

Univerzita Karlova v Praze  
Právnická fakulta

Marie Dufková

# **SROVNÁVACÍ REKLAMA – VÝVOJ ÚPRAVY V ČESKÉM PRÁVNÍM ŘÁDU**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Vít Horáček, Ph.D.

Katedra: obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 29. března 2012

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci na téma „*Srovnávací reklama – vývoj úpravy v českém právním řádu*“ vypracovala samostatně za použití literatury a zdrojů v ní uvedených.

V Praze dne 29. března 2012

.....  
Marie Dufková

## PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu JUDr. Vítu Horáčkovi, Ph. D za jeho cenné rady, připomínky, vstřícný přístup a neocenitelné vedení při vypracování této diplomové práce.

# Obsah

1. ÚVOD .....	1
2. K SROVNÁVACÍ REKLAMĚ OBECNĚ .....	4
3. VÝVOJ PRÁVNÍ ÚPRAVY SROVNÁVACÍ REKLAMY .....	7
3.1 Od vzniku samostatného Československa po rok 1950.....	7
3.1.1 Zákonná úprava .....	7
3.1.2 Judikatura .....	8
3.1.3 Závěrem k období první republiky.....	9
3.2 Srovnávací reklama v socialistickém státě .....	10
3.3 Návrat k volné soutěži .....	12
3.3.1 Zákonná úprava .....	12
3.3.2 Judikatura .....	13
3.3.3 Závěrem ke kapitole 3.3. ....	15
3.4 Novela obchodního zákoníku a vliv evropského práva.....	15
3.4.1 Zákonná úprava .....	15
3.4.2 Judikatura .....	17
4. SOUČASNÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA SROVNÁVACÍ REKLAMY .....	18
4.1 Definice srovnávací reklamy - §50a odst. 1 .....	19
4.2 Jednotlivé podmínky přípustnosti.....	23
4.2.1 Zákaz klamavosti - §50a odst. 2 písm. a).....	24
4.2.2 Srovnávání „stejného se stejným“ - §50a odst. 2 písm. b).....	27
4.2.3 Objektivnost srovnání - §50a odst. 2 písm. c).....	30
4.2.4 Zákaz vyvolání nebezpečí záměny - §50a odst. 2 písm. d).....	32
4.2.5 Zákaz zlehčování nepravdivými údaji - §50a odst. 2 písm. e).....	35
4.2.6 Srovnávání výrobků se stejným označením původu - §50a odst. 2 písm. f).....	37
4.2.7 Zákaz nepoctivého těžení z dobré pověsti - §50a odst. 2 písm. g).....	39
4.2.8 Zákaz nabízení napodobenin nebo reprodukcí – §50a odst. 2 písm. h) .....	44
4.3 Zvláštní nabídky - §50a odst. 3 .....	46
4.4 Česká judikatura a mimoprávní regulace reklamy .....	48
4.5 Veřejnoprávní aspekty srovnávací reklamy .....	50
5. KRÁTCE K ZAŘAZENÍ SROVNÁVACÍ REKLAMY DO NOVÉHO OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU.....	52
6. ZÁVĚR.....	54
LITERATURA.....	58
SEZNAM ZKRATEK .....	62
SROVNÁVACÍ REKLAMA – VÝVOJ ÚPRAVY V ČESKÉM PRÁVNÍM ŘÁDU	
Abstrakt .....	63
THE COMPARATIVE ADVERTISING – DEVELOPMENT OF REGULATION IN THE CZECH LEGAL ORDER	
Resumé .....	64
KLÍČOVÁ SLOVA/ KEY WORDS: .....	65

# 1. Úvod

Člověk je od přírody tvor soutěživý, toužící po úspěchu a získání místa ve společnosti. Tato lidská nátura se neprojevuje jen v jeho osobních vztazích; mnohem markantněji a výrazněji se zrcadlí v jeho obchodních a hospodářských aktivitách. Ten, který dokáže poskytnout nejlepší služby, vyrobit nejlepší produkt, by měl být po zásluze odměněn. Ten, který nedokáže s konkurentem udržet tempo, je naopak odsouzen k záhubě. Zvláště pak v dnešním globalizovaném světě, kdy se potenciálnímu zákazníkovi předkládá nepřehledná škála zboží, jež uspokojuje tytéž lidské potřeby, jen samotný kvalitní výrobek nestačí. Úspěch toho či onoho projektu závisí mnohdy na způsobu, jakým bude propagován na veřejnosti, na zvoleném marketingu, jehož nezbytnou součástí tvoří právě reklama.

Jeden z nejlepších způsobů, jak přímo konfrontovat výrobek či službu konkurenta, upozornit spotřebitele na výhody spojené s vlastním produktem, na jedinečné vlastnosti nebo prvotřídní kvalitu, je srovnání. Aby se však takovéto srovnání nezvrhlo v nezřízené zápolení tržních subjektů postrádající jakýchkoliv regulí, kdy někteří při komparaci používají k dosažení svých cílů pochybných praktik, uvádějí klamavé informace, jež ve svém důsledku nevedou k dosažení společensky žádoucího cíle, tj. férové soutěži, ze které jako vítěz vyjde ten lepší, nýbrž směřují k pravému opaku - jiné soutěžitele, potažmo spotřebitele poškozují, přijal stát opatření v podobě právní úpravy srovnávací reklamy.

Názor zákonodárců na srovnávací reklamu jako na způsob, kterým se soutěžitel snaží o zvýšení svých prodejů a celkové prosazení na trhu oproti konkurenci, se však stát od státu liší. Literatura rozlišuje v zásadě trojí přístup:<sup>1</sup>

- 1) **Liberální** – komparativní reklamu stát aprobejuje, jelikož jejím prostřednictvím soutěžitelé upozorňují na své přednosti ve srovnání s konkurencí. Je totiž samozřejmě v zájmu spotřebitele, aby měl k dispozici co nejvíce údajů, a mohl tak učinit informované rozhodnutí. Současně stát předpokládá, že spotřebitel bude s to zhodnotit, do jaké míry je srovnávací reklamní sdělení subjektivně

---

<sup>1</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 363-364 s.

zabarvené, kam až sahá typické reklamní přehánění a zda soutěžitel nevybral pouze ty charakteristiky, ve kterých má oproti svým konkurentům navrch.

- 2) **Záporný** – stát naopak a priori pohlíží na srovnávací reklamu jako na nekalosoutěžní jednání, jelikož předpokládá, že soutěžitel srovnávací reklamou nikdy neposkytne spotřebiteli úplně objektivní informace. Srovnávání vlastností produktů, které by vyzněly pro vlastního soutěžitele nelichotivě, je v rozporu se smyslem hospodářské soutěže, proto k němu žádný racionálně uvažující subjekt v rámci konkurenčního boje nepřistoupí. Srovnávací reklama bude vždy subjektivně zabarvena, je u ní tedy vysoké riziko klamavosti a stát raději dopředu srovnávací reklamu nepřipouští.
- 3) **Rezervovaný** – zákonodárce vnímá srovnávací reklamu jako jeden z možných nástrojů propagace vlastního produktu, jímž se soutěžitel snaží oslovit co největší množství potencionálních zákazníků, zároveň však pocítuje nebezpečí, které hrozí férovému hospodářskému klání srovnáváním, jež provádí sám soutěžitel, a proto přistupuje k vymezení přísných podmínek, jež musí tato reklama splňovat, aby nebyla v rozporu s dobrými mravy soutěže a nedostala se tak za hranici dovolenosti.

Ani jeden z výše popsaných přístupů se na světě samozřejmě nevyskytuje v čisté podobě; do právní úpravy vstupuje jejich kombinace, která však není v čase konstantní. Náhled na srovnávací reklamu se postupem doby mění a nejnak je tomu i v případě našeho právního řádu. Cílem mé diplomové práce bude proto zmapovat vývoj právní úpravy srovnávací reklamy v českém právním řádu v jednotlivých etapách našich novodobých dějin, podat co nejvěrnější obraz přístupu zákonodárců, odborníků a soudců k této problematice a nakonec se pokusit o její zhodnocení.

V jednotlivých kapitolách pojednám chronologicky o právní úpravě platné v daném období české historie, názoru na srovnávací reklamu, který převažoval v dobové literatuře, uvedu příklady z judikatury, jež mnohdy zákony o nekalé soutěži významně doplňovala, věnovat se budu i vlivu evropského práva, jenž se v posledních 15 letech na české právní úpravě nerasmazatelně podepsal. Důraz přitom bude kladen na současně platnou soukromoprávní úpravu a nejčerstvější soudní rozhodnutí, které se srovnávací

reklamy týkají. Poněkud stranou ponechám úpravu srovnávací reklamy obsaženou v předpisech veřejného práva, jako je zákon o regulaci reklamy nebo zákon o ochraně spotřebitele, letmo zmíním mimoprávní regulaci v Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Nakonec se dotknu plánovaného zařazení nekalé soutěže do připravovaného občanského zákoníku a tam obsažené úpravy.

Má práce vychází z poznatků získaných v průběhu studia na Právnické fakultě Univerzity Karlovy v kurzech obchodního práva, ale také ze specializovaného kurzu soutěžního práva, jež jsem absolvovala na Vysoké škole ekonomické. Při vypracování čerpám z dostupných odborných publikací, sbírek rozhodnutí, článků publikovaných na toto téma v právnických časopisech, ale také z hodnověrných internetových zdrojů.

V textu používám právní úpravu platnou k 31. 3. 2012.

## 2. K srovnávací reklamě obecně

Reklama představuje běžný způsob komunikace mezi soutěžiteli a potenciaálními zájemci o jejich zboží a služby, kdy soutěžitel prostřednictvím reklamního sdělení upozorňuje na existenci a přednosti svých produktů. Zákonodárce reguluje způsob, jakým soutěžitelé mohou propagovat své výrobky, a to jednak v rámci veřejného práva např. zákonem o regulaci reklamy<sup>2</sup>, kde stanoví obecné požadavky na reklamu, jednak soukromoprávní cestou, a to přímo v obchodním zákoníku<sup>3</sup>, v rámci ustanovení o nekalé soutěži, jež chrání férový průběh hospodářské soutěže.

To, zda konkrétní srovnávací reklama bude v souladu s právem či nikoliv, lze určit až na základě komplexního posouzení všech okolností případu. Fakt, že způsob, jakým soutěžitel v reklamě srovnává, je přípustný, ještě automaticky neznamená, že splnil i požadavky kladené na reklamu veřejnoprávními předpisy a naopak: to, že reklama zcela vyhovuje zákonům veřejného práva, neimplikuje její soulad s nekalosoutěžními pravidly.<sup>4</sup>

Jak již bylo zmíněno, nejjednodušším způsobem, kterým lze upozornit na výhody vlastního produktu oproti produktu konkurenčnímu, je vystavit oba přímému srovnání. Soutěžitel přitom porovnává charakteristiky, jichž dosáhli u srovnatelného výrobku jiní soutěžitelé, s charakteristikami vlastního výrobku a výsledek takového srovnání pak využívá v reklamě k vlastní propagaci s cílem přesvědčit spotřebitele o výhodnosti a jedinečnosti vlastního výkonu, zlákat k nákupu, získat náskok před konkurencí.

V praxi rozlišujeme tyto druhy srovnávací reklamy<sup>5</sup>:

- 1) **Kritizující** – soutěžitel vybere ty vlastnosti a parametry, v nichž jeho výrobek nebo služba dosahuje lepších výsledků než konkurence, a na těchto pak postaví svou reklamu

---

<sup>2</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

<sup>3</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>4</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 365 s.

<sup>5</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 257-259 s.



- 2) **Opěrnou** – tento způsob srovnávání budou používat zejména soutěžitelé, kteří na trh přicházejí nově, ještě nemají svou vlastní klientelu a usilují o to, aby se dostali do širšího povědomí u své cílové skupiny. Vyberou si proto soutěžitele, který již na trhu nějakou dobu působí, těší se dobré pověsti a oblíbenosti u svých zákazníků, a srovnáním s jejich produktem se pokusí na svůj výrobek upozornit. Opěrnou srovnávací reklamu lze však postavit i na připodobnění vlastního produktu k výrobku, jenž slouží k uspokojování zcela jiných potřeb, jiného použití či jiného účelu (např.: „*naše sekačka na trávu je rolls-roycem mezi sekačkami*“<sup>6</sup>). Nicméně takovéto reklamní tvrzení vždy naplní znaky nekalosoutěžní srovnávací reklamy, protože, jak bude podrobněji rozebráno, dovolená je jen komparace „stejného se stejným“.
- 3) **Osobní** – soutěžitel si vybere některé charakteristiky svého protivníka, na které upozorňuje – ať už na to, jaké kvalifikace soutěžitel dosáhl, jakými osobními kvalitami oplývá či jak řídí svůj podnik. Nesrovnává tedy přímo zboží nebo služby jiným soutěžitelem poskytované.

Otázkou však zůstává, zda lze osobní srovnávací reklamu vyčlenit jako samostatný typ srovnávací reklamy; ve skutečnosti bude soutěžitel asi stěžít ve své reklamě vychvalovat kvality svého soupeře, upozorňovat na jeho vysokou odbornost a morální výši. Mnohem pravděpodobněji se pustí do hanění jeho vlastností, přičemž očerňování samotného soutěžitele bude mít dozajista dopad i na názor veřejnosti na jeho produkty. Tvrdí-li někdo, že jeho konkurent je nekompetentní k výrobě nábytku, jelikož nikdy nezískal kvalitní vzdělání v oboru truhlářství ve srovnání s jiným soutěžitelem, který navštěvoval prvotřídní dřevařskou školu, jistě tím míní, že i nábytek, jež tento soutěžitel vyrábí, nedosahuje patřičné úrovně, a realizuje tak reklamu kritizující. Proto, ačkoliv většina odborných publikací pracuje s osobní srovnávací reklamou jako se samostatným podtypem, já se přikláním spíše k názoru prezentovanému JUDr. Večerkovou, PhD. v dříve citované publikaci<sup>7</sup>, že osobní

---

<sup>6</sup> DĚDIČ, Jan a kol. Obchodní zákoník. Komentář: Díl I. §1- §92e. Praha: Polygon, 2002. ISBN 80-7273-071-1.s 31

<sup>7</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 258s.

srovnávací reklama není samostatnou kategorií srovnávací reklamy, nýbrž spadá pod srovnávací reklamu kritizující.<sup>8</sup>

S reklamou srovnávací souvisí rovněž **reklama superlativní**. Jak ale z literatury vyplývá<sup>9</sup>, spotřebitelé tento způsob propagace nevnímají jako reklamu srovnávací. Superlativní reklama využívá typického reklamního přehánění, když vlastní výrobky prohlašuje za „nejlepší ze všech“. Dokud v superlativní reklamě soutěžitel neoperuje s údaji, které jsou objektivně ověřitelné, neodkazuje na jiné soutěžitele, které lze z jeho reklamního sdělení přímo či nepřímo identifikovat, nebude třeba, aby jeho reklama odpovídala požadavkům na srovnávací reklamu uvedeným v zákoně. Spotřebitel bude brát superlativní reklamu s rezervou a podrobí ji svému kritickému úsudku, poněvadž tvrdí-li někdo o sobě, že je nejlepší na světě, aniž by podložil své sdělení jakýmikoliv důkazy, jedná se zcela určitě jen o nadsázku a přehánění. Jakmile však ve své inzerci soutěžitel použije údaje, které lze objektivně ověřit (odvolává se např. na svůj největší podíl na českém trhu, na nejvyšší podíl vývozu v uplynulém roce), musí již jeho reklama splňovat kritéria přípustnosti srovnávací reklamy.

Zvláštní případ reklamního srovnání představuje tzv. **vnitřní srovnávací reklama**<sup>10</sup>, tj. situace, kdy soutěžitel ke srovnání používá pouze své vlastní výrobky např. starší verze výrobku s verzí novější, kdy vyzdvihuje technická či jiná zdokonalení, jichž dosáhl v porovnání s dříve nabízenými produkty. Při této komparaci soutěžitel neuvádí jako měřítko výrobky jiného soutěžitele, jeho reklama proto nespadá pod ustanovení o reklamě srovnávací. Do rozporu s právními předpisy upravujícími nekalou soutěž by se mohl dostat pouze v případě, kdy by soutěžitel dosažený pokrok pouze fingoval, a snížil by se tedy k reklamě klamavé.

Poslední dnes běžnou reklamní praxi reprezentuje **systemové srovnávání**. Soutěžitel demonstruje výhody svých produktů oproti produktům tradičním, dosud používaným. Tak např. srovnání běžné žárovky a žárovky úsporné. I zde záleží na tom,

---

<sup>8</sup> Opačný názor lze najít např. v: ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 362 s. nebo DĚDIČ, Jan a kol. Obchodní zákoník. Komentář: Díl I. §1- §92e. Praha: Polygon, 2002. ISBN 80-7273-071-1. s 31

<sup>9</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 362 s.

<sup>10</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 363 s.

zda se soutěžitel uchýlí k identifikaci jiných soutěžitelů (pak musí jeho reklama odpovídat požadavkům na přípustnou srovnávací reklamu) nebo zda se omezí na obecné konstatování o přednostech svého produktu ve srovnání s „modelovým“ výrobkem (potom se o srovnávací reklamu nemůže jednat).

### **3. Vývoj právní úpravy srovnávací reklamy**

Podoba současné soukromoprávní legislativní regulace srovnávací reklamy je výsledkem dlouhé cesty, kterou prošla právní úprava v oblasti nekalé soutěže od vzniku samostatného Československa v roce 1918 až dodnes. Tato kapitola se podrobněji věnuje jednotlivým etapám právního vývoje a přibližuje postoj zákonodárců a soudců ke srovnávací reklamě v různých obdobích našich dějin.

#### **3.1 Od vzniku samostatného Československa po rok 1950**

##### **3.1.1 Zákonná úprava**

Již před vznikem samostatného československého státu se objevují první snahy určitým způsobem korigovat poměry v hospodářské soutěži. Tehdejší rakousko–uherská vláda připojuje svými podpisy monarchii k smluvním státům Pařížské unijní úmluvy a zavazuje se tak chránit soutěžitele před nekalými jednáními v hospodářské soutěži v souladu s články 10bis a 10ter, jež zakotvují povinnost státu přijmout taková opatření, která zajistí účinnou ochranu proti nekalé soutěži. Je připraveno hned několik osnov zákonů (v letech 1895, 1901 a naposledy v roce 1906), realizaci tohoto cíle v rámci monarchie však zabraňuje rozpad Rakousko-Uherska, a převedení závazku do praxe tak zůstává na nově vznikajícím Československu. To k Pařížské unijní úmluvě výslovně přistupuje více než rok po svém zrodu.

První osnovu zákona proti nekalé soutěži vytvořil F. Müller v roce 1923, přičemž prokázal svým návrhem značnou pokrokovost; zákon postavil pouze na generální klauzuli zakazující jakékoliv jednání, které by bylo v rozporu s dobrými mravy soutěže, a posouzení toho, zda konkrétní jednání tyto dobré mravy porušuje či nikoliv, ponechal na rozhodnutí zvláštního znaleckého sboru.<sup>11</sup> I přes inovativní přístup však k přijetí této osnovy nikdy nedošlo a úspěchu se dočkala až druhá osnova K. Skály

---

<sup>11</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 290-291 s.

a K. Hermannna-Otavského založená na smíšeném principu, jež obsahovala jak generální klauzuli, tak konkrétní skutkové podstaty jednotlivých nekalosoutěžních jednání.

O nutnosti přijetí zákona na ochranu proti nekalé soutěži svědčí i živá debata v československém parlamentu při projednávání jeho návrhu. Tak např. poslanec Náprstek v roce 1927 přiléhavě postihl potřebu zákonné úpravy a požadavky na ni: *„Jako v každém zápase, tak i v zápase hospodářském lze rozdělití používané prostředky na dvě skupiny: Na skupinu prostředků čestných, s dobrými mravy volné soutěže se srovnávajícími, a skupinu výstřelků, které poškozují v první řadě spravedlivého soutěžitele odlákáním jeho odběratelů, rovněž i v jejich poškození vydáním méně cenných výrobků podřadnější jakosti. Bylo nutno proto zákon upravit tak, aby nestal se brzdou hospodářského podnikání, nýbrž úpravou volné soutěže byl jeho podporou.“*<sup>12</sup>

Osnova byla přijata jako zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., na ochranu proti nekalé soutěži a platila v nezměněné podobě až do roku 1950. Na tuto důležitou nekalosoutěžní normu pak navazuje bohatá judikatura, jejíž kvalitu a propracovanost obdivují právníci dodnes. Zákon 111/1927 Sb. z. a n. srovnávací reklamu jako nekalosoutěžní jednání výslovně neupravoval, přesto tento způsob propagace výrobků byl v praxi soutěžiteli hojně užíván, a nezůstal proto bez odezvy ze strany soudců. Obrázek ilustrující, jak byla komparativní reklama vnímána, poskytuje dobová judikatura; soudci je tato propagační praktika často dávána do spojitosti s generální klauzulí nekalé soutěže, klamavou reklamou a zlehčováním jiného soutěžitele.

### 3.1.2 Judikatura

Tak např. rozsudek *Rv 1850/37*<sup>13</sup>, jenž se týkal reklamy, kterou použil výrobce automobilu k propagaci svého modelu „Aero“. V této inzerci srovnával cestu jím vyráběným dopravním prostředkem a cestu vlakem, přičemž z jeho reklamního sdělení vyplynulo, že ani cesta vlakem 1. třídy se nevyrovná pohodlí, jež může nabídnout zmíněný automobil. Soud shledal, že takovýto způsob srovnávání *„jest závadný vůbec s hlediska dobrých mravů soutěže, jednak vychvaluje veřejně a klamavým způsobem*

<sup>12</sup> Parlament ČR: Poslanecká sněmovna: NS RČS 1925-1929, PS, 89. schůze, část 5/11 (24. 6. 1927) dostupné na <http://www.psp.cz/eknih/1925ns/ps/stenprot/089schuz/s089005.htm>

<sup>13</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ČSR č.j. Rv 1850/37 ze dne 17.12.1937 in Vážný. Číslo svazku XIX b. Ročník 1937. 1662 s.

*automobil žalované inserující firmy, jednak zlehčuje za účelem soutěže nepravdivými údaji zařízení žalobcova podniku, t.j. státních drah takovými údaji, které jsou způsobilé poškodit soutěžitele.“*

Soud tedy doznal závadnost srovnávací reklamy: „*Příčí se dobrým mravům soutěže, obírá-li se někdo bez zvláštního popudu a nejsa k tomu nucen zvláštními okolnostmi případu poměry jiného podnikatele tak, že zasahuje rušivě do jeho zájmů...“* I přesto však současně vyslovil přesvědčení, že mohou existovat i případy, kdy srovnávací reklama nebude naplňovat znaky nekalosoutěžního jednání. „*Nelze zakázati vůbec jakéhokoliv srovnání výrobků a zařízení soutěžitelských podniků, ježto jest možno, že za určitých okolností může dojít ke srovnání, jež by podle poměrů nebylo v rozporu s předpisy zákona proti nekalé soutěži.“*

Československé soudy se rovněž v rámci své rozhodovací praxe zamýšlely nad otázkou, jak přistoupit k reklamě superlativní a k reklamnímu přehánění vůbec: zda vstupuje do rozporu s dobrými mravy soutěže, a je tak schopno způsobit jinému soutěžiteli újmu. V případě **R I 1052/31**<sup>14</sup> byl žalován výrobce nábytku a dětských vozíků „Hiko“ jiným výrobcem téhož zboží za následující reklamní tvrzení: „*Přede všemi jde dětský vozík Hiko. Nejlepší výrobek v Československé republice. Každá matka pečující o své dítě kupuje jenom to nejlepší a to je nesporně dětský vozík Hiko“*. Ve svém rozhodnutí se soud zamýšlí, je-li takovéto přehánění přípustné, přičemž dochází k následujícímu: „*Jest připustiti příkrasy a nadsázky reklamy. Reklama nesmí se však tak dalece dotýkati zájmů jiných soutěžitelů, by byli ohroženi ve vlastní soutěži. Tomu tak není, omezí-li se jen na tvrzení zcela povšechná nepřipouštějící srovnání s jinými výrobky a vylučující proto klamavost.“*

### **3.1.3 Závěrem k období první republiky**

Domnívám se, že z předložené judikatury lze dospět k závěru, že ačkoliv prvorepubliková úprava srovnávací reklamu ve svém demonstrativním výčtu nekalosoutěžních jednání explicitně nezmiňuje, v rozhodovací praxi soudů se na ni vytvořil názor s vcelku jasnými obrysy: na srovnávací reklamu bylo pohlíženo jako na závadnou soutěžní praktiku, přičemž však soud připustil, že budou existovat i případy

---

<sup>14</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ČSR č. j. R I 1052/31 ze dne 12. 2. 1932 in Vážný. Číslo svazku XIV.a. Ročník 1932. 132 s.

dovolené srovnávací reklamy. Soudci podobně jako současná úprava obchodního zákoníku připouští, že srovnávací reklama může být dovolenou soutěžní praktikou za předpokladu, že se nepříčí dobrým mravům soutěže a nezpůsobuje újmu jiným soutěžitelům – nenaplnuje tedy znaky nekalosoutěžního jednání obsažené v generální klauzuli. A třebaže nedošlo k tak přesnému stanovení podmínek, za nichž lze komparaci s jiným soutěžitelem užít v souladu s pravidly férové hospodářské soutěže, soudci zmiňují zákaz klamavosti takového reklamního sdělení (který nyní nalezneme v §50a odst. 2 písm. a) a vylučují i zlehčování jiných soutěžitelů (§50a odst. 2 písm. e).

Zákon 111/1927 Sb. z. a n. zůstal v platnosti i po 2. světové válce, četnost jeho aplikace však stále ubývá s tím, jak nastupuje nový socialistický model hospodářství, v němž volná soutěž nemá místo. Tam, kde chybí hospodářská soutěž, kde se soutěžitelé nemusí drát o své právo na trhu, není již třeba ani právní úpravy soutěže nekalé.

### **3.2 Srovnávací reklama v socialistickém státě**

Definitivní zlom a odklon od volné hospodářské soutěže nastává v roce 1950, kdy vchází v platnost nový občanský zákoník. Ten zákon 111/1927 Sb. z. a n. výslovně ruší a nová právní úprava socialistického typu si v oblasti nekalé soutěže vystačí jediným paragrafem - §352, jenž obsahuje pouze generální klauzuli nekalé soutěže a zakládá zvláštní případ náhrady škody způsobené nekalou soutěží.<sup>15</sup> Ustanovení je v občanském zákoníku ponecháno jen kvůli závazkům, jež pro naši republiku vyplývají z Pařížské unijní úmluvy. Tato strohá formulace naprosto odpovídá poměrům v tehdejší Československu, kdy je zlikvidována hospodářská soutěž a na scénu přichází direktivně plánované hospodářství.

Dalším mezníkem ve vývoji úpravy nekalé soutěže u nás představuje rok 1964, který je spjat s vydáním nového občanského zákoníku a zákoníku hospodářského. Nový občanský zákoník ten původní zrušuje téměř v plném rozsahu, s výjimkou právě již zmiňovaného §352. Hospodářský zákoník byl vystavěn již na principu zcela odlišném

---

<sup>15</sup>§352 zní: “Na tom, kdo se octne v hospodářském styku v rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškodit soutěžitele, může se každý soutěžitel, který tímto jednáním utrpěl škodu, nebo jemuž škoda přímo hrozí, domáhat, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený. Kdo věděl, že jeho jednání je způsobilé poškodit soutěžitele, je povinen mu nahradit způsobenou škodu.”

od tradiční hospodářské soutěže, i přesto však obsahoval §119, který se dotýkal soutěžní problematiky socialistických hospodářských organizací. V takovém právním režimu ale „nemohl působit základní pilíř tržní ekonomiky, totiž formální rovnost všech subjektů, který je předpokladem nezdeformované soutěže na trhu.“<sup>16</sup>

Od roku 1964 můžeme tedy pozorovat podvojnost úpravy soutěžních vztahů, kdy úprava obsažená v občanském zákoníku má být aplikována na vztahy občanskoprávní a vztahy vznikající v mezinárodním hospodářském styku a úprava hospodářského zákoníku na vztahy hospodářské. Doc. dr. K. Knap k tomu uvádí, že takovéto rozlišení je možné až po 1. 1. 1971, kdy nastává účinnost novely hospodářského zákoníku<sup>17</sup>. Tato novela nepatrně změnila text již zmiňovaného § 119 a současně zrušila odkaz ve vládním nařízení č. 100/1966 Sb., jenž v otázkách sankcí za nekalou soutěž stále ještě odkazoval na předpisy o nekalé soutěži – tedy §352 občanského zákoníku.<sup>18</sup> §119 byl ještě několikrát novelizován a rozšiřován, podvojnost však žádným způsobem neřešil. K jejímu odstranění došlo až přijetím nového obchodního zákoníku v roce 1990, který již pojímá problematiku nekalé soutěže systematicky a uceleně a na rozdíl od úpravy občanského zákoníku z roku 1950, definuje nekalosoutěžní jednání nejen pomocí generální klauzule, nýbrž uvádí i výčet zvláštních podstat nekalé soutěže, je tedy postaven na smíšeném principu stejně jako většina právních úprav v Evropě.

Jiný pohled na dění v socialistickém Československu prezentuje ve svém díle doc dr. Karel Knap<sup>19</sup>. Ten naopak zastává názor, že i v socialistickém státě je úpravy hospodářské soutěže potřeba; ne však ve smyslu konkurence tak, jak ji chápe kapitalismus, nýbrž ve smyslu průmyslové soutěživosti. Tvrdí, opíraje se o poznatky Darwina či Marxe, že soutěživost je člověku vlastní, a hospodářská soutěž proto představuje jev objektivní, který se děje i v plánovitě řízeném hospodářství. Pomocí této argumentace tak obhájuje nutnost existence soutěžních norem v socialistickém právním řádě.

---

<sup>16</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 24 s.

<sup>17</sup> Zák. 138/1970 Sb.

<sup>18</sup> KNAP, Karel. Právo hospodářské soutěže. 1. vydání. Praha: Orbis, 1973. 148-149 s.

<sup>19</sup> KNAP, Karel. Právo hospodářské soutěže. 1. vydání. Praha: Orbis, 1973. 5 s. a násl.

Srovnávací reklama i přesto po celou dobu plánovaného hospodářství zůstává zcela mimo zájem zákonodárců i samotných subjektů plánovitě řízeného hospodářství; její úprava by totiž postrádala jakýkoliv smysl, vezmeme-li v úvahu, že soutěžitelům, lze-li jim tak vůbec říkat, nedávalo nic impuls bojovat mezi sebou o zákazníky. Převís poptávky nad nabídkou způsoboval, že poptávající kupovali jakékoliv výrobky, které se na trhu objevily, a pro soutěžitele tak odbyt jejich zboží nepředstavoval žádný problém. Používat srovnávací reklamu, aby na sebe upozornili, nebylo třeba a uchýlovat se k nekalosoutěžní srovnávací reklamě by bylo teprve zbytečné. Zájem o využití srovnávací reklamy v konkurenčním boji se tedy obnovil až s obnovením volné hospodářské soutěže v roce 1989 a od té chvíle můžeme sledovat i renesanci zájmu o existenci její právní úpravy.

### **3.3 Návrat k volné soutěži**

#### **3.3.1 Zákonná úprava**

Po roce 1989 se Československo postupně navrácí k volné hospodářské soutěži a otázka úpravy nekalé soutěže se stává opět aktuální. I proto již připravovaný obchodní zákoník v sobě inkorporuje soukromoprávní úpravu pravidel na ochranu hospodářské soutěže proti nekalosoutěžním jednáním. Při jeho sestavování je velmi patrná snaha navázat na prvorepublikový zákon 111/1927 Sb. z. a n. na ochranu proti nekalé soutěži; nová úprava oproti tomuto zákonu však neposkytuje ochranu pouze jiným soutěžitelům, její ustanovení slouží také k protekci zájmů spotřebitelů.

Zařazení nekalé soutěže do obchodního zákoníku přitom nelze chápat tak, že všechny nekalosoutěžní vztahy automaticky spadají pod režim obchodněprávní.<sup>20</sup> Ustanovení o nekalé soutěži se vztahují i na subjekty, které nejsou podnikateli, záleží tedy vždy na posouzení konkrétního případu.

Co se srovnávací reklamy týče, podobně jako zákon 111/1927 Sb. z. a n. neobsahoval ani nový **obchodní zákoník 513/1991 Sb.** přímo ustanovení, jež by explicitně zmiňovalo srovnávací reklamu, její přípustnost či nepřípustnost. Pokud se v praxi mezi soutěžiteli objevovaly případy komparace v reklamě, řešily je soudy

---

<sup>20</sup> KNAP, Karel. Právní ochrana hospodářské soutěže: Díl II - Ochrana proti nekalé soutěži. Praha: ABF, 1992. 5-6 s.



v souladu s prvorepublikovou judikaturou podřazením pod jiné skutkové podstaty (zlehčování, klamavá reklama), potažmo subsumpcí pod generální klauzuli. Byla tak opět doznána závadnost srovnávací reklamy jako nekalosoutěžního jednání, a tedy i její nedovolenost.

### 3.3.2 Judikatura

Dobový náhled na srovnávací reklamu ilustruje následující rozhodnutí Vrchního soudu v Praze č. j. **R 3 Cmo 516/95**<sup>21</sup>, které řeší přípustnost srovnávací reklamy jako takové. Srovnávací reklamou se zde prezentoval soutěžitel působící v oblasti zemědělské prvovýroby rozesíláním dopisů potencionálním pronajimatelům zemědělské půdy, v němž srovnával nájemné, které sám nabízí, s nájemným svého konkurenta. Ve svém psaní mimo jiné tvrdil, že jeho nabídka je dvojnásobně vyšší než ta, se kterou přišel jeho konkurent, a že i jím sestavená nájemní smlouva je z právního hlediska neplatná. Soud přitom rozhodl takto: *„Není obecně v souladu s dobrými mravy soutěže, aby soutěžitel srovnával ve své nabídce vlastní podmínky poskytnutí služby či vlastnosti svého výrobku s podmínkami, které nabízí další soutěžitel, resp. s vlastnostmi výrobku konkurenta, ke zdůraznění výhodnosti vlastní nabídky. Je přitom až na výjimky nerozhodné, zda údaje o nabídce druhého soutěžitele jsou či nejsou pravdivé. Pro zachování dobrých mravů soutěže je třeba, aby soutěžitelé ponechali plně volbu mezi nabídkami soutěžitelů na veřejnosti... a případná srovnávání ponechali jim. Nic nebrání tomu, aby soutěžitel v reklamě svůj produkt představil v co nejlepším světle, bude však obvykle porušením dobrých mravů soutěže využít k tomu srovnání s produktem konkrétního konkurujícího subjektu.“*

Své rozhodnutí pak Vrchní soud v Praze zopakoval ještě jednou ve svém rozsudku č. j. **R 3 Cmo 820/95**<sup>22</sup>, kdy rozhodoval spor mezi dvěma vydavateli tiskovin, z nichž jeden použil výstřižky inzercí z konkurentova časopisu, jež doplnil vlastním nabídkovým letákem uvádějícím propočtenou cenu, za niž by inzerující osoba pořídila tentýž inzerát v jeho časopise. Soud upřesnil: *„Vždy platí, že hodnotící osobou – nehledě*

---

<sup>21</sup> Rozsudek Vrchního soudu v Praze č. j. R 3 Cmo 516/95 in MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-256-X. 89-93 s.

<sup>22</sup> Rozsudek Vrchního soudu v Praze č. j. R 3 Cmo 820/95 in MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-256-X. 94-98 s.

*k jejím odborným předpokladům srovnání a hodnocení realizovat – může být jen osoba na věci a subjektech, kterých se hodnocení může dotknout, zcela nezávislá a bez vlastního zájmu na výsledku hodnocení, údaje, které uvede, pak musí být údaji objektivními a ověřitelnými.“*

Srovnávací reklamu bylo možno, podobně jako za první republiky, podřadit také pod skutkovou podstatu zlehčování, tak jak to učinil Vrchní soud v Praze např. ve věci č. j. **R 3 Cmo 91/97**<sup>23</sup>. Tato kauza se týkala inzerce, jež propagovala počátek vysílání komerční televize Nova prostřednictvím reklamních textů jako: *„Zábava, na jakou jste čekali! Televize Nova je televize, které záleží na tom, jak se bavíte. Televizní program, který chce především bavit. TV Nova je česká televize. Ne Česká televize!“* Slogany pak doplňovaly výpovědi fiktivních diváku: *„Netušili jsme, že poznávat exotické kraje můžeme i doma! To se prostě vůbec nedá srovnávat!“*

Vrchní soud zvrátil rozsudek soudu prvního stupně, který předmětné jednání posoudil jako nezávadné, a judikoval následovně: *„...inzerce žalovaného obsahuje...snahu výrazně se odlišit od srovnatelných tuzemských televizních stanic. Na tom by samo o sobě nebylo možno shledat nic závadného, ani z toho, že z obsahu inzerátů přímo či nepřímo jednoznačně vyplývá, od koho se žalovaný chce odlišit. Závadný je však ten rys této snahy po odlišení, jenž kromě prostého rozlišení účastníků soutěže v sobě obsahuje snahu popřít kladné stránky činnosti žalobce a srovnávat výkony účastníků.“* Dále potvrdil již zmíněné: *„Lze uzavřít, že je v zásadě nepřípustné, aby to byl soutěžitel, kdo hodnotí úspěšnost či neúspěšnost výkonů druhého soutěžitele. Je nutno, aby takové hodnocení i porovnávání soutěžitelé přenechali třetí osobám, resp. okruhu zákazníků – zde divácké veřejnosti.“* Soud se tak znovu opřel do srovnávací reklamy jako do zakázaného jednání.

Toto rozhodnutí je však do značné míry kontroverzní. Já osobně souhlasím s názorem F. Wintera,<sup>24</sup> že předmětné jednání předně vůbec nenaplnuje znaky komparativní reklamy, jelikož vůbec nic a nikoho nesrovnává, a dále pak, že ačkoliv

---

<sup>23</sup> Rozsudek Vrchního soudu v Praze č. j. R 3 Cmo 91/97 in MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-256-X. 213-217 s.

<sup>24</sup> WINTER, Filip. Srovnávací reklama. [online]. 19. 5. 2009[cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/srovnavaci-reklama-56423.html>

soud vidí jasnou zakázanost takové „srovnávací reklamy“, tehdejší právní řád srovnávací reklamu výslovně vůbec neupravoval. Soud proto vycházel spíše ze svého subjektivního vnímání závadnosti, než aby mohl konstatovat zřejmou zakázanost.

### **3.3.3 Závěrem ke kapitole 3.3.**

Z citované judikatury Vrchního soudu v Praze je více než zřejmé, jaký přístup české soudy před přijetím novely obchodního zákoníku zastávaly. Před rokem 2001, kdy se vlivem evropského práva dostala do textu zákona výslovná úprava srovnávací reklamy, česká justice zastávala záporný postoj ke srovnávací reklamě. Převládal názor, že subjektům hospodářské soutěže nenáleží, aby se samy pouštěly do vzájemného srovnávání; naopak je třeba přenechat nezávislým osobám, potažmo zákazníkům možnost použít vlastní úsudek a provést potřebnou komparaci nabízených služeb.

## **3.4 Novela obchodního zákoníku a vliv evropského práva**

### **3.4.1 Zákonná úprava**

Postoj českého zákonodárce i českých soudů doznal změny až v roce 2001, kdy byl do obchodního zákoníku vlivem harmonizační novely včleněn §50a s názvem „srovnávací reklama“ a rovněž došlo k jejímu doplnění do demonstrativního výčtu zakázaných nekalosoutěžních jednání v §44 odst. 2, a to pod písmeno g). Novela měla za cíl přizpůsobit české právo požadavkům směrnice **97/55/EHS o klamavé a srovnávací reklamě**; také důvodová zpráva k harmonizační novele obchodního zákoníku se přímo hlásí k odkazu směrnice, když říká: *„Definice srovnávací reklamy je převzata z čl. 2a směrnic o srovnávací reklamě. Účelem její úpravy nebylo ji zakázat, ale naopak sjednotit podmínky, za nichž může být připuštěna. Je tedy mimořádně důležité použít v českém textu stejné obraty.“*<sup>25</sup>

Nutno zdůraznit, že současná právní úprava srovnávací reklamy, na rozdíl od úpravy reklamy klamavé, podléhá úplné harmonizaci.<sup>26</sup> To znamená, že Česká republika stejně jako ostatní členské státy nemůže přijmout úpravu přísnější, než dovoluje směrnice. Také na tomto místě si dovoluji citovat důvodovou zprávu: *„Další*

---

<sup>25</sup> Parlament České republiky: Poslanecká sněmovna. Dokumenty [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/text2.sqw?idd=28280>

<sup>26</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Srovnávací reklama z pohledu práv na označení. Právní fórum. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s. ISSN 1214-7966, 2011, vol. 2011, no. 5, s. 203-211.

*podmínky nelze stanovit, bylo by to vykládáno jako nepřipustitelné omezení obchodu se zeměmi ES.*“ I přes viditelnou snahu českých zákonodárců však transpozice neproběhla zcela úspěšně a, jak bude ukázáno dále, dnešnímu znění §50a lze leccos vyčítat.

Na evropském poli byla srovnávací reklama řešena již mnohem dříve. V roce 1997 se uskutečnilo doplnění původní směrnice Rady č. **84/450/EHS o klamavé reklamě** o již zmíněnou směrnici o srovnávací reklamě. Směrnice sjednotila podmínky při propagaci soutěžitelů prostřednictvím komparativní reklamy: zejména ukotvila dovolenost takového způsobu propagace a zároveň stanovila kritéria její přípustnosti. Sama směrnice charakterizuje v článku 1 svůj účel takto: *„Účelem této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.“*<sup>27</sup>

K převedení směrnice však nedošlo bezprostředně. Podobně jako v jiných státech i český zákonodárce vycházel z úvahy, že „abstraktní formulace skutkové podstaty klamavé reklamy a rozvinutá judikatura týkající se této problematiky budou dostatečné pro splnění nároků kladených na české nekalosoutěžní právo směrnicí 97/55/EHS“.<sup>28</sup> Nicméně, jak již bylo zmíněno výše, přistoupil nakonec i český parlament k přijetí harmonizační novely, která uvedla naši právní úpravu do souladu s požadavky evropského práva.

Harmonizace v nekalosoutěžní oblasti významnou měrou přispěla k dotvoření vnitřního trhu a odstranění rozdílů, jež mezi jednotlivými členskými státy v přístupu ke srovnávací reklamě do té doby přetrvávaly. Sama směrnice charakterizuje důvod svého vzniku v rámci bodu 6 preambule takto: *„Jelikož spotřebitelé a obchodníci mohou a musejí co možná nejvíce využívat vnitřní trh a jelikož je reklama velmi důležitým prostředkem otevírajícím skutečná odbytíště pro veškeré zboží a služby v celém Společenství, měla by být základní ustanovení upravující formu a obsah srovnávací*

---

<sup>27</sup> EUR-Lex: Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:CS:PDF>

<sup>28</sup> Sborník ze setkání kateder obchodního práva právnických fakult ČR a SR: Vzájemné ovlivňování komunitární úpravy a českého a slovenského obchodního práva na pozadí procesu jejich reforem. HAJN, Petr. Komunitární právo a generální klauzule proti nekalé soutěži. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2007. ISBN 978-80-85889-86-4. 122 s.

*reklamy jednotná a podmínky využívání srovnávací reklamy v členských státech by měly být harmonizovány.“*

Též díky této směrnici dnes evropský trh symbolizuje prostor, v němž soutěžitelé jednotlivých členských států požívají jistoty, že jimi realizované jednání je podrobena stejné úpravě ve všech státech Evropské unie; srovnávací reklama uveřejněná v jednom státě je posuzována podle stejných kritérií jako ve státě jiném. Současná podoba směrnice má číslo **2006/114/ES**.

V roce 2005 učinila Evropská unie další krok vpřed. Evropským parlamentem prošla směrnice **2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu** (u nás transponována do veřejnoprávního zákona o ochraně spotřebitele<sup>29</sup>), čímž byla oddělena úprava klamavé a srovnávací reklamy zaměřená na ochranu obchodníků před nekalou soutěží (v českém právu promítnuto do obchodního zákoníku) od úpravy nekalých obchodních praktik cílených na spotřebitele.

Jak zdůrazňuje odborná literatura, musí soudci při výkladu naší právní úpravy přihlížet k účelu a znění směrnic a judikatuře Soudního dvora Evropské unie – vykládat tedy §50a eurokonformně.<sup>30</sup> Poněvadž kumulativní kritéria přípustnosti srovnávací reklamy kladou na soutěžitele vysoké nároky, je z rozhodování Soudního dvora evidentní tendence vykládat inkriminovaná ustanovení pro srovnávací reklamu co nejpříznivěji, a tím ji co nejvíce umožnit.

### **3.4.2 Judikatura**

Při rozhodování sporů vznikajících v členských státech EU plní nezastupitelnou a mnohdy průkopnickou úlohu Soudní dvůr EU, jenž prostřednictvím svých závazných rozhodnutí významným způsobem dotváří evropské právo. Stejná role mu připadá také při aplikaci směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, a i proto se při popisu současné české právní úpravy nelze vyhnout citaci alespoň některých jeho rozhodnutí v této oblasti. Pro lepší ilustraci jsem se rozhodla zařadit případy z rozhodovací praxe Soudního dvora až do následující kapitoly věnující se současné právní úpravě. Jednak

---

<sup>29</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

<sup>30</sup> BEJČEK, Josef, Petr HAJN, Josef KOTÁSEK, Jaromír KOŽIAK, Karel MAREK, Dana ONDREJOVÁ, Jarmila POKORNÁ, Josef ŠILHÁN a Eva VEČERKOVÁ. Základy obchodního práva v Evropě. Vydání první. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4957-4. 184-185 s.

příhodně doplní teoretický rozbor konkrétních ustanovení, jednak tím umožní lépe propojit text zákona, popř. směrnice se skutkovým stavem řešených věcí. V citované evropské judikatuře používám původní znění směrnice **97/55/EHS o klamavé a srovnávací reklamě**. Co se týká judikatury českých soudů, bohužel případů, jež by byly řešeny soudní cestou, najdeme jen poskromnu. Mnohem častěji jsou totiž případy srovnávací reklamy předkládány k posouzení Radě pro reklamu a vypořádány mimosoudně.

#### **4. Současná právní úprava srovnávací reklamy**

Současnou právní úpravu srovnávací reklamy nalezneme v části I. obchodního zákoníku, hlavě V. týkající se hospodářské soutěže, díle II. – nekalá soutěž. Srovnávací reklamě se pak věnuje §50a, který stanovuje podmínky, za nichž je srovnávací reklama přípustnou soutěžní praktikou.

Matoucí je uvedení srovnávací reklamy v demonstrativním výčtu nekalosoutěžních skutkových podstat v §44 odst. 2 pod písm. g). Jelikož tato jednání se a priori zakazují, dochází ke vzniku nepochopitelného paradoxu: obchodní zákoník srovnávací reklamu a priori zakazuje, aby o pár paragrafů dále stanovil podmínky, za kterých srovnávací reklamu jako soutěžní praktiku připouští. Logicky tak vyvstává otázka, zda srovnávací reklama je a priori zakázaná a pouze za kumulativního splnění stanovených podmínek ji lze akceptovat jako dovolenou praktiku nebo zda srovnávací reklama představuje soutěžní jednání a priori akceptovatelné, a až v okamžiku, kdy soutěžitel nedodrží všechny stanovené podmínky, stává se nepřipustnou.<sup>31</sup> Ačkoliv se tato otázka může jevit jako bezvýznamná, jak výstižně poznamenává E. Večerková<sup>32</sup>, vnímání dovolenosti, resp. nedovolenosti srovnávací reklamy významně ovlivní přístup soutěžitelů k ní. Za předpokladu, že soutěžitelé budou chápat srovnávací reklamu jako něco v soutěžní praxi přirozeného, nebudou se obávat komparaci opravdu využít, a srovnávací reklamy tak bude zákonitě přibývat. Oproti tomu, vyrozumí-li soutěžitelé, že srovnávací reklama je a priori nekalosoutěžním jednáním, z obavy z možného postihu se jí při konkurenčním boji raději vyhnou, takže srovnávací reklamu bude možno vidět pouze zřídka.

---

<sup>31</sup> Pak ale nedává smysl její uvedení v demonstrativním výčtu v §44 odst. 2 písm. g).

<sup>32</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 308 s.

V odborné literatuře se lze setkat s různými názory na dovolenost, potažmo nedovolenost srovnávací reklamy. Důvodová zpráva k harmonizační novele říká: „Úprava vychází z toho, že srovnávací reklama je obecně zakázaná a je připuštěna jen za uvedených podmínek.“<sup>33</sup> Takovéto chápání srovnávací reklamy českým zákonodárcem ale zjevně odporuje účelu a znění směrnice a nadto je nekonzistentní s judikaturou Soudního dvora Evropské unie. Ten se totiž zásadně staví za dovolenost srovnávací reklamy a za co nejpříznivější výklad podmínek její přípustnosti.

Já se připojuji k názoru, že srovnávací reklama je dovolené soutěžní jednání, které se dostává za hranice férovosti až nesplněním některé z podmínek její přípustnosti. Tento výklad dle mého mínění lépe vystihuje účel směrnice i smysl srovnávací reklamy. Komparace s konkurencí totiž přináší výhody nejen spotřebitelům, již tak získávají více informací o soutěžitelích působících na trhu, nýbrž i zosťhuje boj mezi jednotlivými soutěžiteli, kteří jsou vystavením přímému srovnání nuceni k lepším výkonům. Podmínky stanovené jak zákonem, tak směrnicí zajišťují, aby srovnání proběhlo férovým způsobem a nemělo na hospodářskou soutěž deformující účinek.

V dalším textu se budu zabývat podrobně jednotlivými podmínkami přípustnosti, přičemž pro lepší orientaci hned paralelně uvedu také ekvivalentní text směrnice **2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění)**.

#### **4.1 Definice srovnávací reklamy - §50a odst. 1**

„Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.“

(Čl. 2 písm. c) směrnice: „Pro účely této směrnice se rozumí srovnávací reklamou každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.“)

Až na přídavné jméno „jiný“ zákonný text téměř doslovně přebírá znění směrnice. E. Večerková ve své knize<sup>34</sup> dovozuje, že důvodem jeho včlenění může být

<sup>33</sup> Parlament České republiky: Poslanecká sněmovna. Dokumenty [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/text2.sqw?idd=28280>

<sup>34</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 277, 278 s.

snaha zákonodárce vyloučit případy tzv. vnitřního srovnávání, kdy soutěžitel porovnává pouze své vlastní výrobky či služby, čímž zákonitě nemůže dojít k identifikaci jiného soutěžitele.

O srovnávací reklamu nepůjde však ani tehdy, když se sice soutěžitel porovná s jiným soutěžitelem, jeho výrobky nebo služby ale neuspokojují tytéž potřeby ani neslouží témuž účelu jako soutěžitele činícího srovnání – i když v teorii je takové jednání charakterizováno jako opěrná srovnávací reklama, v právní terminologii je musíme podřadit pod parazitování na pověsti obsažené v §48 obchodního zákoníku.

JUDr. J. Macek a JUDr. J. Munková ve svém komentáři k §50a odst. 1 zdůrazňují, že musí jít o skutečného soutěžitele, který je podroben srovnávání; pasivní legitimace ze srovnávací reklamy nenáleží všem soutěžitelům, byť by vyráběli obdobné výrobky nebo působili v tomtéž oboru. Ze srovnávací reklamy nemůže uplatňovat nároky ani spotřebitel.<sup>35</sup> J. Munková pak připomíná<sup>36</sup>, že srovnávání je pouze centrální pojem; soulad s §50a zajišťuje pouze přípustnost nebo naopak protiprávnost srovnávání jako takového; pro to, abychom mohli s jistotou říci, že srovnávací vyhovuje všem požadavkům kladeným na ni naším právním řádem, je třeba posoudit kompatibilitu ostatního obsahu reklamy, jejího provedení i např. způsobu publikace s dalšími právními předpisy.<sup>37</sup>

Nyní blíže k pojmu identifikace. Možnost rozpoznat ze srovnávací reklamy jiného soutěžitele představuje nezbytný znak srovnávací reklamy. E. Večerková ve svém článku „K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži“<sup>38</sup> připomíná, že identifikace jiného soutěžitele se nemusí uskutečňovat pouze prostřednictvím uvedení jeho firmy, jména nebo např. ochranné známky. Jiného soutěžitele lze ze srovnávací reklamy rozpoznat také pomocí všech ostatních lidských smyslů – vůně, chutě, pomocí reklamní znělky, jež se pro tohoto soutěžitele stala

---

<sup>35</sup> ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA S., TOMSA, M. a kol. Obchodní zákoník. Komentář. 13. vydání. Praha: C. H. Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-354-7. 194 s.

<sup>36</sup> MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži: Komentář. 3. vydání: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8. 95 s.

<sup>37</sup> Např. zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

<sup>38</sup> VEČERKOVÁ, Eva. K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. Právní fórum: český právník měsíčník, Praha, ASPI Publishing. ISSN 1214-7966, 2004, vol. Roč. 1, no. 3, s. 104-118.



typickou, z jeho sloganu. O srovnávací reklamu tak nepůjde, jestliže z reklamního sdělení nebude možno určit jiného konkrétního soutěžitele, s kterým je srovnáváno. Jak zdůrazňuje P. Hajn<sup>39</sup>, nerozhoduje přitom to, jak reklamní sdělení zamýšlel sám soutěžitel nebo autor reklamy, určujícím ukazatelem bude, zda z ní budou schopni identifikovat jiného soutěžitele ti, na něž primárně cílí – tedy veřejnost, spotřebitelé či jiní soutěžitelé. Nepřihlíží se však k rozpoznávacím schopnostem znalců nebo jiných odborníků, v první řadě se hledí na to, jak srovnávací reklamu vnímá tzv. průměrný spotřebitel.

F. Winter ve svém článku poukazuje na současné tendence českých soutěžitelů při využívání srovnávací reklamy.<sup>40</sup> V českém soutěžním prostředí převládá, i přes tvrdý konkurenční boj, jenž probíhá mezi jednotlivými soutěžiteli, obava z přímé či nepřímé identifikace jiných soutěžitelů. Srovnávací reklama je stále vnímána jako jednání kdesi na hraně férového soutěžení a při její tvorbě soutěžitelé mnohdy tápají, jestli jejich srovnávání je ještě přípustné nebo jestli již jde za hranici přípustnosti. Panující nejistota se pak projevuje ve výrazech, které soutěžitelé volí pro označení svých konkurentů; raději používají neurčité, nic neříkající označení typu „jogurt B, jiný výrobce, atp., čímž se ale paradoxně dostávají do ještě většího křížku se zákonem, než kdyby si troufli svým reklamním sdělením umožnit rozpoznání jiného soutěžitele a pokusili se splnit také všechny ostatní podmínky přípustnosti.

Jelikož v české verzi chybí výraz „pokud se týká srovnávání“, z našeho obchodního zákoníku vůbec nevyplývá, že srovnávací reklama musí někoho nebo něco srovnávat. Tím se podstatně odchyluje od znění směrnice, jež výslovně uvádí, že komparativní reklama musí obsahovat srovnání s jiným soutěžitelem. Článek 4 stanoví: „*Srovnávací reklama bude, pokud se týká srovnávání, povolena, budou-li společně splněny následující podmínky.*“ Odborníci na nekalou soutěž se shodují<sup>41</sup>, že k takovéto deviaci od znění směrnice nedošlo záměrně, ale právě naopak k ní vedla nedbalost českých zákonodárců při transpozici směrnice, kdy výraz „pokud jde o srovnávání“

<sup>39</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 365 s.

<sup>40</sup> WINTER, Filip. Srovnávací reklama. [online]. 19. 5. 2009[cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/srovnavaci-reklama-56423.html>

<sup>41</sup> Např. BEJČEK, Josef, Petr HAJN, Josef KOTÁSEK, Jaromír KOŽIAK, Karel MAREK, Dana ONDREJOVÁ, Jarmila POKORNÁ, Josef ŠILHÁN a Eva VEČERKOVÁ. Základy obchodního práva v Evropě. Vydání první. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4957-4. 187 s.

nebyl včleněn ani do definičního odstavce 1, ani následně do odst. 2, který svým zněním více odpovídá citovanému textu směrnice.

Ačkoliv transpozice definice srovnávací reklamy do našeho právního řádu neproběhla zrovna optimálním způsobem, domnívám se, že chápání srovnávací reklamy našimi soudy i odborníky tím nijak neutrpělo, a jak ve světle prvorepublikové judikatury, tak rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie je srovnávací reklama stále pojímána tradičním způsobem jako reklamní sdělení využívající komparaci s jiným soutěžitelem. Na rozdíl od dříve diskutovaného problému dovolenosti, resp. nedovolenosti srovnávací reklamy se mi problém její definice jeví jako spíše marginální záležitost, který vzhledem k dostupnosti rozvinuté nekalosoutěžní judikatury představuje oříšek spíše teoretický nežli praktický.

## **Evropská judikatura**

Mantinely definice srovnávací reklamy se Soudní dvůr Evropské unie snažil nastavit ve svém rozhodnutí ve věci *C 112/99<sup>42</sup> Toshiba Europe GmbH proti Katun Germany GmbH*. Soudní dvůr tehdy rozhodoval spor mezi dvěma výrobci náhradních dílů do kopírek Toshiba. Toshiba Europe – dceřiná společnost japonské společnosti Toshiba – se zabývala výrobou a distribucí náhradních dílů a jiných spotřebních dílů pro své kopírovací stroje. Pro lepší identifikaci svých produktů vypracovala systém čísel jednotlivých modelů a popisů příznačných vlastností produktů. Konkurenční společnost Katun Germany, jejíž podnikatelská činnost spočívala rovněž ve výrobě a distribuci náhradních dílů pro kopírovací stroje Toshiba, převzala tento systém čísel modelů a jejich popisy a zapracovala je do své vlastní tabulky, kde v prvním sloupci uváděla číslo produktu původního výrobce (tedy Toshiby), v druhém číslo vlastního produktu, v dalším pak popis produktu a v posledním kopírovací stroj, pro něž jsou náhradní díly určeny. Ve svém katalogu pak dále uvedla ceny své produkce doplněné o tvrzení, že zákazník může snížit své náklady, aniž by se musel obávat nižší kvality.

---

<sup>42</sup> Rozsudek Soudního dvora EU ze dne 25. října 2001, ve věci C-112/99 Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH. Dostupné z: [http://www.ippt.eu/files/2001/IPPT20011025\\_ECJ\\_Toshiba\\_v\\_Katun.pdf](http://www.ippt.eu/files/2001/IPPT20011025_ECJ_Toshiba_v_Katun.pdf) . Intellectual Property Law Cases [online]. [cit. 2012-02-28].

Proti takovému jednání se Toshiba ohradila u soudu s tím, že společnost Katun neoprávněně těží z dobré pověsti zavedeného výrobce kopírek uváděním čísla náhradního dílu Toshiba vedle svého, i když by pro účely lepší orientace zákazníka naprosto postačoval odkaz na typ kopírky, pro který je náhradní díl určen. Tím také vyvolává u klientů dojem, že náhradní díly Toshiba a náhradní díly Katun jsou co do kvality srovnatelné. Německý soud požádal Soudní dvůr EU o posouzení následujících otázek:

- 1) Lze uvedení čísel náhradních dílů originálního výrobce Toshiba vedle vlastních čísel společnosti Katun podřadit pod čl. 2a směrnice definující srovnávací reklamu?<sup>43</sup>
- 2) Pokud ano, je takové srovnání přípustné?

Soudní dvůr ve svém rozhodnutí založil široké chápání srovnávací reklamy, když judikoval: *„Aby se jednalo o srovnávací reklamu, postačuje komunikace v jakékoli formě, která, ať již výslovně nebo nepřímě, poukazuje na jiného soutěžitele, jeho výrobky či služby; nezáleží na tom, zda existuje srovnání mezi výrobky a službami nabízenými zadavatelem reklamy a jeho konkurentem.“*<sup>44</sup> K přípustnosti srovnání uvedením čísel produktů obou výrobců se Soud vyjádřil tak, že cílem této komparace je sdělit zákazníkům, že výrobky jsou technicky zaměnitelné. Takové srovnání splňuje všechny podmínky kladené na srovnávací reklamu směrnicí, a je tedy přípustné.

## **4.2 Jednotlivé podmínky přípustnosti**

Jednotlivé podmínky přípustnosti srovnávací reklamy najdeme v §50a odst. 2, přičemž je důležité si zároveň uvědomit, že až jejich kumulativním splněním se soutěžitel nedostane do rozporu s pravidly hospodářské soutěže a nenaplní tak skutkovou podstatu nepřipustné srovnávací reklamy.

Znění legislativního textu doznalo v poslední době menších změn, a to zákonem 36/2008 Sb., jenž ještě více přibližuje zákonné znění ustanovením Směrnice. Srovnávací reklama je tedy přípustná, jen pokud:

---

<sup>43</sup> Pro úplnost čl. 2a směrnice zní: „srovnávací reklamou" se rozumí každá reklama, která výslovně nebo nepřímě označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem“

<sup>44</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-670-7. 171 s.

#### 4.2.1 Zákaz klamavosti - §50a odst. 2 písm. a)

*„není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu,“*

(Čl. 4 písm. a) Směrnice: *„není klamavá ve smyslu čl. 2 písm. b), čl. 3 a čl. 8 odst. 1 této směrnice nebo článků 6 a 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (směrnice o nekalých obchodních praktikách)“*)

V důsledku zmiňované novely došlo k mírnému rozšíření původního textu<sup>45</sup> o odkaz na klamavé obchodní praktiky upravené zvláštním právním předpisem, kterým zákonodárce myslí zákon o ochraně spotřebitele. Klamavá reklama představuje zakázané nekalosoutěžní jednání, proto ani komparativní reklama, která by v jiných vyvolávala klamnou představu nebo by byla s to uvést v omyl, nemůže konstituovat jednání právem aprobované. Jak uvádí komentář k tomuto paragrafu<sup>46</sup>, nemusí se klamavost omezit pouze na vlastní nabídku soutěžitele – klamat může soutěžitel také ohledně nabídky svého konkurenta nebo může zkreslovat až výsledek srovnání.

Zařazení zákazu klamavosti do výčtu podmínek přípustnosti je nezbytné k tomu, aby bylo dosaženo cíle, jenž byl povolením srovnávací reklamy sledován: lepší informovanosti spotřebitelů ohledně nabídky zboží a služeb na trhu. V případě, že by srovnávací reklama nesplňovala tento základní předpoklad a spotřebitele naopak uváděla v omyl a klamala, nebyl by pro její začlenění mezi dovolené soutěžní metody důvod. Současná formulace §50a odst. 1 písm. a) odpovídá tomu, jak je přípustnost srovnávací reklamy všeobecně chápána – srovnávací reklama je považována za přípustnou, operuje-li s pravdivými údaji a jejich pravdivost je ověřitelná.<sup>47</sup> E. Večerková<sup>48</sup> zákaz klamavosti přirovnává k „malé generální klauzuli“, jež zachytává všechny nekalosoutěžní srovnávací reklamy, které, ač splňují všechny ostatní podmínky

<sup>45</sup> Původní text zněl pouze: „není klamavá.“

<sup>46</sup> FALDYNA, František, Jarmila POKORNÁ, Miloš TOMSA, Naděžda ROZEHNALOVÁ, Eva VEČERKOVÁ, Ivan KOBLIHA, Tomáš POHL, Petr BALABÁN, Jindřich VÍTEK a Daniel ŠEVČÍK. MERITUM. Obchodní právo. 1. vydání. Praha: ASPI a.s., 2005. ISBN 80-86395-90-1. 149 s.

<sup>47</sup> MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži: Komentář. 3. vydání: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8. 96 s.

<sup>48</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 282 -83 s.

přípustnosti, nepodávají pravdivý obraz o srovnávaných soutěžitelích, a tudíž nejsou v souladu s právem.

P. Hajn<sup>49</sup> pak připomíná, že srovnávací reklama nemůže mít klamavý charakter, jestliže využívá obvyklé reklamní přehánění, které vůbec neoperuje se skutkově ověřitelnými údaji; domnívám se však, že superlativní reklamu, tak jak o ní píše P. Hajn, lze pod zákonnou definici srovnávací reklamy podřadit jen stěží. Superlativní reklama, která používá stupňovaných adjektiv jako nejlepší, nejúčinnější, nejznámější se sice uchyluje ke srovnávání, ale podle mého názoru nesplňuje požadavek identifikace jiného soutěžitele. Dokud srovnávající soutěžitel neumožní příjemcům reklamního sdělení konkretizovat jiného soutěžitele (např. zařazením výrazů, již blíže specifikují oblast, kde soutěžitelé působí – tj. v našem městě, na této ulici, přičemž tyto zúží dříve neidentifikovatelný okruh soutěžitelů na zcela konkrétní osoby), nenaplní – podle mého- definiční §50a odst. 1, jenž vyžaduje alespoň nepřímou identifikaci jiného soutěžitele.

## Evropská judikatura

Zákazem klamavosti srovnávací reklamy a srovnáváním cen se Soudní dvůr věnoval v případě *C 44/01, Pippig Augenoptik GmbH proti Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*<sup>50</sup>. Předmětem sporu se stal reklamní leták společnosti Hartlauer obsahující tvrzení, že na základě 52 srovnání cen brýlí v průběhu posledních 6 let bylo zjištěno, že brýle prodávané společností Hartlauer vykazují v průměru o 3900 šilinků nižší cenu než brýle zakoupené ve specializovaných obchodech s optikou. Nutno přitom dodat, že společnost Pippig Augenoptik provozovala pouze 3 malé specializované obchody v rakouském Linzi, kdy si pečlivě vybírala značkové dodavatele brýlových obrouček i čoček, zatímco společnost Hartlauer vlastnila síť obchodů povětšinou s levnějšími brýlemi ne tak známých výrobců, dokonce ani brýle neodebírala od stejných dodavatelů jako specializovaní prodejci. Na Soudním dvoru tak leželo závazné posouzení předběžné otázky, zda takovéto srovnání (srovnávání

<sup>49</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 365 s.

<sup>50</sup> Rozsudek Soudního dvora ze dne 8. dubna 2003, ve věci *C 44/01, Pippig Augenoptik GmbH proti Hartlauer Handelsgesellschaft mbH* dostupný také na: InfoCuria - Case-law of the Court of Justice. [online]. [cit. 2012-02 29] : <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=48187&pageIndex=0&doclang=en&mode=1st&dir=&occ=first&part=1&cid=1716130>

neznačkových výrobků se značkovými, aniž by došlo k uvedení jmen výrobců) vyhovuje čl. 3a odst. 1 písm. a) směrnice.<sup>51</sup>

Soudní dvůr takovou srovnávací reklamu přímo nevyločil, zároveň ale poznamenal, že už je na úvaze národního soudu, zda a do jaké míry se v daném konkrétním případě zákazník řídí při výběru zboží právě značkou. „*V případech, kdy značka zboží může podstatně ovlivnit výběr zákazníka a srovnání se týká konkurenčních výrobků, jejichž značky vykazují z hlediska obecné známosti značný rozdíl, neuvedení známější značky je v rozporu s čl. 3a odst. 1 písm. a).*“<sup>52</sup>

Klamavostí srovnávací reklamy se Soudní dvůr Evropské unie zabýval mimo jiné také v rámci předběžné otázky, kterou mu položil belgický soud ve věci **C 356/04**<sup>53</sup> **Lidl Belgium GmbH & Co. KG proti Etablissements Franz Colruyt**. Společnost Colruyt, jež stejně jako společnost Lidl provozuje síť velkých obchodů s potravinami, poukazovala ve svých propagačních materiálech na výhodnost její nabídky srovnáním indexu průměrných cen zboží v jejích vlastních prodejnách a v prodejnách jiných řetězců, a uvedením částky, kterou zákazník ušetří za rok, nakupuje-li v jejích obchodech v hodnotě 100 eur týdně. Už ale neupřesnila, které konkrétní výrobky byly do indexu, potažmo do nákupu zahrnuty. Společnost Colruyt tak pouze v obecné rovině tvrdila, že v porovnání s ostatními jsou její obchody levnější. Společnost Lidl spatřovala v tomto neověřitelnou, neobjektivní a klamavou reklamu, a domáhala se proto nápravy u soudu.

Soudní dvůr EU se k otázce srovnávání pomocí indexu vyjádřil takto: „*Směrnice musí být vykládána v tom smyslu, že nebrání tomu, aby se srovnávací reklama týkala hromadně sortimentů výrobků běžné spotřeby uváděných na trh dvěma konkurenčními řetězci velkých obchodů, pokud jsou uvedené sortimenty tvořeny jednotlivými výrobky, které, je-li na ně nazíráno jako na dvojice, jednotlivě splňují požadavek srovnatelnosti, který toto ustanovení ukládá.*“

---

<sup>51</sup> je-li klamavé či nikoliv

<sup>52</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-670-7. 174 s.

<sup>53</sup> Rozsudek Soudního dvora ve věci věci C 356/04 Lidl Belgium GmbH & Co. KG proti Etablissements Franz Colruyt NV ze dne 19. 9 2006 uveřejněno v Úředním věstníku C č. 281/2006. 7 s.

Soudní dvůr v tomto rozhodnutí zároveň konkretizoval předpoklady, za nichž by již reklamní srovnání bylo klamavé: „*Srovnávací reklama má klamavý charakter, pokud z reklamy nevyplývá, že se srovnání týkalo pouze vzorku výrobků (ne všech), reklamní sdělení neidentifikuje srovnávané znaky nebo neinformuje příjemce o zdroji informací nebo pokud reklamní sdělení obsahuje hromadný odkaz na rozpětí ušetřených částek bez individualizace obecné úrovně cen uplatňovaných každým z uvedených soutěžitelů a částku, kterou lze ušetřit při nákupech u zadavatele reklamy, a nikoliv u každého ze soutěžitelů.*“<sup>54</sup>

#### **4.2.2 Srovnávání „stejného se stejným“ - §50a odst. 2 písm. b)**

*„srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu“*

(Čl. 4 písm. b) Směrnice: „*srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel*“)

V případě druhé podmínky přípustnosti zákonný text až na slůvko „jen“ doslovně kopíruje znění směrnice, a přípustnou komparativní reklamou se tak stává pouze takové srovnání, jež vedle sebe klade zboží a služby, které z hlediska svého určení uspokojují tytéž lidské potřeby. I. Pelikánová ve svém komentáři<sup>55</sup> správně poznamenává, že §50a odst. 2 písm. b) představuje pouze konkretizaci podmínky první: u srovnání zboží a služeb sloužící různým účelům je totiž více než pravděpodobné, že bude mít klamavý charakter. Z uvedeného vyplývá, že opěrná srovnávací reklama, jež vytváří pojítka mezi naprosto nesouvisejícími výrobky nebo službami s cílem zvýšit prestiž vlastní produkce uvedením do kontextu s kvalitními, uznávanými soutěžiteli, bude mít vždy nekalosoutěžní charakter.

Nyní více k pojmům „stejný účel“ a „stejná potřeba“: J. Munková uvádí, že určení účelu je v dispozici výrobce, zatímco na uspokojování potřeb je pohlíženo očima

<sup>54</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-670-7. 177 s.

<sup>55</sup> PELIKÁNOVÁ, Irena. Komentář k §50a zák. č.513/1991 Sb ke dni 1. 1. 2003. ASPI – Původní nebo upravené texty pro ASPI.

spotřebitelů.<sup>56</sup> P. Hajn pak tvrdí<sup>57</sup>, že interpretací těchto obrátů lze dojít k rozdílným závěrům – uvádí příklad bulvárních a seriózních novin: je nezpochybnitelné, že jejich účelem je informovat čtenáře o aktuálním dění. Otázkou ale zůstává, zda bulvární plátek a seriózní deník uspokojují tytéž potřeby – je-li u obou čtenář veden touhou dozvědět se nové informace, nebo naopak převládá-li u bulvárních novin potřeba pobavit se a u seriózních periodik potřeba získat přehled o kruciólních událostech, a tyto periodika tak slouží různým potřebám. P. Hajn dále navrhuje v určování stejnosti, resp. různosti účelu nebo potřeb využít zkušeností s určováním relevantního trhu tak, jak jej známe z ochrany hospodářské soutěže.

E. Večerková<sup>58</sup> pomocí zákonů logiky rozebírá toto ustanovení dopodrobna a usuzuje, že srovnávat lze:

- 1) jak zboží stejného, tak zboží různého účelu, uspokojují-li tytéž potřeby (kniha a televize uspokojující potřebu relaxovat),
- 2) podobně pak se službami – kdy zákonné úpravě vyhovuje rovněž srovnání služeb sloužících různému účelu, dokud vedou k uspokojení stejných potřeb (služby vědecké knihovny a internetové kavárny uspokojující potřebu vzdělávat se)
- 3) zboží stejného i různého druhu, je-li určeno ke stejnému účelu (kytice a bonboniéra kupované za účelem darování)
- 4) obdobně opět se službami (taxi služba a MHD sloužící témuž účelu – doprava po městě)

Problematika srovnatelnosti v praxi představuje větší problém, než se může zdát. V některých případech je velmi složité určit, kudy prochází ona pomyslná hranice mezi tím, co ještě snese srovnání, a tím, co již tuto linii překračuje. Pojem „stejná potřeba“ lze totiž pojímat různě široce a při nejvyšší míře zobecnění bychom mohli dospět až tak daleko, že veškeré lidské jednání je vedeno potřebou utrácet peníze.<sup>59</sup> Toto pojetí by však v praxi vedlo k mnohdy nežádoucím situacím, kdy by srovnatelnost byla

---

<sup>56</sup> MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži: Komentář. 3. vydání: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8. 96 s.

<sup>57</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 365 s.

<sup>58</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 284 s.

<sup>59</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 284 s.



přisouzena i výrobkům nebo službám, jež by při běžném chápání srovnatelnosti testem srovnatelnosti neprošly. Soudy proto doporučují rozumět pojmům „stejná potřeba“ a „stejný účel“ úžeji, a to ve smyslu stejnorodosti.

## **Evropská judikatura**

Srovnatelnosti zboží a služeb se věnuje nedávno publikovaný případ *C 159/09 Lidl SNC proti Vierzon Distribution SA*<sup>60</sup>. Společnost Lidl, působící na francouzském trhu jako provozovatel supermarketů s potravinami, zažalovala společnost Vierzon pro použití podle ní nedovolené srovnávací reklamy. Ta spočívala v rozšiřování reklamních letáků, jež vyobrazovaly účtenku z nákupu v prodejně společnosti Vierzon vedle účtenky z nákupu v jejích prodejnách. Účtenky obsahovaly 34 položek, u některých doplněným údajem o váze, popř. množství a samozřejmě celkovou sumu, která vyznívala příznivě právě pro společnost Vierzon a její produkty Leclerc. Obrázek dokresloval reklamní slogan vyzdvihující výhodnost výrobků značky Leclerc a nákupu v obchodech Vierzon.

Otázka směřovaná Soudnímu dvoru se dotýkala čl. 3a odst. 1 písm. b) v tom smyslu, zdali je dovolená komparativní reklama potravin, jež slouží očividně k uspokojení stejných potřeb nebo slouží stejnému účelu, když jediným použitým srovnávacím kritériem je cena. Podle společnosti Lidl se totiž potraviny od sebe navzájem liší svou požitelností – záleží na v ní použitých ingrediencích, zkušenostech toho, kdo ji vyráběl, způsobu výroby; nelze tedy obecně říct, že požití dvou stejných druhů potravin pocházejících ale od různých výrobců přinese konzumentovi stejné potěšení.

Soudní dvůr ve svém rozhodnutí toto stanovisko úplně zamítl s tím, že pokud by čl. 3a odst. 1 písm. b) vykládal striktně - totiž, že zaměnitelné (a tedy srovnatelné) jsou pouze dva totožné potravinářské výrobky - prakticky by u potravin srovnávací reklamu zakázal. Soud se také odvolal na své dřívější rozhodnutí ve věci *De Landtsheer Emmanuel C 381/05* ze dne 19. dubna 2007, kdy řekl že „požadavky kladené na srovnávací reklamu musí být vykládány způsobem co nejpríznivějším pro tuto reklamu.“

---

<sup>60</sup> Rozsudek Soudního dvora ve věci *C 159/09 Lidl SNC proti Vierzon Distribution SA* ze dne 18. listopadu 2010. uveřejněno v č. 2010 Sbirka rozhodnutí ESD.

#### 4.2.3 Objektivnost srovnání - §50a odst. 2 písm. c)

*„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,“*

(Čl. 4 písm. c) Směrnice: *„objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena“*)

Podmínkám přípustnosti dostojí soutěžitel pouze tehdy, provede-li srovnání základních, důležitých znaků, čímž zajistí objektivnost své komparace, a tudíž také informační hodnotu pro spotřebitele. Do definice přípustné srovnávací reklamy se již nevejde ten, kdo ve své reklamě toliko tvrdí, že ze srovnání s konkurentem jeho výrobky nebo služby vycházejí lépe, ale již neuvede, v čem spatřuje tvrzený rozdíl. Nestačí ani srovnání, které sice obsahuje znaky, již jsou podrobeny komparaci, avšak soutěžitel vybere pouze takové charakteristiky svého produktu, v nichž sice má nad svými konkurenty navrch, jejich uvedení ale není pro spotřebitele relevantní; nejedná se o znaky, které jsou pro daný výrobek nebo služby typické nebo se jedná o takové znaky, při jejichž hodnocení hraje významnou roli subjektivní názor, a není tedy ověřitelné.<sup>61</sup>

Znění požadavku objektivnosti srovnávání doznalo vlivem již zmíněné novely 36/2008 Sb. větších změn. Původní text zákona ještě demonstrativně vyjmenovával, jakým způsobem lze srovnávat. *„Objektivně srovnává **jen takové znaky** daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně **podstatné, relevantní, ověřitelné a 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**“*. Zákonodárce chtěl zřejmě konkretizovat přípustné metody srovnávání, přičemž nejspíše pro zvýšení objektivity zařadil do zákonného znění také doporučení ke srovnávání ve více znacích a zároveň zakotvil výjimečnost srovnání pouze v jediném znaku.

<sup>61</sup> MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži: Komentář. 3. vydání: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8. 96 s.

Text tohoto písmene byl v odborných kruzích dost často terčem kritiky; tak např. E. Večerková<sup>62</sup> českému zákonodárnému sboru vytýká nedostatečný cit pro rozlišení mezi soukromoprávní a veřejnoprávní úpravou, kdy mohl vzít v potaz, že zařazením srovnávací reklamy do obchodního zákoníku současně také soutěžitele odkazuje na existující procesně právní úpravu. Ta ponechává na kvalifikovaném posouzení soudu, zda došlo k neobjektivnímu srovnání – a srovnávací reklama tak naplnila skutkovou podstatu nekalosoutěžní srovnávací reklamy - nebo zda naopak srovnávající soutěžitel byť i srovnáním v jednom znaku dosáhl požadované objektivnosti komparace, a jeho jednání tak rozpor s právními předpisy nevyvolalo. Nebylo tedy vůbec potřeba přidávat demonstrativní výčet toho, jak by mělo srovnávání vypadat. Posouzení konkrétního případu bude záležet na úvaze soudu zakládající se na důkazech předložených stranami sporu.

Vzhledem k tomu, co jsem již dříve uváděla o metodě úplné harmonizace, zdá se mi diskutabilní, zda se česká právní úprava začleněním takového „upřesnění“, kdy stanovila pro přípustnost srovnávací reklamy další, i když demonstrativní podmínky, stále vešla do mantinelů zakotvených evropským právem. Slovním výkladem původního ustanovení totiž bylo možno dojít k závěru, že srovnání výrobků nebo služeb pouze na základě ceny není dovolené.<sup>63</sup> Taková interpretace zákona by již ale představovala nastavení přísnějších kritérií přípustnosti srovnávací reklamy, než jak činí směrnice, což by odporovalo myšlence a principům úplné harmonizace.

Novelou 36/2008 Sb. se text písmene c) přiblížil více znění směrnice: zákonodárce se již vyhnul demonstrativním požadavkům na srovnávání a zvolil přidavná jména lépe odpovídající anglickému textu směrnice a tím nadobro odstranil pochybnosti, jež původní text vyvolával.

---

<sup>62</sup> FALDYNA, František, Jarmila POKORNÁ, Miloš TOMSA, Naděžda ROZEHNALOVÁ, Eva VEČERKOVÁ, Ivan KOBLIHA, Tomáš POHL, Petr BALABÁN, Jindřich VÍTEK a Daniel ŠEVČÍK. MERITUM. Obchodní právo. 1. vydání. Praha: ASPI a.s., 2005. ISBN 80-86395-90-1. 149 s.

<sup>63</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 365 s.

## Evropská judikatura

Na tomto místě opět zmíním rozhodnutí Soudního dvora ve věci *C 356/04 Lidl Belgium GmbH & Co. KG proti Etablissements Franz Colruyt*.<sup>64</sup> Soudní dvůr se ohledně požadavku objektivního srovnávání a ověřitelnosti údajů vyjádřil tak, že uvedení vyčerpávajícího seznamu jednotlivých výrobků a jejich cen, jež byly do indexu zahrnuty, logicky není v rámci reklamního sdělení kvůli množství a rozmanitosti nabízeného sortimentu velkých obchodních řetězců proveditelné; aby však srovnání poskytovalo zákazníkům objektivní údaje (a bylo tedy dovolené), mělo by současně obsahovat i odkaz na to, kde si lze takové doplňující informace dohledat a ověřit. *„Pokud nejsou srovnávané údaje vyjmenovány v reklamním sdělení, musí v něm být uvedeno, kde a jak se s těmito údaji mohou adresáti reklamy snadno seznámit, aby si mohli ověřit jejich správnost, jakož i správnost dotčeného rysu.“*

V důsledku tohoto judikátu naplní požadavky objektivnosti a ověřitelnosti i taková komparace s jinými soutěžiteli, která nesrovnává konkrétní výrobky a jejich ceny, ale pouze uvádí obecnou úroveň cen, doprovází-li ji také odkaz na to, kde si lze doplňující informace dohledat.

### 4.2.4 Zákaz vyvolání nebezpečí záměny - §50a odst. 2 písm. d)

*„nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,“*

(Čl. 4 písm. h) Směrnice: *„nevede 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;“*)

Abyste srovnávací reklama představovala jednání právem aprobované, nesmí soutěžitel svou srovnávací reklamou vyvolat v hospodářské soutěži situaci, kdy hrozí, že jeho výrobek nebo službu na základě provedení srovnání veřejnost zamění s výrobky, službami, ochrannými známkami nebo jinými zvláštními označeními jiného

<sup>64</sup> Viz popis skutkového stavu a řešených předběžných otázek v subkapitole 4.2.1.

soutěžitele. Tato podmínka přípustnosti se svou formulací blíží formulaci jiného nekalosoutěžního jednání – vyvolání nebezpečí záměny upraveného v §47 obchodního zákoníku, s tím, že zatímco k vyvolání nebezpečí záměny podle §47 může dojít různými způsoby (např.: užitím ochranné známky, jež se významně podobá ochranné známce užívané po právu jiným soutěžitel jejím umístěním na vlastní výrobek, za splnění dalších v zákoně uvedených podmínek napodobením výrobku, obalu nebo výkonu jiného soutěžitele, atd.), §50a odst. 2 písm. d) dopadá jen na vyvolání nebezpečí záměny způsobené srovnávací reklamou.

U kritické srovnávací reklamy nemívají obvykle soutěžitelé se splněním této podmínky problém<sup>65</sup>. Jejich srovnávací reklama upozorňuje na nevýhody konkurentova výrobku nebo služby ve srovnání s produkty srovnávacího, vymezuje se oproti konkurentovi v lepším světle a snaží se o striktní odlišení vlastní produkce od produkce tohoto jiného soutěžitele. Není proto vůbec v zájmu srovnávacího, aby si spotřebitelé jejich výrobky nebo služby pletli. Problém s vyvoláním nebezpečí záměny se však někdy objevuje u jiného typu srovnávací reklamy – srovnávací reklamy opěrné, kdy se soutěžitel naopak snaží přiživit na dobré pověsti jiného uznávaného soutěžitele. Srovnáním se snaží ubezpečit potenciální zákazníky, že jím nabízené výrobky a služby se těší stejné kvalitě, skýtají stejné výhody a oplývají srovnatelnými charakteristikami jako výrobky nebo služby konkurentovy. Takovíto soutěžitelé mohou usilovat o navození dojmu, že nabízené výrobky jsou totožné s výrobky jiného srovnávaného soutěžitele, a vyvolat tím nebezpečí záměny.

E. Večerková<sup>66</sup> se pouští do podrobnějšího rozboru českého překladu směrnice, kdy český zákonodárce zvolil pro anglický výraz „advertiser“ opis „*ten, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje*“. Takto se sice vyhnul česky podivně znějícímu slovu „inzerent“, zároveň si ale neuvědomil, že jím použitý obrat zužuje původní anglický pojem a postižitelným podle toho písmene není už ten, jehož výrobky nebo služby reklama nepodporuje, kterého ale srovnávací reklama zmiňuje. Postižitelným potom není ani ten, který srovnávací reklamu činí (tedy soutěžitel sám).

---

<sup>65</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Srovnávací reklama z pohledu práv na označení. Právní fórum, Praha, Wolters Kluwer ČR, a. s. ISSN 1214-7966, 2011, vol. 8, no. 5, s. 203-211.

<sup>66</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 290-292 s.

## Evropská judikatura

Na předběžnou otázku týkající se použití ochranných známek ve srovnávací reklamě Soudní dvůr odpovídal rozhodnutím ve věci *C 533/06 O2 Holdings Limited proti Hutchison 3G UK Limited*<sup>67</sup>. Společnost H3G i společnost O2 soutěží na trhu poskytování mobilních služeb. Společnost O2 působila při tom ve Velké Británii již nějaký čas a pro svůj podnik si zaregistrovala ochrannou známku sestávající z písmene „O“ a číslice „2“ a obrazovou ochrannou známku ve tvaru bublin. H3G začala v Británii podnikat až v roce 2003, a aby lépe vstoupila do povědomí veřejnosti, zaplatila si v roce 2004 odvysílání televizní reklamy na své služby. V této reklamě srovnávala ceny své a ceny účtované společností O2, přičemž využila ochrannou známku společnosti O2 i vyobrazení bublin a doplnila je o prohlášení, že její služby jsou levnější. Společnost O2 se domáhala u britského soudu nápravy, jelikož se cítila reklamou poškozena na svých právech z ochranné známky. Britský soud požádal o vyjasnění Soudní dvůr Evropské unie.

Soudní dvůr se zamýšlel nad povahou srovnávací reklamy a uznal, že užití ochranné známky jiného soutěžitele ve srovnávací reklamě představuje legitimní omezení účinků ochranné známky. *„Majitel zapsané ochranné známky není oprávněn zakázat, aby třetí osoby ve srovnávací reklamě užívaly označení podobné této ochranné známce pro zboží nebo služby totožné s těmi, pro něž byla zmiňovaná ochranná známka zapsána, nebo jim podobné, jestliže toto užívání nezpůsobí u veřejnosti nebezpečí záměny, a to bez ohledu na skutečnost, zda srovnávací reklama splňuje všechny podmínky přípustnosti uvedené v článku 3a směrnice.“* Použití ochranné známky může být někdy dokonce nezbytné, a proto nelze její vyobrazení kategoricky zakazovat. K namítanému nebezpečí vyvolání záměny mezi jednotlivými soutěžiteli se vyjádřil tak, že předmětné obchodní sdělení ani v nejmenším nenaznačuje jakékoliv spojení mezi jmenovanými společnostmi, a postih společnosti H3G není tudíž na místě.

---

<sup>67</sup> Rozsudek Soudního dvora ve C 533/06 O2 Holdings Limited proti Hutchison 3G UK Limited ze dne 12. června 2008 uveřejněno v č. I/2008 Sbírka rozhodnutí ESD. 4321 s.

#### 4.2.5 Zákaz zlehčování nepravdivými údaji - §50a odst. 2 písm. e)

*„nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,“*

(Čl. 4 písm. d) Směrnice: *„nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele;“*)

U této podmínky přípustnosti se český zákonodárce odchýlil od vytčeného cíle přejmout text směrnice co možná nejuvěrněji a do znění písm. e) zakomponoval jinou skutkovou podstatu již v českém právu obsaženou – zlehčování. Přitom však už důsledně nezvážil, co vlastně taková formulace znamená. Definice zlehčování v §50 totiž zahrnuje nejen zlehčování nepravdivými údaji, zakazuje zároveň soutěžitelům rozšiřovat o jiných pravdivé údaje, jsou-li jim způsobilé přivodit újmu. Zákaz zlehčování pravdivými údaji je možno prolomit jen v případech tzv. oprávněné obrany, kdy k tomuto jednání byl soutěžitel okolnostmi donucen.

Text obchodního zákoníku tak na jednu stranu proklamoval přípustnost srovnávací reklamy za současného splnění všech podmínek v §50a odst. 2, zároveň ji však znemožňoval. Takto pojatá podmínka přípustnosti byla tedy naprosto absurdní: srovnávací reklama staví právě na komparaci pravdivých údajů o vlastním podniku a jiném soutěžiteli, a lze si jen těžko představit situaci, kdy tímto srovnáním jiný neutrpí újmu. Soutěžitel činící srovnání se bude vždy snažit vytěžit svou komparací v hospodářské soutěži co nejvíce např. tím, že upozorní na méně příznivé podmínky prodeje svého konkurenta nebo na charakteristiky jeho výrobku, v nichž za ním zaostává, a přesvědčí tak zákazníky ke kontraktaci s ním.<sup>68</sup>

Pokud je nepřípustné provádět srovnání pravdivých údajů, aniž by tím jiný soutěžitel utrpěl újmu, úprava srovnávací reklamy jako přípustného soutěžního jednání prakticky ztrácí smysl. Srovnávat bez uvedení údajů o jiných soutěžitelích totiž není

<sup>68</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Srovnávací reklama z pohledu práv na označení. Právní fórum, Praha, Wolters Kluwer ČR, a. s. ISSN 1214-7966, 2011, vol. 8, no. 5, s. 203-211.

možné, stejně tak jako postrádá smysl propagovat se srovnávací reklamou bez toho, aby si srovnávající vybral pro komparaci vlastnosti, ve kterých nad konkurencí vyniká.

Svůj omyl zákonodárce v reakci na značnou kritiku odborníků brzy napravil tzv. technickou novelou – zákonem č. 501/2001 Sb., kdy do textu zařadil zákaz zlehčování nepravdivými údaji.<sup>69</sup> Podle P. Hajna tak v současnosti srovnávací reklama, která splňuje všechny podmínky přípustnosti zakotvené v §50a odst. 2, představuje (vedle zmiňované oprávněné obrany) další výjimku ze zákazu zlehčování pravdivými údaji.<sup>70</sup>

J. Munková zdůrazňuje,<sup>71</sup> že tuto podmínku je též nezbytné propojit s požadavky písmene c) – tedy srovnávání znaků, jež jsou pro *zboží nebo služby soutěžitelů důležité, ověřitelné a charakteristické*. Zaobírá-li se tedy soutěžitel svou srovnávací reklamou jinými záležitostmi konkurenta, jako např. jeho poměry nebo dalšími s výkony nesouvisejícími aktivitami, stává se toto jednání zlehčováním podle §50, a je tudíž nekalosoutěžní a zakázané.

I přes zpřesnění §50a odst. 2 písm. g) však interpretační potíže přetrvávají. Text obchodního zákoníku totiž stále zcela neodpovídá anglickému znění směrnice. Ta používá slov – „discredit“ a „denigrate“ – jejichž význam se však s českým „zlehčováním“ ne zcela překrývá.<sup>72</sup> Směrnice tak zakazuje soutěžitelům srovnávací reklamou poškozovat dobrou pověst (discredit) a očeřňovat (denigrate) jiného soutěžitele, zatímco český obchodní zákoník zakazuje rozšiřovat nepravdivé údaje způsobilé přivodit újmu. Porovnáním obsahu obou textů dochází I. Pelikánová k závěru, že české právo přistupuje k určitému zúžení.<sup>73</sup> směrnice totiž vůbec nezmiňuje, jakými údaji nelze poškozovat dobrou pověst jiného soutěžitele nebo jej očeřňovat, a autorka komentáře tak dovozuje, že pokud by „*zlehčující efekt vyplynul z pravdivých údajů, bylo by třeba ve smyslu komunitárního práva považovat reklamu za nedovolenou.*“

---

<sup>69</sup> Původní text §50a odst. 2 písm. e): „nezlehčuje podnik, zboží nebo služby...“

<sup>70</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 367 s.

<sup>71</sup> MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži: Komentář. 3. vydání: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8. 97 s.

<sup>72</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 293, 294 s.

<sup>73</sup> PELIKÁNOVÁ, Irena. Komentář k §50a zák. č.513/1991 Sb ke dni 1. 1. 2003. ASPI – Původní nebo upravené texty pro ASPI.



Ve světle toho, co bylo řečeno dříve, se domnívám, že ač text ustanovení §50a odst. 2 písm. e) zcela nekopíruje text směrnice, je její smysl i v našem právním řádu zachován. Zlehčování pravdivými údaji, které se týkají jiných charakteristik než zboží a služeb jiného soutěžitele, je postiženo v §50 skutkovou podstatou zlehčování a srovnávací reklama vystavěná na takovém zlehčování by byla tak jako tak kategorizována jako nedovolená.

#### **4.2.6 Srovnávání výrobků se stejným označením původu - §50a odst. 2 písm. f)**

*„se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,“*

(Čl. 4 písm. e) Směrnice: *„u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením“*)

Přípustná je pouze taková komparace, která se zaobírá výrobky se stejným označením původu. Této podmínce se v Evropě přezdívá „šampaňská klauzule“, jelikož se do textu směrnice dostala vlivem lobby francouzských výrobců šampaňského, kteří chtěli uchránit své produkty srovnávání s jinými šumivými víny a alkoholickými nápoji. Tento požadavek na přípustnost srovnávací reklamy však vzbudil napříč Evropou vlnu kritiky a nevole, jednak pro svoji nesystémovost, jednak proto, že ponechává jen malý prostor pro výskyt výrobků s označením původu ve srovnávací reklamě vůbec.<sup>74</sup>

I já spatřuji v zařazení této podmínky jen snahu omezeného okruhu výrobců po získání větší ochrany před konkurencí. Pokud je účelem směrnice podpořit lepší informovanost spotřebitelů ohledně existujících nabídek soutěžitelů na trhu, za předpokladu, že toto srovnání splňuje všechny ostatní podmínky přípustnosti, zejména pak srovnatelnost a objektivitu srovnávání, není důvod, proč by spotřebitelé neměli mít k dispozici také srovnání výrobků s různým označením původu.

Jak uvádí E. Večerková<sup>75</sup>, přípustně bude možné srovnávat pouze např. debrecínské párky s jinými debrecínskými párky, šampaňské se šampaňským. Ani pokud by soutěžitel ve své srovnávací reklamě explicitně uvedl, že výrobky, které

<sup>74</sup> KOTÁSEK, J. Nad novou úpravou srovnávací reklamy. EMP. 2001. č. 5-6. 61 s.

<sup>75</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 300 s.

porovnává, nemají stejné označení původu, nelze takovou reklamu považovat za přípustnou. Srovnání debrecínských párků s čabajskou klobásou nebo šampaňského se sektem se tak nikdy dovořeným soutěžním jednáním nestane.

I. Pelikánová vidí v začlenění této podmínky do textu směrnice jistou paralelu s požadavkem srovnávání „stejného se stejným“ obsaženým v písmenu b). Označení původu totiž zastřešuje výrobky, které co do svých vlastností vytvářejí stejnorodou skupinu. Tyto jejich společné charakteristiky jsou přitom dopředu determinovány podmínkami zeměpisné oblasti původu. Srovnávání výrobků, jež označením původu chráněny nejsou, a nedisponují tedy ani těmito společnými charakteristikami, by tak podle ní narušovalo podmínku srovnatelnosti.<sup>76</sup>

Soudní dvůr Evropské unie nicméně svou rozhodovací praxí rozšířil okruh přípustného reklamního srovnávání i na výrobky, jež označením původu vůbec nedisponují.

## **Evropská judikatura**

K problematice srovnávání výrobků se stejným označením původu se Soudní dvůr vyjádřil v rozsudku ze dne 19. 4. 2007 ve věci *C 381/05 De Landtsheer Emmanuel SA proti Comité Interprofessionnel du Vin Champagne*. Společnost De Landtsheer uvedla na trh speciální druh piva, jež se od toho tradičního lišilo způsobem výroby: pomocí technologií podobných těm využívaným při výrobě šumivého vína, získávalo její pivo zvláštní charakteristiky. Výrobce pak pro vylepšení image svého produktu prezentoval výrobek pod označením „Champagnebier“ (česky „šampaňské pivo“), dále používal označení vyrobeno „méthode champenoise“ (šampaňskou metodou) a krom toho vyzdvihoval vlastnosti svého šumivého piva odkazem na jedinečné charakteristiky šampaňského.

Proti tomuto postupu se ohradila organizace sdružující výrobce šampaňského a domáhala se u soudu, aby společnosti De Landtsheer zakázal nadále používat název Champagnebier i další označení proklamující spojitost se šampaňským vínem. Belgický soud se obrátil na Soudní dvůr a položil mu několik předběžných otázek. Mimo jiné se

---

<sup>76</sup> PELIKÁNOVÁ, Irena. Komentář k §50a zák. č.513/1991 Sb. ke dni 1. 1. 2003. ASPI – Původní nebo upravené texty pro ASPI.

také ptal, zda na základě čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice je „nepřípustné jakékoliv srovnání, které se pro výrobky bez označení odvolává na výrobky s označením původu.“<sup>77</sup>

Soudní dvůr opět zdůraznil, že ustanovení Směrnice je třeba vykládat co nejpříznivěji pro srovnávací reklamu. Judikoval, že „ne každé srovnání, které se pro výrobky bez označení původu odvolává na výrobky s označením původu, je nedovolené.“ Srovnávací reklama je přípustná, jak stanoví Směrnice hned v následujícím písmenu,<sup>78</sup> netěží-li z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo označení původu jiného soutěžitele. Pokud by Soudní dvůr vyložil čl. 3a odst. 1 písm. g) tak, že by dopředu omezil přípustnost srovnávání pouze na případy komparace výrobků se stejným označením původu a zakázal srovnání s výrobky bez označení původu, z podstaty věci by již bylo při srovnávání výrobků, které označením původu nedisponují, s výrobky, jež naopak toto označení mají, neoprávněné těžení z označení původu vyloučeno a zařazení formulace „netěží z dobré pověsti označení původu“ do následujícího písmene by nedávalo vůbec smysl. Není důvod pro absolutní zákaz srovnávání výrobku bez označení původu s výrobky s označením původu, když případy, kdy by se tímto reklamním srovnáváním soutěžitel snažil primárně těžit z dobré pověsti označení původu, jež sám nemá, postihuje směrnice hned v následujícím písmenu.

#### **4.2.7 Zákaz nepoctivého těžení z dobré pověsti - §50a odst. 2 písm. g)**

„nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží,“

(Čl. 4 písm. f) Směrnice: „netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů;“)

Srovnávací reklama bude přípustná, pokud nepoctivě netěží z dobré pověsti jiného podniku nebo jiných jeho atributů, které s ním jsou v očích veřejnosti i

<sup>77</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-670-7. 178, 179 s.

obchodních kruzích spojeny. Podmínka písmene g) jasně navazuje na skutkovou podstatu §48 – parazitování na pověsti,<sup>79</sup> avšak nepřebírá ji doslovně: při parazitování na pověsti zákonodárce zdůrazňuje, že využití pověsti jiného soutěžitele musí být vedeno cílem „*získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl*“. Namísto toho v písmenu g) obchodní zákoník upřesňuje, na čem soutěžitel nesmí svou srovnávací reklamou parazitovat: nesmí těžit z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou, firmou či jinými zvláštními označeními ani z dobré pověsti spjaté s označením původu. Cíl získat prospěch, jehož by jinak nedosáhl, tím už být sledován nemusí. Mimo to srovnávací reklama zapovídá na rozdíl od §48 pouze **nepoctivé** těžení z dobré pověsti jiného soutěžitele.

P. Hajn jazykovým výkladem dovozuje, že formulace §50a odst. 2 písm. g) je užší než skutková podstata parazitování na pověsti: v písm. g) český zákonodárce výslovně zakazuje pouze **nepoctivé těžení z dobré pověsti** jiného soutěžitele. Dalo by se tudíž usoudit, že právo nebrání těžení ze špatné pověsti jiného soutěžitele ani nevyklučuje těžení z dobré pověsti jiného, dokud ovšem vše probíhá poctivě.<sup>80</sup> Tento teoretický výklad podle mě však v praxi sotva nalezne odezvu – cílem soutěžitele jistě nebude vlastní reklamou těžit z cizí špatné pověsti jiného podniku nebo jeho atributů a v očích potencionálních zákazníků si tím budovat špatnou image. Stejně tak si nedovedu představit, jak by se takové těžení mohlo uskutečňovat poctivě.

Podle P. Hajna písm. g) zahrnuje užší okruh případů, a §48 je tudíž k §50a odst. 2 písm. g) ustanovením subsidiárním. Ke stejným závěrům dospěla také D. Ondřejová.<sup>81</sup> I podle ní lze pod skutkovou podstatu v §48 subsumovat větší počet nekalosoutěžních jednání, jelikož parazitování na pověsti se dopouští soutěžitel již tím, že *využívá pověst cizího podniku*, zatímco nesplnění podmínky písmene g) dosáhne soutěžitel až ve chvíli, kdy *z dobré pověsti jiného soutěžitele nepoctivě těží*. K tomu, aby tedy srovnávací reklama byla nepřipustným jednáním z důvodu nesplnění podmínky v písm. g), je

---

<sup>79</sup> §48 zákona. č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník zní: „*Parazitování je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.*“

<sup>80</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 368 s.

<sup>81</sup> ONDŘEJOVÁ, Dana. Srovnávací reklama z pohledu práv na označení. Právní fórum, Praha, Wolters Kluwer ČR, a. s. ISSN 1214-7966, 2011, vol. 8, no. 5, s. 203-211.

zapotřebí zásadnější zásah do dobré pověsti jiného soutěžitele, než jaký předpokládá §48.

J. Munková se zabírá rozdíly v textu obchodního zákoníku a textu směrnice a upozorňuje na zvolená adjektiva. Zatímco obchodní zákoník postihuje již „nepoctivé těžení z dobré pověsti“, směrnice zakazuje až „těžení protiprávní“. Jelikož je však náš právní předpis nutno vykládat se zřetelem k evropské úpravě, měli bychom uvažovat o nepoctivém jednání jako o jednání explicitně protiprávním.<sup>82</sup>

Zbývá ještě vyřešit otázku, kdy se podnik těší dobré pověsti (a je tedy možné, aby z ní jiní soutěžitelé nepoctivě těžili) a kdy naopak žádným renomé neoplývá (a i těžení z dobré pověsti je tak vyloučeno).<sup>83</sup> Nejvyšší soud rozhodl, že dobrá pověst každého podniku se předpokládá. „Dobrou pověst právnické osoby je třeba hodnotit zejména podle chování v obchodních vztazích. Za dobrého podnikatele, kterému je nutno poskytnout ochranu, je možno považovat takovou právnickou osobu, která své závazky plní vždy či alespoň ve většině případů řádně a včas. Pokud tedy podnikatel neplní svoje závazky v uvedených vztazích řádně a včas, popř. pouze výjimečně dostal včas svým povinností, nelze dospět k závěru, že by se jednalo o podnikatele, který by požíval dobré pověsti.“<sup>84</sup>

Podobně se Nejvyšší soud vyjádřil také ve svém novějším rozsudku ve věci dobré pověsti právnické osoby<sup>85</sup>. „Dobrá pověst právnické osoby vzniká okamžikem vzniku právnické osoby a trvá po celou dobu její existence. Dobrá pověst právnické osoby má - podobně jako název právnické osoby - povahu osobního práva, které je nezczitelné. Současně je však třeba přihlížet k tomu, že dobrou pověst právnické osoby je nezbytné v konkrétním případě hodnotit podle jejího chování v obchodních vztazích. V souladu s

---

<sup>82</sup> MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži: Komentář. 3. vydání: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8. 97 s.

<sup>83</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Srovnávací reklama z pohledu práv na označení. Právní fórum, Praha, Wolters Kluwer ČR, a. s. ISSN 1214-7966, 2011, vol. 8, no. 5, s. 203-211.

<sup>84</sup> Rozhodnutí NS ze dne 15. listopadu 2000 ve věci 29 Cdo 630/99. Nejvyšší soud České republiky [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: [http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/6BFCC2F36B42AF89C1257983005B126B?openDocument&Highlight=0](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/6BFCC2F36B42AF89C1257983005B126B?openDocument&Highlight=0),

<sup>85</sup> Rozhodnutí NS ze dne 18. března 2008 ve věci 30 Cdo 1385/2006. Nejvyšší soud České republiky [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: [http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/89970DE6037C6A98C1257983005BBF72?openDocument&Highlight=0](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/89970DE6037C6A98C1257983005BBF72?openDocument&Highlight=0),

*obecně uznávanou presumpcí poctivosti jednání subjektů práva se rovněž předpokládá, že právnícká osoba má dobrou pověst do té doby, dokud není proveden úspěšně důkaz opaku.“*

## **Evropská judikatura**

Otázku neoprávněného těžení z dobré pověsti řešil Soudní dvůr v rámci předběžné otázky, jíž mu položil francouzský soud ve spojené věci **Google France SARL proti Louis Vuitton Malletier SA (C 236/08), proti Viaticum SA, Luteciel SARL (C 237/08) a proti CNRRH SARL, Pierre-Alexis Thonetovi, Bruno Raboinovi, Tiger SARL (C 238/08)**<sup>86</sup>. Společnost Google provozuje známý internetový vyhledávač, jenž pracuje jednak na bázi tzv. přirozeného vyhledávání, kdy se po zadání hledaného výrazu uživateli objeví odkaz na internetové stránky, které v sestupném pořadí podle relevance tento výraz obsahují, jednak na základě placené služby „Adwords“, kdy se po zadání klíčového slova uživateli v sekci „sponzorované odkazy“ zobrazí krátké obchodní sdělení a link na internetové stránky hospodářského subjektu, jenž si tuto službu u společnosti Google objednal.

V roce 2003 společnost Vuitton, která proslula výrobou luxusních kabelek a jiných módních kožených doplňků a jejíž zboží i ochranné známky se bezpochyby celosvětově těší dobré pověsti, zjistila, že při zadání slov, jež tvoří její ochrannou známku, ve vyhledávači v rámci tzv. sponzorovaných odkazů vyskočí odkazy na stránky subjektů, které prodávají napodobeniny jejího značkového zboží. Nadto bylo prokázáno, že společnost Google nabízí inzerentům jako klíčová slova nejen ochranné známky společnosti Vuitton, nýbrž i tato slova spojená s výrazy jako „napodobenina“ či „imitace“.

Soudní dvůr označil společnost Google jako společnost poskytující služby informační společnosti a vyslovil názor, že *„poskytovatel takové služby nemůže být odpovědný za data, která uložil na žádost příjemce uvedené služby, s výjimkou případu, kdy tento poskytovatel služby poté, co se prostřednictvím informace poskytnuté*

---

<sup>86</sup> Rozsudek Soudního dvora ze dne 23. března 2010, ve věci C 59/07, Siemens AG proti VIPA Gesellschaft. dostupný také na: InfoCuria - Case-law of the Court of Justice. [online]. [cit. 2012-03-10]: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30db98dd7bc9d4e147eeba0aba20c6e49202.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuKa3f0?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=CS&mode=doc&dir=&occ=first&part=1&cid=119083>

*poškozeným či jinak dozvěděl o protiprávním charakteru těchto dat nebo činnosti uvedeného příjemce, tato data neprodleně neodstranil nebo k nim neznemožnil přístup.“*

Soudní dvůr také připustil, že za určitých okolností může toto jednání mít za následek neoprávněný zásah do ochranné známky soutěžitelů, jelikož je způsobilé u uživatelů internetu vyvolat mylnou domněnku ohledně původu výrobku. *„Jestliže jsou vedle nebo nad přirozenými výsledky vyhledávání zobrazeny reklamní odkazy na internetové stránky nabízející výrobky nebo služby konkurentů majitele uvedené ochranné známky, uživatel internetu může, pokud tyto odkazy nebude bez dalšího ignorovat z důvodu, že jsou irelevantní, a nezamění je s odkazy majitele ochranné známky, uvedené reklamní odkazy vnímat jako odkazy nabízející alternativu k výrobkům nebo službám majitele ochranné známky.“* Soudní dvůr pak ponechal na uvážení národního soudu, zda k tomu v tomto konkrétním případě došlo nebo ne.

Těžení z dobré pověsti zmínil Soudní dvůr také v rozhodnutí, které se týkalo srovnávací reklamy výrobců součástí programovatelných automatů značky Siemens (**C 59/05, Siemens AG proti VIPA Gesellschaft**)<sup>87</sup>. Společnost Siemens jako originální výrobce těchto automatů vytvořil pro své zákazníky podobně jako společnost Toshiba systém označování jednotlivých součástí. Konkurenční společnost VIPA sice tato označení do svých katalogů nepřejala, ale své náhradní díly pro automaty Siemens označila téměř totožně – s výjimkou prvních 4 číslic a písmen, kde uváděla kód své společnosti (VIPA). V svém letáku pak proklamovala, že čísla odpovídají označením používaných společností Siemens, a zákazníci se tak nemusejí obávat, že by jimi objednané součásti na programovatelné automaty neseděly.

Soudní dvůr se musel vypořádat s otázkou, zda takovéto reklamní katalogy, které přímo používají k označování vlastních výrobků rozlišovací znak jiného výrobce, představují neoprávněné těžení z dobré pověsti rozlišovacích znaků jiného soutěžitele (a jsou tedy v rozporu s čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice) a dále pak, zda pro určení, bude-li srovnávací reklama přípustná či nikoliv, má rozhodující vliv výhoda, kterou zadavatel reklamy získal.

---

<sup>87</sup> Rozsudek Soudního dvora ze dne 23. března 2010, ve věci C 59/07, Siemens AG proti VIPA Gesellschaft. Uveřejněno v č. I/2006 Sbirka rozhodnutí ESD. 2147 s.

Na obě otázky nakonec soud odpověděl záporně – připomněl přitom znovu účel srovnávací reklamy, když zdůraznil, že díky srovnávací reklamě se veřejnost dozvídá o existenci jiných soutěžitelů, jejichž produkty a služby jsou srovnatelné s těmi již zavedenými, a tím pozitivně přispívá nejen k lepší informovanosti veřejnosti, ale zároveň oživuje hospodářskou soutěž. V rozhodovaném případě také reklama mnohem více cílila na odbornou veřejnost, a vytvoření asociace mezi oběma soutěžiteli tak bylo mnohem méně pravděpodobné. K otázce výhod získaných srovnávacích reklamou Soudní dvůr podotkl, že při posuzování konkrétního případu je vždy třeba přihlédnout nejen k prospěchu, jenž z daného reklamního sdělení plyne zadavateli reklamy, ale že je třeba věnovat pozornost také výhodě, kterou získává spotřebitel.

#### **4.2.8 Zákaz nabízení napodobenin nebo reprodukcí – §50a odst. 2 písm. h)**

*„nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.“*

(Čl. 4 písm. g) Směrnice: *„nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu.“*)

Podobně jako se podmínce srovnávání výrobků se stejným označením původu přezdívá šampaňská klauzule, vysloužil si svoje označení také zákaz ve srovnávací reklamě nabízet napodobeniny nebo reprodukce. Stejně jako v předchozím případě, i tady jejímu zařazení do textu směrnice předcházela silná intervence ze strany Francie, která tím prosazovala své zájmy ohledně ochrany výrobců parfémů před levnými imitacemi – proto se tedy pro tuto podmínku vžil název „parfémová klauzule.“<sup>88</sup>

Tato podmínka prohlašuje za nepřipustné soutěžní jednání, jež by formou srovnávací reklamy nabízelo neznačkové zboží nebo služby výslovně označené jako napodobeniny nebo reprodukce jiných, ochrannými známkami nebo jinými označeními chráněných zboží nebo služeb. Takovouto srovnávací reklamou bude soutěžitel většinou upozorňovat na značné cenové rozdíly mezi „značkovým“ a „neznačkovým“ zbožím a současně se snažit zákazníka přesvědčit, že co do kvality nezaznamená mezi oběma

<sup>88</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9. 303 s.



produkty žádný rozdíl. („Proč byste kupovali drahé značkové výrobky XY, když naše výrobky mají stejné vlastnosti a nižší cenu“).

P. Hajn<sup>89</sup> varuje, že jako nepřipustné bude muset být posouzeno i reklamní srovnání, které nepoužije v zákoně přímo jmenovaných výrazů napodobenina nebo reprodukce, ale bude vyjadřovat tutéž myšlenku pouze za užití synonymních výrazů jako „imitace“ nebo „alternativa“. Naproti tomu za přípustnou by bylo třeba považovat komparaci, jež sice také vedle sebe staví výrobky značkové a neznačkové, oproti prvně popisovanému případu však již nijak nepoutá pozornost k faktu, že srovnávané zboží nebo služby představují imitaci této produkce.

Oproti dříve diskutované „šampaňské klauzuli“ si myslím, že zařazení parfémové klauzule do výčtu podmínek přípustnosti má své opodstatnění. Není totiž jen účelně zařazeným ochranným opatřením na podporu domácích výrobců, nýbrž brání soutěžitelům před protiprávním využíváním morální snahy, ale i finančních investic jiných soutěžitelů do vybudování dobré pověsti ochranné známky nebo obchodní firmy. Začlenění této podmínky usnadňuje postih těch soutěžitelů, kteří by svou srovnávací reklamou získávali neoprávněný prospěch na účet jiných.

## Evropská judikatura

Soudní dvůr se vyjádřil k reklamnímu srovnávání napodobenin a produktů originálních výrobců chráněných ochrannými známkami ve věci *L'Oréal SA, a další proti Bellure NV, C 487/07*.<sup>90</sup> Společnost Bellure prodávala a dále distribuovala levné parfémy, které kopírovaly vůně předních výrobců značkových parfémů (mezi nimi L'Oréal, Trésor, Miracle a další), přičemž pro své obchodníky společnost zpracovala seznamy, v nichž vedle své napodobeniny uváděla název (ochrannou známku) originálního parfému, jehož vůni se produkt podobá. K plnění několika parfémů dokonce společnost použila flakonů, jež co do tvaru a barvy připomínaly originální výrobky.

---

<sup>89</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 368 s.

<sup>90</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Srovnávací reklama z pohledu práv na označení. Právní fórum, Praha, Wolters Kluwer ČR, a. s. ISSN 1214-7966, 2011, vol. 8, no. 5, s. 203-211. Rozsudek Soudního dvora (prvního senátu) ve věci C 487/07 L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd, Starion International Ltd ze dne 18. června 2009 uveřejněno v Úředním věstníku C č. 180/2009. 6 s.

Soudní dvůr se vyslovil tak, že k tomu, aby byla naplněná skutková podstata nepřipustné srovnávací reklamy, není třeba, aby reklamní sdělení bylo klamavé povahy, nevyžaduje se ani existence nebezpečí záměny. Srovnávací seznamy společnosti Bellure bezpochyby sloužily obchodníkům k tomu, aby přiblížily zákazníkům levné vůně Bellure jako napodobeniny parfémů zavedených společnostmi chráněných ochrannou známkou, což zjevně odporuje čl. 3a odst. 1 písm. h) směrnice. Ve svém stanovisku generální advokát k tomuto případu upřesňuje: „*V tomto ohledu je bez významu otázka, zda se v reklamě uvádí, že jde o napodobeninu výrobku, který nese ochrannou známku, v jeho celku, nebo pouze o napodobeninu jeho určitého charakteristického rysu, jímž je v daném konkrétním případě vůně dotčených výrobků.*“<sup>91</sup>

### **4.3 Zvláštní nabídky - §50a odst. 3**

*„Jakékoli srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, jímž začíná období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky.“*

(Čl. 3a odst. 2 dnes již zrušené směrnice 97/55/ES stanovil: „*Jakékoli srovnání, poukazující na zvláštní nabídku, musí jasně a jednoznačně uvést datum, kdy nabídka končí, popřípadě skutečnost, že platí do vyčerpání zásob zboží nebo nabídky služeb, a pokud zvláštní nabídka ještě nezačala, datum začátku období, během něhož zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky budou platit.*“)

Obchodní zákoník převzal úpravu tzv. zvláštních nabídek z původní směrnice 97/55/ES, která doplnila směrnici o klamavé reklamě. V současném znění směrnice o srovnávací a klamavé reklamě 2006/114/ES bychom již tento text nenašli, a to z toho důvodu, že problematika výprodejových akcí se přesunula do oblasti ochrany spotřebitele a v poněkud pozměněném znění o ní pojednávají jiné předpisy evropského spotřebitelského práva. Náš právní řád ovšem dosud na tuto změnu nezareagoval, a tak úprava zvláštních nabídek stále zůstává v obchodním zákoníku.

---

<sup>91</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-670-7. 186 s.

Komentář J. Munkové<sup>92</sup> tento fakt v podstatě jen potvrzuje. Podle jejího názoru samo znění tohoto odstavce naznačuje, že byl k úpravě srovnávací reklamy zákonodárcem víceméně přiřazen; primárně totiž sleduje spíše ochranu spotřebitelů před klamáním ohledně zvláštních nabídek, než ochranu jiných soutěžitelů, i když i na ty ustanovení myslí, když brání ty konkurenty, kteří se k akci nepřipojí. Domnívám se, že by bylo vhodné, podobně jako to již učinilo evropské právo, tento odstavec spíše promítnout např. do zákona o ochraně spotřebitele než jej ponechávat v rámci úpravy srovnávací reklamy, kde zdaleka nenachází takové uplatnění.

Odstavec 3 tedy míří na tzv. výprodejové akce, kdy soutěžitelé lákají zákazníky na časově omezené, výhodné nákupy. Text obchodního zákoníku v podstatě věrně opisuje odpovídající ustanovení původní směrnice. Zákonodárce už sice opomněl v textu odstavce 3 zmínit, že toto srovnání musí být součástí srovnávací reklamy, onen fakt lze však snadno dovodit ze samého nadpisu §50a, v tomto ohledu nelze tak českému zákonodárci nic moc vyčítat.

P. Hajn<sup>93</sup> tvrdí, že toto ustanovení dopadá zejména na případy vnitřního srovnávání, kdy soutěžitel neměří své síly se svým konkurentem, ale pouze upozorňuje na pokrok nebo zlepšení, jehož sám v průběhu času u různých produktů dosáhl. Nejčastěji se tak podle něj odstavec 3 aplikuje v situacích, kdy např. soutěžitel zlevní své produkty a v rámci své reklamy porovnává ceny dříve a nyní. P. Hajn zároveň připouští, že ve zvláštních nabídkách může soutěžitel využívat i odkaz na jiného soutěžitele reklamou typu „*u nás nyní za takových podmínek, u konkurence za takových*“, tedy uskutečňovat tzv. vnější srovnávání. Ve světle toho, co jsem již o srovnávací reklamě napsala, zejména tedy o její definici, kdy zákon shodně se směrnicí vyžaduje jako nezbytný znak srovnávací reklamy identifikaci jiného soutěžitele, dovolila bych si se závěry P. Hajna nesouhlasit. Případy zvláštních nabídek vnitřního srovnávání podle mého mínění pod odst. 3 nespadají, ač se takový závěr nabízí, právě proto, že vnitřní srovnávání nesplňuje definiční znak srovnávací reklamy, kdy soutěžitel

---

<sup>92</sup> MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži: Komentář. 3. vydání: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8. 97, 98 s.

<sup>93</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN P., JEŽEK J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 368, 369 s.

neodkazuje na výkony jiného soutěžitele, a požadavek na identifikaci jiného nebude nikdy splněn.

P. Hajn také upozorňuje na případy, kdy soutěžitel využije své zvláštní nabídky jen k nalákání zákazníků. Soutěžitel totiž v reklamě avizované výrobky nebo služby vlastně na skladech nemá nebo sice má, ale jen ve velmi malém množství, a tak i když text zvláštní nabídky obsahuje formuli „do vyprodání zásob“, a tudíž vyhovuje odstavci 3, prakticky slouží jen k přivábení zákazníků na slibované zvláštní akce. Ty však nakonec buď vůbec nerealizuje, nebo jsou jeho zásoby téměř okamžitě vyčerpány a zvláštní nabídka ihned ukončena. Třebaže popisované jednání nelze podřadit pod odstavec 3, jelikož náležitosti tam požadované splňuje, bude možno toto nekalosoutěžní jednání subsumovat pod generální klauzuli, popř. pod ustanovení o klamavé reklamě.

#### **4.4 Česká judikatura a mimoprávní regulace reklamy**

S problematikou srovnávací reklamy se české soudy nesetkávají příliš často. Jedním z možných vysvětlení, která se nabízejí, je nedostatečné povědomí soutěžitelů o právní úpravě srovnávací reklamy, jež je přece jen v našem právním řádu stále spíše novinkou. Soutěžitelé poškození nepřípustnou srovnávací reklamou konkurenta se tak mnohdy rozhodnou do soudní pře raději nepouštět, poněvadž výsledek sporu nedokáží správně odhadnout. Druhé možné vysvětlení představuje skutečnost, že soutěžitelé preferují neformální řízení před Radou pro reklamu (ačkoli ta posuzuje jen soulad s Kodexem pro reklamu a etičnost reklamy) než poměrně zdlouhavé vymáhání práva soudní cestou.

V médiích se od roku 2001, kdy došlo k přijetí nové právní úpravy srovnávací reklamy, objevilo hned několik kampaní postavených na srovnávání s konkurencí; představa přímé konfrontace s nabídkou jiného soutěžitele je totiž velmi lákavá. Ne ve všech případech se však soutěžitelům podařilo odhadnout, jak svoji reklamu postavit tak, aby ve všech směrech odpovídala požadavkům obchodního zákoníku. V roce 2004 Městský soud v Praze například jako nekalosoutěžní zakázal reklamu Českého Telecomu, jež srovnávala ceny jeho služeb s cenami konkurenční Tele2. Soud tuto reklamu zhodnotil jako klamavou, protože předpokládala iracionální chování zákazníka

alternativního operátora.<sup>94</sup> V roce 2010 Městský soud pro změnu zhodnotil jako zavádějící, a tudíž nepřipustnou srovnávací reklamu společnosti UPC vedenou proti Telefónice O2: tato srovnávací reklama totiž podle společnosti Telefónica O2 porovnávala „*dvě odlišně koncipované služby. Na jedné straně UPC nabízené samostatné služby a balíčky, na straně druhé mnohem variabilnější nabídku od O2, v rámci které si zákazník může vybrat a zkombinovat služby přesně podle svých potřeb.*“<sup>95</sup>

Z těch nemnohých dostupných judikátů bych citovala nedávné usnesení Nejvyššího soudu ve věci **23 Cdo 1618/2010 ve věci Telefónica O2 proti Vodafone**,<sup>96</sup> kdy posuzoval spornou srovnávací reklamu mobilního operátora Vodafone. V předmětném obchodním sdělení se objevila postava mladé ženy označené jako studentka, vedle ní velký titulek „Nepodepsala“ a tabulka srovnávající tarify nabízené žalobcem (společnost Telefónica) a společností Vodafone (žalovaná) společně s údajem, kolik měsíčně ušetří. Společnost Telefónica se proti takovému srovnání ohradila s tím, že společnost Vodafone nevybrala pro srovnání adekvátní tarif: reklama žalované propagovala tarif pro studenty, k němu ale nepřirovnávala studentský tarif konkurentky, nýbrž tarif běžný. Podle společnosti Telefónica tím naplnila skutkovou podstatu nepřipustné srovnávací reklamy.

Nejvyšší soud se ztotožnil s názorem společnosti Telefónica O2 a danou srovnávací reklamu označil jako nekalosoutěžní, jelikož tím, že srovnává nesrovnatelné tarify, vyznívá klamavě. Ve svém usnesení soud cituje P. Hajna a výslovně se tak hlásí k propojení s evropským právem: „*Úprava srovnávací reklamy v českém právním řádu musí být vykládána s vědomím toho, že jde o jedno z významných harmonizačních opatření v oblasti komunitárního práva. Proto záměry i text směrnice o klamavé a srovnávací reklamě 2006/114/ES (i praktický způsob uplatňování této směrnice v rozhodování Evropského soudního dvora) budou vodítkem pro výklad i aplikaci úpravy*

---

<sup>94</sup> iDNES.CZ/Ekonomika. Soud: Reklama Telecomu je klamavá. [online]. 9. 8. 2004 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/soud-reklama-telecomu-je-klamava-da9-/ekonomika.aspx?c=A040809\\_174902\\_ekonomika\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/soud-reklama-telecomu-je-klamava-da9-/ekonomika.aspx?c=A040809_174902_ekonomika_maf)

<sup>95</sup> ČT24. Soud zakázal UPC srovnávací reklamu s Telefónikou. [online]. 24. 2. 2010 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/82048-soud-zakazal-upc-srovnavaci-reklamu-s-telefonikou/>

<sup>96</sup> Usnesení NS ze dne 23. září 2011 ve věci 23 Cdo 1618/2010 ve věci Telefónica O2 proti Vodafone. Nejvyšší soud České republiky [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: [http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/54CC9FA59D90FE95C1257983005A4525?openDocument&Highlight=0,srovnavaci,reklama](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/54CC9FA59D90FE95C1257983005A4525?openDocument&Highlight=0,srovnavaci,reklama)

české. Kritériem při posuzování přípustnosti nebo nepřípustnosti srovnávací reklamy bude zjištění, zda jednotlivá reklama v posuzovaném případě napomáhá či brání výkonové soutěži.“

Jak jsem již zmínila dříve, jednou z významných institucí v oblasti mimoprávní regulace reklamy je Rada pro reklamu. Její rozhodovací činnost se řídí Kodexem pro reklamu, který sama vypracovala a který se zaměřuje na úpravu morálního hlediska reklamy. Na Radu pro reklamu se může stížností obrátit jakákoliv fyzická nebo právnická osoba s výjimkou jejích členů, přičemž tato stížnost je následně předložena k posouzení Arbitrážní komisi Rady pro reklamu.<sup>97</sup> Cílem Rady pro reklamu však není suplovat soudy nebo činnost zákonodárců, pouze doplňuje právní úpravu o novou dimenzi – etiku. V rámci své dosavadní činnosti se proto snaží odlišovat otázky právní (jež jí posuzovat nepřísluší) a otázky etické.

#### **4.5 Veřejnoprávní aspekty srovnávací reklamy**

Jak již bylo řečeno, úprava srovnávací reklamy v obchodním zákoníku nenabízí kompletní návod pro posouzení zákonnosti či nezákonnosti konkrétní srovnávací reklamy. Cílem právní úpravy v obchodním zákoníku je toliko chránit soutěžitele před neférovým nekalosoutěžním jednáním formou nepřípustné srovnávací reklamy ze strany jiných soutěžitelů. Ochranu spotřebitele naopak řeší předpisy veřejného práva – konkrétně pak práva správního – a to **zákon o regulaci reklamy**, jenž jednak poskytuje definici reklamy jako takové<sup>98</sup>, jednak přímo odkazuje na propojení soukromoprávní a veřejnoprávní úpravy, když v §2 odst. 2 stanoví, že „srovnávací reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem“, čímž má na mysli právě obchodní zákoník.

Nad rámec soukromoprávní úpravy srovnávací reklamy však zachází jen při úpravě srovnávací reklamy na humánní léčivé přípravky nebo zdravotní péči<sup>99</sup>, kdy

---

<sup>97</sup> Kodex reklamy. Rada pro reklamu [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>98</sup> §1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy zní: „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, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“

<sup>99</sup> §2a zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

umožňuje její využití, pouze pokud její cílovou skupinu tvoří osoby oprávněné tyto přípravky předepisovat nebo vydávat nebo zdravotní péči poskytovat. Zákon tak poskytuje zvýšenou ochranu neodborné veřejnosti, která podle něj nedisponuje potřebnými znalostmi, aby mohla pravdivost této srovnávací reklamy dostatečně posoudit a vyvodit správné závěry. Srovnávací reklama zaměřená na laickou veřejnost tak připuštěna není.

Dalším předpisem správního práva zmiňujícím srovnávací reklamu je **zákon o ochraně spotřebitele**, jenž v sobě zapracovává již zmiňovanou evropskou směrnicí **2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu**. Srovnávací reklamu zákon explicitně zmiňuje pouze v §5 odst. písm. d), když zakazuje jako klamavou obchodní praktiku takovou prezentaci, a to *včetně srovnávací reklamy*, která může vést k záměně s jinými výrobky či službami nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele.

Na rozdíl od soukromoprávní úpravy v oblasti veřejného práva není tím, kdo se domáhá v řízení před soudem zjednání nápravy konkrétní soutěžitel, jenž nekalosoutěžní srovnávací reklamou utrpěl. Nad dodržováním předpisů veřejného práva bdí správní orgány, které k tomu zákon výslovně opravňuje a které v rámci správních řízení zajišťují postih správních deliktů a zjednání adekvátní nápravy. Dozorem nad srovnávací reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky je podle §7 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy pověřen Státní ústav pro kontrolu léčiv, srovnávací reklamu na zdravotní péči řeší na základě §7 odst. 1 písm. c) ministerstvo zdravotnictví. Zákon o regulaci reklamy však zakládá působnost i jiných orgánů – tak např. pro reklamu v televizním a rozhlasovém vysílání je touto institucí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky Úřad pro ochranu osobních údajů.

Hlavním subjektem zajišťujícím dodržování zákona o ochraně spotřebitele je pak podle §23 odst. 1 písm. a) Česká obchodní inspekce, i zde ale pro konkrétní druhy výrobků svěřuje zákonodárce působnost jiným orgánům (tak např. pro zemědělské a potravinářské výrobky Státní zemědělská a potravinářská inspekce)

České právo umožňuje i trestní postih nepřipustné srovnávací reklamy, již soutěžitel ve větším rozsahu způsobí újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo opatří sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody. Tento trestný čin zakotvuje **§248 trestního zákoníku**<sup>100</sup> jako „porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže“. Dosáhne-li tedy újma tímto protiprávním jednáním způsobená částky vyšší než 5 000 000 Kč,<sup>101</sup> nastupuje trestní odpovědnost.

## 5. Krátce k zařazení srovnávací reklamy do nového občanského zákoníku

Pokud nedojde k odložení účinnosti nového občanského zákoníku, měla by se s účinností od 1. 1. 2014 úprava nekalé soutěže, a tedy i srovnávací reklamy, přesunout do tohoto rozsáhlého právního předpisu. Nekalé soutěži budou věnovány §2976 - §2989,<sup>102</sup> srovnávací reklamě pak konkrétně §2980. V důvodové zprávě zákonodárce tento krok obhajuje s tím, že „*hospodářská soutěž není omezena jen na podnikatele, nýbrž i na jiné soutěžitele a její úprava zasahuje i soukromá práva a povinnosti dalších osob*“.<sup>103</sup> Zákonodárce přejímá téměř doslovně většinu skutkových podstat nekalé soutěže, výraznějších změn doznává pouze právní úprava klamavé a srovnávací reklamy.

Nový občanský zákoník se podle mě dobře vypořádává s většinou v mé diplomové práci diskutovaných problémů současné právní úpravy: do demonstrativního výčtu nekalosoutěžních skutkových podstat zařazuje nově pouze srovnávací reklamu nepřipustnou, čímž jasně signalizuje, že srovnávací reklama je jednání v hospodářské soutěži a priori dovolené. Dále zákonodárce vyspravil formulaci přípustnosti srovnávací reklamy, když doplnil výraz „co se srovnání týče“. V souladu se současně platnou evropskou úpravou také vypustil odst. 3 týkající se zvláštních nabídek, i jednotlivé podmínky přípustnosti upravil tak, aby lépe korespondovaly s textem směrnice.

---

<sup>100</sup> §248 odst. 1 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník v platném znění

<sup>101</sup> §138 odst. 1 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník v platném znění

<sup>102</sup> Text občanského zákoníku, lze najít na: Parlament České republiky: Poslanecká sněmovna. Dokumenty [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z:

<http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=6&ct=362&ct1=0&v=PZ&pn=3&pt=1>

<sup>103</sup> Důvodová zpráva k novému občanskému zákoníku dostupná tamtéž



Celkově vnímám budoucí text právní úpravy srovnávací reklamy velmi pozitivně, jelikož odstraňuje většinu nedostatků úpravy současné a lépe reflektuje požadavky, jež pro český právní řád vyplývají z evropského práva. Co mě však znepokojuje, je zařazení úpravy nekalé soutěže kamsi na samý konec občanského zákoníku. Když vezmu v úvahu, že za první republiky jí byl zasvěcen celý zákon, zdá se mi vsunutí několika paragrafů do rozsáhlého kodexu ne zrovna šťastné. V tomto souhlasím s M. Pospíšilem, jenž se vyjádřil v tom smyslu, že nekalá soutěž je sice soukromoprávní delikt a její začlenění do občanského zákoníku by se tak vlastně mohlo jevit jako krok ryze logický, zároveň však upozorňuje, že nekalá soutěž představuje oblast natolik specifickou, dotýkající se především podnikatelů, potažmo obchodních vztahů, že by si zasloužila samostatnou právní úpravu nebo alespoň zvláštní místo v obchodním zákoníku.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup>POSPÍŠIL, Michal. Právní úprava nekalé soutěže v novém občanském zákoníku. in DĚDIČ, Jan a Jiřina KOTOUČOVÁ. Podnikatel a rekonstrukce obchodního práva. 1. vydání. Praha: Vysoká škola aplikovaného práva, 2009. ISBN 978-80-86775-21-26. 157-160 s.

## 6. Závěr

Srovnávací reklama představuje velmi efektivní způsob, jak na sebe na trhu přilákat pozornost. Jak lépe upozornit na výhody s výrobky nebo službami soutěžitele spojené než právě komparací s méně výhodnými podmínkami konkurenta? Narůstající počet soutěžitelů na trhu, ale také současná ekonomická krize, kdy zákazník každý nákup pečlivě zvažuje, přiosťují již tak velmi tvrdý konkurenční boj mezi soutěžiteli a atraktivita této soutěžní praxe se tím ještě zvyšuje.

Úprava srovnávací reklamy v českém právním řádu je stále poměrně nová a málo zažitá. Vzhledem k dosavadnímu právnímu vývoji si soutěžitelé jen těžko zvykají na to, že jednání, ještě donedávna považované za nekalosoutěžní najednou – samozřejmě za splnění předem stanovených podmínek – představuje zcela legitimní soutěžní praxi. Také odborná literatura reaguje poměrně pomalu a komplexních pojednání o srovnávací reklamě je doposud málo. Má práce poskytuje podrobnější pohled na úpravu srovnávací reklamy, rozebírá detailněji některé problémové okruhy, přičemž je obohacena také o historický aspekt a budoucí perspektivu, a tím, doufám, přispívá k lepšímu pochopení současného statu quo. V jednotlivých kapitolách jsem se postupně vypořádala s podmínkami přípustnosti, zhodnotila klady i nedostatky s přihlédnutím k situaci v právu evropském - zejména tedy k směrnici 2006/114/ ES o klamavé a srovnávací reklamě a rozhodovací praxi Soudního dvora Evropské unie.

Nejprve k historii: srovnávací reklama nepatřila mezi nekalosoutěžní skutkové podstaty výslovně uvedené v prvorepublikovém zákoně 111/1927 Sb. z. a n. na ochranu proti nekalé soutěži. Judikatura se k ní však vyjádřila do značné míry odmítavě; často ji podřazovala přímo pod generální klauzuli nebo jiná jednání, jež jsou v rozporu s dobrými mravy soutěže jako zlehčování nebo reklama klamavá.

Po převratu v roce 1948 sice zůstal tento zákon ještě po 2 roky v platnosti, nekalá soutěž však již dávno zmizela současně se soutěží hospodářskou, a proto ani ustanovení občanského a později hospodářského zákoníku dotýkající se této problematiky, která zákon 111/1927 Sb. z. a n. nahradila, již nevěnovala srovnávací reklamě žádnou pozornost. Jelikož v plánovaném hospodářství nic hospodářské

subjekty nemotivovalo mezi sebou soutěžit, upravovat soutěžní praktiky právním předpisem postrádalo smysl.

Obrat nastal až po roce 1989 s návratem k tržnímu hospodářství a přijetím nového obchodního zákoníku 513/1991 Sb. Ten však srovnávací reklamu podobně jako prvorepublikový zákon vůbec nezmiňoval a i judikatura v tomto ohledu navázala na tu prvorepublikovou, když byla znovu potvrzena závadnost srovnávací reklamy a její nekalosoutěžní charakter.

Do našeho právního řádu se srovnávací reklama dostala harmonizační novelou v roce 2001, kdy český zákonodárce doplnil §50a a rozšířil výčet nekalosoutěžních jednání o srovnávací reklamu. Takto zřejmě nechtěně dal vzniknout dost kuriózní situaci, jelikož ve stejný okamžik srovnávací reklamu zakázal jako a priori závadné jednání a zároveň stanovil podmínky, za kterých je přípustná. V praxi vyvstal interpretační problém, kdy se i odborná literatura rozchází v tom, jak srovnávací reklamu vnímat. Já se přikláním k názoru, že srovnávací reklama je jednání dovolené (a zákonodárce v demonstrativním výčtu §44 myslí pouze nepřipustnou srovnávací reklamu) a až nesplněním některé z podmínek přípustnosti se dostává za hranice akceptability. Toto pojetí podle mě lépe odpovídá účelu směrnice, která k přijetí české úpravy vedla; směrnice o klamavé a srovnávací reklamě je postavena na pozitivním přístupu ke srovnávací reklamě: vidí v ní prostředek k dobudování vnitřního trhu a nástroj na zlepšení informovanosti o na trhu existujících soutěžitelích. Proto je podle mě jejím cílem srovnávací reklamu dovolit a stanovením podmínek přípustnosti zajistit, aby nebyla zneužita k deformaci hospodářské soutěže.

Můj závěr podporuje i rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie; z citovaných rozhodnutí přímo čiší snaha evropské justice vytvořit co nejpříznivější půdu pro srovnávání v reklamě a dovést přípustnost i tam, kde by mohly vzniknout pochybnosti. Nejlépe viditelné je podle mě toto úsilí v rozhodnutí *De Landtsheer Emmanuel SA proti Comité Interprofessionnel du Vin Champagne*, kdy Soudní dvůr umožnil srovnávání výrobků s označením původu s výrobky, jež toto označení nemají, ačkoliv text směrnice o přípustnosti takového srovnání mlčí.

Co se vlastního textu §50a týká, zákonodárce zvolil přístup doslovného přebírání směrnice, aniž by se však již hlouběji zamyslel nad spojitostmi s jinými skutkovými podstatami v obchodním zákoníku už obsaženými. Hned v úvodu §50a odst. 2 tak např. zřejmě nechtěně vynechal formulaci „pokud jde o srovnání“, čímž vlastně vypustil požadavek na to, aby srovnávací reklama srovnávala. I ve vlastních podmínkách přípustnosti bychom našli nedostatky. Jako příklad uvedu odst. 3 – podmínku objektivit srovnávání – kdy před novelou 36/2008 Sb. obchodní zákoník obsahoval nad rámec směrnice návod k tomu, jak má soutěžitel srovnání uskutečnit. Zákonodárce přijal tento text z vlastní iniciativy navzdory tomu, že ekvivalentní článek směrnice tuto formulaci vůbec nezná. Domnívám se, že tímto krokem byla narušena metoda úplné harmonizace, jež se při transpozici ustanovení o srovnávací reklamě aplikuje, protože zákonodárce tím stanovil přísnější podmínky, než které vyžaduje evropské právo.

Dalším nepovedeným transpozičním ustanovením, které bych příkladem uvedla, je písm. e), jež navazuje na skutkovou podstatu zlehčování. Původní text obchodního zákoníku na jednu stranu proklamoval přípustnost srovnávací reklamy za současného splnění všech podmínek v §50a odst. 2, zároveň ji však znemožňoval. Zlehčování totiž zapovídá nejen uvedení nepravdivých údajů o jiném soutěžiteli, ale také uvedení a rozšiřování údajů pravdivých, pokud jsou mu způsobily přivodit újmu. Srovnávat bez uvedení údajů o jiných soutěžitelích však není možné, stejně tak jako postrádá smysl propagovat se srovnávací reklamou bez toho, aby si srovnávající vybral pro komparaci vlastnosti, ve kterých nad konkurencí vyniká, a jiným tak přivodil. Obchodní zákoník tak až do zmiňované novely srovnávací reklamu prakticky vylučoval.

Při interpretaci české právní úpravy je vždy třeba přihlídnout k ustanovení a cílům směrnice a na paragrafy o srovnávací reklamě se dívat v kontextu dosavadní bohaté judikatury Soudního dvora. Česká rozhodovací praxe prozatím bohužel takové rozmanitosti nedosahuje.

S účinností nového občanského zákoníku by se úprava nekalé soutěže, a tedy i srovnávací reklamy, měla přesunout do této obsáhlé kodifikace. Schválené zákonné znění přitom již akceptuje jednak změny evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě jednak se dle mého názoru dobře vypořádává s v odborné literatuře vytýkanými nedostatky: je vypuštěn odst. 3, jenž se vztahuje spíše k ochraně spotřebitele,

zákonodárce doplnil také výraz „co se srovnání týče“ a ve výčtu nekalosoutěžních jednání pro příště zakazuje pouze srovnávací reklamu, pokud není dovolena jako přípustná.

Při pohledu na současnou právní úpravu lze spatřit drobné nedostatky, které však vznikly pravděpodobně ne nepochopením směrnice, ale pouze v důsledku automatického přejímání jejího textu. Ve světle evropské judikatury je však více než jasné, jakým směrem se při interpretaci českého obchodního zákoníku ubírat. Evropská unie ve srovnávací reklamě tuší velký potenciál pro zlepšení informovanosti spotřebitelů, zostření konkurenčního boje a vytvoření fungujícího vnitřního trhu a má zájem na tom, aby se mediální kampaně založené na přímém srovnání s konkurencí rychle množily. Úprava srovnávací reklamy tak představuje velmi živé a zajímavé téma a je třeba, aby ji i české soudy a český zákonodárce takto vnímali.

## Literatura

### *Knižní publikace:*

BEJČEK, Josef, Petr HAJN, Josef KOTÁSEK, Jarmila POKORNÁ a Eva VEČERKOVÁ. Nástin obchodního práva I: Úvodní část. Soutěžní právo. Obchodní společnosti. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN 80-210-3603-6.

BEJČEK, Josef, Petr HAJN, Josef KOTÁSEK, Jaromír KOŽIAK, Karel MAREK, Dana ONDREJOVÁ, Jarmila POKORNÁ, Josef ŠILHÁN a Eva VEČERKOVÁ. Základy obchodního práva v Evropě. Vydání první. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4957-4.

DĚDIČ, Jan a kol. Obchodní zákoník. Komentář: Díl I. §1- §92e. Praha: Polygon, 2002. ISBN 80-7273-071-1

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

FALDYNA, František, Jarmila POKORNÁ, Miloš TOMSA, Naděžda ROZEHNALOVÁ, Eva VEČERKOVÁ, Ivan KOBLIHA, Tomáš POHL, Petr BALABÁN, Jindřich VÍTEK a Daniel ŠEVČÍK. MERITUM. Obchodní právo. 1. vydání. Praha: ASPI a.s., 2005. ISBN 80-86395-90-1

HAJN, Petr. Právo nekalé soutěže: (systematický výklad). 1.vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1994. ISBN 80-210-0923-3.

CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. Regulace reklamy: Komentář. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

KNAP, Karel. Právní ochrana hospodářské soutěže: Díl II - Ochrana proti nekalé soutěži. Praha: ABF, 1992

KNAP, Karel. Právo hospodářské soutěže. 1. vydání. Praha: Orbis, 1973.

MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-256-X.

MUNKOVÁ, Jindřiška. Právo proti nekalé soutěži: Komentář. 3. vydání: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8.

ONDREJOVÁ, Dana. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-670-7.

ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA S., TOMSA, M. a kol. Obchodní zákoník. Komentář. 13. vydání. Praha: C. H. Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-354-7.

VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9.

## ***Odborné články***

HAJN, Petr. Komunitární právo a generální klauzule proti nekalé soutěži. In Sborník ze setkání kateder obchodního práva právnických fakult ČR a SR: Vzájemné ovlivňování komunitární úpravy a českého a slovenského obchodního práva na pozadí procesu jejich reformem. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2007. ISBN 978-80-85889-86-4.

ONDREJOVÁ, Dana. Srovnávací reklama z pohledu práv na označení. Právní fórum. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s. ISSN 1214-7966, 2011, vol. 2011, no. 5, s. 203-211.

VEČERKOVÁ, Eva. K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. Právní fórum: český právnický měsíčník, Praha, ASPI Publishing. ISSN 1214-7966, 2004, vol. Roč. 1, no. 3, s. 104-118.

PELIKÁNOVÁ, Irena. Komentář k §50a zák. č.513/1991 Sb ke dni 1. 1. 2003. ASPI – Původní nebo upravené texty pro ASPI.

POSPÍŠIL, Michal. Právní úprava nekalé soutěže v novém občanském zákoníku. in DĚDIČ, Jan a Jiřina KOTOUČOVÁ. Podnikatel a rekonstrukce obchodního práva. 1. vydání. Praha: Vysoká škola aplikovaného práva, 2009. ISBN 978-80-86775-21-26. 157-160 s.

## ***Internetové zdroje:***

WINTER, Filip. Srovnávací reklama. [online]. 19. 5. 2009 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/srovnavaci-reklama-56423.html>

Soud: Reklama Telecomu je klamavá. iDNES.CZ/Ekonomika. [online]. 9. 8. 2004 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/soud-reklama-telecomu-je-klamava-da9-/ekonomika.aspx?c=A040809\\_174902\\_ekonomika\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/soud-reklama-telecomu-je-klamava-da9-/ekonomika.aspx?c=A040809_174902_ekonomika_maf)

Soud zakázal UPC srovnávací reklamu s Telefónikou. ČT24. [online]. 24. 2. 2010 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/82048-soud-zakazal-upc-srovnavaci-reklamu-s-telefonikou/>

Schůze PS ČR 24. 6. 1927  
Parlament ČR: Poslanecká sněmovna: NS RČS 1925-1929, PS, 89. schůze, část 5/11 (24. 6. 1927) dostupné na <http://www.psp.cz/eknih/1925ns/ps/stenprot/089schuz/s089005.htm>

Sněmovní tisk 476/0  
Novela obchodního zákoníku - EU  
Parlament České republiky: Poslanecká sněmovna. Dokumenty [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/text2.sqw?idd=28280>

Nový občanský zákoník.

Parlament České republiky: Poslanecká sněmovna. Dokumenty [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z:

<http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=6&ct=362&ct1=0&v=PZ&pn=3&pt=1>

Kodex reklamy.

Rada pro reklamu [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z:

[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

### ***Seznam citovaných rozhodnutí:***

#### **Soudní dvůr Evropské unie**

Rozsudek ve věci ***C-112/99 Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH***. Ze dne 25. října 2001. Dostupné z:

[http://www.ippt.eu/files/2001/IPPT20011025\\_ECJ\\_Toshiba\\_v\\_Katun.pdf](http://www.ippt.eu/files/2001/IPPT20011025_ECJ_Toshiba_v_Katun.pdf) . Intellectual Property Law Cases [online]. [cit. 2012-02-28].

Rozsudek ve věci ***C 44/01, Pippig Augenoptik GmbH proti Hartlauer Handelsgesellschaft mbH***. Ze dne 8. dubna 2003. dostupný také na: InfoCuria - Case-law of the Court of Justice. [online]. [cit. 2012-02 29]

: <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=48187&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1716130>

Rozsudek ve věci ***C 356/04 Lidl Belgium GmbH & Co. KG proti Etablissements Franz Colruyt NV*** ze dne 19. června 2006 uveřejněno v Úředním věstníku C č. 281/2006. 7 s.

Rozsudek ve věci ***C-533/06 O2 Holdings Limited proti Hutchison 3G UK Limited*** ze dne 12. června 2008 uveřejněno v č. I/2008 Sběrka rozhodnutí ESD. 4321 s.

Rozsudek ve věci ***C 487/07 L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd, Starion International Ltd*** ze dne 18. června 2009 uveřejněno v Úředním věstníku C č. 180/2009. 6 s.

Rozsudek ve věci ***C 59/07, Siemens AG proti VIPA Gesellschaft***. Ze dne 23. března 2010. Uveřejněno v č. I/2006 Sběrka rozhodnutí ESD. 2147 s. Dostupný také na: InfoCuria - Case-law of the Court of Justice. [online]. [cit. 2012-03-10]: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30db98dd7bc9d4e147eeba0aba20c6e49202.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuKa3f0?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=CS&mode=doc&dir=&occ=first&part=1&cid=119083>

Rozsudek ve případ ***C 159/09 Lidl SNC proti Vierzon Distribution SA*** ze dne 18. listopadu 2010. uveřejněno v č. 2010 Sběrka rozhodnutí ESD.

#### **Nejvyšší soud:**

Rozsudek Nejvyššího soudu ČSR č. j. R I 1052/31 ze dne 12. 2.1932 in Vážný. Číslo svazku XIV.a. Ročník 1932. 132 s.



Rozsudek Nejvyššího soudu ČSR č.j. Rv 1850/37 ze dne 17.12.1937 in Vážný. Číslo svazku XIX b. Ročník 1937. 1662 s.

Rozhodnutí NS ve věci **29 Cdo 630/99**. Ze dne 15. listopadu 2000. Nejvyšší soud České republiky [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z:

[http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/6BFCC2F36B42AF89C1257983005B126B?openDocument&Highlight=0](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/6BFCC2F36B42AF89C1257983005B126B?openDocument&Highlight=0),

Rozhodnutí NS ve věci **30 Cdo 1385/2006**. Ze dne 18. března 2008. Nejvyšší soud České republiky [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z:

[http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/89970DE6037C6A98C1257983005BBF72?openDocument&Highlight=0](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/89970DE6037C6A98C1257983005BBF72?openDocument&Highlight=0),

Usnesení NS ve věci **23 Cdo 1618/2010** ve věci Telefónica O2 proti Vodafone. Ze dne 23. září 2011 Nejvyšší soud České republiky [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z:

[http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura\\_ns.nsf/WebSearch/54CC9FA59D90FE95C1257983005A4525?openDocument&Highlight=0\\_srovnávací\\_reklama](http://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/54CC9FA59D90FE95C1257983005A4525?openDocument&Highlight=0_srovnávací_reklama)

#### **Vrchní soud:**

Rozsudek Vrchního soudu v Praze č. j. **R 3 Cmo 516/95** in MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-256-X. 89- 93 s.

Rozsudek Vrchního soudu v Praze č. j. **R 3 Cmo 820/95** in MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-256-X. 94-98 s.

Rozsudek Vrchního soudu v Praze č. j. **R 3 Cmo 91/97** in MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-256-X. 213- 217 s.

## **Seznam zkratk**

čl. - článek

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

odst. – odstavec

písm. – písmeno

Sb. – Sbírka zákonů

Sb. z. a n. – Sbírka zákonů a nařízení

# Srovnávací reklama – vývoj úpravy v českém právním řádu

## **Abstrakt**

Má diplomová práce rozebírá právní úpravu srovnávací reklamy v České republice. Nezabývá se však pouze současně platnou legislativní úpravou, dívá se také na její historický vývoj a na budoucí vyhlídky. Cílem mé diplomové práce je zmapovat vývoj právní úpravy srovnávací reklamy v českém právním řádu v jednotlivých epochách našich dějin, podat co nejvěrnější obraz přístupu zákonodárců, odborníků a soudců k této problematice a nakonec se pokusit o její zhodnocení. Důraz kladu na současně platnou soukromoprávní úpravu, poněkud stranou ponechám úpravu srovnávací reklamy obsaženou v předpisech veřejného práva, jako je zákon o regulaci reklamy nebo zákon o ochraně spotřebitele a mimoprávní regulaci reklamy.

Po úvodu vkládám krátkou kapitolu obsahující pár slov k pojmu srovnávací reklama a o různých přístupech k ní. Poté v následující kapitole chronologicky pojednávám o otázkách právní úpravy v průběhu historie: první část této kapitoly se věnuje období první republiky, zákonu 111/1927 Sb. z. a n. na ochranu proti nekalé soutěži a navazující bohaté judikatuře. Druhá část se zabývá socialistickou epochou, úplným odmítnutím hospodářské soutěže jako takové a logickým poklesem zájmu o úpravu nekalé soutěže. Poslední dvě části pak zmiňují situaci po sametové revoluci, nástup volného trhu, dramatické změny v úpravě nekalé soutěže a vliv evropského práva.

Těžiště mé diplomové práce leží v kapitole čtyři, která se soustředí na současnou právní úpravu: porovnává aktuální znění obchodního zákoníku s textem evropské směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, analyzuje rozdíly v definici srovnávací reklamy i v jednotlivých podmínkách přípustnosti a zároveň odkazuje na nejdůležitější rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie v této oblasti. Následuje zmínka o české judikatuře, mimoprávní regulaci a veřejnoprávních aspektech úpravy srovnávací reklamy. Kapitola pět se týká připravovaného začlenění úpravy srovnávací reklamy do nového občanského zákoníku. Závěry najdeme v kapitole 6.

# **The Comparative Advertising – development of regulation in the Czech legal order**

## ***Resumé***

My thesis analyzes the legal regulation of the comparative advertising in the Czech Republic. It deals not only with the current legislation, but it looks at the historical development and future perspectives too. The goal of my thesis is to provide a thorough guide to the development of its legal regulation within the particular eras of the Czech history, describe different approaches of legislators, judges and professionals, and eventually, I try to evaluate the current situation and draw conclusions.

At the very beginning after my introduction I put a short chapter containing a few words about the term “comparative advertising” itself and about the different types of comparative advertising. Then, in the following chapter I chronologically address the issues of legal legislation in the history of the Czech Republic: the first part is dedicated to the time period of so called “First Republic” and its Law on protection against unfair competition and its vast judicature. The second part is concerned with the socialist era in our history, the complete rejection of the economic competition as such and the logical decline in the interest in the unfair competition legislation. The last two parts of this chapter mention the situation after the Velvet Revolution, the free market economy comeback, the dramatic changes in Czech unfair competition legislation and the influence of European law.

The heart of my thesis lies in chapter Four that focuses on the current situation in the Czech legislation on comparative advertising. It compares the wording of the Czech commercial code and the European directive, analyzes the differences in its legal definition and the individual conditions of admissibility and it refers to the most important decisions of the Court of Justice of the European Union on this topic. Subsequently, I mention the Czech judicature, self-regulation and public law aspects of comparative advertising. Finally, in chapter Five I look at the future prospects. The conclusions are drawn up in chapter Six.

**Klíčová slova/ Key words:**

Srovnávací reklama/ Comparative advertising

Nekalá soutěž/ Unfair competition

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě/ Directive on misleading and comparative advertising