

**Univerzita Karlova v Praze**

**Právnická fakulta**

**RIGORÓZNA PRÁCA**  
**NEKALÁ SÚŤAŽ VO SVETLE POSLEDNEJ EURÓPSKEJ**  
**LEGISLATÍVY**

Prof. JUDr. Stanislava Černá, CSc.  
Mgr. Petra Jarošová

November, 2011

## **PREHLÁSENIE**

Prehlasujem, že som predkladanú rigoróznú prácu vypracovala samostatne, všetky použité pramene a literatúra boli riadne citované a práca nebola použitá k získaniu iného alebo rovnakého titulu.

V Prahe dňa \_\_\_\_\_ 2011

Podpis \_\_\_\_\_

## **POĎAKOVANIE**

Týmto by som chcela srdečne poďakovať pani Prof. JUDr. Stanislave Černej, CSc. za jej vzácny čas a cenné rady, ktoré mi pri vypracovaní tejto práci venovala.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA NEKALEJ SÚŤAŽE Z POHĽADU ČESKEJ LEGISLATÍVY .</b>	<b>2</b>
1.1. ČESKÁ PRÁVNÁ ÚPRAVA V OBLASTI PRÁVA NEKALEJ SÚŤAŽE .....	2
1.1.1. PODSTATA, POVAHA A ROZDIEL MEDZI PRÁVOM HOSPODÁRSKEJ A NEKALEJ SÚŤAŽE .....	2
1.1.2. NEKALÁ SÚŤAŽ DE LEGE LATA V ČESKOM PRÁVE .....	4
<b>2 CHARAKTERISTIKA NEKALEJ SÚŤAŽE Z POHĽADU EURÓPSKEJ ÚNIE</b> .....	<b>9</b>
2.1.HARMONIZÁCIA PRÁVA NEKALEJ SÚŤAŽE A POSTAVENIE OCHRANY SPOTREBITEĽA .....	9
2.2. SMERNICA O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH A JEJ IMPLEMENTÁCIA V ČESKOM PRÁVNOM PORIADKU.....	11
2.3. REGULÁCIA REKLAMY V OBLASTI PRÁVA NEKALEJ SÚŤAŽE .....	33
2.4. SMERNICA O KLAMLIVEJ A POROVNÁVACEJ REKLAME A JEJ IMPLEMENTÁCIA V ČESKOM PRÁVNOM PORIADKU.....	34
2.5. SMERNICA O AUDIOVIZUÁLNYCH MEDIÁLNYCH SLUŽBÁCH A JEJ IMPLEMENTÁCIA V ČESKOM PRÁVNOM PORIADKU.....	54
2.6. SMERNICA O DODRŽIAVANÍ PRÁV DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA A JEJ TRANSPOZÍCIA DO ČESKÉHO PRÁVNEHO PORIADKU.....	70
2.7. ĎALŠIE SMERNICE NA POLI OCHRANY SPOTREBITEĽA.....	75
2.8. JUDIKATÚRA V OBLASTI NEKALEJ SÚŤAŽE .....	79
2.8.1. VYBRANÁ JUDIKATÚRA VO SVETLE SMERNICE O NEKALOSÚŤAŽNÝCH PRAKTIKÁCH.....	80
2.8.2. VYBRANÁ JUDIKATÚRA VO SVETLE SMERNICE O KLAMLIVEJ A POROVNÁVACEJ REKLAME .....	89
2.8.3. VYBRANÁ JUDIKATÚRA VO SVETLE TELEVÍZNEJ SMERNICE.....	93
2.8.4. VYBRANÁ JUDIKATÚRA VO SVETLE IP SMERNICE .....	94
2.9. ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE .....	100
<b>3 ZOZNAM SKRATIEK</b> .....	<b>102</b>
<b>4 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV</b> .....	<b>103</b>
<b>5 INTERNETOVÉ ZDROJE</b> .....	<b>106</b>
<b>6 JUDIKATÚRA</b> .....	<b>107</b>
<b>7 PRÁVNE PREDPISY</b> .....	<b>108</b>

## ÚVOD

Pri deskripcii pojmu nekalá súťaž sa nám natíska otázka, čo je súťaž<sup>1</sup> a aké znaky musia byť splnené, aby daná súťaž mohla byť klasifikovaná ako nekalá. V teoretickej rovine možno každú súťaž označiť za nekalú, lebo uberá potenciálnych zákazníkov a núti súťažiteľov ku súťaženiu čím de facto prichádza ku tvorbe konkurencie. V zdravom trhovom hospodárstve je však konkurenčné zápasenie nevyhnutné, nakoľko má veľký vplyv nielen na kvalitu výrobkov, ochranu spotrebiteľov, ale môže prispieť aj ku korigovaniu kúpnej ceny. Na druhej strane, ak dochádza k obmedzovaniu hospodárskej súťaže alebo k jej deformácii hovoríme o „hospodárskom dirigizme, ktorý bol typický pre našu ekonomiku v rokoch 1948 – 1989“<sup>2</sup>. Uvedené ekonomické zaostávanie potlačovalo zdravú súťažnú slobodu. Až Nežná revolúcia v roku 1989 otvorila dvere ku zmene politického systému a priniesla možnosť slobodne podnikateľ. Búrlivé 90-te roky sa niesli nielen v znamení eufórie zo slobody, ale aj podnikateľských začiatkov mnohých podnikateľov, ktorí sa snažili uspieť na trhu aj prostredníctvom neférových praktík. Pochybná morálka podnikateľov a porušovanie zásad etiky podnikania boli spúšťacím mechanizmom na vznik potrebných pravidiel správania sa. Postupom času sa do popredia dostala ochrana spotrebiteľa, ktorá sa začala formovať ako primárny účel práva proti nekalej súťaži, ktorého cieľom je zabrániť nepoctivému a nemravnému konaniu v rámci hospodárskej

---

<sup>1</sup> Súťaživosť je biologický jav, ktorý sa nedá potlačiť v žiadnych ľudských aktivitách, teda ani v ekonomike. V hospodárskej sfére má povahu konkurenčného boja, kde vyniká predovšetkým jeho pozitívna funkcia. Vznikajúci konkurenčný boj v rámci hospodárskej súťaže vyvíja tlak na zefektívnenie výroby, na racionálnu organizáciu obchodu či zvýšenie kvality a pokles cien produktov.

<sup>2</sup> <http://nadrevo.blogspot.com/2010/04/nekale-praktiky-podnikatelu.html>

súťaže. Vzhľadom na fakt, že Česká republika je súčasťou Európskej únie („EÚ“) je nevyhnutné pre súťažiteľov i spotrebiteľov byť dobre informovaný aj o úprave nadnárodnej povahy v oblasti nekalej súťaže, ktorá za posledné roky prešla významnými zmenami a má priamy dopad na českú právnu úpravu.

## **1 CHARAKTERISTIKA NEKALEJ SÚŤAŽE Z POHĽADU ČESKEJ LEGISLATÍVY**

### **1.1. ČESKÁ PRÁVNA ÚPRAVA V OBLASTI PRÁVA NEKALEJ SÚŤAŽE**

#### **1.1.1. Podstata, povaha a rozdiel medzi právom hospodárskej a nekalej súťaže**

Hoci pojem hospodárska súťaž nie je v právnom poriadku Českej republiky definovaný, je možné z jednotlivých ustanovení upravujúcich pravidlá hospodárskej súťaže dôvodiť, že hospodárska súťaž spočíva v rozvíjaní súťažnej činnosti v rámci dosiahnutia hospodárskeho prospechu. Podstata hospodárskej súťaže spočíva v tom, že každý zo súťažiteľov sa neustále snaží zlepšovať svoju pozíciu a k tomu používa najrôznejšie prostriedky.<sup>3</sup> Inými slovami povedané, právo hospodárskej súťaže je súbor právnych noriem zakazujúcich určité konanie v hospodárskej súťaži a stanovuje adekvátne sankcie za prekročenie týchto zákazov.

Pri porovnaní práva na ochranu hospodárskej súťaže a práva na ochranu proti nekalej súťaži vyplývajú nasledovné

---

<sup>3</sup> [www.businessinfo.cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/nekala-soutez](http://www.businessinfo.cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/nekala-soutez)

spoločné znaky, ktorými sú ochrana súťaže a postih protisúťažného konania. Ich rozdiel spočíva v rovine ekonomickej, keďže pri hospodárskej súťaži prevláda makroekonomický základ (tento úsek práva možno klasifikovať ako právo súťažné, kartelové alebo antimonopolné), ale pri ochrane proti nekalej súťaži ide prevažne o mikroekonomické vzťahy upravujúce najmä súkromnoprávne záujmy. Hovoríme „najmä“, lebo v súčasnosti právo nekalej súťaže nemá čisto súkromnoprávny charakter, ale zasahuje aj do oblasti verejného práva, o ktorom sa zmiňujem bližšie v nasledujúcej kapitole.

Právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže je upravené osobitným právnym predpisom, zákonom č. 143/2001 Zb. o ochrane hospodárskej súťaže. Ochrana sa zameriava na to, či vôbec hospodárska súťaž existovala a či nebola nikým obmedzovaná alebo narušená. Naproti tomu ochrana proti nekalej súťaži má za cieľ nielen ochrániť konanie jednotlivých súťažiteľov v súťaži, zabrániť takému ich konaniu, ktoré by mohlo privodiť ujmu iným súťažiteľom, spotrebiteľom alebo ďalším zákazníkmi. Pôvodne však malo právo proti nekalej súťaži skúmať len férové podmienky v konkurenčnom boji medzi súťažiteľmi, a to najmä postihovať právne delikty, ktorých podstata spočíva v zneužívaní či deformácii súťažných pravidiel s cieľom poškodiť iného súťažiteľa určitým nekalým spôsobom. Primárny objekt spočíval v čistote súťažných vzťahov s rozhodujúcim zreteľom k súťažiteľovi. Sekundárnym objektom bol záujem spotrebiteľa a jeho ochrana. Postupom času sa zo sekundárneho objektu stal objekt primárny, nakoľko v stále väčšej miere boli brané do úvahy záujmy spotrebiteľa, ktoré majú požívať ochranu. V súčasnosti, najmä v západnej Európe, sa stále vo väčšej miere dáva do popredia tento prvok ochrany

slabších subjektov trhu. Prvoradý zámer právnej úpravy by mal aj naďalej spočívať na princípe, aby súťaž prebiehala fér a podľa vopred stanovených a dodržiavaných pravidiel, ktorých cieľom má byť dosiahnutie stavu, že súťažitelia budú súťažiť poctivo.<sup>4</sup>

### **1.1.2. Nekalá súťaž de lege lata v českom práve**

Súčasná právna úprava nekalej súťaže nie je v českom právnom poriadku upravená osobitným zákonom, ale je vo vzájomnom vzťahu s viacerými odvetviami práva. Je priamou súčasťou zákona č. 513/1991 Zb., Obchodný zákonník („ObZ“), § 44 – 55. Okrem uvedeného možno nekalosúťažné inštitúty hľadať aj na iných miestach ObZ, konkrétne pri úprave obchodnej firmy, ktorá je chránená ako nehmotný statok proti neoprávneným zásahom<sup>5</sup> alebo ochrany porušenia obchodného tajomstva<sup>6</sup> - najčastejšie ide o zneužitie informácií v obchodnom styku. Čerstvým príkladom je napr. prípad spoločnosti IBM<sup>7</sup>.

Ako bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole, úprava nekalej súťaže nemá čisto súkromnoprávny charakter, ale zasahuje aj do oblasti verejnoprávnej, a to prostredníctvom osobitných právnych predpisov. Je ním napríklad vzťah k spotrebiteľskému právu a zákon č. 634/1992 Zb. o ochrane spotrebiteľa („ZoS“), ktorý sa významne dostal do popredia najmä s ohľadom na europeizáciu nekalosúťažných noriem, ďalej zákon č. 231/2001 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania („TV zákon“), zákon č. 40/1995 Zb.

---

<sup>4</sup> Ústav Práva a právni vědy. *Právní náleží ve věci Některé aspekty generální klauzule nekalé soutěže*. Stanovisko Ústavu práva a právni vědy. LL/upav/2007/06.

<sup>5</sup> Porovnaj §11 a §12 ObZ s §47 ObZ o vyvolaní nebezpečnosti záměny.

<sup>6</sup> Pozri §17 a nasl. ObZ a §51 ObZ porušenie obchodného tajomstva.

<sup>7</sup> [www.financinovinny.cz](http://www.financinovinny.cz) Článok: Další bývalý manažer IBM priznal nekalé obchodné praktiky. [29.3.2010].

o regulácii reklamy („Zákon o reklame“), ktoré tiež reflektujú relevantnú implementáciu európskej legislatívy. Nemenej významný je vzťah noriem nekalosúťažného práva ku právu duševného vlastníctva<sup>8</sup>. Vzhľadom na skutočnosť, že právo proti nekalej súťaži radíme medzi tzv. zodpovednostné práva<sup>9</sup>, je na mieste spomenúť aj jeho vzťah ku trestnému právu, kde zákon č. 40/2009 Zb. Trestný zákonník („TZ“), Hlava VI., vymenúva jednotlivé skutkové podstaty hospodárskych trestných činov<sup>10</sup>.

Ako bolo uvedené vyššie, stávajúca právna úprava proti nekalej súťaži je priamo inkorporovaná do ObZ a možno ju rozdeliť do dvoch základných častí:

1. generálna klauzula proti nekalej súťaži, ktorá je doplnená o osobitné skutkové podstaty nekalej súťaže, a
2. skupina noriem, ktorá upravuje žalobné právo osôb dotknutých nekalosúťažnými deliktami.

Samotná generálna klauzula má veľký význam nakoľko určuje celkový smer nekalosúťažnej úpravy a pôsobí subsidárne tam, kde zákon mlčí pri klasifikácii alebo postihu potenciálneho nekalosúťažného konania. V zásade možno konštatovať, že generálna klauzula predstavuje základné ustanovenie, ktorého cieľom je stanoviť základné kritéria pri posudzovaní nekalosti určitého konania, keďže ľudská vynaliezavosť k vyhľadávaniu nových spôsobov a metód nekalého súťaženia je neobmedzená. V nadväznosti na vyššie uvedené, o nekalú súťaž pôjde vtedy keď nastane kumulatívne splnenie nasledovných podmienok:

---

<sup>8</sup> Porovnaj zákon č. 21/2006 Zb. o dodržovaní práv k priemyselnému vlastníctvu a § 47 ObZ o vyvolaní nebezpečenstva zámeny.

<sup>9</sup> Pozri §44 ObZ – všeobecný zákaz konanie v rozpore s dobrými mravmi súťaže.

<sup>10</sup> Pozri § 248 TZ - Porušenie predpisov o pravidlách hospodárskej súťaže.



- (i) Ide o konanie v hospodárskej súťaži alebo v hospodárskom styku. Rozšírenie vecnej pôsobnosti o tzv. hospodársky styk nastalo novelou ObZ účinnou zo dňa 1.7.2010 (zákon č. 152/2010 Zb.), ktorou zákonodarca reagoval na ochranu dotknutých subjektov voči tzv. katalógovým obchodom na základe uznesenie Európskeho parlamentu zo dňa 16. decembra 2008 o nepoctivých katalógových firmách.<sup>11</sup> Včlenenie nového pojmu bola snaha zákonodarcu začať používať všeobecnejší pojem ako je sama hospodárska súťaž, kde ide o súťažný vzťah medzi podnikajúcimi subjektmi.
- (ii) Konanie je v rozpore s dobrými mravmi súťaže. Dobré mravy súťaže nie sú zákonom definované a ich vyčerpávajúca definícia nie je obsiahnutá ani v právnych predpisoch či doktríne alebo judikatúre. Osobne sa domnievam, že ide o dôležitý aspekt, ktorý úzko súvisí s etikou podnikania, nakoľko i účastníci hospodárskej súťaže a hospodárskeho styku sú povinní zachovávať pravidlá slušnosti a občianskeho súžitia v najširšom zmysle slova.
- (iii) Ide o konanie spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom, spotrebiteľom alebo ďalším zákazníkmi. Upriamený pohľad zákonodarcu nezostáva len u ochrany podnikateľov súperiacich navzájom, ochrany spotrebiteľov v nadväznosti na príslušnú európsku legislatívu, ale do popredia sa dostáva aj nová skupina tzv. ďalší zákazníci. Ďalší zákazníci predstavujú skupinu zákazníkov, ktorí nie sú podnikateľmi, alebo

---

<sup>11</sup> Uznesenie Európskeho parlamentu zo dňa 16. decembra 2008 o nepoctivých katalogových firmách (petíci 0045/2006, 1476/2006, 0079/2003, 0819/2003, 1010/2005, 0052/2007, 0306/2007, 0444/2007, 0562/2007 a ďalšie).

podnikateľmi sú, ale v prípade potenciálneho nekalosúťažného konania s tzv. katalógovou firmou nemajú s dotyčnou firmou súťažný vzťah napriek tomu, že mu daná firma môže spôsobiť ujmu. Osobne považujem uvedenú zmenu za veľmi pozitívnu, nakoľko sa rozšírila ochrana proti nekalosúťažným praktikám voči takým subjektom ako sú už spomínané katalógové firmy, ktoré v Českej republike narobili nejednu vrásku miestnym podnikateľom<sup>12</sup>.

Okrem generálnej klauzule český ObZ definuje aj špecifické skutkové podstaty. Vzťah medzi oboma odsekmi však nevyjadruje zásada subsidiarity „lex generalis vs. lex specialis“, je preto nutné, aby boli splnené znaky tej-ktorej špeciálnej skutkovej podstaty nekalej súťaže ako je uvedené v ObZ a súčasne, aby uvedené konanie napĺňalo všetky znaky nekalej súťaže obsiahnuté v generálnej klauzule<sup>13</sup>.

Nepoužitie taxatívneho uvádzania jednotlivých skutkových podstát dáva možnosť súdu určiť aj iné ako tam uvedené skutkové podstaty nekalej súťaže<sup>14</sup>. V zásade možno tieto skutkové podstaty rozdeliť do troch základných skupín podľa príbuznosti toho-ktorého konania:

- (1) Skupina týkajúca sa zámeny s výrobkami či službami iného spotrebiteľa {Klamlivá reklama; Vyvolanie nebezpečnej zámeny};
- (2) Skupina týkajúca sa nesprávnych údajov o vlastnostiach výrobkov alebo služieb {Klamlivé označenie výrobkov a služieb, Parazitovanie na povesti};

---

<sup>12</sup> Bližšie pozri: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Katalogov%C3%BD\\_podvod](http://cs.wikipedia.org/wiki/Katalogov%C3%BD_podvod)

<sup>13</sup> Ústav Práva a právni vědy. *Právní náleží ve věci Některé aspekty generální klauzule nekalé soutěže*. Stanovisko Ústavu práva a právni vědy. LL/upav/2007/06.

<sup>14</sup> Označujeme ich ako tzv. sudcovské skutkové podstaty nekalej súťaže.

(3) Skupina týkajúca sa nesprávnych údajov pri prevádzkovaní podniku, ktore by mohli poškodiť jeho dobrú povesť {Zľahčovanie, Porovnávacía reklama}.

Ďalšiu skupinu tvoria konania, ktorých hlavné opodstatnenie spočíva najmä v oblasti trestného práva {Podplácanie, Porušenie obchodného tajomstva}.

Vyššie uvedené skutkové podstaty sú koncipované ako civilné, ohrozovacie delikty čo v praxi znamená, že dotknutá osoba sa môže domáhať nápravy nielen vtedy, ak jej reálne vznikla ujma na základe určitého nekalosúťažného konania, ale už vtedy ak jej ujma čo i len hrozí. Rozhodujúci je vždy objektívny stav bez ohľadu na zavinenie, ktoré sa v prípadných sporoch nedokazuje, pokiaľ na to nie je zvláštny právny dôvod.

Na použitie sankčných prostriedkov v súlade s § 53 a nasl. ObZ nepostačuje samotné zistenie, že určité konanie napĺňa zákonom požadované špecifické znaky. Dôležitý je dôvetok na konci prvého paragrafu nekalosúťažného ustanovenia, kde je jednoznačne uvedené, že nekalá súťaž sa zakazuje. Sankčné prostriedky možno z hľadiska funkčnosti rozdeliť medzi tri základné skupiny, a to: 1. Tie, ktoré majú brániť hroziacemu závadnému súťažnému konaniu, zastaviť takéto konanie, pokiaľ už priebeha a odstrániť závadný stav, ak nastal; 2. Tie, ktoré majú charakter tzv. satisfakčného charakteru; 3. Spôsobiť neplatnosť zmluvy s účinkom ex tunc, v prípade ak bola uzavretá v rozpore s nekalosúťažným právom. Súťažitelia, spotrebitelia i ďalší zákazníci sa môžu dovolávať primeraného zadostučinienia, náhrady škody, vydania bezdôvodného obohatenia alebo, aby sa rušiteľ zdržal protiprávneho konania a odstránil závadný stav. Pri rozbere jednotlivých právnych prostriedkov ochrany možno prísť k záveru, že v podstate jedinou sankciou (pokutou) za

nekalosúťažné konanie v pravom zmysle slova, a to najmä ak je priznaná v peniazoch, je primerané zadostučinenie. Bude záležať od úvahy súdu akú konečnú výšku pri využití svojho diskrečného práva prizná poškodenej strane<sup>15</sup>.

Novelou ObZ z júla 2010 sa medzi prostriedky ochrany proti nekalej súťaži infiltroval aj nový § 55, ktorý stanovuje ex tunc neplatnosť takej zmluvy, pri ktorej bol porušený zákaz nekalej súťaže. Z môjho pohľadu je toto ustanovenie významné, nakoľko sa posilnilo postavenie subjektu, ktorý sa stal obeťou nekalosúťažnej praktiky.

## **2 CHARAKTERISTIKA NEKALEJ SÚŤAŽE Z POHLADU EURÓPSKEJ ÚNIE**

### **2.1. HARMONIZÁCIA PRÁVA NEKALEJ SÚŤAŽE A POSTAVENIE OCHRANY SPOTREBITEĽA**

Základným predpokladom funkčnej integrácie členských štátov do Európskeho spoločenstva je prispôsobenie ich právnych úprav pri zachovaní vlastnej identity. Harmonizácia relevantných právnych noriem má dopomôcť k tomu, aby spoločný trh fungoval efektívne. Česká republika podpisom Európskej dohody prevzala záväzok zbližovania právneho poriadku s právnymi predpismi EÚ. V rámci EÚ je súťažné právo jedným zo základných pilierov, na ktorom je postavený spoločný trh<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> ONDREJOVÁ, D. *Príměřené zadostučinění ve sporech z nekalé soutěže a meze jeho uplatnění*. Dny práva – 2009 – Days of Law: the Conference Proceedings, 1. edition. Brno : Masaryk University, 2009, ISBN 978-80-210-4990-1.

<sup>16</sup> MUNKOVÁ, J. *Právo proti nekalé soutěži*. Komentár 3. vydanie. Nakladatelství C.H. Beck, 1996. str. 11.

Právo proti nekalej súťaži je chápané v EÚ ako neharmonizované a pokiaľ sa jej komunitárna legislatíva dotýka, potom sa posúva skôr do sféry ochrany spotrebiteľa, aj keď aj tá kolísava medzi právom súkromným a verejným<sup>17</sup>. Rezolúcia Valného zhromaždenia OSN č. 39/248 z roku 1985 o ochrane spotrebiteľa ako prvá rieši problematiku ochrany spotrebiteľa na celosvetovej úrovni. Naproti tomu na európskej úrovni zmluva o ES ochranu spotrebiteľa pôvodne výslovne neupravovala. Stalo sa tak až prijatím Maastrichtskej zmluvy, ktorá v článku 153 povýšila ochranu spotrebiteľa na vec celého spoločenstva, nielen členských štátov. Tým určila potrebu harmonizovať túto oblasť naprieč celým európskym spektrom<sup>18</sup>. Podľa článku 95 ods. 1 Rímskej zmluvy majú orgány ES prijímať opatrenia k zaisteniu fungovania vnútorného trhu. Tým sú ustanovené hranice kde sa ochrana spotrebiteľa v práve ES môže uplatniť. Všeobecné princípy tejto ochrany sú vyjadrené čl. 129a Rímskej zmluvy, osobitné sú ponechané v kompetencii Rady EÚ („Rada EÚ“). Rada EÚ vydala celý rad smerníc, ktoré de facto vykonávajú predmetný článok, medzi ktoré patrí aj smernica o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách<sup>19</sup>, alebo o klamlivej a porovnávacej reklame<sup>20</sup>, ako aj množstvo iných dotýkajúcich sa ochrany spotrebiteľa. Dr. Václav Libánsky uvádza, že skúsenosti s implementáciou komunitárnych smerníc v oblasti ochrany spotrebiteľa ukazujú, že za plne zlučiteľný so smernicou sa považuje len taký právny predpis, ktorý v podstate prijíma

---

<sup>17</sup> PELIKÁNOVÁ, In Pocta Stanislavu Plívovi. *Ochranná zámka, nekalá súťaž a priemyslové vlastníctví a komunikárni právo*. str. 278.

<sup>18</sup> MLSNA, P. *Směrnice ES a problém jejich transpozice do českého právního řádu*. Právní zpravodaj. 2006. Číslo 6. str. 11.

<sup>19</sup> Smernica o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách (93/13/EHS).

<sup>20</sup> Smernica o klamlivej reklame (84/450/EHS).

doslovný text smernice<sup>21</sup>. Naproti tomu František Zoulík podotýka, že implementácia neznamená prevzatie európskej úpravy, ale jej prispôsobenie sa konkrétnemu právnemu poriadku<sup>22</sup>. Nové prvky, ktoré smernica prináša by nemali byť len fakticky prevzaté, ale integrálne včlenené do daného právneho poriadku. Na národnej úrovni sa preto členské štáty musia snažiť o priblíženie svojich legislatív, avšak je im zároveň umožnené zachovať alebo prijať opatrenia poskytujúce rozsiahlejšiu ochranu. V dôsledku toho sú právne predpisy upravujúce ochranu spotrebiteľa nejednotné.

## **2.2. SMERNICA O NEKALÝCH OBCHODNÝCH PRAKTIKÁCH A JEJ IMPLEMENTÁCIA V ČESKOM PRÁVNOM PORIADKU**

Samotná nekalá súťaž sa v oblasti legislatívnej, či už primárnej alebo sekundárnej, takmer neobjavuje. Rímska zmluva ju zľahka upravuje v článkoch 28 a 29, ktorými sa zakazuje medzi členskými štátmi kvantitatívne obmedzenie dovozu a vývozu a rovnako tak akékoľvek opatrenie s rovnakým účinkom<sup>23</sup>. V minulosti bola oblasť nekalej súťaže dlho upravená len dvoma smernicami, a to smernicou 84/450/EHS a neskôr smernicou 97/55/ES. Tie však stanovili len minimálne kritéria

---

<sup>21</sup> LIBÁNSKY, V. *Česká spotřebitel'ská legislativa smeruje do Európskej únie*. In Cahiers du CEFRES 27. 12.2001. Spotřebitel'ská legislativa EU a jej implementácia do práva členského a kandidátskeho štátu. str. 118.

<sup>22</sup> ZOULÍK, F. *Česká spotřebitel'ská legislativa smeruje do Európskej únie*. In Cahiers du CEFRES 27. 12.2001. Spotřebitel'ská legislativa EU a jej implementácia do práva členského a kandidátskeho štátu. str. 124.

<sup>23</sup> PELIKÁNOVÁ, I. *Ochranná zámka, nekalá soutěž a průmyslové vlastnictví a komunikační právo*. In Pocta Stanislavu Plívovi. str. 280.

pre harmonizáciu<sup>24</sup> právnych predpisov pre klamlivú a porovnávaciu reklamu. Z tohto dôvodu bola prijatá smernica 2005/29/ES<sup>25</sup> („Smernica o NOP“), ktorá sa považuje za zásadnú reformu nekalosúťažnej oblasti, a ktorej cieľom bola maximálna harmonizácia<sup>26</sup>. Hlavným motívom a cieľom prijatia Smernice o NOP bolo vytvorenie lepších podmienok pre voľný pohyb tovarov a služieb skrz vnútorný trh EÚ. Pre hladké fungovanie vnútorného trhu a rozvoju cezhraničných aktivít má prispieť najmä rozvoj poctivých obchodných praktík. Zároveň zákonodarca dáva do popredia zabezpečenie vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa a zosúladenie právnych predpisov týkajúcich sa nekalých obchodných praktík, ktorými by sa mali prípadne prekážky na poli vnútorného trhu odstrániť. Rozdiely právnych úprav jednotlivých členských štátov spôsobovali neistotu a prekážky pre podnikateľov ohľadom ich cezhraničnej podnikateľskej činnosti. Potreba zosúladiť jednotlivé právne úpravy na vnútornom poli ohľadom ochrany spotrebiteľa vyplynula aj z kolízneho práva ES vo veci stanovenia úpravy aplikovateľnej na nekalosúťažné konanie voči spotrebiteľom, kde dôležitým aktom je nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) 864/2007 zo dňa 11.7.2007 o práve rozhodnom pre mimozmluvné záväzkové vzťahy („Nariadenie Rím II“), na základe ktorého podľa článku 6 ods. 1 je rozhodným právom pre

---

<sup>24</sup> Pri transpozícii smerníc do národných právnych poriadkov je treba dodržať zásadu minimálnej harmonizácie (túto požiadavku je možné dôvodiť napr. z čl. 153 ods. 5 Zmluvy o založení ES, podľa ktorého sa členskému štátu nebráni zachovávať alebo zavádzať prísnejšie ochranné opatrenia. Takéto opatrenia musia byť zlučiteľné so Zmluvou o založení ES), ak sa nevydáva harmonizácia úplna. Členské štáty sa môžu od úpravy v smernice odchyliť len vtedy, pokiaľ to smernica sama uvádza pri dodržaní podmienok tam uvedených.

<sup>25</sup> Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES zo dňa 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách voči spotrebiteľom na vnútornom trhu a o zmene smernice Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES a 2002/65/ES a nariadenia Európskeho parlamentu a Rady ES č. 2006/2004.

<sup>26</sup> Článok 3 ods. 5 Smernice o NOP – Do 12.06.2013 môžu členské štáty naďalej uplatňovať vnútroštátne predpisy, ktoré sú prísnejšie, ak je to primerané a zásadné z pohľadu ochrany spotrebiteľa.

mimozmluvné záväzky z nekalej súťaže právo zeme, v ktorom dochádza alebo pravdepodobne dôjde k narušeniu záujmov spotrebiteľa. Inými slovami, rozhodujúca je právna úprava v cieľovom štáte. V zásade by však spotrebiteľ mal očakávať rovnaký typ ochrany vo všetkých členských štátoch (berúc do úvahy aj prípustné výnimky), čo by mohlo viesť (okrem iného) k bezpečnejšiemu nákupu tovaru a služieb z cudziny.

Smernica o NOP spolu so smernicou Rady č. 2006/114/ES zo dňa 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame sa stali hlavnou oporou pre unifikáciu úprav nekalej súťaže v členských štátoch EÚ. Smernica o NOP stanovuje komplexnú unifikáciu celej právnej úpravy nekalej súťaže. Nejedná sa teda len o úpravu partikulárnu, ako je to stanovené v Smernici o KPR. Je treba dodať, že transpozícia nemôže mať len podobu interného normatívneho aktu či správnej praxe, keďže je potrebné dosiahnuť toho, aby vnútroštátne právo presne stanovilo faktický i právny rámec pre naplnenie cieľa, ku ktorému Smernica o NOP smeruje. V tomto duchu hovorí aj judikatúra Európskeho súdneho dvora („ESD“). Transpozíciu teda nie je možné uskutočniť ani vytvorením ustálenej judikatúry či jednoduchým konštatovaním, že vnútroštátna úprava reguluje túto oblasť omnoho prísnejšie, pokiaľ ju neupravuje v takom rozsahu ako smernica. Harmonizácia by mala podstatne zvýšiť právnu istotu spotrebiteľov a podnikateľov – to si kladie za cieľ aj samotná Smernica o NOP. Nielen plná harmonizácia je prostriedkom ako zlepšiť fungovanie vnútorného trhu, ale aj vzdelávanie a zvyšovanie povedomia spotrebiteľov o ich právach a povinnostiach<sup>27</sup>. Jednoznačne by sa však spotrebiteľia i

---

<sup>27</sup> Za týmto účelom bola dokonca založená aj osobitná internetová stránka, ktorá je dostupná v 22 oficiálnych jazykoch Spoločenstva. Webové stránky [www.isitfair.eu](http://www.isitfair.eu). Ministerstvo priemyslu a obchodu. [4.6.2009].



podnikatelia mali vedieť spoľahnúť na jednotný právny rámec založený na jasne definovaných právnych pojmoch upravujúcich všetky aspekty nekalých obchodných praktík v celej EÚ. Od Smernice o NOP sa očakávalo, že prinesie zvýšenú ochranu spotrebiteľov, naproti tomu, v bode 5 odôvodnenia Smernice o NOP sa európsky zákonodarca vyjadruje opatrne a hovorí len o vysokej miere ochrany, rovnako v bode 11 hovorí o vysokej spoločenskej úrovne ochrany, avšak, ako tvrdí Prof. Hajn, vysoká spoločenská úroveň nemusí byť vyššia než tá úroveň, ktorá bola dosahovaná v niektorých štátoch ES<sup>28</sup>.

V Českej republike k dokončeniu procesu transpozície Smernice o NOP došlo začiatkom roku 2008<sup>29</sup>, a to zákonom číslo 36 zo dňa 17.01.2008. Implementácia predmetnej smernice sa dotkla osobitných zákonov, nie však základnej súkromnoprávnej normy v oblasti nekalej súťaže – ObZ, ktorá zostala bohužiaľ bezo zmeny<sup>30</sup>. Ťažisko harmonizačných snáh sa upnulo hlavne k ZoS.

Pri charakteristike samotnej Smernice o NOP je namieste uviesť, že sa venuje len úprave nekalých obchodných praktík uskutočňovaných vo vzťahu ku spotrebiteľom a regulácii vzťahov medzi nimi a obchodníkmi. Vzájomný vzťah medzi podnikateľmi/súťažiteľmi - B2B (business to business) - je presmerovaný na ďalšiu smernicu nekalosúťažnej oblasti<sup>31</sup>. Okrem samotnej Smernice o NOP, zostáva naďalej v platnosti aj úprava ObZ, ktorá sa použije v prípade postihu súťažiteľov za iné nekalé obchodné praktiky, ako tie ktoré upravuje priamo

---

<sup>28</sup> HAJN, P. *Oslabená ochrana spotrebiteľů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách*. Obchodněprávní revue č. 2/2009.

<sup>29</sup> [http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/pravo-evropske-a-mezinarodni/pd\\_8/art\\_5134/%5Bobject%20Object%5D](http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/pravo-evropske-a-mezinarodni/pd_8/art_5134/%5Bobject%20Object%5D)

<sup>30</sup> Jediným zásahom bola modifikácia v úprave porovnávacej reklamy.

<sup>31</sup> Smernica o KPR.

Smernica o NOP. Nekalé obchodné praktiky zahraničných súťažiteľov voči tuzemským spotrebiteľom je možné riešiť touto právnou úpravou len vtedy, ak nekalosť týchto praktík napĺňa znaky uvedené v ZoS, ktoré majú pôvod v Smernici o NOP. Iné konania voči spotrebiteľom, ktoré spadajú do rámca Smernice o NOP za nekalú súťaž nemožno pokladať ani v zmysle príslušných ustanovení ObZ<sup>32</sup>.

Veľmi zaujímavou sa javí aj samotná skladba smernice, keďže práve z nej je zjavné ako mimoriadne komplexná by mala byť úprava po začlenení Smernice o NOP do vnútroštátneho právneho poriadku. Smernicu o NOP je možné rozčleniť do nasledujúcich primárnych kategórií:

- (i) Preambula
- (ii) Všeobecné ustanovenia
- (iii) Generálna klauzula
- (iv) Špecifické formy nekalej súťaže
- (v) Záverečné ustanovenia
- (vi) Prílohy.

Ad. (i) – Preambula Smernice o NOP

Obsahuje 25 odstavcov, v ktorých vymedzuje dôvody, za účelom ktorých bola vytvorená. Tým poskytuje všeobecný rámec pre argumentáciu praktikov, ktorí jej prostredníctvom môžu podporiť svoje tvrdenia, ktoré by sa inak opierali „len“ o ustanovenia generálnej klauzuly. V nadväznosti na preambulu je potrebné uviesť, že jej znenie sa pri transpozícii do českého právneho poriadku neodzrkadlilo.

Ad. (ii) – Všeobecné ustanovenia

---

<sup>32</sup> ČECH, P. *Nedotiahnutá revolúcia v právnej úprave nekalých obchodných praktík*. Právny spravodaj. 2008. č. 3. str. 4.

Článok 1 Smernice o NOP vytyčuje jej účel, ktorým je po 1. Zaistenie plného fungovania vnútorného trhu, a po 2. Ochrana spotrebiteľa. Ako uvádza prof. Hajn<sup>33</sup>, takéto hodnoty nie sú zďaleka vždy kompatibilné, ich vzťah býva veľakrát konkurenčný a musí byť medzi nimi hľadaná vyváženosť. Účel prvého článku bol plne premietnutý do českej právnej úpravy novelizáciou prvých paragrafov ZoS i Zákona o reklame.

Článok 2 definuje základné pojmy medzi ktorými je napr. aj definícia „Obchodníka“, ktorú český právny poriadok pod týmto označením nepozná. To isté platí aj v prípade „Produktu“, ktorého definícia musela byť včlenená do ZoS<sup>34</sup>. Vedľa výrobkov podľa predmetnej smernice existujú aj služby. Z jej pohľadu všetky ostatné produkty, ktoré budú prevyšovať kategóriu služieb sa budú radiť medzi „Iné hodnoty“. Ohľadom „Spotrebiteľa“ Smernica o NOP uvádza, že ide len o fyzickú osobu, pričom v českom ZoS pod týmto pojmom rozoznávame nielen fyzickú osobu, ale i právnickú, ktorá nakupuje a užíva služby za iným účelom ako pre podnikanie s týmito výrobkami alebo službami. Pre dokreslenie obrazu spotrebiteľa ako právnickej osoby je možné uvažovať o použití všeobecného kódexu, zákona č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník („OZ“), ktorý taktiež uvádza definíciu spotrebiteľa v § 52 ods. 3 OZ, a ktorá je obsahovo o niečo bližšia k Smernici o NOP ako je uvedené v ZoS. Na druhej strane, na poli európskom, je nevyhnutné spomenúť rozhodnutie ESD vydaného dňa 22.11.2001 v spojených veciach C-541/99 a C-542/99, *Cape Snc. v. Idealservice Srl*, resp. *Idealservice ME RE Sas v. OMAI Sr*,

---

<sup>33</sup>[http://www.ipravnik.cz/cz/novinky/art\\_6192/oslabena-ochrana-spotrebitelu-k-aktualnimu-vykladu-smernice-o-nekalych-obchodnich-praktikach.aspx](http://www.ipravnik.cz/cz/novinky/art_6192/oslabena-ochrana-spotrebitelu-k-aktualnimu-vykladu-smernice-o-nekalych-obchodnich-praktikach.aspx).

<sup>34</sup> Výrobkom je vec alebo iná hodnota určená k ponuke spotrebiteľa, ktorá môže byť predmetom právneho vzťahu.

ktorým sa pojem spotrebiteľ výkladom vylúčil na právnické osoby a za spotrebiteľa možno považovať len osobu fyzickú.

Za veľmi podstatné možno považovať ustanovenie článku 3 Smernice o NOP, keďže je v ňom podrobne vymedzená pôsobnosť a konflikt konvencií ako aj ďalšie relevantné faktory medzinárodného práva súkromného. Odstavec 5 toho istého článku stanovuje „minimálnu úroveň ochrany“ spotrebiteľa. Každý členský štát EÚ môže po dobu šiestich rokov od 12.6. 2007 stanoviť prísnejšie pravidlá pre ochranu spotrebiteľa uplatňovaním vlastných vnútroštátnych predpisov. Toto opatrenie však musí byť zásadné z hľadiska ochrany spotrebiteľa a primerané na dosiahnutie tohto účelu. Po uplynutí tejto lehoty bude potrebné splniť všetky požiadavky kladené Smernicou o NOP bez akýchkoľvek výnimiek. Tu vzniká pre českého zákonodarcu časová kapacita na zamyslenie a možnú zmenu transpozície Smernice o NOP do českého ObZ namiesto ZoS. Existujú však viaceré varianty ako sa české právo s celou oblasťou nekalej súťaže finálne vyrovná. Detailnejšie sa možným variantom venujem v závere tejto kapitoly.

Článok 4 sa venuje otázke vnútorného trhu, na ktorom nesmie byť obmedzená sloboda poskytovania služieb a pohybu. Tu je možné vypozerovať hlavný prínos celej Smernice o NOP, ktorým je nediskriminácia a zjednotenie pravidiel pre podnikanie na celom území EÚ. Kľúčový význam Smernice o NOP spočíva v tom, že po prijatí tejto Smernice a jej transponovaní do vnútroštátnych právnych poriadkov by sa podnikatelia mali spoľahnúť, že pravidlá ňou stanovené platia vo vzťahu k harmonizovaným otázkam v rovnakej intenzite na celom území ES. Podnikatelia sa potom nemusia zaoberať špecifickými požiadavkami práva hostiteľského štátu, a tým by došlo

k samotnému zjednodušeniu vedenia obchodu, riešenia prípadných sporov a v neposlednom rade ku podpore myšlienky voľného pohybu služieb a tovaru naprieč celým európskym spektrom. Dikcia ustanovenia však nevylučuje, aby členské štáty stanovili prísnejšie pravidlá – ale len pre vlastných podnikateľov. Pri zahraničných subjektoch je hostiteľský štát povinný rešpektovať štandard zakotvený v Smernici o NOP.

Ad. (iii) – Generálna klauzula

Článok 5 predstavuje základný koreň celého systému a je tvorený piatimi odstavcami. Úvodný odstavec konštatuje zákaz nekalých obchodných praktík. Uvedené ustanovenie bolo plne transponované do českého právneho poriadku v ZoS, a to definovaním aká obchodná praktika je nekalá. V zákone o reklame je transpozícia tohto ustanovenia viditeľná presnou citáciou, a to zákazom reklamy, ktorá je nekalou obchodnou praktikou podľa osobitného zákona. Na klasifikovanie obchodnej praktiky ako praktiky nekalej je nevyhnutné kumulatívne naplnenie dvoch znakov uvedených v druhom odstavci tohto článku. Prvým zo spomenutých znakov je rozpor s požiadavkami náležitej profesionálnej starostlivosti, a druhým sú situácie, keď praktika podstatne narušuje, alebo je schopná podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa<sup>35</sup>, ktorý je jej pôsobeniu vystavený, alebo priemerného člena skupiny, v prípade, keď je obchodná praktika zameraná na špecifickú skupinu spotrebiteľov. Toto ustanovenie predstavuje novú generálnu klauzulu proti nekalej súťaži.

Pre porovnanie, v českom obchodnom zákonníku je generálna klauzula definovaná tiež dvoma znakmi: 1. konanie v hospodárskej súťaži alebo v hospodárskom styku, ktoré je

---

<sup>35</sup> HAJN, P. *Ochrana spotrebiteľa proti klamlivej reklame*. Právní fórum. 2004. č. 2. str. 72.

v rozpore s dobrými mravmi a 2. takéto konanie je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom, spotrebiteľom alebo ďalším zákazníkom. V prípade, ak sú naplnené uvedené znaky, tak takéto konanie sa ex lege zakazuje. Ak porovnáme obe generálne klauzuly, môžeme mať dojem, že definícia Smernice o NOP je do istej miery až príliš všeobecná a možno špekulovať nad tým, či požiadavok náležitej profesionálnej starostlivosti a schopnosť narušiť ekonomické chovanie sú dostatočne určujúce faktory pre požiadavok predvídateľnosti práva. V zásade možno konštatovať, že rozdiel medzi týmito dvoma klauzulami je však skôr optický ako obsahový.

Čo možno považovať za nóvu z pohľadu českej právnej úpravy, je posudzovanie nekalosti z pohľadu členov určitej jednoznačne vymedziteľnej skupiny spotrebiteľov, ktorí sú danou praktikou obzvlášť zraniteľní. V praxi takéto ustanovenia smerujú najmä k ochrane dôchodcov, duševne slabších jedincov a pod. Samotným účelom tohto ustanovenia bolo zabezpečiť ochranu „slabších partnerov“ pred samotnou manipuláciou obchodníkov, avšak je nutné, aby náležitou ochranou nebol narušený voľný pohyb tovaru a služieb. Preto sa nekalosúťažnosť chovania v tomto prípade posudzuje z pohľadu priemerného člena<sup>36</sup> tejto skupiny a nie z pohľadu priemerného člena

---

<sup>36</sup> Pojem „priemerný spotrebiteľ“ vzišiel z rozhodovacej praxe ESD. V súlade so zásadou proportionality a pre zaistenie účinnej a efektívnej ochrany sa vychádza z toho, že priemerným spotrebiteľom je ten, ktorý má dostatok informácií a je v rozumnej miere pozorný a opatrný s ohľadom na sociálne, kultúrne a jazykové faktory. Model tzv. nového európskeho spotrebiteľa predstavuje spotrebiteľa, ktorý je obozretný, uvážlivejší, a dospelejší. Pojem priemerného spotrebiteľa sa pritom nezakladá na štatistickom zistení. Vnútroštátne súdy a orgány budú musieť sami na základe vlastnej úvahy určiť, so zreteľom na judikatúru Súdneho dvora, typickú reakciu priemerného spotrebiteľa v danom prípade. Najvyšší súd ČR v rozsudku sp. zn. 32 Odo 229/2006, zo dňa 30. 5. 2007 riešil otázku „priemerného spotrebiteľa“. Kritérium je objektívne a bude vždy záležať na posúdení príslušného orgánu, ktorý bude nekalosť hodnotiť.

spoločnosti, ako je tomu v odstavci 2<sup>37</sup>. Tu možno sledovať určitú roztrieštenosť normatívneho modelu európskeho spotrebiteľa, na jednej strane definovaného ako priemerného spotrebiteľa, na strane druhej ako spotrebiteľa, ktorý je svojím charakterom obzvlášť zraniteľný. Uvedená hranica medzi týmito druhmi bola ponechaná opätovane na ESD a jeho rozhodovaciu prax.

Český ZoS však s ustanovením priemerného spotrebiteľa vôbec neráta. Podľa súčasného právneho stavu by mohla vzniknúť riziková situácia pre podnikateľov pri existencii či i len jedného neprezieravého spotrebiteľa tvrdiac, že na neho praktika podnikateľa pôsobila tak, že ovplyvnila jeho rozhodnutie, ktoré by inak nevykonal. Český zákon sa tak vzdialil štandardu požadovaného Smernicou o NOP a priniesol prvok právnej neistoty v prípade sporov, ktoré môže vyvolať zákonná formulácia „vnímanie každého jednotlivého spotrebiteľa“. Krok žiaducim smerom môžeme vidieť v § 4 ods. 2 ZoS, kde zákonodarca operuje s hodnotením nekalosti obchodnej praxe z pohľadu priemerného člena skupiny. Toto ustanovenie sa však nedotýka bežných a oprávnených reklamných praktík, ktoré používajú zveličené prehlásenia alebo prehlásenia, ktoré nie sú myslené doslovne. Uvedené ustanovenia v ZoS spája dve rozdielne veci, ktoré Smernica o NOP pomenúva oddelene. Prvou je zásada podľa ktorej ak je obchodná praktika zameraná na určitú skupinu, posudzuje sa jej potenciálna nekalosť vždy z hľadiska priemerného príslušníka tejto skupiny (pričom nemusí ísť o skupinu, ktorá je duševne alebo fyzicky slabá alebo špecifického veku). Druhou je ustanovenie určujúce, že

---

<sup>37</sup> HAJN, P. *Evropský kontext vývoje českého práva po roce 2004*. In Publikácia Hurdík, J., Fiala, J., Selucká, M. (editori). Brno. Masarykova univerzita. 2006. str. 262; HAJN, P. *Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě*. Právní fórum. 2004. č. 4. str. 73.

obchodné praktiky, ktoré môžu podstatne narušiť ekonomické chovanie len určitej jednoznačne vymedzenej skupine spotrebiteľov, ktorí sú z dôvodu duševnej alebo fyzickej slabosti, veku alebo dôveryhodnosti obzvlášť zraniteľní takouto praktikou alebo produktom, sa hodnotí z pohľadu priemerného člena danej skupiny.

Na generálnu klauzulu nadväzuje demonštratívny výpočet dvoch základných skutkových podstát, ktorými sa klasifikujú nekalé a agresívne obchodné praktiky odvolávajúc sa na ďalšie články Smernice o NOP čím zákonodarca podporuje celistvosť Smernice o NOP. Príkladný výpočet týchto požiadaviek na informácie v *acquis* je uvedený v Prílohe II. Vzhľadom na plnú harmonizáciu zavedenú Smernicou o NOP sa iba informácie vyžadované právom Spoločenstva považujú za podstatné na účely čl. 7 ods. 5 tejto smernice<sup>38</sup>. Plná transpozícia v českom právnom poriadku bola vykonaná v § 2 ods. 1 písm. c) Zákone o reklame, kde sa zakázala reklama, ktorá je nekalou obchodnou praktikou odvolávajúc sa na ZoS.

Klauzula ustanovená v poslednom odstavci článku 5 predstavuje značný prevrat v nekalosúťažnom práve. Sú ňou explicitne vymenované obchodné praktiky, ktoré sú považované za absolútne nekalé za akýchkoľvek okolností<sup>39</sup>, tzv. čierna listina („Black List“). Tento zoznam vznikol preto, lebo súťažitelia sú si vedomí, že trh je už nasýtený a snažia sa preto hľadať nové metódy, aby prilákali ďalších zákazníkov. Neraz sú ochotní použiť aj agresívne praktiky, ktoré presahujú všetky

---

<sup>38</sup> Pozri bod 16, preambula Smernice o NOP.

<sup>39</sup> Bod 28 preambule Smernice o NOP: Za akýchkoľvek okolností nekalé je začlenenie do reklamy priameho nabádania určeného deťom, aby si inzerované produkty kúpili alebo presvedčili rodičov alebo iných dospelých, aby im ich kúpili. Podľa bodu 7 dôvodov k prijatiu Smernice o NOP je pri aplikácii ustanovení tejto smernice národnými súdmi potrebné plne brať do úvahy súvislosti jednotlivého prípadu.



medze. Význam tejto listiny spočíva v tom, že môže byť dobrým vodítkom v praxi súdov a správnych orgánov pri ich rozhodovaní. Výpočet 23 klamlivých a 8 agresívnych praktík je špecifickým zoznamom, na ktorý sa ustanovenia Smernice o NOP (články 5-9) neuplatnia. Uvedená listina má najmä inštruktážny význam, kde pomáha najmä praxi správnych orgánov, poťažmo súdov riešiť potenciálne nekalé obchodné praktiky. Legitímne právo oprávnených subjektov<sup>40</sup> žalovať obchodné praktiky uvádzané týmto zoznamom zostalo zachované aj v rovine súkromnoprávnej. Praktická existencia zoznamu zakázaných praktík pomohla a zjednodušila použitie ustanovenia tzv. sudcovských skutkových podstát v § 44 ods. 1 ObZ. Na druhej strane môže príliš taxatívny zoznam pôsobiť skľučujúco čo by mohlo viesť k vylúčeniu postihu ďalších konaní podľa generálnej klauzule, a mohlo paradoxne viesť ku situácii kedy bude obtiažne pevne určiť či určitá obchodná praktika spadá pod tenktorý bod uvedený v Black Liste. K možným sporom môže viesť i neurčitý jazyk použitý v Black Liste, kedy napríklad typické nekalé konanie nenájde svoje miesto na zozname zakázaných praktík, bude musieť byť posudzované podľa generálnej klauzuly. Samotná existencia Black Listu prispieva nielen k ochrane spotrebiteľov, ale chráni aj samotných súťažiteľov, a to najmä s ohľadom na bežné obchodné praktiky.

Berúc do úvahy, že Smernica o NOP upravuje až tri skupiny nekalosúťažných vzťahov<sup>41</sup> je namieste určiť akým spôsobom bude Smernica o NOP v tomto ohľade funkčná. Skutkové podstaty uvedené v Black Liste by sa mali posudzovať v súlade s generálnym ustanovením článku 5 odstavec 2. Pod toto

---

<sup>40</sup> Spotrebiteľia i právnické osoby oprávnené hájiť záujmy súťažiteľov a spotrebiteľov.

<sup>41</sup> 1. Generálna klauzula, 2. Black List, 3. Osobitné skutkové podstaty.

ustanovenie by sa mal subsumovať akýkoľvek skutkový stav, s ktorým ustanovenie prílohy počíta. Hovoríme o podmieňovacom spôsobe, nakoľko právna úprava vyznieva tak, že aktivity uvedené v Prílohe č. I ku Smernici o NOP a Príloha č. I a II k ZoS sa budú považovať automaticky za nekalé bez akejkoľvek možnosti posudzovania či napĺňajú alebo nenapĺňajú všeobecné znaky základných generálnych klauzúl. Napomáha k tomu aj bod 17 preambule k Smernici o NOP. Uvedené určenie v sebe nesie pozitíva, ale i negatíva. Za pozitívum označujeme relatívnu právnu istotu účastníkov nekalosúťažného konania. Ako negatívum vystupuje potreba subsumácie skutkovej podstaty pod rozsah jednotlivých praktík uvedených v Prílohe č. I ku Smernici o NOP. Profesor Hajn prezentuje teóriu, že uvedené praktiky treba považovať za nekalé bez potreby ďalšieho prieskumu a až následne je potrebné skúmať ďalšie ustanovenia Smernice o NOP predstavované generálnou klauzulou, prípadne osobitnými skutkovými podstatami. Na strane druhej by sa mal vždy zohľadňovať prvok nekalosti pri stanovení nekalej obchodnej praktiky. Tento prvok sám o sebe je daný generálnou klauzulou. Tento prístup však prináša tiež svoje negatíva v podobe menšej predvídateľnosti, právnej neistoty a celkovej obtiažnosti.

V českom právnom poriadku sa doposiaľ nikde nevyskytovali skutkové podstaty natoľko konkrétne a k tomu absolútne zakázané. Uvedený zoznam platí bez výnimky vo všetkých štátoch EU, čím je podtrhnutá nielen konzistencia ale aj dôležitosť tohto ustanovovania.

Obchodné nekalé praktiky na čiernom zozname môžeme rozdeliť do viacerých skupín:

a.) neprimerané formy lákania zákazníkov. Za neprimeranú formu lákania môžeme považovať napr. obchodnú praktiku č. 20<sup>42</sup> na zozname Prílohy č. I Smernice o NOP. Slovo „zdarma“ možno považovať za určitý druh volavky, ktorá má prilákať zákazníka do obchodu, kde nakoniec cenu tovaru zaplatí iným spôsobom, napr. na poštovnom a zvyčajne neopustí predajňu naprázdno, ale je veľmi veľká pravdepodobnosť, že ešte niečo kúpi s čím predajcovia taktiež kalkulujú. Čerstvým príkladom by mohol byť aj prípad nedostatočnej informovanosti vo veci Opencard zo septembra roku 2011, kde ČOI začala správne konanie proti Dopravnému podniku Praha („DPP“) tvrdiac, že DPP neinformoval spotrebiteľa tak ako mal, keď tvrdil, že deti majú jazdu zadarmo<sup>43</sup>.

b.) obchodné systémy označované ako lavína alebo hydra. Pod týmito pojmi možno nájsť obchodnú praktiku uvedenú taktiež v Prílohe č. I, a to pod č. 14<sup>44</sup>. Zákazník sa de facto stáva obchodným zástupcom „spoločnosti“ a záleží na jeho osobnej snahe ako dostať ďalších spotrebiteľov do „spoločnosti“. Táto praktika sa často využíva v oblasti poisťovníctva alebo kozmetických spoločností.

c.) rôzne formy zabraňovacej súťaže. Pod týmto pojmom rozumieme proces kedy jeden subjekt „bráni“ druhému subjektu, aby získal väčší podiel na trhu. Táto zabraňovanie môže mať rozličné formy, a to napr.: ponuka za antidumpingové ceny za

---

<sup>42</sup> Popis produktu slovami grátis, zdarma, bezplatne..., pokiaľ musí spotrebiteľ zaplatiť akékoľvek iné náklady, ako len tie nevyhnutné spojené s reakciou na obchodnú praktiku a s vyzdvihnutím alebo doručením veci.

<sup>43</sup> <http://zpravy.ihned.cz/c1-52899850-jizdne-zdarma-v-praze-vadi-coi-dopravni-podnik-pouziva-nekale-praktiky-tvrdi-inspekce>

<sup>44</sup> Zahájenie, prevádzkovanie alebo propagácia pyramídového programu, kde spotrebiteľ zaplatí za možnosť získať odmenu, ktorá závisí predovšetkým na získaní nových spotrebiteľov do programu, nie na predaji alebo spotrebe produktov.

účelom vytlačiť konkurenta z určitej oblasti, výzva k bojkotu, ktorú môžeme prirovnať k zľahčovaniu podľa § 50 ObZ a podobne. V praxi môže ísť o prípad kedy napr. maloobchodný reťazec požíva výhody z toho, že preferuje výrobok len určitého súťažiteľa alebo prípad, ak reštauračné zariadenie doporučuje len určitý likér jednej značky ak za to má patričnú odmenu. Za nekalosúťažnú praxiu možno považovať aj prípady, kedy dochádza k fyzickému poškodzovaniu súťažiteľových zariadení, prelepovaním jeho reklamy, uskutočneniu reklamnej kampane v bezprostrednej blízkosti susedstva konkurencie, dohoda pohrebného ústavu s nemocničným personálom o poskytovaní údajov o zomretých.

Ad. (iv) - Špecifické formy nekalej súťaže

V článku 6 Smernica o NOP predstavuje jednu zo špecifických foriem nekalej súťaže, tzv. klamlivú obchodnú praxiu. Ide o uvedenie nesprávnych informácií, ktoré sú buď nepravdivé alebo uvádzajú spotrebiteľa v omyl vo vzťahu k existencii alebo podstate výrobku alebo hlavných znakov produktu (dostupnosť, výhody, riziká, atď), rozsahu záväzkov obchodníka, ceny, atď., ktoré vedú alebo môžu viesť k rozhodnutiu spotrebiteľa, ktoré by inak neučinil. Do českého právneho poriadku bolo klamlivé konanie plne transponované ako klamlivé obchodné praktiky v § 5 ZoS. Okrem toho, v ObZ v § 45 a 46 sú vymedzené špecifické kategórie nekalej súťaže ako klamlivá reklama a klamlivé označenie výrobkov a služieb, ktoré sa do značnej miery opierajú aj o vyššie uvedený článok Smernice o NOP. Tu vidieť aj prepojenie so Smernicou o KPR, ktorá explicitne upravuje práve klamlivú a porovnáciu reklamu.

V odstavci 2 tohto článku sa Smernica o NOP zameriava na definovanie klamlivosti obchodnej praktiky z pohľadu priemerného spotrebiteľa.

Klamlivé opomenutie ako omisívne konanie je upravené článkom 7 Smernice o NOP. Opomenutie uvedenia závažných okolností, ktoré by priemerný spotrebiteľ potreboval na rozhodnutie či vykoná alebo nevykoná obchodnú transakciu je považované za klamlivú obchodnú praktiku. Rovnako je považované aj ne-konanie, pokiaľ obchodník poskytne potrebné informácie nejasným, nezrozumiteľným alebo dvojjazyčným spôsobom alebo v nevhodný čas vzhľadom k okolnostiam čím konanie spotrebiteľa vedie alebo môže viesť k rozhodnutiu o obchodnej transakcii, ktorú by inak neurobil. Tento článok je treba vykladať v súvislosti s článkom 5 odsek 3 a chápať priemerného spotrebiteľa ako reprezentanta istej uzatvorenej skupiny ľudí<sup>45</sup>. Odsek 3 tohto článku 7 môže viesť veľmi jednoducho ku zníženiu ochrany spotrebiteľa, a to znížovaním nárokov na úplnosť informácii od súťažiteľa, čo ľahko môže viesť k tomu, že spotrebiteľ nezíska relevantné informácie hneď (ide napr. o bilbordovú reklamu, kde súťažiteľ reklamuje veľmi výhodný produkt, ale vzhľadom na obmedzený priestor a čas, neuvádza všetky informácie, ale naň len odkazuje)<sup>46</sup>.

Článok 8 upravuje druhú skutkovú podstatou špecifických nekalosúťažných foriem, ktorými sú agresívne obchodné praktiky. Uvedený článok možno považovať za veľký prínos Smernice o NOP. Obchodnú praktiku možno považovať za agresívnu vtedy, ak dôjde alebo môže dôjsť k výraznému zhoršeniu slobodnej voľby alebo správania spotrebiteľa vo

---

<sup>45</sup> <http://nadrevo.blogspot.com/2010/04/nekale-praktiky-podnikatelu.html>

<sup>46</sup> Zvyčajne ako text písaný drobným písmom nižie.

vzťahu k produktu, čím spôsobí alebo môže spôsobiť, že spotrebiteľ vykoná také rozhodnutie, ktoré by inak neurobil. Opäť je potrebné vziať do úvahy, že skutkovú podstatu je nutné posudzovať podľa vecných súvislostí s prihliadnutím ku všetkým jej črtám a okolnostiam. Rozdiel oproti porovnávajúcim praktikám je v tom, že prebieha vo forme obťažovania, donucovania, včítane použitia fyzickej sily, alebo nepatričného ovplyvňovania. Určitosť týchto pojmov konkretizuje Smernica o NOP tým, že klasifikuje okolnosti, ktoré sa berú do úvahy pri hodnotení prejavov agresívnych praktík, a to: načasovanie agresívnej praktiky, miesto, povaha, doba trvania, atď, ktoré vedú ku zhoršeniu úsudku spotrebiteľa, k ovplyvneniu rozhodnutia spotrebiteľa vo vzťahu k produktu, akékoľvek obtiažne a neúmerne mimozmluvné prekážky uložené obchodníkom v prípade, že spotrebiteľ chce uplatniť svoje zmluvné práva, včítane práv na výpoveď zo zmluvy alebo prechod na iný produkt alebo k inému obchodníkovi a vyhrážka právne neprípustným jednaním. Ako uvádza profesor Hajn, v rozhodovacej praxi bude veľmi sporné, čo ešte je a už nie je výrazným zhoršením spotrebiteľovej voľby a čo by bolo vhodné pre spotrebiteľovo rozhodnutie. V českom ZoS nastala implementácia tohto ustanovenia v § 5a avšak len čiastočne, nakoľko chýba odkaz na priemerného spotrebiteľa ako i zakotvenie predpokladu, že spotrebiteľ by v dôsledku takejto praktiky mohol vykonať rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak nevykonal. Namiesto toho sa v českej právnej úprave pojednáva o zhoršení možnosti slobodného rozhodnutia spotrebiteľa<sup>47</sup>. Aj v tomto prípade bude nevyhnutné pristupovať

---

<sup>47</sup> ČECH, P. *Nedotažená revolúcia v právni úpravě nekalých obchodných praktík*. Právní zpravodaj. 2008. č. 3. str. 6.

k posudzovaniu jednotlivých prípadov na základe výkladu a zásad, na ktorých je postavená Smernica o NOP.

Článok 9 Smernice o NOP ďalej uvádza a špecifikuje, ktoré aspekty sa berú do úvahy pri určení či obchodná praktika je agresívna tým, že používa prvky donucovania, obťažovania alebo nepatričného ovplyvňovania. Pozornosť si zaslúži najmä písmeno d) predmetného článku Smernice o NOP, ktoré konštatuje, že všetky mimozmluvné, alebo neúmerne mimozmluvné prekážky uložené zo strany obchodníka v prípade, že spotrebiteľ chce uplatniť svoje zmluvné práva, vrátane práv na vypovedanie zmluvy alebo na prechod na iný produkt či prechod k inému obchodníkovi, budú považované taktiež za agresívne obchodné praktiky. Záverom možno dodať, že agresívne obchodné praktiky sú zachytené vo všeobecnej rovine v porovnaní s taxatívnym výpočtom klamlivých obchodných praktík tak ako je uvedené v Prílohe č. I. Pri klasifikácii agresívnych obchodných praktík bude treba postupovať s ohľadom na ich články obsahujúce definície, ale najmä na úpravu spôsobu ich posudzovania, ktorá je zachytená oddelene od definície celej praktiky. Uvedený článok považujem taktiež za významný prínos Smernice o NOP.

Ad. (v) – Záverečné ustanovenia

Článok 10 Smernice o NOP venovaný kódexom chovania<sup>48</sup> sa zaoberá myšlienkou kontroly nekalých obchodných praktík prostredníctvom kódexov, ktorú môžu členské štáty podporovať. Za účelom účinného uplatňovania zásad Smernice o NOP a dosiahnutia vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa je namieste poskytnúť priestor aj kódexom správania, ktoré by umožnili obchodníkom ochranu v rôznych oblastiach hospodárstva.

---

<sup>48</sup> Súčasná úprava transpozície smernice do českého právneho poriadku však neposkytuje túto možnosť žiadnemu subjektu odlišnému od súdu či správnych orgánov.

Organizácie spotrebiteľov by mali byť informované a zapojené do samotného procesu navrhovania takýchto kódexov správania.

Články 11 a 12 upravujú vynútiteľnosť Smernice o NOP a preukazovanie tvrdení na súdoch a správnych orgánoch. Spotrebiteľia ako koncoví zákazníci majú právo využívať vhodné a účinné prostriedky na boj proti nekalým obchodným praktikám. Aj keď dôkazné bremeno sa určuje podľa vnútroštátneho práva, je vhodné umožniť súdom a správnym orgánom požadovať od obchodníkov predloženie dôkazu o správnosti svojich tvrdení. Je nutné brať na zreteľ, že opravné prostriedky podané kontrolnými orgánmi nemožno považovať za prostriedky rovnocenné podaniu nasúd, alebo správne orgánu. Ohľadom českej právnej úpravy je namieste spomenúť, že do českej právnej úpravy ustanovenie o sankciách neboli prakticky premietnuté. Transpozícia bola vykonaná len v ZoS definovaním orgánov vykonávajúcich dozor nad ochranou spotrebiteľa (ČOI, SZPI, Štátna veterinárna správa a iné) a v Zákone o reklame v § 7c kde sa stanovuje osobitné opatrenia pre orgán dozoru ohľadom možného zákazu alebo odstránenia reklamy, ktorá je nekalou obchodnou praktikou a výšku pokuty v prípade spáchania správneho deliktu alebo priestupku v oblasti práva proti nekalej súťaži. Štát však musí umožniť osobám či organizáciám prostredníctvom právneho predpisu, aby podali žalobu, alebo nekalé praktiky napadli u správneho orgánu. Bude nutné, aby príslušným orgánom bolo umožnené nariadiť zastavenie či zahájenie konania nutného k zastaveniu nekalých obchodných praktik, či pokiaľ nekalá obchodná praktika ešte neprebehla, tak jej predbežný zákaz, a to i bez dôkazov o skutočnej vzniknutej strate, ujme, úmyslu, či nedbanlivosti na strane obchodníka, pričom tieto rozhodnutia môžu byť prijaté ako rozhodnutia konečné alebo i predbežné.



Ďalej, okrem zastavenia činností a predbežného zákazu činností Smernica o NOP ešte ukladá štátom možnosť udeliť orgánom právomoc k vyžadovaniu zverejnenia rozhodnutia, alebo zverejnenia opravného prehlásenia<sup>49</sup>. S ohľadom na ObZ a možnosti domáhania sa práv z nekalosúťažného konania sú stále relevantné aj §53 a §55 ObZ, ktoré presne určujú jednotlivé právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaže.

Sankčné ustanovenie je zadefinované článkom 13 Smernice o NOP, kde členské štáty musia zaistiť, aby opatrenia prijaté na základe tejto smernice boli účinné, primerané a odradzujúce. Uvedené spomína aj prof. Hajn, že proti nekalej súťaži, nekalým obchodným praktikám a porušovaniu práv z duševného vlastníctva musia byť uplatňované účinné, primerané, eventuálne odradzujúce právne prostriedky<sup>50</sup>.

Plná implementácia tohto ustanovenia bola vykonaná nielen v ZoS určením výšky pokuty v prípade spáchania správneho deliktu nekalosúťažnej povahy, ale aj v Zákone o reklame, v § 7c (osobitné opatrenia) ako som už spomenula vyššie v texte.

Článok 14 ods. 1 Smernice o NOP pojednáva o zmenách predchádzajúcich smerníc upravujúcich nekalú súťaž a do právneho poriadku ČR nebol trasponovaný nakoľko z hľadiska implementácie je považovaný za irelevantný. Odseky 2, 3 a 4 toho istého článku boli premietnuté v relevantných častiach.

Články 15 a 16 Smernice o NOP upravujú jednotlivé zmeny smerníc a nariadení, ktorých sa Smernica o NOP priamo dotýka.

---

<sup>49</sup> <http://nadrevo.blogspot.com/2010/04/nekale-praktiky-podnikatelu.html>

<sup>50</sup> HAJN, P. *Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům a spotřebitelům II*. Obchodněprávní revue. 2009. č. 12.

Zvyšné články (17 - Informácie, 18 - Prieskum, 19 - Uskutočnenie, 20 - Vstup v platnosť, a 21 - Určenie) neboli do českého právneho poriadku transponované, nakoľko boli nepodstatné z hľadiska implementácie.

Ad. (vi) - Prílohy

Ako bolo spomínané vyššie, Smernica o NOP upravuje v Prílohe č. I Obchodné praktiky, ktoré sú za akýchkoľvek okolností považované za nekalé. Plná transpozícia prebehla prílohami č. I a II v ZoS. Príloha č. II (Ustanovenia právnych predpisov spoločenstva, ktoré stanovujú pravidlá pre reklamu a obchodnú komunikáciu) je z pohľadu českej právnej úpravy irelevantná a preto nie je ani transponovaná.

Záverom možno konštatovať, že Smernica o NOP sa českej právnej úpravy takmer nedotkla. Transpozícia sa prejavila najmä v ZoS, čím bol de facto nastolený dualizmus v zmysle, či k vadnému konaniu dochádza vo vzťahu obchodník - spotrebiteľ alebo medzi obchodníkmi navzájom. Je namieste taktiež uviesť, že Smernica o NOP sa síce snažila o unifikáciu nekalosúťažného konania, ale v niektorých bodoch je vágna. Ide napríklad o dvojitý prístup pri postihovaní nekalosúťažných praktík, čím sa nabúrava jej konzistentnosť. Na jednej strane je generálna klauzula, ktorá chráni súťaž pred „nekalosťou“, na strane druhej je tu ustanovenie o zákaze dvoch špecifických foriem nekalej súťaže, medzi ktorými je aj výpočet absolútne zakázaných skutkových podstát, ktoré by mali byť postihované za každej situácie. Ďalším bodom je štiepenie ochrany subjektov pred nekalou súťažou. Smernica o NOP sa zaoberá len ochranou spotrebiteľov pričom ochrana súťažiteľov zostala nedotknutá, aj keď v bode 8 odôvodnenia ku Smernici o NOP je uvedené, že priamo chráni ekonomické záujmy spotrebiteľa pred nekalými

obchodnými praktikami, ale aj nepriamo oprávnené podniky pred súťažiteľmi, ktorí nedodržiavajú pravidlá smernice. Z môjho uhľa pohľadu by bolo možno praktickejšie, aby problematika ochrany týchto odlišných subjektov bola rozdelená do ochrany súťaže medzi podnikateľmi (tzv. B2B oblasť) a ochrany spotrebiteľov (tzv. B2C oblasť) ako subjektu slabšieho v tomto zmluvnom vzťahu. K tejto ochrane dochádza len sprostredkovane ako je uvedené v bode 8 odôvodnenia, keď spravodlivé prostredie z pohľadu spotrebiteľa dopomáha i k celkovej korektnosti vzťahov z pohľadu ostatných subjektov na relevantnom trhu. Existencia čiernej listiny môže napomôcť k zvýšeniu žalovateľnosti súťažiteľov inými súťažiteľmi u civilných súdov s odôvodnením, že v rozpore s touto smernicou, jej transpozíciou do prostredia českého právneho poriadku, koná na úkor spotrebiteľa čím spôsobil i ujmu konkurentovi.

Možný vývoj na poli nekalosúťažných noriem v prostredí českého právneho systému bude poznačený revolúciou v oblasti súkromného práva. Uvedené môže priniesť presun právnej úpravy nekalej súťaže z ObZ do OZ, alebo prispieť ku zlúčeniu právnych úprav z ObZ a ZoS, ktorou by sa odstránila rozštiepenosť tejto oblasti práva. Existujú viaceré varianty ako vzťahy B2B a B2C budú ďalej fungovať. Prvou je existencia samostatného zákona, ktorý by zastrešoval celú problematiku nekalej súťaže. Negatívum tejto varianty spočíva v zrušení časti ZoS a súčasne nerozdelenie úpravy, ktorá má byť predmetom nového OZ. Pozitívum, ktoré by táto varianta predstavovala by bola najmä prehľadnosť. Druhou variantou je striktné oddelenie vzťahov B2B (úprava vzťahov len medzi podnikateľmi, ktoré by reguloval ObZ alebo osobitný právny predpis) a B2C (predmetom úpravy

bude spotrebiteľské právo, ktoré by upravoval OZ spolu s osobitným ZoS). Treťou variantou je de facto stávajúca štruktúra právnej úpravy v ČR, a to existencia ObZ a osobitný právny predpis, ktorým je ZoS. Ich vzájomná korelácia môže predstavovať vzťah nezávislosti alebo subsidiarity ako je to v súčasnosti. To akú variantu nakoniec zákonodarca zvolí ukáže až vývoj nasledujúcich rokov.

### **2.3. REGULÁCIA REKLAMY V OBLASTI PRÁVA NEKALEJ SÚŤAŽE**

Porovnávanie výsledkov tvorivej ľudskej činnosti patrí od nepamäti k prirodzenému súťaženiu. Komparácia výrobkov a služieb má napomôcť nielen k ich vzájomnému súťaženiu, ale má zároveň slúžiť na ochranu spotrebiteľov a objektívne prezentovať prednosti porovnávaných výrobkov a služieb.

Vnútorňý trh, ktorý je jedným zo základov fungovania EÚ by mal znamenať aj širší okruh ponuky tak, že spotrebiteľia môžu tento trh plne využívať. Na získanie záujmu cieľového spotrebiteľa využívajú súťažiteľia rozličné formy reklamy, ktorá im umožňuje otvárať ich potrebné odbytište.

Reklama sama o sebe ovplyvňuje hospodárske záujmy spotrebiteľov a obchodníkov bez ohľadu na to, či vedie k uzavretiu zmluvy alebo nie<sup>51</sup>. Je preto nevyhnutné, aby reklama ako médium podliehala patričnej regulácii.

---

<sup>51</sup> Smernica o KPR. Preambula – bod 2.

## **2.4. SMERNICA O KLAMLIVEJ A POROVNÁVACEJ REKLAME A JEJ IMPLEMENTÁCIA V ČESKOM PRÁVNOM PORIADKU**

Na základe šiesteho bodu odôvodnenia Smernice 84/450/EHS upravujúceho klamlivú reklamu, bolo stanovené, že po harmonizácii vnútroštátnych ustanovení na ochranu proti klamlivej reklame je „potrebné sa v druhej etape na základe príslušných návrhov Komisie zaoberať ...v prípade potreby aj porovnávacou reklamou“<sup>52</sup>. Regulácia porovnávacej reklamy bola nevyhnutná pre plynulé fungovanie vnútorného trhu, nakoľko bola často využívaná ako efektívna marketingová forma najmä veľkými nadnárodnými spoločnosťami. Z tohto dôvodu bol potrebný zásah Spoločenstva, ktoré v roku 1997 prijalo Smernicu 97/55/EHS, o porovnávacej reklame, ktorá menila pôvodnú smernicu 84/450/EHS zaoberajúcou sa len klamlivou reklamou. Prijatie tejto smernice bolo primeraným nástrojom, pretože ustanovila jednotné všeobecné princípy umožňujúce členským štátom vybrať formu a primeraný spôsob na dosiahnutie svojho cieľa.

O desať rokov neskôr, z dôvodu prehľadnosti a zrozumiteľnosti smernice 84/450/EHS bolo prijaté jej kodifikované znenie, nakoľko pôvodná smernica už bola viac krát novelizovaná. Dňa 12. decembra 2007 nadobudla účinnosť<sup>53</sup> Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES zo dňa 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame<sup>54</sup> („Smernica o KPR“). Prijaté konsolidované znenie Smernice o KPR pôvodný predpis zrušilo, včítane všetkých jeho noviel, avšak členským

---

<sup>52</sup> Smernice č. 97/55/ES o porovnávacej reklame. Preambula – bod 4.

<sup>53</sup> Článok 11. Smernica o KPR.

<sup>54</sup> Úradný vestník. L 376 zo dňa 27. decembra 2006, str. 21.

štátom zostala zachovaná povinnosť transponovať príslušné ustanovenia zrušených smerníc v pôvodne stanovených lehotách. Odkazy vyskytujúce sa v zrušenej smernici treba považovať za odkazy novej smernice<sup>55</sup>. Inými slovami povedané, Smernica o KPR de iure zrušila a nahradila pôvodnú smernicu.

Nakoľko pri klamlivej alebo nepovolenej porovnávacej reklame môže dôjsť k narušeniu hospodárskej súťaže v rámci vnútorného trhu, Smernica o KPR si vytýčila za cieľ nielen ochranu spotrebiteľa, ale aj elimináciu narúšania hospodárskej súťaže a bránenia voľného pohybu tovarov a služieb. Za týmto účelom stanovila minimálne a objektívne kritéria, na základe ktorých sa posúdi, či je reklama klamlivá. Tieto kritéria tzv. objektívneho porovnávania vlastností tovarov a služieb by mali byť obsiahnuté v podmienkach povolenej porovnávacej reklamy. Samotné podmienky povolenej porovnávacej reklamy musia byť stanovené vzhľadom na určenie nedovolených praktík týkajúcich sa porovnávacej reklamy.

Porovnávacia reklama ako taká pomáha objektívne objasniť prednosti rôznych porovnateľných výrobkov a služieb, a tým nabádať k súťaženiu medzi dodávateľmi tovarov a služieb. V prípade, že sa porovnávajú základné, dôležité, overiteľné a charakteristické črty a zároveň reklama nie je klamlivá, môže byť oprávneným prostriedkom slúžiacim na prospech a záujmom spotrebiteľa.

Ohľadom samotnej transpozície Smernice o KPR do českého právneho poriadku, zákonodarca v oblasti klamlivej reklamy vykonal len čiastočnú harmonizáciu vnútroštátnych predpisov,

---

<sup>55</sup> Článok 10 Smernice o KPR: Smernica 84/450/EHS sa týmto ruší bez toho, aby boli dotknuté povinnosti členských štátov týkajúce sa lehôt na transpozíciu do vnútroštátneho práva a uplatňovanie smerníc, ktoré sú uvedené v prílohe I časť B. Odkazy na zrušenú smernicu sa považujú za odkazy na túto smernicu a mali by znieť v súlade s tabuľkou zhody uvedenou v prílohe II.

naproti tomu pri porovnávacjej reklame to bola harmonizácia úplna, ktorá v praxi znamená, že povolená porovnávacía reklama musí byť v rámci Spoločenstva posudzovaná jednotne podľa kritérií stanovených zákonodarcom Spoločenstva. Z toho vyplýva, že nie je prípustné použitie prísnejších vnútroštátnych predpisov ako pre oblasť klamlivej reklamy<sup>56</sup>.

Samotná Smernica o KPR nie je veľmi rozsiahla, je tvorená 12-timi článkami, z ktorých niektoré boli plne transponované v osobitných právnych predpisoch ČR a niektoré z hľadiska irelevantnosti zostali ponechané bez príslušnej implementácie do právneho poriadku ČR.

Článok 1 vymedzuje účel, ktorým sú v zásade dve veci, po prvé je to ochrana obchodníkov proti klamlivej reklame a jej nekalým následkom, a po druhé stanovenie podmienok, za ktorých je porovnávacía reklama povolená. Napriek tomu, že z hľadiska implementácie do českého právneho poriadku je tento článok irelevantný, poskytuje jasnú odpoveď na otázky aké subjekty sú touto smernicou chránené (súťažitelia) a čo je povolená porovnávacía reklama (podmienky prípustnosti).

Článok 2 – vzhľadom na skutočnosť, že Smernica o KPR upravuje reguláciu reklamy, bolo nevyhnutné zaviesť jej legálnu definíciu, ktorá sa premietla v Zákone o reklame. Česká definícia sa mi zdá obširnejšia a lepšie vyhovujúca aplikačnej praxi ako tá, ktorá je uvedená Smernicou o KPR.

Jadrom Smernice o KPR je klamlivá a porovnávacía reklama, ktorých definície táto smernica aj prináša. Za klamlivú reklamu sa považuje akákoľvek reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane predvedenia, zavádza alebo pravdepodobne

---

<sup>56</sup> Článok 8 Smernice o KPR: Táto smernica nebráni členským štátom, aby si zachovali alebo prijali ustanovenia s cieľom zabezpečiť rozsiahlejšiu ochranu obchodníkov a súťažiteľov, pokiaľ ide o klamlivú reklamu. Toto neplatí pokiaľ ide o porovnávaciu reklamu.

môže zavádzať osoby, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne, a ktorá pre svoj klamlivý charakter pravdepodobne ovplyvní ich hospodárske správanie, alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí či môže poškodiť iného súťažiteľa. Český zákonodarca (§45 ObZ) definuje klamlivú reklamu ako šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku.... zjednať tým vlastnému alebo cudziemu podniku v hospodárskej súťaži prospech na úkor súťažiteľov alebo spotrebiteľov. Je zjavné, že nebola prevzatá širšia a obecnější definícia podľa Smernice o KPR, ale bola ponechaná stávajúca právna úprava v ObZ, ktorá bola doplnená o úpravu v Zákone o reklame, ktorou zákonodarca reagoval na Smernicu o NOP. Rada by som podotkla, že definícia podľa Smernice o KPR uvádza za aktívne legitimovaného len súťažiteľa, naproti tomu český zákonodarca rozširuje túto skupinu o spotrebiteľa. Tým, podľa môjho názoru český ObZ sleduje zvýšenú ochranu voči týmto subjektom a prísnejšiu vnútroštátnu legislatívu, ktorá je zatiaľ dovolená<sup>57</sup>.

Ďalším kľúčovým pojmom Smernice o KPR je porovnávací reklama. Z pohľadu marketingu je jej účelom budovať dobrú povesť výrobku alebo súťažiteľa formou priameho alebo nepriameho porovnania. Výhody a nevýhody použitia porovnávací reklamy sú nasledovné: zákazníci jej venujú väčšiu pozornosť, viac venujú pozornosť značke a lepšie prepojujú informácie s touto značkou, zastávajú ku značke priaznivejší postoj a zvyšuje sa pravdepodobnosť nákupného správania. Potenciálne nevýhody sú nasledovné: možnosť vyvolania reklamnej vojny a súdnych sporov, klesanie dôveryhodnosti

---

<sup>57</sup> Smernica o NOP vo svojom texte pojem súťažiteľ nevynechala, ale ho explicitne uvádza ako aktívne legitimovaného. Je tu preto značná dvojkoľajnosť úpravy.



reklamy, porovnanie s podobnými značkami môže vyvolať zmätok alebo dokonca zámenu<sup>58</sup>.

Smernica o KPR označuje za porovnávaciu reklamu každú reklamu, ktorá výslovne alebo nepriamo označuje súťažiteľa alebo tovary či služby ponúkané súťažiteľom. Podľa ustálenej judikatúry ide o širokú definíciu umožňujúcu pokryť všetky formy porovnávackej reklamy<sup>59</sup>. Z toho vyplýva, že k označeniu porovnávackej reklamy postačí, ak reklama čo i len nepriamo odkazuje na súťažiteľa-zadávateľa reklamy alebo na tovar alebo služby, ktoré ponúka. Takáto reklama znamená akúkoľvek reklamu, ktorá identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ním ponúkané. Prvkom potrebným k určení, že reklama má porovnávací charakter, je tak výslovná, alebo nepriama identifikácia súťažiteľa zadávateľa reklamy alebo tovary či služby, ktoré ponúka<sup>60</sup>. Súdny členský štátov by mali v každom jednotlivom prípade určiť či reklama umožňuje spotrebiteľom poznať, že sa vzťahuje len na jedného súťažiteľa alebo viacerých, alebo na tovary a služby ponúkané týmito súťažiteľmi. Do úvahy by mali brať výsledok priemerného spotrebiteľa, ktorý je bežne informovaný a primerane pozorný<sup>61</sup>. Skutočnosť, že je v reklame odkazované len na druh výrobku, sama o sebe neznamena, že takáto reklama má byť považovaná za porovnávaciu reklamu. Identifikácia súťažiteľa alebo konkurenčného tovaru alebo služby v reklame je nevyhnutnou podmienkou na to, aby sme danú reklamu mohli klasifikovať ako reklamu porovnávaciu.

Ďalej ESD uvádza, že požiadavky kladené na porovnávaciu reklamu musia byť vykladané spôsobom čo najpriaznivejším pre

---

<sup>58</sup> De PELSCHMACKER, P., a kol. *Marketingová komunikace*. Grada publishing. Praha. 2003. str. 200.

<sup>59</sup> Pozri napr. rozsudok ESD zo dňa 25. októbra 2001 vo veci C-112/99, Toshiba Europe.

<sup>60</sup> Pozri rozsudok vo veci Toshiba Europe, citovaný vyššie.

<sup>61</sup> Rozsudok ESD zo dňa 19. septembra 2006 vo veci C-356/04, Lidl Belgium.

túto reklamu<sup>62</sup>. Konkrétnejšie, za účelom určenia súťažného vzťahu medzi výrobkami, ESD dospel k záveru, že je potreba posúdiť nielen stávajúci stav na trhu, ale i možnosti vývoja v rámci voľného pohybu tovarov na úrovni Spoločenstva a nové možnosti zastupiteľnosti výrobkov, ktoré môže ukázať zintenzívnenie obchodu<sup>63</sup>. Zastupiteľnosť výrobkov spočíva v zásade na nákupných rozhodnutiach spotrebiteľov, a keďže tieto rozhodnutia sa môžu vyvíjať v závislosti na prednostiach, ktoré spotrebiteľia priznávajú tovarom alebo službám, musia byť konkrétne vlastnosti výrobkov, ktoré má reklama propagovať, vedľa abstraktného posúdenia ako druh výrobkov, považované za skutočnosti relevantné v rámci posúdenia stupňa zastupiteľnosti.

Súdny dvor rovnako upresnil, že pre zmeranie stupňa možnej zastupiteľnosti nie je možné sa obmedziť len na spotrebné zvyklosti v členskom štáte alebo v určitej oblasti. Tieto zvyklosti, ktoré sú premenlivé v čase a priestore, nie je možné považovať za nemennú skutočnosť.<sup>64</sup> Je tu potrebná analýza vývoja spotrebných zvyklostí nakoľko nie je možné vylúčiť, že zmeny týchto zvyklostí sa môžu prejaviť v iných členských štátoch a vnútroštátny súd by mal k nim prihliadnuť za účelom zhodnotenia prípadného dopadu zmien uvedených zvyklostí v ich vlastnom členskom štáte. Ďalej Súdny dvor judikoval, že súťažné vzťahy musia byť preskúmané vždy vo vzťahu k trhu, na ktorom je porovnávacia reklama vysielaná. Súdny dvor v ďalších rozsudkoch ide ešte ďalej a dospieva k záveru, že aj samotný odkaz na druh výrobku, bez toho, aby bol menovaný konkrétny podnik, alebo výrobok, možno považovať za porovnávaciu reklamu, pokiaľ umožňuje poznať, že sa uvedené

---

<sup>62</sup> Napr. rozsudok vo veci Toshiba Europe, alebo rozsudok vo veci Lidl Belgium, obe citované vyššie.

<sup>63</sup> Rozsudok vo veci 170/78 Komisia proti Spojenému kráľovstvu.

<sup>64</sup> Rozsudok vo veci 170/78 Komisia proti Spojenému kráľovstvu, citovaný vyššie.

zdelenie vzťahuje konkrétne na tento podnik, alebo na tovary či služby, ktoré ponúka. Okolnosť, že takto možno identifikovať niekoľko konkurentov zadávateľa reklamy alebo tovarov alebo služieb nimi ponúkaných je z hľadiska určenia, či sa jedná o porovnávaciu reklamu, irelevantné<sup>65</sup>. Ako porovnávaciu reklamu je potrebné posúdiť akúkoľvek reklamu, ktorá priamo, alebo nepriamo poukazuje na iného súťažiteľa alebo jeho tovary či služby, alebo len na určitý druh tovarov či služieb, pokiaľ na základe takéhoto zdelenia možno identifikovať jedného alebo viacerých súťažiteľov, alebo ich tovary či služby. Pri takej identifikácii je potrebné postupovať najmä s ohľadom na štruktúru dotknutého trhu, pokiaľ napr. na určitom trhu pôsobia len dvaja alebo traja významní konkurenti, bude namieste záver, že reklama poukazujúca na druh tovarov ponúkaných týmito konkurentmi je reklamou porovnávacou.

Ohľadom implementácie definície porovnávacej reklamy do prostredia českého právneho poriadku možno konštatovať, že prebehla plná transpozícia (§50a ods.1 ObZ).

Pri analýze vzájomného vzťahu medzi porovnávacou a klamlivou reklamou je nutné brať na zreteľ výrok ESD, kde vo svojej judikatúre pripomenul, že Smernica o KPR vylučuje možnosť aplikácie prísnejších noriem národného práva týkajúcich sa klamlivej reklamy na reklamu porovnávaciu, pretože komunitárny zákonodarca zamýšľal zakotviť jednotné podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy na celé územie Spoločenstva (t.j. bez ohľadu na to, či porovnávacia reklama je zároveň reklamou klamlivou)<sup>66</sup>. Taktiež s ohľadom na túto

---

<sup>65</sup>Rozsudok ESD vo veci C-381/05 z 19. apríla 2007 De Landtsheer Emmanuel SA ca Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA, výrok 1.

<sup>66</sup> Rozsudok ESD vo veci C-44/01 z 8. apríla 2003 Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG et Hartlauer Handelsgesellschaft mbH, Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer, ods. 43.

judikatúru bude v sporoch týkajúcich sa klamlivej reklamy potrebné najskôr vždy vyjasniť, či sa nejedná súčasne o porovnávaciu reklamu; pokiaľ tomu tak bude, bude potrebné na vec aplikovať komunitárnu právnu úpravu porovnávacej reklamy, pokiaľ ide o formu a obsah porovnávania.

Článok 2 ďalej uvádza aj definíciu obchodníka. Za obchodníka je považovaná fyzická i právnická osoba (napr. SZČO alebo obchodná spoločnosť). Pri pohľade na českú právnu úpravu je očividné, že pojem „obchodník“ sa neudomácnil, ale naproti tomu sa užíva pojem súťažiteľ, čo možno považovať za jeho širší ekvivalent.

Článok 3 Smernice o KPR sa venuje detailnejšie procesu identifikácie klamlivej reklamy, aké skutočnosti a aké informácie treba brať do úvahy pri posudzovaní, či ide o klamlivú reklamu. Zoznam informácií je demonštratívny a ide napríklad o vlastnosti tovaru alebo služieb, ich dostupnosť, charakter, vyhotovenie, zloženie, výrobný postup, cena, charakteristické črty a práva zadávateľa reklamy, a pod. Aj keď z hľadiska transpozície bolo konštatované, že uvedené ustanovenie bolo plne implementované v Zákone o reklame (§7 ods.1) a v ZoS (§4,5), bolo by podľa môjho názoru lepšie keby sa český zákonodarca pri posudzovaní klamlivosti nechal inšpirovať Smernicou o KPR.

Článok 4 vymenúva podmienky prípustnosti porovnávacej reklmany. Ako uvádza preambula Smernice o KPR, podmienky porovnávacej reklamy by mali byť kumulatívne a rešpektované v celom svojom rozsahu. Ich cieľom je zabezpečiť vyváženie rôznych záujmov, ktoré môžu byť dotknuté povolením porovnávacej reklamy. Samotným súťažiteľom umožnia nielen

---

objektívne presadenie predností porovnateľných tovarov, ale napomáhajú aj eliminácii zakázaných praktík, ktoré môžu narušiť hospodársku súťaž, spôsobiť ujmu súťažiteľom a negatívne ovplyvniť voľbu spotrebiteľa<sup>67</sup>.

Podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy boli stanovené zákonodarcom nasledovne:

- (i) nie je klamlivá podľa Smernice o KPR alebo Smernice o NOP;
- (ii) porovnáva rovnaké tovary alebo služby slúžiace na ten istý účel alebo uspokojujú rovnaké potreby; Ako judikoval ESD, skutočnosť, že výrobky môžu do určitej miery uspokojovať rovnaké potreby, umožňuje urobiť záver o určitom stupni vzájomnej zastupiteľnosti ...<sup>68</sup>. Konkrétne posúdenie stupňa zastupiteľnosti, ktoré prísluší vnútroštátnym súdom, a ktoré je potreba vykladať s ohľadom na ciele Smernice o KPR a zásad vytýčených v judikatúre Súdneho dvora, predpokladá prieskum kritérií umožňujúcich dospieť k záveru o existencii súťažného vzťahu medzi aspoň časťou sortimentu výrobkov ponúkaných dotknutými podnikmi. V porovnaní s čl. 2 písm. c) má táto podmienka inú funkciu, keď vyžaduje, aby porovnávané konkurujúce výrobky slúžili rovnakým potrebám alebo boli zamýšľané pre rovnaký účel, teda aby boli pre spotrebiteľa dostatočne zastupiteľné.<sup>69</sup> V prípade, ak by tieto kritéria boli totožné, čl. 4 písm. b) by nemal potrebný

---

<sup>67</sup> Rozsudok L'Oréal, C-487/07. Bod 68.

<sup>68</sup> Napr. rozsudok ESD zo dňa 27. februára 1980 vo veci 170/78. Komisia proti Spojenému kráľovstvu. str. 417, alebo rozsudok ESD zo dňa 9. júla 1987 vo veci 356/85, Komisia proti Belgicku. str. 3299.

<sup>69</sup> Rozsudok vo veci Lidl Belgium, citovaný vyššie.

účinnok, nakoľko všetka reklama, ktorá by mohla byť porovnávacia v zmysle čl. 2 písm. c), by nikdy nemohla byť v rozpore s dotknutou podmienkou prípustnosti. V zásade možno konštatovať, že definícia porovnávacej reklamy predpokladá existenciu súťažného vzťahu medzi súťažiteľmi a ukazuje sa, že v tomto ohľade stačí overiť, či výrobky, ktoré ponúkajú, vykazujú všeobecne určitý stupeň vzájomnej zastupiteľnosti, podmienka uvedená v čl. 4 písm. b) vyžaduje individuálne a konkrétne posúdenie výrobkov, ktoré sú špecificky predmetom porovnania v reklame, ako je možné urobiť záver o existencii skutočnej možnosti zastupiteľnosti.

- (iii) objektívne porovnáva jednu alebo viac podstatných, dôležitých, overiteľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov alebo služieb, ktoré môžu zahŕňať aj cenu. Podľa piateho bodu odôvodnenia Smernice 97/55/ES porovnávacia reklama, pokiaľ porovnáva základné, dôležité, overiteľné a charakteristické rysy a nie je klamlivá, môže byť oprávneným prostriedkom k informovaniu spotrebiteľa v jeho záujmu<sup>70</sup>. Judikatúra Súdneho dvora sa vyjadruje taktiež k požiadavke objektivity porovnania. Tento požiadavok nie je možné vykladať tak, že by porovnávané výrobky a ceny zadávateľa

---

<sup>70</sup> Smernica 97/55/ES, bod 5 stanovuje:

„vzhľadom na to, že bod 3 písm. d) Prílohy k uzneseniu Rady zo dňa 14. apríla 1975 o predbežnom programe Európskeho hospodárskeho spoločenstva pre politiku ochrany a informovanosti spotrebiteľa zahŕňa právo na informácie medzi základné práva spotrebiteľa; že toto právo je potvrdené uznesením Rady zo dňa 19. mája 1981 o druhom programe Európskeho hospodárskeho spoločenstva pre politiku ochrany a informovanosti spotrebiteľa, ktorého príloha v bode 40 výslovne pojednáva o informovanosti spotrebiteľa; že porovnávacia reklama, pokiaľ porovnáva základné, dôležité, overiteľné a charakteristické rysy a nie je klamlivá, môže byť oprávneným prostriedkom k informovaniu spotrebiteľa v jeho záujme;“

reklamy a jeho konkurentov museli byť v reklame priamo uvedené. Je prípustné porovnávať tiež všeobecnú úroveň cien dvoch súťažiteľov uplatňovaných ohľadom ich porovnateľného sortimentu<sup>71</sup>. Záleží však na tom, či s ohľadom na daný druh výrobku môže všeobecná úroveň cien predstavovať relevantné porovnávacie kritérium. To by bol prípad napríklad pri výrobkoch nakupovaných pravidelne, nie len na ad hoc báze. Požiadavok, aby bol porovnávaný tovar alebo služby, ktoré slúžia rovnakým potrebám alebo sú zamýšľané na rovnaký účel, nevyžaduje, aby predmetom porovnania nemohli byť dva sortimenty výrobkov posudzované ako celok, pokiaľ sú zložené z porovnateľných výrobkov<sup>72</sup>. To platí najmä v odvetví veľkých obchodov (hypermarketov), kde spotrebiteľ spravidla uskutočňuje viac nákupov k uspokojeniu svojich bežných životných potrieb. Na druhú stranu, porovnávanie cien dvoch konkurentov môže mať klamlivý charakter, najmä pokiaľ pôjde o reklamu vzbudzujúcu mylný dojem, že porovnávanie sa týkalo všetkých výrobkov zadávateľa reklamy, a nie len určitého konkrétneho druhu, alebo pokiaľ neidentifikuje porovnávané znaky alebo neinformuje príjemcu /spotrebiteľa/ o zdroji informácii, u ktorého je takáto identifikácia dostupná<sup>73</sup>. Judikatúra sa

---

<sup>71</sup> Rozsudok ESD vo veci C-356/04 z 19. septembra 2006, Lidl Belgium GmbH & Co. KG ca Etablissements Franz Colruyt NV, ods. 47 a 51.

<sup>72</sup> Tamtiež, ods. 28.

<sup>73</sup> Tamtiež, ods. 85.

venuje aj výkladu požiadavku overiteľnosti. Súdny dvor zdôrazňuje, že zadávateľ reklamy by mal byť schopný primeranými prostriedkami preukázať správnosť skutkových tvrdení obsiahnutých v reklame<sup>74</sup>. Podľa uvedeného, zadávateľ reklamy je povinný umožniť overenie správnosti ním uvedených údajov i priamo spotrebiteľom, ktorým je reklama určená. Má preto povinnosť v reklame uvádzať akým spôsobom má ľahko zistiť porovnávané údaje, aby si sami spotrebiteľia mohli overiť alebo nechať overiť ich správnosť<sup>75</sup>. Požiadavok dostupnosti porovnávaných údajov však nie je až natoľko rigidný, aby bolo nutné, že si vie správnosť údajov spotrebiteľ sám overiť za každých okolností. Je preto postačujúce, aby zadávateľ reklamy uviedol, kde a ako sa adresáti reklamy môžu ľahko zoznámiť s porovnávanými údajmi, aby ich mohli overiť buď sami spotrebiteľia, alebo mohli zaistiť ich overenie odborníkom.

- (iv) nediskredituje ani neočierňuje ochranné známky, obchodné mená, ďalšie rozlišujúce znaky, tovary, služby, činnosti alebo okolnosti súťažiteľa;
- (v) pre produkty s označením pôvodu sa vzťahuje v každom prípade na produkty s rovnakým označením; Porovnávací reklama je dovolená, pokiaľ protiprávne neľahčí z dobrej povesti ochrannej známky, obchodnej firmy alebo iných rozlišovacích znakov súťažiteľa alebo označenia pôvodu konkurujúcich výrobkov.

---

<sup>74</sup> Tamtiež, ods. 68.

<sup>75</sup> Tamtiež, ods. 71.



Užitočný účinok tohto požiadavku by bol zčasti ohrozený, keby výrobky bez označenia pôvodu nesmeli byť porovnávané s inými výrobkami, ktoré majú takéto označenie. Riziko, že by zadávateľ reklamy mohol neoprávnene ťažiť z označenia pôvodu, by bolo už z povahy veci vylúčené, pretože výrobok, ktorého prednosť reklama propaguje, by musel mať rovnaké označenie pôvodu, ako je označenie jeho súťažiteľa. Pri posudzovaní je nutné predovšetkým overiť, či je cieľom reklamy len rozlíšiť medzi výrobkami zadávateľa reklamy a výrobkami jeho súťažiteľa, a teda objektívne vyzdvihnúť rozdiely<sup>76</sup>. Pokiaľ sú všetky ostatné podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy splnené, ochrana označenia pôvodu, ktorej dôsledkom je absolútny zákaz porovnávania výrobkov bez označenia pôvodu s výrobkami s takýmto označením je neodôvodnená a jej legitimitu nie je možné založiť na ustanoveniach čl. 4 písm. f) Smernice o KPR.

- (vi) nevyužíva nečestnú výhodu dobrého mena ochrannej známky, obchodného mena alebo iných rozlišujúcich znakov súťažiteľa alebo označenie pôvodu konkurenčných výrobkov; Z dvanásteho bodu odôvodnenia Smernice 97/55/ES vyplýva, že cieľom tejto podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy je zohľadniť ustanovenie nariadenia (EHS) č. 2081/92<sup>77</sup>,

---

<sup>76</sup> Rozsudok vo veci Toshiba Europe, citovaný vyššie, alebo rozsudok ESD zo dňa 23. februára 2006, vo veci C-59/05, Siemens.

<sup>77</sup> Nariadenie Rady (EHS) č. 2081/92 zo dňa 14. júla 1992 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych produktov a potravín - Úr. vest. L 208 zo dňa 24. júla 1992. str. 1, resp. Osobitné vydanie úradného vestníka v češtine, kapitola 3, zväzok 13, s. 4; zrušené a nahradené nariadením

a najmä jeho článku 13, ktorého účelom je zakázať konanie zneužívajúce ochranné označenia<sup>78</sup>. Medzi takéto konania radí čl. 13 odst. 1 uvedeného nariadenia priame či nepriame obchodné využitie zapísaného označenia pre produkty, na ktoré sa zápis nevzťahuje, a jeho zneužitie, napodobenie alebo vyvolanie domnienky<sup>79</sup>. Otázka, či sa podmienka prípustnosti porovnávacej reklamy stanovená v čl. 4 písm. f) Smernice o KPR vzťahuje rovnako na prípady, kedy sa táto reklama týka výrobku bez označenia pôvodu a odvoláva sa na iný výrobok s takýmto označením, musí byť najprv preskúmaná vo svetle cieľov Smernice o KPR. Ako vyplýva z judikatúry Súdneho dvora „majiteľ zapísanej ochrannej známky môže podľa čl. 5 ods. 1 písm. b) smernice zakázať používanie označenia totožného s jeho ochrannou

---

Rady (ES) č. 510/2006 zo dňa 20. marca 2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych produktov a potravín - Úr. vest. L 93 zo dňa 31. marca 2006. str. 12.

<sup>78</sup> Smernice 97/55/ES, Bod 12 stanovuje:

„vzhľadom na to, že tieto podmienky by mali najmä prihliadať k ustanoveniam vyplývajúcim z nariadenia Rady (EHS) č. 2081/92 zo dňa 14. júla 1992 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych produktov a potravín, najmä k jeho článku 13 i k ostatným predpisom Spoločenstva prijatých v oblasti poľnohospodárstva;“

<sup>79</sup> Článok 13 ods. 1 stanovuje:

„Zapísané označenia sú chránené proti:

- a) akémukoľvek priamemu či nepriamemu obchodnému použitiu zapísaného označenia pre produkty, na ktoré sa zápis nevzťahuje, v miere, v akej sú tieto produkty porovnateľné s produktami zapísanými pod týmto označením, alebo v miere, v akej užívanie tohto označenia ťaží z dobrej povesti chráneného označenia;
  - b) akémukoľvek zneužitiu, napodobeniu alebo vyvolaniu domnienky, i keď je skutočný pôvod produktu uvedený alebo je chránené označenie preložené alebo sprevádzané výrazom ako ‚druh‘, ‚typ‘, ‚metóda‘, ‚na spôsob‘, ‚napodobenie‘, alebo ‚podobným výrazom‘;
  - c) akémukoľvek inému nepravdivému alebo klamlivému údaju o mieste, odkiaľ bol produkt dovezený, jeho pôvodu, povahe alebo základných vlastnostiach, uvedených na obale či na vnútornom balení, reklamných materiáloch alebo dokumentoch týkajúcich sa príslušného produktu, ako i proti použitiu obalových nádob, spôsobilých vyvolať nepravdivý dojem o jeho pôvode;
  - d) všetkým ostatným praktikám spôsobilým uviesť verejnosť v omyl o skutočnom pôvode produktu.
- Pokiaľ vlastné zapísané označenie zahŕňa i názov poľnohospodárskeho produktu alebo potraviny, ktorý je považovaný za druhový, nie je užitie tohto druhového názvu na dotyčnom poľnohospodárskom produkte alebo potravine porušením ods. 1 písm. a) alebo b).“

známkou alebo jej podobné treťou osobou, len ak sú splnené nasledujúce štyri podmienky:

- k takému používaniu musí dochádzať v obchodnom styku;
- musí k nemu dochádzať bez súhlasu majiteľa ochrannej známky;
- musí k nemu dochádzať ohľadom tovaru alebo služieb, ktoré sú totožné s tými, pre ktoré bola známka zapísaná, alebo im podobné, a
- musí zasahovať alebo musí byť schopné zasiahnuť do funkcie ochrannej známky, a najmä do jej základnej funkcie, ktorou je zaručiť spotrebiteľom pôvod výrobkov alebo služieb, z dôvodu nebezpečenstva zámieny u verejnosti<sup>80</sup>.

(vii) nepredstavuje tovary a služby ako imitácie alebo kópie tovarov alebo služieb označených chránenou ochrannou známkou alebo obchodným menom;

(viii) nevyvoláva zámenu medzi obchodníkmi, medzi zadávateľom reklamy a súťažiteľom alebo medzi ochrannými známkami, obchodnými menami, inými rozlišujúcimi znakmi, tovarmi alebo službami zadávateľa reklamy a súťažiteľa; Podľa ustálenej judikatúry predstavuje nebezpečenstvo zámieny v zmysle tohto bodu nebezpečenstvo, že sa verejnosť môže domnievať, že dotknuté výrobky alebo služby pochádzajú od rovnakého podniku, prípadne od podnikov hospodársky prepojených<sup>81</sup>. Užívanie označenia totožného alebo podobného ochrannej známke, ktoré spôsobuje nebezpečenstvo zámieny

---

<sup>80</sup> Rozsudok vo veci Arsenal Football Club, citovaný vyššie; rozsudok ESD zo dňa 16. novembra 2004 vo veci C-245/02, Anheuser-Busch.

<sup>81</sup> Napr. rozsudok ESD zo dňa 22. júna 1999 vo veci C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer.

u verejnosti, tak zasahuje alebo je schopné zasiahnuť do základnej funkcie ochrannej známky.

Ohľadom implementácie predmetného článku do českého právneho poriadku bola vykonaná plná transpozícia (§50 ods. 2 ObZ).

Článok 5 Smernice o KPR zohľadňuje ods. 16, 17, 18 a 19 preambule Smernice o KPR. Na boj proti klamlivej reklame a vynútenie dodržiavania ustanovení o porovnávacjej reklame by mali členské štáty zabezpečiť existenciu primeraných a účinných prostriedkov slúžiacich v záujme obchodníkov a sťažiteľov. Medzi účinné prostriedky zákonodarca uvádza súdnu žalobu alebo napadnutie nedovolennej reklamy príslušným správny orgánom. Z pohľadu českej právnej úpravy, plná transpozícia bola uskutočnená v Zákone o reklame (§7) a ObZ (§53 a §54 ods.1). Medzi osoby a organizácie, ktoré majú oprávnený záujem na základe vnútroštátneho predpisu v konaní proti klamlivej alebo nedovolennej porovnávacjej reklame radíme Radu pre rozhlasové a televízne vysielanie, Štátny ústav pre kontrolu liečiv, Štátnu rastlinolekársku správu, Ústav pre štátnu kontrolu veterinárnych biopreparátov a liečiv, Úrad pre ochranu osobných údajov, krajské živnostenské úrady a Ministerstvo zdravotníctva. Príslušný správny orgán je oprávnený rozhodovať o sťažnostiach pri napadnutí klamlivej alebo neoprávnenej porovnávacjej reklamy, alebo podať podnet na začatie príslušného súdneho konania. Smernica ďalej ponecháva na ľubovôli členského štátu, či budú súdy alebo správne orgány oprávnené požadovať, aby boli najskôr vyčerpané iné dostupné prostriedky na vybavovanie sťažností. Zároveň im však ponecháva možnosť, aby sa každý členský štát rozhodol, či tieto právne prostriedky má použiť osobitne alebo spoločne proti viacerým obchodníkom z toho

istého hospodárskeho odvetia a či ich možno použiť proti tvorcovi kódexu, pokiaľ príslušný kódex podporuje nedodržiavanie právnych požiadaviek. Ide o fakultatívne ustanovenie a preto z hľadiska implementácie do českého právneho poriadku nie je relevantné.

Ako predikovala preambula Smernice o KPR, súdy i správne orgány by mali mať právomoc umožňujúcu im nariadiť alebo dosiahnuť zastavenie klamlivej a nepovolenej porovnávacjej reklamy. V určitých prípadoch môže byť žiadúce takúto reklamu úplne zakázať ešte pred jej zverejnením, to však neznamená povinnosť systematickej predbežnej kontroly zo strany štátu. Odsek 3 článku 5 upravuje delegovanú právomoc súdov a správnych orgánov zo strany členských štátov na nariadenie zastavenia alebo začatia súdneho konania ohľadom klamlivej alebo nepovolenej porovnávacjej reklamy alebo ak ešte nebola takáto reklama zverejnená, tak jej zákaz. To sa uplatní aj vtedy, ak neexistujú dôkazy preukazujúce skutočnú stratu alebo škodu, úmysel alebo nedbanlivosť na strane zadávateľa reklamy. Takéto opatrenia môžu byť prijaté aj v skrátenej podobe podľa uváženia členského štátu. Odsek 3 bol plne implementovaný novelou Zákona o reklame (§7c ods. 1), ktorý stanovil, že orgán dozoru môže:

- nariadiť odstránenie alebo ukončenie reklamy, ktorá je v rozpore so zákonom, a určiť k tomu primeranú lehotu,
- zakázať nepovolenú porovnávaciu reklamu alebo reklamu, ktorá je nekalou obchodnou praktikou,
- pozastaviť začatie šírenia nepovolenej porovnávacjej reklamy alebo reklamy, ktorá je nekalou obchodnou praktikou.

Za účelom odstránenia trvajúcich účinkov klamlivej alebo nepovolenej porovnávacej reklamy, ktorej zastavenie bolo nariadené právoplatným rozhodnutím v súlade s odsekom 4 toho istého článku je stanovená fakultatívna delegácia právomoci súdov alebo správnych orgánov umožňujúcim im buď vyžadovať zverejnenie dotknutého rozhodnutia v plnom rozsahu alebo v skrátanom znení a vo vhodnej forme alebo vyžadovať okrem takéhoto zverejnenia aj uverejnenie opravného vyhlásenia. Uvedené je plne transponované v Zákona o reklame (§7c ods. 2), kde sa uvádza, že orgán dozoru vhodným spôsobom vykoná zverejnenie rozhodnutia vydaného v súlade s týmto článkom, ak by v dôsledku ďalšieho šírenia reklamy mohol byť ohrozený život alebo zdravie osôb. Zároveň orgán dozoru môže zadávateľovi alebo spracovateľovi reklamy nariadiť v stanovenej lehote uverejnenie opravného vyhlásenia o reklame, ktorá bola právoplatne označená ako reklama klamlivá alebo nepovolená porovnávacía, a o ktorej odstránení alebo ukončení bolo právoplatne rozhodnuté, v rovnakom komunikačnom médiu v akom bola vysielaná. Odsek 5 toho istého článku kladie dôraz na zostavu a charakter správneho orgánu, ktorý bude rozhodovať vo veci určenia či je reklama dovolená alebo nie. Príslušný správny orgán musí byť nestranný, musí mať dostatočné právomoci, aby ním vykonávaná kontrola bola účinná a aby mohol účinne presadzovať dodržiavanie svojich rozhodnutí a musí svoje rozhodnutia spravidla odôvodňovať. Uvedený odsek bol plne do právneho poriadku ČR implementovaný, a to konkrétne v zákone č. 500/2004 Zb. správny poriadok, kde v §14 sa zákonodarca zaoberá otázkou zaujatosti v správnom konaní<sup>82</sup>,

---

<sup>82</sup> § 14 zákona č. 500/2004 Zb. (1) Každá osoba bezprostredne se podílející na výkonu pravomoci správního orgánu (dále jen "úřední osoba"), o níž lze důvodně předpokládat, že má s ohledem na svůj poměr k věci, k

v §103 postavením exekučného správneho orgánu, v §104 definíciou exekučného titulu a jej uplatnením v §105. Potreba odôvodnenia správneho rozhodnutia je zakotvená v §68, kde zákon presne vymedzuje, aké časti má rozhodnutie správneho orgánu a čo majú obsahovať. V prípade, ak je rozhodnutie vo veci vydané len správnym orgánom, musí byť vždy odôvodnené. Rozhodnutie vydané v správnom konaní môže byť predmetom svojho preskúmania v správnom súdnictve, ak sú naplnené všetky podmienky určené zákonodarcom.

Článok 6 upravuje tzv. dobrovoľnú kontrolu, ktorú vykonávajú samosprávne orgány s cieľom odstrániť klamlivú alebo nepovolenú porovnávaciu reklamu. Charakter tejto kontroly je len doplnkový vo vzťahu ku súdnym alebo správnym konaniam upravených týmto článkom, jej pozitívium spočíva v preventívnej funkcii, ktorá môže prispieť k predchádzaniu správneho alebo súdneho konania, a mala by byť podporovaná. Z hľadiska vnútroštátnej transpozície je tento článok irelevantný.

Hoci dôkazné bremeno sa určuje podľa vnútroštátneho práva, zákonodárca umožnil v článku 7 Smernici o KPR súdom a správnym orgánom vyžadovať od obchodníkov predloženie dôkazov o správnosti ich skutkových tvrdení. Súdny dvor judikuje, že požiadavky kladené na porovnávaciu reklamu majú byť vykladané čo možno najpriaznivejším spôsobom. V praxi takýto prístup znamená, že výroky Súdného dvora často svedčili v prospech zadávateľa reklamy. Táto kvalifikácia je významná nielen kvôli tomu, že len u reklamy kvalifikovanej ako

---

účastníkům řízení nebo jejich zástupcům takový zájem na výsledku řízení, pro nějž lze pochybovat o její nepodjatosti, je vyloučena ze všech úkonů v řízení, při jejichž provádění by mohla výsledek řízení ovlivnit. Plné znenie vid' citovaný zákon.

porovnávacia je potrebné hodnotiť, či vyhovuje požiadavkám kladeným na porovnávaciu reklamu smernicou, ale aj kvôli tomu, že je úprava porovnávacej reklamy v komunitárnom práve úplnou úpravou, od ktorej sa členské štáty nemožu odchýliť, pričom v oblasti klamlivej reklamy je členským štátom umožnené zachovať alebo prijať ustanovenia zaisťujúce rozsiahlejšiu ochranu obchodníkov a súťažiteľov; to však neplatí práve u porovnávacej reklamy. Delegácia právomoci na súdy alebo správne orgány podľa čl. 7 spočíva vo vyžiadaní dôkazov týkajúcich sa správnosti skutkových tvrdení použitých v reklame, ak sa pri zohľadnení oprávnených záujmov zadávateľa reklamy a ktoréhokoľvek iného účastníka konania javí byť takáto požiadavka primeranou na základe okolností jednotlivého prípadu a v prípade porovnávacej reklamy požadovať od zadávateľa reklamy, aby takýto dôkaz predložil v krátkom časovom období. Zároveň sú súdy alebo správne orgány splnomocnené považovať skutkové tvrdenia za nesprávne, ak sa dôkaz neposkytne alebo ho súd alebo správny orgán považuje za nedostatočný. Plná transpozícia tohto článku bola vykonaná v Zákone o reklame (§7b, ods. 2 a ods. 3).

Články 8, 9, 10, 11 a 12 sú z hľadiska transpozície do českého právneho poriadku irelevantné, a preto neboli implementované.

Záverom možno konštatovať, že z pohľadu transpozície Smernica o KPR nepriniesla nič nové. Ohľadom implementácie Smernice o KPR do českého právneho poriadku by som zákonodarcovi vytkla absenciu popisu ako posudzovať klamlivosť reklamy. Český zákonodarca by sa tak mohol nechať inšpirovať napr. slovenským obchodným zákonníkom, ktorý v odstavci 2 § 45 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník



kopíruje znenie článku 3 Smernice o KPR. Tak ako bolo spomenuté vyššie, český zákonodarca definuje klamlivú reklamu ako šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku... je na škodu, že sa český legislatívec neinšpiroval Smernicou o KPR, ktorá sa nevenuje obsahu informácií, ale kladie dôraz na klamlivosť informácií. Ohľadom porovnávacej reklamy – potenciálnou zmenou de lege ferenda by mohlo byť vyňatie § 50a a zaradenie inštitútu porovnávacej reklamy do Zákona o reklame, a to z dôvodu, že porovnávacia reklama ako taká je aprobovaná a môže napomôcť k lepšej informovanosti spotrebiteľa. Aj ESD judikoval, že podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy musia byť vždy vykladané tak, aby bola táto reklama prakticky použiteľná<sup>83</sup>. Tým sa potvrdzuje zámer normotvorcu povoliť porovnávaciu reklamu ako funkčný a využiteľný inštitút. V tejto súvislosti uvádzam, že úpravu generálnej klauzuly nekalej súťaže považujem za dostatočnú. V tomto prípade by dobre slúžila ako prepojenie nekalej súťaže a porovnávacej reklamy v prípade porušenia podmienok prípustnosti porovnávacej reklamy.

## **2.5. SMERNICA O AUDIOVIZUÁLNYCH MEDIÁLNYCH SLUŽBÁCH A JEJ IMPLEMENTÁCIA V ČESKOM PRÁVNOM PORIADKU**

Základným dokumentom v oblasti televízneho vysielania je už od roku 1989 Smernica Rady č. 89/552/EHS, o koordinácii niektorých právnych a správnych predpisov členských štátov upravujúcich prevádzkovanie televízneho vysielania (tzv. smernica Televízia bez hraníc – "Smernica TBH" ). Cieľ, ktorý

---

<sup>83</sup> Rozsudok Toshiba vs. Katun a Pippig Augenoptik vs. Hartlauer Handelsgesellschaft.

táto smernica sleduje bola úprava televízneho vysielania cez hranice prostredníctvom rôznych technológií a zabezpečenie prenosu z národných trhov do spoločného trhu produkcie programov a distribúcie, a vytvorenie podmienok spravodlivej hospodárskej súťaže bez toho, aby bola dotknutá úloha verejného záujmu, ktorú majú spĺňať služby televízneho vysielania. Zároveň Smernica TBH konštatuje, že je potrebné zabezpečiť ochranu záujmov spotrebiteľa ako televízneho diváka, a to najmä prostredníctvom regulácie reklamy, ktorá by mala podliehať určitému počtu minimálnych pravidiel a noriem, kde by si členské štáty zachovali aj právo na stanovenie podrobnejších a prísnejších pravidiel.

Hlavným cieľom Smernice TBH bola realizácia jedného zo základných princípov EÚ, a to slobodného pohybu služieb – v našom prípade, televíznych programov. Stanovenie minimálnych štandardov televízneho vysielania (regulácia reklamy, ochrana detí a mládeže, apod.) umožnilo, aby televízne programy mohli voľne prekračovať hranice štátov v rámci Spoločenstva. Smernica upravila aj medzinárodný aspekt vysielania tým, že vymedzila jurisdikciu členských štátov nad jednotlivými prevádzkovateľmi vysielania a súčasne zaručila ich slobodný príjem. Jej významným cieľom bola aj podpora distribúcie a produkcie európskych televíznych programov.

Smernica TBH bola do českého právneho poriadku plne implementovaná zákonom č. 341/2004 Zb., ktorým sa novelizoval zákon č. 231/2001 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov. Plná transpozícia prebehla takmer vo všetkých článkoch Smernice TBH (s výnimkou napr. článku 2 ods. 3 - ustanovenie bolo nahradené smernicou 31997L0036, atď.)

V roku 1997 bola Smernica TBH novelizovaná smernicou Európskeho parlamentu a Rady č. 97/36/ES<sup>84</sup>. Rada EÚ v zložení pre vzdelávanie, mládež a kultúru schválila dňa 13. novembra 2006 tzv. všeobecný prístup, pričom po prvom čítaní v Európskom parlamente, prijala Rada EÚ dňa 24. mája 2007 politickú dohodu k návrhu textu. Spoločný postoj, ktorý vychádzal z kompromisu dosiahnutého medzi členskými štátmi a z pozmeňovacích návrhov Európskeho parlamentu, bol v druhom čítaní schválený Európskym parlamentom dňa 29. novembra 2007. Započatá revízia Smernice TBH bola následne v roku 2007 ukončená prijatím jej novely, smernice Európskeho parlamentu a Rady č. 2007/65/ES z 11. decembra 2007, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania (ďalej len „Televízna smernica alebo TV Smernica“). Dôvodom vzniku tejto novelizácie bol vývoj na poli techniky, kde nové technológie prenosu audiovizuálnych a mediálnych služieb vyžadovali relevantnú úpravu regulačného rámca, ktorý by zohľadnil najmä štrukturálne zmeny, rozširovanie informačných a komunikačných technológií a technologického rozvoja na obchodné modely, a ktorý by zabezpečil optimálne podmienky konkurencieschopnosti a právnej istoty pre európske informačné technológie, mediálny priemysel a služby, ako aj rešpektovanie kultúrnej a jazykovej rozmanitosti<sup>85</sup>.

TV Smernica nadväzuje na základnú zásadu Smernice TBH, ktorou je zásada krajiny pôvodu a spoločných minimálnych

---

<sup>84</sup> Ústr. ves. ES L 202, 30.7.1997, s. 60

<sup>85</sup> TV Smernica. Preambula, Bod 1.

noriam čo dokazuje ich dôležitosť. Za týmto účelom stanovila v článku 2 podrobné kritéria na určenie miesta usadenia. Zásada krajiny pôvodu sa javí viac ako kľúčová, keďže je nevyhnutná pre vytvorenie vnútorného trhu. Mala by sa uplatňovať na všetky audiovizuálne mediálne služby, aby sa pre poskytovateľov mediálnych služieb zabezpečila právna istota ako potrebný základ nového obchodného modelu a nasadenia takýchto služieb. Je rovnako nevyhnutná aj na zabezpečenie voľného toku informácií a audiovizuálnych programov na samotnom vnútornom trhu. Pôsobnosť TV Smernice je vymedzená len na audiovizuálne mediálne služby, ktoré môže verejnosť priamo alebo nepriamo prijímať v jednom alebo viacerých členských štátoch pomocou štandardného vybavenia spotrebiteľa.

Nahliadnuc detailnejšie do štruktúry TV Smernice, musím konštatovať, že je pomerne krátka, nakoľko obsahuje preambulu a len päť článkov. Novým pojmom v rámci definície je audiovizuálna mediálna služba, ktorú táto smernica radí nielen medzi kultúrne služby, ale aj hospodárske. Zahŕňa iba audiovizuálne mediálne služby, a to obe jej formy, ktorými sú televízne vysielanie<sup>86</sup> a audiovizuálne mediálne služby na požiadanie<sup>87</sup>, ktoré sú masmediálne. Oba tieto druhy môžu ovplyvniť významnú časť obyvateľstva a teda spotrebiteľov samotných. Pôvodný článok 2 Smernice TBH bol nahradený novým článkom 2, kde zákonodarca ukladá povinnosť členským štátom zabezpečiť súlad audiovizuálnych mediálnych služieb s pravidlami právneho systému na území toho ktorého členského

---

<sup>86</sup> Televízna relácia – lineárna audiovizuálna mediálna služba poskytovaná poskytovateľom mediálnej služby pre simultánne sledovanie programov na základe programovej štruktúry.

<sup>87</sup> Nelineárna audiovizuálna mediálna služba – je poskytovaná poskytovateľom mediálnej služby na sledovanie programov v momente, ktorý si užívateľ zvolil, a na jeho osobitnú žiadosť na základe katalógu programov zostaveného poskytovateľom mediálnej služby.

štátu. Zároveň uvádza definíciu kto je považovaný za poskytovateľa mediálnej služby a detailnejšie opisuje, aký poskytovateľ je považovaný za „usadeného v členskom štáte“<sup>88</sup>. Negatívna pôsobnosť smernice je uvedená v ods. 6. Okrem iného zákonodarca stanovuje aj určité výnimky z povinnosti členských štátov zabezpečiť voľný príjem a žiadne obmedzenia retransmisie audiovizuálnych služieb z iných členských štátov na svoje územie z dôvodov, ktoré patria do oblastí koordinovaných touto smernicou. Klasifikácia možných výnimiek je uvedená v ods. 4 toho istého článku. Na základe tejto smernice môžu členské štáty pristúpiť k opatreniam obmedzujúcim slobodu pohybu televízneho vysielania, ale len za stanovených podmienok a podľa postupu uvedeného v článku 3, kde zákonodarca upravuje možnosť členských štátov požadovať od poskytovateľov mediálnych služieb dodržiavanie prísnejších alebo podrobnejších pravidiel v oblastiach koordinovaných touto smernicou pod podmienkou, že uvedené pravidlá sú v súlade s právom Spoločenstva. K článku 3 pribudli nové body, kde v článku 3a je ustanovená povinnosť pre poskytovateľov audiovizuálnej mediálnej služby, aby sa postarali o ľahký, priamy a stály prístup prijímateľov služby k tam uvedeným informáciám. Článok 3b pojednáva o povinnosti pre členské štáty zabezpečiť, aby audiovizuálne mediálne služby neobsahovali žiadne podnecovanie nenávisťi na základe rasy, pohlavia, náboženstva alebo národnosti. Článok 3c upravuje potrebu postupného sprístupnenia služieb aj osobám so zrakovým alebo sluchovým postihnutím a článok 3d o potrebe zabezpečenia nevysielateľ kinematografické diela mimo časových lehôt dohodnutých s majiteľmi práv. Zaujímavým z pohľadu nekalej súťaže je najmä

---

<sup>88</sup> Článok 2 ods. 3 Smernice o audiovizuálnych a mediálnych službách.

článok 3e, ktorý uvádza podmienky, ktoré musia spĺňať audiovizuálne komerčné oznamy<sup>89</sup>:

- (i) Musia byť ľahko odlišiteľné
- (ii) Skryté audiovizuálne komerčné oznamy sa zakazujú
- (iii) Nesmú používať podprahové techniky
- (iv) Nesmú porušovať ľudskú dôstojnosť, obsahovať ani podporovať žiadnu diskrimináciu na základe pohlavia, rasového a etnického pôvodu, národnosti, náboženstva alebo viery, zdravotného postihnutia, veku alebo sexuálnej orientácie, podporovať správanie poškodzujúce zdravie alebo bezpečnosť, podporovať správanie poškodzujúce ochranu životného prostredia
- (v) Zakázané sú všetky audiovizuálne komerčné oznamy týkajúce sa cigariet alebo iných tabakových výrobkov
- (vi) audiovizuálne komerčné oznamy sa nesmú zameriavať špecificky na maloletých a nesmú podporovať nadmerné užívanie takýchto nápojov
- (vii) audiovizuálne komerčné oznamy týkajúce sa liekov, ktoré sú dostupné iba na lekárske predpis sú zakázané
- (viii) nesmú spôsobovať fyzickú alebo morálnu ujmu maloletým. Nemôžu ich priamo nabádať, aby si kúpili alebo požičali nejaký výrobok alebo službu, využívajúc ich neskúsenosť a dôverčivosť, priamo ich povzbudzovať, aby presviedčali svojich rodičov, či iné osoby, aby im zakúpili ponúkaný tovar alebo služby, zneužívať osobitnú dôveru, ktorú maloletí

---

<sup>89</sup> Sú to obrazy so zvukom alebo bez zvuku, ktoré sú určené na priame alebo nepriame prezentáciu tovaru, služieb alebo dobrého mena fyzickej alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť. Takéto obrazy sprevádzajú alebo sú zahrnuté do programu za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie. Formy audiovizuálneho komerčného oznamu zahŕňajú okrem iného televíznu reklamu, sponzorovanie, telenákup a umiestňovanie produktov.

prechovávajú k svojim rodičom, učiteľom alebo iným osobám, ani bezdôvodne ukazovať maloletých v nebezpečných situáciách<sup>90</sup>.

Ochrana maloletých je viditeľná aj v iných ustanoveniach smernice, napr. v článku 3h, kde sa členské štáty zaväzujú prijať vhodné opatrenia, aby audiovizuálne mediálne služby na požiadanie, ktoré by mohli vážne narušiť telesný, duševný alebo morálny vývoj maloletých boli sprístupnené iba takým spôsobom, ktorý zabezpečí, aby maloletí nemohli takéto audiovizuálne mediálne služby na požiadanie počuť alebo sledovať za bežných okolností.

Za účelom eliminácie existencie neprimeraných audiovizuálnych komerčných oznamov členské štáty a Komisia nabádajú poskytovateľov audiovizuálnych služieb na vytvorenie určitého „kódexu správania“. Ten by mal zabrániť tomu, aby boli vysielané nežiaduce audiovizuálne komerčné oznamy, ktoré sprevádzajú detské programy alebo sa v nich uvádzajú, o potravinách a nápojoch obsahujúcich živiny a látky s výživovým alebo fyziologickým účinkom, najmä tuky, transmastné kyseliny, soľ, sodík a cukry, ktorých nadmerný prísun sa v celkovej strave neodporúča. V článku 3f zákonodarca vymenúva požiadavky kladené na sponzorované audiovizuálne mediálne služby a programy<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> Opatrenia prijaté na ochranu fyzického, duševného a morálneho vývoja maloletých a ľudskej dôstojnosti by sa mali starostlivo vyvážiť so základným právom na slobodu prejavu ustanoveným v Charte základných práv Európskej únie. Cieľom týchto opatrení by malo byť zabezpečenie primeranej úrovne ochrany fyzického, duševného a morálneho vývoja maloletých a ľudskej dôstojnosti, najmä pokiaľ ide o audiovizuálne mediálne služby na požiadanie.

<sup>91</sup> 1. Ich obsah a v prípade televízneho vysielania ich chronologická štruktúra nesmú byť v žiadnom prípade ovplyvnené takým spôsobom, ktorý by mal vplyv na zodpovednosť a redakčnú nezávislosť poskytovateľa mediálnej služby. Nesmú priamo podporovať nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými odkazmi na tieto tovary alebo služby. Diváci musia byť jasne informovaní o existencii sponzorskej zmluvy. Sponzorované programy musia byť jasne označené názvom, logom a/alebo akýmkoľvek

Z pohľadu nekalej súťaže je najvýznamnejším článok 3 písm g), ktorý nadväzuje na body (60) – (63) preambule audiovizuálnej mediálnej smernice. Ten reflektuje právo ES, ktoré dovtedy problematiku tzv. umiestnenia produktu („product placement“ = „PP“) explicitne neriešilo. Ničmenej, išlo o existujúci a pomerne rozšírený jav, ktorý bol v jednotlivých členských štátoch riešený odlišne. V niektorých členských štátoch bola a je táto reklamná praktika tolerovaná, inde bola a stále je považovaná za skrytú reklamu. Návrh EK bol Radou a Európskym parlamentom upravený v tom zmysle, že umiestnenie produktu bude všeobecne zakázané, pričom členské štáty môžu pri dodržaní stanovených podmienok používania tejto reklamnej praktiky umožniť<sup>92</sup>. Odchýliť sa od zákazu použitia PP môže členský štát v prípade ak ide o PP v kinematografických dielach, filmoch a televíznych seriáloch vyrobených pre audiovizuálne mediálne služby, športových programoch a ľahkých zábavných programoch. To však neplatí pre programy pre deti.<sup>93</sup> Ďalšou výnimkou sú prípady keď sa za reklamu neplatí, ale iba sa

---

iným symbolom sponzora, ako napríklad odkazom na jeho výrobok (výrobky) alebo službu (služby) alebo jeho rozlišovací znak spôsobom vhodným pre programy na začiatku, počas a/alebo na konci programov.

<sup>2</sup> Audiovizuálne mediálne služby alebo programy nesmú byť sponzorované podnikmi, ktorých hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet a iných tabakových výrobkov.

<sup>3</sup> Sponzorovanie audiovizuálnych mediálnych služieb alebo programov podnikmi, ktorých činnosti zahŕňajú výrobu alebo predaj liekov a liečebné postupy, môže propagovať názov alebo dobré meno podniku, ale nesmie propagovať určité lieky alebo liečené postupy, ktoré sú dostupné iba na základe lekárskeho predpisu v členskom štáte, ktorého právomoc sa vzťahuje na poskytovateľa mediálnej služby.

<sup>4</sup> Spravodajské a publicistické programy sa nesmú sponzorovať. Členské štáty sa môžu rozhodnúť zakázať zobrazovanie loga sponzora počas detských programov, dokumentárnych filmov a náboženských programov.

<sup>92</sup> <http://www.mkr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/>

<sup>93</sup> Podľa štúdie – *Diskusia o náchylnosti detí podľahnúť presvedčovaniu – kde sa prejavuje poctivosť? Komentár k diskusii vo veci Nairn a Fine proti Ambler, International Journal Advertising* – bolo dokázané, že deti do určitého veku nedokážu pochopiť zámer reklamy. Do určitého veku nemajú deti osvojenú určitú reklamnú gramotnosť a preto sú menej odolné. Z tohto dôvodu, reklamu zameranú na deti je potrebné regulovať dôkladnejšie ako iné formy. Na strane druhej výskumy ukazujú, že vek nemusí nevyhnutne predstavovať určujúci činiteľ pochopenia reklamy. Odolnosť voči reklame závisí od individuálnych a poznávacích východísk a príslušného prostredia.



poskytuje určitý tovar alebo služby zadarmo, ako napríklad produkčné rekvizity a ceny s cieľom uviesť ich v programe. Každý členský štát by mal mať možnosť tieto odchýlky vôbec alebo čiastočne neuplatňovať, napríklad povolením umiestňovania produktu iba v programoch, ktoré neboli produkované výhradne v tomto členskom štáte. Zakázané by malo byť aj sponzorstvo a umiestňovanie produktov v prípadoch, v ktorých ovplyvňujú obsah programov takým spôsobom, že to má dosah na zodpovednosť a redakčnú nezávislosť poskytovateľa mediálnej služby. Toto je prípad, pokiaľ ide o tematické umiestňovanie. Inými slovami napísané, zákaz by sa nemal vzťahovať na legitímne umiestnenie produktu, ak je divák o existencii umiestnenia produktu primerane informovaný. Spôsob ako tak učiniť je napríklad použitím neutrálneho loga v konkrétnom programe, ktorý bude informovať spotrebiteľa o jej výskyte. Pojem PP, ktorý sa zavádza touto smernicou, by mal zahŕňať každú formu audiovizuálneho komerčného oznamu pozostávajúcu z uvedenia produktu, služby či príslušnej obchodnej značky alebo zmienky o nich v programe, výmenou za platbu alebo za podobnú náhradu. Poskytovanie tovarov alebo služieb zadarmo, ako napríklad produkčných rekvizít alebo cien, by sa malo považovať za umiestňovanie produktov, iba ak majú príslušné tovary alebo služby významnú hodnotu. Umiestňovanie produktov by malo podliehať rovnakým kvalitatívnym pravidlám a obmedzeniam, aké platia pre audiovizuálny komerčný oznam. Rozhodujúcim kritériom pre rozlišovanie sponzorovania od umiestňovania produktov je fakt, že pri umiestňovaní produktov je odkaz na produkt zakomponovaný do deja programu, kvôli čomu obsahuje definícia v článku 1 písm. m) smernice 89/552/EHS, zmenenej a doplnenej touto smernicou, výraz "v".

Na rozdiel od toho, odkazy na sponzorov sa môžu objaviť počas programu, avšak nie sú súčasťou deja<sup>94</sup>. Product placement bol a stále je realitou v kinematografických dielach a aj v audiovizuálnych dielach vyrobených pre televíziu, avšak problémom je, že regulácia v oblasti PP na úrovni národných legislatív jednotlivých členských štátov nie je rovnaká. Za účelom odstránenia odlišností si zákonodarca dal za cieľ vytvoriť rovnaké podmienky aj v tejto oblasti, a tým zlepšiť aj konkurencieschopnosť európskeho mediálneho priemyslu. Z tohto dôvodu je nutné, aby PP spĺňal aspoň minimálne požiadavky, ktoré musia spĺňať programy obsahujúce umiestňovanie produktov:

- a) ich obsah, a v prípade televízneho vysielania ich štruktúra, nie sú v žiadnom prípade ovplyvnené takým spôsobom, ktorý by mal vplyv na zodpovednosť a redakčnú nezávislosť poskytovateľa mediálnej služby;
- b) nepodporujú priamo nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými odkazmi na tieto tovary alebo služby;
- c) nepripisujú neprimeranú dôležitosť príslušnému produktu;
- d) diváci sú jasne informovaní o existencii umiestňovania produktov. Programy obsahujúce umiestňovanie produktov sú primerane označené na začiatku a na konci programu a pri pokračovaní programu po reklamnom bloku, aby sa predišlo akýmkoľvek nejasnostiam zo strany diváka. Výnimočne sa členské štáty môžu rozhodnúť neuplatňovať požiadavky ustanovené v písmene d) za predpokladu, že príslušný program nebol produkován ani objednaný poskytovateľom mediálnych

---

<sup>94</sup> TV Smernica. Preambula, Bod 61.

služieb alebo spoločnosťou pridruženou k poskytovateľovi mediálnej služby.

Explicitne bolo zakázané umiestňovanie produktov tabakových výrobkov či cigariet a umiestňovanie výrobkov podnikov, ktorých hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet a iných tabakových výrobkov a špecifických liekov alebo liečebných postupov, ktoré sú dostupné iba na lekársky predpis v členskom štáte, ktorého právomoc sa vzťahuje na poskytovateľa mediálnej služby.

Keďže predpokladaný dátum účinnosti tejto smernice bol ustanovený na 19. december 2007, bude sa aj vyššie uvedené vzťahovať na programy vyrobené po tomto dátume.

Vzhľadom na skutočnosť, že zvyšná časť TV Smernice s témou tejto práce nesúvisí, ide napr. o podporu európskych diel, právnu úpravu udalosti veľkého významu, podmienok prípustnosti televíznej reklamy a telenákupu, uvádzam, že im nebudem venovať priestor v tejto práci. Ničmenej považujem za dôležité zdôrazniť povinnosť Komisie predkladať EP, Rade a EHS výboru správy o uplatňovaní tejto smernice ako to vyplýva z článku 26. Prvá správa ma byť predložená najneskôr do 19. decembra 2011. Reportovacia činnosť je ustanovená ako pravidelne sa opakujúca činnosť v trojročných intervaloch. Bude zaujímavé sledovať ako jednotlivé členské štáty aplikovali TV smernicu a zároveň bude európsky zákonodarca vedieť s akými aplikačnými problémami sa jednotlivé národné parlamenty potýkajú.

Z dôvodu prehľadnosti bolo dňa 10. marca 2010 prijaté kodifikované znenie smernice o audiovizuálnych mediálnych službách – smernica Európskeho parlamentu a Rady

2010/13/EÚ. Obsahovo však nepriniesla nič nové. Zákon č. 231/2001 Zb., o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a smernica Rady 89/552/EHS v znení smernice 97/36/EHS boli zastaralé nakoľko upravovali len prevádzkovanie televízneho vysielania, nie však rýchlo sa rozvíjajúce audiovizuálne mediálne služby na vyžiadanie<sup>95</sup>. Z tohto dôvodu vznikla potreba iných nástrojov a postupov ako v prípade televízneho vysielania. Základný cieľ, ktorý EÚ sledovala novou právnou úpravou, ktorá sa mala objaviť aj v českom právnom prostredí bolo predovšetkým nadstavenie nediskriminačného prístupu voči poskytovateľom audiovizuálnych a mediálnych služieb a ochrany spotrebiteľov. Dňa 17. augusta 2009 schválila vláda ČR návrh zákona o audiovizuálnych mediálnych službách na vyžiadanie, ktorým nastala v prostredí českej právnej oblasti implementácia smernice č. 2007/65/ES. Podľa tejto smernice transpozícia relevantných právnych ustanovení mala byť dokončená do 19. decembra 2009. Pôvodne sa rátalo, že príde k absolútnej zmene českého vysielaceho zákona zapracovaním noviniek, ktoré priniesla Smernica TBH. Naproti tomu Ministerstvo kultúry Českej republiky rozhodlo o prijatí nového zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálnych mediálnych službách na vyžiadanie, ktorým sa malo zaistiť všetkým poskytovateľom audiovizuálnych mediálnych služieb technologicky neutrálny spôsob regulácie a rovné podmienky súťaže s ohľadom na rozdielnosť povahy televízneho vysielania ako služby lineárnej a audiovizuálnych mediálnych služieb ako nelineárnych služieb. Tento zákon primárne upravuje reguláciu služieb,

---

<sup>95</sup> Služby, u ktorých je programová skladba v rukách príjemcu služby, ktorý sa môže rozhodnúť kedy a aké programy bude sledovať.

ktoré su obdobné ako služby televízneho vysielania, ktoré sú užívateľovi poskytnuté v ním požadovanom čase, inými slovami audiovizuálne služby na vyžiadanie. Ich predmetom je poskytovanie programov ako je napr. celovečerný film, záznam športových udalostí, situačné komédie, dokumentárne programy, programy pre deti alebo pôvodné televízne hry. Inými slovami povedané, nový zákon priniesol nielen nové ustanovenia o audiovizuálnych mediálnych službách na vyžiadanie, ktoré doposiaľ neboli zahrnuté do regulačného rámca, ale taktiež aj televízneho vysielania.

Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách na vyžiadanie predstavuje len reakciu zákonodarcu na nerovnováhu regulácie audiovizuálneho trhu. Do času prijatia tohto zákona neboli služby na vyžiadanie kvalifikované ako televízne vysielanie, aj keď ponúkali rovnaký alebo podobný obsah. Tento zákon detailnejšie špecifikuje obe služby, ktorých základný rozdiel spočíva v spôsobe ich poskytovania. O audiovizuálnu mediálnu službu na vyžiadanie ide vtedy, keď užívateľ si sám rozhodne, ktorý program bude v televízii sledovať z programu zostaveného prevádzkovateľom služby. Televízne vysielanie ako také však predstavuje situáciu keď prevádzkovateľ vysielania poskytuje totožný program všetkým v rovnakú dobu. V praxi tento zákon znamená okrem iného toľko, že tí, ktorí ponúkajú pohyblivé obrázky na internete sa stali poskytovateľmi audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie z čoho im plynie povinnosť registrácie u Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie („Rada“). Okrem dohľadu, ktorý nad nimi Rada vykonáva sú povinní rešpektovať aj ostatné normy týkajúce sa ponúkaného obsahu, reklám a sponzoringu. Smernica o TBH a jej česká transpozícia však

čelí praktickým problémom kedy internetové prostredie v rámci Českej republiky, poľažmo celej Európskej únie môže hostiť aj iných poskytovateľov audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ktorí nemajú sídlo v ČR alebo v inom členskom štáte a ktorí nemôžu stopercentne zaručiť, že nebudú ponúkať služby, ktoré sa priečia týmto aktom<sup>96</sup>. Vzhľadom na to, že svet globálnej komunikácie nepozná hranice, riziko šírenia nedovoleného obsahu je veľké, čomu napomáha aj rýchly pohyb dát, najmä v internetovom prostredí. S ohľadom na uvedené bolo preto potrebné upraviť aj pravidlá ochrany fyzického, psychického a mravného vývoja detí a mladistvých a ochrany ľudskej dôstojnosti. Musia byť však v súlade so základným právom na informácie a slobody prejavu. Preto sa stanovila povinnosť pre poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby, tak aby obsah pre dospelých nebol maloletým dostupný za bežných okolností, a to možno docieľiť používaním osobného identifikačného čísla, systémov filtrovania alebo označovania a ďalšie technické opatrenia, ktoré umožňujú všetkým užívateľom rozpoznať nevhodný alebo nedovolený obsah a zamedziť tak prístupu maloletým k nevhodným programom alebo službám určených výhradne dospelým<sup>97</sup>. Zároveň sa zavádza aj povinná archivácia záznamu, ktorá je najmä v záujem tretích osôb, ale taktiež samotných poskytovateľov audiovizuálnych služieb na vyžiadanie v prípade rôznych budúcich sporov a konaniami pred orgánom verejnej moci. Otázku sponzoringu zákonodarca upravuje v § 9 zákona č. 131/2010 Sb., s tým, že divák musí sponzora identifikovať, inak by mohlo ísť o skrytú reklamu a mohli by vzniknúť

---

<sup>96</sup> § 3 z. č. 131/2010 – zásada krajiny pôvodu.

<sup>97</sup> § 6 z. č. 132/2010 – dôvodová správa k tomuto zákonu.

pochybnosti o zachovaní redakčnej nezávislosti. Zároveň musí byť zrejmé o akého sponzora ide (platí zákaz napr. firmy vyrábajúcej tabákové výrobky), v akom programe sa budú vyskytovať.

Najväčšia zmena, ktorú nový audiovizuálny zákon v prostredí českej právnej úpravy priniesol bola osobitná forma audiovizuálneho obchodného zdelenia, ktorým je inštitút umiestnenia produktu a stanovenie podmienok jeho využitia<sup>98</sup>. Rozlíšiť či ide o skrytú reklamu alebo o PP, ktorý by mal byť celkom nezávadný je úloha ťažká. Je nutné sa však pridržiavať stávajúcich pravidiel, poprípade je tu priestor pre zákonodarcu, ktorý by mohol ustanoviť i ďalšie, podrobnejšie pravidlá, aby sa tvorcovia programov, resp. filmov nedopúšťali nedovolenej skrytej reklamy. O legalizácii tejto formy reklamy hovoríme počnúc dňom 1. júna 2010, kedy nadobudol účinnosť zákon o audiovizuálnej a mediálnej službe na vyžiadanie. Týmto bol de facto povolený product placement pod podmienkou, že bude zachovaný férový prístup k televíznym divákovi, ktorí by mali z úvodných i záverečných titulkov programu vedieť, že program bude obsahovať alebo obsahoval PP. V praxi sa uvedené aplikuje umiestnením piktogramu PP v pravom dolnom rohu televíznej obrazovky po dobu aspoň päť sekúnd. Piktogram bude zaberat' minimálne 15% obrazovky, aby bol pre televízneho diváka dostatočne zreteľný<sup>99</sup>. V praxi to využívajú všetky komerčné televízie i verejnoprávna Česká televízia, napr. na Nove v seriáli „Dokonalý svet“ je vidieť prehliadku plejády značiek počnúc kabelkami značky Louis Vuitton končiac topánkami od Humanic-u. Aj tu však existujú

---

<sup>98</sup> § 10 zákona č. 131/2010 Sb.

<sup>99</sup> Doporučenie Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie na svojom zasadnutí v lete 2010.

obmedzenia - ex lege je zákazaná propagáciu tabákových výrobkov, cigariet, liekov, liečivých postupov, ktoré je možné poskytovať len na lekársky predpis.

Vzhľadom na skutočnosť, že TV Smernica dala členským štátom EÚ na výber či použitie PP legalizovať alebo nie, osobne vítam krok českého zákonodarcu aprobovať tento inštitút do českého práva nakoľko nie všetko možno považovať za skrytú reklamu a produkty ako také sa v seriáloch i filmoch aj tak objavovali. Možno ďalej uviesť, že od legalizovania použitia product placementu v rámci TV vysielania sa tento reklamný prostriedok postupne stane neodmysliteľnou súčasťou reklamného trhu a verejnosť si naň zvykne. Rada ako orgán dozoru nad správnym použitím produkt placementu zatiaľ neudelila žiadnu konkrétnu pokutu, aj keď potenciálnych adeptov bolo niekoľko, najmä čo sa týka nepatričného zdôrazňovania produktu<sup>100</sup>. Pokiaľ ide o budúcu úlohu PP v rámci Európskej únie, bude potrebné preskúmať skutočný vplyv na správanie spotrebiteľov. Mohlo by dôjsť ku zvýšeniu úrovne produkcie v Európe nakoľko PP môže povzbudiť poskytovateľov mediálnych služieb, aby si objednávali svoju vlastnú produkciu, pretože predstavuje dodatočný zdroj príjmov. Mám zato, že úloha umiestňovania produktov v rámci EÚ bude stále významnejšia, nakoľko sa v čase hospodárskej krízy znižujú náklady na reklamu, vyvíjajú sa stále nové a nové technológie digitálnych videodekodérov, ktoré umožňujú reklamu preskočiť a diváci ako potenciálni spotrebiteľia sú

---

<sup>100</sup> Napr. Prípád minerálnej vody Mattoni v programe Show Jana Krause. Došlo tam k tomu, že hosťovi bolo ponúknuté, aby sa napil z pohára vody s preslovom moderátora 'Pan Bárta je trochu vyprahlej, tak já bych mu dal Mattonku tady.' Nakoniec Rada prišla k záveru, že zákon porušený nebol 2010/1291/DRD/FTV: FTV Prima, spol. s r.o.; Prima/Show Jana Krause/3.9.2010/21:45 - Mattoni - po vyjádření/.



rozptyľovaní sledovaním vysielania na viacerých televíznych kanáloch a alternatívnych foriem zábavy. PP preto možno považovať za budúci dodatočný príjmový tok pre európskych poskytovateľov mediálnych služieb, aj keď by nedošlo k nahradeniu reklamy, ale zostala by len službou doplnkovou.

Ohľadom možných návrhov de lege ferenda by som videla priestor na zlepšenie napr. u jednotného označenia pre programy s produkt placementom.<sup>101</sup> Osobne si myslím, že by mal zákonodarca považovať na rozšírenie tohto použitia aj na v súčasnosti vyňaté programy, a to v súvislosti s tým, že produkty sa nachádzajú aj v nich a zbytočná limitácia môže ísť na úkor spotrebiteľa. Ďalšiu zmenu súčasnej legislatívy by som videla v rozšírení negatívneho použitia PP, t.j. okrem zákazu použiť PP na cigarety alebo tabakové výrobky alebo iné produkty osôb, ktorých hlavným predmetom činnosti je výroba alebo predaj tabakových výrobkov a liečivé prípravky alebo liečebné postupy, ktoré sú v ČR len na lekárske predpis by sa mal tento zákaz vzťahovať aj na lotérie a iné podobné hry.

## **2.6. SMERNICA O DODRŽIAVANÍ PRÁV DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA A JEJ TRANSPOZÍCIA DO ČESKÉHO PRÁVNEHO PORIADKU**

V rámci úpravy nekalej súťaže je namieste spomenúť a charakterizovať aj ďalšiu smernicu Európskeho parlamentu

---

<sup>101</sup> Uvedenú povinnosť nebude nutné plniť u tých programov, ktoré nevyrobil alebo nezadal poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na vyžiadanie alebo osoba, ktorá je vo vzťahu k poskytovateľovi tejto služby v postavení osoby ovládajúcej alebo ovládanej. Uvedená výnimka platí i pre prevádzkovateľa televízneho vysielania. Samotné označenie programov je ponechané na vôľu subjektov (tvorcovia, prevádzovatelia vysielania), ktoré budú s product placementom pracovať.

a Rady 2004/48/ES zo dňa 29. apríla 2004 o dodržiavaní práv duševného vlastníctva („IP Smernica“).

Samotný cieľ IP Smernice tkvie v odstránení rozdielnosti systémov vymožitelnosti práv duševného vlastníctva nakoľko sa tým znemožňuje náležité fungovanie vnútorného trhu, čo môže viesť k prekážkam v cezhraničných aktivitách a nižšej miere investícií do inovácii a tvorby. Na to, aby naozaj nevznikali prekážky dovoleného obchodu, je nevyhnutné najmä zabezpečiť efektívne fungovanie účinných opatrení, ktoré uvádza IP Smernica vo svojom článku 3. V tejto smernici možno vidieť aj pozitívny prístup zo strany zákonodarcu, ktorý učinil smerom k prostriedkom proti zásahu do práv duševného vlastníctva. Uvedené prostriedky nielen sám stanovuje vo všeobecnej rovine, ale uvádza aj rôzne prostriedky a opatrenia, či už ide o predbežné, zaisťovacie, nápravné alebo sankčné. Spoločným znakom všetkých týchto prostriedkov je, že majú byť účinné, primerané a odradzujúce.

Pri všeobecnej charakteristike IP Smernice môžeme hovoriť o ustanovení tzv. minimálneho právneho rámca na vymožitelnosť práv duševného vlastníctva<sup>102</sup>, ktorý je možné doplniť o sankcie a iné nápravné prostriedky, ktoré sú pre držiteľov práv výhodnejšie<sup>103</sup>. Zároveň, obdobné právo voľby majú aj členské štáty – a to v článku 13 IP Smernice - ktorý dáva možnosť členským štátom rozšíriť pôsobnosť tejto smernice aj na konanie týkajúce sa nekalej hospodárskej súťaže, včítane výroby nedovolených napodobnením alebo porovnateľných činností.

---

<sup>102</sup> Stanovisko Komisie, ktoré sa týka článku 2 IP Smernice. Ú.v, EÚ L 94. 13.4.2005. str. 37.

<sup>103</sup> Pozri článok 2 ods. 1 IP Smernice.

V nadväznosti na článok 18 IP Smernice, vykonala Komisia zhodnotenie stavu po implementácii predmetnej smernice do národných legislatív na základe čoho vydala dňa 22. decembra 2010 prvú správu, v ktorej zhodnotila stávajúci stav na poli vymožitelnosti práv duševného vlastníctva v prostredí lokálnych legislatív. Na základe uvedenej správy bol konštatovaný významný pokrok pri tvorbe európskych právnych štandardov na vymožitelnosť rozličných druhov práv, avšak aj veľmi významný nárast možností na porušovanie práv duševného vlastníctva, ktoré ponúka internet, s ktorým sa pri tvorbe IP Smernice nepočítalo. Ako správa sama uvádza, internet a digitálne technológie priniesli do oblasti vymožitelnosti práv duševného vlastníctva ďalší, náročný rozmer. Na jednej strane umožnil internet tvorcom, vynálezcom a ich komerčným partnerom nachádzať nové spôsoby uvádzania ich produktov na trh. Na druhej strane takisto otvoril dvere novým formám porušovania, z ktorých niektoré sa ukázali ako ťažko poraziteľné<sup>104</sup>. V zásade možno konštatovať, že správa Komisie vyzdvihla pozitívny účinnok IP Smernice, ako aj poukázala na jeden závažný nedostatok, ktorým je absencia internetu ako prostriedku pre porušovanie práva duševného vlastníctva. Zároveň vyzvala členské štáty k diskusii s cieľom overenia informácii v predkladanej správe a identifikácii iných, ďalších otázok, ktoré by mali byť zastrešené potrebnou novelizáciou IP Smernice.

V ďalšej správe z mája roku 2011 Komisia uvádza svoju stratégiu o vybudovaní skutočného jednotného trhu, ktorý stále absentuje a ktorého roztrieštenosť má vplyv nielen na

---

<sup>104</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0779:FIN:SK:PDF>, str. 4.

vytvorenie nových pracovných miest, ale aj na zvýšenie konkurencieschopnosti ekonomiky EÚ. Komisia ďalej uvádza, že silnú ochranu by malo dopĺňať dôsledné uplatňovanie pravidiel hospodárskej súťaže s cieľom zabrániť zneužívaniu práv duševného vlastníctva<sup>105</sup>.

Vzťah IP Smernice k téme tejto práce je viditeľný v niekoľkých článkoch samotnej preambuly, kde zákonodarca proklamuje potrebu podporiť zdravú hospodársku súťaž, odstrániť jej narušovanie pri zachovaní pravidiel hospodárskej súťaže, ale najmä uvedením, že porušenie práv duševného vlastníctva môže byť zároveň aj konaním nekalosúťažným<sup>106</sup>. Pri možnom súbehu nekalosúťažného práva s právom duševného vlastníctva si dovoľujem dať do pozornosti záujemavý článok prof. Hajna, ktorý vyšiel v nedávnych Právnych rozhľadoch<sup>107</sup>. Na príkladoch zahraničnej rozhodovacej praxe, neopomínajúc i českú právnu prax<sup>108</sup> sa snaží poukázať na fakt, že pri porušení práva duševného vlastníctva môže ísť aj o porušenie ustanovení práva proti nekalej súťaži. Hovoríme o takzvanom súbehu oboch právnych disciplín, kde jedna druhú nevylučuje a žalovanému dáva možnosť dovolať sa svojho práva i z iného titulu ako porušenia predpisov duševného vlastníctva. Vzhľadom na možný súbeh oboch právnych úprav by sme mohli dedukovať, že konanie, ktoré vykazuje znaky porušenia duševného práva a prípady nekalej súťaže, kde dochádza ku nekalým praktikám voči spotrebiteľom by mali byť posudzované prísnejšie, a to s ohľadom na odradzujúci účinok

---

<sup>105</sup> <http://www.mkcr.cz/assets/autorske-pravo/evropska-unie-a-autorske-pravo/IPR.PDF>. str.8.

<sup>106</sup> Porovnaj rozsudok Vrchného súdu v Prahe, sp. Zn. 3 Cmo 41/2005.

<sup>107</sup> K souběhu práva autorského a práva proti nekalé soutěži (Jak take chápat “acquis communautaire”). Právní rozhledy. 19. Ročník, číslo 15/2011.

<sup>108</sup> Viz rozsudok zo dňa 28.5.2010, sp. zn.: 23 Cdo 1345/2009.

sankcií, ktoré sú premietnuté v oboch smerniciach, ako v prípadoch keď ku takémuto súbehu nedochádza. Bližšie sa k citovanému rozsudku venujem na inom mieste tejto práce (Judikatúra ku IP Smernice).

Ohľadom implementácie IP Smernice do prostredia českého právneho poriadku je nutné poznamenať, že tak bolo učinené predovšetkým osobitným zákonom č. 221/2006 Zb. zo dňa 26. apríla 2006 o vymáhaní práv z priemyselného vlastníctva, v platnom znení. Tento zákon definuje oprávnené osoby, ktoré sa môžu domáhať práv z priemyselného vlastníctva, aké informácie môžu žiadať od tretích strán za účelom vymożenia svojich práv, zároveň zákonodarca upravuje aj nároky zdržania sa konania na základe ktorého dochádza k porušeniu alebo ohrozeniu práva. Okrem tohto zákona bola implementácia IP Smernice v ČR zavŕšená i ďalším zákonom, ktorým je zákon č. 216/2006 Zb., ktorým sa menil zákon o autorskom práve. Zmeny sa dočkali i ďalšie právne predpisy, napr. zákon č. 99/1963 Zb. Občiansky súdny poriadok, kde sú upravené práva vlastníkov práv duševného vlastníctva, poprípade iných oprávnených osôb pri ich porušení. Ohľadom účelu samotného zákona bola konzistentnosť inštitútov slúžiacich na vymáhateľnosť práv rozptýlených vo viacerých osobitných zákonoch v oblasti duševného práva, s výnimkou autorského práva, ktorého ochrana je naďalej upravená autorským zákonom. Prepojenie medzi ochranou priemyselného vlastníctva a nekalej súťaže, poľažmo spotrebiteľským právom, spočíva v možnosti využiť tzv. relatívnu ochranu, ktorou je napríklad ochrana proti nekalej súťaži podľa ObZ alebo prostredníctvom ZoS. V prípade druhého menovaného, ten dáva široké možnosti ČOI, Štátnej poľnohospodárskej a

potravinárskej inšpekcii a živnostenským úradom. S ohľadom na nekalú súťaž a na možnosť Českej republiky rozšíriť pôsobnosť IP Smernice i o túto oblasť musíme konštatovať, že český zákonodarca nevyužil jedinečnú možnosť rozšíriť pôsobnosť tejto smernice o oblasti nekalej súťaže, čím mohol zjednotiť úpravu vymožitelnosti práva duševného vlastníctva, ale ponechal na ľubovôli žalobcu, ktorú kvalifikáciu (a či obe) pri žalobe využije alebo nie. Z pohľadu de lege ferenda však možno sledovať pokus pripravovaného OZ o obmedzení takejto roztrieštenosti v súkromnoprávných úpravách.

## **2.7. ĎALŠIE SMERNICE NA POLI OCHRANY SPOTREBITEĽA**

Vzhľadom na skutočnosť, že pojmy nekalá súťaž a ochrana spotrebiteľa sú úzko prepojené, považujem za nevyhnutné sa aspoň okrajovo zmieniť i o ďalších smerniciach EÚ, ktorých primárnym cieľom je zabezpečiť ochranu spotrebiteľa v európskom merítku. Medzi ne patrí najmä:

- (1) Smernica o všeobecnej bezpečnosti výrobkov (2001/95/ES). Jej cieľom je zabezpečiť, aby výrobcovia uvádzali na trh len výrobky, ktoré sú bezpečné. Smernica definuje „výrobok“ a „bezpečný výrobok“. Bezpečný výrobok znamená akýkoľvek výrobok, ktorý na základe bežných alebo racionálne predvídateľných podmienok na používanie vrátane životnosti a prípadne uvedenia do prevádzky, inštalácie a požiadaviek na údržbu nepredstavuje v súvislosti s používaním výrobku žiadne riziko alebo len minimálne riziko, ktoré sa považuje za

prijateľné a je v súlade s vysokou úrovňou ochrany zdravia a bezpečnosti osôb.

- (2) Smernica o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi (96/6/ES) definuje pojem spotrebiteľ ako „každá fyzická osoba kupujúca výrobok, ktorý nesúvisí s jej obchodnou alebo pracovnou činnosťou“. Účelom smernice je zlepšiť informovanie spotrebiteľov a zjednodušiť porovnávanie cien. Smernica ukladá povinnosť obchodníkom uvádzať pri spotrebnom tovare predajnú cenu a cenu za jednotku. Ceny musia byť jednoznačné, ľahko zistiteľné a zreteľne čitateľné. Členským štátom je ponechaná možnosť upraviť tieto povinnosti odlišne napr. pre malých obchodníkov, pre ktorých by uvedené povinnosti boli nadmernou záťažou.
- (3) Smernica o ochrane spotrebiteľa v prípade zmlúv uzavretých mimo obchodných priestorov (85/577/EHS) sa vzťahuje na zmluvy uzavreté napr. v byte spotrebiteľa, na prezentačnom zájazde alebo u spotrebiteľa v zamestnaní. Základným právom spotrebiteľa je možnosť jednostranne a bez uvedenia dôvodu od zmluvy odstúpiť v lehote 7 dní, o čom musí byť spotrebiteľ písomne informovaný.
- (4) Smernica o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách (93/13/EHS) definuje nekalé podmienky ako „zmluvné podmienky, ktoré neboli individuálne dohodnuté, ak napriek požiadavke dôvery spôsobia značnú nerovnováhu v právach a povinnostiach strán vzniknutých na základe zmluvy, ku škode spotrebiteľa“. V spotrebiteľských zmluvách majú predávajúci a dodávatelia oproti spotrebiteľom značnú výhodu v tom, že podmienky definujú vopred a tie potom nebývajú dojednané individuálne.

Ničmenej vopred pripravené zmluvné podmienky sú výhodou ako pre podnikateľa, tak i pre spotrebiteľa, pokiaľ nie sú zneužívané. Táto smernica ukladá členským štátom v národnej legislatíve zakotviť, že nekalé zmluvné podmienky budú neplatné a že bude zabránené ich ďalšiemu používaniu. V prílohe smernice je uvedený príkladný výpočet podmienok, ktoré sa považujú za nekalé. Sú to napr. podmienky vylučujúce zodpovednosť dodávateľa alebo vytvárajúce nevýhodné postavenie spotrebiteľa vo vzťahu k dodávateľovi.

(5) Smernica o ochrane spotrebiteľa v prípade zmlúv uzavretých na diaľku (97/7/ES) definuje, že k uzatváraniu zmlúv na diaľku dochádza vtedy, ak nie sú spotrebiteľ a dodávateľ pri uzavretí fyzicky súčasne prítomní. Táto forma uzatvárania zmlúv sa s rozvojom moderných technológií čím ďalej tým viac rozširuje. Ukladá dodávateľovi povinnosť poskytnúť spotrebiteľovi v smernici uvedené informácie, a to jasne, zrozumiteľne, so zreteľným účelom uzatváranej zmluvy. Rovnako ako pri zmluve uzavretej mimo obchodných priestorov má zákazník i pri dištančnej zmluve právo od zmluvy v lehote 7 dní odstúpiť, a to i bez uvedenia dôvodu.

(6) Smernica o súdnych príkazoch na ochranu spotrebiteľských záujmov (98/27/ES). Jej účelom je priblíženie právnych predpisov členských štátov v súvislosti s konaním na dosiahnutie súdneho príkazu zameraných na ochranu kolektívnych spotrebiteľských záujmov zahrnutých v smerniciach uvedených v prílohe, s cieľom zabezpečiť hladký chod vnútorného trhu. Na základe tejto smernice môžu kvalifikované subjekty zahájiť



proces, v ktorom budú hájiť spotrebiteľov, napr. v oblastiach klamlivej reklamy, predaja mimo obchodnej prevádzky, spotrebiteľského úveru, nekalých zmluvných podmienok. Smernica tiež posiluje možnosti spotrebiteľov pri vymáhaní svojich práv.

- (7) Smernica o zodpovednosti za vadné výrobky (85/374/EHS) upravuje náhradu škody, ktorá vznikla v dôsledku vady výrobku, neupravuje však nároky zo zodpovednosti za vady. Zodpovednosť za škodu je v tomto prípade objektívna a leží predovšetkým na výrobkoch, aj keď nie sú so spotrebiteľom v priamom zmluvnom vzťahu. V určitých prípadoch sú zodpovedné aj ďalšie osoby – predajcovia a dodávatelia. Povinnosť hradiť škodu na majetku sa ukladá len v prípadoch, ak je vyššia ako 500 EUR.

Európska komisia prijala 8. februára 2007 dlho očakávanú Zelenú knihu o revízii spotrebiteľského acquis. Tento dokument završuje tzv. diagnostickú fázu revízie, ktorá bola zahájená 11. októbra 2004 nazvanú Európske zmluvné právo a revízia acquis: cesta vpred. Zelená kniha je dôležitým medzníkom v procese revízie spotrebiteľského acquis. Cieľom revízie je zjednodušiť vybrané predpisy komunitárnej spotrebiteľskej legislatívy a podporiť a uľahčiť cezhraničné obchodné vzťahy. Toto možno dosiahnuť okrem iného práve tým, že podniky sa budú môcť pohybovať v predvídateľnom právnom prostredí s jednoduchými pravidlami, čo by viedlo k znižovaniu ich nákladov. Zastrešujúcim cieľom prieskumu je dosiahnutie skutočného spotrebiteľského vnútorného trhu s nastolením správnej rovnováhy medzi vysokou úrovňou ochrany spotrebiteľa a konkurencieschopnosťou podnikov pri súčasnom zabezpečení

prísneho dodržiavania zásady subsidiarity. V ideálnom prípade by malo byť možné na jeho konci oznámiť spotrebiteľom z EÚ: „nezáleží na tom, kde sa v EÚ nachádzate alebo kde v EÚ nakupujete, vaše základné práva sú rovnaké“.

Zelená kniha identifikuje celý rad existujúcich problémov. Dokument naznačuje tri varianty riešení:

- vertikálny prístup znamenajúci postupnú novelizáciu všetkých smerníc
- horizontálny prístup, na základe ktorého by mal byť prijatý nástroj spoločný pre všetky oblasti
- pasívny prístup, tzn. žiadna akcia na úrovni EÚ.

Bez ohľadu na zvolenú variantu je treba tiež rozhodnúť, či zvažovaná nová úprava bude založená na maximálnej alebo minimálnej harmonizácii, prípadne s doplnením princípu vzájomného uznávania.

Prieskum spotrebiteľského acquis môže predstavovať jedinečnú príležitosť modernizovať súčasne platné spotrebiteľské smernice, aby sa zjednodušilo a zlepšilo právne prostredie ako pre profesionálov, tak i pre spotrebiteľov.

## **2.8. JUDIKATÚRA V OBLASTI NEKALEJ SÚŤAŽE**

Vzhľadom na tému tejto práci, je namieste venovať dostatočný priestor aj niektorým posledným rozhodnutiam ESD a vnútroštátnym súdom v oblasti práva proti nekalej súťaži. Význam rozhodovacej praxe v tejto oblasti obchodného práva je väčší, ako je tomu v iných oblastiach s konkrétnejšou zákonnou úpravou, a preto musí činnosť súdov dotvárať zákonnú úpravu, ktorá je značne abstraktná.

Úlohou ESD je najmä zaisťovať jednotný výklad a aplikáciu práva ES vnútroštátnymi súdmi vzhľadom na veľkú jazykovú a kultúrnu diverzitu. Inštitútom prejudiciálnej otázky sa ESD môže vyjadriť k sporu vo veci ak bol nato dotázaný vnútroštátnym súdom. Ohľadom nekalej súťaže, najmä relatívne novej Smernice o NOP, nie je rozhodovacia prax veľmi bohatá, nakoľko sa primárne venovala Smernici o KPR, avšak niektoré rozhodnutia týkajúce sa základnej smernice nekalej súťaži predsa len sú. Vzhľadom na mladosť TV Smernice i IP Smernice neexistuje v súčasnosti veľký výber rozsudkov, ničmenej pokúsim sa priniesť analýzy aspoň niektorým z nich.

Ohľadom vnútroštátnej legislatívy vo veci ochrany proti nekalej súťaži nie je momentálna rozhodovacia prax veľmi početná, ničmenej charakteristiku niektorých zaujímavých rozhodnutí našej domácej praxe prinášam na stránkach tejto práce tiež.

### **2.8.1. Vybraná judikatúra vo svetle smernice o nekalosúťažných praktikách**

V nadväznosti na rozhodovaciu prax v oblasti práva proti nekalej súťaži, a najmä v súvislosti so Smernicou o NOP, by som rada dala do pozornosti jeden z posledných rozsudkov ESD zo dňa 12. mája 2011, v právnej veci žalobcu Marknadsdomstolen — Švédsko proti žalovanému Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, sp. zn.: Vec C-122/10. Tento spor súvisí s odôvodnením čl. 7 Smernice o NOP, ktorý uvádza že Smernica o NOP sa „zaoberá obchodnými praktikami, ktoré priamo súvisia s ovplyvňovaním rozhodnutí o obchodnej transakcii spotrebiteľov vo vzťahu k produktom“.

Spor vo veci samej spočíval v tom, že žalovaný ako cestovná kancelária poskytujúca rozličné cestovné služby, medzi iným aj zahraničné cesty, uverejnila dňa 13. augusta 2008 vo švédskom denníku obchodnú komunikáciu na základe ktorej ponúkala cesty do New Yorku počas septembra až decembra 2008. Samotná obchodná komunikácia obsahovala ďalšie údaje ako napr. „Lety z Arlandy s British Airways a 2 noci v hoteli Bedford – cena za osobu v dvojposteľovej izbe vrátane letiskových poplatkov. Ďalšia noc od 1 320 korún. Týka sa to vybraných ciest od septembra do decembra. Počet miest obmedzený.

Dňa 27. februára 2009 podal Konsumentombudsmannen žalobu proti Ving dôvodiac, že obchodná komunikácia, ktorá prebehla dňa 13. augusta 2008 predstavovala výzvu na kúpu, a že táto výzva obsahovala klamlivé opomenutie, nakoľko dôležité údaje absentovali alebo boli nedostatočné. Jeden z kľúčových nedostatkov podľa žalobcu spočíval v cene – žalovaný uvádza len východiskovú cenu a nie pevnú cenu, ktorá sa môže líšiť a tým môže byť spotrebiteľ uvedený v omyl. Ďalšie nedostatky spornej obchodnej komunikácie spočívali podľa žalobcu v nedostatku informácii ako napr. hlavné znaky cesty – dátum, voliteľné služby ponúkané spotrebiteľom alebo iné znaky ovplyvňujúce východiskovú cenu. Na uvedené tvrdenia sa ohradil žalovaný argumentujúc v tom zmysle, že sporná obchodná komunikácia nepredstavovala výzvu na kúpu, cena bola uvedená v súlade so zákonom o cenových informáciách a nedostatky spočívajúce v absentovaní alebo nedostatočnom označení potrebných údajov boli označené/použité primerane, vzhľadom na komunikačný prostriedok aký žalovaný použil.

Vyjadrenie žalovaného spočívalo v tvrdení, že ním použitá obchodná komunikácia nepredstavovala nekalú obchodnú prax tým, že by opomenula poskytnúť podstatné a jasné informácie. Zároveň žalobca tvrdí, že opomenutie sporných informácií nezmenilo a ani nebolo schopné zmeniť schopnosť spotrebiteľa prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii.

Vzhľadom na vzniknutý rozpor prerušil vnútroštátny súd konanie a obrátil sa so žiadosťou o vyriešenie prejudiciálnej otázky/otázok na ESD. Na rozhodnutie vo veci samej potrebuje Marknadsdomstolen vedieť, (i) či výraz „tým umožňuje spotrebiteľovi uskutočniť kúpu“ uvedený v článku 2 písm. i) Smernice o NOP je potreba vykladať v tom zmysle, že na to, aby išlo o výzvu na kúpu, je potrebné, aby existoval konkrétny prostriedok kúpy produktu uvádzaného na trhu, alebo v tom zmysle, že o výzvu na kúpu ide vtedy, keď informácia o predmetnom produkte a jeho cene je dostatočná na to, aby spotrebiteľ mohol vykonať rozhodnutie o obchodnej transakcii, a v prípade ak je potrebná existencia konkrétneho prostriedku kúpy produktu, možno považovať túto podmienku za splnenú, ak obchodná komunikácia odkazuje na internetovú stránku alebo telefónne číslo, kde sa môže predmetný produkt objednať; (ii) či uvedenie len východiskovej (najnižšej) kúpnej ceny je v súlade s podmienkou uvedenia ceny, tak ako uvádza Smernica o NOP a jej článku 2 písm. i), ak je možné uvedený produkt dostať aj v iných verziách za iné ceny; (iii) či požiadavka týkajúca sa znakov produktu je splnená, ak produkt ako taký nie je opísaný a obchodná komunikácia odkazuje len na jeho slovný alebo vizuálny odkaz na označenie produktu ponúkaného vo viacerých

verziách; (iv) a či stačí, že žalovaný odkázal pri ostatných znakoch produktu na svoju internetovú stránku, kde zákazník nájde všetky ostatné relevantné údaje.

Pri sumarizácii otázok, ktoré vyvstali v tomto spore je podľa mňa nevyhnutné nájsť odpovede na 3 primárne otázky: 1. Boli v predmetnom spore naplnené znaky výzvy na kúpu podľa Smernice o NOP? 2. Je východisková cena dostatočne určená ako kúpna cena v potenciálnej výzve na kúpu tovaru? 3. Je dostatočné, ak reklama produktu obsahuje len základné znaky produktu a ďalej odkazuje na internetové stránky žalovaného?

Ad. 1.) V súlade s článkom 7 ods. 4 Smernice o NOP je výzva na kúpu charakterizovaná ako osobitná forma reklamy. O výzvu na kúpu pôjde vtedy, ak informácia o produkte uvádzanom na trhu a jeho cene je dostatočná na to, aby spotrebiteľ mohol prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii, pričom nie je potrebné, aby obchodná komunikácia obsahovala takisto konkrétny prostriedok kúpy produktu alebo aby sa objavila v blízkosti, alebo v rámci takéhoto prostriedku<sup>109</sup>. Uvedením nereštriktívnym výkladom pojmu výzva na kúpu sa sleduje zabezpečenie vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa.

Ad. 2.) V nadväznosti na článok 2 písm. i) Smernice o NOP nie je explicitne stanovená nutnosť konečnej ceny, nakoľko dané ustanovenie pojednáva o určení ceny produktu primeraným spôsobom, a preto uvedenie východiskovej ceny tak ako je uvedené v spornej obchodnej komunikácii, nie je v rozpore s týmto ustanovením, nakoľko nie je v moci žalovaného

---

<sup>109</sup> Odôvodnenie č. 14 Smernice o NOP, „obmedzený počet kľúčových informácií, ktoré spotrebiteľ potrebuje na to, aby mohol urobiť kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii. Tieto informácie nebudú musieť byť obsiahnuté v každej reklame, ale iba v prípade, keď obchodník vyzýva na kúpu...“.

jednoduchým spôsobom uviesť cenu produktu v každej jeho ponúkanej verzii. Je známe, že na základe východiskovej ceny môže spotrebiteľ pochopiť, že produkt, ktorý je možné individualizovať, existuje vo viacerých verziách. Ničmenej, bude závisieť od vnútroštátneho súdu, či neuvedenie spôsobu výpočtu konečnej ceny nebráni spotrebiteľovi prijať informované rozhodnutie o obchodnej transakcii a v dôsledku toho nevedie k prijatiu rozhodnutia o obchodnej transakcii, ktoré by inak spotrebiteľ neprijal. Ohľadom klamlivého opomenutia tak ako uvádza článok 7 ods. 4 písm. c) Smernice o NOP, sa môže stať, že obchodník nebude dôvodne schopný oznámiť vopred konečnú cenu, inými slovami povedané bude vždy záležať od povahy a znakov produktu ako aj použitého nosiča obchodnej komunikácie umožňujúceho spotrebiteľovi prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii, inými slovami je nutné zohľadniť limity použitého prostriedku komunikácie v priestore a čase. Je nutné taktiež brať do úvahy, že obchodné praktiky, na ktoré sa vzťahuje tento článok si vyžadujú posúdenie v každom jednotlivom prípade, kým obchodné praktiky vymenované v Prílohe I Smernice o NOP sa vždy považujú za nekalé<sup>110</sup>.

Ad. 3.) Pri uvedení znakov produktu je nutné vychádzať z povahy a znakov samotného produktu a nosiča, ktorý je použitý na komunikáciu so spotrebiteľom, t.j. nemožno vyžadovať ten istý stupeň presnosti pri opise produktu bez zohľadnenia formy obchodnej komunikácie, t. j. či ide o reklamu v rádiu, televízii, elektronickú alebo tlačенú reklamu. Je preto nevyhnutné

---

<sup>110</sup> Rozsudok z 23. apríla 2009, VTB-VAB, C-261/07 a C-299/07, Zb. Bod 56, Rozsudok z 14. januára 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, zatiaľ neuverejnený v Zbierke, bod 45.

posúdenie každého prípadu jednotlivo, či má spotrebiteľ dostatočné informácie na identifikáciu a odlíšenie produktu na účely prijatia obchodnej ponuky<sup>111</sup>. Použitie odkazov žalovaného v obchodnej komunikácii dáva priamu možnosť spotrebiteľovi vykonať rozhodnutie o prijatí obchodnej ponuky, alebo nie, a nie je to v rozpore so Smernicou o NOP, za predpokladu, že tieto odkazy na stránku obsahujú podstatné informácie o hlavných znakoch produktu, cene a iných podmienkach v súlade s požiadavkou stanovenou v článku 7 Smernice o NOP. Je nutné však poznamenať, že Príloha č. II Smernice o NOP uvádza zoznam podstatných informácií stanovených právom Únie. Medzi nimi sa nachádza i článok 3 smernice 90/314 o balíku cestovných, dovolenkových a výletných služieb, ktorého odsek 2 stanovuje určitý počet informácií, ktoré musí brožúra týkajúca sa tohto typu ciest, dovoleníek a výletov obsahovať. Bude vecou vnútroštátneho súdu ako posúdi jednotlivé prípady, či uvedenie len niektorých znakov umožňuje spotrebiteľovi prijať rozhodnutie o obchodnej transakcii alebo nie.

Ohľadom uvádzania konečnej ceny, tak ako bolo uvedené v predchádzajúcom rozhodnutí ESD, by som rada dala do pozornosti aj jeden rozsudok Najvyššieho správneho súdu (“NSS”) v právnej veci žalobcu Bulgariatour spol. s r.o. proti žalovanej ČOI, ústredný inšpektorát o kasačnej sťažnosti proti rozsudku Mestského súdu v Prahe zo dňa 14.5.2010, sp.zn.: 8 Ca 205/2008-47. ČOI žalovala žalobcu, že uviedol neúplné

---

<sup>111</sup> Článok 7 ods. 4 písm. a) Smernice o NOP - musí sa zohľadniť jednak použitý prostriedok komunikácie a jednak dotknutý produkt.



informácie o cene zájazdov, v ponuke deklarovanej pod názvom Dopredaj. Ponúkaná cena zájazdov do predmetnej destinácie neobsahovala cenu za letiskové, bezpečnostné a palivové poplatky, a vzbudzovala tak dojem, že cena je nižšia ako v skutočnosti bola<sup>112</sup>. Prvostupňový súd dal za pravdu žalobcovi, ktorý tvrdil, že spotrebiteľa o cene zájazdu informoval úplným spôsobom a nezatajil žiadne okolnosti a preto bolo rozhodnutie žalovanej zrušené a vrátené späť na ďalšie konanie. Žalovaná však podala kasačnú sťažnosť na NSS, ktorú odôvodňovala okrem iného aj tým, že spotrebiteľ má právo poznať skutočnú cenu zájazdu, ktorou je cena obsahujúca dané príplatky. Argumentovala, že vyčlenenie týchto zložiek zámerne znižuje informácie o skutočnej cene zájazdu. Zároveň poukázala aj na ďalšie rozhodnutia mestského súdu, ktoré jej dali za pravdu<sup>113</sup>. NSS tak vyhovel žalovanej a tým potvrdil jej tvrdenie, že spotrebiteľ má vedieť konečnú cenu, nakoľko nie je možné po spotrebiteľovi požadovať, aby vyvíjal osobitnú aktivitu pri zisťovaní ceny výrobku alebo služby. Úplne súhlasím so záverom NSS, nakoľko v záujme dobrej informovanosti a ochrany spotrebiteľa je nevyhnutné, aby tovar alebo služby neobsahovali žiadne skryté poplatky.

V poradí ďalšie zaujímavé rozhodnutie zo strany ESD z poslednej doby je i rozsudok v právnej veci navrhovateľa Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG proti odporcovi „Österreich“-Zeitungsverlag GmbH zo dňa 9. novembra 2010, sp.zn.: C-540/08. ESD bol dotázaný vnútroštátnym súdom, aby posúdil prejudiciálne otázky

---

<sup>112</sup> Pozri plné znenie Rozsudku NSS, sp. Zn.: 8 As 83/2010-86.

<sup>113</sup> Pozri sp.zn.: 10 Ca 194/2008, 10 Ca 39/2008, 10 Ca 123/2008, 11 Ca 215/2008, 11 Ca 221/2009.

v spore, ktorý spočíval v tom, že žalovaná usporiadala voľbu „futbalista roka“ a vyzvala verejnosť, aby sa tejto súťaži zúčastnila prostredníctvom hlasovacieho kupónu priloženého v jej denníku alebo prostredníctvom internetu. Žalobca považoval zakúpenie časopisu s možnosťou výhry za protiprávnu výhru v nadväznosti na vnútroštátnu legislatívu. Jeho názor bol potvrdený prvostupňovým súdom, nie však súdom druhého stupňa, ktorý judikoval, že „zákaz predaja s výhrou sa mohol uplatniť len vtedy, ak oznámená výhra mohla podnietiť verejnosť ku kúpe časopisu. Podľa odvolacieho súdu v prejednávanej veci nevzniká tzv. „vábivý efekt“ predovšetkým preto, lebo verejnosť sa na súťaži môže zúčastniť aj prostredníctvom internetu“.<sup>114</sup> Žalobca sa preto následne obrátil na vyššiu vnútroštátnu inštanciu, ktorá konanie prerušila a dotázala ESD prejudiciálnymi otázkami, ktorými sa v zásade pýta či je Smernica o NOP v rozpore s vnútroštátnou legislatívou, ak na základe tejto legislatívy sú oznámenia, ponuky alebo poskytovanie bezplatných nemajetkových výhod spojených s periodickými tlačovinami, rovnako ako oznámenia bezplatných výhod spojených s iným tovarom alebo službami, okrem taxatívne uvedených výnimiek, neprípustné. Za týmto účelom bolo potrebné určiť, či predaj s výhrou je obchodnou praktikou v nadväznosti na Smernicu o NOP alebo nie. V tejto súvislosti je nutné najskôr brať do úvahy samotnú pôsobnosť Smernice o NOP, ktorá sa vzťahuje na všetky obchodné praktiky, ktoré priamo súvisia s podporou, predajom alebo dodávkou tovaru spotrebiteľom, jej negatívne vymedzenie spočíva v takých

---

<sup>114</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62008CJ0540:SK:HTML>

obchodných praktikách, ktoré poškodzujú výlučne ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže alebo ktoré sa týkajú obchodných transakcií medzi obchodníkmi navzájom. O takéto obchodné praktiky však v tomto prípade nejde, a preto sa Smernica o NOP vzťahuje aj na sporné obchodné praktiky uvedené vo veci samej. Pôsobnosť Smernice o NOP platí aj v prípade, ak vnútroštátna legislatíva neslúži len na ochranu spotrebiteľa, ale aj iným cieľom, ktoré Smernica o NOP neuvádza, napr. zachovanie plurality tlače alebo ochrana slabších konkurentov. Za účelom určenia predaja s výhrou ako obchodnej praktiky, treba brať do úvahy článok 2 písm. d) Smernice o NOP, ktorý obsahuje pomerne rozsiahlu definíciu obchodnej praktiky čím môžeme prísť k záveru, že reklamná kampaň, ktorá je predmetom tohto sporu patrí do oblasti obchodnej stratégie hospodárskeho subjektu, nakoľko priamo súvisí s dopytom a predajom<sup>115</sup>. Inými slovami povedané, reklamnú kampaň – predaj s výhrou – možno klasifikovať ako obchodnú praktiku. Zjavný rozpor medzi vnútroštátnou legislatívou a Smernicou o NOP spočíva v tom, že lokálne právo apriori odsudzuje reklamnú kampaň uvedenú v spore ako nežiaducu, de facto zakazuje akúkoľvek obchodnú transakciu, ktorá spája kúpu výrobkov alebo využitie služby s výhrou, zatiaľčo na určenie nekalosti danej obchodnej praktiky podľa Smernice o NOP je nevyhnutné, aby boli naplnené určité špecifické znaky. Inak povedané, podľa lokálneho práva je sporný druh praktiky všeobecne zakázaný bez toho, aby bolo potrebné určiť či má dotknutá obchodná transakcia „nekalý“ charakter vzhľadom na kritériá vyjadrené v článkoch 5 až 9

---

<sup>115</sup> Pozri rozsudok zo 14. januára 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, zatiaľ neuverejnený v Zbierke, bod 37 a citovanú judikatúru.

Smernice o NOP. Ohľadom určenia zákazu predaja s výhrou je nutné poznamenať, že Smernica o NOP úplne harmonizuje pravidlá týkajúce sa nekalých obchodných praktík podnikov voči spotrebiteľom a členské štáty nemôžu prijať prísnejšie opatrenia ako tie, ktoré stanovuje táto smernica, a to ani s cieľom dosiahnuť vyššiu úroveň ochrany spotrebiteľov<sup>116</sup>, preto určenie zákazu predaja ako nekalej obchodnej praktiky podlieha klasifikácii podľa článku 5 Smernice o NOP. Praktiky, pri ktorých sa spotrebiteľom ponúkajú výhry pri nákupe tovarov alebo služieb nenapĺňajú znaky nekalej obchodnej praktike podľa jednotlivých odsekov predmetného článku, a ani nie sú uvedené v Black Liste Prílohy č. I Smernice o NOP. V nadväznosti na vyššie uvedené možno konštatovať, že Smernica o NOP bráni zákazu obchodných ponúk, ktoré spájajú kúpu výrobkov alebo využitie služieb s poskytnutím výhry, tak ako to stanovuje dotknuté vnútroštátne právo vo veci samej. Samotný predaj s výhrou ako určitú obchodnú praktiku patriacu do pôsobnosti Smernice o NOP možno považovať za nekalú len po dôkladnej analýze jej klamlivých vlastností. Súd sa ďalej musí popasovať so skutočnosťou, či potenciálna výhra môže byť rozhodujúcim faktorom pre kúpu časopisu, a či teda môže podstatne narušiť ekonomické správanie spotrebiteľa v zmysle článku 5 ods. 2 písm. b) Smernice o NOP.

### **2.8.2. Vybraná judikatúra vo svetle smernice o klamlivej a porovnávacej reklame**

Neopomenuteľný pohľad na problematiku klamlivej a porovnávacej reklamy priniesla judikatúra ESD. Pri voľbe

---

<sup>116</sup> Rozsudok Plus Warenhandelsgesellschaft, už citovaný, bod 41 a citovaná judikatúra.

rozsudku netrpím nedostatkom výberu ako je to pri judikatúre k Smernice o NOP. Do pozornosti preto dávam jeden z posledných rozsudkov, ktorý sa týkal reklamy šírenej tlačou. Išlo o právnu vec žalobcu Lidl SNC proti žalovanému Vierzon Distribution SA, sp. zn.: C-159/09. Oba subjekty predmetného sporu prevádzkujú supermarkety, preto môžeme mať za to, že ide o vzájomných konkurentov. Žalobca napadol žalovaného z dôvodu uverejnenia reklamy v dennej tlači, ktorá porovnávala pokladničné bloky potravinárskych výrobkov zakúpených u oboch subjektov za účelom ukázať spotrebiteľovi, že nákup u žalovaného je z pohľadu ceny výhodnejší ako u žalobcu. Žalobca však považoval uvedenú reklamu za nekalú súťaž, a to z nasledovných dôvodov: sporná reklama je klamlivá, lebo uvádza spotrebiteľov do omylu; žalovaný na porovnávanie výrobkov zvolil výlučne tie výrobky, ktoré ho po cenovej úprave zvýhodňovali; použité výrobky nie sú porovnateľné nakoľko slúžia iným potrebám, a v neposlednom rade žalobca poukázal na fakt, že jednoduché prevzatie pokladničných blokov porovnávaných výrobkov neumožňuje spotrebiteľovi objasniť príčinu cenovej odchýlky, napr. z dôvodu vyššej kvality porovnávaných výrobkov žalobcu. Žalovaný sa voči tvrdeniam žalobcu ohradil tvrdiac, že porovnanie sa môže týkať dvoch nezhodných výrobkov v rozsahu, v akom slúžia rovnakým potrebám alebo majú rovnaký cieľ a v tomto ohľade majú dostatočný stupeň zameniteľnosti, tak ako je to v predmetnej veci. Pokiaľ ide o rozdiely existujúce medzi dotknutými výrobkami, dostatočne vyplývajú z vyššie uvedených dokladov, takže spotrebiteľia neboli uvedení do omylu<sup>117</sup>. Ohľadom tvrdenia žalobcu, že žalovaný manipuloval s cenami, žalobca uviedol, že

---

<sup>117</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62009CJ0159:SK:HTML>

to bolo nemožné, nakoľko nákupy porovnávaných výrobkov boli uskutočnené v rovnaký deň. Pre vyriešenie daného sporu sa žalobca obrátil na súd, aby uložil žalovanému povinnosť mu nahradiť škodu spôsobenú v tejto veci a zároveň aby žalovaný uverejnil vo svojich obchodných priestoroch a tiež aj v tlači výňatok z takéhoto rozsudku. Dotknutý súd vnútroštátne súdne konanie prerušil a dotázal ESD s prejudiciálnou otázkou v zmysle, či je nezákonné použiť porovnávaciu reklamu cien výrobkov, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sledujú ten istý účel za podmienky ich dostatočného stupňa zameniteľnosti len preto, že ide o potravinárske výrobky, ktorých pôžitok z konzumácie sa odlišuje podľa podmienok a miest výroby, použitých prísad a znalostí výrobcu? Ako vyplýva z charakteristiky podmienok prípustnosti porovnávacjej reklamy uvedených na inom mieste tejto práce, je nutné dané podmienky vykladať v čo najpriaznivejšom zmysle, aby reklama nebola použitá protisúťažným alebo nekalým spôsobom alebo proti záujmu spotrebiteľov. K prejudiciálnej otázke možno poznamenať, že ESD v jednom zo svojich rozsudkov<sup>118</sup> judikoval, že samotné porovnávanie cien je podstatou porovnávacjej reklamy; porovnávané tovary majú dostatočný stupeň zameniteľnosti pre spotrebiteľa<sup>119</sup>; ohľadom potravinovej povahy a nevyhnutných variácií z toho vyplývajúcich je súčasná legislatíva pomerne vágna nakoľko takúto situáciu nerieši, nepredvída charakteristiky porovnávaných tovarov alebo služieb, zákaz porovnávacích reklám týkajúcich sa potravinových výrobkov zo znenie Smernice o KPR ako takej nevyplýva, avšak,

---

<sup>118</sup> Rozsudok z 19. septembra 2006, Lidl Belgium, C-356/04. Bod 57 a citovaná judikatúra.

<sup>119</sup> Rozsudky Lidl Belgium, už citovaný, bod 26, a z 19. apríla 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, bod 44.

na druhej strane aplikáciou rozširujúceho výkladu konkrétnej podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy môže viesť k jej značnému obmedzeniu<sup>120</sup>. Ničmenej, zistenie existencie skutočnej zameniteľnosti je nutné uskutočniť na ad hoc báze a vykonať tak má vnútroštátny súd. Okrem toho musí vnútroštátny súd brať do úvahy aj vnímanie priemerného spotrebiteľa. Pri určení klamlivosti spornej reklamy musí vnútroštátny súd preukázať, že pri predmetnej porovnávacej reklame boli vybraté potravinové výrobky, ktoré v skutočnosti predstavujú objektívne rozdiely spôsobilé citeľne podmieniť výber kupujúceho. Ohľadom samotnej kontrolovateľnosti ceny porovnávaných tovarov je nutné, aby tovary, ktorých ceny sú porovnávané, boli individuálne a konkrétne identifikovateľné na základe informácií, ktoré sú v tejto reklame uvedené. Akákoľvek kontrolovateľnosť cien tovarov musí nevyhnutne spĺňať možnosť identifikovať uvedené tovary<sup>121</sup>.

Ohľadom českej rozhodovacej praxe v kontexte klamlivej reklamy by som rada uviedla rozsudok NS vo veci reklamy na detský kočík Hiko. Ide o prvorepublikovú judikatúru a v tom čase bol predmetný vozík prezentovaný ako najlepší výrobok v ČSR, ktorý ide pred všetkými. NS judikoval, že sa jedná o superlatívnu reklamu, ničím nepodloženú, ktorú by každý priemerný spotrebiteľ ihneď odhalil. Neskôr však pripustil (na čo nadviazal aj NS ČR), že priemerný spotrebiteľ určité preháňanie a nadsádzku od reklamy očakáva<sup>122</sup>. NS ČR zároveň aj judikoval, kto je považovaný za priemerného spotrebiteľa<sup>123</sup>.

---

<sup>120</sup> Pozri analogicky rozsudok De Landtsheer Emmanuel, už citovaný, body 70 a 71.

<sup>121</sup> Pozri v tomto zmysle rozsudok Lidl Belgium, už citovaný, bod 61.

<sup>122</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ČR sp. zn.: 32 Odo 229/2006.

<sup>123</sup> Tamtiež.

### 2.8.3. Vybraná judikatúra vo svetle televíznej smernice

Vzhľadom na mladosť poslednej novely TV Smernice, ktorá priniesla do právneho poriadku zakotvenie produkt placement-u a de facto zformálnenie dovtedy zakázanej skrytej reklamy, nie je v súčasnosti veľa relevantných rozhodnutí súvisiacich s témou mojej práce, napriek tomu dávam do pozornosti aspoň jeden súvisiaci rozsudok ESD.

Dňa 9. júna 2011 bol vydaný rozsudok ESD v právnej veci žalobcu Eleftheri tileorasi AE „ALTER CHANNEL“, Konstantinos Giannikos proti žalovanému Ypourgos Typou kai Meson Mazikis Enimerosis, Ethniko Symvoulío Radiotileorasis („ESR“), vo veci skrytej reklamy, sp.zn.: C-52/10. V tomto spore žalobca na televíznom kanále, ktorý vlastní odvysielal reláciu, kde sa prezentovalo estetické stomatologické ošetrovanie. Súhrnne išlo o tri vstupy, kde sa prezentovalo partikulárne ošetrovanie, včítane poskytnutia názorných ukážok, rozhovoru so stomatológom, a ďalších informácií zahrňujúcich okrem iného aj cenu samotného zákroku. Po odvysielaní spornej relácie bola rozhodnutím ESR uložená žalobcovi pokuta vo výške 25.000 Euro s odôvodnením, že sporná relácia obsahovala skrytú reklamu. Následne sa žalobca domáhal na vnútroštátnom súde o zrušenie uvedeného rozhodnutia. Vnútroštátny súd konanie prerušil a dotázal ESD o zodpovedanie prejudiciálnej otázky v zmysle, či poskytnutie odplaty, odmeny alebo protiplnenia iného druhu je pri skrytej reklame nevyhnutným prvkom tvoriacim súčasť cieľa použiť určitú informáciu na reklamu. Vzhľadom na jazykové rozpory v zneniach textu EÚ, kde v gréckom preklade absentuje slovíčko „najmä“ pri určení zámernosti použitia skrytej reklamy, ak sa vykoná za odplatu



alebo za obdobnú odmenu, je nevyhnutné brať do úvahy všeobecnú systematiku a účel TV Smernice, nielen ípieť na doslovnom preklade, ktoré evokuje, že existencia odplaty alebo obdobnej odmeny predstavuje kritérium umožňujúce stanoviť reklamný zámer prevádzkovateľa televízneho vysielania. Inými slovami povedané, existencia odplaty alebo podobnej odmeny nepredstavuje nevyhnutnú skutočnosť potrebnú na preukázanie zámeru uskutočniť skrytú reklamu. Navyše je dôležité, aby si členské štáty zachovali právo na stanovenie prísnejších a podrobnejších pravidiel pre prevádzkovateľov televízneho vysielania, na ktorých sa vzťahuje ich právomoc.

Ohľadom PP v oblasti českej rozhodovacej praxi, Rada ako orgán dozoru udelila už niekoľko pokút z dôvodu skrytej reklamy alebo nepatričného zdôrazňovania určitých tovarov, kde konštatovala, že programy obsahujúce PP nesmú nepatrične zdôrazňovať umiestnený produkt<sup>124</sup>. Bohužiaľ žiadne súdne rozhodnutie z domácej pôdy na túto tému sa mi nepodarilo nájsť, takže ho preto ani neuvádzam.

#### **2.8.4. Vybraná judikatúra vo svetle IP smernice**

Posledným rozsudkom ESD vybraným na účely tejto práce by som rada poukázala na pomerne čerstvé rozhodnutie zo strany ESD ohľadom porušenia ochrannej známky pri internetovom predaji značkových výrobkov určených na predaj v iných krajinách ako pôvodne zamýšľaných.

Dňa 12. júla 2011 bol vydaný rozsudok v právnej veci L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire

---

<sup>124</sup> [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu\\_189508.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu_189508.html)

Garnier & Cie, L'Oréal (UK) Ltd (ďalej spoločne ako žalobca) proti eBay International AG, eBay Europe SARL, eBay (UK) Ltd, Stephen Potts, Tracy Ratchford, Marie Ormsby, James Clarke, Joanna Clarke, Glen Fox, Rukhsana Bi (ďalej spoločne ako žalovaný), vo veci predaja výrobkov žalobcu bez jeho súhlasu prostredníctvom internetového obchodu prevádzkovaného žalovaným. Žalobca ako výrobca a dodávateľov kozmetických výrobkov je majiteľom niekoľkých ochranných znáмок (registrovaných v EÚ). Žalobcove výrobky sú predávané prostredníctvom uzavretej distribučnej siete, kde autorizovaní distribútori majú zakázané dodávať výrobky iným distribútorom. Žalobca v tomto spore poukazuje na porušovanie svojich práv duševného vlastníctva, konkrétne práva vyplývajúce z obrazovej ochrannej známky obsahujúce slová „Amor Amor“ a „Lancôme“, predaj výrobkov, ktoré na samotný predaj neslúžia (testery, vzorky) a predaj výrobkov, ktoré sú určené len na predaj v USA a nie v EHP. Okrem samotných predajcov fyzických osôb, ktorí údajne porušili ochranné známky žalobcu, poukazuje žalobca aj na samotného prevádzkovateľa internetových obchodov (eBay). Vnútroštátny súd dospel k záveru, že na rozhodnutie vo veci samej je nutné zodpovedanie niekoľkých otázok a preto dotázal ESD prejudiciálnymi otázkami najmä v zmysle či možno testery parfumov, kozmetiky a flakóny, ktoré sú dodávané zdarma autorizovaným distribútorom majiteľa ochrannej známky, považovať za tovary „uvádzané na trh“ a či sa na ne právo EÚ vzťahuje, ak neboli určené na predaj spotrebiteľom v EHP priestore, ale v tretích krajinách (napr. USA).

ESD pri posudzovaní prejudiciálnych otázok bral do úvahy najmä nasledovné fakty: majiteľ ochrannej známky je oprávnený

zakázať tretím osobám používať označenie, ktoré je zhodné alebo podobné s jeho ochrannou známkou v prípade, ak sa toto používanie uskutočnilo v obchodnom styku<sup>125</sup>. O obchodný styk môže ísť aj vtedy, keď predaj v internetovom obchode prekročí z dôvodu svojho objemu, početnosti a ďalších charakteristík oblasť súkromnej činnosti. Ohľadom distribúcie tovaru v rámci EHP je nevyhnutné, aby majiteľ ochrannej známky zapísanej v členskom štáte mohol dohliadať na prvé uvedenie svojich výrobkov, ktoré sú tak označené<sup>126</sup>. ESD došiel k záveru, že ak výrobky nachádzajúce sa v tretej krajine a označené ochrannou známkou zapísanou v členskom štáte EÚ a ktoré neboli predtým uvedené na trh v EHP a sú predávané hospodárskym subjektom prostredníctvom internetového obchodu bez súhlasu majiteľa ochrannej známky predávaného produktu spotrebiteľovi, ktorý sa nachádza na území, na ktoré sa vzťahuje uvedená ochranná známka, môže majiteľ takejto ochrannej známky zakročiť proti takémuto predaju, ponuke na predaj alebo aj takejto reklame<sup>127</sup>. Ohľadom predaja testerov a vzoriek, ktoré žalobca dodával svojim autorizovaným distribútorom nepredstavuje uvádzanie na trh, nakoľko uvedené predmety boli žalobcom označené ako nepredajné, absentoval majiteľov súhlas na uvedenie výrobkov na trh a boli de facto dodávané zadarmo len za účelom podporiť predaj žalobcových výrobkov. Okrem iného žalobca poukázal aj na ďalší fakt - zvyčajne testery a vzorky nie sú zabalené, obal možno považovať za podstatnú časť imidžu a preto žalobca

---

<sup>125</sup> Pozri najmä rozsudky zo 16. novembra 2004, Anheuser-Busch, C-245/02. Bod 62, ako aj z 18. júna 2009, L'Oréal a i., C-487/07, Zb. Bod 57.

<sup>126</sup> Pozri najmä rozsudky z 20. novembra 2001, Zino Davidoff a Levi Strauss, C-414/99 až C-416/99, Zb. Bod 33. Peak Holding, už citovaný, body 36 a 37, ako aj Makro Selbstbedieningsgroothandel a i., už citovaný. Bod 32.

<sup>127</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62009CJ0324:SK:HTML>

namieta, že odstránením obalov dochádza k porušeniu ochrannej známky jeho výrobkov nakoľko spotrebiteľ nedostane dôležité informácie týkajúce sa napr. totožnosti výrobcu, krajiny pôvodu výrobku a pod. Ohľadom použitia kľúčového slova, ktoré je totožné so žalobcovou ochrannou známkou, ESD dospel k záveru, že žalobca má právo zakázať prevádzkovateľovi internetového obchodu robiť reklamu na jeho výrobky v prípade ak by priemerný spotrebiteľ nevedel identifikovať od koho uvedené výrobky pochádzajú. V prípade samotného prevádzkovateľa internetového obchodu ESD konštatoval, že vnútroštátne súdy, ktoré majú právomoc v oblasti práv duševného vlastníctva, môžu prevádzkovateľovi internetového obchodu nariadiť, aby prijal opatrenia, ktoré nielen prispievajú k ukončeniu porušovania práv používateľmi tohto internetového obchodu (predávajú falzifikáty, nepredajné výrobky, poškodzujú ochrannú známku, atď.), ale aj zabraňujú novým porušeniam, čiže pôsobia represívne. Tieto súdne príkazy musia byť účinné, primerané, odstrašujúce a nesmú vytvárať prekážky právom povolenému obchodu.

V súvislosti s porušovaním ochranných známk v práve proti nekalej súťaži v prostredí českej rozhodovacej praxi by som rada uviedla dva rozsudky, jedným je rozsudok Najvyššieho súdu ČR (“NS”), v právnej veci žalobcu Mars Czech, s. r. o., Mars, Inc., proti žalovanej Quality Season Product s. r. o., sp. zn.: 23 Cdo 1748/2010 vo veci dovolania v prípade ochrany proti nekalej súťaži a ochrany práva k ochrannej známke žalobcu. Žalobca zažaloval žalovaného z dôvodu distribúcie sladkej tyčinky TWINGO, ktorá je čo do obalu, tvaru a vzhľadu veľmi podobná s tyčinkami TWIX, ktoré vyrába žalobca. Poukázal na porušenie

nekalosúťažných ustanovení, najmä §46 a 47 ObZ. Prvostupňový súd vyhovel žalobcovmu návrhu a zaviazal žalovanú zdržať sa dovozu takýchto tyčiniek do ČR. Druhostupňový súd však jeho rozhodnutie zmenil v tom zmysle, že dal za pravdu žalovanému, nakoľko neprišiel k záveru, že boli naplnené znaky generálnej klauzuly a nedošlo ani do zásahu práv viažúcich sa k ochrannej známke žalobcu. Žalobca podal dovolanie na NS argumentujúc, že žalovaná konala v rozpore s dobrými mravmi súťaže, nakoľko tyčinky žalovanej napodobňujú tvar a vzhľad tyčinky žalobcu, u priemerného spotrebiteľa to môže vyvolať nebezpečie zámeny vzhľadom aj na zvolený názov. Ďalej uvádza, že došlo k porušeniu zákona o ochranách známkach a odvoláva sa aj na ďalšie rozsudky ESD (prípady C-498/07, prípad C-487/07, prípad C-252/07), rozhodnutie NS ČR sp. zn. 23 Cdo 3199/2007 a rozhodnutie Mestského súdu v Prahe sp. zn. 11 Ca 175/2005. Dovolací súd však potvrdil rozhodnutie druhého stupňa dôvodiac, že konanie žalobcu nenapĺňa znaky generálnej klauzuly a preto nie je nutné riešiť ďalšie nadväzujúce otázky (či došlo k porušeniu §46 a 47 ObZ). Ďalej uvádza, že výrobok žalovanej jasne preukazuje, odkiaľ tento pochádza, a ani obal nie je zameniteľný, z pohľadu známkoprávnej ochrany nedošlo teda k porušeniu ochrannej známky žalobcu. NS dodal, že z hľadiska priemerného spotrebiteľa, tak ako to judikoval ESD, pri rozumnej miere opatrnosti a pozornosti môže spotrebiteľ dostatočne odlíšiť výrobky žalovaného od žalobcovho. Osobne sa so záverom súdu stotožňujem, ale nedá mi nevysloviť myšlienku, že hranica medzi posudzovaním čo je porušenie práva proti nekalej súťaži a prípadným zneužitým ochrannej známky a čo je považované za konkurenčné správanie je podľa môjho názoru veľmi tenká. Legislatíva sa viac menej spolieha na priemerného

spotrebiteľa, ktorý by si mal uvedomiť rozdiely medzi oboma výrobkami a v rámci konkurenčného prostredia zvoliť ten, ktorý mu lepšie vyhovuje.

Druhé rozhodnutie, na ktoré by som rada upozornila je rozsudok NS ČR, v právnej veci žalobcov FARMA Bolka Polívky, spol. s r. o., Mgr. B. P. (ďalej len “žalobca”) proti žalovanému VALAŠSKÉ KRÁLOVSTVÍ s. r. o. o ochrane proti nekalej súťaži a ochrane proti zásahom do autorských práv žalobcu, sp. zn.: 23 Cdo 1345/2009. Spor vo veci spočíval v tom, žalobca, ktorý spopularizoval myšlienku Valašského kráľovstva sa domnieval, že žalovaný zasiahol do jeho autorského práva tým, že žalovaný pomenoval svoj projekt na podporu cestovného ruchu takým istým názvom, čím zasiahol do práv žalobcu ako hospodárskeho súťažiteľa. V tomto konaní žalobca uplatnil dva žalobné dôvody: 1. Porušenie ochrany proti nekalej súťaži – žalobca dôvodil, že žalovaný svojím konaním naplnil znaky nielen generálnej klauzuly, ale aj osobitných skutkových podstát (zľahčovanie, vyvolanie nebezpečenstva zámieny a parazitovanie na povesti). 2. Zásah do autorskoprávnej ochrany žalobcu používaním ochrannej známky VALASKÉ KRÁLOVSTVJE žalovaným. Prvostupňový súd žalobu zamietol v celom rozsahu. Odvolací súd jeho názor potvrdil. NS ČR na základe dovolania žalobcu posúdil spornú vec čiastočne inak. Ohľadom druhého žalobného dôvodu dovolanie zamietol dôvodiac, že používanie ochrannej známky VALASKÉ KRÁLOVSTVJE nezasahuje do autorskoprávnej ochrany práv žalobcu, nakoľko autorské dielo je výsledkom tvorivej fantázie autora. Ohľadom prvej právnej kvalifikácie však nedal za pravdu odvolaciemu súdu a uviedol, že nesprávne posúdil okolnosti prípadu, a tým rozhodol, že medzi

spornými stranami nie je súťažný vzťah. Zaviazal preto odvolací súd zvažovať a posudzovať otázku konania v hospodárskej súťaži (prvá podmienka generálnej klauzule) a potom ďalšie podmienky generálnej klauzule, aby mohol dospieť k správne záveru či je alebo nie je konanie žalovaného nekalou súťažou. Záverom možno dodať, že uvedený domáci príklad efektne dokazuje ako môže fungovať súbeh dvoch právnych úprav. Osobne sa domnievam, že postup NS ČR by mal byť príkladom aj pre ostatné súdy. Posudzovanie vecí z „vtáčej perspektívy“, uvedomujúc si prepojenosť jednotlivých právnych odvetví, ich vzájomnú súvislosť a zastupiteľnosť by malo byť namieste nielen pri súdoch, ale najmä u právnych zástupcoch sporných strán.

## **2.9. ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE**

Úlohou tejto práce bolo poskytnúť teoretické vedomosti ohľadom stávajúcej európskej legislatívy v kontexte práva proti nekalej súťaži, jej dopad na českú nekalosúťažnú právnu úpravu a analyzovať vybranú judikatúru, ktorá v poslednom období vznikla v danej oblasti.

Roztrieštenosť európskej legislatívy v oblasti práva proti nekalej súťaži sa snažili skonzistentniť Smernica o NOP i Smernica o KPR. Spoločným znakom oboch smerníc je ochrana, ktorú majú poskytovať, avšak rozdielnym subjektom. Smernica o NOP postavila ako primárny objekt ochranu spotrebiteľa, naproti tomu, Smernica o KPR ju odsúva a sústreďuje sa len na ochranu súťažiteľov. Je však nutné poznamenať, že k úplnému rozdeleniu vzťahov súťažiteľ – súťažiteľ (Smernica o KPR) a súťažiteľ a spotrebiteľ (Smernica o NOP) nedošlo. To možno sledovať v bode 8 odôvodnenia ku Smernici o NOP kde je uvedené, že priamo chráni ekonomické záujmy spotrebiteľa pred nekalými

obchodnými praktikami, ale aj nepriamo oprávnené podniky pred súťažiteľmi, ktorí nedodržiavajú pravidlá smernice. Uvedená nekonzistentnosť by mala byť v budúcnosti odstránená explicitným uvedením, ktoré vzťahy budú regulované v rámci B2B a B2C oblasti, o ktorých píšem detailnejšie na inom mieste tejto práci. Tým by došlo aj k určeniu, či nekalosúťažné normy budú predmetom verejného alebo súkromného práva alebo budú zasahovať do oboch. Pri zhodnotení implementácie Smernice o NOP v prostredí českého právneho poriadku je nutné poznamenať, že sa ho takmer nedotkla. Dualizmus sa prejavuje aj v národnej legislatíve tým, že ObZ nebol takmer vôbec novelizovaný a celá transpozícia sa prejavila najmä v ZoS. Implementácia Smernice o KPR taktiež nepriniesla nič nové. Možno konštatovať, že stávajúca česká právna úprava klamlivej a porovnávacej reklamy bola kompatibilná s komunitárnym právom. Ohľadom IP Smernice a TV Smernice musím konštatovať, že česká právna úprava pružne reagovala na uvedenú legislatívu a z môjho uhla pohľadu je dostatočná, i keď priestor na zlepšenie je. Možné návrhy de lege ferenda uvádzam na iných miestach tejto práci. Rozhodovacia prax, ktorá je pri tejto téme obzvlášť významná bude postupom času narastať a napomôže k unifikácii práva nekalej súťaže naprieč celou EÚ.



### 3 ZOZNAM SKRATIEK

- EÚ - Európska únia
- EHP - Európsky hospodársky priestor
- ES - Európske spoločenstvo
- Rada EÚ - Rada Európskej Únie
- ESD - Európsky súdny dvor
- B2B - Business to Business
- B2C - Business to Consumers
- Rada - Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie
- ZoS - zákon o ochrane spotrebiteľa
- ObZ - Obchodný zákonník
- TV zákon - zákon o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania
- Zákon o reklame - zákon o regulácii reklamy
- TZ - Trestný zákon
- OZ - Občiansky zákonník
- Smernica o NOP - smernica EP a Rady EÚ 2005/29/ES
- Nariadenie Rím II - Nariadenie EP a Rady EÚ (ES) 864/2007
- Smernica o KPR - smernica EP a Rady EÚ 2006/114/ES
- Smernica TBH - smernica EP a Rady EÚ 89/552/EHS
- TV Smernica - smernica EP a Rady EÚ 2007/65/ES
- IP Smernica - smernica EP a Rady EÚ 2004/48/ES
- NSS - Najvyšší správny súd
- NS ČR - Najvyšší súd Českej republiky

## 4 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

- Angelopoulos, Ch. Product Placement in European Audiovisual Productions. In European Audiovisual Observatory. France, Strasbourg. 2010.
- Císařová, Z. a Křesťanová, V. Zákon o regulaci reklamy. Poznámkové vydanie. 1. vydanie. Linde Praha, a.s. 2002.
- Časopis Judikatura Evropského Soudního dvora. 6. ročník. 30.4.2009. 2/2009.
- Čech, P. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik. Právní zpravodaj. 3/2008.
- Čechová, J., Přikryl, V. Nekalé obchodní praktiky. Právní rádce. 2/2006.
- De Pelschmacker, P., a kol. Marketingová komunikace. Grada publishing. Praha. 2003.
- Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 5. vydanie. C. H. Beck. 2007.
- Generálne riaditeľstvo pre vnútorné politiky. Pravidlá reklamy a ich vplyv v rámci novej smernice o audiovizuálnych mediálnych službách. 2009.
- Hajn, P. Evropský kontext vývoje českého práva po roce 2004. In Publikácia Hurdík, J., Fiala, J., Selucká, M. (editori). Brno. Masarykova univerzita. 2006.
- Hajn, P. Generální klauzule proti nekalé soutěži a její funkce. Právní rádce. 8/1996. Hajn, P. Jak interpretovat "dobré mravy soutěže ". Právní praxe v podnikání. 2/1993.
- Hajn, P. Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům a spotřebitelům II. Obchodněprávní revue. 12/2009.

- Hajn, P. K souběhu práva autorského a práva proti nekalé soutěži (Jak chápat “acquis communautaire”). Právní rozhledy. 15/2011.
- Hajn, P. Ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě. Právní fórum. 2/2004.
- Hajn, P. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. Obchodněprávní revue. 2/2009
- Hajn, P. Právo nekalé soutěže. Brno. Masarykova univerzita. 1994.
- Hajn, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno. Masarykova univerzita. 2000.
- Hajn, P. Zákon o regulaci reklamy a nekalé obchodní praktiky. Právní zpravodaj. 4/2006.
- Hruša, O. Zdržovací nárok ve věcech nekalé soutěže a jeho rozsah – účelně, a proto přiměřeně velkoryse. Právní rozhledy. 4/2011.
- Hülle, T. Co nového přináší směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do úpravy nekalé soutěže v ČR?
- Hülle, T. Nekalá soutěž na scestí aneb kudy cesta nevede po reformě B2C vztahů. Brno. Masarykova univerzita. 2008.
- Kotoučková, J. Minimální harmonizace v oblasti ochrany spotřebitele. Aplikované právo. 2/2005.
- Mlsna, P. Směrnice ES a problém jejich transpozice do českého právního řádu. Právní zpravodaj. 6/2006.
- Munková, J. Právo proti nekalé soutěži. Komentár. 3. vydanie. C.H. Beck. 1996.

- Office for Official Publications of the European Communities. The Unfair Commercial practices Directive. Luxembourg. 2006.
- Ondřejová, D. Evropské výzvy pro českou regulaci tzv. Product Placement.
- Ondřejová, D. Přiměřené zadostiučinění ve sporech z nekalé soutěže a meze jeho uplatnění. Dny práva – 2009 – Days of Law: the Conference Proceedings, 1. edition. Brno. Masaryk University. 2009.
- Pelikánová, I. Ochranná známka, nekalá soutěž a průmyslové vlastnictví a komunikární právo. In Pocta Stanislavu Plívovi.
- Právo – časopis pro právní teorii a praxi. Nekalá soutěž. 4/2009.
- Ústav Práva a právní vědy. Právní nález ve věci Některé aspekty generální klauzule nekalé soutěže. Stanovisko Ústavu práva a právní vědy. LL/upav/2007/06.
- Večerková, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vydanie. Brno. Masarykova univerzita. 2005.
- Winter, F. Reklama a právo. Linde Praha a.s. 2007.
- Zoulík, F. Česká spotřebitelská legislativa smeruje do Európskej únie. In Cahiers du CEFRES 27. 12.2001. Spotřebitelská legislativa EU a jej implementácia do práva členského a kandidátskeho štátu.

## 5 INTERNETOVÉ ZDROJE

- Wikipedie, otevřená encyklopedia – O nekalých obchodních praktikách, Katalógový podvod
- [www.isitfair.eu](http://www.isitfair.eu)
- [www.financninoviny.cz](http://www.financninoviny.cz) Článek: Další bývalý manažer IBM priznal nekalé obchodné praktiky. [29.3.2010]
- <http://nadrevo.blogspot.com/2010/04/nekale-praktiky-podnikatelu.html>
- [www.businessinfo.cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/nekala-soutez](http://www.businessinfo.cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/nekala-soutez)
- <http://zpravy.ihned.cz/c1-52899850-jizdne-zdarma-v-prazevadi-coi-dopravni-podnik-pouziva-nekale-praktiky-tvrdi-inspekce>
- [http://www.isitfair.eu/unfair\\_cs.html](http://www.isitfair.eu/unfair_cs.html)
- [http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/pravo-evropske-a-mezinarodni/pd\\_8/art\\_5134/%5Bobject%20object%5D](http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/pravo-evropske-a-mezinarodni/pd_8/art_5134/%5Bobject%20object%5D)
- <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521>
- <http://www.mkcr.cz/assets/autorske-pravo/evropska-unie-a-autorske-pravo/IPR.PDF>
- <http://www.penize.cz/spotrebitelem/43384-slevy-nekdy-jde-oklamave-obchodni-praktiky>
- <http://tech.ihned.cz/c1-38958570-intel-byl-obvinen-za-nekale-obchodni-praktiky-i-v-usa>
- [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu\\_189508.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/skryta-reklama-v-serialu-pozlobila-vysilaci-radu_189508.html)

- [http://www.ipravnik.cz/cz/novinky/art\\_6192/oslabena-ochrana-spotrebitelu-k-aktualnimu-vykladu-smernice-okenekalych-obchodnich-praktikach.aspx](http://www.ipravnik.cz/cz/novinky/art_6192/oslabena-ochrana-spotrebitelu-k-aktualnimu-vykladu-smernice-okenekalych-obchodnich-praktikach.aspx).

## 6 JUDIKATÚRA

- Rozsudok ESD, sp. zn.: C-112/99, Toshiba Europe
- Rozsudok ESD , sp. zn.: C-356/04, Lidl Belgium
- Rozsudok ESD , sp. zn.: C-381/05 De Landtsheer Emmanuel SA
- Rozsudok ESD, sp. zn.: C-487/07 L'Oréal
- Rozsudok ESD, sp. zn.: 170/78 Komisia proti Spojenému kráľovstvu
- Rozsudok ESD, sp. zn.: C- 59/05, Siemens
- Rozsudok ESD sp. zn.: C-245/02, Anheuser-Busch
- Rozsudok ESD sp. zn.: C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer
- Rozsudok ESD, sp. zn.: C-261/07 a C-299/07, VTB-VAB
- Rozsudok ESD, sp. zn.: C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft
- Rozsudok ESD, sp. zn.: C-122/10, Ving Sverige
- Rozsudok ESD, sp. zn.: C-540/08, Mediaprint Zeitung
- Rozsudok ESD, sp. zn.: C-159/09, Lidl
- Rozsudok ESD, sp. zn.: C-52/10, Alter Channel
- Rozhodnutie NS ČR, sp. zn.: 23 Cdo 1748/2010
- Rozhodnutie NS ČR, sp. zn.: 23 Cdo 1345/2009
- Rozhodnutie NS ČR, sp. zn.: 23 Odo 229/2006
- Rozhodnutie NSS ČR, sp. zn.: 8 As 83/2010-86
- Rozhodnutie NSS ČR, sp. zn.: 8 Ca 205/2008-47

- Rozhodnutie Vrchného súdu v Prahe, sp. zn.: 3 Cmo 41/2005

## **7 PRÁVNE PREDPISY**

- Zákon č. 513/1991Zb., Obchodný zákonník, v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákoník, v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 40/1995 Zb. o regulácii reklamy, v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 634/1992 Zb., o ochrane spotrebiteľa, v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 231/2001 Zb. o prevádzovaní rozhlasového a televízneho vysielania v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 40/2009 Zb., Trestný zákon, v znení neskorších predpisov.
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES zo dňa 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách voči spotrebiteľom na vnútornom trhu a o zmene smernice Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES a 2002/65/ES a nariadenia Európskeho parlamentu a Rady ES č. 2006/2004.
- Smernica Rady č. 2006/114/ES zo dňa 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame.
- Smernica Rady č. 89/552/EHS, o koordinácii niektorých právnych a správnych predpisov členských štátov upravujúcich prevádzkovanie televízneho vysielania
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 2007/65/ES z 11. decembra 2007, ktorou sa mení a dopĺňa smernica

Rady 89/552/EHS o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania

- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2004/48/ES zo dňa 29. apríla 2004 o dodržiavaní práv duševného vlastníctva
- Smernica EP a Rady 2010/13/EU o koordinácii niektorých právnych a správnych predpisov členských štátov upravujúcich poskytovanie audiovizuálnych mediálnych služieb
- Uznesenie EP zo dňa 16. decembra 2008 o nepoctivých katalogových firmách (petice 0045/2006, 1476/2006, 0079/2003, 0819/2003, 1010/2005, 0052/2007, 0306/2007, 0444/2007, 0562/2007 a ďalší). Úr. vestník EÚ. C 45 E/17. 23.2.2010.
- Nariadenie Rady (EHS) č. 2081/92 zo dňa 14. júla 1992 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych produktov a potravín - Úr. vest. L 208 zo dňa 24. júla 1992. str. 1, resp. Osobitné vydanie úradného vestníka v češtine, kapitola 3, zväzok 13, s. 4; zrušené a nahradené nariadením Rady (ES) č. 510/2006 zo dňa 20. marca 2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych produktov a potravín - Úr. vest. L 93 zo dňa 31. marca 2006. str. 12.



## **UNFAIR COMPETITION IN VIEW OF THE LATEST EUROPEAN LEGISLATION**

The purpose of my thesis is to analyse the unfair competition in view of the latest European legislation. The reason for my research is the fact that for the past years the European legislation went through many significant changes. Taking into account the Czech Republic as one of its member, such changes have a direct impact also on the Czech legislation itself.

This thesis is composed of two main chapters. The Chapter One examines the current Czech legislation in the field of unfair competition. The Chapter Two defines the core of this thesis and it divides into several subchapters. As the protection of the current European legislation is primarily focused on the consumers, one of the subchapter deals with the statute of consumer. Other subchapters describe the Unfair Commercial Practices Directive, Directive concerning misleading and comparative advertisement, Directive on the enforcement of intellectual property rights and Directive of transmission of audiovisual works. After each of subchapter I provided the conclusions and possible adjustments in terms of *de lege ferenda*. Concerning the implementation of the above mentioned directives into the Czech legislation it is needed to highlight that the current Czech legislation remain almost untouched as the Commercial Code has not been amended. The changes are being implemented into the Consumer Act only. Regarding the Directive concerning misleading and and comparative advertising, the Czech legislation in this area is fully

compatible with EU legislation and such directive did not bring any news to it. Regarding Directive on the enforcement of intellectual property rights and Directive of transmission of audiovisual works – both of them have been fully implemented into the current status of Czech law. The case law, which is specifically very important in this field of law, will help to unify the unfair competition law across the whole EU. In one of the subchapter Chapter Two I do bring several analyzises of the latest court's decisions from ECD as well as from domestic Czech courts.

Key words: The latest European legislation of unfair competition.