

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PRÁVNICKÁ FAKULTA

Kristýna Hlavatá

**EVROPSKÉ PRÁVO PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

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

Katedra: obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 9. května 2013

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne .....

.....  
Kristýna Hlavatá

# Obsah

ÚVOD .....	1
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>3</b>
1.1 POJMY HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ, PRÁVO HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE, PRÁVO PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI A NEKALÁ SOUTĚŽ V ČESKÉM PRÁVNÍM PROSTŘEDÍ.....	3
1.2 POJEM PRÁVO PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI V EVROPSKÉM PRÁVU .....	4
<b>2 VÝVOJ EVROPSKÉHO PRÁVA PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI.....</b>	<b>6</b>
2.1 PAŘÍŽSKÁ UNIJNÍ ÚMLUVA JAKO SPOLEČNÝ ZÁKLAD.....	6
2.2 EVROPSKÉ PRÁVO PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI .....	6
2.2.1 <i>Primární právo Evropské unie</i> .....	6
2.2.1.1 Volný pohyb zboží a související judikatura Soudního dvora Evropské unie .....	7
2.2.2 <i>Sekundární právo EU</i> .....	11
2.2.2.1 Raný pokus o komplexní harmonizaci práva proti nekalé soutěži .....	11
2.2.2.2 Popis vývoje sekundárního práva k současnému stavu harmonizace práva proti nekalé soutěži .....	13
<b>3 NEKALOSOUTĚŽNÍ PRAKTIKY VE VZTAZÍCH MEZI OBCHODNÍKY (B2B-BUSINESS TO BUSINESS RELATIONS) .....</b>	<b>16</b>
3.1 KLAMAVÁ REKLAMA .....	18
3.2 VYBRANÁ JUDIKATURA SOUDNÍHO DVORA EVROPSKÉ UNIE KE KLAMAVÉ REKLAMĚ A VZNIKU NORMATIVNÍHO MODELU EVROPSKÉHO SPOTŘEBITELE .....	19
3.2.1 <i>Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky proti Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung (C-210/96)</i> .....	20
3.2.2 <i>Estée Lauder Cosmetics GmbH &amp; Co. OHG proti Lancaster Group GmbH (C-220/98)</i> .....	21
3.2.3 <i>Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH proti Troostwijk GmbH (C-71/02)</i> .....	22
3.3 SROVNÁVACÍ REKLAMA .....	24
3.4 VYBRANÁ JUDIKATURA SOUDNÍHO DVORA EVROPSKÉ UNIE KE SROVNÁVACÍ REKLAMĚ .....	26
3.4.1 <i>De Landtsheer Emmanuel SA proti Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne a Veuve Clicquot Ponsardin SA (C-381/05)</i> .....	26
3.4.2 <i>O2 Holdings Limited a O2 (UK) Limited proti Hutchison 3G UK Limited (C-533/06)</i> .....	28
3.4.3 <i>L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté &amp; Cie SNC a Laboratoire Garnier &amp; Cie proti Bellure NV, Malaika Investments Ltd a Starion International Ltd. (C-487/07)</i> .....	29
3.4.4 <i>Lidl SNC proti Vierzon Distribution SA (C-159/09)</i> .....	31
3.5 NEDOSTATKY TRANSPOZICE SROVNÁVACÍ REKLAMY DO OBCHODNÍHO ZÁKONÍKU.....	32
3.6 KRÁTCE K ÚPRAVĚ KLAMAVÉ A SROVNÁVACÍ REKLAMY V NOVÉM OBČANSKÉM ZÁKONÍKU .....	34
3.7 ČESKÁ JUDIKATURA .....	35
3.8 BUDOUCÍ HARMONIZAČNÍ PLÁNY EVROPSKÉ KOMISE V OBLASTI B2B RELATIONS .....	36
<b>4 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY VE VZTAZÍCH MEZI OBCHODNÍKY A SPOTŘEBITELI (B2C-BUSINESS TO CONSUMER RELATIONS) .....</b>	<b>39</b>
4.1 GENERÁLNÍ KLAUZULE .....	41
4.2 KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY .....	42
4.2.1 <i>Klamavá jednání</i> .....	42
4.2.2 <i>Klamavá opomenutí</i> .....	43
4.3 AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY .....	44
4.4 ČERNÁ LISTINA .....	46
4.5 VYBRANÁ JUDIKATURA SOUDNÍHO DVORA EVROPSKÉ UNIE .....	47
4.5.1 <i>Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH &amp; Co. KG proti „Österreich“-Zeitungsverlag GmbH (C-540/08)</i> .....	47
4.5.2 <i>Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB (C-122/10)</i> .....	48
4.5.3 <i>Purely Creative Ltd a další proti Office of Fair Trading (C-428/11)</i> .....	49
4.5.4 <i>Georg Köck proti Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb (C-206/11)</i> .....	50

4.6	NEDOSTATKY TRANSPOZICE SMĚRNICE O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH DO ZÁKONA O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE .....	51
4.7	ČESKÁ JUDIKATURA .....	53
<b>5</b>	<b>PRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÝM SOUTĚŽNÍM JEDNÁNÍM (PRAKTIKÁM) .....</b>	<b>56</b>
5.1	PROSTŘEDKY OCHRANY VE SMĚRNICÍCH .....	56
5.2	PROSTŘEDKY OCHRANY V ČESKÉM PRÁVNÍM ŘÁDU .....	57
5.3	PROSTŘEDKY OCHRANY V NOVÉM OBČANSKÉM ZÁKONÍKU .....	61
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>67</b>

## Úvod

V Evropské unii nenalezneme právo proti nekalé soutěži jako ucelené a samostatné odvětví soutěžního práva, tak jak je toto právo chápáno v českém právním prostředí. Přesto v evropské sekundární normotvorbě existují právní předpisy, které jsou pro právo proti nekalé soutěži relevantní. Nejvíce reprezentativní jsou v tomto ohledu dvě směrnice, Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě a Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Cílem obou směrnic je mimo jiné zajištění hladkého fungování vnitřního trhu a garantování volného pohybu zboží a služeb v jeho rámci. Tohoto cíle má být dosaženo prostřednictvím harmonizace rozdílných právních předpisů členských států upravujících nekalé soutěžní jednání ve formě klamavé a nedovolené srovnávací reklamy a rozdílných právních předpisů členských států týkajících se nekalých obchodních praktik. Právě jejich rozdílnost by totiž mohla tvořit překážku fungování vnitřního trhu.

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě postihuje, jak už z jejího názvu vyplývá, dvě formy nekalých soutěžních jednání, konkrétně klamavou a nedovolenou srovnávací reklamu. Těchto jednání se mohou dopustit obchodníci ve svých vzájemných vztazích. Působnost směrnice o klamavé a srovnávací reklamě je omezena právě jen na takové vztahy mezi obchodníky (tzv. business to business relations). Směrnice o nekalých obchodních praktikách postihuje jednání ve formě nekalých obchodních praktik obchodníka vůči spotřebiteli (tzv. business to consumer relations). Obchodník se jich může vůči spotřebiteli dopouštět s cílem nedovoleně ovlivnit jeho ekonomickou svobodu a jeho rozhodnutí o obchodní transakci. Zakázány jsou obecně všechny nekalé obchodní praktiky, přičemž směrnice rozlišuje zvláště skupinu obchodních praktik klamavých a agresivních. Ve své příloze pak stanoví seznam nekalých obchodních praktik zakázaných za všech okolností.

Vzhledem k členství České republiky v Evropské unii mají obě směrnice a s nimi související judikatura Soudního dvora Evropské unie významný vliv na českou právní úpravu nekalých soutěžních jednání, resp. nekalých obchodních praktik. Ovlivňují konkrétní podobu české právní úpravy a mají vliv, resp. měly by mít vliv i na eurokonformní způsob interpretace českých transpozičních předpisů, především Obchodního zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele.

V české odborné literatuře chybí komplexní výklad evropského (unijního) práva proti nekalé soutěži. Jedním z cílů této diplomové práce je poskytnutí srozumitelného a uceleného přehledu úpravy obou pro právo proti nekalé soutěži stěžejních směrnic Evropské unie a provedení rozboru s těmito směrnici související vybrané judikatury Soudního dvora Evropské unie, včetně nastínění jejího významu. Dalším cílem této práce je prezentace některých výkladových problémů, které byly odbornou literaturou v souvislosti s transpozicí směrnic do českého právního řádu odhaleny a zdůraznění důležitosti eurokonformního výkladu příslušných ustanovení českých právních předpisů.

Tato diplomová práce byla zpracována metodou deskriptivní, analytickou a komparativní. Metody analytické bylo užito zejména při práci s judikaturou Soudního dvora Evropské unie a s českou judikaturou. Tam, kde bylo srovnáváno znění evropských směrnic s příslušnou českou transpoziční právní úpravou, byla užita metoda komparativní.

V úvodní kapitole této diplomové práce jsou vymezeny základní pojmy, kterými jsou hospodářská soutěž, právo hospodářské soutěže, právo proti nekalé soutěži a nekalá soutěž. Následující kapitola se zaměřuje na popis vývoje evropského práva proti nekalé soutěži k současnému stavu. Jelikož se česká odborná literatura tímto tématem příliš nezabývá, je této druhé kapitole věnován rozsáhlejší prostor. Třetí kapitola se zabývá skutkovými podstatami nekalého soutěžního jednání mezi obchodníky upravenými Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě a čtvrtá kapitola skutkovými podstatami nekalých obchodních praktik upravených ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách. V obou kapitolách, třetí i čtvrté, je rozebrána vybraná související judikatura Soudního dvora Evropské unie a jsou v nich rovněž prezentovány některé interpretační problémy, které byly identifikovány v souvislosti s transpozicí směrnic do českého právního řádu. Pátá a poslední kapitola se věnuje procesním prostředkům ochrany proti nekalému soutěžnímu jednání, resp. nekalým obchodním praktikám a to jak těm, které předpokládají obě směrnice, tak těm které poskytují české transpoziční právní předpisy, včetně popisu úpravy prostředků ochrany proti nekalé soutěži v Novém občanském zákoníku.

# 1 Vymezení základních pojmů

## 1.1 Pojmy hospodářská soutěž, právo hospodářské soutěže, právo proti nekalé soutěži a nekalá soutěž v českém právním prostředí

V českém právním prostředí neexistuje legální definice pojmu hospodářská soutěž. Pokusy definovat hospodářskou soutěž se uchylují k jejímu výkladu prostřednictvím ekonomického pojetí. Hospodářská soutěž je tak charakterizována jako stav, kdy *více osob žádá nebo nabízí totéž a mezi sebou zápasí*, a je popisována pomocí tří základních znaků. Jsou jimi za 1) existence identického předmětu soutěže, za 2) mnohost (pluralita) soutěžících osob a za 3) rivalita (zápas) mezi jednotlivými soutěžiteli o předmět soutěže.<sup>1</sup> Prostorem, v němž dochází k hospodářskému soutěžení, je trh.

Právo hospodářské soutěže lze nejobecněji chápat jako soubor platných právních norem, jejichž účelem je chránit pozitivní funkce hospodářské soutěže a to jednak chránit samotnou její existenci, tzn. zajistit to, aby se vůbec mohlo soutěžit, a jednak chránit hospodářskou soutěž před jejími deformacemi, které by mohly vzniknout užitím nekalých soutěžních jednání.<sup>2</sup> Soutěžní právo se tak ve smyslu výše uvedeném štěpí do dvou základních odvětví a to práva proti omezování hospodářské soutěže, které je rovněž nepřesně označované jako kartelové nebo antimonopolní právo, a práva proti nekalé soutěži.

Tato dvě odvětví se od sebe liší, jak již bylo výše naznačeno zejména odlišným účelem ochrany, ale také odlišnými zájmy, které jsou oběma odvětvími soutěžního práva chráněny. Právo proti omezování hospodářské soutěže chrání především zájem celé společnosti, resp. státu na ochraně hospodářské soutěže, zatímco právo proti nekalé soutěži chrání zejména soukromý individuální zájem podnikatelů, resp. soutěžitelů na čistotě soutěžních prostředků. Z toho vyplývají i odlišnosti prostředků k ochraně používaných. Právo proti omezování hospodářské soutěže má především veřejnoprávní povahu, přičemž stěžejní normou je zákon č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů. Právo proti nekalé soutěži má naopak soukromoprávní charakter a je v současnosti upraveno zákonem č. 513/1991 Sb.,

---

<sup>1</sup> ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo, s. 284-285.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 285.

obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále v této práci jen „Obchodní zákoník“).

Nekalou soutěží jsou v nejširším smyslu taková jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku, která jsou zneužívající a způsobila deformovat existující hospodářskou soutěž.

Jak už bylo řečeno výše, je podstatou práva proti nekalé soutěži především ochrana soukromých zájmů podnikatelů, resp. soutěžitelů. Je to ochrana proti takovým jednáním v jejich vzájemných vztazích, která jsou v rozporu se zásadou slušnosti či dobrých mravů při podnikatelské činnosti a obchodování.<sup>3</sup>

## 1.2 Pojem právo proti nekalé soutěži v evropském právu

Pojmy nekalá soutěž či právo proti nekalé soutěži nejsou v evropském právu používány konzistentně. Evropské právo zná a pracuje s pojmem nekalé obchodní praktiky<sup>4</sup> (unfair commercial practices). Dokonce lze v sekundárním evropském právu nalézt i pojmy nekalá soutěž<sup>5</sup> (unfair competition) a přívlastky „poctivý“ (fair) nebo ještě častěji „nekalý“ (unfair)<sup>6</sup> užití v různých souvislostech v rozdílných normách sekundárního evropského práva. Užívání těchto pojmů však postrádá určitý ucelený koncept.<sup>7</sup>

Nejednoznačnost užívání výše uvedených pojmů je zejména důsledkem toho, že samu oblast evropského práva proti nekalé soutěži je velmi těžké jednoznačně vymezit a ohraničit vůči jiným specifickým oblastem evropského práva (zejména pak práva duševního vlastnictví, antimonopolního práva nebo práva na ochranu spotřebitele), které se vzájemně prolínají. Proto je velmi těžké evropské právo proti nekalé soutěži uchopit

---

<sup>3</sup> MUNKOVÁ, J., Právo proti nekalé soutěži: komentář, s. 12.

<sup>4</sup> Pojem užívaný směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách.

<sup>5</sup> Pojem nekalá soutěž nalezneme například v bodu 7 odůvodnění směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2008/95/ES, kterou se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách, nebo v čl. 6 odst. 1 a 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 o právu rozhodném pro mimosmluvní závazkové vztahy (Řím II).

<sup>6</sup> Pojem unfair nalezneme například ve směrnici Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách (v anglickém znění Directive on Unfair Terms in Consumer Contracts).

<sup>7</sup> HENNING-BODEWIG, F. Was gehört zum Lauterkeitsrecht? In HILTY, R., HENNING-BODEWIG, F. (ed.). *Lauterkeitsrechts und acquis communautaire*, 2009, s.11.



jako samostatný předmět právní regulace. To je také důvodem proč na evropské úrovni nelze nalézt určitou, přesnou a výstižnou definici práva proti nekalé soutěži.<sup>8</sup>

Podle F. Henning-Bodewigové lze obecně říci, že evropské právo proti nekalé soutěži zahrnuje taková pravidla tržního chování, u nichž jde o přímou nebo nepřímou ochranu všem účastníkům trhu, přičemž hlavním hodnotícím kritériem jsou požadavky kladené na jednotlivé obchodníky (podniky) s ohledem na funkčnost a čistotu hospodářské soutěže. Hlavním účelem evropského práva proti nekalé soutěži je zajištění svobodného ekonomického rozhodování účastníků trhu.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> HENNING-BODEWIG, F. Was gehört zum Lauterkeitsrecht? In HILTY, R., HENNING-BODEWIG, F. (ed.). *Lauterkeitsrechts und acquis communautaire*, 2009, s. 10.

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 23.

## 2 Vývoj evropského práva proti nekalé soutěži

### 2.1 Pařížská unijní úmluva jako společný základ

Evropské právo proti nekalé soutěži má svůj společný základ daný mezinárodním právem, konkrétně mezinárodní úmluvou na ochranu průmyslového vlastnictví, tzv. Pařížskou unijní úmluvou z roku 1883 (dále jen „Úmluva“). Všechny členské státy Evropské unie jsou jejími signatáři.

Úprava nekalé soutěže je v Úmluvě obsažena v ustanovení čl. 10bis. Signatářské státy se v tomto ustanovení zavazují zajistit „*příslušníkům unie účinnou ochranu proti nekalé soutěži*“. Generální klauzule Úmluvy definuje nekalou soutěž jako „*každou soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo v obchodě*.“

Úmluva v ustanovení čl. 10bis uvádí 3 příklady jednání, která musí být zakázána, jsou jimi: „*1. jakékoliv činy, které by mohly jakkoli způsobit záměnu s podnikem, výrobky nebo s průmyslovou nebo obchodní činností soutěžitele; 2. falešné údaje při provozování obchodu, které by mohly poškodit dobrou pověst podniku, výrobků nebo průmyslové nebo obchodní činnosti soutěžitele a 3. údaje nebo tvrzení, jejichž užívání při provozu obchodu by bylo s to uvádět veřejnost v omyl o vlastnosti, způsobu výroby, charakteristice, způsobilosti k použití nebo o množství zboží*.“

Úmluva tak nastavila stejnou minimální úroveň ochrany před nekalou soutěží ve všech signatářských státech a měla nepochybně vliv na vývoj národních právních úprav nekalé soutěže v členských státech Evropské unie, ačkoli tyto přesáhly minimální standard ochrany nastavený v ustanovení čl. 10bis Úmluvy.

### 2.2 Evropské právo proti nekalé soutěži

#### 2.2.1 Primární právo Evropské unie

Na rozdíl od práva proti omezování hospodářské soutěže, které je přímo upraveno primárním právem Evropské unie (konkrétně v čl. 101 an. SFEU; bývalý čl. 81 an. SES), přímou úpravu práva proti nekalé soutěži (ani generální klauzuli nekalé soutěže, ani jednotlivé nekalosoutěžní skutkové podstaty) v primárním právu Evropské

unie nenalezneme. Někteří autoři<sup>10</sup>, pokud se ve svých pracích zabývají vztahem primárního práva Evropské unie a nekalé soutěže, odkazují na preambuli SFEU (resp. bývalé SES), konkrétně na její čtvrtý odstavec, jehož znění je následující: „*Uznávajíce, že odstranění stávajících překážek vyžaduje dohodnutý postup, aby byl zabezpečen trvalý rozvoj, vyvážený obchod a korektní hospodářská soutěž*“. Toto ustanovení, v němž se členské státy společně zavazují garantovat bezvadnou hospodářskou soutěž, naznačuje, že tohoto cíle musí být dosaženo i působením Evropské unie proti nekalé soutěži, jejíž projevy jsou způsobilé hospodářskou soutěž deformovat.

### **2.2.1.1 Volný pohyb zboží a související judikatura Soudního dvora Evropské unie**

Ačkoli primární právo Evropské unie postrádá přímou úpravu práva proti nekalé soutěži, obsahuje některá ustanovení, která jsou pro tuto oblast relevantní. Jsou to především ustanovení primárního práva garantující volný pohyb zboží a služeb mezi členskými státy Evropské unie [čl. 34 až 36<sup>11</sup> SFEU (bývalé čl. 28 až 30 SES) a čl. 56 SFEU (bývalý čl. 49 SES)]. Národní úpravy práva proti nekalé soutěži se totiž za určitých okolností mohou stát překážkou těmto základním unijním svobodám a tak omezit a narušit fungování vnitřního trhu Evropské unie.

Vliv ustanovení primárního práva garantujících volný pohyb zboží a služeb na národní úpravy práva proti nekalé soutěži je dán zprostředkovaně prostřednictvím judikatury Soudního dvora Evropské unie. Ta je zdrojem odpovědí na předběžné otázky položené národními soudy členských států a je tak významným prostředkem ke sjednocování a výkladu práva Evropské unie. Soudní dvůr Evropské unie začal ve svých rozhodnutích velmi brzy argumentovat ochranou volného pohybu zboží, aby

---

<sup>10</sup> Např. GLÖCKNER, J., Think big! Some remarks on the European Commission's Green Paper on Consumer Protection against Unfair Trade Practices and the Proposal for a Regulation concerning Sales Promotions in the Internal Market, s. 1; nebo SCHRICKER, G., HENNING-BODEWIG, F., Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, s. 10.

<sup>11</sup> Článek 34 SFEU (bývalý článek 28 SES) – „*Množstevní omezení dovozu, jakož i veškerá opatření s rovnocenným účinkem, jsou mezi členskými státy zakázána*“.

Článek 35 SFEU (bývalý článek 29 SES) – „*Množstevní omezení vývozu, jakož i veškerá opatření s rovnocenným účinkem, jsou mezi členskými státy zakázána*“.

Článek 36 (bývalý článek 30 SES) – „*Články 34 a 35 nevylučují zákazy nebo omezení dovozu, vývozu nebo tranzitu odůvodněné veřejnou mravností, veřejným pořádkem, veřejnou bezpečností, ochranou zdraví a života lidí a zvířat, ochranou rostlin, ochranou národního kulturního pokladu, jenž má uměleckou, historickou nebo archeologickou hodnotu, nebo ochranou průmyslového a obchodního vlastnictví. Tyto zákazy nebo omezení však nesmějí sloužit jako prostředky svévolné diskriminace nebo zastřeného omezování obchodu mezi členskými státy*“.

vyloučil možná omezení v přístupu obchodníků (soutěžitelů) na trh jednotlivých členských států<sup>12</sup>, která by mohla být důsledkem aplikace národních úprav práva proti nekalé soutěži.<sup>13</sup>

Soudní dvůr Evropské unie vytvořil dnes již velmi známou judikaturu interpretující ustanovení primárního práva týkající se volného pohybu zboží. Tato judikatura je relevantní i pro oblast práva proti nekalé soutěži. Stěžejním a výchozím rozhodnutím je rozsudek Soudního dvora Evropské unie z 11. července 1974, ve věci C-8/74 (Dassonville)<sup>14</sup>. Soudní dvůr Evropské unie v tomto rozsudku vyložil pojem opatření s rovnocenným účinkem kvantitativnímu omezení dovozu. Pod tento pojem lze dle Soudního dvora Evropské unie zahrnout veškerou obchodní právní úpravu členských států, která by mohla ať přímo, nebo nepřímo skutečně, nebo potenciálně narušit obchod uvnitř Společenství<sup>15</sup> (tzv. „Dassonville formule“).

Ačkoli čl. 36 SFEU (tehdejší čl. 36 SEHS) stanoví konkrétní výjimky ospravedlňující zákaz nebo omezení volného pohybu zboží, zejména pak výjimku ochrany průmyslového a obchodního vlastnictví, Soudní dvůr Evropské unie ve své judikatuře odmítal ustanovení národních práv proti nekalé soutěži pod tuto výjimku subsumovat.<sup>16</sup> Za určitých okolností proto mohla ustanovení národního práva proti nekalé soutěži (např. jistá reklamní opatření) naplnit širokou Dassonville formulí a představovat zakázané opatření s rovnocenným účinkem kvantitativnímu omezení dovozu. Dalším problémem byla skutečnost, že ačkoli byl rozsah Dassonville formule velmi široký, po jistou dobu nebylo zcela jasné, jestli se vztahuje pouze na diskriminační ustanovení národních práv znevýhodňující dovozce zboží z jiného

---

<sup>12</sup> Soudní dvůr Evropské unie tak sloužil jako prostředek k tzv. negativní integraci. Tento pojem je vysvětlen např. In SVOBODA, P., Úvod do evropského práva, s. 111, jako „*odstranění protekcionistických opatření-kvantitativních omezení, obdobných opatření či přímých diskriminací*“ jako jeden z předpokladů existence vnitřního trhu.

<sup>13</sup> GLÖCKNER, J., The Law Against Unfair Competition and the EC Treaty, In HILTY, R., HENNING-BODEWIG, F. (ed.). *Law Against Unfair Competition*. 2004, s. 80.

<sup>14</sup> Francouzští obchodníci Benoît a Gustav Dassonville dovážející do Belgie skotskou whisky se cítili diskriminováni belgickým předpisem, který vyžadoval k dovozu zboží s označením původu zvláštní úřední doklad vystavený státem vývozu potvrzující právo na toto označení. Takový požadavek podle Soudního dvora Evropské unie představuje opatření s účinkem rovnocenným množstevnímu omezení (viz zejména bod 9 rozhodnutí).

<sup>15</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie z 11. července 1974, věc C-8/74 (Dassonville), odstavec 5.

<sup>16</sup> PIRCHMOSER, R., Die künftige Harmonisierung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb in der Europäischen Gemeinschaft : eine kritische Betrachtung der von der Europäischen Kommission vorgelegten Vorschläge für eine Verordnung zur Verkaufsförderung und für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken., s. 14.

členského státu ve prospěch národních obchodníků, nebo i na nediskriminační ustanovení národních právních předpisů, typicky např. na ustanovení národního práva proti nekalé soutěži.<sup>17</sup>

S oběma výše uvedenými problémy se Soudní dvůr Evropské unie vypořádal v rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 20. února 1979, ve věci C-120/78 (Cassis de Dijon)<sup>18</sup>. V tomto rozsudku bylo především postaveno na jisto, že se Dassonville formule vztahuje i na nediskriminační ustanovení (tedy může být aplikována i na ustanovení národních právních předpisů práva proti nekalé soutěži). Soudní dvůr v tomto rozsudku zároveň vytvořil novou skupinu tzv. kategorických požadavků<sup>19</sup>, které překračují výjimky ze zákazu omezení volného pohybu zboží stanovené v čl. 36 SFEU (tehdejší článek 36 SEHS), a které mohou ospravedlnit omezení volného pohybu zboží. Pro právo proti nekalé soutěži jsou relevantní kategorické požadavky týkající se poctivosti obchodního styku a ochrany spotřebitelů<sup>20</sup>. Konkrétní ustanovení národního práva proti nekalé soutěži potenciálně omezující volný pohyb zboží tak mohou být ospravedlněny zejména těmito dvěma kategorickými požadavky.

Široké pojetí opatření s rovnocenným účinkem kvantitativnímu omezení dovozu stanovené rozsudkem Dassonville a potvrzené rozsudkem Cassis de Dijon bylo

---

<sup>17</sup> GLÖCKNER, J., The Law Against Unfair Competition and the EC Treaty. In HILTY, R., HENNING-BODEWIG, F. (ed.). *Law Against Unfair Competition*. 2004, s. 81.

<sup>18</sup> Německá společnost chtěla do Německa dovézt francouzský likér Cassis de Dijon s obsahem alkoholu pohybujícím se mezi 15% až 20% alkoholu, přičemž narazila na požadavek vnitrostátního předpisu, který stanovil, že na německý trh mohou být uváděny ovocné likéry s minimálním obsahem alkoholu 25%. Tento požadavek Soudní dvůr Evropské unie shledal opatřením s účinkem rovnocenným množstevnímu omezení dovozu, pokud je alkoholický nápoj legálně vyroben a uveden na trh v jiném členském státě (viz zejména bod 14 a 15 rozhodnutí).

<sup>19</sup> Bod 8 rozsudku Cassis de Dijon zní: „8. Při neexistenci společné úpravy pro výrobu alkoholu a jeho uvádění na trh, jelikož návrh nařízení předložený Komisí Radě dne 7. prosince 1976 (Úř. věst. C 309, s. 2) nebyl ještě Radou schválen, přísluší členským státům, aby si na svém území upravily vše, co se týká výroby alkoholu a lihovin a jejich uvádění na trh. Překážky pohybu uvnitř Společenství vyplývající z rozdílů vnitrostátních právních předpisů týkajících se uvádění dotčených výrobků na trh musí být přípustné tehdy, pokud lze tato ustanovení považovat za nezbytná k tomu, aby se vyhovělo **kategorickým požadavkům** týkajícím se zejména účinnosti daňového dohledu, ochrany zdraví, **poctivosti obchodního styku a ochrany spotřebitelů**.“

<sup>20</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie Cassis de Dijon stanovil vedle pravidla respektování dalších národních veřejných zájmů, tzv. kategorických požadavků, další pravidlo, kterým je tzv. „princip země původu“ (anglicky country-of-origin principle). Pokud neexistuje kategorický požadavek, který by ospravedlňoval existenci ustanovení národního předpisu omezujícího volný pohyb zboží, neexistuje ani žádný rozumný důvod bránit dovozu určitého zboží z jiného členského státu, pokud bylo dle zákona řádně vyrobeno a obchodováno v jiném členském státě. Toto pravidlo dle P.Hajna samo o sobě vedlo k sjednocování reklamních a jiných restrikcí, k přezkoumávání jejich nezbytnosti a přiměřenosti. (In: HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s. 27.).

revidováno<sup>21</sup> rozsudkem Soudního dvora Evropské unie ze dne 24. listopadu 1993, ve spojených věcech C-267/91 a 268/91 (Keck a Mithouard)<sup>22</sup>. Tímto rozsudkem Soudní dvůr Evropské unie vyloučil možnost aplikace čl. 34 SFEU (resp. tehdejšího čl. 30 SEHS) na národní právní předpisy týkající se čistě **způsobu prodeje výrobků** (tzv. selling arrangements-prodejních opatření), za předpokladu, že tyto právní předpisy splňují další dvě podmínky rozsudkem stanovené, tzn., jsou 1) použitelné na všechny dotčené subjekty provozující svou činnost na vnitrostátním území, a 2) pokud postihují stejným způsobem, právně i fakticky, uvádění tuzemských i zahraničních výrobků pocházejících z jiných členských států na trh.<sup>23</sup> Pokud je tedy určité národní ustanovení práva proti nekalé soutěži posouzeno tak, že se týká způsobu prodeje výrobků (je prodejním opatřením) a jsou zároveň naplněny obě dvě výše zmíněné podmínky, pak se na něj vůbec nevztahuje ustanovení nynějšího čl. 34 SFEU, které zakazuje množstevní omezení dovozu, jakož i veškerá opatření s rovnocenným účinkem.<sup>24</sup>

Judikatura Soudního dvora Evropské unie, i přes její nepochybný vliv na užití ustanovení národního práva proti nekalé soutěži, nevede ke skutečné harmonizaci této oblasti práva. Předmětem judikatury Soudního dvora Evropské unie jsou vždy jednotlivé případy porušení základních svobod Evropské unie ustanoveními národních úprav práva proti nekalé soutěži, a proto tato může vždy mít pouze nepřímý vliv

---

<sup>21</sup> Dle bodu 14 rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 24. listopadu 1993, ve spojených věcech C-267/91 a 268/91 (Keck a Mithouard) se Soudní dvůr Evropské unie se snažil zamezit situaci, kdy se hospodářské subjekty členských států dovolávaly ochrany čl. 34 SFEU, resp. bývalého čl. 30 SEHS, aby zpochybnily různé druhy právní úpravy, které omezují jejich obchodní svobodu, i když se netýkají výrobků z jiných členských států.

<sup>22</sup> Francouzští občané Bernard Keck a Daniel Mithouard, odpovědní za provoz supermarketů, byli obviněni, že porušili zákaz prodeje výrobků za nižší ceny, než byla jejich skutečná kupní cena (prodej se ztrátou) stanovený francouzským zákonem. Hájili se tím, že takový zákaz je v rozporu s volným pohybem zboží (tvoří opatření rovnocenné kvantitativnímu omezení dovozu). Soudní dvůr Evropské unie rozhodl, že takový zákaz prodeje výrobků se ztrátou, pokud je uplatněn nediskriminačně, nespadá pod ustanovení o omezení volného pohybu zboží (viz zejména bod 16 rozsudku).

<sup>23</sup> Viz znění bodu 16 rozsudku Keck: „*Naproti tomu je namístě mít za to, že v rozporu s tím, jak bylo do současné doby rozhodováno, použití vnitrostátních právních předpisů, které omezují či zakazují některé způsoby prodeje, na výrobky pocházející z jiných členských států, nemůže narušovat přímo, nebo nepřímou, skutečně, nebo potenciálně obchod mezi členskými státy ve smyslu judikatury Dassonville (rozsudek ze dne 11. července 1974, 8/74, Recueil, s. 837) za předpokladu, že jsou tyto právní předpisy použitelné na všechny dotčené subjekty provozující svou činnost na vnitrostátním území, a pokud postihují stejným způsobem, právně i fakticky, uvádění tuzemských i zahraničních výrobků pocházejících z jiných členských států na trh.*“

<sup>24</sup> Příklad aplikace výše uvedených závěrů Soudního dvora Evropské unie je obsažen např. v rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. března 2004, věc C-71/02 (Herbert Karner Industrie), viz níže v podkapitole 3.2.3 této práce.

na národního zákonodárce<sup>25</sup>. Judikatura Soudního dvora Evropské unie může sice vést k tomu, že konkrétní národní právní předpis, jenž není v souladu s právem Evropské unie, je adekvátně upraven tak, aby se do souladu dostal, takto ale nemůže být dosaženo jednotného standardu ochrany. Takového cíle může být dosaženo pouze prostřednictvím unijních směrnic a nařízení, tj. harmonizací národních právních předpisů.<sup>26</sup>

## 2.2.2 Sekundární právo EU

Překážky obchodování mezi jednotlivými členskými státy, způsobené odlišnostmi v národních úpravách práva proti nekalé soutěži, mohou na straně jedné bránit soutěžiteli, který se pokouší o mezinárodní obchodní strategii, aby uplatnil svůj výrobek na trhu jiného členského státu, a na straně druhé mohou odrazovat spotřebitele od přeshraničního nakupování zboží. Spotřebitel se totiž může v důsledku existence odlišných národních úprav práva proti nekalé soutěži, resp. proti nekalosoutěžním praktikám, cítit nejistě ohledně práv, která mu při jeho případné obraně náleží. Vznik těchto situací potenciálně ohrožuje fungování vnitřního trhu, které má Evropská unie dle čl. 26 SFEU (resp. bývalého čl. 14 SES) zajišťovat. Evropská unie je tak oprávněna dle čl. 114 SFEU (resp. bývalého čl. 95 SES) a čl. 169 SFEU (resp. bývalého čl. 153 SES) přijímat příslušná opatření, resp. harmonizovat národní právní předpisy práva proti nekalé soutěži tak, aby bylo v této oblasti zajištěno řádné fungování vnitřního trhu. Harmonizace národních právních předpisů upravujících právo proti nekalé soutěži se doposud dělá a stále děje prostřednictvím nepřímo závazných směrnic.

### 2.2.2.1 Raný pokus o komplexní harmonizaci práva proti nekalé soutěži

Ačkoli tomu současný stav partikulární harmonizace oblasti práva proti nekalé soutěži neodpovídá, byly práce na komplexní harmonizaci této právní oblasti započaty neprodleně po přijetí Římských smluv. Komise EHS již na počátku 60. let 20. století pověřila Mnichovskou universitu, a to konkrétně Institut Maxe Plancka<sup>27</sup> provedením

---

<sup>25</sup> SCHRICKER, G., HENNING-BODEWIG, F.: Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, s. 15.

<sup>26</sup> HENNING-BODEWIG, F., Secondary Unfair Competition Law. In HILTY, R.; HENNING-BODEWIG, F (ed.). *Law Against Unfair Competition*. 2004, s. 111.

<sup>27</sup> Plným názvem Max Planck Institute for Foreign and International Patent, Copyright, and Competition Law (Institut Maxe Plancka pro mezinárodní a zahraniční patentové, autorské a soutěžní právo), dnešní název Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law (Institut Maxe Plancka pro právo duševního vlastnictví a soutěžní právo).

srovnávací studie národních úprav práva proti nekalé soutěži v jednotlivých členských státech EU a přípravou odborného stanoviska ve věci harmonizace práva proti nekalé soutěži v rámci tehdejšího EHS. Odpovědnou osobou za tuto studii byl prof. Eugen Ulmer<sup>28</sup>. Ten ve svém odborném posudku navrhoval harmonizaci práva proti nekalé soutěži v širším smyslu, tak jak byla nekalá soutěž definována generální klauzulí v čl. 10bis Úmluvy (viz výše bod 2.1).<sup>29</sup>

Vyhlídky na komplexní harmonizaci v podobě navrhované prof. Ulmerem byly zpočátku nadějně. Tomu přispíval i fakt, že státy zakládající Evropské hospodářské společenství<sup>30</sup> měly velmi podobnou úpravu svých národních práv proti nekalé soutěži (vycházející z výše zmíněného čl. 10bis Úmluvy). Ve všech se právo proti nekalé soutěži vyvinulo z deliktního práva a ve všech byla účelem právní úpravy nekalé soutěže ochrana poctivého obchodníka proti nekalým praktikám jeho soutěžitelů.<sup>31</sup>

Původní záměr harmonizovat oblast práva nekalé soutěže komplexně ale nakonec ztroskotal a to z různých důvodů, kromě času<sup>32</sup>, pak především komplexní harmonizaci znemožnilo přistoupení Velké Británie a Irska do EHS v roce 1973 a jejich výhrady ke kontinentálnímu pojetí práva proti nekalé soutěži. Dalším důvodem neúspěchu komplexní harmonizace byl i zvyšující se důraz tehdejšího EHS na rozvoj oblasti ochrany spotřebitele a jeho přednost před ochranou soutěžitele a také změna rozdělení kompetencí uvnitř samotné Evropské komise, kdy za oblast práva proti nekalé soutěži bylo nově odpovědno nejen Ředitelství pro vnitřní trh (Internal Market Directorate<sup>33</sup>) ale rovněž nově vytvořené Oddělení pro ochranu spotřebitele (Consumer

---

<sup>28</sup> Srovnávací studie Eugena Ulmera byla vydána v osmi svazcích (od roku 1965 do roku 2005) nesoucí název „*Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft*“.

<sup>29</sup> HENNING-BODEWIG, F. Secondary Unfair Competition Law. In HILTY, R.; HENNING-BODEWIG, F (ed.). *Law Against Unfair Competition*. 2004, s. 111.

<sup>30</sup> Těmito státy byly Francie, Itálie, Německo, Belgie, Lucembursko a Nizozemí.

<sup>31</sup> HENNING-BODEWIG, F. Secondary Unfair Competition Law. In HILTY, R.; HENNING-BODEWIG, F (ed.). *Law Against Unfair Competition*. 2004, s. 111.

<sup>32</sup> Základní souhlas s Ulmerovým návrhem byl dosažen už v 60. letech 20.století. Následujících roky ale Ulmerova skupina pracovala na detailech srovnání jednotlivých úprav nekalé soutěže v jednotlivých členských státech EU.

<sup>33</sup> V současném rozdělení generálních ředitelství evropské Komise nese název „Vnitřní trh a služby“ (MARKT)



Protection Department)<sup>34</sup>, jejichž odlišné názory a přístupy na podstatné věci v oblasti práva proti nekalé soutěži nebyly ojedinělé.<sup>35</sup>

### **2.2.2.2 Popis vývoje sekundárního práva k současnému stavu harmonizace práva proti nekalé soutěži**

V evropském právu v současnosti neexistuje komplexní, všezahrnující harmonizace práva proti nekalé soutěži. Nutno navíc podotknout, že veškeré evropské sekundární předpisy, mající nekalosoutěžní význam, vznikaly v důsledku vývoje a realizace unijní (resp. v minulosti komunitární) politiky na ochranu spotřebitele.

Zprvu velkorysé harmonizační plány z počátku 60. let se nakonec musely omezit na harmonizaci těch oblastí práva, v nichž bylo možné dosáhnout mezi jednotlivými členskými státy Evropské unie konsensu. Částečného konsensu bylo nakonec dosaženo v oblasti reklamy a v roce 1984 byla přijata první harmonizační směrnice 84/450/EHS<sup>36</sup> o klamavé reklamě, jež byla později v roce 1997 přijetím směrnice 97/55/ES<sup>37</sup> novelizována tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu, a zároveň přejmenována na směrnici o klamavé a srovnávací reklamě. V roce 2005 byla přijetím směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách omezena její působnost tak, že ustanovení směrnice nově chrání před klamavou reklamou pouze obchodníky. V roce 2006 pak byla směrnice o klamavé a srovnávací reklamě z důvodu srozumitelnosti a přehlednosti kodifikována směrnicí 2006/114/ES (dále v textu jen „Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě“)<sup>38</sup>.

Kromě této stěžejní směrnice byla na úrovni Evropské Unie přijata řada dalších specifických odvětvových sekundárních předpisů, ať už přímo či pouze zprostředkovaně

---

<sup>34</sup> Oblast ochrany spotřebitele spadá v současnosti pod generální ředitelství Evropské komise nesoucí název Zdraví a spotřebitelé (SANCO).

<sup>35</sup> HENNING-BODEWIG, F. Secondary Unfair Competition Law. In HILTY, R.; HENNING-BODEWIG, F. (ed.). *Law Against Unfair Competition*. 2004, s. 112.

<sup>36</sup> Plným názvem Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy.

<sup>37</sup> Plným názvem Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.

<sup>38</sup> Plným názvem Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114 ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění).

chránících spotřebitele, které mají rovněž nekalosoutěžní význam<sup>39</sup>. S ohledem na vymezený rozsah této práce se však jimi nebudu dále zabývat.

Obrovský rozvoj oblasti internetu a potenciálu elektronického obchodu v devadesátých letech 20. století byl důvodem nového zájmu Evropské komise o ochranu spotřebitelů před nekalou soutěží. Na půdě generálního ředitelství pro vnitřní trh vznikl nezávazný dokument, Zelená kniha o obchodní komunikaci na vnitřním trhu<sup>40</sup>. O dva roky později byl k této Zelené knize vytvořen doplňující dokument Evropské komise<sup>41</sup>, který identifikoval oblast práva proti nekalé soutěži jako oblast nutně budoucí harmonizace. Přípravné práce na půdě generálního ředitelství pro vnitřní trh vyústily ve vytvoření návrhu nařízení o propagaci prodejních akcí na vnitřním trhu.<sup>42</sup> Návrh nařízení byl ale nakonec stažen rozhodnutím Komise v roce 2005, protože se mezi členskými státy nepodařilo dosáhnout potřebného konsensu.

Od roku 1999 se oblastí práva proti nekalé soutěži, resp. poctivých obchodních praktik, zabývalo i generální ředitelství pro ochranu zdraví a spotřebitelů. Z činnosti tohoto ředitelství vzešel další nezávazný dokument, a to Zelená kniha o ochraně spotřebitele v Evropské Unii<sup>43</sup>, v tiskové zprávě nazývaná jako Zelená kniha o poctivých obchodních praktikách. V tomto dokumentu byla výslovně vyjádřena potřeba reformovat evropskou legislativu týkající se ochrany spotřebitele na úrovni Evropské Unie a jako jedna z možných metod harmonizace této oblasti v ní bylo navrženo přijetí komplexní rámcové směrnice, která by byla v případě nutnosti

---

<sup>39</sup> Např. směrnice Evropského parlamentu a Rady č. **2001/37/ES** ze dne 5. června 2001 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových výrobků; směrnice Evropského parlamentu a Rady č. **2001/83/ES** ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků; Směrnice Evropského parlamentu a Rady **2000/31/ES** ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu); Směrnice Evropského parlamentu a Rady **2010/13/EU** ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách).

<sup>40</sup> COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Commercial Communications in the Internal Market. Green paper from the Commission ze dne 08.05.1996, COM(96) 192 final.

<sup>41</sup> COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL, THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE. The follow-up to the Green paper on Commercial Communications in the Internal Market ze dne 04.03.1998, COM(1998) 121 final, s.15-16.

<sup>42</sup> COMMUNICATION FROM THE COMMISSION on sales promotions in the Internal Market. Proposal for a EUROPEAN PARLIAMENT AND COUNCIL REGULATION concerning sales promotions in the Internal Market ze dne 02.10.2001, COM(2001) 546 final.

<sup>43</sup> COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. GREEN PAPER on European Union Consumer Protection ze dne 2.10.2001, COM(2001) 531 final.

doplněna specifickými odvětvovými směrnicemi.<sup>44</sup> Ze Zelené knihy o ochraně spotřebitele na půdě Evropské Unie a z prací na ni navazujících vzešel návrh směrnice o nekalých obchodních praktikách.<sup>45</sup>

Dne 11.05.2005 byla Evropským parlamentem a Radou přijata směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách (dále v textu jen „Směrnice o nekalých obchodních praktikách“), která svým předmětem regulace přesahuje partikulární přístup k harmonizaci právních předpisů nekalé soutěže a asi nejvíce se tak přibližuje komplexní evropské úpravě práva proti nekalé soutěži<sup>46</sup>.

Shrnu-li výše uvedené a odhlédnu-li od specifických odvětvových směrnic, jež mají nekalosoutěžní význam, jsou pro oblast práva proti nekalé soutěži, resp. nekalosoutěžních praktik na úrovni Evropské unie, slovy P. Hajna<sup>47</sup>, nejvíce reprezentativní, dvě směrnice:

- 1) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) a
- 2) Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

---

<sup>44</sup> GREEN PAPER on European Union Consumer Protection ze dne 2.10.2001, COM(2001) 531 final, s.10 (tzv. mixed approach).

<sup>45</sup> COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the Internal Market and amending directives 84/450/EEC, 97/7/EC and 98/27/EC (the Unfair Commercial Practices Directive) ze dne 18.06.2003, COM (2003) 356 final.

<sup>46</sup> HENNING-BODEWIG, F., Was gehört zum Lauterkeitsrecht? In HILTY, R., HENNING-BODEWIG, F., *Lauterkeitsrechts und acquis communautaire*, 2009, s. 13.

<sup>47</sup> HAJN, P., Základy právní úpravy nekalé soutěže a ochrany spotřebitele v Evropské unii, In BEJČEK, J., *Základy obchodního práva v Evropě*, s. 183.

### 3 Nekalosoutěžní praktiky ve vztazích mezi obchodníky (B2B-Business to Business relations)

Přijetím Směrnice o nekalých obchodních praktikách byl změněn rozsah působnosti Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Původní čl. 1 směrnice 84/450/ES o klamavé a srovnávací reklamě, který zakotvoval triádu předmětů ochrany - 1) spotřebitele, 2) osob provozujících obchod, živnost, nebo řemeslo nebo vykonávajících svobodné povolání a 3) zájmů široké veřejnosti,<sup>48</sup> byl změněn tak, že subjektem ochrany před klamavou reklamou jsou dle nového znění čl. 1<sup>49</sup> pouze obchodníci. Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě působí pouze na vztahy mezi obchodníky, evropskou terminologií B2B vztahy, neboli business to business relations. Spotřebitelé jsou před klamavými reklamními praktikami chráněni Směrnicí o nekalých obchodních praktikách.

Obchodníkem je dle čl. 2 písm. d) směrnice „*fyzická nebo právnická osoba, jež jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.*“ Směrnice pracuje i s pojmem soutěžitel. Tento sice není ve směrnici definován, ale je užíván tam, kde se předpokládá existence soutěžního vztahu mezi obchodníky. Vymezením soutěžního vztahu v rámci definice srovnávací reklamy se Soudní dvůr Evropské unie zabýval ve své judikatuře<sup>50</sup>. Konstatoval, že pro existenci soutěžního vztahu mezi podniky postačí ověřit, zda výrobky, které oba obchodníci nabízejí, vykazují obecně určitý stupeň vzájemné zastupitelnosti.

Úprava klamavé reklamy ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě má charakter tzv. minimální harmonizace, tzn., že členské státy Evropské Unie jsou

---

<sup>48</sup> Znění čl. 1 směrnice 84/450/EHS o klamavé a srovnávací reklamě před přijetím směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách bylo následující: „*Účelem této směrnice je chránit spotřebitele, osoby provozující obchod, živnost, nebo řemeslo nebo vykonávající svobodné povolání, jakož i zájmy široké veřejnosti proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.*“

<sup>49</sup> Viz nové znění směrnice 84/450/EHS o klamavé a srovnávací reklamě po přijetí směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách bylo následující: „*Účelem této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.*“

<sup>50</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 19. dubna 2007, věc C-381/05 (De Landtsheer Emmanuel), bod 47.

oprávněny přijímat přísnější ustanovení, než stanoví směrnice, či taková existující ustanovení národního práva zachovat. Novelizací doplněná úprava srovnávací reklamy má naopak charakter úplné harmonizace, tzn., že členské státy nesmí přijmout ani zachovat ustanovení národních předpisů, která by stanovovala přísnější nebo naopak mírnější úpravu, než je stanoveno ustanoveními směrnice.<sup>51</sup>

Obecným účelem Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, jak vyplývá z bodů jejího odůvodnění<sup>52</sup>, je zejména snaha zamezit narušení soutěže v rámci vnitřního trhu klamavou nebo nedovolenou srovnávací reklamou, umožnit a usnadnit obchodníkům provádění přeshraničních reklamních kampaní tím, že budou stanovena minimální objektivní kritéria k posouzení klamavosti reklamy a tím, že bude stanovena jednotná forma a obsah srovnávací reklamy v členských státech a jednotné podmínky využívání srovnávací reklamy. V bodech odůvodnění směrnice je zdůrazněna skutečnost, že pokud srovnávací reklama vyhovuje podmínkám přípustnosti stanoveným směrnicí, může být cenným zdrojem informací pro spotřebitele a zároveň podněcovat soutěžení mezi obchodníky.

Na rozdíl od české úpravy v Obchodním zákoníku přináší směrnice v čl. 2 písm. a) vlastní obecnou definici reklamy. Reklamou chápe „*každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.*“ Legální definici reklamy můžeme v českém právním řádu najít např. v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy<sup>53</sup> nebo v zákoně č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>54</sup>. Znění definic reklamy v obou výše zmíněných právních předpisech bylo v minulosti několikrát novelizováno a v současné době se znění obou přiblížilo obecné definici reklamy podle Směrnice o klamavé a srovnávací

---

<sup>51</sup> SVOBODA, P., Úvod do evropského práva, s. 114-115.; rovněž viz čl. 8 odst. 1 směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě.

<sup>52</sup> Viz zejména body 3, 6 a 7 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

<sup>53</sup> Aktuální znění § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, je následující: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

<sup>54</sup> Aktuální znění § 2 odst. 1 písm. n) zákona 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, je následující: „*reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*“

reklamě, resp. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách<sup>55</sup>. Všechny definice mají zjednodušeně řečeno společné to, že se vždy jedná 1) o prezentaci (předvedení, oznámení) určitých produktů či služeb s 2) cílem získat takovou prezentací podporu jejich odbytu. Obecnou definici reklamy je ostatně možné vyvodit, jak poukazuje E. Večerková<sup>56</sup>, i ze samotného textu Obchodního zákoníku a to z legální definice klamavé reklamy obsažené v § 45 Obchodního zákoníku. Reklamou se rozumí „šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech“, přičemž šíření údajů Obchodní zákoník definuje v odstavci druhém § 45 „jako sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem“.

### 3.1 Klamavá reklama

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě definuje klamavou reklamu v čl. 2 písm. b) jako „každou reklamu, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele“. Toto obecné ustanovení je pak v čl. 3 směrnice doplněno o určitý návod, co vše je při posuzování klamavosti reklamy nutné vzít v úvahu. Při hodnocení konkrétní reklamy z hlediska klamavosti musí být dle tohoto článku zohledněny všechny její rysy, zejména informace v ní obsažené. V čl. 3 směrnice je dále uveden zevrubný výčet toho, čeho se informace relevantní pro posouzení klamavosti reklamy, mohou týkat, např. vlastností zboží a služeb, jejich dostupnosti, ceny, nebo způsobu jejího výpočtu atd.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Plným názvem SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách); (kodifikované znění).

<sup>56</sup> VEČERKOVÁ, E., Česká právní úprava nekalé soutěže v evropském kontextu, *Časopis pro právní vědu a praxi*. 2008, roč. 16, č. 4, s. 324.

<sup>57</sup> Viz úplné znění čl. 3 Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě: „Při posuzování, zda je reklama klamavá, je nezbytné vzít v úvahu všechny její rysy, zejména v ní obsažené informace týkající se: a) vlastností zboží nebo služeb, jako je jejich dostupnost, charakter, provedení, složení, výrobní postup a datum výroby nebo dodávky, účel použití, možnosti použití, množství, specifikace, země původu nebo země výroby nebo očekávané výsledky použití, nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo prověrek provedených na zboží nebo službách; b) ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena, a podmínek, za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány; c) podstaty, charakteristických rysů a práv zadavatele reklamy, jako je jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového a duševního vlastnictví, práva nebo jeho ocenění a vyznamenání.“

Obchodní zákoník upravuje klamavou reklamu v ustanovení § 45<sup>58</sup>. Jak u definice ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě, tak u definice v Obchodním zákoníku lze nalézt společné znaky. Předně se 1) vždy jedná o reklamu (šíření informací) a to takovou reklamu, jež je 2) způsobilá (vyvolat klamnou představu) oklamat osoby, jimž je určena, nebo které zasáhne a tímto 3) poškodit jiného soutěžitele či ovlivnit svobodu rozhodování adresátů reklamy, nebo osob reklamou zasažených. Česká definice na rozdíl od definice klamavé reklamy ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě vyžaduje navíc dosažení prospěchu v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku<sup>59</sup>. Jakkoli jsou formulace obou definic odlišné, je definice klamavé reklamy obsažená v Obchodním zákoníku kompatibilní s obsahem směrnice a vede k výsledku směrnici zamýšlenému. Do Obchodního zákoníku nebyl převzat výčet okolností, ke kterým je nutné přihlédnout při posuzování klamavosti reklamy, uvedený v čl. 3 písm. a)-c) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Tento výčet byl s účinností od 1.června 2002 do 12.02.2008 poněkud nelogicky a nesystematicky obsažen v §7b zákona o regulaci reklamy. I. Večerková<sup>60</sup> ve své práci, podle mě oprávněně, vyjadřuje svůj názor, že výčet okolností, k nimž je nutné přihlédnout při posuzování reklamy, měl patřit do ustanovení §45 Obchodního zákoníku, nikoli do veřejnoprávního předpisu a to z toho důvodu, že tak složitou otázku jako posouzení klamavosti reklamy může vykonávat pouze kvalifikovaná osoba-odborník na danou problematiku, kterou je soudce. O oprávněnosti tohoto názoru svědčí i skutečnost, že od 1. 1. 2014 budou okolnosti, ke kterým je třeba při posuzování klamavosti reklamy přihlédnout, výslovně upraveny v § 2977 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

### **3.2 Vybraná judikatura Soudního dvora Evropské unie ke klamavé reklamě a vzniku normativního modelu evropského spotřebitele**

Judikatura Soudního dvora Evropské unie, jak vyplývá i z níže uvedených příkladů, je pro evropské právo proti nekalé soutěži velmi důležitá. Pomocí ní vytváří Soudní dvůr Evropské unie určité principy, stavební kameny interpretace ustanovení

---

<sup>58</sup> Aktuální znění § 45 odst. 1. zákona 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku je následující: „ *Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.*“

<sup>59</sup> VEČERKOVÁ, E., *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*, s. 247.

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 252.

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě i Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Judikatura Soudního dvora Evropské unie, týkající se obou pro právo nekalé soutěže stěžejních směrnic, slouží nejen jako návod pro rozhodování konkrétního národního soudu v konkrétním případě, ale měla by být vodítkem i pro rozhodování ostatních národních soudů. Navíc její znalost může sloužit i samotným obchodníkům (soutěžitelům), jejich podnikovým právníkům, či zpracovatelům reklamy k zachování korektnosti při reklamní prezentaci jejich výrobků či služeb.

### **3.2.1 Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky proti Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt — Amt für Lebensmittelüberwachung (C-210/96)**

Soudní dvůr Evropské unie ve své judikatuře vytvořil postupně jakéhosi „modelového“ průměrného spotřebitele, který se blíží normativnímu pojetí spotřebitele, tj. takovému pojetí, jež se snaží posuzovat spotřebitele podle toho, jak by se v určité konkrétní situaci chovat měl, nikoli empiricky podle toho, jak se skutečně chová<sup>61</sup>. Pro vznik tohoto hlediska je velmi důležité rozhodnutí, které se sice přímo netýkalo výkladu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, nicméně jeho podstatou bylo posouzení způsobilosti určitého údaje (popisu) působit klamavě na spotřebitele.

V původním řízení se jednalo o spor mezi společnostmi Gut Springenheide GmbH (dále jen „Gut Springenheide“), reprezentované jejím ředitelem Rudolfem Tuskym, proti úřadu pro dohled nad potravinami, který se týkal popisu, jenž se objevoval na baleních vajec prodávaných Gut Springenheide, a v těchto baleních přiloženého reklamního letáčku. Gut Springenheide na baleních vajec užívala popis „6-Korn-10 frische Eier“ (6 zrn-10 čerstvých vajec). Společnost tvrdila, že kombinace šesti různých druhů obilnin platí pro 60 % krmné směsi pro slepice. V přiloženém letáčku pak společnost Gut Springenheide vychvalovala prospěšné účinky tohoto krmiva na kvalitu vajec. Vznikla otázka, do jaké míry je tento popis způsobilý klamat spotřebitele v tom smyslu, že by se mohli mylně domnívat, že šestizrné krmivo pro slepice se skládá výlučně (tedy ve 100%) ze směsi 6 různých druhů obilnin a že tato skutečnost má vliv na kvalitu vajec.

Soudní dvůr Evropské unie byl postaven před úkol vytvořit koncept spotřebitele jako kritéria pro rozhodnutí, zda je určité tvrzení, jako je např. výše uvedené, klamavé

---

<sup>61</sup> Více viz HAJN, P., Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 44.



nebo způsobilé klamat. Soudní dvůr se v tomto rozsudku odvolal na svou předchozí judikaturu<sup>62</sup>, jejímž předmětem bylo rovněž posouzení způsobilosti určitého popisu, ochranné známky nebo reklamního textu klamat spotřebitele a tvrdil, že v těchto případech bral v úvahu pravděpodobná očekávání průměrného spotřebitele, který je přiměřeně dobře informován a je přiměřeně pozorný a obezřetný. Tento model průměrného spotřebitele pak Soudní dvůr Evropské unie ve své judikatuře týkající se mimo jiné výkladu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě konstantně cituje a byl nakonec převzat i do Směrnice o nekalých obchodních praktikách.<sup>63</sup>

### **3.2.2 Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG proti Lancaster Group GmbH (C-220/98)**

Podobné posouzení možné klamavosti určitého pojmu v názvu výrobku bylo předmětem i dalšího rozsudku Soudního dvora Evropské unie ve věci Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG (dále jen „Estée Lauder“) proti Lancaster Group GmbH (dále jen „Lancaster“).

V původním řízení se jednalo o spor německé společnosti Estée Lauder proti společnosti Lancaster, která na německém trhu prodávala kosmetický krém „Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme“, jehož název zahrnoval slovo „lifting“. Společnost Estée Lauder tvrdila, že pojem „lifting“ v názvu krému společnosti Lancaster, je způsobilý klamat kupující (spotřebitele) v tom smyslu, že by tito mohli nabýt mylnou představu, že užití tohoto kosmetického výrobku bude mít výsledek, především co se týče jeho trvalých následků, totožný nebo srovnatelný s operativně provedeným liftingem. Společnost Lancaster sice připustila, že krém nemá účinky srovnatelné s operativně provedeným liftingem, má však podle ní významné zpevňující účinky. Společnost Lancaster dále popřela, že by spotřebitelé od krému takové trvalé účinky, jak tvrdila společnost Estée Lauder, vůbec očekávali. Společnost Lancaster se dále bránila tím, že náklady, které by musela vynaložit na přejmenování

---

<sup>62</sup> Např. Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. prosince 1990, věc C-238/89 (Pall), Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. května 1993, věc C-126/91 (Yves Rocher); Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 2. února 1994, věc C-315/92 (Verband Sozialer Wettbewerb) a další.

<sup>63</sup> Např. v rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 4. dubna 2000, věc C-465/98 (Darbo), bod 20; v rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. ledna 2000, věc C-220/98 (Estée Lauder Cosmetics), bod 27; v rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. dubna 2003, věc C-44/01 (Pippig), bod 55; v rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. září 2006, věc C-356/04 (LIDL BELGIUM), bod 78 a další.

a znovuzabalení těch krémů, které měly být určeny k distribuci na německý trh, nemohou být ničím odůvodněny. Zákaz prodeje krému, jehož název zahrnuje pojem „lifting“ by podle společnosti Lancaster byl nepřiměřeným omezením volného pohybu zboží, zvláště když v ostatních členských státech Evropské unie žádný problém s možnou klamavostí pojmu „lifting“ v názvu krému nevystal.

V bodě 27 rozsudku Soudní dvůr Evropské unie aplikoval koncept průměrného spotřebitele, který je přiměřeně dobře informován a přiměřeně pozorný a obezřetný. Ačkoli byl Soudní dvůr Evropské unie toho názoru, že by takový průměrný spotřebitel neměl od krému, v jehož názvu je uveden pojem „lifting“, očekávat trvalé následky srovnatelné s operativním zákrokem, konečné rozhodnutí o klamavosti pojmu „lifting“ ponechal na národním soudu. Ten je oprávněn v případě potřeby prostřednictvím znaleckého posudku nebo průzkumem veřejného mínění určit procento oklamáných spotřebitelů a rozhodnout jaké procento oklamáných spotřebitelů by ospravedlnilo zákaz užití pojmu „lifting“ v názvu krému. Soudní dvůr Evropské unie na otázku položenou národním soudem odpověděl tak, že ustanovení čl. 30 a 36 SEHS a ustanovení směrnice č. 76/768 o kosmetických prostředcích nebrání aplikaci národního práva, které zakazuje dovoz a prodej kosmetického výrobku, jehož název zahrnuje pojem „lifting“ za předpokladu, že průměrný spotřebitel, přiměřeně dobře informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný, je oklamán takovým pojmem v tom smyslu, že věří, že má takové vlastnosti, které ve skutečnosti nemá.

### **3.2.3 Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH proti Troostwijk GmbH (C-71/02)**

V původním řízení se jednalo o spor dvou společností Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH (dále jen „Karner“) a Troostwijk GmbH (dále jen „Troostwijk“) oprávněných k dražebnímu prodeji movitého majetku. Spor se týkal reklamy společnosti Troostwijk na prodej zboží pocházejícího od společnosti v úpadku. Společnost Troostwijk nabyla se souhlasem insolvenčního soudu zboží (skladové zásoby) od stavební společnosti v úpadku a toto zboží zamýšlela prodat ve veřejné dražbě. Za tím účelem inzerovala budoucí dražbu v prodejním katalogu, kde výslovně uvedla, že se jedná o insolvenční dražbu zboží pocházejícího od společnosti v úpadku. Tato reklama byla zveřejněna i na internetu. Proti reklamě se bránila společnost Karner tvrzením, že tato reklama je jednak v rozporu s komunitárními soutěžními pravidly

a jednak je klamavá ve smyslu rakouského zákona o nekalé soutěži. Možnou klamavost viděla společnost Karner v tom, že veřejnost se může mylně domnívat, že je to sám insolvenční správce, kdo prodává majetek společnosti v úpadku.

Národní soud se dotázal Soudního dvora Evropské unie, jestli čl. 28 SES (nyní čl. 34 SFEU) brání takovému ustanovení národního práva, které zakazuje, aby jakékoli veřejné oznámení nebo vyhláška určená širšímu okruhu lidí odkazovala na skutečnost, že zboží pochází z majetkové podstaty společnosti v úpadku, bez ohledu na pravdivost takové informace (zboží opravdu původně pocházelo z majetkové podstaty společnosti v úpadku), pokud toto zboží již nadále netvoří její součást.

Soudní dvůr Evropské unie konstatoval, že určité aspekty týkající se reklamy na dražbu zboží pocházejícího z majetkové podstaty společnosti v úpadku spadají do rozsahu působnosti Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. V bodě 33 rozsudku se pak Soudní dvůr Evropské unie omezil na konstatování, že členské státy jsou oprávněny přijímat právní předpisy, které poskytují spotřebitelům větší ochranu před klamavou reklamou, než umožňuje směrnice. Z toho vyplývá, že předmětné ustanovení rakouského zákona o nekalé soutěži je tak v souladu se Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě.

Soudní dvůr Evropské unie v tomto rozsudku vytvořil příklad aplikace závěrů, ke kterým došel ve svém rozsudku Keck<sup>64</sup>. Posuzoval, zda výše uvedené sporné ustanovení rakouského národního práva proti nekalé soutěži spadá do působnosti čl. 28 SES (nyní čl. 34 SFEU). Nejdříve odpovídal na otázku, jestli takové ustanovení lze zhodnotit jako právní předpis zakazující nebo omezující způsob prodeje zboží (prodejní opatření=selling arrangement). Na tuto otázku odpověděl v bodu 39 rozsudku kladně. Dále Soudní dvůr Evropské unie zkoumal, jestli toto ustanovení splňuje další dvě podmínky nutné pro to, aby se na ustanovení národního práva upravující způsob prodeje zboží, nevztahoval čl. 28 SES (nyní čl. 34 SFEU). Zhodnotil, že příslušné ustanovení

---

<sup>64</sup> V rozsudku soudního dvora Evropské unie ze dne 24. listopadu 1993 ve spojených věcech C-267/91 a C-268/91 Soudní dvůr stanovil podmínky, které musí ustanovení národního právního předpisu splňovat, aby se na něj nevztahoval čl. 34 SFEU (zejména body 16 a 17 rozsudku Keck. „*Použití vnitrostátních právních předpisů, které omezují či zakazují některé způsoby prodeje, na výrobky z jiných členských států, není způsobilé takto narušit obchod mezi členskými státy, pokud jsou tyto předpisy použitelné na všechny dotčené subjekty provozující svou činnost na vnitrostátním území a pokud postihují stejným způsobem, právně i fakticky, uvádění tuzemských výrobků i výrobků pocházejících z jiných členských států na trh. Jsou-li totiž tyto podmínky splněny, použití právních předpisů tohoto druhu na prodej výrobků pocházejících z jiného členského státu a odpovídajících pravidlům stanoveným tímto členským státem není způsobilé zabránit jejich přístupu na trh nebo jej ztížit více, než tomu je u tuzemských výrobků.*“)

rakouského zákona o nekalé soutěži splňuje jak první podmínku, tj. že je použitelné na všechny dotčené subjekty provozující svou činnost na vnitrostátním území, tak i druhou podmínku, tj. že postihuje stejným způsobem, právně i fakticky, uvádění tuzemských výrobků i výrobků pocházejících z jiných členských států na trh. Na předběžnou otázku národního soudu odpověděl Soudní dvůr evropské unie negativně.

### 3.3 Srovnávací reklama

Konsensus ohledně jednotné úpravy srovnávací reklamy byl na úrovni tehdejšího EHS dosažen až třináct let po přijetí směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě. Důvodem tohoto prodlení byly velmi rozdílné představy jednotlivých členských států o přípustnosti srovnávací reklamy. Některé členské státy zaujímaly ke srovnávací reklamě stanovisko negativní, jiné naopak liberální, stanovisko dalších bylo rezervované<sup>65</sup>. Velké rozdíly mezi jednotlivými přístupy k regulaci srovnávací reklamy mohly potenciálně vytvářet překážku volnému pohybu zboží a služeb a narušovat hospodářskou soutěž. Tato skutečnost byla jedním z důvodů pro přijetí směrnice 97/55/EHS, která novelizovala směrnici o klamavé reklamě, aby zahrnovala srovnávací reklamu.

V bodech odůvodnění směrnice je stanoveno, že reklama je velmi významným prostředkem pro vytvoření skutečných odbytišť pro zboží a služby napříč Evropskou unií. Srovnávací reklama, pokud srovnává základní, důležité, ověřitelné a charakteristické rysy a není klamavá, může být legitimním zdrojem informací pro spotřebitele a může tak sloužit k jejich prospěchu. Proto musí být dle odůvodnění směrnice jednotně upravena ustanovení regulující formu a obsah srovnávací reklamy. Směrnice zásadně srovnávací reklamu povoluje. Stanovením podmínek, za kterých je přípustná, jsou vymezeny hranice, ve kterých se dovolená srovnávací reklama může pohybovat a jež by neměla překračovat. Právem dovolené srovnání výrobků či služeb různých soutěžitelů sloužících stejné potřebě či účelu je uznáno jako významný a legitimní prostředek hospodářského soutěžení.

---

<sup>65</sup> Negativní vztah vůči srovnávací reklamě dlouhodobě zastávala německá právní teorie a rozhodovací praxe. Naopak liberální postoje zaujímaly zejména evropské státy latinské kultury. In: HAJN, P., K přípustnosti srovnávací reklamy, *Právo a podnikání*. 2001, č. 1, s. 20-21.

Srovnávací reklama, ať už přípustná či nepřípustná, je v čl. 2 písm. c) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě záměrně definována velmi široce jako „každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.“ Takto definovaná srovnávací reklama se tak odchyluje od běžného chápání komparativní reklamy v tom smyslu, že nemusí v podstatě nikoho a nic klasicky srovnávat, aby mohla být subsumována pod skutkovou podstatu srovnávací reklamy.<sup>66</sup> Postačí, že z reklamního sdělení je možné identifikovat jiného soutěžitele nebo jeho výrobky či služby.

Stěžejním je ustanovení čl. 4 písm. a) až h) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, které taxativně stanoví osm kumulativních podmínek přípustnosti srovnávací reklamy, pokud jde o srovnání. Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je přípustná jen při splnění následujících podmínek: **1) není klamavá, 2) srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel, 3) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena, 4) nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele, 5) u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením, 6) netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů, 7) nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu, 8) 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.**

Výše uvedené poměrně přísně stanovené podmínky přípustnosti srovnávací reklamy lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou podmínky přípustnosti uvedené výše pod body 2), 3) a 5) stanovující CO může být srovnáváno (také tzv. pozitivní podmínky, které vymezují požadavky na to, jaká má reklama být). Druhou skupinou jsou podmínky přípustnosti uvedené výše pod body 1), 4), 6), 7) a 8)

---

<sup>66</sup> Viz VEČERKOVÁ, E., *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*, s. 280, nebo PATĚK, D., *Nekalá soutěž po vstupu do EU*, *Právní rádce*. 2005, roč. 13, č. 9, s. 24.

stanovující JAK může být srovnáváno (také tzv. negativní podmínky, které stanoví, jaká srovnávací reklama být nesmí).<sup>67</sup> Dle ustálené judikatury<sup>68</sup> Soudního dvora Evropské unie je nutné podmínky přípustnosti srovnávací reklamy vykládat způsobem co nejpříznivějším pro tuto reklamu, tak aby srovnávací reklama sloužila k objektivnímu objasnění předností různých srovnatelných výrobků a podněcovala soutěžení mezi dodavateli zboží a služeb ku prospěchu spotřebitelů. Stanovené podmínky přípustnosti srovnávací reklamy mají dle judikatury sloužit k vyvážení různých zájmů, jež mohou být schválením srovnávací reklamy dotčeny.<sup>69</sup>

### **3.4 Vybraná judikatura Soudního dvora Evropské unie ke srovnávací reklamě**

Judikatura Soudního dvora Evropské unie je i v oblasti srovnávací reklamy nenahraditelným prostředkem interpretace ustanovení Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Jak bude níže ukázáno, významně přispěla např. k vymezení šířky definice srovnávací reklamy, ke stanovení účelu podmínek přípustnosti srovnávací reklamy, k upřesnění obsahu a smyslu jednotlivých podmínek přípustnosti a jednotlivých pojmů užitých při jejich formulaci.

#### **3.4.1 De Landtsheer Emmanuel SA proti Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne a Veuve Clicquot Ponsardin SA (C-381/05)**

V původním řízení byl soudní spor veden proti belgické společnosti De Landtsheer Emmanuel SA (dále jen „De Landtsheer“), která v roce 2001 uvedla na francouzský trh pivo pod názvem „Malheur Brut Réserve“, jež bylo speciálně vyráběno způsobem výroby šumivého vína (tzv. šampaňskou metodou). Při prezentaci výrobku používala společnost De Landtsheer takové výrazy jako „BRUT RESERVÉ“, „La première bière BRUT au monde“ (první BRUT pivo na světě), „Bière blonde à la méthode traditionnelle“ (světlé pivo vyrobené tradičním způsobem), „Reims-France“

---

<sup>67</sup> HRUDA, O., Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a klamavá srovnávací reklama, *Obchodněprávní revue*. 2012, roč. 4, č. 11-12, s. 305.; rozlišení na negativní a pozitivní podmínky In ČERMÁK, Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva, *Právní rádce*. 2009, roč. 17, č. 9, s. 5.

<sup>68</sup> Např. v rozsudku Soudního dvora Evropské Unie ze dne 19. dubna 2007, věc C-381/05 (De Landtsheer Emmanuel), bod 35, nebo rozsudku Soudního dvora Evropské Unie ze dne 25. října 2001, věc C-112/99 (Toshiba), bod 37, nebo rozsudku Soudního dvora Evropské Unie ze dne 8. dubna 2003, věc C-44/01 (Pippig Augenoptik), bod 42 .

<sup>69</sup> Např. Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. června 2009, věc C-487/07 (L’Oreal SA), bod 68.

a „Champagnebier“. Použitím těchto výrazů chtěla zdůraznit právě skutečnost, že jde o pivo vyráběné speciální metodou pro výrobu šampaňského. Společnost De Landtsheer byla za toto své jednání žalována. Žalující strana považovala toto jednání nejen za klamavé, ale spatřovala v něm i nedovolenou srovnávací reklamu.

Při zodpovídání čtyř otázek položených národním soudem se Soudní dvůr Evropské unie zabýval interpretací hned několika ustanovení Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Především potvrdil závěry své dřívější judikatury<sup>70</sup> týkající se šířky definice srovnávací reklamy. Tu je nutné vykládat velmi široce tak, aby pokryla všechny formy srovnávací reklamy. Ze skutečnosti, že v konkrétním případě reklama, resp. propagace nového druhu piva společností De Landtsheer, neoznačuje ani určitého soutěžitele ani určitý výrobek či službu takového soutěžitele, ale odkazuje pouze na druh výrobku (šampaňské), nelze podle Soudního dvora Evropské unie vyvodit závěr, že reklama není srovnávací, a to za předpokladu, že je možné z odkazu na druh výrobku poznat, že se vztahuje na jednoho nebo i více soutěžitelů, nebo zboží či služby, které nabízejí. Konkrétní posouzení, zda je možné, aby z pouhého odkazu na druh výrobku, spotřebitel poznal, že se vztahuje na jednoho nebo i více soutěžitelů, nebo jejich zboží či služby, ponechal Soudní dvůr Evropské unie na národním soudu. Kritériem pro jeho rozhodování mělo být opět hledisko průměrného přiměřeně dobře informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele.

Soudní dvůr Evropské unie se dále v rozsudku zabýval výkladem soutěžního vztahu. Tvrdil, že definice srovnávací reklamy předpokládá existenci soutěžního vztahu mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem, který je srovnávací reklamou buď označen sám, nebo jsou označeny jeho zboží či služby. Soutěžní vztah pak mezi těmito dvěma subjekty existuje, pokud výrobky nebo služby, které oba nabízí, jsou obecně v určitém stupni zaměnitelné, čili mohou do jisté míry uspokojovat stejné potřeby nebo sloužit stejnému účelu. Rozhodnutí o stupni vzájemné zaměnitelnosti piva vyrobeného šampaňskou metodou a šampaňského bylo opět ponecháno na národním soudu.

Soudní dvůr Evropské unie se v tomto rozsudku vyjádřil i k jedné z podmínek přípustnosti srovnávací reklamy, konkrétně k podmínce uvedené v čl. 3a odst. 1 písm. f) směrnice 84/450/EHS (nynějším čl. 4 písm. e) kodifikovaného znění Směrnice

---

<sup>70</sup> Např. Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. října 2001, věc C-112/99 (Toshiba), bod 30 a 31, nebo Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. dubna 2003, věc C-44/01 (Pippig Augentoptik), bod 35.

o klamavé a srovnávací reklamě). Tato podmínka stanoví požadavek, aby se srovnávací reklama u výrobků s označením původu vždy odvolávala na výrobky se stejným označením. Soudní dvůr připomněl, že podle ustálené judikatury<sup>71</sup>, požadavky kladené na srovnávací reklamu musí být vykládány způsobem co nepříznivějším pro tuto reklamu. Výše uvedenou podmínku, za předpokladu, že jsou splněny všechny ostatní podmínky přípustnosti (zejména je splněna podmínka přípustnosti stanovující, že uvedení výrobku bez označení původu netěží protiprávně z dobré pověsti označení původu konkurujícího výrobku), nelze vykládat takovým způsobem, že absolutně zakazuje srovnávání výrobků bez označení původu s výrobky s takovým označením. Takový závěr by byl podle Soudního dvora Evropské unie neodůvodněný. Z toho vyplývá, že ne každé srovnání, které se pro výrobky bez označení původu odvolává na výrobky s označením původu, je nedovolené.

### **3.4.2 O2 Holdings Limited a O2 (UK) Limited proti Hutchison 3G UK Limited (C-533/06)**

Spor v původním řízení spolu vedly společnosti O2 Holdings Limited a O2 (UK) Limited na straně jedné (dále jen „Společnosti O2“) a společnost Hutchison 3G UK Limited na straně druhé (dále jen „Hutchison“). Spor se týkal reklamní kampaně společnosti Hutchison, která byla vysílána v televizi a mimo jiné v ní bylo pro srovnání cen služeb obou společností použito jméno „O2“ a obrázek černobílých bublin v pohybu. Společnosti O2, jako majitelky obrazových ochranných známek zobrazujících statický obrázek bublin na modrém pozadí, zahájily řízení o zásahu do jejich výlučných práv vyplývajících z ochranných známek. Žaloba byla zamítnuta z toho důvodu, že národní soud shledal uvedenou reklamu v souladu s čl. 3a směrnice 84/450/EHS (nynějším čl. 4 kodifikovaného znění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě), což podle něj odůvodňovalo omezení práv vyplývajících z ochranných známek.

---

<sup>71</sup> Např. Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. října 2001, věc C-112/99 (Toshiba), bod 37; nebo Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. dubna 2003, věc C-44/01 (Pippig Augenoptik), bod 42, nebo Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. září 2006, věc C-356/04 (Lidl Belgium), bod 22.



Národním soudem položené otázky v podstatě mířily na výklad relevantních ustanovení<sup>72</sup> směrnice č. 89/104/EHS<sup>73</sup> o ochranných známkách a ustanovení čl. 3a směrnice 84/450/EHS (nynějšího čl. 4 kodifikovaného znění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě). Soudní dvůr Evropské unie v tomto rozsudku opět zopakoval, že definici srovnávací reklamy je nutné vykládat široce a zhodnotil, že pokud použití označení podobného ochranné známce soutěžitele zadavatele reklamy (v tomto případě použití pro společnosti O2 charakteristických bublin) ve srovnávací reklamě, vnímá průměrný spotřebitel jako odkaz na soutěžitele, nebo jeho zboží či služby, jedná se o srovnávací reklamu ve smyslu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

Soudní dvůr Evropské unie rozhodl, že majitel zapsané ochranné známky nemůže uplatnit své právo z ní vyplývající, konkrétně zakázat, aby třetí osoby ve srovnávací reklamě užívaly označení podobné jeho ochranné známce pro zboží nebo služby totožné s těmi, pro něž byla zmiňovaná ochranná známka zapsána, nebo jim podobné, pokud takové užívání nezpůsobí u veřejnosti nebezpečí záměny (v tomto případě bylo oběma stranami sporu shodně tvrzeno, že vysílaná televizní reklama nenaznačuje žádné pouto mezi společnostmi O2 a Hutchison, tzn., že v tomto případě takové nebezpečí záměny nehrozilo).

Soudní dvůr Evropské unie tak jasně vyzdvihl význam dovolené srovnávací reklamy a výslovně ji podpořil na úkor práv vyplývajících ze zapsané ochranné známky.

### **3.4.3 L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC a Laboratoire Garnier & Cie proti Bellure NV, Malaika Investments Ltd a Starion International Ltd. (C-487/07)**

V tomto rozsudku řešil Soudní dvůr Evropské unie podobně jako v rozsudku předchozím problém vztahu určitých ustanovení Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě s ustanoveními Směrnice o ochranných známkách.

V původním řízení se společnosti SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC a Laboratoires Garnier & Cie, členky skupiny L'Oréal (dále společně jen „L'Oréal“), jako majitelky ochranných známek, a to jak slovních, tak obrazových, jejichž

---

<sup>72</sup> Podle směrnice č. 89/104/EHS o ochranných známkách je majitel ochranné známky oprávněn zakázat všem třetím osobám, které nemají jeho souhlas, aby v obchodním styku užívaly označení totožné s ochrannou známkou pro zboží nebo služby, které jsou totožné s těmi, pro něž je známka zapsána, a označení podobného ochranné známce, pokud existuje nebezpečí záměny, včetně nebezpečí asociace označení s ochrannou známkou.

<sup>73</sup> Tato směrnice byla zrušena směrnicí 2008/95/ES o ochranných známkách (kodifikované znění).

prostřednictvím jsou chráněny zejména názvy jimi vyráběných luxusních parfémů, flakony k parfémům a provedení krabiček k flakonům, dostaly do sporu se třemi jinými společnostmi (Malaika, Bellure a Starion). Tyto tři jiné společnosti se buď podílely na výrobě nebo distribuovaly na britský trh levné napodobeniny luxusních parfémů L'Oréal a v některých případech i jejich flakonů a krabiček. Navíc dvě ze tří žalovaných společností používaly v rámci distribuce napodobenin parfémů značky L'Oréal srovnávací seznamy, zasílané maloobchodníkům, ve kterých uváděly slovní ochrannou známku parfémů značky L'Oréal, jejichž vůni měly jimi distribuované levné napodobeniny imitovat. L'Oréal se proti těmto společnostem bránila podáním žaloby proti padělání. Brojila rovněž proti užívání srovnávacích seznamů a tvrdila, že takové jednání je porušením práv, které pro ni z jejích slovních ochranných známek plynou.

S ohledem na Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě se Soudní dvůr Evropské unie zabýval zejména otázkou, zda je možné uvedené srovnávací seznamy kvalifikovat jako srovnávací reklamu. Na ni odpověděl kladně a to opět s odkazem na nutnost definovat srovnávací reklamu široce, aby zahrnula všechny její rozmanité projevy. Soudní dvůr konstatoval, že užití slovních ochranných známek L'Oréal ve srovnávacích seznamech společností Malaika a Starion sleduje reklamní účely a jako takové je způsobilé přivodit újmu některým funkcím ochranných známek společnosti L'Oréal (např. sdělovací, investiční nebo reklamní funkci). Bylo navíc zjištěno, že společnosti Malaika a Starion se tímto jednáním snaží kráčet ve stopách ochranné známky s dobrým jménem s cílem využít její přitažlivosti, dobrého jména a prestiže a bez finanční kompenzace využívat obchodního úsilí vyvinutého majitelem ochranné známky k vytvoření a pěstování jejího image. Soudní dvůr Evropské unie shledal, že tímto jednáním protiprávně těží z užívání ochranné známky s dobrou pověstí ve smyslu čl. 3a odst. 1 písm. g) směrnice 84/450/EHS (nynějšího čl. 4 písm. f) kodifikovaného znění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě) i čl. 5 odst. 2 směrnice 89/104 /EHS o ochranných známkách.

Soudní dvůr Evropské unie rovněž shledal, že ze srovnávacích seznamů je patrné, že levné parfémy distribuované společnostmi Malaika a Starion jsou na trh uváděny jakožto napodobeniny parfémů L'Oréal, jež jsou chráněny ochrannou známkou, a představují tak výrobky, které jsou uváděny na trh jako napodobeniny jiného zboží nesoucího ochrannou známku ve smyslu čl. 3a odst. 1 písm. h) směrnice

84/450/EHS (nynějšího čl. 4 písm. g) kodifikovaného znění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě). Soudní dvůr Evropské unie v tomto konkrétním případě shledal, že srovnávací seznamy, ačkoli jsou srovnávací reklamou, nespĺňují, co se srovnání týče, všechny podmínky její přípustnosti.

#### **3.4.4 Lidl SNC proti Vierzon Distribution SA (C-159/09)**

Společnost Lidl SNC (dále jen „Lidl“), provozující ve Francii řetězec supermarketů s potravinami, v původním řízení podala žalobu na společnost Vierzon Distribution SA (dále jen „Vierzon“), která měla v blízkosti obchodu společnosti Lidl svůj vlastní obchod. Touto žalobou napadala reklamu šířenou společností Vierzon. Obsahem reklamy bylo srovnání dvou pokladních účtenek s čtyřiatřiceti převážně potravinářskými výrobky zakoupenými v prvním případě u společnosti Lidl a v druhém případě u společnosti Vierzon. Zakoupené výrobky na každé z těchto účtenek byly charakterizovány obecnými informacemi o váze, množství a ceně každého jednotlivého výrobku. Každá z účtenek dále obsahovala celkovou cenu za provedený nákup, přičemž u společnosti Vierzon byla tato cena samozřejmě nižší. Společnost Lidl v žalobě namítala, že společnost Vierzon v reklamě účelově vybrala výrobky, jejichž cenu předtím uměle snížila, aby tak dosáhla výhody nižší celkové ceny. Navíc společnost Lidl namítala, že výrobky srovnávané oběma účtenkami nejsou srovnatelné, protože neslouží stejným potřebám, a že spotřebitelé nemají možnost z informací na účtenkách poznat charakteristické rysy výrobků, které jsou relevantní pro určení výše jejich ceny. Společnost Vierzon se naopak bránila tvrzením, že srovnávané výrobky, ačkoli nejsou totožné, jsou vzájemně zaměnitelné, tzn., že mohou sloužit stejným potřebám nebo účelu.

Za účelem odpovědi na předběžnou otázku národního soudu považoval Soudní dvůr Evropské unie za nezbytné vyjádřit se k čl. 3a odst. 1 písm. a) až c) směrnice 84/450/EHS (nynějšímu čl. 4 písm. a) až c) kodifikovaného znění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě). Soudní dvůr Evropské unie v tomto rozsudku shrnuje mnohé ze svých dosavadních závěrů, mimo jiné připomíná, že srovnání cenových nabídek dvou konkurujících si obchodníků, dle něj vychází ze samotné povahy srovnávací reklamy a že srovnání pouze cen zboží je zásadně možné.

Dle Soudního dvora Evropské unie skutečnost, že mezi potravinářskými výrobky mohou být rozdíly, co se týče jejich požitelnosti, a v míře v jaké poskytují spotřebiteli při konzumaci potěšení, které vyplývají mimo jiné z toho, z jakých ingrediencí jsou složeny, z jakého místa pochází apod., neznámá, že nemohou sloužit stejnému účelu, či stejné potřebě spotřebitele, tedy být vzájemně alespoň částečně zaměnitelné. Posouzení míry zaměnitelnosti srovnávaných výrobků bylo opět ponecháno na národním soudu.

Dále se Soudní dvůr Evropské unie zabýval způsobilostí výše uvedené reklamy klamat spotřebitele. Kritériem posouzení způsobilosti reklamy klamat, je opět průměrný běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný spotřebitel. Konkrétní posouzení klamavosti reklamy ponechává Soudní dvůr Evropské unie na národním soudu, omezuje se pouze na stanovení určitých okolností, jejichž naplnění by napovídalo o klamavém charakteru reklamy. Takovou okolností by byla např. skutečnost, že by většina spotřebitelů z výše uvedené reklamy nabyla mylného dojmu, že společnost Vierzon má obecně levnější výrobky, nebo dokonce že všechny výrobky společnosti Vierzon jsou levnější, a že tak pravidelným nákupem u společnosti Vierzon ušetří. Jinou takovou okolností by mohlo být záměrné opomenutí určité informace o výrobku nabízeného společností Lidl, která je relevantní pro výši ceny tohoto výrobku.

### **3.5 Nedostatky transpozice srovnávací reklamy do Obchodního zákoníku**

Srovnávací reklama byla do Obchodního zákoníku transponována zákonem č. 370/2000 Sb., tzv. harmonizační novelou. Konkrétně je s účinností od 1.1.2001 upravena v § 50a Obchodního zákoníku. Dle důvodové zprávy k této novele se český zákonodárce, vědom si účelu úpravy srovnávací reklamy ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě, jímž je nikoli tuto reklamu zakázat, ale sjednotit podmínky její přípustnosti, snažil co nejvíce zachovat obraty ve směrnici uvedené. Došlo v podstatě k téměř doslovnému převzetí ustanovení o srovnávací reklamě a podmínkách její přípustnosti ze Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

Přes tuto skutečnost trpí úprava srovnávací reklamy v Obchodním zákoníku určitými nedostatky, které mohou, resp. v minulosti mohly<sup>74</sup>, působit

---

<sup>74</sup> Domnívám se, že v současné době jsou v teorii tyto interpretační problémy překonány.

interpretační potíže. Jedním z nedostatků je fakt, že do ustanovení § 44 odst. 2 Obchodního zákoníku, které demonstrativně vyjmenovává jednání, jež se považují za nekalou soutěž, byla pod písm. g) doplněna srovnávací reklama. Ta se podle tohoto ustanovení považuje za nekalou soutěž a jako taková se dle § 44 odst. 1 Obchodního zákoníku zakazuje. Taková interpretace by ale byla jednak v rozporu s účelem úpravy srovnávací reklamy ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě, jednak se samotným ustanovením § 50a, které srovnávací reklamu naopak za stanovených podmínek povoluje.<sup>75</sup> V české právní úpravě navrhovala např. I. Večerková<sup>76</sup>, aby byla skutková podstata nekalé soutěže uvedená v § 44 odst. 2 písm. g) Obchodního zákoníku změněna tak, že bude nově nazvána nepřipustná nebo nedovolená srovnávací reklama.

Další interpretační problém pramení ze skutečnosti, že v § 50a odst. 2. Obchodního zákoníku, došlo při transpozici k vypuštění části původního znění příslušného článku Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě („*srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena [...]*“). Současné znění ustanovení § 50a odst. 2 („*srovnávací reklama je přípustná, jen pokud a) není klamavá [...]*.“) tak svádí k nesprávné interpretaci. Nelze se totiž domnívat, že splněním všech stanovených podmínek přípustnosti, je srovnávací reklama bez dalšího přípustná. Přípustné je v takovém případě pouze určité reklamní srovnání, nikoli konkrétní srovnávací reklama jako taková. Jak uvádí I. Hruďa<sup>77</sup>, může být srovnávací reklama nepřipustná i z jiných příčin (např. nevyhoví veřejnoprávnímu předpisu regulujícímu reklamu apod.).

Oba výše zmíněné, odbornou literaturou nejvíce citované, interpretační problémy je nutné překlenout prostřednictvím eurokonformního výkladu zmíněných ustanovení. Problematická ustanovení musí být vykládána ve světle znění a účelu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, tak aby bylo dosaženo výsledku směrnici předpokládaného.

---

<sup>75</sup> VEČERKOVÁ, E., Česká právní úprava nekalé soutěže v evropském kontextu, *Časopis pro právní vědu a praxi*. 2008, roč. 16, č. 4, s. 327-328.

<sup>76</sup> VEČERKOVÁ, E., *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*, s. 309.

<sup>77</sup> HRUDA, O., Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a klamavá srovnávací reklama, *Obchodněprávní revue*. 2012, roč. 4, č. 11-12, s. 306.

### 3.6 Krátce k úpravě klamavé a srovnávací reklamy v Novém občanském zákoníku

S účinností od 1.1.2014 bude úprava nekalé soutěže, tedy i úprava klamavé a srovnávací reklamy, nově obsažena v zákoně č. 89/2012 Sb. občanském zákoníku (dále jen „Nový občanský zákoník“), konkrétně v části čtvrté upravující relativní majetková práva, v hlavě III. o závazcích z deliktů, v dílu 2. o zneužití a omezení soutěže, oddílu 2. Nekalá soutěž, v § 2976-2990.

Ustanovení § 2977 upravující klamavou reklamu obsahuje novou formulaci klamavé reklamy. Dle důvodové zprávy bylo toto ustanovení upraveno tak, aby odpovídalo Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě. Nové ustanovení o klamavé reklamě vymezuje klamavou reklamu kombinací obecné definice reklamy uvedené v čl. 2 písm. a) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě a definice klamavé reklamy z čl. 2 písm. b) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, aniž by však byl přímo definován pojem reklama jako takový<sup>78</sup>. Nový občanský zákoník navíc na rozdíl od dosavadní úpravy v Obchodním zákoníku v § 2977 odst. 2 v podstatě doslovně převzal i výčet okolností, ke kterým je třeba přihlídnout při posuzování klamavosti reklamy.

Srovnávací reklama je v Novém občanském zákoníku upravena v § 2980 a rovněž pro ni platí, že zákonodárce byl při její formulaci veden snahou o soulad se Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě. Je třeba předně upozornit na to, že úprava v Novém občanském zákoníku se vypořádala s oběma nedostatky transpozice do Obchodního zákoníku, které byly popsány výše v této práci v podkapitole 3.5. Ustanovení § 2976 odst. 2, které demonstrativně vyjmenovává skutkové podstaty nekalé soutěže v písm. g) uvádí skutkovou podstatu „*srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná*“. Stejně tak byl napraven i druhý nedostatek předchozí transpozice a § 2980 v odst. 2 nově zní: „*Srovnávací reklama je přípustná, **pokud se srovnání týče, a) není-li klamavá.**[...].*“ Úprava šesti jednotlivých podmínek přípustnosti srovnávací reklamy v Novém občanském zákoníku je už na první pohled mnohem stručnější. Např. zcela chybí podmínka stanovená v čl. 4 písm. h) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě zakazující vyvolání nebezpečí záměny. Domnívám se, že by se mělo

---

<sup>78</sup> Výhrady bych měla k pojmu „podání“ jako jednoho ze způsobů, jímž klamavá reklama klame, nebo je způsobila klamat. Podle mého názoru by bylo vhodnější převzít pojem předvedení z českého překladu směrnice. Tento více odpovídá i anglickému pojmu presentation.

při interpretaci nově stručněji formulovaných podmínek přípustnosti vycházet ze znění podmínek přípustnosti ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě a související judikatury.

### 3.7 Česká judikatura

Především bych chtěla zmínit, že Nejvyšší soud České republiky při posuzování klamavosti reklamy, resp. určitého označení převzal hledisko tzv. průměrného spotřebitele a vychází tak z pravděpodobného očekávání průměrně informovaného spotřebitele, který je v rozumné míře obezřetný a pozorný (zejména ve sporech vyplývajících z porušení práv k ochranné známce)<sup>79</sup>.

Příkladem může být jedno z jeho aktuálních rozhodnutí<sup>80</sup>. Jeho předmětem byl spor mezi společnostmi 1.Soukenická (žalobkyní) a společností Crocodile ČR, spol. s r.o. (žalovanou) o porušení práv žalobkyně z registrované ochranné známky Café boulevard a z titulu nekalosoutěžního jednání, kdy se žalobkyně domáhala zdržení se užívání slova „Boulevard“ nebo slovního spojení toto slovo obsahující při označování provozoven žalované. Žalovaná má přitom registrovány ochranné známky Bageterie Boulevard a Boulevard Bageterie. Nejvyšší soud uvedl: *„Při posuzování zaměnitelnosti ochranné známky odvolací soud správně vyšel z hlediska průměrného spotřebitele. Při posuzování, zda dané označení je schopno klamat, se musí brát v úvahu pravděpodobné očekávání průměrně informovaného, pozorného a rozumného průměrného spotřebitele.“* Nejvyšší soud neshledal v daném případě porušení práv žalované z ochranné známky ani dané jednání neposoudil jako nekalosoutěžní. *„Nejsou-li označení zaměnitelná, tj. nevzbuzují-li u průměrného spotřebitele pocit provázanosti provozoven žalobkyně a žalované, pak nelze jednání žalované (provozování rychlého občerstvení pod názvem „Boulevard Bageterie“) považovat za rozporné s dobrými mravy soutěže ve smyslu § 44 odst. 1 obch. zák.“*

Srovnávací reklamou se Nejvyšší soud České republiky zabýval ve svém rozhodnutí<sup>81</sup> ve sporu společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (dále jen „O2“) se společností Vodafone Czech Republic a.s. (dále jen „Vodafone“). Společnost Vodafone

---

<sup>79</sup> Např. Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23.10.2008, sp. zn. 32 Cdo 4661/2007 nebo novější Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. 05. 2012, sp. zn. 23 Cdo 3773/2010.

<sup>80</sup> Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 30.10.2012, sp. zn. 23 Cdo 1724/2011.

<sup>81</sup> Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23.09.2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010.

šířila reklamu, v níž užívala slogan Nepodepsala s uvedením srovnání ceny volání u O2 a Vodafone, které vycházelo nevýhodně pro O2. Bylo prokázáno, že společnost Vodafone skutečně záměrně srovnávala cenu svého levnějšího tarifu pro studenty s tarifem společnosti O2, který ale nebyl primárně určen studentům (společnost O2 studentům nabízela levnější tarif, než tarif v reklamě srovnávaný). S ohledem na Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě bylo v tomto rozsudku poukázáno zejména na chybné ustanovení § 50a Obchodního zákoníku, kde jak už jsem v této práci výše uvedla, došlo k vypuštění textu „pokud jde o srovnání“ ze sousloví „srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je povolena při splnění následujících podmínek“. V souvislosti s touto skutečností byl citován názor P. Hajna<sup>82</sup>, že úprava srovnávací reklamy musí být vykládána s vědomím toho, že jde o jedno z významných harmonizačních opatření v oblasti komunitárního práva, proto by měly být záměry i text směrnice vodítkem pro výklad i aplikaci české úpravy srovnávací reklamy.

Z výše uvedeného je patrné, že Nejvyšší soud je ochoten, a zcela zřejmě i v budoucnu bude, překonávat určité nedostatky české právní úpravy srovnávací reklamy s přihlédnutím k textu a záměrům Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě a judikatuře s ní související.

### **3.8 Budoucí harmonizační plány Evropské komise v oblasti B2B relations**

Potřeba změnit Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě tak, aby poskytovala větší ochranu zejména malým podnikům, byla identifikována Evropským parlamentem. Ten už na počátku roku 2009 vyzval Evropskou komisi ke změně Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, a to buď vložením „černé listiny“ jednání, která by byla považována za všech okolností za klamavá, nebo rozšířením působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách i na smlouvy uzavřené mezi podniky (B2B).<sup>83</sup>

V průběhu roku 2011 nashromáždila Evropská komise prostřednictvím veřejné konzultace poznatky o účinnosti a dosavadních problémech při uplatňování Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Zároveň tímto způsobem nashromáždila dostatek

---

<sup>82</sup> V Usnesení je uveden odkaz na zdroj názoru P.Hajna - Eliáš, K. -Bejček, J. - Hajn, P. et al.: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007, s. 364 –371.

<sup>83</sup> Usnesení Evropského parlamentu ze dne 13.ledna 2009 o provádění, uplatňování a prosazování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, P6\_TA(2009)0008, C 46/E 29.



nových informací k vymezení aktuálních nekalosoutěžních marketingových praktik ve vztazích mezi obchodníky<sup>84</sup>. Určila několik problémových okruhů, které podle ní vyžadují budoucí legislativní opatření. Především vyslovila potřebu nově vymezit pojem reklama tak, aby pod něj bylo možné zahrnout i takové nekalé marketingové praktiky, které nelze jednoznačně pod nynější definici reklamy subsumovat (např. marketingové praktiky, které se podobají fakturám nebo platbám za služby, které si obchodník neobjednal).

Evropská komise ohlásila záměr zakotvit i ve vztazích mezi obchodníky, podobně jako je tomu ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách, „černou listinu“ per se zakázaných klamavých marketingových praktik (např. skrývání obchodního záměru sdělení apod.). Dalším cílem Evropské komise má být posílení sankcí za porušení vnitrostátních předpisů uplatňovaných podle Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě a revize ustanovení o srovnávací reklamě, a to zejména s přihlédnutím ke stávající související judikatuře Soudního dvora Evropské unie a ke vztahu srovnávací reklamy, resp. podmínek přípustnosti srovnávací reklamy, s některými právy duševního vlastnictví a právy vyplývajícími z ochranné známky a označení původu.

Co se týče procesněprávní roviny, avizuje Evropská komise snahu posílit přeshraniční spolupráci při prosazování práva proti klamavým marketingovým praktikám, mimo jiné zavedením povinnosti členských států ke vzájemné pomoci při obraně proti těmto klamavým marketingovým praktikám.

S ohledem na výše uvedené je zjevné, že záměry Evropské komise potvrzují rozdělení evropského práva proti nekalé soutěži na dvě oblasti, oblast nekalých obchodních praktik obchodníků vůči spotřebitelům a oblast nekalých obchodních (marketingových) praktik uplatňovaných obchodníky v jejich vzájemných vztazích. Lze pochybovat o potřebnosti černé listiny klamavých marketingových praktik v oblasti

---

<sup>84</sup> Např. činnost podvodných katalogových firem, klamavé způsoby platby, které se podobají fakturě za služby, které si obchodník neobjednal, nabídka na rozšíření jmen internetových domén na další země za ceny přemrštěné, přičemž službu lze získat od oficiálních poskytovatelů za nižší cenu, podvodná nabídka na rozšíření ochrany pro ochranné známky apod. Více viz SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ. Ochrana podniků před klamavými marketingovými praktikami a zajištění účinného prosazování práva. Revize směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, COM(2012) 702 final, s. 5-6.

vztahů mezi obchodníky. Spíše se kloním k názoru P. Hajna<sup>85</sup>, že jakékoli legislativní zakotvení zákazu konkrétních nekalých marketingových praktik, se stává zastaralým už v okamžiku, kdy vejde v platnost. Tato skutečnost platí zvláště ve vztazích mezi obchodníky, a proto dle mého názoru nebude ochrana obchodníků prostřednictvím černé listiny příliš efektivní.

V souvislosti s avizovanou novelou Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě bude zajímavé sledovat, jaký dopad bude tato případná novela mít na českou právní úpravu nekalé soutěže. Zejména se nabízí otázka, jestli se avizovaná změna dotkne postavení spotřebitele jako jednoho ze subjektů ochrany poskytované v současné době Obchodním zákoníkem. Bude tedy nakonec spotřebitel zbaven aktivní legitimace k využití prostředků ochrany proti nekalé soutěži, které mu současná úprava v Obchodním zákoníku poskytuje? Domnívám se, že takový vývoj bude velmi pravděpodobný.

---

<sup>85</sup> HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s. 59-60.

## 4 Nekalé obchodní praktiky ve vztazích mezi obchodníky a spotřebiteli (B2C-Business to Consumer relations)

Jak už bylo výše řečeno, nekalé obchodní praktiky obchodníků vůči spotřebitelům, jsou od roku 2005 upraveny Směrnicí o nekalých obchodních praktikách (v terminologii unijního práva jde o tzv. B2C vztahy, neboli business to consumer relations). Jak vyplývá zejména z bodů 2, 3, 5, 13 a 23 odůvodnění této směrnice a jejího čl. 1 a jak zdůrazňuje P. Čech<sup>86</sup>, primárním účelem jejího přijetí byla snaha zajistit volný pohyb zboží a služeb mezi členskými státy a odstraněním překážek vnitřního trhu zaručit jeho řádné fungování. Ochrana spotřebitele je až dalším (druhotným) cílem Směrnice o nekalých obchodních praktikách a může být sledována jen do té míry, do jaké je to nutné k zajištění fungování jednotného vnitřního trhu Evropské unie. Skutečnost, že tyto dva cíle Evropské unie, zajištění fungování vnitřního trhu a ochrana spotřebitele, se mohou dostat do rozporu a že dle Směrnice o nekalých obchodních praktikách je primární první z nich, zmiňuje ve své práci např. i P. Hajn.<sup>87</sup>

Typem harmonizace zvoleným ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách je, stejně jako v případě srovnávací reklamy, tzv. úplná (maximální) harmonizace. Členské státy proto nejsou oprávněny přijmout nebo zachovat více omezující nebo naopak mírnější opatření, než jsou stanovena Směrnicí o nekalých obchodních praktikách.

Cíle ochrany spotřebitele má být dosaženo zejména tím, že budou vyjasněna práva, která mu náležejí. Spotřebitelé mají mít dostatek pravdivých a jednoznačných informací, na jejichž základě mohou uskutečňovat informovanou a účelnou volbu o obchodní transakci. Účelem je chránit svobodu jejich ekonomického chování, která by jinak nekalými obchodními praktikami obchodníků mohla být narušena<sup>88</sup>.

Přímým subjektem ochrany poskytované Směrnicí o nekalých obchodních praktikách jsou spotřebitelé, přičemž cílem je dosáhnout vysoké společné úrovně této ochrany. Předpokládá se ale, že z jednotné úpravy nekalých obchodních praktik mohou a budou zároveň těžit i obchodníci, a to proto, že díky jednotnosti úpravy nebudou

---

<sup>86</sup> ČECH, P., Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, *Právní zpravodaj*. 2008, roč. IX., č. 3, s. 3.

<sup>87</sup> HAJN, P., Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 44.

<sup>88</sup> Viz zejména body 11, 13 a 14 Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

nucení své marketingové strategie přizpůsobovat odlišným požadavkům jednotlivých členských států a vynakládat tak zbytečné výdaje. Směrnice o nekalých obchodních praktikách má navíc přispívat i k obecné ochraně čistoty hospodářské soutěže, protože nepřímo chrání „poctivé“ obchodníky před takovými, kteří se v hospodářské soutěži uchylují k užití nekalých obchodních praktik. Nepřímým subjektem ochrany jsou tedy i takoví poctiví obchodníci.

Obsahová struktura směrnice je poměrně přehledná. V definičním ustanovení stanovuje velmi široce, co vše se považuje za obchodní praktiku. Následně vymezuje v ustanovení tzv. velké generální klauzule, jaká obchodní praktika musí být považována za nekalou, přičemž nekalé obchodní praktiky směrnice obecně zakazuje. Dále v tzv. malých generálních klauzulích upravuje dvě konkrétní kategorie nejběžnějších typů nekalých obchodních praktik, klamavé a agresivní obchodní praktiky. V příloze I Směrnice o nekalých obchodních praktikách je nakonec definováno celkem jednatřicet speciálních skutkových podstat nekalých obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností (tzv. černá listina). Jejich nekalost nemusí být hodnocena dle kritérií stanovených ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách.

Směrnice kodifikovala judikaturou Soudního dvora Evropské unie vytvořený model průměrného spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a obezřetný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Zároveň ale v bodech 18 a 19 odůvodnění směrnice, resp. v čl. 5 odst. 2 písm. b) a v čl. 5 odst. 3, tento model poněkud modifikuje a relativizuje, když stanoví povinnost členských států posuzovat určitou nekalou obchodní praktiku vzhledem k průměrnému členovi konkrétní skupiny spotřebitelů. Ve směrnici jsou přitom rozlišeny dvě situace. Nekalá obchodní praktika je buď na takovou konkrétní skupinu spotřebitelů přímo zaměřena<sup>89</sup>, nebo na ni sice přímo zaměřena není, je však způsobilá zasáhnout vymezenou skupinu spotřebitelů a to proto, že tito jsou z různých důvodů (duševní nebo fyzická slabost, věk, důvěřivost) náchylnější k ovlivnění a tím zranitelnější (skupina tzv. zvláště zranitelných spotřebitelů). Posouzení typické reakce průměrného člena takové skupiny je podle Směrnice o nekalých obchodních praktikách úkolem vnitrostátního rozhodujícího orgánu, proto i stupeň ochrany poskytnuté spotřebitelům bude záviset na rozhodování národních orgánů. P. Hajn upozorňuje na skutečnost, že může dojít k určitému oslabení

---

<sup>89</sup> Směrnice o nekalých obchodních praktikách v bodu 18 svého odůvodnění uvádí jako příklad skupiny spotřebitelů, na kterou může být nekalá obchodní praktika zaměřena, děti.

ochrany spotřebitele v tom smyslu, že „pro rozhodující orgány může být dokonce jednodušší rozhodnout, že pomyslný průměrný spotřebitel se nemohl dát mýlit použitou obchodní praktikou a žalobu pro nekalost zamítnout.“<sup>90</sup>

#### 4.1 Generální klauzule

Základem Směrnice o nekalých obchodních praktikách je tzv. velká generální klauzule. Stanovuje obecný zákaz nekalých obchodních praktik (čl. 5 odst. 1) a určuje obecné podmínky nekalosti obchodních praktik. Čl. 5 odst. 2 směrnice stanoví, že obchodní praktika<sup>91</sup> je nekalá, pokud „je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče“ a zároveň „podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.“ V čl. 5 odst. 3 směrnice je pak stanovena již výše zmíněná povinnost posuzovat obchodní praktiky, které mohou zasáhnout určitou skupinu zvláště zranitelných spotřebitelů, z pohledu průměrného člena této skupiny.

Jednou z podmínek nekalosti obchodní praktiky je nově rozpor s požadavky náležité profesionální péče. Dle definičního ustanovení čl. 2 písm. h) směrnice se náležitou profesionální péčí rozumí „úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti obchodníkovy činnosti“. P. Hajn<sup>92</sup> i D. Patěk<sup>93</sup> si všímají obsahové podobnosti, ne-li shodnosti, pojmu náležité profesionální péče s pojmem dobrých mravů hospodářské soutěže ve smyslu ustanovení generální klauzule nekalé soutěže v § 44 odst. 1 Obchodního zákoníku. D. Patěk považuje definici náležité profesionální péče za styčný bod mezi úpravou spotřebitelského práva a právem proti nekalé soutěži. P. Hajn pak upozorňuje na to, že

---

<sup>90</sup> HAJN, P., Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 45.

<sup>91</sup> Co se rozumí pod pojmem „obchodní praktiky vůči spotřebiteli“ je definováno v čl. 2 odst. d) Směrnice o nekalých obchodních praktikách velmi široce jako „jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli.“

<sup>92</sup> HAJN, P., Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 45.

<sup>93</sup> PATĚK, D., Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže?, *Obchodní právo*. 2009, roč. 18, č. 10, s. 24-25.

velmi důležitý bude výklad tohoto pojmu rozhodovací praxí a vyslovuje názor, že tento výklad by se nemusel lišit od dosavadní interpretace pojmu dobrých mravů hospodářské soutěže.

Druhou z podmínek nekalosti obchodní praktiky je způsobilost obchodní praktiky podstatně narušit nezávislost ekonomického chování průměrného spotřebitele, nebo průměrného člena skupiny spotřebitelů, na něhož se obchodní praktika zaměřuje. Slovo podstatně v této druhé podmínce uvedené je neurčitým pojmem, který bude muset být vyložen rozhodovací praxí. Nelze než souhlasit s názorem P. Hajna<sup>94</sup>, že pokud bude konkrétní nekalá obchodní praktika posuzována podle generální klauzule, pak může být, v důsledku užití slova podstatně v druhé podmínce nekalosti obchodní praktiky, ochrana doposud spotřebiteli poskytovaná, oslabena.

## 4.2 Klamavé obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky jsou, vedle agresivních obchodních praktik, jednou z typických skutkových podstat nekalých obchodních praktik. Směrnice o nekalých obchodních praktikách rozlišuje dva druhy klamavých obchodních praktik. Jsou jimi klamavá jednání a klamavá opomenutí. Poměrně podrobnou regulaci klamavých opomenutí, která do doby přijetí směrnice nebyla upravena, vidí P. Hajn<sup>95</sup> jako nesporný přínos Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

### 4.2.1 Klamavá jednání

Obchodní praktika je dle čl. 6 odst. 1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách považována za klamavou, pokud buď „*obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá*“ (tzv. objektivně klamavá praktika) nebo „*pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl*“ (tzv. subjektivně klamavá praktika) ve vztahu k okolnostem ve směrnici uvedeným, „*i když informace jsou věcně správné*“ a zároveň „*vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele, které by jinak neučinil.*“ V čl. 6 směrnice je dále uveden taxativní výčet okolností, jichž se klamavost obchodní praktiky může týkat (např. existence nebo podstata produktu, cena nebo způsob jejího výpočtu, nutnost servisu

---

<sup>94</sup> HAJN, P., Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 46.

<sup>95</sup> Tamtéž.

apod.). Přijetí široké a značně neurčité formulace „*jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení*“ bylo dle Evropské komise<sup>96</sup> ovlivněno také poznatky behaviorální ekonomie o tom, že spotřebitel není při svém rozhodování ovlivněn jen obsahem informací v praktice užitých, ale rovněž způsobem jakým jsou mu informace prezentovány.

V čl. 6 odst. 2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách jsou pak popsány další dva speciální druhy klamavých jednání. Obchodní praktiku činí klamavou, pokud zahrnuje „*jakékoli uvádění produktu na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jinými produkty, ochrannými známkami, obchodními firmami nebo jinými rozlišovacími znaky jiného soutěžitele*“, nebo pokud nesplňuje jednoznačně obchodníkem deklarované a ověřitelné závazky obsažené v kodexu chování, k jehož dodržování se sám obchodník v obchodní praktice zavázal. Oba výše zmíněné speciální druhy klamavých jednání musí, aby mohly být kvalifikovány jako klamavé, zároveň splnit i další kritérium, kterým je, že vedou nebo mohou vést průměrného spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neučinil. Posouzení naplnění tohoto kritéria, jak u obecně vymezeného klamavého jednání, tak u dvou speciálních druhů klamavých jednání, náleží rozhodujícímu soudnímu nebo správnímu orgánu. Souhlasím s P. Hajnem<sup>97</sup>, že toto posuzování nebude jednoduché, vzhledem k tomu, že spotřebitelská rozhodnutí často postrádají racionalitu, i bez ohledu na způsob jejich vnějšího ovlivnění.

#### **4.2.2 Klamavá opomenutí**

Směrnice o nekalých obchodních praktikách nově výslovně reguluje klamavá opomenutí. Předpokládá se, že spotřebitel k tomu, aby učinil kvalifikované a účelné rozhodnutí, potřebuje dostatek informací a je povinností obchodníka mu takové poskytnout. V čl. 7 odst. 1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách je obecně stanoveno, že „*obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo*

---

<sup>96</sup> EVROPSKÁ KOMISE. PRACOVNÍ DOKUMENT ÚTVARŮ KOMISE POKYNY K PROVEDENÍ/UPLATŇOVÁNÍ SMĚRNICE 2005/29/ES O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH ze dne 3.prosince 2009. SEK(2009) 1666, s. 32.

<sup>97</sup> HAJN, P., Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 46.

*může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.*“ Toto ustanovení je speciálně rozvedeno v následujícím čl. 7 odst. 2 směrnice, kde je uvedeno, že klamavým opomenutím je i případ, kdy obchodník závažné informace zatají nebo je sice v obchodní praxi uvede, ale určitým způsobem s nimi manipuluje v neprospěch spotřebitele. Poskytnutí je nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas nebo neuvede obchodní záměr obchodní praxe. Klamavé opomenutí, aby mohlo být kvalifikováno jako klamavé, musí být opět alespoň způsobilé ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí. Zodpovězení otázky, jestli opomenutí určité informace obchodníkem a její neznalost ze strany spotřebitele, bylo způsobilé ovlivnit jeho rozhodnutí, je v kompetenci rozhodujícího orgánu, stejně jako posouzení otázky, která informace je a která není závažná (podstatná) pro to, aby průměrný spotřebitel učinil kvalifikované rozhodnutí o obchodní transakci.

V čl. 7 odst. 3 Směrnice o nekalých obchodních praxích jsou do jisté míry zmírněny informační požadavky na obchodníky, a to v případě, kdy se jedná o obchodní praxi šířenou takovým sdělovacím prostředkem, jenž klade omezení na prostor a čas (např. šíření reklamy prostřednictvím billboardů nebo televizní reklamy). Případné informační deficity takové obchodní praxe musí být posuzovány s ohledem na omezenost prostoru a času a s ohledem na skutečnost, zda obchodník zajistil, že se spotřebitel může seznámit se závažnými (podstatnými) informacemi jiným způsobem, např. na internetových stránkách obchodníka. Pokud tento požadavek obchodník splní, je na spotřebiteli, aby prozkoumal obchodníkem poskytnutý odkaz na zdroj informací, a aby se po nich sám pídil. Důsledkem tohoto ustanovení je opět, v jím popsaném případě, snížení ochrany poskytované spotřebiteli.

### **4.3 Agresivní obchodní praktiky**

Další typickou skutkovou podstatou nekalých obchodních praktik, tzv. malou generální klauzulí, kterou směrnice blíže vymezuje v čl. 8, je skutková podstata agresivních obchodních praktik. Ty spočívají v tom, že obchodník, veden snahou dosáhnout svého cíle, kterým je ovlivnit rozhodnutí spotřebitele ve svůj prospěch, provádí své obchodní praktiky neadekvátním, právem zakázaným, způsobem. Svou obchodní praxí spotřebitele obtěžuje, donucuje včetně použití fyzické síly nebo



nepatřičně ovlivňuje a toto jeho jednání „výrazně zhoršuje“ nebo je způsobilé „výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu“ a tak ovlivnit spotřebitelovo svobodné rozhodnutí o obchodní transakci. Posouzení, zda konkrétní jednání obchodníka odpovídá neurčitým právním pojmům vymezujícím agresivní chování, konkrétně obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly a nepatřičnému ovlivňování, bude úkolem rozhodujícího orgánu. V čl. 9. směrnice jsou pak taxativně vymezeny okolnosti, ke kterým se má přihlídnout při posuzování toho, jestli se obchodník svou obchodní praktikou agresivního jednání dopustil. Takovou okolností může být např. „použití výhružného nebo urážlivého jazyka nebo chování“, nebo např. „načasování, místo, povaha nebo doba trvání“ obchodní praktiky, nebo např. okolnost, že obchodník využije konkrétního neštěstí, či situace na straně spotřebitele, jejíž závažnost je způsobilá oslabit jeho soudnost a tak ovlivnit jeho spotřebitelské rozhodnutí apod.

Ustanovení Směrnice o nekalých obchodních praktikách vymezující klamavé a agresivní obchodní praktiky jsou formulována pomocí neurčitých právních pojmů jako např. „**podstatné** narušení spotřebitelova ekonomického chování“, „**výrazné zhoršení** svobodné volby nebo chování průměrného spotřebitele“, „**jakýmkoli způsobem** uvádí v omyl“, „opomenutí **závažných** (podstatných) informací“, jejichž hodnocení bude záležet na úvaze rozhodujícího orgánu. Proto může výkladem rozhodujícího orgánu dojít ke zvýšení požadavků kladených na průměrného spotřebitele a tím k oslabení jeho ochrany. Primárním účelem směrnice je však, jak už bylo výše v úvodu této kapitoly uvedeno, zajištění ochrany vnitřního trhu. „*Jestliže směrnice hodlá sloužit i volnému pohybu zboží a služeb na vnitřním trhu ES, jestliže má usnadnit jednotné pojetí reklam a jiných marketingových opatření, musí tomu být obětováno i něco z ideálních představ o ochraně spotřebitele.*“<sup>98</sup> Navíc podle P. Hajna<sup>99</sup> neurčitost pojmů činí směrniceovou úpravu pružnější a otevřenější výkladovým změnám, což může být považováno za její přednost.

---

<sup>98</sup> HAJN, P., Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 47.

<sup>99</sup> Tamtéž.

## 4.4 Černá listina

Příloha I Směrnice o nekalých obchodních praktikách, která je označována jako černá listina, obsahuje taxativní výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností (tzv. *per se*), aniž by se muselo hodnotit, zda dané konkrétní jednání odpovídá skutkovým podstatám klamavých či agresivních obchodních praktik nebo skutkové podstatě generální klauzule nekalých obchodních praktik. Ve výčtu je zahrnuto 23 *per se* klamavých obchodních praktik a 8 *per se* agresivních obchodních praktik. Černá listina má být zdrojem právní jistoty jak pro spotřebitele, tak obchodníky a má usnadňovat určení takových praktik rozhodujícím orgánům. Jednotný výčet v ní uvedených nekalých obchodních praktik, může být dle bodu 17 odůvodnění a čl. 5 odst. 5 Směrnice o nekalých obchodních praktikách měněn pouze revizí směrnice.

V teorii<sup>100</sup> i judikatuře Soudního dvora Evropské unie<sup>101</sup> je vymezen postup hodnocení nekalosti určité konkrétní obchodní praktiky. Pokud rozhodovací orgán klasifikuje a zařadí určité jednání pod velmi širokou definici obchodní praktiky, černá listina je prvním místem, kam nahlédne. Zhodnotí-li, že konkrétní obchodní praktiku nelze subsumovat ani pod jednu z jednatřiceti *per se* nekalých obchodních praktik, musí rozhodovací orgán danou obchodní praktiku analyzovat dle kritérií uvedených v čl. 5 až 9 Směrnice o nekalých obchodních praktikách a pokusit se ji subsumovat pod skutkové podstaty klamavých nebo agresivních obchodních praktik nebo pod skutkovou podstatu generální klauzule. Pokud naopak určitou obchodní praktiku klasifikuje jako spadající do seznamu *per se* nekalých obchodních praktik, je posouzení této praktiky dle čl. 5 až 9 Směrnice o nekalých obchodních praktikách v podstatě vyloučeno.<sup>102</sup>

Mezi *per se* nekalé obchodní praktiky patří např. „*používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení*“, nebo „*nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení*“,

---

<sup>100</sup> Viz např. SCHUHMACHER, W., The Unfair Commercial Practices Directive. In HILTY, R., HENNING-BODEWIG, F. (ed.). Law Against Unfair Competition. 2004, s. 130.

<sup>101</sup> Např. v Rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 9. listopadu 2010, ve věci C-540/08 (Mediaprint Zeitungs-und Zeitschriftenverlag GmbH & Co.KG v. „Österreich“-Zeitungsvlag GmbH), bod 35.

<sup>102</sup> Tento závěr vyplývá např. z rozsudku Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. října 2012, ve věci C-428/11 (Purely Creative), zejména z bodu 46.

nebo „vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy“ atd.

Jednání obsažená v černé listině nejsou novinkou. Téměř všechna jednání byla zahrnuta v tzv. soudcovských skutkových podstatách nekalé soutěže, a to zejména rakouských a německých rozhodovacích orgánů.<sup>103</sup> Strach z přílišné detailnosti černé listiny a obavy, že ve věcech nekalých obchodních praktik nebude co soudit, nejsou na místě. Slovy P. Hajna: „„Černá listina“ i ostatní text směrnice jsou psány přirozeným jazykem, což poskytuje možnost různých výkladů. Lidská kreativita si vždy najde příležitost jak i „per se“ zákazy a podrobnější úpravy klamavých i agresivních praktik obcházet.“<sup>104</sup>

## 4.5 Vybraná judikatura Soudního dvora Evropské unie

### 4.5.1 Mediaprint Zeitungs-und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG proti „Österreich“-Zeitungsverlag GmbH (C-540/08)

V původním řízení se jednalo o spor dvou tiskových společností Mediaprint Zeitungs-und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG (dále jen „Mediaprint“) a společnosti „Österreich“-Zeitungsverlag GmbH (dále jen „Österreich“). Druhá ze společností byla vydavatelkou deníku Österreich, který po určitou dobu organizoval volbu fotbalisty roku. V souvislosti s touto volbou společnost vyzývala k účasti na soutěži prostřednictvím internetu nebo hlasovacích lístků, které mohl kupující získat uvnitř časopisu. Výhrou v soutěži byla večeře se zvoleným fotbalistou roku. Mediaprint se domnívala, že tato nabídka možnosti vyhrát v soutěži podmíněná zakoupením deníku „Österreich“ je protiprávní premií, kterou zakazuje rakouský zákon proti nekalé soutěži.

Soudní dvůr nejprve posuzoval, zda je jednání společnosti Österreich obchodní praktikou ve smyslu Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Na tuto otázku odpověděl kladně, přičemž zdůraznil velmi široký věcný rozsah působnosti směrnice, který zahrnuje všechny obchodní praktiky přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům. Soudní dvůr Evropské unie řešil dále otázku, jestli Směrnice o nekalých obchodních praktikách brání národnímu ustanovení zákona proti nekalé soutěži, které **obecně** zakazuje prodej spojený s poskytováním premií. Soudní

<sup>103</sup> HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s. 31.

<sup>104</sup> HAJN, P., Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 47.

dvůr Evropské unie nesubsumoval výše uvedenou obchodní praktiku pod žádnou ze skutkových podstat per se nekalých obchodních praktik uvedených v černé listině. Konstatoval, že je nutné takovou obchodní praktiku analyzovat dle kritérií stanovených v čl. 5 až 9 Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Ustanovení národního zákona proti nekalé soutěži obecně zakazující jakoukoli obchodní transakci, která spojuje nabídku premií s koupí zboží nebo využitím služeb, není dle Soudního dvora Evropské unie v souladu se Směrnicí o nekalých obchodních praktikách, protože ve svém důsledku vede ke stanovení přísnějších podmínek pro obchodníky a větší ochrany pro spotřebitele, než vyžadují ustanovení Směrnice o nekalých obchodních praktikách a tak se dostává do rozporu s požadavky směrnice na úplnou harmonizaci.

#### **4.5.2 Konsumentombudsmannen v.Ving Sverige AB (C-122/10)**

Předmětem výkladu byla v tomto rozsudku Soudního dvora Evropské unie ustanovení Směrnice o nekalých obchodních praktikách upravující výzvu ke koupi (čl. 2 písm. i) a čl. 7 odst. 4 Směrnice o nekalých obchodních praktikách).

V původním řízení se jednalo o spor cestovní kanceláře Ving Sverige AB (dále jen „Ving Sverige“) s ochráncem práv pověřeným ochranou spotřebitele. Ving Sverige inzerovala reklamu, kterou nabízela cestu do New Yorku a související služby. V inzerátu byl velkými písmeny vytištěn text *„New York od 7820 korun“*, pod tím menšími písmeny text *„Lety z Arlandy s British Airways a dvě noci v hotelu Bedford- Cena za osobu ve dvoulůžkovém pokoji včetně letištních poplatků. Další noc od 1320 korun. Týká se vybraných cest od září do prosince. Omezený počet míst.“* Součástí inzerátu byl i odkaz na internetové stránky a telefonní číslo Ving Sverige.

Soudní dvůr Evropské unie se ztotožnil s názorem generálního advokáta, který výzvu ke koupi považoval za zvláštní formu reklamy kladoucí na obchodníka, který ji užije, vyšší informační požadavky. Výzva ke koupi musí obligatorně obsahovat výčet informací stanovených v čl. 7 odst. 4 Směrnice o nekalých obchodních praktikách. V opačném případě se považuje za klamavou obchodní praktiku.

Soudní dvůr Evropské unie se zabýval otázkou, jestli je možné interpretovat reklamní inzerci Ving Sverige jako výzvu ke koupi dle definice uvedené v čl. 2 písm.

i)<sup>105</sup> směrnice. Na tuto dílčí otázku odpověděl kladně. Aby byla určitá obchodní komunikace kvalifikována jako výzva ke koupi ve smyslu směrnice, postačí dle názoru Soudního dvora Evropské unie, pokud obsahuje výchozí cenu produktu. Soudní dvůr Evropské unie argumentoval ad absurdum tím, že pokud by bylo pro kvalifikaci určité obchodní komunikace jako výzvy ke koupi nutné uvést konečnou cenu produktu, obchodníci by uvedením výchozí ceny, to znamená nejnižší ceny, za kterou lze produkt koupit, snadno obcházeli zvýšenou informační povinností, která se s výzvou ke koupi váže.

Soudní dvůr Evropské unie dále uvedl, že se rozsah informací poskytnutých ve výzvě ke koupi musí posuzovat v kontextu výzvy, zejména s ohledem na omezení kladená použitým sdělovacím prostředkem. Rozhodl tedy, že pro splnění povinnosti obchodníka informovat o hlavních znacích produktu, postačí uvedení pouze některých hlavních znaků produktu, za předpokladu, že je spotřebitel seznámen s odkazem na zdroj informací o zbývajících hlavních znacích produktu (např. jako v tomto případě je odkázán na internetové stránky a telefonní číslo obchodníka). Rovněž povinnost obchodníka informovat ve výzvě ke koupi o ceně produktu musí být posuzována s ohledem na charakter použitého sdělovacího prostředku. Uvedení pouze výchozí ceny ve výzvě ke koupi samo o sobě nezakládá klamavé opomenutí obchodníka. Soudní dvůr Evropské unie ponechal na národním soudu, aby posoudil, do jaké míry může být spotřebitel při svém rozhodování ovlivněn (přiměřen, aby učinil rozhodnutí, které by jinak neučinil) tím, že obchodník neuvede ve výzvě ke koupi konečnou cenu nebo způsob jejího výpočtu.

#### **4.5.3 Purely Creative Ltd a další proti Office of Fair Trading (C-428/11)**

Předmětem výkladu byla v tomto rozsudku Soudního dvora Evropské unie agresivní obchodní praktika popsaná v bodu 31 Přílohy I Směrnice o nekalých obchodních praktikách. V původním řízení se jednalo o spor mezi pěti britskými společnostmi, které zasílaly adresné reklamní zásilky, a britským úřadem pro poctivé obchodování (Office of Fair Trading), který dozoruje nad ochranou spotřebitele. Office of Fair trading došel k názoru, že ačkoli byly mezi reklamními praktikami společností

---

<sup>105</sup> Dle čl. 2 písm. i) Směrnice o nekalých obchodních praktikách je výzvou ke koupi „obchodní komunikace, která uvádí základní znaky produktu a cenu způsobem vhodným pro použitý typ obchodní komunikace, a umožňuje tak spotřebiteli uskutečnit koupi.“

určité rozdíly<sup>106</sup>, naplňují všechny skutkovou podstatu per se agresivní obchodní praktiky uvedenou v bodě 31 přílohy I směrnice, která spočívá ve „*vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.*“

Společnosti předložily ve svůj prospěch řadu argumentů. Z hlediska výkladu bodu 31 černé listiny, byl nejvýznamnější ten, že obchodníci spotřebitele relevantně a dostačujícím způsobem informují o všech krocích a nákladech, které bude muset pro získání ceny vynaložit, a nabízejí mu více možností k tomu, jak cenu získat, z nichž náklady na alespoň jednu z nich jsou téměř zanedbatelné nebo nulové. Proto podle jejich názoru není jejich jednání způsobilé vytvořit klamný dojem a nenaplnuje tak skutkovou podstatu uvedenou v bodu 31 černé listiny. Soudní dvůr Evropské unie tento argument odmítl s tvrzením, že konkrétní obchodní praktika společností je ve výčtu agresivních obchodních praktik, a proto jakékoli posuzování její klamavosti není relevantní. Soudní dvůr Evropské unie v bodě 46 rozsudku uvedl: „*K prokázání existence takovéhoho [...klamavého...] prvku by totiž bylo potřeba provést obtížná hodnocení prováděná v každém jednotlivém případě, čemuž se má zahrnutím této praktiky do přílohy I přesně zabránit.*“ Soudní dvůr Evropské unie dále vyložil, že zákaz, aby spotřebitel musel pro získání ceny vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikly výdaje, je nutné vykládat absolutně. Není tedy vůbec relevantní, že spotřebiteli vzniknou v některých případech pouze výdaje zanedbatelné vzhledem k hodnotě vyhrané ceny.

#### **4.5.4 Georg Köck proti Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb (C-206/11)**

V původním řízení se jednalo o spor rakouského obchodníka Georga Köcka proti ochrannému svazu proti nekalé soutěži. G. Köck vyhlásil v novinách „úplný likvidační výprodej“ výrobků svého obchodu. Výprodej inzeroval i pomocí reklamních

---

<sup>106</sup> Šlo, zjednodušeně, o takové praktiky, kdy byl spotřebitel informován, že se může přihlásit o cenu (jejíž hodnota byla zanedbatelná, ale mohla být i vysoká), a byly mu nabídnuty prostředky, jak zjistit svou cenu a přihlásit se o ní, zejména zavolání telefonem, poslání SMSky, nebo zaslání běžnou poštou. V každém z těchto případů musel spotřebitel vynaložit nějaké náklady na zjištění ceny a přihlášení se o cenu, byť mohly být, např. v případě poštovní služby, zanedbatelné ve vztahu k hodnotě vyhrané ceny.

sdělení mimo jeho obchod, aniž by si předem zajistil rakouským zákonem vyžadovanou nezbytnou náležitost, kterou bylo povolení místně příslušného okresního správního orgánu. Ochranný svaz shledal jednání G. Köcka protizákonným a podal zdržovací žalobu u Landesgericht Innsbruck.

Předběžnou otázkou se národní soud dotázal Soudního dvora Evropské unie, jestli je možné zakázat určitou obchodní praktiku, aniž by byla posuzována dle kritérií stanovených ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách pouze proto, že nebyl splněn požadavek na její předchozí povolení správním orgánem. Soudní dvůr Evropské unie zhodnotil, že obchodní praktiku spočívající ve vyhlášení „úplného likvidačního výprodeje“ lze subsumovat pod širokou definici obchodní praktiky stanovenou v čl. 2 písm. d) Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Zhodnotil, že obchodní praktiku G. Köcka nelze subsumovat pod žádné z jednání uvedené v černé listině a v bodu 35 rozsudku uvedl: *„V důsledku toho praktika, na kterou se tato příloha nevztahuje, může být prohlášena za nekalou pouze v návaznosti na přezkum jejího nekalého charakteru v souladu s kritérii uvedenými ve zmíněných člancích 5 až 9.“* Soudní dvůr Evropské unie shledal, že vnitrostátní ustanovení provádějící směrnici nemůže opravňovat národní soud k ukončení obchodní praktiky (která není zahrnuta ve výčtu černé listiny), aniž by před tím posoudil její nekalost s ohledem na kritéria uvedená v čl. 5 až 9 směrnice jen proto, že obchodník nesplnil požadavek vnitrostátního práva na předchozí povolení správním orgánem.

#### **4.6 Nedostatky transpozice Směrnice o nekalých obchodních praktikách do zákona o ochraně spotřebitele**

Směrnice o nekalých obchodních praktikách byla do českého právního řádu transponována novelizačním zákonem 36/2008 Sb., kterým byl pozměněn zejména zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“). Tento zákon zahrnuje úpravu nekalých obchodních praktik (§ 4), klamavých obchodních praktik (§ 5) a agresivních obchodních praktik (§5a). Černá listina byla přejata do přílohy č. 1 a 2 zákona o ochraně spotřebitele. Příloha č. 1 obsahuje per se klamavé obchodní praktiky a příloha č. 2 per se agresivní obchodní praktiky. Novelizačním zákonem byly rozšířeny dozorové pravomoci České obchodní inspekce i na dozor nad nekalými obchodními praktikami (§ 23).

P. Čech i D. Patěk ve svých pracích<sup>107</sup> upozorňují na to, že novelizační zákon se téměř nedotknul úpravy nekalé soutěže v Obchodním zákoníku, zejména s ohledem na chápání a postavení spotřebitele v oblasti práva proti nekalé soutěži. Spotřebitel nadále zůstává jedním ze subjektů soukromoprávní ochrany proti nekalé soutěži. Nicméně právní úprava nekalé soutěže v Obchodním zákoníku musí být vykládána konformně se Směrnicí o nekalých obchodních praktikách. To znamená, že český zákonodárce nesmí postihovat jiné nekalé obchodní praktiky obchodníků vůči spotřebitelům, než ty stanovené Směrnicí o nekalých obchodních praktikách. „[...] *praktiky zahraničních podnikatelů vůči tuzemským spotřebitelům lze mít i v systému úpravy nekalé soutěže v obchodním zákoníku (navzdory nadále obecné dikci § 44 odst. 1 ObchZ) za nekalé, jen napňují-li ty znaky zákona o ochraně spotřebitele, které mají původ ve směrnici*“.<sup>108</sup> Jak už jsem zmínila výše v této práci, je otázkou, zda budoucí vývoj evropské úpravy B2B vztahů naznačený výše v této práci, bude mít za následek vyjmutí spotřebitele jako subjektu ochrany z práva proti nekalé soutěži upraveného v Obchodním zákoníku. Podle mého názoru se dá takový vývoj očekávat.

Na druhou stranu pokud obchodník (soutěžitel) poruší pravidla stanovená zákonem o ochraně spotřebitele týkající se nekalých obchodních praktik, potenciálně může být toto jeho jednání subsumováno i pod generální klauzuli nekalé soutěže v § 44 odst. 1 Obchodního zákoníku a naplnit tak jednu ze soudcovských skutkových podstat nekalé soutěže, kterou je porušení norem veřejného práva s důsledky pro soutěžní postavení. Může tak docházet k souběhu právních úprav, kdy může být žalováno, jak z titulu speciální právní úpravy, tak z titulu práva proti nekalé soutěži.<sup>109</sup>

Obecně se dá říci, že transpozice textu Směrnice o nekalých obchodních praktikách do zákona o ochraně spotřebitele, vykazuje určité nepřesnosti. Níže jako příklad uvádím některé z nich. Předně česká úprava vůbec neobsahuje široké vymezení toho, co vše lze považovat za obchodní praktiku. Nepřesností transpozice je i úprava generální klauzule nekalých obchodních praktik v § 4 zákona o ochraně spotřebitele,

---

<sup>107</sup> ČECH, P., Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, *Právní zpravodaj*. 2008, roč. IX., č. 3, s. 4; PATĚK, D., Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže, *Obchodní právo*. 2009, roč. 18, č. 10, s. 25.

<sup>108</sup> ČECH, P., Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, *Právní zpravodaj*. 2008, roč. IX., č. 3, s. 4.

<sup>109</sup> K souběhu soukromoprávní a veřejnoprávní úpravy viz kapitola 5.1 této práce, více také viz HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s. 56-58.



kteřá výslovně nepřevzala ustálené hledisko průměrného spotřebitele, když v definici<sup>110</sup> nekalé obchodní praktiky hovoří pouze o spotřebiteli, bez adjektiva průměrný.

České transpozici lze také vytýkat, že v § 4 odst. 2<sup>111</sup> zákona o ochraně spotřebitele nevhodně spojila ustanovení čl. 5. odst. 2 písm. b) a čl. 5 odst. 3 Směrnice o nekalých obchodních praktikách a nezohlednila tak jejich významovou odlišnost. Česká právní úprava nečiní rozdíl mezi tím, že jednou se obchodní praktika (přimo) zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů (čl. 5 odst. 2 písm. b), přičemž tito nemusí být nutně zranitelní, zatímco podruhé může obchodní praktika z důvodu zvláštní zranitelnosti určitých spotřebitelů takovou skupinu spotřebitelů zasáhnout (čl. 5 odst. 3), aniž by se však na ně musela (přimo) zaměřovat.<sup>112</sup>

Formulace klamavých obchodních praktik v § 5 zákona o ochraně spotřebitele je nepřesná v tom smyslu, že opomíjí Směrnici o nekalých obchodních praktikách stanovené rozdělení klamavých obchodních praktik na klamavá jednání a klamavá opomenutí. Navíc zcela chybí důležitá úprava kritéria způsobilosti klamavého jednání nebo opomenutí přimět spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neučinil.<sup>113</sup>

Ať už výše uvedené nebo jiné nepřesnosti transpozice unijní úpravy do zákona o ochraně spotřebitele budou muset být odstraněny interpretací v souladu s účelem Směrnice o nekalých obchodních praktikách a výsledkem jí zamýšleným.

## 4.7 Česká judikatura

V následujících řádcích bude stručně rozebrán rozsudek Nejvyššího správního soudu<sup>114</sup>, který potvrzuje skutečnost, že i tento soud při výkladu vnitrostátní normy, konkrétně zákona o ochraně spotřebitele, vychází z relevantních ustanovení samotné Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Jednalo se o spor žalobce společnosti YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. (dále jen „YOUNG & RUBICAM“) proti žalovanému Radě pro rozhlasové a televizní

---

<sup>110</sup> Aktuální znění § 4, odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele: „Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele **vůči spotřebiteli** v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.“

<sup>111</sup> Aktuální znění § 4, odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele: „Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.“

<sup>112</sup> ČECH, P., Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, *Právní zpravodaj*. 2008, roč. IX., č. 3, s. 5.

<sup>113</sup> Tamtéž.

<sup>114</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 21.10.2010, sp.zn. 9 As 38/2010.

vysílání. YOUNG & RUBICAM byla zpracovatelkou televizní reklamy pro společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. Sporná reklama byla vysílána ve třech různých mutacích a třech různých časových obdobích na televizních programech ČT1, Nova a Prima. Reklama obsahuje „*postupně padající bílé a černé hranoly, zipově se spojující v černobílé hranoly, v závěru spotu se objeví na obrazovce textová tabule, kde je v levé části výrazně uvedeno " 799 Kč měsíčně", pod tím drobnějším písmem " (s DPH 950,81 Kč)", v pravé části "O2 Internet ADSL 2 Mb/s" a "neomezené volání z mobilu", pod tabulkou text "žádné poplatky za pevnou linku navíc". Na úplný závěr je ve spotu zobrazeno logo O2, text " Volejte 800020202 nebo navštivte O2 prodejnu" a logo Telefónica. Zvuková stopa reklamy obsahovala text: "Bleskový O2 Internet ADSL ... a neomezené volání z mobilu ... se spojují pouze ve světě O2. Revoluční služba O2 Duo mobil vůbec poprvé přináší vysokorychlostní internet a volání z mobilu v jednom. A to jen za 799 korun měsíčně! O2!"*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila společnosti YOUNG & RUBICAM za zpracování reklamy pokutu ve výši 300.000,- Kč.

V odůvodnění svého rozsudku vycházel Nejvyšší správní soud při analyzování sporné reklamy nejen z českých právních předpisů, ale citoval zejména některá ustanovení čl. 6 a čl. 7 Směrnice o nekalých obchodních praktikách vymezující okolnosti, za nichž se určitá obchodní praktika považuje za klamavé jednání nebo klamavé opomenutí. Nejvyšší správní soud při svém rozhodování pracoval i s pracovním dokumentem Evropské komise stanovujícím pokyny k provedení a uplatňování Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Ačkoli to Nejvyšší správní soud ve svém rozsudku výslovně neuvedl, z jeho odůvodnění vyplývá, že spornou reklamu vyhodnotil jako výzvu ke koupi dle čl. 2 písm. i) Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Ve výzvě ke koupi nesmí být opominuty určité závažné informace, kterými jsou mimo jiné informace o ceně produktu včetně daní, nebo způsobu jejího výpočtu, pokud z povahy produktu vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem. Nejvyšší správní soud analyzoval spornou reklamu a zhodnotil, že YOUNG & RUBICAM zpracovala reklamu takovým způsobem, že při zpracování uvedla text ceny bez DPH způsobem nerovnocenným s textem ceny s DPH, který byl oproti textu ceny bez DPH uveden výrazně zmenšeným písmem, tak aby bylo jeho vnímání potlačeno. Takové jednání YOUNG & RUBICAM je dle Nejvyššího správního

soudu možné zhodnotit jako potenciálně klamavé, i s ohledem na to, že zvuková stopa doprovázející text reklamy informovala spotřebitele pouze o ceně 799,-Kč. Vůbec v ní nebylo uvedeno, jestli se jedná o cenu s nebo bez DPH.

Působení sporné reklamy na spotřebitele přitom podle názoru Nejvyššího správního soudu Rada pro rozhlasové a televizní vysílání jako žalovaná hodnotila z hlediska tzv. průměrného spotřebitele, ačkoli pojem průměrný nebyl v odůvodnění jejího rozhodnutí explicitně uveden.

Nejvyšší správní soud rozhodl, že odpovědný a komfortní přístup vůči adresátům reklamy, kterou zpracovala YOUNG & RUBICAM, by si vyžadoval, aby cena byla uvedena včetně DPH, s tím, že YOUNG & RUBICAM měla možnost uvést v reklamě doplňkovou informaci o ceně bez DPH. Nejvyšší správní soud v rozsudku uvedl: *„Žádné zákonné ustanovení nebrání tomu, aby byly uvedeny údaje o ceně včetně DPH i bez DPH, nicméně není přípustné, aby cena s DPH byla potlačena oproti evidentně výraznějšímu uvedení ceny bez DPH. Takový přístup není odpovědný, i v případě, že jsou adresáty reklamy též plátcí DPH, zůstává stále nekalou obchodní praktikou.“*

## 5 Právní prostředky ochrany proti nekalým soutěžním jednáním (praktikám)

### 5.1 Prostředky ochrany ve Směrnících

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě obsahuje ustanovení upravující procesní problematiku vynucování pravidel stanovených směrnicí v čl. 5 až 7. Směrnice o nekalých obchodních praktikách ji obsahuje v čl. 10 až 13. Lze říci, že uvedená ustanovení obou těchto směrnic jsou formulována velmi podobně, ne-li stejně. Směrnice o nekalých obchodních praktikách na rozdíl od Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě obsahuje v bodu 22 svého odůvodnění a v čl. 13 výslovně závazek členských států stanovit za porušení pravidel touto směrnicí stanovených účinné, přiměřené a odrazující sankce a zajistit jejich uplatňování. Slovy P. Hajna tomuto rozdílu, může i nemusí být přikládána zvláštní váha<sup>115</sup>. Osobně bych tomuto rozdílu příliš váhy nepřikládala.

Obě směrnice zavazují členské státy k tomu, aby zajistily existenci přiměřených a účinných prostředků pro boj proti nekalým obchodním praktikám, klamavé reklamě a pro dodržování předpisů o srovnávací reklamě (dále v této podkapitole jen „zakázaná jednání“). Členské státy mají ve svých vnitrostátních předpisech poskytnout aktivní legitimaci osobám nebo organizacím majícím oprávněný zájem na tomto boji (dle Směrnice o nekalých obchodních praktikách jsou aktivně legitimovaným subjektem i soutěžitelé) a to buď k podání žaloby proti zakázanému jednání nebo k napadení takového jednání u správního orgánu. Volba soudní nebo správní ochrany je ponechána na členském státu.

Doslovným výkladem textů obou směrnic by bylo možné dojít k závěru, že členské státy musí zvolit mezi jedním nebo druhým způsobem postihu zakázaných jednání, soukromoprávním či veřejnoprávním. Proti takovému výkladu se ve své práci staví P. Hajn, který tvrdí, že kombinací soukromoprávního a veřejnoprávního vymáhání práva lze dosáhnout efektivnějšího postihu zakázaných praktik, a že „*v pochybnostech*

---

<sup>115</sup> P. Hajn ve své práci rozvíjí myšlenku, že absence sankčního ustanovení ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě, může vést k takové interpretaci, „že právní sankce proti nekalému soutěžnímu jednání výlučně mezi soutěžiteli, obchodníky, nemají být natolik důrazné, aby odrazovaly od hledání nových marketingových postupů a potlačovaly některé přirozené a užitečné rysy hospodářského soupeření (běžné soutěžní lákání; inovace cestou částečné imitace; přiměřenou míru agresivity).“ In HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s. 69.

*by proto uvedená ustanovení obou směrnic měla být vykládána tak, že zásadně umožňují souběh právních kvalifikací i právních zásahů jak podle práva proti nekalé soutěži tak podle některých dalších předpisů.*“<sup>116 117</sup>

Obě směrnice zavazují členské státy k tomu, aby příslušné soudní nebo správní orgány vybavily určitými pravomocemi, konkrétně k zastavení zakázaných jednání, pokud již probíhají, nebo k jejich zákazu, pokud dosud neprobíhají, ale má k nim bezprostředně dojít. Členské státy mají fakultativní možnost udělit soudním nebo správním orgánům pravomoc vyžadovat zveřejnění rozhodnutí či vyžadovat kromě zveřejnění rozhodnutí i opravné prohlášení.

Velmi důležitou pravomocí soudních či správních orgánů, kterou jsou členské státy povinny na tyto orgány přenést, je pravomoc obrátit v řízení důkazní břemeno, resp., rozhodnout po zvážení konkrétních procesních okolností, že je subjekt, který se měl dopustit zakázaných jednání (zadavatel reklamy či obchodník, který užil určitou potenciálně nekalou obchodní praktiku), povinen předložit důkazy o správnosti skutkových tvrzení užitých v reklamě nebo v konkrétní obchodní praxi. Soudní nebo správní orgán je nadán pravomocí považovat skutková tvrzení za nesprávná, pokud není důkaz povinným subjektem předložen buď vůbec, nebo je zhodnocen rozhodujícím orgánem jako nedostatečný.

## **5.2 Prostředky ochrany v českém právním řádu**

Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži jsou upraveny v § 53 a 54 Obchodního zákoníku. Příslušná ustanovení Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě inspirovala zákonodárce, co se týče úpravy prostředků ochrany proti nekalé soutěži, pouze ke změně ustanovení § 54 Obchodního zákoníku. Do tohoto ustanovení byl zákonem č. 370/2000 Sb. (tzv. „harmonizační novelou“) vložen další (v pořadí druhý) odstavec, který měl zohledňovat konkrétně čl. 6a směrnice 84/450/EHS o klamavé a srovnávací reklamě (nynější čl. 7 kodifikovaného znění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě) stanovující, že soudní nebo správní orgán může v určitých procesních situacích obrátit důkazní břemeno. Odlišně od textu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě je v § 54 odst. 2 Obchodního zákoníku věcné břemeno obráceno tzv. přímo ze zákona. P. Hajn českou úpravu označuje za příliš „horlivě

<sup>116</sup> HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s.56- 58.

<sup>117</sup> Stejný názor viz ONDREJOVÁ, D., Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, s. 177-178.

evropskou“ a příliš ochranářskou ve vztahu ke spotřebiteli.<sup>118</sup> Skutečnost, že rozhodující orgán nemá možnost sám na základě zhodnocení konkrétní procesní situace rozhodnout o povinnosti obchodníka předložit důkazy k prokázání správnosti svých skutkových tvrzení, lze považovat za nedostatek úpravy v Obchodním zákoníku.<sup>119</sup> Dalším nedostatkem transpozice je, že odlišně a v rozporu s textem obou směrnic je výhoda obrácení důkazního břemene v § 54 odst. 2 Obchodního zákoníku poskytnuta pouze spotřebiteli, nikoli obchodníku (soutěžiteli).

Ustanovení § 53 Obchodního zákoníku, které vyjmenovává prostředky ochrany proti nekalé soutěži, jimiž jsou právo domáhat se zdržení se protiprávního jednání, právo na odstranění závadného stavu, právo požadovat přiměřené zadostiučinění, právo na náhradu škody a právo na vydání bezdůvodného obohacení, zůstalo po celou dobu účinnosti Obchodního zákoníku nezměněno. Aktivní legitimace je v § 53 Obchodního zákoníku stanovena velmi široce. Je poskytnuta všem osobám, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena. Dle § 54 odst. 1 Obchodního zákoníku je aktivní legitimace k uplatnění práva na zdržení se protiprávního jednání a odstranění závadného stavu výslovně poskytnuta i právnické osobě oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů. Aktivní legitimace takové právnické osoby je ale omezena, nejen co se týče právních prostředků, které jí k ochraně zájmů soutěžitelů nebo spotřebitelů náleží, ale především může taková právnická osoba brojit pouze proti určitým nekalým soutěžním jednáním (nemůže hájit zájmy spotřebitele nebo soutěžitele v případech naplnění skutkových podstat parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, srovnávací reklamy a porušení obchodního tajemství). V odborné literatuře<sup>120</sup> bylo toto ustanovení předmětem kritiky proto, že zapovídá aktivní legitimaci těchto právnických osob v případě srovnávací reklamy, čímž se dostává do rozporu s ustanovením čl. 5 odst. 1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, které výslovně stanoví závazek členských států poskytnout aktivní legitimaci pro osoby nebo organizace mající oprávněný zájem na potírání klamavé reklamy nebo na regulaci

---

<sup>118</sup> HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s. 35.

<sup>119</sup> ONDREJOVÁ, D., Dokazování ve sporech z nekalé soutěže z pohledu teorie a praxe, *Právní fórum*. 2010, roč. 7, č. 7s. 338.

<sup>120</sup> VEČERKOVÁ, E., Česká právní úprava nekalé soutěže v evropském kontextu, *Časopis pro právní vědu a praxi*. 2008, roč. 16, č. 4, s. 328; ONDREJOVÁ, D., Právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v nekalosoutěžních sporech, *Právní fórum*. 2010, roč. 7, č. 2, s. 68.; HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s. 131.

srovnávací reklamy. „Jedinou cestou, jak by se i přes absenci aktivní legitimace právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v případě obrany proti nekalosoutěžní srovnávací reklamě na tuto legitimaci dalo „dosáhnout“, je nutnost žalovat cestou jiných nekalosoutěžních podstat, které s vysokou pravděpodobností budou rovněž dotčeny v případě, že nebudou splněny veškeré podmínky srovnávací reklamy uvedené v ustanovení § 50a odst. 2 obch. zák., neboť právě tyto podmínky v sobě zahrnují řadu zvláštních skutkových podstat, u nichž jsou právní osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů aktivně legitimovány (např. klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny apod.).“<sup>121</sup>

Pravomoc vyžadovat zveřejnění rozhodnutí, která může být dle textu obou směrnic udělena národním soudům nebo správním orgánům, je v českém právním řádu upravena s účinností od 1. 1. 2003 obecně v § 155 odst. 4 zákona č. 99/1963 Sb., občanského soudního řádu, ve znění pozdějších předpisů. Soud může rozhodnout o zveřejnění rozsudku na základě návrhu samotného úspěšného žalobce. Fakultativní možnost udělit soudům nebo správním orgánům pravomoc zveřejnit rozhodnutí či kromě tohoto rozhodnutí i opravné prohlášení byla transponována také do zákona o regulaci reklamy, konkrétně do ustanovení § 7c tohoto zákona.

Dozor nad tím, zda prodávající neužívá při prodeji výrobků a poskytování služeb nekalé obchodní praktiky vykonává dle § 23 zákona o ochraně spotřebitele zejména Česká obchodní inspekce. V některých specifických oblastech vykonávají dozor zvláštní orgány, např. u výrobků zemědělských, potravinářských a tabákových, Státní potravinářská a zemědělská inspekce, na úseku léčiv Státní ústav pro kontrolu léčiv atd. Orgán dozoru je v rámci své sankční pravomoci oprávněn udělit za správní delikt porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik pokutu až 5 milionů korun. Postižený spotřebitel je oprávněn podat České obchodní inspekci stížnost, oznámení či podnět a tím iniciovat šetření potenciálně nekalé obchodní praktiky určitého prodávajícího. Aktivně legitimovány k uplatnění práv na ochranu spotřebitelů, konkrétně k iniciaci soudního řízení na zdržení se protiprávního jednání ve věci ochrany práv spotřebitelů jsou dle § 25 zákona o ochraně spotřebitele i sdružení nebo profesní

---

<sup>121</sup> ONDREJOVÁ, D., Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v nekalosoutěžních sporech, *Právní fórum*. 2010, roč. 7, č. 2, s. 68.

organizace, jež mají oprávněný zájem na ochraně spotřebitele a zejména pak organizace zapsané v seznamu oprávněných osob vedeném Evropskou komisí<sup>122</sup>. Posléze jmenované nemusí prokazovat oprávněný zájem na ochraně spotřebitele.<sup>123</sup> Dle § 26 zákona o ochraně spotřebitele mohou tato sdružení nebo profesní organizace rovněž učinit podnět orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou zájmů spotřebitelů, tedy v případě nekalých obchodních praktik nejčastěji České obchodní inspekci.

Postih nekalých obchodních praktik prostřednictvím veřejného práva má své výhody i nevýhody. Výhoda může být spatřována v tom, že jejich postih orgánem státní správy může být účinnější a rychlejší než soukromoprávní postih. Zejména proto, že spotřebitelé soukromoprávní prostředky ochrany stanovené Obchodním zákoníkem stejně téměř nevyužívali. Nevýhody se pojí zejména s obvyklými problémy fungování státní správy. Jsou jimi např. nedostatečné odborné znalosti rozhodujících osob, nedostatek zainteresovanosti na uplatnění zásahu, možnost zvýšeného výskytu korupčních praktik apod.<sup>124</sup>

Veřejnoprávní prostředky ochrany proti nedovolené srovnávací reklamě a reklamě, která je nekalou obchodní praktikou jsou stanoveny rovněž v zákoně 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Orgánem dozoru je obecně Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, přičemž na speciálních úsecích i jiné speciální orgány. Za správní delikty zadání nebo zpracování reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, může být zadavateli nebo zpracovateli udělena pokuta až do výše 5 milionů korun. Za porušení podmínek stanovených Obchodním zákoníkem nebo zákonem o regulaci reklamy pro srovnávací reklamu může orgán dozoru udělit pokutu až do výše 2 milionů korun. Ustanovení § 7 b) obsahuje ve svých odstavcích druhém a třetím shodně s textem Směrnice o nekalých obchodních praktikách i Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě zmocnění orgánu dozoru obrátit za určitých okolností důkazní břemeno.

---

<sup>122</sup> Povinnost Evropské komise vést tento seznam vyplývá z čl. 4 odst. 3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/22/ES ze dne 23. dubna 2009 o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů (kodifikované znění).

<sup>123</sup> V současnosti jsou v tomto seznamu zapsána čtyři občanská sdružení, konkrétně Sdružení českých spotřebitelů, o.s., Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, o.s., Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Spotřebitel.cz.

<sup>124</sup> HAJN, P., Komunitární a české právo proti nekalé soutěži, s. 133.



### 5.3 Prostředky ochrany v Novém občanském zákoníku

Nový občanský zákoník upravuje prostředky ochrany proti nekalé soutěži v ustanovení § 2988 až 2989. Oproti původnímu znění v Obchodním zákoníku se nejedná o velkou změnu. Koncept aktivně legitimovaných osob zůstal vymezen stejně široce jako v Obchodním zákoníku. Aktivně legitimovanými tak jsou všechny osoby, jejichž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, bez toho aby množina těchto osob byla dále jakkoli specifikována. Mezi takové osoby patří tradičně zejména soutěžitelé, spotřebitelé (nově zákazníci) a právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů (zákazníků).

Rovněž výčet konkrétních prostředků ochrany zůstal v Novém občanském zákoníku nezměněn. Aktivní legitimaci k nároku zdržovacímu a odstraňovacímu mají stejně jako v ustanovení Obchodního zákoníku právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků. Byl ale odstraněn kritizovaný<sup>125</sup> nesoulad naší právní úpravy s textem Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě a právnická osoba je nově oprávněna k těmto nárokům i v případě, kdy je naplněna skutková podstata (nedovolené) srovnávací reklamy.

Co se týče tzv. obráceného důkazního břemene, formulace zůstává téměř nezměněna. V ustanovení § 2989 odst. 2 je stanoveno, že k obrácení důkazního břemene dochází, kromě případů, kdy spotřebitel uplatní nárok zdržovací a odstraňovací, pouze v případě, uplatní-li spotřebitel svůj nárok na náhradu škody. Na rozdíl od úpravy v Obchodním zákoníku se ustanovení § 2989 odst. 2 vůbec nezmiňuje o dalších nárocích spotřebitele, nároku na přiměřené zadostiučinění a nároku na vydání neoprávněného majetkového prospěchu. Z toho vyplývá, že důkazní břemeno u těchto nároků ze zákona obráceno není a zákazník by musel, pokud by se jich chtěl domáhat, prokazovat, že mu rušitel způsobil nemajetkovou újmu nebo získal na jeho úkor neoprávněný majetkový prospěch. To by mohlo mít za následek jisté oslabení ochrany, která je mu v současnosti poskytována Obchodním zákoníkem. Praktický dopad na spotřebitele, resp. zákazníky nebude dle mého názoru významný, jelikož ti soukromoprávních prostředků práva na ochranu před nekalou soutěží téměř nevyužívají.

---

<sup>125</sup> Např. VEČERKOVÁ, E., Aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže po novele obchodního zákoníku, *Obchodní právo*. 2001, roč. 10, č. 8, s. 5-6, ONDREJOVÁ, D., Právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v nekalosoutěžních sporech, *Právní fórum*. 2010, roč. 7, č. 2, s. 68.

Na druhou stranu úprava v Novém občanském zákoníku nově neobsahuje ustanovení § 54 odst. 2, věty poslední, které stanovovalo povinnost spotřebitele prokázat výši škody a je tak pravděpodobné, že určení výše škody způsobené spotřebiteli stanoveným nekalým soutěžním jednáním bude více záviset na posouzení rozhodujícího soudu v závislosti na v řízení prokázaných skutkových zjištěních dle § 136 zákona č. 99/1963 občanského soudního řádu, ve znění pozdějších předpisů, a dle § 2955 Nového občanského zákoníku.

## Závěr

Evropská unie, její normotvorba a judikatura Soudního dvora Evropské unie, bezesporu velmi ovlivňuje právní předpisy České republiky jako jednoho z jejích členských států. Obě dvě směrnice Evropské unie, Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě i Směrnice o nekalých obchodních praktikách, které mají nekalosoutěžní význam a jimž zejména je tato diplomová práce věnována, měly a mají vliv na podobu a výklad ustanovení českých právních předpisů, jejichž prostřednictvím byly transponovány do českého právního řádu.

Transpozice Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě do Obchodního zákoníku se nedotkla ustanovení §45 Obchodního zákoníku o klamavé reklamě. Stávající úprava klamavé reklamy byla totiž považována za dostačující a souladnou se Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě. Naopak zcela nově byla v Obchodním zákoníku upravena skutková podstata srovnávací reklamy, resp. byly nově stanoveny podmínky, které musí být splněny, aby srovnávací reklama byla považována za přípustnou. Ačkoli byla úprava srovnávací reklamy ze Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě převzata do Obchodního zákoníku téměř doslovně, odborná literatura identifikovala zejména dvě nejmarkantnější nepřesnosti transpozice srovnávací reklamy do Obchodního zákoníku.

První z nich je skutečnost, že srovnávací reklama byla zahrnuta do výčtu zakázaných skutkových podstat nekalé soutěže vyjmenovaných v § 44 odst. 1 Obchodního zákoníku, ačkoli deklarovaným cílem Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě je nikoli tuto formu reklamy zakázat, ale naopak ji povolit, pokud vyhoví všem poměrně přísně stanoveným podmínkám přípustnosti. Druhou nepřesností, která je v odborné literatuře zmiňována, je skutečnost, že v § 50a odst. 2 Obchodního zákoníku došlo k vypuštění slovního spojení „*pokud jde o srovnání*“ z textu „*srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolena [...]*“, což může vést k nesprávnému výkladu. Splněním všech stanovených podmínek přípustnosti, se srovnávací reklama nestává bez dalšího přípustnou. Přípustnou je pouze určitá forma srovnání. Oba výše zmíněné interpretační problémy byly dostatečně objasněny odbornou literaturou. Při formulaci úpravy nekalé soutěže v Novém občanském zákoníku si jich byl zákonodárce vědom a vyvaroval se jich.

Zajímavé bude sledovat, jaký dopad na českou právní úpravu práva proti nekalé soutěži bude mít případné přijetí novely Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Tento záměr ohlásila Evropská komise na konci roku 2012. Má dojít k nové formulaci definice reklamy, tak aby pod ni mohla být zahrnuta i taková jednání, která nejsou typickou reklamou. Navíc má být i pro oblast vztahů mezi obchodníky vytvořen seznam per se nekalých marketingových (obchodních) praktik. Je otázkou, zda v této souvislosti dojde i v české právní úpravě podobně, jako je tomu na evropské úrovni, k rozdělení práva nekalé soutěže na úpravu nekalých obchodních (marketingových) praktik mezi obchodníky a na ochranu spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami obchodníků. Je tedy otázkou, zda bude spotřebitel opravdu zbaven aktivní legitimace, jež mu v současnosti i dle budoucí úpravy nekalé soutěže v Novém občanském zákoníku, jako jednomu ze subjektů ochrany proti nekalé soutěži upravené v Obchodním zákoníku, náleží. Domnívám se, že pokud by novela Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě byla skutečně přijata, byl by takový vývoj velmi pravděpodobný.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách byla transponována do zákona o ochraně spotřebitele, tedy do veřejnoprávního předpisu. Transpozice opět trpí určitými nedostatky. Zákon o ochraně spotřebitele například nezohlednil hledisko průměrného spotřebitele. Na rozdíl od textu směrnice navíc při hodnocení nekalosti obchodní praktiky z hlediska jejího vlivu na průměrného člena určité skupiny spotřebitelů nedošlo k rozlišení skupiny spotřebitelů, na něž se určitá obchodní praktika (přímo) zaměřuje od skupiny spotřebitelů, která je náchylnější k podlehnutí určité obchodní praktice obchodníka z důvodu své zvláštní zranitelnosti. Z textu zákona o ochraně spotřebitele rovněž není patrné jednoznačné rozdělení klamavých obchodních praktik na klamavá jednání a klamavá opomenutí. Všechny doposud identifikované interpretační problémy musí být překlenuty eurokonformním výkladem příslušných ustanovení zákona o ochraně spotřebitele.

Veřejnoprávní úprava nekalých obchodních praktik a veřejnoprávní vynucování sankcí za jednání prodávajících odpovídající nekalým obchodním praktikám lze podle mého názoru považovat za výhodu a to i vzhledem ke skutečnosti, že soukromoprávní prostředky ochrany poskytované spotřebitelům Obchodním zákoníkem, jimi prakticky nebyly využívány. Stejně tak může být podle mého názoru pro rozhodování správních orgánů velmi užitečná a návodná detailní černá listina per se nekalých obchodních

praktik. Ochrana poskytovaná spotřebiteli veřejným právem tak skutečně může být mnohem účinnější a rychlejší, než jeho ochrana prostřednictvím práva soukromého.

Z vybrané judikatury Soudního dvora Evropské unie rozebrané v této práci vyplývá, že je tento unijní rozhodovací orgán nenahraditelným interpretem evropského (unijního) práva a tedy i ustanovení obou směrnic. Znalost jeho judikatury je nezbytná pro národní rozhodující orgány, především proto, aby byl zajištěn eurokonformní výklad příslušných českých transpozičních předpisů, zejména Obchodního zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele. Její znalost může být ale užitečná i pro samotné soutěžitele (obchodníky), jejich podnikové právníky, či zpracovatele jejich reklam, pokud chtějí soutěžit férově a zajistit tak, že jejich reklama či jiné obchodní praktiky budou v souladu jak s českou právní úpravou tak i úpravou obsaženou v obou směrnicích. Výše uvedená věta platí i pro judikaturu Nejvyššího soudu a Nejvyššího správního soudu České republiky. Z příkladů české judikatury navíc vyplývá, že obě nejvyšší instance pracují při interpretaci příslušných ustanovení českých transpozičních předpisů s textem obou směrnic a jsou tak garantem jejich eurokonformního výkladu.

Co se týče prostředků ochrany před nekalými soutěžními jednáními (praktikami), měla Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě vliv na úpravu tzv. obráceného důkazního břemene v § 54 odst. 2 Obchodního zákoníku. Odlišně od úpravy ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě však soud dle úpravy v Obchodním zákoníku nemá možnost sám zhodnotit, jestli si konkrétní procesní situace žádá obrácení důkazního břemene, protože toto je obráceno přímo ze zákona, navíc pouze ve prospěch spotřebitele, nikoli soutěžitele.

Úprava ochrany proti nekalé soutěži v Novém občanském zákoníku zůstala téměř nezměněna. Při její formulaci zákonodárce opět zohlednil stanoviska odborné literatury a odstranil nesoulad právní úpravy v Obchodním zákoníku s úpravou ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě a právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů a zákazníků je nově aktivně legitimována k uplatnění zdržovacího a odstraňovacího nároku i v případě, kdy je naplněna skutková podstata srovnávací reklamy.

## Seznam zkratk

SES	SMLOUVA O ZALOŽENÍ EVROPSKÉHO SPOLEČENSTVÍ
SFEU	SMLOUVA O FUNGOVÁNÍ EVROPSKÉ UNIE
EHS	EVROPSKÉ HOSPODÁŘSKÉ SPOLEČENSTVÍ

## Použitá literatura

### Knižní prameny

BEJČEK, Josef; HAJN, Petr; KOTÁSEK, Josef; MAREK, Karel; ONDREJOVÁ, Dana; POKORNÁ, Jarmila; ŠILHÁN, Josef; VEČERKOVÁ, Eva. *Základy obchodního práva v Evropě*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009, 341 s. ISBN 978-80-210-4957-4.

DĚDIČ, Jan; ČECH, Petr. *Obchodní právo po vstupu ČR do EU, aneb, Co všechno se po 1. květnu 2004 v obchodním právu změnilo?* 2. dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Polygon, 2005, V, 485 s. ISBN 80-7273-122-x.

ELIÁŠ, Karel; BEJČEK, Josef; HAJN, Petr. *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. 5. vyd. Praha : C.H. Beck, 2007, 610 s. ISBN 978-807-1795-834.

HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 146 s. ISBN 978-80-210-5051-8.

HILTY, Reto, M., HENNING-BODEWIG, Frauke. *Law against Unfair Competition. Towards a new paradigm in Europe?* 1. Vyd. Berlin : Springer, 2007, 271 s. ISBN 978-3-540-71881-9.

HILTY, Reto, M., HENNING-BODEWIG, Frauke. *Lauterkeitsrecht und Acquis communautaire*. Berlin : Springer, 2009, 306 s. E-ISBN 978-3-642-05426-6.

MUNKOVÁ, Jindřiška. *Právo proti nekalé soutěži: komentář*. 3. vyd. Praha : C.H. Beck, 2008, 233 s. ISBN 978-807-1795-438.

ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2010, 315 s. ISBN 978-80-7357-505-2.

PIRCHMOSER, Roswitha. *Die künftige Harmonisierung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb in der Europäischen Gemeinschaft : eine kritische Betrachtung der von der Europäischen Kommission vorgelegten Vorschläge für eine Verordnung zur Verkaufsförderung und für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken*. Disertační práce. Universita Innsbruck, 2004.

SVOBODA, Pavel. *Úvod do evropského práva*. 4. vyd. Praha: C.H. Beck, 2011, 362 s. ISBN 9788074003349.

VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. ISBN 80-210-3607-9.

## Odborné články

ČECH, Petr. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik. *Právní zpravodaj*. 2008, roč. IX., č. 3, s. 3-6. ISSN 1212-8694.

ČERMÁK, Karel. Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva. *Právní rádce*. 2009, roč. 17, č. 9, s. 4-12. ISSN 1210-4817.

HAJN, Petr. K přípustnosti srovnávací reklamy. *Právo a podnikání*. 2001, č. 1, s. 17-25. ISSN 1211-1120.

HAJN, Petr. K úpravě nekalé soutěže po „technické novele“ OBCHZ. *Bulletin Advokacie*. 2002, č. 5, s. 8-13. ISSN 1210-6348.

HAJN, Petr. Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě (k rozhodovací praxi ESD). *Právní fórum*. 2004, roč. 1, č. 2, s. 72 – 76. ISSN 1214-7966.

HAJN, Petr. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, s. 44-47. ISSN 1803-6554.

HAJN, Petr. Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům nebo spotřebitelům (O smyslu evropských směrnic). *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1., č. 9, s. 241-248. ISSN 1803-6554.

HAJN, Petr. Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům a spotřebitelům II. *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1., č. 12, s. 331-340. ISSN 1803-6554.

HAJN, Petr. Zjevné i méně zřejmé změny v českém právu proti nekalé soutěži. *Obchodněprávní revue*. 2011, roč. 3, č. 7, s. 193 -196. ISSN 1803-6554.

HRUDA, Ondřej. Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a klamavá srovnávací reklama. *Obchodněprávní revue*. 2012, roč. 4, č. 11-12, s. 305-313. ISSN 1803-6554.

ONDREJOVÁ, Dana. Nad některými aktuálními projevy srovnávací reklamy v České republice. *Právo a podnikání*. 2004, č. 10, s. 13-15. ISSN 1211-1120.

ONDREJOVÁ, Dana. Regulace reklamy v právu Evropských společenství. *Právo a podnikání*. 2005, č. 6, s. 26-32. ISSN 1211-1120.

ONDREJOVÁ, Dana. Regulace reklamy v právu Evropských společenství (dokončení z minulého čísla). *Právo a podnikání*. 2005, č. 7-8, s. 6-10. ISSN 1211-1120.

ONDREJOVÁ, Dana. Právní osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů v nekalosoutěžních sporech. *Právní fórum*. 2010, roč. 7, č. 2, s. 64-69. ISSN 1214-7966.



ONDREJOVÁ, Dana; SCHÖBLOVÁ, Blanka. Dokazování ve sporech z nekalé soutěže z pohledu teorie a praxe. *Právní fórum*. 2010, roč. 7, č. 7, s. 337-342. ISSN 1214-7966.

PATĚK, Daniel. Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže?. *Obchodní právo*. 2009, roč. 18, č. 10, s. 22-29. ISSN 1210-8278.

PATĚK, Daniel. Nekalá soutěž po vstupu do EU. *Právní rádce*. 2005, roč. 13, č. 9. ISSN 1210-4817.

VEČERKOVÁ, Eva. Česká právní úprava nekalé soutěže v evropském kontextu. *Časopis pro právní vědu a praxi*. 2008, roč. 16, č. 4, s. 324-332. ISSN 1210-9126.

VEČERKOVÁ, Eva. Aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže po novele obchodního zákoníku. *Obchodní právo*. 2001, roč. 10, č. 8, s. 2-12. ISSN 1210-8278.

#### Internetové zdroje

GLÖCKNER, Jochen, B. *Think big! Some remarks on the European Commission's green paper on consumer protection against unfair trade practices and the proposal for a regulation concerning sales promotion in the internal market* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z:

[http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/green\\_pap\\_comm/responses/others/jochen\\_glockner.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/responses/others/jochen_glockner.pdf)

SCHRICKER, Gerhard, HENNING-BODEWIG, Frauke. *Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union*. Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht : München, 2001. [online]. [cit.2013-01-10]. Dostupný v pdf. formátu z: <http://www.bib.uni-mannheim.de/fileadmin/pdf/fachinfo/jura/elemente-harmo-unlaut-wettb.pdf>

Usnesení Evropského parlamentu ze dne 13. ledna 2009 o provádění, uplatňování a prosazování směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (2008/2114(INI)), P6\_TA(2009)0008. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

#### Dokumenty Evropské komise dostupné online

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Commercial Communications in the Internal Market*. Green paper from the Commission ze dne 08.05.1996. COM (96) 192 final. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL, THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE. *The follow-up to the Green paper on Commercial Communications in the Internal Market* ze dne 04.03.1998. COM(1998) 121 final. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *GREEN PAPER on European Union Consumer Protection* ze dne 02.10.2001. COM(2001) 531 final. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION on sales promotions in the Internal Market*. Proposal for a EUROPEAN PARLIAMENT AND COUNCIL REGULATION concerning sales promotions in the Internal Market ze dne 02.10.2001, COM(2001) 546 final. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION- Follow-up Communication to the Green Paper on EU Consumer Protection* ze dne 11.06.2002. COM(2002) 289 final. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the Internal Market and amending directives 84/450/EEC, 97/7/EC and 98/27/EC (the Unfair Commercial Practices Directive)* ze dne 18.06.2003. COM (2003) 356 final. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

EVROPSKÁ KOMISE. *PRACOVNÍ DOKUMENT ÚTVARŮ KOMISE POKYNY K PROVEDENÍ/UPLATŇOVÁNÍ SMĚRNICE 2005/29/ES O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH* ze dne 3. prosince 2009. SEK(2009) 1666. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

EVROPSKÁ KOMISE. SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ. *Ochrana podniků před klamavými marketingovými praktikami a zajištění účinného prosazování práva*. Revize směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě ze dne 27.11.2012. COM(2012) 702 final. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

### Rozhodovací praxe

#### Judikatura Soudního dvora EU

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 11. července 1974, věc **C-8/74 (Dassonville)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 20. února 1979, věc **C-120/78 (Cassis de Dijon)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 13. prosince 1990, věc **C-238/89 (Pall)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 18. května 1993, věc **C-126/91 (Yves Rocher)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 24. listopadu 1993, ve spojených věcech **C-267/91 a 268/91 (Keck a Mithouard)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 2. února 1994, věc **C-315/92 (Clinique)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 16. července 1998, věc **C-210/96 (Gut Springenheide-“6 Korn”)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 13. ledna 2000, věc **C-220/98 (Esteé Lauder)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 4. dubna 2000, věc **C-465/98 (Darbo)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 25. října 2001, věc **C-112/99 (Toshiba)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 8. dubna 2003, věc **C-44/01 (Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH proti Troostwijk GmbH)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [2013-02-11]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 25. března 2004, věc **C- 71/02 (Pippig Augenoptik)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 19. září 2006, věc **C-356/04 (Lidl Belgium)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 19. dubna 2007, věc **C-381/05 (De Landtsheer Emmanuel)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 12. června 2008, věc **C-487/07 (L'Oréal SA)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 10. února 2009, věc **C-533/08 (O2 Holdings)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 9. listopadu 2010, věc **C-540/08 (Mediaprint Zeitungs-und Zeitschriftenverlag GmbH & Co.KG v. „Österreich“-Zeitungsverlag GmbH)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 18. listopadu 2010, věc **C-159/09 (Lidl SNC vs. Vierzon)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 12. května 2011, věc **C-122/10 (Ving Sverige)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 18. října 2012, věc **C-428/11 (Purely Creative Ltd a další v. Office of Fair Trading)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

Rozsudek Soudního dvora Evropské Unie ze dne 17. ledna 2013, věc **C-206/11 (Georg Köck)**. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>

#### Judikatura Nejvyššího soudu a Nejvyššího správního soudu České republiky

Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 23.10.2008, sp. zn. **32 Cdo 4661/2007**. In CODEXIS [právní informační systém]. Atlas Consulting [cit. 2013-03-04].

Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. 05. 2012, sp. zn. **23 Cdo 3773/2010**. In CODEXIS [právní informační systém]. Atlas Consulting [cit. 2013-03-04].

Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 30.10.2012, sp. zn. **23 Cdo 1724/2011**. In CODEXIS [právní informační systém]. Atlas Consulting [cit. 2013-03-04].

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 21.10.2010, sp. zn. **9 As 38/2010**. In CODEXIS [právní informační systém]. Atlas Consulting [cit. 2013-03-05].

## Právní předpisy

Smlouva o fungování Evropské unie (konsolidované znění) ze dne 26.10.2012.

Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy.

První směrnice Rady 89/104/EHS ze dne 21. prosince 1988, kterou se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách.

Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/37/ES ze dne 5. června 2001 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových výrobků.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků.

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

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění).

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 864/2007 ze dne 11. července 2007 o právu rozhodném pro mimosmluvní závazkové vztahy (Řím II).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/95/ES ze dne 22. října 2008, kterou se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách (kodifikované znění).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/22/ES ze dne 23. dubna 2009 o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany zájmů spotřebitelů (kodifikované znění).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících

poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách); (kodifikované znění)

Vyhláška ministra zahraničních věcí č. 64/1975 Sb. ze dne 13. ledna 1975 o Pařížské úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, revidované v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934, v Lisabonu dne 31. října 1958 a ve Stockholmu dne 14. července 1967

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákona 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Důvodová zpráva k vládnímu návrhu 362/0 na vydání zákona občanský zákoník.

Důvodová zpráva k vládnímu návrhu 476/0 na vydání zákona č. 370/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 358/1992 Sb., o notářích a jejich činnosti (notářský řád), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 15/1998 Sb., o Komisi pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění zákona č. 30/2000 Sb., zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 328/1991 Sb., o konkursu a vyrovnání, ve znění pozdějších předpisů.

# **European Law Against Unfair Competition**

## **Resumé**

This diploma thesis deals with the European (EU) law against unfair competition, or more specifically with the legal regulation of two directives of European Union, which are the ones for the European law against unfair competition most significant, Misleading and Comparative Advertising Directive and Unfair Commercial Practices Directive. The purpose of this thesis is to provide comprehensive and understandable overview of the legal regulation of both above mentioned directives, to analyze selected judicature of the Court of Justice of the European Union related to these directives, to briefly outline interpretation problems arising from the transposition of both directives to the Czech legal order, which were identified by professional literature. The content of this diploma thesis is divided into 5 main chapters.

After the Introduction follows the chapter briefly defining the main notions, economic competition, competition law, the law against unfair competition and unfair competition. The second chapter deals with the development of the European Law against unfair competition till the present day.

The third chapter provides overview of the legal regulation of Misleading and Comparative Advertising Directive, describes factual basis of the misleading advertising and the impermissible comparative advertising. The fourth chapter contains overview of legal regulation of Unfair commercial Practices Directive. This chapter describes factual basis of the general clause of unfair commercial practices and the two small general clauses, misleading and aggressive commercial practices and contains the explanation of the relationship between the black list of the per se unfair commercial practices to the other provisions of Unfair Commercial Practices Directive. Both chapters, third and fourth, contain also analysis of the selected judicature of Court of Justice of the European Union, the examples of related Czech judicature and briefly present interpretation problems, which were identified by the professional literature in relation with transposition of both directives to the Czech legal order.

The last fifth chapter provides overview of the procedural provisions concerning the enforcement of the rules stated in both directives and also briefly characterises legal means of protection against unfair competition, or unfair commercial practices, which

provides Czech legislation. In the conclusion of this last chapter the future legal regulation of the means of protection against unfair competition in the new civil code is mentioned.



# Evropské právo proti nekalé soutěži

## Resumé

Tato diplomová práce se zabývá evropským (unijním) právem proti nekalé soutěži, resp. úpravou dvou, pro evropské právo proti nekalé soutěži nejvýznamnějších, směrnic Evropské unie, Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě a Směrnicí o nekalých obchodních praktikách. Cílem této práce je podat ucelený a srozumitelný přehled úpravy těchto dvou směrnic, analyzovat vybranou judikaturu Soudního dvora Evropské unie s těmito směrnici související a stručně nastínit výkladové problémy, které byly v souvislosti s transpozicí směrnic do českého právního řádu identifikovány odbornou literaturou. Práce je obsahově členěna do pěti hlavních kapitol.

Po úvodu následuje kapitola stručně vymezující základní pojmy, kterými jsou hospodářská soutěž, právo hospodářské soutěže, právo proti nekalé soutěži a nekalá soutěž. Druhá kapitola pojednává o vývoji evropského práva proti nekalé soutěži do současnosti.

Třetí kapitola podává přehled úpravy Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, popisuje skutkové podstaty klamavé a nepřípustné srovnávací reklamy. Čtvrtá kapitola pak obsahuje přehled úpravy Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Popisuje skutkovou podstatu generální klauzule nekalých obchodních praktik a dvou tzv. malých generálních klauzulí, klamavých a agresivních obchodních praktik a obsahuje rovněž vysvětlení vztahu černé listiny per se nekalých obchodních praktik k ostatním ustanovením Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Obě kapitoly, třetí i čtvrtá, dále obsahují rozbor vybrané judikatury Soudního dvora Evropské unie, příklady související české judikatury, a stručně prezentují výkladové problémy, které byly identifikovány odbornou literaturou v souvislosti s transpozicí obou směrnic do českého právního řádu.

Poslední pátá kapitola poskytuje přehled procesních ustanovení upravujících problematiku vynucování směrnicemi stanovených pravidel a rovněž stručně charakterizuje právní prostředky k ochraně před nekalou soutěží, resp. nekalými obchodními praktikami, které poskytují české právní předpisy. V závěru této poslední kapitoly je zmíněna budoucí úprava prostředků ochrany před nekalou soutěží v novém občanském zákoníku.

## **Klíčová slova/ Key Words**

Nekalá soutěž / Unfair competition

Nekalé obchodní praktiky/ Unfair commercial practices

Klamavá reklama/Misleading advertising

Srovnávací reklama/Comparative advertising

## **Název práce v anglickém jazyce**

European Law Against Unfair Competition