzení soudů a jiných orgánů ohledně typické reakce průměrného spotřebitele, respektive průměrného člena dané skupiny a tím mohou mezi jednotlivými členskými státy opět vznikat rozdíly s ohledem na výši poskytované ochrany.

Obsahově má směrnice 2005/29/ES jasnou strukturu spočívající v přechodu od ustanovení *ad generalia* k ustanovením *ad specialia*, kdy nejobecnější je generální klauzule, která zakazuje nekalé praktiky (v teorii známá také jako „velká generální klauzule“). Dále speciální generální klauzule zakazující klamavé praktiky, které rozdělujeme na klamavá jednání a klamavá opomenutí. Další speciální generální klauzule zakazuje agresivní praktiky. Přílohu směrnice pak tvoří výčet *per se* zakázaných konkrétních skutkových podstat klamavých a agresivních praktik, takzvaná „černá listina“.

5.2. Obecná generální klauzule

Článek 5 odst. 1 směrnice 2005/29/ES obsahuje základní a klíčové ustanovení obsahující obecný zákaz nekalých obchodních praktik. Definice obchodní praktiky je obsažena v článku 2 písm. d) směrnice, a rozumí se jí obchodní praktika vůči spotřebiteli spočívající v jakémkoli jednání obchodníka vůči spotřebiteli. Z tohoto

³² HAJN, P, Obchodněprávní revue č. 2 (2009), s. 45

vymezení je zřejmé, že za obchodní praktiky ve smyslu této směrnice lze považovat pouze ty, mající vztah ke spotřebiteli, který je jeho účastníkem na straně poptávky. Opačný případ, kdy by obchodník nakupoval zboží od spotřebitele, do oblasti působnosti směrnice nespadá.

Za nekalou se v článku 5 odst. 2 směrnice považuje obchodní praktika, pokud je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a podstatně narušuje nebo je schopná narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejím působení vystaven, nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů ve vztahu k danému produktu.

Směrnice v tomto směru přináší změnu ve formulaci generální klauzule. Doposud běžně užívaný výraz „rozpor s dobrými mravy“ byl nahrazen slovním spojením „rozpor s požadavky náležité profesionální péče“. Rozdíl mezi těmito formulacemi není natolik výrazný, neboť směrnice ve svém článku 2 písm. h) definuje náležitou profesionální péči jako úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníků ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat, a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti obchodní činnosti. Je zřejmé, že výklad těchto neurčitých právních pojmů v rozhodovací praxi bude pro další vývoj důležitější než samotný text směrnice. Přičemž není vyloučeno, že by se tento výklad mohl přiblížit současnému konceptu dobrých mravů hospodářské soutěže. Lze si také představit, že bude na evropské úrovni zakotven jakýsi model společného evropského standardu obchodníkových rozumných očekávání³³ jako protipól k existujícímu konceptu průměrného spotřebitele.

Evropská komise ohledně výkladu obchodníkových rozumných očekávání uvedla, že by se toto kritérium mělo vykládat v souladu s prvkem přiměřenosti, kdy je cílem pokládat obchodníky za odpovědné za nekalou obchodní praktiku pouze tehdy, lze-li očekávat nepříznivý dopad na kategorii zranitelných spotřebitelů. Nelze požadovat, aby byli odpovědní s ohledem na každý myslitelný výklad jejich obchodní praktiky ze strany těchto spotřebitelů v reakci na jejich obchodní praktiku (například pokud by

³³Viz HAJN, P., Obchodněprávní revue č. 2 (2009), s. 47

spotřebitel skutečně věřil, že „boloňské špagety“ jsou skutečně vyrobeny v Boloni). Dle Evropské komise je cílem tohoto ustanovení postihnout případy nepoctivých tržních praktik, kterým je vystavena většina spotřebitelů, jež však mají ve skutečnosti využít slabosti určitých zvláštních skupin spotřebitelů.³⁴

Obě výše uvedené podmínky obecné generální klauzule nekalé obchodní praktiky musí být naplněny pro to, aby mohla být obchodní praktika považována za nekalou. Nicméně jak uvádí P. Hajn³⁵, k naplnění znaku nekalosti obchodní praktiky může dojít teprve až tehdy, kdy tato „*praktika podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele či průměrného člena specifické skupiny spotřebitelů.*“ Evropská komise v souvislosti s výkladem pojmu „podstatné narušení“ uvádí, že podstatným narušením ekonomického chování spotřebitele se rozumí to, že dotyčná obchodní praktika zhoršuje schopnost průměrného spotřebitele učinit informované rozhodnutí. Toto zhoršení musí být dostatečně významné, aby změnilo rozhodnutí, které učiní průměrný spotřebitel.

Vzhledem k obecnosti generální klauzule a užití většího počtu neurčitých pojmů bude tedy záležet na judikатурním výkladu, přičemž lze připustit i možnost, kterou uvádí T. Hülle³⁶, že „*požadavky náležité profesionální péče a schopnosti narušit ekonomické chování nemusí být dostatečně určující faktory pro požadavek předvídatelnosti práva.*“ Nicméně lze říct, že pokud by tyto hranice nebyly zřejmé, může jako vodítko sloužit judikatura Soudního dvora Evropské unie nebo výkladová stanoviska Evropské komise.

Ustanovení obecné generální klauzule je uzavřeno článkem 5 odst. 4 směrnice, které stanoví, že nekalou obchodní praktikou jsou zejména ty praktiky, které jsou klamavé nebo agresivní a současně odkazuje na přílohu I směrnice, která obsahuje

³⁴ COMMISSION OF THE EUROPEAN UNION. Pracovní dokument útvarů Komise. Pokyny k provedení/uplatňování Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 3.12.2009. s. 31

³⁵ HAJN, P., Obchodněprávní revue č. 2 (2009), s. 48

³⁶ HÜLLE, T. Co nového nám přináší směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do úpravy nekalé soutěže v ČR?

demonstrativní výčet nekalých obchodních praktik. Tento výčet platí ve všech členských státech, a lze jej měnit pouze revizí směrnice.

5.3. Klamavé obchodní praktiky

Směrnice 2005/29/ES vymezuje klamavé obchodní praktiky ve svých člancích 6 a 7, kdy rozlišuje dvě základní skutkové podstaty a to klamavá jednání a klamavá opomenutí.

5.3.1. Klamavá jednání

Obchodní praktika je dle článku 6 odst. 1 směrnice 2005/29/ES považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Z tohoto ustanovení plyne, že klamavé jednání může spočívat jak v přímém uvádění nepravdivých údajů, tak i záměrném a zavádějícím uvádění pravdivých údajů, které jsou ale schopny ve spotřebiteli vyvolat mylný dojem a tím jej vést k učinění rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Cílem tohoto ustanovení je také postihnout i ty případy, kdy forma sdělení informací či jejich předkládání mohou uvést spotřebitele v omyl, tedy i když jsou samotné informace správné, ale způsob jejich prezentace vede k vyvolání klamavé představy u spotřebitele.

Výše popsané ustanovení článku 6 odst. 1 směrnice 2005/29/ES je dále doplněno písmeny a) až g), která obsahují taxativní výčet okolností, kterých se obchodníkova klamavá informace může týkat. Patří mezi ně zejména: okolnosti o existenci nebo podstatě produktu a jeho hlavních znacích; cena nebo způsob jejího výpočtu; podstaty a charakteristické rysy práv a povinností obchodníků a práv spotřebitelů.

Mezi typická klamavá jednání, kterých se obchodníci mohou dopustit, se tedy řadí poskytování obecných klamavých informací, jako například záměrné uvádění vysoké doporučené maloobchodní ceny při prodeji s úmyslem vyvolat dojem, že je spotřebitelům nabízená značná sleva. Mezi další klamavá jednání patří také pokus o vyvolání záměny s produkty konkurentů, kdy může dojít k vyvolání dojmu, že daný produkt je od jiného výrobce, aniž by však byla porušena práva vyplývající z ochranných známek či práva z jiného duševního a průmyslového vlastnictví. Současně klamavá jednání spočívají také v nedodržení jednoznačných a ověřitelných závazků přijatých v kodexu chování obchodníků, kdy obchodník klamavě tvrdí, že je vázán kodexem chování.

Posouzení klamavosti jednání však opět zůstává na vnitrostátních soudech či správních orgánech. Jako vodítko při jejich rozhodovací činnosti jim může sloužit současný stav vědeckých poznatků, přičemž Evropská komise mezi ně řadí i poznatky behaviorální ekonomie. K posouzení chování spotřebitelů ve vztahu k rozhodnutím o obchodní transakci uvádí P. Hajn³⁷, že *„sonda do hlubin spotřebitelova myšlení bude obtížná, neboť málokdy bývají nákupní rozhodnutí spotřebitelů racionální, nicméně ty jsou také ovlivnitelné vnějšími podněty.“* Lehce ironickým tvrzením a dle mého názoru přílehlavým postřehem uzavírá, že *„advokát, když připravuje žalobu z nekalé soutěže, si musí myslet, co si bude myslet soudce, že si myslel spotřebitel.“*

5.3.2. Environmentální tvrzení

V souvislosti s jednáním Rady ve složení pro životní prostředí dne 4. prosince 2008 týkající se akčního plánu pro udržitelnou spotřebu a výrobu, Rada v bodě 18 vyzvala Evropskou komisi, aby zahrnula prohlášení o environmentálních dopadech do svých pokynů ke směrnici o nekalých obchodních praktikách.

³⁷ HAJN, P., Obchodněprávní revue č. 2 (2009), s. 49

Na základě této výzvy Evropská komise zařadila mezi klamavá jednání kategorii zavádějících environmentálních tvrzení.³⁸ Tato tvrzení dle Komise odkazují na praktiky naznačující nebo vyvolávající dojem, že daný produkt nebo služba jsou šetrné k životnímu prostředí, nebo jej poškozují méně než konkurenční zboží či služby. Pokud tato tvrzení nejsou pravdivá, nebo je nelze ověřit, označují se jako „natírání na zeleno“ (greenwashing).

Vzhledem ke skutečnosti, že v současné době spotřebitelé ve zvýšené míře zvažují prospěšnost svých rozhodnutí k životnímu prostředí, mohou při nákupu produktů zohlednit případný dopad koupeného produktu na něj. Je pochopitelné, že obchodníci k těmto rostoucím tendencím přihlížejí, a využívají je zejména v oblasti plánování svých reklamních a marketingových kampaní. Otevírá se tedy další oblast, ve které existuje prostor pro nekalé obchodní praktiky, a tedy i důvodná potřeba ochrany nejen spotřebitele, ale i ochrana čistoty hospodářské soutěže mezi obchodníky.

Směrnice ve svých ustanoveních výslovnou zmínku k ochraně spotřebitelů proti nekalému jednání obchodníků v rámci environmentálního marketingu neobsahuje. Nicméně Evropská komise aplikaci směrnice 2005/29/ES i na tyto případy dovozuje z bodu 10 preambule směrnice, podle kterého je cílem této směrnice zajistit ochranu spotřebitelů tam, kde na evropské úrovni neexistují zvláštní odvětvové předpisy, a zakazuje obchodníkům vytvářet klamnou představu o povaze produktů.

Lze se domnívat, že posuzování klamavosti environmentálních tvrzení je možné i na základě ustanovení článku 5 odst. 1 a 2 směrnice, podle obecné generální klauzule, neboť uvádění klamavého, respektive nepravdivého environmentálního tvrzení je zcela nepochybně v rozporu s požadavkem náležité profesionální péče. Zejména z důvodu, že se jedná o nepoctivé jednání v obchodním styku, kterým se obchodník na úkor ostatních obchodníků a v neprospěch spotřebitele snaží prosadit svým výrobkem či službou na trhu. Druhá podmínka obecné generální klauzule je také naplněna, neboť je výše uvedeno, vzhledem k současné tendenci spotřebitelů chovat se ekologicky a šetrně

³⁸ COMMISSION OF THE EUROPEAN UNION. Pokyny k provedení/uplatňování Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 3.12.2009. s. 36

k životnímu prostředí by klamavé environmentální tvrzení mohlo významně ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o nákupu takového produktu.

Klamavost environmentálních tvrzení lze posuzovat i dle „malé generální klauzule“. Speciální skutkové podstaty klamavého jednání v článku 6 odst. 1 směrnice, neboť nejen přímo nesprávnými údaji lze vyvolat ve spotřebiteli klamavou představu, ale také pokud věcně správné údaje mohou celkově vyvolat klamný dojem. Jako příklad v této souvislosti lze uvést výrobce pračky, který tvrdí, že jeho nový model snižuje spotřebu vody o 75 %. To může být pravda, za laboratorních podmínek, avšak v průměrném domácím prostředí snižuje spotřebu vody pouze o 25 %.

Cílem podřazení environmentálních tvrzení pod směrnicí 2005/29/ES není odradit obchodníky od jejich používání, ale dle Evropské komise je nevyhnutné na právním základě zajistit, aby obchodníci používali tato tvrzení věrohodným a odpovědným způsobem. Obchodníci tedy mohou používat environmentální tvrzení, ale pouze v případech, že jsou pravdivá, vědecky ověřitelná a komunikována spotřebitelům jednoznačným způsobem.

5.3.3. Klamavá opomenutí

Úprava klamavých opomenutí je dalším přínosem směrnice k zpřísnění ochrany spotřebitele. Rozumí se jimi v článku 7 odst. 1 taková nekalá obchodní praktika, která ve svých věcných souvislostech s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Pojem „závažné informace“ je blíže vymezen v článku 7 odst. 4 směrnice, který taxativně vyjmenovává, které informace se za závažné považují, pokud nejsou patrné ze souvislostí. Jsou jimi například hlavní znaky produktu, totožnost obchodníka, cena včetně daně, smluvní ujednání ohledně platebních podmínek, dodání, vyřizování

reklamací a stížností. Důležité je také uvádět informaci o právu na odstoupení od smlouvy v případě, že je to možné. Směrnice také rozeznává podstatné informace, které jsou upraveny v jiných evropských předpisech, přičemž jejich demonstrativní výčet tvoří její přílohu II.

Dále je klamavým opomenutím dle článku 7 odst. 2 také zatajení nebo poskytnutí závažné informace nejasným, nesrozumitelným nebo dvojnásobným způsobem, případně v nevhodný čas. Jedná se o zpříšňující požadavek kladený na obchodníka v souvislosti s jeho profesionální péčí.

Z výše uvedeného se může zdát, že ustanovení směrnice stanoví velmi přísné požadavky na obsah informací, které musí být spotřebiteli k dispozici, aby mohl provést informované rozhodnutí o obchodní transakci. Dle Evropské komise však není cílem těchto ustanovení uložit nepřiměřenou a zbytečnou zátěž obchodníkům, ale zabezpečit, aby nebyl klamán spotřebitel. V tomto duchu může také působit ustanovení článku 7 odst. 3 směrnice, jako jakýsi korektiv, neboť stanoví, že pokud sdělovací prostředek, kterým se reklama šíří, klade omezení na prostor a čas, je potřeba přihlídnout také k těmto omezením a posoudit, zda obchodník zajistil spotřebitelům dostatečnou možnost přístupu ke zbytku informací. Zůstává otázkou, jestli tímto ustanovením nemůže dojít k zrelativizování ochrany spotřebitele s ohledem na, v tomto ustanovení předvídanou, aktivitu spotřebitele k získání si dodatečných informací. Jak se tato problematika bude vyvíjet, ukáže zřejmě až judikatura Evropského soudního dvora.

5.4. Agresivní obchodní praktiky

Směrnice 2005/29/ES přináší jako novinku úpravu agresivních obchodních praktik ve svém článku 8 a 9. Za agresivní obchodní praktiku se považuje taková praktika, která ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Je zřejmé, že toto ustanovení postihne velmi širokou škálu praktik, neboť obsahuje několik neurčitých právních pojmů. Vodítko k výkladu pojmů obtěžování, donucování a nepatřičné ovlivňování nabízí článek 9 směrnice, který uvádí opět taxativní výčet skutečností, které by se při posouzení měly brát v úvahu. K těmto skutečnostem lze zařadit: načasování, místo a povahu obchodní praktiky, výhrušné nebo urážlivé chování, obchodníkovo vědomé využití pro spotřebitele nešťastných okolností, které mohou ovlivnit jeho rozhodnutí, smluvní překážky zabraňující spotřebiteli řádný výkon práv, či jiné právně nepřípustné jednání.

Pod agresivní obchodní praktiky budou ve smyslu této směrnice zcela jistě spadat medializované případy obchodních praktik na předváděcích akcích, kde byli jejich účastníci nuceni nátlakem ke koupi produktů za vysokou cenu neodpovídající kvalitě (typicky nádobí či elektronické spotřebiče) s následnými překážkami ze strany obchodníka, aby spotřebitel nemohl od uzavřené smlouvy odstoupit.

Úprava výše uvedeného ustanovení dle mého názoru poskytuje široký prostor k posouzení agresivních obchodních praktik, nicméně je zjevné, že toto posouzení je ponecháno vnitrostátním soudům. Bude záležet zejména na odbornosti a profesionalitě soudců, zda budou poskytovat řádnou ochranu spotřebitelům. Jak uvádí P. Hajn³⁹, *„bude mnohdy nejsnadnějším a v první rozhodovací instanci nejrychlejším postupem rozhodnutí zamítavé, v jehož důvodech se konstatuje, že obchodníkovo agresivní počínání sice ovlivnilo svobodu spotřebiteli volby, nikoliv však výrazně.“* Do budoucna bude záležet na výkladu Evropského soudního dvora, jestli a jak stanoví hranici nevýznamnosti a nezávažnosti těchto obchodních praktik (uplatnění pravidla *„de minimis“* v oblasti nekalé soutěže).

³⁹ HAJN, Obchodněprávní revue č. 2 (2009), s. 50

5.5. Černá listina *per se* zakázaných klamavých praktik

Příloha I směrnice 2005/29/ES obsahuje seznam obchodních praktik, které je nutno za všech okolností považovat za nekalé a z tohoto důvodu zakázané. S ohledem na článek 5 odst. 5 směrnice je zřejmé, že se na výčet zakázaných klamavých a agresivních praktik neuplatní obecná kritéria jejich nekalosti, která jsou uvedena v člancích 5 až 9 směrnice. To znamená, že bude-li možné obchodní praktiku subsumovat pod některou z uvedených v černé listině, soud či správní orgán již dále nemusí zkoumat další podmínky nekalosti obchodní praktiky. Nebude nutné použít posouzení dle kritéria podstatného narušení, neboť mohou automaticky přistoupit k zákazu či sankci této praktiky.

Na tomto místě lze zmínit, že zde může existovat obava, že příslušné orgány budou pak k posuzování nekalosti praktik přistupovat pouze mechanicky a z důvodu podrobnosti a detailnosti úpravy černé listiny nebude existovat prostor pro samostatné rozhodování. Nicméně domnívám se, že lidská kreativita nemá omezení, tudíž se zcela jistě objeví nové praktiky, které budou zákazy zakotvené v černé listině obcházet, a bude je tedy potřeba je posuzovat a postihovat podle generálních klauzulí.

Černá listina nekalých obchodních praktik nepřináší žádné převratné novinky. V ní obsažené skutkové podstaty již byly známy jako soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže a takto vytvořeny judikaturou, zejména německou a rakouskou. Jejím cílem je podstatně zjednodušit posuzování nekalých obchodních praktik a současně tím přispět ke zvýšení právní jistoty a ochrany spotřebitele s ohledem na žádoucí jednotnost rozhodování v totožných či obdobných skutkových okolnostech v rámci celé Evropské unie.

5.6. Transpozice nekalých obchodních praktik do českého práva

Směrnice 2005/29/ES byla do českého právního řádu transponována zákonem č. 36/2008 Sb., který novelizoval zejména zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a tedy do veřejnoprávní úpravy spotřebitelského práva.

Z transponovaných ustanovení je zřejmé, že formulace zákona jsou stručnější a oproti směrnici obsahují konkrétnější formulace.

Zákon ve svém § 4 vymezuje nekalé obchodní praktiky formou generální klauzule, kdy se za nekalou obchodní praktiku považuje jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé vyvolat rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, kterou by jinak neučinil. Odstavec 2 zmíněného paragrafu zavádí do českého právního řádu institut zranitelného spotřebitele dle smyslu směrnice. Konečně odstavec třetí zakazuje nekalé obchodní praktiky a rozlišuje mezi klamavými a agresivními obchodními praktikami.

Klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky jsou v zákoně o ochraně spotřebitele upraveny v ustanovení § 5, respektive § 5a. Český zákonodárce sloučil klamavá jednání a klamavá opomenutí do jedné skutkové podstaty klamavé obchodní praktiky. Ustanovení § 5 odst. 1 stručně a jasně vymezuje klamavost obchodní praktiky, nicméně pokud jej srovnáme s rozsáhlými články 6 i 7 směrnice, zjistíme, že podstata úpravy klamavých obchodních praktik je v zákoně upravena uspokojivě, neboť obsahuje všechny konkrétní znaky klamavosti obchodních praktik vymezených směrnici. V souladu s požadavkem směrnice byla do zákona o ochraně spotřebitele také transponovaná černá listina formou přílohy č. 1, která taxativně vyjmenovává vždy zakázané klamavé obchodní praktiky a přílohy č. 2 taxativně vymezující agresivní obchodní praktiky.

Dikce ustanovení § 5a odst. 1 je po vzoru směrnice relativně vágní. Poskytuje prostor pro subsumpci širšího spektra agresivních obchodních praktik neupravených v příloze č. 2 zákona, pod tuto generální klauzuli a tím možnost pružně reagovat na aktuální vývoj obchodních praktik podnikatelů.

Úprava části nekalé soutěže ve veřejnoprávním předpisu se může jevit jako dosti kontroverzní a odporující povaze nekalé soutěže jako soukromoprávního odvětví práva. Nicméně v souvislosti s tendencemi zvýšené ochrany spotřebitele je zřejmě účelné, aby postih nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům byl svěřen v rozsáhlejší míře

orgánům s veřejnoprávní kompetencí. V tomto duchu tak činí i směrnice 2005/29/ES uváděním typických a za všech okolností nepřípustných nekalých obchodních praktik.

K možnosti souběhu veřejnoprávního a soukromoprávního práva v nekalé soutěži P. Hajn⁴⁰ uvádí, že by v českých poměrech nemělo nic bránit souběhu práva proti nekalé soutěži, zejména jeho generální klauzule v § 44 odst. 1 obchodního zákoníku s veřejnoprávními úpravami, které jsou transpozicí evropských směrnic, pokud bezprostředněji regulují soutěžní, tržní aktivity, obchodní praktiky. Dle jeho názoru výklad druhu „buď jenom veřejnoprávní, nebo jenom soukromoprávní vymáhání práva“ není v souladu s právní tradicí, přičemž dále uvádí, že souběžné uplatňování „*public enforcement*“ a „*private enforcement*“ se v soutěžním právu stává tématem doby.

Obdobně se také vyjadřuje D. Patěk⁴¹, který se domnívá, že „*ochrana zájmů spotřebitele prostřednictvím přiznání aktivní nekalosoutěžní legitimace se neosvědčila*“, přičemž má za to, že „*postih klamavých obchodních praktik orgány státní správy navzdory všem nevýhodám z toho vyplývajících (nižší odborné znalosti oproti soudu, nižší právní a faktická úroveň práv osob užívajících tyto praktiky i osob těmito praktikami dotčených) může být v konečném důsledku efektivnější, než ponechání soukromoprávní iniciativy spotřebitelům.*“

V souladu s výše uvedeným názorem D. Patěka lze říct, že stávající právní úprava poskytuje širší možnost ochrany spotřebitele tím, že mu dává na výběr mezi různými prostředky ochrany. Pro spotřebitele je využití ochrany prostřednictvím orgánů státní správy dostupnější a méně náročné než soudní řízení, nicméně lze pochybovat o kvalitě rozhodovací praxe orgánů státní správy.

Současně lze také upozornit na možnost využívání přílohy 1 a 2 zákona o ochraně spotřebitele soudy v rámci posuzování nekalosoutěžního jednání dle generální klauzule

⁴⁰ HAJN, P. Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům nebo spotřebitelům (O smyslu evropských směrnic; Obchodněprávní revue 1803-6554 Roč. 1, č. 9 (2009), s. 244

⁴¹ PATĚK, D. Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže?. Obchodní právo č. 10 (2009), s. 27

v § 44 odst. 1 obchodního zákoníku. P. Hajn⁴² k tomu uvádí, že „v řadě případů může docházet k souběhu veřejnoprávních a soukromoprávních úprav, pokud jde o nekalou reklamu i jiné nekalé obchodní praktiky. Zvláště to platí pro tzv. „černou listinu“ (přílohu č. I k evropské směrnici č. 2005/29/ES i přílohy 1 a 2 k českému zákonu č. 634/1992 Sb. , o ochraně spotřebitele,“ kdy tvrdí, že „řešení ze zákona o ochraně spotřebitele a zejména z jeho přílohy 1 a 2 mohou být většinou posuzována i podle úpravy proti nekalé soutěži. Uplatní se tu ... obecnější soudcovská skutková podstata nekalé soutěže – rozpor s předpisem veřejného práva s důsledkem pro subjekty chráněné právem proti nekalé soutěži. Ostatně takto posuzována být i musí, jak to vyžaduje eurokonformní výklad českého práva proti nekalé soutěži, v němž jedním z chráněných subjektů zůstává i spotřebitel.“

V této souvislosti bude zajímavé, jak se k výše uvedenému postaví soudní rozhodovací praxe, zda přistoupí k posuzování nekalých obchodních praktik na základě generální klauzule dle § 44 odst. 1 obchodního zákoníku.

5.7. Judikatura Soudního dvora Evropské unie

5.7.1. Spojené věci C-261/07 a C-299/07, VTB-VAB vs. Total Belgium, Galatea vs. Sanoma Magazines Belgium

V projednávaném případě společnost Total Belgium, která se zabývala zejména distribucí pohonných hmot na čerpacích stanicích, a společnost Sanoma, která vydávala dámské časopisy, nabízeli spotřebitelům vázané nabídky. Společnost Total Belgium formou karty Total Club, kdy za každých alespoň 25 litrů natankovaných pohonných hmot nabízela asistenční služby v délce tří týdnů zdarma.

Společnost Sanoma v příloze časopisu nabízela v časově ohraničeném úseku slevové poukázky na obchody s prádlem. Belgický zákon na ochranu spotřebitele však stanovil výslovný zákaz veškerých vázaných nabídek.

⁴² HAJN, P. Zjevné i méně zřejmé změny v českém právu proti nekalé soutěži, Obchodněprávní revue č. 7 (2011), s. 199

Soudní dvůr Evropské unie tedy posuzoval otázku, zda je možné stanovit přísnější vnitrostátní pravidla v oblasti působnosti směrnice 2005/29/ES, přičemž judikoval, že tato směrnice provádí plnou harmonizaci pravidel k řádnému fungování vnitřního trhu a ochrany spotřebitele a tedy není možné, aby se mohla paralelně aplikovat odlišná vnitrostátní úprava.

K povaze vázaných nabídek uzavřel, že se nejedná o případy vyjmenované v příloze I směrnice, a tedy to nejsou obchodní praktiky absolutně zakázané, ve kterých není potřeba posuzovat jednotlivé případy. V tomto případě je tedy potřeba zkoumat tuto obchodní praktiku ve světle obecných kritérií směrnice a s přihlédnutím ke skutkovým okolnostem případu.

5.7.2. C-304/08, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs vs. Plus Warenhandelsgesellschaft*

Společnost Plus v rámci své podnikatelské činnosti provozovala maloobchodní prodejny. Ve dnech 16. září do 13. listopadu 2004 zahájila reklamní kampaň „*Ihre Millionenchance*“ („Vaše milionová šance“), v jejímž rámci byla veřejnost vyzvána, aby nakupovala výrobky prodávané v jejích obchodech za účelem sbírání bodů. Po nasbírání 20 bodů se spotřebitelé mohli bezplatně účastnit slosování. Wettbewerbs považovalo tuto obchodní praktiku za nekalou z toho důvodu, že účast na výherní hře podmiňovala nákupem zboží, což bylo zakázáno dle německého zákona o zákazu nekalé soutěže.

Soudní dvůr Evropské unie zde potvrdil svou předchozí judikaturu, protože rozhodl totožně s výše uvedeným případem *Total Belgium*, neboť i zde bylo předmětem posouzení vnitrostátní ustanovení stanovující zákaz výše popsané obchodní praktiky společnosti Plus. Tato praktika opět není uvedená jako zakázaná v příloze I směrnice 2005/29/ES a tedy v souladu s touto směrnicí má být posuzována dle obecných ustanovení v člancích 5 až 9 směrnice. Závěry zde uvedené Soudní dvůr Evropské unie aplikoval i v případě C-288/10, *Wamo vs. JBC a Modemakers Fashion*.

5.7.3. C-540/08, Mediaprint Zeitungs – und Zeitschriftenverlag vs. Österreich – Zeitungsverlag

V tomto případě se jednalo o soutěž vyhlášenou deníkem Österreich, který vyzýval veřejnost k účasti na soutěži volby fotbalisty roku. Veřejnost mohla hlasovat prostřednictvím Internetu nebo hlasovacích lístků otištěných v deníku. Výhrou v této soutěži měla být večeře se zvoleným fotbalistou. Společnost Mediaprint tuto obchodní praktiku napadla jako nekalou, neboť dle jejího názoru došlo k podnícení veřejnosti ke koupi novin za účelem možnosti vyhrát.

Soudní dvůr Evropské unie v souladu s předchozí judikaturou posoudil praktiku v tomto případě jako obchodní praktiky ve smyslu článku 2 písm. d) směrnice 2005/29/ES, neboť se jednoznačně jedná o obchodní strategii obchodníka přímo směřující k propagaci nebo podpoře odbytu zboží a služeb.

K nekalosti této obchodní praktiky Soudní dvůr Evropské unie rozhodl, že nelze na základě jediného faktoru, kterým je eventuelní možnost podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele. Musí být totiž splněná i druhá podmínka, kdy by tato praktika byla v rozporu s náležitou profesionální péčí. Uzavřel tedy, že možnost účasti na soutěžní hře o ceny spojená s koupí novin není nekalou obchodní praktikou ve smyslu článku 5 odst. 2 směrnice jen z důvodu, že tato možnost účasti na hře je, přinejmenším pro část dotyčných spotřebitelů, rozhodujícím motivem ke koupi těchto novin.

5.7.4. C-122/10, Konsumentombudsmannen vs. Ving Sverige

Společnost Ving provozující cestovní kancelář uveřejnila v jistém švédském deníku inzerát nabízející cestu do New Yorku (Spojené státy americké). V inzerátu byla informace „*New York od 7 820 korun*“, pod tím menšími písmeny text „*Lety z Arlandy s British Airways a dvě noci v hotelu Bedford – Cena za osobu ve dvoulůžkovém pokoji včetně letištních poplatků. Další noc od 1 320 korun. Týká se vybraných cest od září do*

prosine. Omezený počet míst“; zcela dole, vlevo od inzerátu, se nacházel odkaz na internetové stránky společnosti Ving a telefonní číslo.

Soudní dvůr Evropské unie nejdříve posuzoval otázku, zda se jedná o výzvu ke koupi ve smyslu článku 2 písm. i) směrnice, přičemž shledal, že lze informaci ohledně inzerovaného produktu považovat za výzvu ke koupi. Dále posuzoval, jestli je dostatečná k tomu, aby mohl spotřebitel učinit rozhodnutí o obchodní transakci, a není potřeba, aby tato výzva ke koupi obsahovala nějaký přímý prostředek koupě produktu. Dále uvedl, že je na posouzení vnitrostátního soudu, jestli výchozí cena uvedená v inzerátu a slovní vylíčení či vzhledové zobrazení použité k označení produktu nabízeného v několika variantách umožní spotřebiteli mít dostatek informací k učinění rozhodnutí o obchodní transakci.

K možné existenci klamavého opomenutí v tomto případě Soudní dvůr Evropské unie uvedl, že může postačovat, pokud jsou v inzerátu uvedeny pouze některé hlavní znaky produktu v případě, že obchodník ve zbylé části odkáže na svou internetovou stránku, která již veškeré požadované informace obsahuje. Za klamavé opomenutí také neshledal samo o sobě uvedení pouze základní výchozí ceny. Vnitrostátní soud musí tedy zkoumat zejména, zda vynechání způsobu výpočtu konečné ceny nebrání spotřebiteli v tom, aby učinil informované rozhodnutí o obchodní transakci. Tedy jej nepříměje k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Musí taktéž zohlednit omezení sdělovacího prostředku použitému pro obchodní komunikaci, povahu a charakteristické rysy produktu, jakož i jiná opatření, která obchodník skutečně přijal k poskytnutí informací spotřebiteli.

5.8. Česká rozhodovací praxe

V návaznosti na judikaturu Soudního dvora Evropské unie přijala i česká rozhodovací praxe hledisko takzvaného průměrného spotřebitele. Dle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR ze dne 23.10.2008, sp. zn. 32 Cdo 4661/2007 *„míra pozornosti průměrného spotřebitele je posuzována přísněji než dříve (již nejen povrchní či zběžná pozornost, ale rozumná míra pozornosti a opatrnosti“*. Podle rozsudku Nejvyššího

soudu ČR ze dne 30.5.2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006 „hledisko průměrného spotřebitele vychází ze spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“.

V souladu s názorem D. Ondřejové⁴³ lze uzavřít, že „uvedená rozhodnutí potvrzují současný nový přístup k tzv. průměrnému spotřebiteli, na něhož se kladou vyšší nároky s ohledem na jeho informovanost, obezřetnost a soudnost.“

⁴³ ONDŘEJOVÁ, D. Generální klauzule nekalé soutěže v aktuální rozhodovací praxi Nejvyššího soudu ČR. Soudní rozhledy č. 4 (2009), s. 126

6. Právní prostředky proti nekalé soutěži

6.1. Úprava ve směrnících

Směrnice 2006/114/ES ve vztahu k sankcím za nekalosoutěžní jednání ve svém bodu 20 preambule uvádí, že je na členských státech, aby si zvolily formu a prostředky přiměřené pro dosažení cílů hladkého fungování vnitřního trhu v souladu se zásadou subsidiarity.

Naproti tomu směrnice 2005/29/ES je v tomto směru důraznější, kdy ve svém bodu 22 preambule uvádí, že je nutné, aby členské státy stanovily sankce za porušení ustanovení této směrnice a zajistily jejich vymahatelnost. Tyto sankce musí být účinné, přiměřené a odrazující. Je zřejmé, že mezi těmito dvěma ustanoveními je nepatrný rozdíl, který spočívá zejména v tom, že právní sankce proti nekalosoutěžnímu jednání výlučně mezi soutěžiteli – obchodníky, nemají být natolik důrazné, aby odrazovaly od hledání nových marketingových postupů a potlačovaly některé přirozené a užitečné rysy hospodářského soupeření.⁴⁴

Směrnice 2006/114/ES ve svém článku 5 odst. 1 zavazuje státy v zájmu obchodníků a soutěžitelů přijmout přiměřené a účinné prostředky pro boj proti klamavé reklamě a pro dodržování předpisů o srovnávací reklamě. Je již na úvaze jednotlivých členských států, zda tuto úpravu provedou ve svých právních rádech formou žaloby přípustné v civilním soudnictví anebo prostřednictvím stížnosti u správního orgánu, který je o nich příslušný rozhodovat. Obdobnou úpravu obsahuje také směrnice 2005/29/ES ve svém článku 11 odst. 1.

Současně směrnice 2006/114/ES ve svém článku 7 (a směrnice 2005/29/ES ve svém článku 12) zavazuje členské státy k přenesení pravomoci na soudy či správní orgány, které je zmocňují k požadování na zadavateli reklamy (či obchodníkovi) aby podle písmena a) tohoto článku prokázal správnost skutkových tvrzení obsažených reklamě, jestliže se takový požadavek, s ohledem na oprávněné zájmy zadavatele reklamy a

⁴⁴ Viz HAJN, P. Komunitární a české právo proti nekalé soutěži (vybrané kapitoly), 2010, s. 69

jiného účastníka řízení jeví jako přiměřený vzhledem k okolnostem daného případu. V případě srovnávací reklamy pak vyžadovat od zadavatele provedení takovýchto důkazů a dle písmena b) považovat skutková tvrzení za nesprávná, není-li takový důkaz předložen či není považován za dostatečný.

Tímto ustanovením má být zajištěno, aby v řízení, civilním nebo správním, mohlo být požadováno po zadavateli reklamy resp. obchodníkovi, aby poskytl důkazy k tvrzením žalobce, a tedy aby mohlo dojít k obrácení důkazního břemene ve prospěch slabší strany, která nemá k dispozici důkazní prostředky k prokázání svých tvrzení.

6.2. Právní úprava v českém právu

Soukromoprávní nápravná opatření a sankce za nekalé soutěžní jednání, z něhož hrozí újma soutěžitelům nebo spotřebitelům, stanoví obchodní zákoník ve svých ustanoveních § 53 a 54. Text těchto ustanovení zůstal téměř nedotčen výše zmíněnými evropskými směnicemi a jejich požadavky na sankce proti obchodní nekalosti.⁴⁵

Veřejnoprávní úprava opatření a sankcí v nekalé soutěži je, jak již bylo uvedeno výše, provedena v zákoně o ochraně spotřebitele a v malé části také v zákoně o regulaci reklamy.

6.2.1. Úprava v obchodním zákoníku

Ustanovení § 53 a 54 obchodního zákoníku byla změněna harmonizační novelou, zákonem č. 370/2000 Sb., kterým došlo s účinností od 1. ledna 2001 k obrácení důkazního břemene, je-li žalobcem spotřebitel dle § 54 odst. 2 obchodního zákoníku. Důvodová zpráva k této novele z roku 2000 je stručná a uvádí, že „*Přesun důkazního břemene u žalob z nekalé soutěže podaných spotřebiteli na rušitele patří v současné době již ke standardním výbavám řešení soudních sporů v této oblasti ve státech Evropské unie a pokládá se za důležitý prvek zvýšení ochrany spotřebitele. Je to logické, protože spotřebitel nemá k dispozici důkazy a údaje ani finanční prostředky na to, aby si*

⁴⁵ HAJN, P. Komunitární a české právo proti nekalé soutěži (vybrané kapitoly), 2010, s. 73

je opatřil⁴⁶. Český zákonodárce tedy zvolil koncept obrácení důkazního břemene přímo ze zákona, v případě, že žalobcem je spotřebitel. V této souvislosti shrnuje D. Ondřejová⁴⁶: „že podle současné právní úpravy však mohou spotřebitelé žalovat ve všech případech nekalosoutěžního jednání, pokud tímto jednáním mohou být jejich práva přímo ohrožena či porušena. K přesunu důkazní povinnosti, ale dochází pouze v některých případech nekalé soutěže, z čehož vyplývá, že rozhodující význam bude mít právní kvalifikace protiprávního jednání.“

Tento koncept je předmětem odborné kritiky, neboť současná úprava neodpovídá cílům evropských směrnic.

P. Hajn⁴⁷ shledává nedůslednost současné právní úpravy v obchodním zákoníku závažnou, neboť *„budí pochybnosti to, že obrácení důkazního břemene se má uplatnit jen ve sporech, kde žalobcem je spotřebitel“* a dále správně poukazuje na skutečnost, že směrnice 84/450/EHS ve znění směrnice 97/55/ES⁴⁸ nezamýšlela připustit možnost obrácení důkazního břemene pouze pro spor, kterého účastníkem je spotřebitel. Současně také uvádí, že *„ustanovení § 54 odst. 2 obchodního zákoníku je problematické i v tom, že s obrácením důkazního břemene počítá vždy, když v případech uvedených v § 54 odst. 2 jako žalobce vystupuje spotřebitel. Časté totiž budou i situace, za nichž žalující spotřebitel své důkazní břemeno snadno unese. Nebudou proto dány důvody k tomu, aby došlo k jeho obrácení“*.

K samotnému výčtu skutkových podstat nekalé soutěže se kriticky vyjádřila i E. Večerková⁴⁹, která uvádí, že *„Výčet ustanovení uvedený v § 54 odst. 2 obchodního zákoníku ... je nutno považovat za nesprávný. Má-li ustanovení § 44 obchodního zákoníku dva odstavce, z nichž první patří definice nekalé soutěže a v druhém je uveden příkladný výčet konkrétních skutkových podstat nekalé soutěže, nelze uvádět celé ustanovení § 44 v případech, v nichž se uvažuje o generální klauzuli (tedy § 44 odst. 1).“*

⁴⁶ ONDŘEJOVÁ, D. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, 2010, s. 211

⁴⁷ HAJN, P. K úpravě nekalé soutěže po „technické novele“ ObchZ. Bulletin Advokacie č. 5 (2002), s. 10

⁴⁸ Nyní směrnice 2006/114/ES

⁴⁹ VEČERKOVÁ, E. Postavení soutěžitele a spotřebitele v nekalé soutěži. Právní fórum č. 5 (2005), s.

Takto uvedený výčet by mohl být vyložen (zcela protismyslně) i tak, že ve všech případech nekalé soutěže ... musí rušitel prokázat, že se jednání nedopustil, pokud podal zdržovací nebo odstraňovací žalobu spotřebitel. “

K opačnému názoru dospívá D. Ondřejová⁵⁰, která výklad, že se uplatní druhý odstavec § 44 obchodního zákoníku připouští, přičemž uvádí, že *„právě to by tedy mohla být cesta, jak obrácení důkazního břemene dosáhnout v případě všech skutkových podstat, v nichž mohou žalovat spotřebitelé a nikoli pouze v případě těch skutkových podstat jež vyjmenovává ustanovení § 54 odst. 2 obchodního zákoníku. “*

V této souvislosti uvedl také P. Hajn⁵¹, že *„výběr ustanovení (dílčích skutkových podstat nekalé soutěže), u nichž podle § 54 odst. 2 ObchZ k obrácení důkazního břemene ve prospěch spotřebitele dochází, je značně arbitrární a logicky nedůsledný, podobně jako tomu bylo u skutkových podstat nekalé soutěže, u nichž je vyloučena aktivní legitimace právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů.*

Současně si spolu E. Večerkovou⁵² všímá, že ve výčtu chybí ustanovení § 50a o srovnávací reklamě, kdy *„i srovnávací reklama se dotýká práv a zájmů spotřebitelů a správnost či nesprávnost údajů právě ve srovnávací reklamě někdy není schopna prokázat žalující strana. “*. Nicméně tuto nedůslednost lze dle E. Večerkové⁵³ překonat tím, že by spotřebitel mohl ve své žalobě označit jiné jednání nekalé soutěže i například podle generální klauzule dle § 44 odst. 1, v němž nebude muset prokazovat čin nekalé soutěže rušitele.

Na obdobnou argumentaci přistupuje také P. Hajn⁵⁴, který uvádí, že *„nedůslednost řešení v § 54 odst. 2 obchodního zákoníku pak znovu spočívá i v tom, že k případům, v nichž dochází k obrácení důkazního břemene, řadí – tentokrát výslovně – i případy*

⁵⁰ ONDŘEJOVÁ, D. Dokazování ve sporech z nekalé soutěže z pohledu teorie a praxe. Právní fórum č. 7 (2010), s. 338

⁵¹ HAJN, P. Bulletin Advokacie č. 5 (2002), s. 12

⁵² VEČERKOVÁ, E. Právní fórum č. 5 (2005), s. 200

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Tamtéž.

uvedené v § 44 obchodního zákoníku. Dovoluje se tak vlastně, aby důkazní břemeno bylo přesunuto na žalovanou stranu (rušitele hospodářské soutěže) vždy, když to soud bude považovat za odpovídající okolnostem jednotlivého případu, bez ohledu na to, o kterou konkrétní skutkovou podstatu nekalé soutěže se jedná.“

Je tedy zřejmé, v souladu s výše uvedeným, že nedůslednost samotného § 54 odst. 2 obchodního zákoníku lze překonat v něm obsaženým odkazem na § 44 obchodního zákoníku a tím vlastně poskytnou spotřebiteli v konkrétním případě ochranu přenesením důkazního břemene na rušitele hospodářské soutěže.

Pokud se jedná o spor soutěžitelů, je zřejmé, že obchodní zákoník neuvažuje o poskytnutí ochrany soutěžiteli, nacházejícího se v nevýhodném postavení z důvodu jeho informačního nedostatku, který by mohl způsobit neunesení jeho důkazního břemene. Nicméně lze souhlasit s P. Hajnem⁵⁵, že v tomto případě *„lze uplatnit dostupné procesní techniky ke snížení žalobcova deficitu, jako například vysvětlovací povinnost strany nezatížené důkazním břemen, případně soudcovským obrácením důkazního břemene i v nekalosoutěžním sporu dvou soutěžitelů.“*

6.2.2. Důkazní břemeno dle nového občanského zákoníku

V souvislosti s přijetím zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, dojde ke zrušení v současnosti platného a účinného obchodního zákoníku. Ustanovení obchodního zákoníku týkající se nekalé soutěže jsou přeneseny do nového občanského zákoníku. Nekalá soutěž je tedy upravena v § 2976 a násl. Dle ustanovení § 2989 odst. 2 nového občanského zákoníku dochází obdobně k obrácení důkazního břemene v případě, že je stranou sporu spotřebitel. Důvodová zpráva k vládnímu návrhu občanského zákoníku⁵⁶ k tomuto ustanovení uvádí: *„Ustanovení o katalogu sankčních postihů nekalé soutěže a nedovoleného omezení soutěže jsou s drobnými úpravami převzata z obchodního zákoníku (§ 53 a 54).“* Je zřejmé, že pod „drobnou“ úpravou lze rozumět doplnění

⁵⁵ HAJN, P. Bulletin Advokacie č. 5 (2002), s. 13

⁵⁶ Důvodová zpráva k vládnímu návrhu občanského zákoníku, dostupná z http://obcanskyzakonik.justice.cz/tiny-mce-storage/files/2011/Vladni_navrh_obcanskeho_zakoniku_2011_DZ.pdf

srovnávací reklamy do výčtu ustanovení skutkových podstat, ve kterých dochází k obrácení důkazního břemene, pokud je stranou sporu spotřebitel.

Z toho vyplývá, že opětovně může dojít ke sporu ohledně skutečnosti, jestli se přenáší důkazní břemeno pouze ve vyjmenovaných skutkových podstatách (tj. generální klauzule, klamavá reklama, klamavá označení zboží nebo služby, srovnávací reklamy, vyvolání nebezpečí záměny a ohrožení zdraví nebo životního prostředí). Dle opět nepřesného odkazu na celé ustanovení generální klauzule v § 2976 nového občanského zákoníku, který je konstruován obdobně s § 44 obchodního zákoníku, lze výkladem dospět k možnosti obrácení důkazního břemene i v ostatních skutkových podstatách nekalé soutěže.

Lze tedy shrnout, že s ohledem na obrácení důkazního břemene v případě, kdy je stranou sporu spotřebitel, prozatím nepřinesl žádnou změnu ani nový občanský zákoník. Není také vůbec řešeno možné obrácení břemene v případě sporu dvou soutěžitelů, tudíž i po nabytí účinnosti nového občanského zákoníku zůstane situace stejná jako doteď.

Závěr

Cílem této práce bylo popsat a shrnout evropskou úpravu nekalé soutěže provedenou zejména směrnicí 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, směrnicí 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, nabídnout rozhodovací praxi Soudního dvora Evropské unie k jednotlivým skutkovým podstatám nekalé soutěže a srovnat českou úpravu a rozhodovací praxi nekalé soutěže s evropskou.

Z provedeného rozboru vyplývá, že směrnicemi provedený rozpad nekalé soutěže na právo nekalé soutěže týkající se vztahů mezi obchodníky navzájem a mezi spotřebiteli a obchodníky byl předvídatelným vyústěním celoevropského trendu posilování ochrany spotřebitele. Nelze však opomenout, že zvýšená ochrana spotřebitele má sloužit také základnímu cíli Evropské unie, kterým je rozvoj a prohlubování vnitřního trhu. Tento cíl je dosahován i prostřednictvím zvýšení důvěry spotřebitele v evropský přeshraniční obchodní styk zvýšením jeho ochrany v těchto vztazích.

V souvislosti se směrnicí 2005/29/ES bude také zajímavé sledovat nový trend v oblasti nekalých obchodních praktik – environmentální tvrzení – které by se nově mohly posuzovat jako klamavá jednání ve smyslu této směrnice. Je zřejmé, že nekalá soutěž měla a má potenciál být všeobecnou úpravou zahrnující nekalé projevy v různých oblastech kde dochází k využívání reklamy a obchodních praktik. Nicméně může také dojít ke zcela opačné situaci, kdy se bude úprava nekalé soutěže tříštit v úpravách jednotlivých odvětví a tím může dojít ke ztrátě její všeobecnosti.

Česká úprava klamavé reklamy nedoznala žádných změn v souvislosti s existencí směrnice 2006/114/ES, její úprava i před vstupem České republiky do Evropské unie dosahovala kvalit požadovaných směrnicí. Naproti tomu srovnávací reklama ve smyslu směrnice 2006/114/ES byla v českém právu novinkou a lze uzavřít, že její zákonná úprava ve svém původním znění nebyla uspokojivá a značně se odchylovala od textu této směrnice. Nicméně v současnosti zákonný text plně odpovídá textu ve směrnici. Nový občanský zákoník úpravu klamavé a srovnávací reklamy přiblížil textu směrnice daleko více, a je tedy na rozhodovací praxi, jakým způsobem jej bude aplikovat. Jako

vodítko může sloužit judikatura Soudního dvora Evropské unie, která se již v této oblasti ustaluje.

Úpravu nekalých obchodních praktik promítnutou do zákona 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele lze vítat s ohledem na jednodušší přístup spotřebitele k ochraně před nekalými obchodními praktikami. Jako pozitivní lze také hodnotit přistoupení české judikatury k normativnímu modelu spotřebitele dle rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie. Rozštěpení úpravy nekalé soutěže současně do veřejného i soukromého práva lze považovat za kontroverzní, nelze však popírat možný pozitivní dopad takovéto úpravy. Opět zůstává na rozhodovací praxi, jak se vypořádá s možným spojením generální klauzule dle § 44 odst. 1 obchodního zákoníku a výčtu absolutně zakázaných praktik dle přílohy 1 a 2 zákona o ochraně spotřebitele, a zda vůbec přistoupí ke kombinovanému použití předpisů veřejného a soukromého práva.

Je zřejmé, že nesrovnalosti ohledně úpravy obrácení důkazního břemene v nekalosoutěžních sporech budou přetrvávat, neboť nový občanský zákoník přejímá ustanovení § 54 odst. 2 obchodního zákoníku takřka bez významnější změny ohledně výčtu skutkových podstat, ve kterých se obrácení důkazního břemene uplatní.

Seznam použité literatury

Knižní prameny

- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C.H. Beck, 2007, s. 652
- HAJN, P. Komunitární a české právo proti nekalé soutěži (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 146
- ONDREJOVÁ, D. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. 1. vydání. Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010, s. 328
- TICHÝ, L., ARNOLD, R., ZEMÁNEK, J., KRÁL, R., DUMBROVSKÝ, T. Evropské právo. 4. vydání. Praha: C.H. Beck, 2011, s. 1005
- VEČERKOVÁ, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 330

Odborné články

- HAJN, P. Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům nebo spotřebitelům (O smyslu evropských směrnic; Obchodněprávní revue 1803-6554 Roč. 1, č. 9 (2009), s. 241-248
- HAJN, P. Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (K rozhodovací praxi Evropského soudního dvora, Právní fórum č. 2 (2004), s. 72-76
- HAJN, P. K přípustnosti srovnávací reklamy, Právo a podnikání č. 11 (2001), s. 17-25
- HAJN, P. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, Obchodněprávní revue č. 2 (2009), s. 44 a násl.
- HAJN, P. Zjevné i méně zřejmé změny v českém právu proti nekalé soutěži, Obchodněprávní revue č. 7 (2011), s. 193 a násl.
- HAJN, P. Komunitární právo a generální klauzule proti nekalé soutěži. Z publikace Vzájemné ovlivňování komunitární úpravy a českého a slovenského obchodního práva na pozadí procesu jejich reforem. Praha: Universita Karlova, 2007, s. 121-128
- HAJN, P. K úpravě nekalé soutěže po „technické novele“ ObchZ. Bulletin Advokacie č. 5 (2002), s. 8-13
- KOTÁSEK, J. Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, Obchodní právo č. 1 (2001), s. 2-8
- MIŠŮR, P. Návrh směrnice o právech spotřebitelů – cesta k úplné harmonizaci spotřebitelského acquis, Obchodněprávní revue č. 1 (2010), s. 21-23
- ONDREJOVÁ, D. Procesní specifika ve věcech nekalé soutěže; Právní fórum 1214-7966 Roč. 7, č. 5 (2010), s. 204-210

- ONDREJOVÁ, D. Dokazování ve sporech z nekalé soutěže z pohledu teorie a praxe. Právní fórum č. 7 (2010), s. 337-342
- ONDREJOVÁ, D. Regulace reklamy v právu Evropských společenství. Právo a podnikání č. 6 (2005), s. 26-32
- ONDREJOVÁ, D. Regulace reklamy v právu Evropských společenství (dokončení z minulého čísla). Právo a podnikání č. 7-8 (2005), s. 6-10
- ONDREJOVÁ, D. Nad některými aktuálními projevy srovnávací reklamy v České republice. Právo a podnikání č. 10 (2004), s. 13-15
- ONDREJOVÁ, D. Generální klauzule nekalé soutěže v aktuální rozhodovací praxi Nejvyššího soudu ČR. Soudní rozhledy č. 4 (2009), s. 121-126
- PATĚK, D. Nad zákazem pravdivého zlehčování konkurenta. Obchodní právo č. 7 (2010), s. 2 a násl.
- PATĚK, D. Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže?. Obchodní právo č. 10 (2009), s. 22-28
- PATĚK, D. Nekalá soutěž po vstupu do EU; Právní rádce 1210-4817 13/9 (2005), s. 23-27
- VEČERKOVÁ, E. Postavení soutěžitele a spotřebitele v nekalé soutěži. Právní fórum č. 5 (2005), s. 196-200
- VEČERKOVÁ, E. K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. Právní fórum č. 3 (2004), s. 104 a násl.
- VEČERKOVÁ, E. Aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže po novele obchodního zákoníku. Obchodní právo č. 8 (2001), s. 2-11

Internetové zdroje

- ČECH, P. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, poslední změna 14.2.2008, Právní zpravodaj č. 3/2008. Dostupné z http://www.beck.cz/cz/z-nasich-casopisu/art_6/nedotazena-revoluce-v-pravni-uprave-nekalych-obchodnich-praktik.aspx
- ČERMÁK, K. jr. Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva, poslední změna 23.9.2009. Právní rádce. Dostupné z <http://pravniradce.ihned.cz/c1-38392630-ceska-pravni-uprava-klamave-a-srovnavaci-reklamy-v-kontextu-komunitarniho-prava>
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Green Paper on European Union Consumer Protection, znění ze dne 2.10.2001. Dostupné z http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/fair_comm_greenpap_en.pdf
- COMMISSION OF THE EUROPEAN UNION. Pracovní dokument útvarů Komise. Pokyny k provedení/uplatňování Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ze dne 3.12.2009, dostupné z http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_cs.pdf

- GLÖCKNER, J. Think big! Some remarks on the European Commission's green paper on consumer protection against unfair trade practices and the proposal for a regulation concerning sales promotion in the internal market. Citováno dne 8.2.2012. Dostupné z http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/responses/others/jochen_glockner.pdf
- HÜLLE, T. Co nového nám přináší směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do úpravy nekalé soutěže v ČR?, poslední změna 28.5.2008. Dostupné z http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/pravo-evropske-a-mezinarodni/art_5134/co-noveho-nam-prinasi-smernice-2005-29-es-1-o-nekalych-obchodnich-praktikach-vuci-spotrebitelum-na-vnitrnim-trhu-do-upravy-nekale-souteze-v-cr.aspx

Rozhodovací praxe

- C-238/89, Pall Corp. vs. P. J. Dahlhausen
- Rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. ledna 1992 o předběžné otázce ve věci C-373/90
- C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb vs. Clinique Laboratories, Estée Lauder Cosmetics
- C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln vs. Mars
- C-220/98, Estée Lauder Cosmetics vs. Lancaster Group
- C-71/02, Herbert Karner Industrie Auctionen vs. Troostwijk
- C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft vs. Yves Rocher
- C-112/99, Toshiba Europe vs. Katun Germany
- C-44/01, Pipig Augenoptik vs. Hartlauer Handelsgesellschaft
- C-356/04, Lidl Belgium vs. Etablissements Franz Colruyt
- C-59/05, Siemens vs. VIPA
- C-381/05, De Landtsheer Emmanuel a Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne
- Spojené věci C-261/07 a C-299/07, VTB-VAB vs. Total Belgium, Galatea vs. Sanoma Magazines Belgium
- C-304/08, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs vs. Plus Warenhandelsgesellschaft
- C-540/08, Mediaprint Zeitungs – und Zeitschriftenverlag vs. Österreich – Zeitungsverlag
- C-122/10, Konsumentombudsmannen vs. Ving Sverige
- Rozhodnutí Nejvyššího soud ČR ze dne ze dne 23. září 2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010
- Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR ze dne 23.10.2008, sp.zn. 32 Cdo 4661/2007
- Rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR zedne 30.5.2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006

Právní předpisy

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12.12.2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11.5.2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 2006/2004
- Směrnice Rady ze dne 10.9.1984 o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (84/450/EHS)
- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6.10.1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 89/2012 ze dne 3. února 2012, občanský zákoník
- Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona občanský zákoník, dostupná z http://obcanskyzakonik.justice.cz/tinymce-storage/files/2011/Vladni_navrh_obcanskeho_zakoniku_2011_DZ.pdf

Resumé

Community Law Against Unfair Competition

The purpose of my thesis is to analyze the European legislation on unfair competition, its application by Court of Justice of the European Union (hereinafter referred to as “CJ EU”) and its implementation into Czech law.

The thesis is composed of six chapters. Chapter One is dedicated to the general explanation and description of the unfair competition and its subjects.

Chapter Two examines the background and evolution of the harmonization process on unfair competition on European level and summarizes present applicable directives. It also provides a brief note on respective Czech regulation in which these European directives were implemented.

Chapter Three is dedicated to the subject of misleading advertising as defined by the Directive 2006/114/EC. The first part of this chapter provides a description of misleading advertising, second part illustrates the approach of CJ EU in its decisions. Third part is concerned with the Czech regulation of misleading advertising while it can be concluded that Czech regulation is sufficient according to required European standard without further need of implementation.

Chapter Four is concerned with the comparative advertising and is subdivided into three main parts. Its first part contains a summary of conditions under which the comparative advertising is permitted. Second part is dedicated to decisions of CJ EU on the matter of interpretation Directive 2006/114/EC with respect to comparative advertising. Third part contains the implementation of comparative advertising into the Czech law with description of irregularities arising out of different wording and the conclusion about present Czech wording of the comparative advertising being identical with the Directive.

Chapter Five focuses on the unfair commercial practices. The aim of this chapter is to provide the reader with information on the structure of the Directive 2005/29/EC and definitions of the relevant subcategories of unfair commercial practices. This chapter

also provides a look on the implementation of this Directive into the Czech law while it recognizes the dissolution of the law on unfair competition into public and private law.

The last chapter provides a review of the means to combat the unfair competition as stated in both Directives and concerns the Czech implementation of reverse evidence burden in case of a consumer being party of dispute before court.

Resumé

Komunitární právo proti nekalé soutěži

Účelem mé diplomové práce byla analýza evropské právní úpravy nekalé soutěže, její aplikace Soudním dvorem Evropské unie a implementace v českém právu.

Tato práce sestává ze šesti kapitol, přičemž první kapitola je věnována obecnému výkladu a definici nekalé soutěže včetně jejích subjektů.

Druhá kapitola se zabývá pozadím a vývojem harmonizačního procesu práva nekalé soutěže na evropské úrovni a shrnuje současně platné a aplikovatelné směrnice. Zabývá se také krátkým pojednáním o příslušné české úpravě, do které byly implementovány tyto evropské směrnice.

Obsahem třetí kapitoly je pojem klamavé reklamy dle úpravy ve směrnici 2006/114/ES. První část této kapitoly se zabývá definicí klamavé reklamy, druhá část popisuje přístup Soudního dvora Evropské unie v jeho rozhodovací praxi. Třetí část se zabývá českou právní úpravou klamavé reklamy, přičemž lze uzavřít, že česká úprava je dostačující vzhledem k požadovanému evropskému standardu bez nutnosti další implementace.

Čtvrtá kapitola se zabývá srovnávací reklamou a je rozdělená do tří hlavních částí. První část obsahuje shrnutí podmínek přípustnosti srovnávací reklamy. Druhá část se věnuje rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie v souvislosti se srovnávací reklamou. Třetí část obsahuje implementaci srovnávací reklamy do českého práva s důrazem na nepřesnosti českého textu. Uzavírá, že současné české znění textu srovnávací reklamy je identické se zněním směrnice.

Pátá kapitola se soustřeďuje na nekalé obchodní praktiky. Cílem této kapitoly je přinést čtenáři informace ohledně struktury směrnice 2005/29/ES a definice relevantních podkategorií nekalých obchodních praktik. Tato kapitola se také zabývá pohledem na implementaci této směrnice do českého práva, přičemž sleduje rozpad práva nekalé soutěže do veřejného a soukromého práva.

Poslední kapitola se zabývá shrnutím prostředků v boji proti nekalé soutěži dle obou směrnic a zabývá se českou implementací obrácení důkazního břemene v případě, že je stranou sporu před soudem spotřebitel.

Klíčová slova / Key words

nekalá soutěž / unfair competition

klamavá reklama / misleading advertising

srovnávací reklama / comparative advertising

nekalé obchodní praktiky / unfair commercial practices