

Univerzita Karlova v Praze

Právnická fakulta

Anna Hobzová

EVROPSKÉ PRÁVO PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI

Diplomová práce

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

Katedra obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): listopad 2015

Čestné prohlášení

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

Anna Hobzová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala JUDr. Danielu Patěkovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce za vstřícný přístup a odborné vedení při jejím vypracování.

Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod	5
1. Základní pojmy	8
1.1. Hospodářská soutěž, právo hospodářské soutěže	8
1.2. Právo proti nekalé soutěži, nekalá soutěž	9
1.3. Role Soudního dvora Evropské unie	9
2. Vývoj úpravy nekalé soutěže v evropském právu.....	11
2.1. Pařížská unijní úmluva.....	11
2.2. Právo primární.....	12
2.3. Právo sekundární	14
3. Klamavá reklama.....	17
3.1. Reklama	17
3.2. Klamavá reklama.....	19
3.3. Průměrný spotřebitel.....	22
3.4. Subjekty nekalé soutěže podle Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě	25
3.5. Transpozice úpravy klamavé reklamy do českého právního řádu.....	26
4. Srovnávací reklama	28
4.1. Právní úprava srovnávací reklamy	29
4.2. Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy	30
4.3. Výklad podmínek přípustnosti srovnávací reklamy Soudním dvorem Evropské unie	31
4.3.1. Zákaz klamavosti	31
4.3.2. Srovnatelnost zboží z hlediska účelu a potřeb, kterým slouží.....	33
4.3.3. Objektivita srovnávání	33
4.3.4. Zákaz oslabování důvěryhodnosti či znevažování.....	34
4.3.5. Požadavek stejného označení původu.....	35

4.3.6. Zákaz protiprávního těžení z dobré pověsti soutěžitele či jeho výrobků	37
4.3.7. Zákaz napodobování	39
4.3.8. Zákaz vyvolávání záměny	40
4.4. Transpozice úpravy srovnávací reklamy do českého právního řádu	42
5. Nekalé obchodní praktiky	44
5.1. Subjekty nekalé soutěže podle Směrnice o nekalých obchodních praktikách	46
5.2. Oblast věcné působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách	48
5.3. Velká generální klauzule	49
5.4. Klamavé obchodní praktiky	50
5.4.1. Klamavá jednání	50
5.4.2. Klamavá opomenutí	52
5.5. Agresivní obchodní praktiky	55
5.6. Černá listina	55
5.7. Transpozice úpravy nekalých obchodních praktik do českého právního řádu	57
6. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži	59
6.1. Právní prostředky ochrany podle Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě	59
6.2. Právní prostředky ochrany podle Směrnice o nekalých obchodních praktikách	60
6.3. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži v českém právním řádu	63
Závěr	66
Použité zkratky	68
Seznam použité literatury a zdrojů	69
Abstract	76
Abstrakt	77

Úvod

Právo proti nekalé soutěži je významným prostředkem regulace hospodářské soutěže v rámci vnitřního trhu Evropské unie. Hospodářská soutěž probíhající mezi členskými státy vyžaduje harmonizaci jejich právních předpisů v této oblasti, případné rozdíly mezi jednotlivými vnitrostátními úpravami mohou totiž usnadňovat narušování hospodářské soutěže, a tím tedy i znesnadňovat efektivní fungování vnitřního trhu.

Právo proti nekalé soutěži není v evropském unijním právu vnímáno jako samostatně stojící odvětví soutěžního práva, není zakotveno primárním právem. V sekundárním právu jej upravují dílčí směrnice harmonizující jednotlivé oblasti nekalé soutěže, z nichž nejzásadnější jsou Směrnice o nekalých obchodních praktikách¹ a Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě². Nejen kvůli neucelenosti právní úpravy, ale především kvůli možnosti uplatnění určité kreativity soutěžitelů vedoucí k nalézání nových způsobů propagace produktů a obchodní komunikace, je evropské právo proti nekalé soutěži považováno za právo soudcovské, jelikož významný vliv v jeho regulaci hraje rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie. Silná role Soudního dvora EU je dána i charakterem hospodářské soutěže, který se v závislosti na pokroku v průběhu času mění, což ztěžuje komplexní podchycení veškerých forem a způsobů nekalé soutěže.

Z členství České republiky v Evropské unii vyplývá nutnost souladu české právní úpravy s tou evropskou, tedy nejen co nejzdařilejší transpozice daných směrnic do českého práva, ale i šetření smyslu a cílů evropské právní úpravy, reflexe judikatury Soudního dvora Evropské unie a snaha o eurokonformní výklad vnitrostátních předpisů v rozhodovací činnosti českých orgánů.

Evropskému právu proti nekalé soutěži se věnuje velmi málo monografií, a vzhledem k jeho rychlému vývoji za posledních pár let starší publikace částečně pozbývají pro orientaci v současné právní úpravě na relevanci, i z tohoto důvodu je

¹ Plným názvem Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 202/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)

² Plným názvem Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění)

hlavním cílem této diplomové práce zdokumentovat stávající evropskou úpravu nekalé soutěže obsaženou ve výše zmíněných směrnících, s ohledem na vybranou stěžejní judikaturu Soudního dvora Evropské unie. Vzhledem k závaznosti evropského práva pro členské státy Evropské unie se v práci též pokusím o zhodnocení úspěšnosti transpozice obou směrnic do českého právního řádu.

Práce je členěna do šesti kapitol, z nichž tři jsou obecného rázu a tři se konkrétně věnují každá jedné z ve směrnících obsažených skutkových podstat nekalé soutěže. V úvodní kapitole jsou vymezeny základní pojmy vztahující se k nekalé soutěži a stručně vyloženo postavení Soudního dvora Evropské unie a jeho role při výkladu evropského práva. Právě judikatuře Soudního dvora Evropské unie je věnována značná část práce, vzhledem k tomu, že značně dotváří podobu evropského práva proti nekalé soutěži. Analyzované judikáty byly vybírány se zřetelem na jejich význam vzhledem k rozebíranému tématu i aktuálnost. K rozboru jednotlivých judikátů dochází vždy u pro ně relevantních pojmů nebo ustanovení tak, aby diplomová práce podala ucelený výklad těchto pojmů či ustanovení na jednom místě.

Druhá kapitola práce pojednává o vývoji úpravy nekalé soutěže v evropském unijním právu od jejích počátků a zdrojů, z kterých vycházela, po současný stav. Následující tři kapitoly se postupně věnují úpravě nekalé soutěže ve Směrnici o klamavé srovnávací reklamě, kapitola o klamavé reklamě a kapitola o srovnávací reklamě, a úpravou Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Tyto dvě směrnice považuji za nejvíce relevantní pro rozbor evropského práva proti nekalé soutěži, přestože úprava v nich obsažená nepokrývá celou oblast nekalé soutěže komplexně. V rámci těchto kapitol jsou vždy i za pomoci judikatury Soudního dvora Evropské unie vyloženy relevantní pojmy, je popsáno a rozebráno zakotvení dané skutkové podstaty v odpovídající směrnici a závěrem pojednáno o problémech v transpozičních právních předpisech českých.

Poslední kapitola se pak zabývá úpravou procesních otázek ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě a Směrnici o nekalých obchodních praktikách, především zaručenými právními prostředky ochrany před nekalou soutěží. V této kapitole je podrobněji rozebrána česká právní úprava, vzhledem k obecnému

charakteru úpravy právních prostředků ochrany spotřebitelů a obchodníků před nekalosoutěžním jednáním ve směrnících.

Základními metodami použitými při vypracování této diplomové práce jsou metoda deskriptivní a metoda analytická, které bylo využito především při rozboru zvolené judikatury Soudního dvora Evropské unie. V částech práce věnujících se hodnocení a problémům české právní úpravy práva proti nekalé soutěži ve vztahu k jeho zakotvení v evropském právu byla použita také metoda komparativní.

1. Základní pojmy

Pro správné uchopení výkladu práva proti nekalé soutěži je třeba zasadit ho do širších souvislostí a vymežit jeho smysl, cíle a charakter. Následující kapitola je proto věnována vymezení základních pojmů nutných k tomuto účelu.

1.1. Hospodářská soutěž, právo hospodářské soutěže

Právo hospodářské soutěže přímo reguluje na trhu probíhající hospodářskou soutěž, kterou lze vykládat jako zápas několika konkurentů, ať už na straně poptávky nebo nabídky, o určitý předmět soutěže. Charakteristickými znaky soutěže je tedy obecně pluralita soutěžících, totožný předmět jejich zájmu a snaha soutěžících tento předmět získat.³

Ve své funkci chránit hospodářskou soutěž před jejím omezením nebo úplným vyloučením a zároveň před její deformací prostřednictvím nekalosoutěžního jednání se právo hospodářské soutěže dělí na dvě pododvětví. Jedná se na jedné straně o tzv. kartelové právo, tedy právo proti omezování hospodářské soutěže, a o právo proti nekalé soutěži na straně druhé. Společným cílem těchto pododvětví je ochrana soutěže a postih jednání ji ohrožujících, liší se však charakterem a okruhem chráněných zájmů.

Kartelové právo zajišťuje samotnou existenci hospodářské soutěže, a chrání tak zájem společnosti na jejím fungování, právo proti nekalé soutěži je zaměřeno na poctivost a dodržování pravidel soutěžení. Z tohoto rozdělení plyne i rozdílný charakter obou pododvětví práva hospodářské soutěže, zatímco právo proti omezování hospodářské soutěže má povahu veřejnoprávní, právo proti nekalé soutěži má soukromoprávní charakter.⁴ Dalším odlišným znakem těchto pododvětví je jejich ukotvení v rámci evropského práva. Právo proti omezování hospodářské soutěže má pevný základ v primárním právu⁵, kdežto právo proti nekalé soutěži upravují pouze dílčí harmonizační směrnice.

³ ELIÁŠ, Karel in ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr. *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-583-4, s. 285.

⁴ BEJČEK, Josef in BEJČEK, Josef, HAJN, Petr aj. *Základy obchodního práva v Evropě: (učební texty)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4957-4, s. 129

⁵ Viz Smlouva o fungování Evropské unie, čl. 101 an.

1.2. Právo proti nekalé soutěži, nekalá soutěž

Právo proti nekalé soutěži má odpovědnostní povahu a sleduje individuální soukromoprávní zájmy jednotlivých soutěžitelů a chrání je před ostatními soutěžiteli, kteří je ohrožují tím, že jednají v rozporu s pravidly, slušností a dobrými mravy hospodářské soutěže.⁶

Za nekalou soutěž se tedy považují případy, kdy subjekty hospodářské soutěže svým nekalým, nepoctivým jednáním porušují zákonem a zvyklostmi předpokládaný průběh a konkurenční prostředí soutěže, a toto jejich jednání je způsobilé, a často má za cíl, přivodit jiným subjektům újmu. Odpovědnost za takové jednání je objektivní a k naplnění skutkových podstat nekalé soutěže není vyžadováno zavinění.⁷

Jak již bylo řečeno, komplexní úprava nekalé soutěže na poli evropského práva v současné době neexistuje a jsou upraveny pouze dílčí oblasti pomocí norem sekundárního práva, především Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě a Směrnicí o nekalých obchodních praktikách. Z tohoto důvodu pod pojmem nekalá soutěž chápeme v unijních souvislostech právě jednání naplňující skutkové podstaty upravené v daných směrniciích.

Jelikož se právo proti nekalé soutěži dělí na dvě větve, tedy právo proti nekalé soutěži v oblasti vztahů mezi soutěžiteli a právo proti nekalé soutěži ve vztazích obchodníků a spotřebitelů, nelze na evropské úrovni obecně vymezit subjekty nekalé soutěže. V rámci následujících kapitol věnujících se jednotlivým skutkovým podstatám nekalé soutěže v evropském právu bude zmíněno pojetí subjektů v nekalé soutěži tak, jak jsou konkrétně definovány Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě, respektive Směrnicí o nekalých obchodních praktikách.

1.3. Role Soudního dvora Evropské unie

Soudy členských států Evropské unie musí ve své rozhodovací praxi reflektovat unijní právo, při takovém postupu se však mohou vyskytnout problémy,

⁶ MUNKOVÁ, Jindřiška. *Právo proti nekalé soutěži: komentář*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8, s. 12-13.

⁷ VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9, s. 32.

k jejichž vyřešení je nutné obrátit se na Soudní dvůr Evropské unie. Soudní dvůr Evropské unie je vrcholnou instancí, ke které se soudy členských států obrací s tzv. předběžnými otázkami, pokud má problém s výkladem určitého ustanovení či pojmu evropského práva, či pokud má za to, že je příhodné vydat rozhodnutí odlišné od dosavadní evropské rozhodovací praxe. Soudní dvůr se s předběžnou otázkou vypořádá rozhodnutím, ve kterém žádajícímu soudu vyloží jak má ustanovení chápat a čím se při rozhodování řídit, tento výklad je pro národní soud závazný. Přestože je konkrétní rozsudek Soudního dvora Evropské unie závazný pouze pro konkrétní národní soud v konkrétním případě, v kterém byla položena předběžná otázka, závěry obecné povahy týkající se výkladu by měly být reflektovány v rozhodovací praxi členských států.⁸ Stejně tak z dříve provedených výkladů vychází Soudní dvůr Evropské unie při své další činnosti. Takový postup nejenže zaručuje jednotný výklad norem, ale zvyšuje tím i právní jistotu subjektů práva.

⁸ SVOBODA, Pavel. *Úvod do evropského práva*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-488-9, s. 135.

2. Vývoj úpravy nekalé soutěže v evropském právu

Přestože na národní ani mezinárodní úrovni není právo proti nekalé soutěži nikterak mladou disciplínou, k jeho ucelenému zakotvení v právu Evropské unie stále nedošlo. Na rozdíl od práva proti omezování hospodářské soutěže není právo proti nekalé soutěži zakotveno v primárních pramenech evropského práva, nicméně v posledních letech se této oblasti soutěžního práva dostává velké pozornosti, projevující se snahou o její komplexnější harmonizaci. Považuji za vhodné stručně zmapovat postupný vývoj evropského práva proti nekalé soutěži až do stávající podoby.

2.1. Pařížská unijní úmluva

Národní úpravy členských států Evropské unie, stejně jako evropská úprava vychází při uchopení problematiky nekalé soutěže ze základu daného mezinárodním právem, a to konkrétně Pařížskou úmluvou na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883 (dále jen „Pařížská úmluva“), jejímiž signatáři jsou všechny členské státy.⁹ Přestože tato úmluva upravovala jen práva vyplývající z průmyslového vlastnictví, stala se stěžejní pro právní úpravu celé oblasti nekalé soutěže.

Pařížská úmluva ve svém článku 10bis stanoví signatářským státům povinnost zajistit příslušníkům Unie účinnou ochranu proti nekalé soutěži, zároveň rovnou nekalou soutěž vymezuje jako každou soutěžní činnost odporující poctivým zvyklostem v průmyslu či obchodě, a rovnou také poskytuje demonstrativní výčet jejích skutkových podstat. Určuje tak minimální standard ochrany před nekalou soutěží ve vztazích mezi obchodníky v signatářských státech.¹⁰ Definice nekalé soutěže slouží zároveň jako její generální klauzule, k níž jsou ostatní vyjmenované skutkové podstaty ve speciálním vztahu.

Pařížská unijní úmluva se stala vzorem pro národní i evropskou právní úpravu nekalé soutěže hlavně kvůli zmíněnému modelu, kde existuje stručná

⁹ HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5051-8, s. 10.

¹⁰ Tyto minimální standardy jsou v současné době v národních úpravách i právu evropském překonány, výčet skutkových podstat nekalé soutěže je zpravidla rozsáhlejší.

generální klauzule a vedle ní stojí speciální skutkové podstaty. Aby bylo jednání nekalosoutěžní, musí splňovat znaky generální klauzule, tedy odporovat poutivým zvyklostem v průmyslu či obchodě, nebo naplňovat jednu z uvedených skutkových podstat, jejichž zákaz v unijních státech je vyžadován¹¹. Generální klauzule má význam především při postihu nepojmenovaných forem nekalé soutěže. Tento obecný model stanovování nekalosti převzaly do svých národních úprav i mnohé členské státy Evropské unie.¹²

2.2. Právo primární

Přestože je soutěžní právo předmětem úpravy evropského práva již od vzniku Evropských společenství¹³, není právo proti nekalé soutěži v zakládajících dokumentech společenství přímo zakotveno.

Za určitý základ právní úpravy nekalé soutěže v primárním právu lze teoreticky považovat preambuli Smlouvy o založení Evropského společenství, jejíž čtvrtý bod stanoví, že „*UZNÁVAJÍCE, že odstranění stávajících překážek vyžaduje dohodnutý postup, aby byl zabezpečen trvalý rozvoj, vyvážený obchod a korektní hospodářská soutěž*“. Zakládající státy se v tomto ustanovení zavazují zajišťovat korektní hospodářskou soutěž, což zřejmě předpokládá i její ochranu před jednáním, které by bylo způsobilé soutěž deformovat a její korektnost tak narušit. Právě taková ochrana je poskytována právem proti nekalé soutěži.

Z faktu, že požadavek korektní soutěže je zmíněn pouze v preambuli lze vyvodit, že oblast práva proti nekalé soutěži zatím byla spíše okrajovým zájmem orgánů Evropského společenství a především sloužila jako prostředek k dosažení jednoho ze základních cílů Evropské unie, tedy volného pohybu zboží a služeb mezi členskými státy. Vzhledem k tomu, že oblast práva proti nekalé soutěži není harmonizována na unijní úrovni, mohou rozdíly mezi vnitrostátními úpravami jednotlivých členských států znamenat překážku volnému pohybu zboží a služeb a narušit tak tyto základní svobody.

¹¹ Viz Článek 10bis (3) Pařížské úmluvy.

¹² POSPÍŠIL, Michal. Generální klauzule nekalé soutěže. *Obchodní právo*. 2011, roč. 20, č. 10, ISSN 1210-8272, s. 2-3.

¹³ Důvodem založení EHS byla ekonomická integrace zakládajících států a jejich ekonomický rozvoj zprostředkovaný soutěžením mezi nimi, bylo tedy nezbytné zakotvit úpravu hospodářské soutěže.

Dalším ustanovením primárního práva dotýkajícím se nekalé soutěže jsou tedy i články 34, 35 Smlouvy o fungování Evropské unie, zakotvující zákaz omezení dovozu a vývozu, jakož i veškerých opatření s rovnocenným účinkem, mezi členskými státy tak, aby byl dodržen požadavek volného pohybu zboží. Dle rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie je pod pojem opatření s rovnocenným účinkem možné zařadit i některá opatření vyplývající z národních úprav nekalé soutěže.¹⁴ Z judikatury Soudního dvora Evropské unie lze však vyvodit nemožnost aplikace článku 34 SFEU na ty vnitrostátní předpisy, tedy i předpisy upravující oblast nekalé soutěže, které se týkají výhradně způsobu prodeje výrobků, za předpokladu že se tyto předpisy vztahují na všechny subjekty provozující činnost na území daného státu a že uvádění na trh tuzemských a zahraničních výrobků postihují stejným způsobem.¹⁵

Následující článek 36 SFEU stanoví výjimky ze zákazu daného články 34 a 35, které jsou odůvodněny určitým vyšším zájmem společnosti.¹⁶ Zde uvedené důvody ospravedlňující omezení dovozu či vývozu byly poté doplněny judikaturou Soudního dvora Evropské unie o nové, tzv. kategorické požadavky.¹⁷ Z těchto požadavků jsou pro právo proti nekalé soutěži významné především dva, ochrana spotřebitelů a poctivost obchodního styku, které mohou ospravedlnit dovoz či vývoz omezující národní úpravu nekalé soutěže.

Je zřejmé, že judikatura Soudního dvora Evropské unie hraje při výkladu primárního práva významnou roli, a díky povinnosti národních soudů reflektovat ji

¹⁴ Soudní dvůr Evropské unie ve svém rozsudku ze dne 11. července 1974 ve věci C-8/74 (Dassonville) vyložil pojem opatření s rovnocenným účinkem jako veškerou obchodní úpravu členských států, která by mohla přímo nebo nepřímo, skutečně nebo potenciálně narušit obchod uvnitř společenství. V rozsudku ze dne 20. února 1979 ve věci C-120/78 (Cassis de Dijon) pak Soudní dvůr Evropské unie stanovil, že takovým opatřením s rovnocenným účinkem může být i opatření svou podstatou nediskriminační, tedy například právní úprava nekalé soutěže členského státu (např. v podobě požadovaného složení nebo označení zboží).

¹⁵ Viz rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 24. listopadu 1993 ve spojených věcech C-267/91 a 268/91 (Keck a Mithouard).

¹⁶ Článek 36 SFEU: „Články 34 a 35 nevylučují zákazy nebo omezení dovozu, vývozu nebo tranzitu odůvodněné veřejnou mravností, veřejným pořádkem, veřejnou bezpečností, ochranou zdraví a života lidí a zvířat, ochranou rostlin, ochranou národního kulturního pokladu, jenž má uměleckou, historickou nebo archeologickou hodnotu, nebo ochranou průmyslového a obchodního vlastnictví. Tyto zákazy nebo omezení však nesmějí sloužit jako prostředky svévolné diskriminace nebo zastřeného omezování obchodu mezi členskými státy.“

¹⁷ Viz bod 8 rozsudku Cassis de Dijon, který vymezuje kategorické požadavky týkající se zejména daňového dohledu, ochrany zdraví, poctivosti obchodního styku a ochrany spotřebitelů.

ve své rozhodovací praxi svým způsobem přispívá k sbližování národních úprav oblasti práva proti nekalé soutěži. Zabývá se však, jak již bylo řečeno, vždy konkrétním případem a dopadá pouze na účastníky konkrétního řízení, proto nestačí k odstranění rozdílů mezi jednotlivými vnitrostátními předpisy upravujícími nekalou soutěž, a tak ani k odstranění překážek, které mohou různíci se národní úpravy znamenat pro vnitřní trh Evropské Unie.

2.3. Právo sekundární

Vzhledem k neexistenci zakotvení práva proti nekalé soutěži v primárních pramenech evropského práva, musí k jeho harmonizaci posloužit prameny sekundární. O nutnosti harmonizace není pochyb, postupem času je však patrný posun účelu evropského práva proti nekalé soutěži. Zatímco původně mělo toto právo zajišťovat především férové podmínky mezi soutěžiteli, v posledním desetiletí se do popředí dostává požadavek ochrany spotřebitele a veřejného zájmu na spravedlivé hospodářské soutěži, který byl doposud pouhým vedlejším produktem.¹⁸ Tento posun se odráží ve vývoji sekundárních právních předpisů upravujících nekalou soutěž.

Přestože primární právo nepočítalo s unifikovanou unijní úpravou nekalé soutěže, Komise Evropského hospodářského společenství na počátku šedesátých let minulého století pověřila Institut Maxe Plancka pro mezinárodní a zahraniční patentové, autorské a soutěžní právo při Mnichovské univerzitě¹⁹, aby v odborném posudku zhodnotil možnost harmonizace práva proti nekalé soutěži v členských státech. Institut v čele s předsedou Eugenem Ulmerem stihl vydat šest odborných publikací zaujímajících stanovisko, avšak další práce byly zastaveny na začátku sedmdesátých let jednak kvůli přesunu kompetencí v rámci Společenství, jednak kvůli přistoupení Velké Británie a Irska.²⁰

¹⁸ HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5051-8, s.

¹⁹ Dnešní název je Institut Maxe Plancka pro právo duševního vlastnictví, soutěžní právo a daňové právo.

²⁰ GLÖCKNER, Jochen B., Think big! Someremarks on the European Commission's green paper on consumer protection against unfair trade practices and the proposal for a regulation concerning sales promotion in the internal market, s. 2 (citováno 2.11.2015). Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/responses/others/jochen_glockner.pdf

Po tomto neúspěchu následovala dlouhá doba nezájmu o harmonizaci práva nekalé soutěže, která byla ukončena až roku 1984, kdy byl vydán první evropský předpis upravující tuto oblast, Směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě²¹. Cílem této směrnice bylo vytvoření určitého minima regulace klamavé reklamy, jelikož různorodost národních úprav této oblasti v jednotlivých členských státech působila problémy při soutěžení na vnitřním trhu.²² Podle článku 1 směrnice bylo jejím účelem chránit před klamavou reklamou spotřebitele, obchodníky ale i zájmy široké veřejnosti.

V roce 1997 byla vydána nová směrnice 97/55/ES²³ věnující se srovnávací reklamě, která novelizovala původní směrnici o klamavé reklamě z roku 1984, kterou doplnila právě o úpravu srovnávací reklamy. Zatímco úprava klamavé reklamy poskytovala členským státům možnost uplatnit ve svých národních úpravách přísnější pravidla než směrnici dané minimum, od úpravy srovnávací reklamy se odchýlit nešlo.

Přestože byly mnohé překážky obchodování na vnitřním trhu odstraněny, bylo nutno zaručit právní jistotu spotřebitelům, kteří si nebyli jistí svým postavením a zaručenou úrovní ochrany při přeshraničních transakcích, což ve svém důsledku znamenalo překážku rozvoje vnitřního trhu. K tomuto účelu byla vydána směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách (dále jen „Směrnice o nekalých obchodních praktikách“), která nahrazuje množství různorodých vnitrostátních předpisů společnou jednotnou legislativou na unijní úrovni, čímž vnáší jasnou představu o tom, které obchodní praktiky jsou povolené a které ne. Důležitost této směrnice spočívá i v tom, že jejím přijetím bylo evropské proti nekalé soutěži jasně rozděleno na dvě oblasti, oblast upravující vztahy mezi obchodníky a oblast spravující vztahy obchodníků a spotřebitelů. Směrnice o nekalých obchodních praktikách je účinná i v současnosti, a jí a jejím obsahem se zabývá samostatná kapitola práce.

²¹ Plným názvem Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států, týkajících se klamavé reklamy.

²² PATĚK, Daniel. Nekalá soutěž po vstupu do EU. *Právní rádce*. 2005, roč. 13, č. 9, ISSN 1210-4817, s. 24.

²³ Plným názvem Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.

Nejaktuálnějším relevantním předpisem upravujícím nekalou soutěž je směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (dále jen „Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě“), která je v podstatě kodifikovaným zněním směrnice z roku 1984 ve znění pozdějších novel. Přijetí nové směrnice upravující klamavou a srovnávací reklamu bylo nutné především kvůli tomu, že původní směrnice 450/84/EHS se po přijetí Směrnice o nekalých obchodních praktikách, která si z její působnosti vyčlenila úpravu vztahů obchodníka a spotřebitele, stala značně nepřehlednou a nepřesnou. Stávající Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě na rozdíl od směrnice 450/84/EHS již nechrání ani spotřebitele, ani zájmy široké veřejnosti, ale pouze soutěžitele před jinými soutěžiteli. Ustanoveními Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě a předmětem její úpravy se zabývá samostatná kapitola práce.

3. Klamavá reklama

Příčiny přijetí Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, stejně jako její účel, vyplývají přímo z jejího odůvodnění. Pro tuto kapitolu jsou relevantní zejména dvě, snaha zabránit narušení soutěže na vnitřním trhu klamavou a nedovolenou srovnávací reklamou a stanovit minimální a objektivní kritéria pro posouzení případné klamavosti reklamy.²⁴ Tato opatření mají za cíl zjednodušit obchodníkům přeshraniční obchod, a tak zajistit efektivní fungování hospodářské soutěže na vnitřním trhu.

3.1. Reklama

Pro výklad klamavé reklamy a její úpravy je nejprve nutné vymezit pojem reklamy jako takové. Podle diderotovy Všeobecné encyklopedie²⁵ se reklamou rozumí „*veřejné doporučení s cílem vyvolat zájem (zejména o koupi výrobků a služeb) a prostředky k tomu sloužící.*“ Přestože většina výkladových slovníků se na definici reklamy shoduje²⁶, neexistuje v současné době jednotná ucelená definice právní.

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě v odůvodnění upozorňuje, že reklama se dotýká hospodářských zájmů spotřebitelů a obchodníků bez ohledu na to, zda splní svůj konečný účel. Ve svém článku 2 písm. a) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě definuje pro své účely reklamu jako „*každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.*“ Z této stručné definice vyplývá, že reklamou se rozumí všechny prezentace mající za cíl podpořit prodej prezentovaného statku, co je reklamou, a co není reklamou je tedy určeno cílem, který daná aktivita sleduje.

Soudní dvůr Evropské Unie se zabýval výkladem pojmu „*reklama*“ ve smyslu článku 2 směrnice 84/450/EHS a článku 2 Směrnice o klamavé a srovnávací

²⁴ Viz body (3) a (7) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

²⁵ BENEŠOVÁ, Jitka (ed.). *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích (Encyklopedie Diderot)*. Svazek 6, Vyd. 1. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902555-8-2, s. 378.

²⁶ Srov. např. KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1998, dotisk 2002. ISBN 80-7235-023-4, s. 651.

reklamě ve sporu Belgian Electronic Sorting Technology NV proti Bertu Peelaersovi a Visys NV.²⁷

Společnost Belgian Electronic Sorting technology NV (dále jen „BEST“) a společnost Visys NV, která byla založena bývalým zaměstnancem společnosti BEST Bertem Peelaersem, obě vyrábějí a prodávají třídící stroje a systémy vybavené laserovou technologií. Společnost Visys NV si nechala registrovat název domény internetových stránek „*www.bestlasersorter.com*“ a také bylo zjištěno, že při zadání hesla „*Best laser sorter*“ do vyhledávače výsledky zobrazují hned na druhém místě, po internetových stránkách společnosti BEST na internetové stránky společnosti Visys NV. Zároveň se ukázalo, že na stránkách společnosti Visys NV jsou používány metatagy²⁸ téměř identické s označením třídících systémů vyráběných společností BEST.

Společnost BEST podala žalobu proti B. Peelaersovi a společnosti Visys NV, jelikož se domnívala, že registrace a užívání domény „*www.bestlasersorter.com*“, stejně jako používání daných metatagů je porušením právní úpravy klamavé a srovnávací reklamy. Soudnímu dvoru Evropské unie byla nakonec položena předběžná otázka, zda je třeba pojem reklama podle ustanovení výše zmiňovaných směrnic vykládat tak, že zahrnuje registraci a užívání názvu domény, jakož i používání metatagů v metadatech určitých internetových stránek.

Soudní dvůr Evropské unie konstatoval, s poukázáním na svou dřívější judikaturu²⁹, že Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě daná definice reklamy je velice široká, a reklama tedy může mít rozmanité podoby, nejen tradiční. Dále určil, že při zjišťování, zda je určité počínání reklamou nebo ne, je třeba brát zřetel na účel obou směrnic upravujících klamavou a srovnávací reklamu³⁰, kterým je chránit obchodníka před nekalosoutěžními praktikami. Pojem „*reklama*“ ve smyslu těchto směrnic tedy nelze vykládat a používat tak, aby se praktiky obchodníka podporující

²⁷ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. července 2013 ve věci C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology NV v. Bert Peelaers a Visys NV).

²⁸ Metatagy jsou zvláštní značky, které se píšou do hlavičky stránky, a pomocí nichž je možné tuto stránku vyhledat.

²⁹ Viz zejména Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. října 2001 ve věci C-112/99 (Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH).

³⁰ Tedy současné Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě i směrnice 450/84/EHS.

prodej jeho výrobků či služeb a způsobilé ovlivnit hospodářské chování spotřebitelů vymykaly pravidlům poctivé hospodářské soutěže daným těmito směnicemi. Soudní dvůr Evropské unie proto odpověděl, že reklamou jsou ve smyslu směrnice 84/450/EHS a Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě v situacích, jako je tato konkrétní, i užívání domény a používání metatagů v metadatech určitých internetových stránek. Výklad Soudního dvora Evropské unie naopak mezi podoby reklamy neřadí samotnou registraci názvu domény, kterou považuje za čistě formální úkon. Registrování domény totiž ještě neznamená, že se potenciální spotřebitelé s názvem domény mohou přijít do styku, a proto registrace samotná není způsobilá ovlivnit jejich ekonomické chování.

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě byla částečně transponována do zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy³¹, včetně vymezení reklamy. Tento zákon definuje reklamu jako *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*³²

Přes drobné rozdíly ve zněních legálních definice dané evropským právem a jejím promítnutím v českém právu³³ lze s jistotou říct, že reklamu charakterizují dva základní znaky, a to prezentace určitých statků a její cíl podpořit odbyt těchto statků a tím podnikatelskou činnost.

3.2. Klamavá reklama

Pod pojmem klamavost, jehož právní definici v českém ani evropském právu nenajdeme, si lze představit schopnost uvést někoho v omyl. Klamavá informace je potom taková informace, která způsobí, že její příjemce nemá skutečnosti odpovídající představu o věci, které se informace týkala. Podobný účinek má i klamavá reklama.

³¹ KRUTÍLEK, Ondřej. ČR a politiky EU. Část Spotřebitelé. Euroskop.cz [online]. (citováno 4.11.2015). Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9018/sekce/cr-a-politiky-eu/>

³² Viz § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

³³ Rozdíl spatřuji zejména v tom, že definice reklamy ve Směrnici o nekalé a srovnávací reklamě klade podle mě důraz především na cíl prezentace, zatímco Zákon o regulaci reklamy dle mého více zdůrazňuje samotnou marketingovou komunikaci a její formu.

Klamavá reklama je, spolu s nedovolenou srovnávací reklamou, jednou ze dvou skutkových podstat nekalosoutěžního jednání, které spadají do působnosti Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, přičemž obě formy nedovolené reklamy stojí samostatně, jak judikoval Soudní dvůr Evropské unie v rozsudku Posteshop SpA – Divisione Franchising Kipoint proti Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato a Presidenza del Consiglio dei Ministri.³⁴

Společnost Posteshop SpA se při šíření reklamy propagující franchisingovou síť Kipoint podle italského soudu prokazatelně dopustila klamavé reklamy, za což byla sankcionována a další šíření reklamy bylo zakázáno. Společnost Posteshop SpA však tvrdila, že sankce není opodstatněná, vzhledem k tomu, že podle ní vyplývá z dikce Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, že cílem směrnice je potírat jednání zároveň naplňující skutkovou podstatu klamavé i nedovolené srovnávací reklamy. Společnost Posteshop SpA nepopřela, že se dopustila klamavé reklamy, ovšem měla za to, že protože se nedopustila zároveň i nedovolené reklamy srovnávací, nemůže být sankcionována za porušení Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě ani z ní vycházejících národních úprav. Italský soud tedy položil Soudnímu dvoru Evropské unie předběžnou otázku, zda je třeba Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě vykládat v tom smyslu, že chrání pouze před jednáním, které je klamavou a nedovolenou srovnávací reklamou zároveň, nebo zda chrání před dvěma odlišnými samostatně relevantními skutkovými podstatami nekalé reklamy a nedovolené srovnávací reklamy.

Soudní dvůr Evropské unie přezkoumal různá jazyková znění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, ze kterých nevyplývala jednoznačná odpověď, jelikož formulace některých³⁵ napovídala, že se jedná o jednu skutkovou podstatu, formulace jiných³⁶ zase naznačovala existenci dvou odlišných druhů reklamy, a tedy dvou různých skutkových podstat. Již dříve Soudní dvůr Evropské unie judikoval, že pokud se jednotlivá jazyková znění ustanovení unijního práva různí, tato ustanovení musí být vykládána podle celkové systematiky a účelu právní úpravy, jejíž jsou

³⁴ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. března 2014 ve věci C-52/13 (Posteshop SpA – Divisione Franchising Kipoint v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato a Presidenza del Consiglio dei Ministri).

³⁵ Soudní dvůr Evropské unie uvádí jako příklad znění italské.

³⁶ Zde je v rozsudku uvedeno znění francouzské.

součástí.³⁷ Soudní dvůr Evropské unie dále upozornil na fakt, že pojmy „klamavá reklama“ a „srovnávací reklama“ jsou v článku 2 písm. b) respektive písm. c) definovány samostatně. Z výše uvedeného Soudní dvůr Evropské unie usoudil, že klamavá a nedovolená srovnávací reklama jsou dvě samostatná protiprávní jednání, a Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě je nutno vykládat v tom smyslu, že chrání obchodníky před klamavou a nedovolenou srovnávací reklamou jakožto dvěma samostatnými skutkovými podstatami. Proto k sankcionování klamavé reklamy není třeba, aby daná klamavá reklama byla zároveň i nedovolenou srovnávací reklamou a naopak.

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě definuje klamavou reklamu ve svém článku 2 písm. b), podle nějž je klamavou „každá reklama, která jakýmkoliv způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele“. Článek 3 Směrnice potom obsahuje vymezení vlastností reklamy, které je nezbytné vzít v úvahu při posuzování její klamavosti. Jsou to především informace týkající se vlastností zboží nebo služeb, jejich ceny a způsobu jejího výpočtu, dodacích podmínek či podstaty a charakteru zadavatele reklamy.³⁸

Z dikce definice klamavé reklamy v evropském právu vyplývá, že k tomu aby reklama byla považována za klamavou, nemusí nutně dojít k ovlivnění ekonomického chování jejích adresátů, respektive poškození jiného soutěžitele. Rozhodující je již pouhá způsobilost takové reklamy chování adresátů ovlivnit či poškození soutěžitelů způsobit.

³⁷ Viz například Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 24. října 2013 ve věci C-272/12 (Vītālijs Drozdovs v. Baltikums AAS).

³⁸ Článek 3 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě: „Při posuzování, zda je reklama klamavá, je nezbytné vzít v úvahu všechny její rysy, zejména v ní obsažené informace týkající se: a) vlastností zboží nebo služeb, jako je jejich dostupnost, charakter, provedení, složení, výrobní postup a datum výroby nebo dodávky, účel použití, možnosti použití, množství, specifikace, země původu nebo země výroby nebo očekávané výsledky použití, nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo prověrek provedených na zboží nebo službách; b) ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena, a podmínek, za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány; c) podstaty, charakteristických rysů a práv zadavatele reklamy, jako je jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového a duševního vlastnictví, práva nebo jeho ocenění a vyznamenání.“

Úprava klamavé reklamy ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě má charakter minimální harmonizace, a tak je umožněno členským státům, aby přijaly ve svých vnitrostátních úpravách přísnější pravidla pro ochranu proti klamavé reklamě.³⁹ To, že Směrnice podléhá minimální harmonizaci, potvrdil i Soudní dvůr Evropské unie v odpovědi na předběžnou otázku položenou ve sporu ve věci Pall Corp. proti P. J. Dahlhausen & Co.⁴⁰ Ve svém rozsudku Soudní dvůr Evropské unie konstatoval, že se směrnice 84/450/ES omezuje na částečnou harmonizaci národních právních úprav klamavé reklamy, tím že stanoví minimální objektivní kritéria pro určení, zda je reklama klamavá, a minimální požadavky na prostředky ochrany před takovou reklamou.⁴¹

3.3. Průměrný spotřebitel

Klamavost reklamy i jiných obchodních praktik zachycených ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách se posuzuje z hlediska tzv. průměrného spotřebitele. Tento model se použije i pro posouzení klamavosti reklamy v obchodních vztazích mezi dvěma soutěžiteli. Model průměrného spotřebitele byl vymezen Soudním dvorem Evropské unie ve sporu Gut Springenheide GmbH a Robert Tusky proti Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung.⁴²

Německá společnost Gut Springenheide GmbH v čele se svým ředitelem Rudolfem Tusky prodávala vejce pomocí sloganu „šest zrn – deset čerstvých vajec“, každé balení vajec zároveň obsahovalo i leták vyzdvihující kvalitu vajec, za kterou vděčí právě způsobu krmení slepic šesti druhy obilí. Úřad pro dohled nad potravinami považoval tento slogan i doplňující leták za způsobilé vyvolat ve spotřebitelích představu, že obilí šesti druhů je jediné, co slepice jedí, a že jsou jejich vejce výjimečná.

³⁹ PATĚK, Daniel. Nekalá soutěž po vstupu do EU. *Právní rádce*. 2005, roč. 13, č. 9, ISSN 1210-4817, s. 24.

⁴⁰ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. prosince 1990 ve věci C-238/89 (Pall v. Dahlhausen).

⁴¹ Vzhledem k tomu, že když Soudní dvůr Evropské unie vydával tento rozsudek, nebyla ještě směrnice 450/84/ES novelizována tak, aby zahrnovala i srovnávací reklamu, výše uvedené rozhodnutí Soudního dvora o minimálním charakteru harmonizace této směrnice se vztahuje pouze na klamavou reklamu ve stávající Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě.

⁴² Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. července 1998 ve věci C-210/96 (Gut Springenheide a Robert Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung).

Německý soud tedy položil Soudnímu dvoru Evropské unie tři předběžné otázky, aby zjistil, podle jakých kritérií má posuzovat, zda je reklamní slogan prodávající vejce klamavý či nikoli. Soudní dvůr Evropské unie při odpovídání na tyto otázky zvolil právě model průměrného spotřebitele, kterého s přihlédnutím ke své předešlé judikatuře⁴³ popsal jako dostatečně informovaného, přiměřeně pozorného a obezřetného. Takto daný model hodnocení klamavosti, nazývaný také jako formule Gut Springenheide, Soudní dvůr Evropské unie ve své rozhodovací praxi při zjišťování způsobilosti klamat nadále využívá jak v souvislosti se Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě, tak i se Směrnicí o nekalých obchodních praktikách.

Vlastnosti vymezující průměrného spotřebitele dané rozsudkem Gut Springenheide, tedy dostatečná informovanost, rozumná míra pozornosti a opatrnosti, byly další judikaturou Soudního dvora Evropské unie ještě doplněny o požadavek brání ohledu na sociální, kulturní a jazykové aspekty při posuzování klamavosti. Státy tvořící Evropskou unii jsou odlišné nejen jazykově, ale například i v různém vnímání nadsázky a humoru, a tedy zatímco reklama používající nadsázku může být v jednom státě pochopena správně, v jiném může stejná reklama klamat. Z důvodů odlišností mezi jednotlivými členskými státy je tedy ponecháno na národních soudech, aby při posuzování klamavosti pomocí hlediska průměrného spotřebitele vycházely nejen z právních, ale i kulturních a dalších faktorů typických pro jejich stát.

Nutnost takového řešení Soudní dvůr Evropské unie přestřel například v rozsudku ve věci Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG proti Lancaster Group GmbH⁴⁴, který se zabýval posouzením vztahu evropského sekundárního práva a národní německé úpravy klamavosti.

Německá kosmetická společnost Lancaster Group GmbH prodávala krém pod názvem „*Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme*“. Problematickým se

⁴³ Bod 30 rozsudku ve věci C-210/96 uvádí například Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. května 1993 ve věci C-126/91 (Yves Rocher) nebo Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 28. března 1995 ve věci C-470/93 (Mars).

⁴⁴ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. ledna 2000 ve věci C-220/98 (Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG proti Lancaster Group GmbH).

ukázalo použití slova „*lifting*“, kvůli němuž napadla společnost Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG tento název jako klamavou reklamu u německého soudu. Žaloba považovala výraz „*lifting*“ v názvu krému za způsobilý vyvolat ve spotřebitelích představu, že má daný krém stejné účinky jako chirurgický zákrok, který pojmem *lifting* běžně označuje. Že krém nemá totožné účinky jako zákrok nepopírala ani žalovaná společnost, tvrdila však, že výrazně zpevňuje pleť a odmítala, že by spotřebitelé mohli vůbec očekávat od krému stejné výsledky jako od operace, uváděla také, že na území dalších členských států není s vnímáním označení krému problém. Dalším argumentem žalované společnosti byl fakt, že označení krému je v souladu se směrnicí o sblížování právních předpisů členských států týkajících se kosmetických produktů⁴⁵, a zákaz reklamy na něj by tedy znamenal porušení svobody volného pohybu zboží. Německý soud položil Soudnímu dvoru Evropské unie předběžnou otázku, zda Směrnice o kosmetických prostředcích vylučuje možnost použití národních nekalosoutěžních předpisů na prostředky spadající do její úpravy.

Soudní dvůr Evropské rozhodl, že Směrnice o kosmetických prostředcích aplikaci národních nekalosoutěžních předpisů nevylučuje, a ponechal na posouzení klamavosti na národních soudech, které při tom mají postupovat podle národních pravidel, vzhledem k odlišnostem jednotlivých členských států. V německé právní úpravě se klamavost zjišťuje pomocí průzkumů či znaleckých posudků, které ukazují, kolik procent Soudním dvorem Evropské unie definovaných průměrných spotřebitelů je danou reklamou oklamáno. Pokud takovým postupem soud zjistí, že průměrný spotřebitel může být oklamán, jde o klamavou reklamu přesto, že označení výrobku odpovídá Směrnici o kosmetických prostředcích.

Model průměrného spotřebitele určený ve výše zmíněných rozsudcích je pro posuzování klamavosti zcela zásadní, je v rozhodovací praxi automaticky používán jak samotným Soudním dvorem Evropské unie, tak národními soudy členských států⁴⁶, avšak není vymezen žádnou legální definicí. V pramenech evropského práva

⁴⁵ Směrnice Rady 76/768/EHS o sblížování právních předpisů členských států týkajících se kosmetických přípravků.

⁴⁶ Nejvyšší soud České republiky ve své rozhodovací praxi při posuzování klamavosti používá model průměrného spotřebitele daný rozsudkem ve věci Gut Springenheide, jenž přizpůsobuje zvyklostem a odlišnostem České republiky. Nejaktuálnějším příkladem je rozsudek Nejvyššího

jsou pouze zachyceny jeho vlastnosti, a to v odůvodnění Směrnice o nekalých obchodních praktikách odstavci 18, který říká, že průměrný spotřebitel „*má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory*“, čímž Směrnice v podstatě přejímá výklad pojmu průměrný spotřebitel Soudního dvora Evropské unie.⁴⁷

3.4. Subjekty nekalé soutěže podle Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě

Z článku 1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě vyplývá, že se její úprava vztahuje pouze na obchodníky respektive vztahy mezi nimi.⁴⁸ Obchodník je pro účely této směrnice definován podle článku 2 písm. b) jako „*fyzická nebo právnická osoba, jež jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.*“ Směrnice dále používá termín soutěžitel⁴⁹, který pro své účely nijak nedefinuje. Lze však dovodit, že se tímto termínem označují obchodníci, kteří jsou spolu v soutěžním vztahu.⁵⁰

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě tedy nijak neupravuje práva spotřebitelů, ti jsou před klamavými obchodními praktikami, pod jejichž definicí lze zařadit i různé jednání obdobné klamavé reklamě ve smyslu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, chráněni Směrnicí o nekalých obchodních praktikách.

soudu České republiky ze dne 20. února 2014, sp. zn. 23 Cdo 2044/2013 ve věci HOTEL ANDĚL, v němž soud konstatoval, že klamavost či zaměnitelnost ochranné známky je třeba posuzovat pomocí modelu průměrného spotřebitele. Průměrného spotřebitele zde definoval jako spotřebitele „*který má dostatek informací, je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, a lze od něho očekávat, že přihlédně k podstatným rozdílům mezi značkami, označením výrobků apod.*“. Tato definice odpovídá definici dané Soudním dvorem Evropské unie, a je tedy možno konstatovat snahu českých soudů vycházet při svém rozhodování z jeho judikatury.

⁴⁷ PATĚK, Daniel. Nad zákazem pravdivého zlehčování konkurenta. *Obchodní právo*. 2010, roč. 19, č. 7, ISSN 1210-8272, s. 6.

⁴⁸ Článek 1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě: „*Účelem této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.*“

⁴⁹ Kromě článku 2 například i v článku 5 odst. 1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

⁵⁰ Výklad pojmu soutěžní vztah nabízí například rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp.zn. 23 Cdo 2343/2009, ze dne 20.9.2010, který v odůvodnění stanoví že soutěžní vztah „je vykládán v návaznosti na pojem soutěžitele z hlediska účelu ochrany proti nekalé soutěži relativně široce. Bude však vždy předmětem zjištění, protože pojem soutěžního vztahu není vymezen pomocí vztahu ke konkrétní osobě, nýbrž je jím zpravidla okruh těch, kteří mohou být dotčeni ve svých zájmech nejen jako subjekty, ale i jako objekty soutěže.“

3.5. Transpozice úpravy klamavé reklamy do českého právního řádu

Problematika nekalé soutěže je v českém právním řádu upravena především Občanským zákoníkem⁵¹ v ustanoveních § 2976 až § 2990. Přes výše zmíněný fakt, že Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě byla částečně transponována i do Zákona o regulaci reklamy, se jádro úpravy klamavé reklamy nachází právě v Občanském zákoníku.

Legální definici klamavé reklamy v českém právním řádu poskytuje Občanský zákoník v § 2977 odst. 1, který stanoví, že „*Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyť movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“ Tato definice je v podstatě složená z definic reklamy a klamavé reklamy daných článkem 2 písm. a) a b) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, neobsahuje však, na rozdíl od ve směrnici uvedené definice, schopnost klamavé reklamy poškodit jiného soutěžitele. Osobně se domnívám, že vynechání tohoto ustanovení je chybné, vzhledem k tomu, že pod pojem ovlivnění hospodářského chování adresátů reklamy nelze poškození soutěžitele subsumovat. Jako další nedostatek transpozice vnímám použití výrazu „*podání*“ oproti pojmu „*předvedení*“ použitým ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě. Považuji tento výraz ve vztahu k reklamě za nejasný.

Občanský zákoník také přejímá úpravu posuzování klamavosti reklamy pomocí přihlížení ke znakům hodnocené reklamy obsaženou v článku 3 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.⁵² Zde zákonodárce převzal text ustanovení směrnice téměř doslovně, bez jakýchkoli odchylek ve významu.⁵³

⁵¹ Plným názvem Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁵² To je novinka oproti předchozí úpravě v § 45 zákona č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve kterém výčet těchto znaků chyběl.

⁵³ Občanský zákoník § 2997 odst. 2 uvádí: „*Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek, b) ceny nebo způsobu jejího*

Veškeré nepřesnosti implementace evropské úpravy klamavé reklamy do českého právního řádu by měl překonat ve své v rozhodovací praxi soud, jehož výklad všech ustanovení musí být eurokomforní, a tak odpovídat účelu a smyslu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Zároveň, jak již bylo zmíněno, směrnicí daná úprava klamavé reklamy vytváří pouze minimum, které je nutné dodržet v úpravách jednotlivých členských zemí, členské země však mohou přijmout přísnější opatření. Domnívám se však, že výše zmíněné vynechání schopnosti reklamy poškodit jiného soutěžitele, na základě které je taková reklama evropským právem považována za klamavou, je odklonem opačným, tedy národní úpravou mírnější než jaká je dána Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě.

určení, c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.“

4. Srovnávací reklama

V obecném slova smyslu je soutěž chápána jako porovnávání výkonů, výsledků a kvalit soutěžících, díky kterému se zjistí, kdo ze soutěžících je v dané aktivitě nejlepší. Stejně tak se v rámci hospodářské soutěže vzájemně porovnávají výkony a kvality soutěžitelů, respektive jejich zboží a služeb. Při takovém srovnávání je třeba dbát na objektivitu údajů o výsledcích soutěžitelů. Oproti tomu reklama je brána jako kreativní dílo, tudíž je v ní obecně dovolena určitá míra nadsázky, zlehčování nebo naopak přehánění, zjednodušování či zkreslování. Ve srovnávací reklamě se tedy střetává požadavek objektivitu srovnávání s nároky na reklamu, z čehož pramení obtíže nejen při právní úpravě srovnávací reklamě, ale i při jejím výkladu.⁵⁴

Teorie třídí srovnávací reklamu ve vztahu ke konkurenčním výrobcům a výrobkům a službám do třech základních kategorií. První kategorií je srovnávací reklama kritizující, kdy soutěžitel vyzdvihuje výhodnost svých výrobků a služeb srovnáváním jejich kvalit, jako je například nižší cena nebo delší trvanlivost, s horšími kvalitami výrobků a služeb konkurenta. Další kategorií je srovnávací reklama opěrná, kterou využívají nezavedení soutěžitelé. Opřou reklamu na své výrobky či služby o výrobky a služby již zavedených soutěžitelů a poukážou na lepší parametry vlastních výrobků a služeb ve srovnání s nimi.⁵⁵ Srovnávací reklamy spadající do této kategorie jsou považovány za parazitivní. Poslední kategorií je pak srovnávací reklama osobní, při které se soutěžitel srovnává s jiným soutěžitelem na základě vlastností tohoto soutěžitele, například pověsti, rasy nebo pohlaví, nebo jeho podniku.⁵⁶

Právní úprava může ke srovnávací reklamě zaujmout různé postoje. Liberální postoj se vyznačuje tím, že srovnání v rámci reklamy vítá, neboť zajišťuje co největší informovanost spotřebitelů, postoj negativní odmítá srovnávací reklamu kvůli

⁵⁴ HAJN, Petr. K přípustnosti srovnávací reklamy. *Právo a podnikání*. 2001, č. 1, ISSN 1211-1120, s. 17.

⁵⁵ Jde o slogany typu „Pokud máte rádi..., budete zbožňovat...“, „Pokud jste spokojeni s..., budete nadšeni...“ apod., kde se nový soutěžitel přiživí na pověsti již zavedeného výrobku jiného soutěžitele, a zároveň zdůrazní, že jeho výrobek je ještě lepší.

⁵⁶ HAJN, Petr in ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr. *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-583-4, s. 361-362.

přílišné angažovanosti subjektu, který srovnání provádí, a konečně rezervovaný postoj hledá kompromis a srovnávací reklamu povoluje, ovšem za určitých podmínek.⁵⁷

4.1. Právní úprava srovnávací reklamy

Zatímco reklama klamavá byla evropským právem upravena od roku 1984, směrnice upravující srovnávací reklamu byla přijata o více než deset let později, v roce 1997. Tento velký časový rozdíl byl způsoben především velkou odlišností národních úprav srovnávací reklamy v jednotlivých členských zemích, které zaujímaly k problematice dovolenosti srovnávací reklamy různé postoje. Zároveň ale existence tolika značně se od sebe lišících národnostních přístupů negativně ovlivňovala nejen fungování vnitřního trhu, jelikož překážela volnému pohybu zboží a služeb, ale bránila i spotřebitelům dostatečně se informovat o výrobcích na vnitřním trhu obchodovaných.⁵⁸ Proto bylo nezbytně nutné přijmout právní předpis, který by úpravy harmonizoval, a problémy spojené s odlišnostmi národních úprav eliminoval. Tuto roli dnes hraje Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

Cílem, který Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě sleduje je zajištění hladkého fungování vnitřního trhu, pro které je nezbytné definovat srovnávací reklamu a stanovit podmínky, za nichž je taková reklama dovolená. Takové podmínky by se měly vzájemně doplňovat a být brány jako celek.⁵⁹ Důležitý je bod osmý odůvodnění Směrnice, který konstatuje, že pokud reklama srovnává základní, důležité, ověřitelné a charakteristické rysy a není klamavá, může být užitečná pro spotřebitele, i přes svůj srovnávací charakter.

Článek 2 písm. c) Směrnice o nekalých obchodních praktikách definuje srovnávací reklamu jako každou reklamu „*kteřá výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.*“ Z této velmi široké definice vyplývá, že není nutné, aby došlo ke srovnání zboží či služeb zadavatele reklamy

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ MUNKOVÁ, Jindřiška. *Právo proti nekalé soutěži: komentář*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-543-8, s. 94.

⁵⁹ Viz body 8, 9 a 11 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

s konkurenčním soutěžitelem, ale že jde o srovnávací reklamu už jen v případě, kdy reklama nějakým způsobem poukazuje na jiného soutěžitele či jeho výrobky.⁶⁰

Na rozdíl od klamavé reklamy, která je ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě upravena tak, že je možné, aby členské státy mohly přijmout i přísnější národní úpravu, je oblast právní úpravy srovnávací reklamy na úrovni Evropské unie úplně harmonizována. Členské státy jsou tedy povinny ji převzít přesně a vnitrostátní předpisy musí zcela odpovídat znění směrnice, což potvrdil Soudní dvůr Evropské unie například ve svém rozsudku ve věci Pippig Augenoptik,⁶¹ který bude rozebrán níže.

4.2. Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy

Jelikož nekalou soutěžní praktikou není srovnávací reklama jako taková, ale pouze pokud je nedovolená, vymezuje Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě podmínky, za kterých je srovnávací reklama dovolená. Článek 4 písm. a) až h) Směrnice obsahuje taxativní výčet těchto podmínek, které, aby se jednalo o srovnávací reklamu dovolenou, musí být splněny kumulativně.

Srovnávací reklama, pokud jde o srovnání, je dovolená jestliže: „a) není klamavá ve smyslu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě nebo Směrnice o nekalých obchodních praktikách; b) srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel; c) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena; d) nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele; e) u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením; f) netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů; g) nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží

⁶⁰ ČERMÁK, Karel. Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva, *Právní rádce*. 2009, roč. 17, č. 9, ISSN 1210-4817, s. 7.

⁶¹ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. dubna 2003 ve věci C-44/01 (Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH a Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer).

nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu; h) nevede k záměně mezi obchodníky, mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele.“

Takto stanovené podmínky pro dovolenou srovnávací reklamu lze rozřadit do dvou kategorií, na podmínky negativní a podmínky pozitivní.⁶² Negativní podmínky jsou zakotveny písmeny a), d), f), g) a h) a stanoví vlastnosti, které srovnávací reklama mít nesmí, jinak bude považována za nedovolenou. Podmínky pozitivní jsou potom dány písmeny b), c) a e), vymezují vlastnosti, které srovnávací reklama naopak mít má. Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy je podle judikatury⁶³ Soudního dvora Evropské unie třeba vykládat způsobem co nejpříznivějším pro srovnávací reklamu, která podněcuje soutěžení mezi obchodníky na vnitřním trhu stejně, jako zvyšuje informovanost spotřebitelů.

4.3. Výklad podmínek přípustnosti srovnávací reklamy Soudním dvorem Evropské unie

K problematice srovnávací reklamy existuje poměrně rozsáhlá judikatura Soudního dvora Evropské unie, přičemž její největší část se věnuje právě výkladu jednotlivých podmínek přípustnosti tak, aby byly při posuzování dovolenosti srovnávací reklamy správně uchopeny a chápány. Výše bylo uvedeno, že je nutné vykládat tyto podmínky co možná nejpříznivěji pro reklamu, z čehož Soudní dvůr Evropské unie vychází i při vysvětlování významu konkrétních podmínek v odpovědích na předběžné otázky členských států.

4.3.1. Zákaz klamavosti

Srovnávací reklama nesmí být klamavá ve smyslu ustanovení směrnice o klamavé a srovnávací reklamě a nekalých obchodních praktikách. Příklad klamavé srovnávací reklamy Soudní dvůr Evropské unie uvádí například v rozhodnutí ve věci

⁶² Tamtéž, s. 5.

⁶³ Viz například Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. dubna 2003 ve věci C-44/01 (Pippig Augenoptik) nebo rozsudek Soudního dvora ze dne 23. února 2006 ve věci C-59/05 (Siemens v. VIPA).

Lidl SNC proti Vierzon Distribution SA,⁶⁴ který zkoumá problematiku srovnávání potravinářských výrobků a možnosti srovnávat ceny dvou košů zboží.

Společnost Vierzon Distribution SA (dále jen „*Vierzon*“) se zabývá prodejem výrobků běžné spotřeby, stejně jako společnost Lidl SNC, některé jejich provozovny navíc v blízkém sousedství. Lokální deník otiskl reklamu, jejímž zadavatelem byla společnost Vierzon, na níž byly vyobrazeny účtenky za nákup 34 převážně potravinářských produktů v obchodech provozovaných společnostmi Lidl SNC a obchodech společnosti Vierzon. Na vyobrazených účtenkách byla samozřejmě kromě cen jednotlivých položek uvedena i celková cena nákupu. Nakoupené výrobky byly určeny obecně⁶⁵, bez uvedení značek, s údaji o váze nebo množství u některých z nich. Reklama mimo to ještě uváděla hesla indikující, že zboží nabízené na prodejnách společnosti Vierzon je nejlevnější na trhu. Společnost Lidl SNC vše výše uvedené považovala za nekalosoutěžní jednání a domáhala se náhrady škody, zaplacení úroků a zveřejnění rozsudku žalobou. V té mimo jiné tvrdila, že výrobky uvedené na účtenkách společnost Vierzon vybrala schválně tak, aby to byly pouze ty výrobky, které ji zvýhodňují, v žalobě bylo dokonce uvedeno, že společnost Vierzon před uvedením reklamy přizpůsobila ceny těchto výrobků tak, aby to odpovídalo zamýšlenému účelu, proto žalobkyně považuje reklamu za klamavou. Dalším argumentem společnosti Lidl SNC bylo tvrzení, že reklama srovnává výrobky, které srovnatelné nejsou, jelikož jsou kvalitativně i kvantitativně odlišné natolik, že neslouží stejným potřebám, a navíc podle obecného uvedení typu výrobku na daných účtenkách spotřebitel nemůže poznat charakteristické rysy jednotlivých výrobků, a tak pochopit z čeho pramení rozdíly v cenách obou obchodníků. Společnost Vierzon s uvedenými argumenty nesouhlasila a mimo jiné uváděla, že nákupy byly provedeny ve stejný den, tudíž nemohlo dojít k upravení ceny. Za této situace položil národní soud Soudnímu dvoru Evropské unie předběžnou otázku, zda je srovnávací reklama nepřípustná, pokud jde o jinak dostatečně vzájemně zaměnitelné potravinářské výrobky, které se od sebe liší svou požitelností, nebo alespoň potěšením přinášeným jejich konzumací, a to

⁶⁴ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. listopadu 2010 ve věci C-159/09 (Lidl SNC v. Vierzon Distribution SA).

⁶⁵ Například heslem „mléko“ nebo „bageta“.

v závislosti na podmínkách a místě jejich výroby, použitých ingrediencích nebo zkušenosti výrobce.

Soudní dvůr Evropské unie ohledně možné klamavosti této reklamy konstatoval, že posouzení případného klamavého charakteru spadá do pravomoci národního soudu. Dále také uvedl příkladem dva případy možné klamavosti projednávané sporné reklamy, a to zaprvé pokud došlo ke srovnání cen zboží výrazně se od sebe lišícího, aniž by to bylo z reklamy patrné, a zadruhé pokud by se značný počet spotřebitelů rozhodl nakupovat na základě mylné představy, že rozdíly mezi cenami výrobků uvedené na reklamě představují obecně rozdíl cen mezi veškerým zbožím těchto dvou soutěžitelů.

4.3.2. Srovnatelnost zboží z hlediska účelu a potřeb, kterým slouží

Ve výše uvedeném rozsudku ve věci Lidl SNC proti Vierzon, týkajícím se srovnávání různých sortimentů zboží se Soudní dvůr Evropské unie vyjadřoval i k druhé podmínce přípustnosti, když judikoval, že pokud by pouhá odlišnost v požitelnosti a požitku z konzumace potravinářských výrobků, v závislosti na podmínkách a místě jejich výroby, ingrediencích či výrobci, znamenala míru zastoupení nedostatečnou pro přípustnost srovnávací reklamy, mělo by to za následek obecně zákaz jakékoli srovnávací reklamy v oblasti potravinářských výrobků. Rovněž by to znamenalo odklon od dřívější judikatury, která stanoví, že podmínky přípustnosti musí být vykládány ve smyslu příznivém pro reklamu. Proto tedy pouhá odlišnost co do požitelnosti a požitku z konzumace výrobku nevyklučuje, že se jedná o zboží či služby sloužící stejným potřebám nebo stejnému účelu. Konkrétní posouzení, zda jsou reklamou dané výrobky dostatečně zastupitelné, je na národním soudu.

4.3.3. Objektivita srovnávání

Dalším požadavkem přípustnosti srovnávací reklamy je objektivita při srovnávání základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů zboží nebo služeb, mezi nimiž může být i cena. Již odůvodnění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě stanoví nutnost objektivitu při srovnávání, protože jedině tak může srovnávací reklama sloužit k informování spotřebitelů v jejich zájmu. V dřívější judikatuře Soudní dvůr Evropské unie vyložil, že srovnávání cen je

přípustné⁶⁶, k podmínce ověřitelnosti se vyjádřil v již citovaném rozsudku ve věci Lidl SNC proti Vierzon tak, že národní soud musí pro posouzení přípustnosti reklamy prověřit, zda je popis srovnávaných výrobků ve sporné reklamě dostatečně přesný, aby spotřebitel podle něj dovedl rozlišit výrobky. Tak by tomu například nebylo v případě, kdy obchody uvádějí na trh více zboží odpovídajícího danému obecnému označení v rámci koše zboží.⁶⁷

4.3.4. Zákaz oslabování důvěryhodnosti či znevažování

Aby srovnávací reklama byla přípustná, nesmí mít za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení soutěžitele. Soudní dvůr Evropské unie se zabýval výkladem této podmínky například ve svém rozsudku ve věci Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG proti Hartlauer Handelsgesellschaft mbH a Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer.

Společnost Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG (dále jen „*Pippig*“) a společnost Hartlauer Handelsgesellschaft mbH (dále jen „*Hartlauer*“) se obě zabývají prodejem optiky. Společnost Hartlauer nabízela značkovou optiku za nižší cenu než oficiální prodejci, jelikož zboží získávala tzv. paralelními dovozy, tedy nakupovala značkové zboží za nižší cenu v zahraničí a dovážela je do Rakouska, čímž mohla dané zboží prodávat za nižší cenu než místní prodejci odebírající zboží od oficiálních dodavatelů. V rámci své reklamní kampaně vydala společnost Hartlauer prospekt, v němž srovnávala ceny jí prodávané optiky s cenami stejného zboží prodávaného dalšími obchodníky s optikou, leták uváděl i celkový rozdíl mezi cenami zboží prodávaného společností Hartlauer a cenami dalších prodejců optiky, jehož výše byla značná. Zároveň byla v prospektu přímo srovnávána cena jednoho konkrétního modelu brýlí prodávaného společností Hartlauer a Pippig, ovšem s odlišnou značkou čoček. Reklama se srovnáním cen byla vysílána i v televizi, kde ale nebyla zmíněna rozdílnost čoček, navíc bylo v reklamě použito logo společnosti Pippig jako typický zástupce konkurenčních prodejců. Společnost Pippig, renomovaný rakouský prodejce optiky, toto počínání považovala za nedovolenou

⁶⁶ Viz např. Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. září 2006 ve věci C-356/04 (Lidl Belgium GmbH & Co. KG v. Etablissements Franz Colruyt NV).

⁶⁷ Například pokud by ve sporné reklamě byla srovnávána cena společností Lidl SNC prodávaného dražšího celozrnného výrobku s cenou běžného chleba v obchodech společnosti Vierzon.

srovnávací reklamu a obrátila se na soud, který položil Soudnímu dvoru Evropské unie několik předběžných otázek.

Soudní dvůr Evropské unie v rozsudku potvrdil, že úprava srovnávací reklamy daná Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě je úplnou harmonizací této oblasti, a proto nepřipadá v úvahu přísnější národní úprava. Dále konstatoval, že při srovnávací reklamě je možné uvést ochrannou známku konkurenčního soutěžitele, vzhledem k tomu, že podmínky přijatelnosti reklamy je vždy třeba vykládat ve smyslu co nejpříznivějším pro reklamu.⁶⁸ Dokonce v této věci vyjádřil názor, že v některých případech může být neuvedení značky výrobků konkurenčního spotřebitele klamavé, je na národních soudech aby to posoudily.⁶⁹ Stejně tak judikoval, že získávání prodáváného zboží tzv. paralelními dovozy není v rozporu se Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě, která žádná kritéria pro obstarávání zboží neobsahuje.⁷⁰

Pro tuto kapitolu je však nejdůležitější výrok, který konstatuje, že srovnávání cen je povoleno, jelikož právě to je podstatou srovnávací reklamy, a nemůže mít při dodržení ostatních podmínek za následek oslabení důvěryhodnosti soutěžitele, a nezáleží přitom ani na výši rozdílu mezi srovnávanými cenami ani na počtu provedených srovnání. Stejně tak soutěžitele není samo o sobě způsobilé znevážit použití loga a průčelí obchodu soutěžitele v reklamě jeho konkurenta.

4.3.5. Požadavek stejného označení původu

Při srovnávání zboží a služeb s označením původu je pro dovolenou srovnávací reklamu třeba se odvolávat na zboží a služby se stejným označením. Sporná je otázka srovnávání výrobků bez označení původu s takovými, které označení původu mají, výkladem této otázky se zabýval Soudní dvůr Evropské unie při odpovědi na předběžnou otázku položenou ve sporu mezi De Landtsheer

⁶⁸ Ke stejnému názoru Soudní dvůr Evropské unie došel již ve svém Rozsudku ze dne 25. října 2001 ve věci C-112/99 (Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH).

⁶⁹ Soudní dvůr Evropské unie se domnívá, že pokud reklama srovnává se zbožím známé značky, mohlo by její neuvedení oklamat spotřebitele.

⁷⁰ Soudní dvůr Evropské unie naopak tento způsob obstarávání zboží považuje za přínosný pro vnitřní trh.

Emmanuel SA proti Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne a Veuve Cliquot Ponsardin SA.⁷¹

Společnost De Landtsheer Emmanuel SA (dále jen „*De Landtsheer*“), která vyrábí a prodává pivo, uvedla na trh pod názvem „*Malheur Brut Réserve*“ pivo vyráběné postupem podobným postupu výroby šumivého vína. Společnost toto pivo propagovala výrazy „*BRUT RÉSERVE*“, „*La première bière BRUT au monde*“⁷², „*Bière blonde à la méthode traditionnelle*“⁷³ uvedenými na láhvi a obalu daného piva, dále prezentovala toto pivo výrazem „*Champagnebier*“, jakož i výrazem „*Reims-France*“, který měl odkazovat na vinaře v této oblasti Francie. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne⁷⁴ (dále jen „*CIVC*“) a společnost Veuve Cliquot Ponsardin SA (dále jen „*Veuve Cliquot*“) považovaly tuto reklamu nejen za klamavou, ale rovněž za nedovolenou srovnávací reklamu a domáhaly se nápravy u soudu. Nakonec se belgický národní soud obrátil na Soudní dvůr Evropské unie se čtyřmi předběžnými otázkami, týkajícími se výkladu úpravy srovnávací reklamy dané Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě. Poslední z otázek se ptala, zda ze znění Směrnice vyplývá, že je nepřipustné jakékoliv srovnání výrobků bez označení původu odvolávající se na výrobky s označením původu.

Soudní dvůr Evropské unie se nejprve zabýval otázkou, zda k zahrnutí reklamy pod pojem srovnávací reklama ve smyslu její definice dané směrnicí stačí označení druhu výrobků, ne určitého konkrétního výrobku nebo soutěžitele. V odpovědi na tuto otázku Soudní dvůr Evropské unie poukázal na svou ustálenou judikaturu konstatující velkou šířku definice srovnávací reklamy⁷⁵, vzhledem s níž by bylo neslučitelné vyžadovat, aby srovnávací reklama označovala pouze jediného konkurenta zadavatele reklamy nebo zboží či služby pouze jediného soutěžitele. Proto Soudní dvůr Evropské unie konstatoval, že reklamu odkazující jen na druh výrobků lze považovat za srovnávací reklamu, pokud umožňuje spotřebitelům

⁷¹ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. dubna 2007 ve věci C-381/05 (De Landtsheer Emmanuel SA v. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne a Veuve Cliquot Ponsardin SA).

⁷² V překladu „První BRUT pivo na světě“.

⁷³ V překladu „Světlé pivo vyrobené tradiční metodou“.

⁷⁴ V překladu „Mezioborový výbor šampaňského vína“.

⁷⁵ Viz například výše rozebraný rozsudek ve věci Pippig Augenoptik.

poznat, že se vztahuje na konkrétního soutěžitele či jeho výrobky⁷⁶, a nechal na národních soudech, aby tuto způsobilost ověřily pomocí modelu průměrného spotřebitele. Dále zde Soudní dvůr Evropské unie stanovil, že soutěžní vztah mezi zadavatelem reklamy a obchodníkem v ní identifikovaným existuje pouze tehdy, když jsou jejich zboží či služby způsobilé uspokojovat stejné potřeby, a tedy v určitém stupni zastupitelné. Vzhledem k tomu, že o zastupitelnosti výrobků rozhodují ve skutečnosti vlastně spotřebitelé, je nutno při určování soutěžního vztahu přihlídnout k současnému stavu trhu, zvyklostem a jejich vývoji, ale i k území na němž je reklama šířena.

Zásadní pro výklad podmínky stejného označení původu je výrok, v němž se Soudní dvůr Evropské unie vyjadřoval k otázce, zda je jakékoliv srovnávání výrobků bez označení původu s výrobky s označením původu nedovolené, jak podle belgického soudu může vyplývat ze znění podmínky obsažené v ustanovení článku 3a odst. 1 písm. f) směrnice 84/450/EHS⁷⁷. Při odpovědi připomněl, že srovnávací reklama může být v zájmu spotřebitele, dále připomněl i existenci jedné z podmínek přípustné srovnávací reklamy, která stanoví, že srovnávací reklama nesmí těžit z dobré pověsti ochranné známky apod. jiného soutěžitele či označení původu konkurujících výrobků. Tato podmínka by v případě zákazu srovnávání výrobků bez označení původu s výrobky označenými byla zbytečná. Ze znění článku 3a odst. 1 písm. f) navíc takový zákaz ani nevyplývá. Soudní dvůr Evropské unie s ohledem na vše zmíněné konstatoval, že ne každé srovnání zboží bez označení původu se zbožím s takovým označením je nedovolené.

4.3.6. Zákaz protiprávního těžení z dobré pověsti soutěžitele či jeho výrobků

Dalším požadavkem přípustnosti srovnávací reklamy je, aby netěžila z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných znaků soutěžitele anebo označení původu jeho výrobků. Výklad této podmínky poskytl Soudní dvůr Evropské

⁷⁶ Při určování srovnávacího charakteru reklamy není relevantní, zda lze reklamu vztáhnout na více soutěžitelů.

⁷⁷ Odpovídá článku 4 písm. e) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

unie například v rozsudku ve věci Siemens AG proti VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozessautomatisierung mbH.⁷⁸

Společnost VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozessautomatisierung mbH (dále jen „VIPA“) vyrábí a prodává součásti použitelné v programovatelných automatech společnosti Siemens AG. Společnost Siemens AG používá pro objednávky těchto automatů systém identifikace složený z čísel a písmen, téměř totožný systém používá společnost VIPA pro jí vyrobené součásti použitelné v těchto automatech, a tak prodává součást použitelnou v původním výrobku Siemens označeném „6ES5 928-3UB21“ pod objednávkou označenou „VIPA 928-3UB21“. Označení objednávek uvádí ve svém katalogu, kde i upozorňuje na fakt, že čísla objednávek odpovídají číslům automatů společnosti Siemens AG, a je třeba zkontrolovat při nákupu jejich totožnost. Společnost Siemens AG takové jednání považovala za protiprávní těžení z dobré pověsti svých výrobků a podala na společnost VIPA žalobu. Národní soud požadoval po Soudním dvoru Evropské unie odpověď na otázku, zda je převzetí odbornou veřejností známého ústředního prvku rozlišovacího znaku soutěžitele protiprávním těžením z dobré pověsti rozlišovacího znaku, pokud zadavatel reklamy v ní odkazuje na toto převzetí, a zda je při posuzování třeba zohlednit výhodu, kterou takové převzetí přináší zadavateli, ale i spotřebitelům.

Soudní dvůr Evropské unie konstatoval, že vzhledem k tomu, že převzetí ústředního prvku systému objednávek umožňuje dozvědět se o rovnocenných technických rysech výrobků obou soutěžitelů, jedná se o srovnání základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů výrobků.⁷⁹ Je nutné prověřit, zda je toto převzetí způsobilé vyvolat ve spotřebitelích asociaci mezi výrobky obou soutěžitelů, jelikož v takovém případě by spotřebitelé mohli přenést dobrou pověst výrobků společnosti Siemens AG na výrobky zadavatele reklamy. Soudní dvůr Evropské unie však zdůraznil, že výrobky jsou určeny odborné veřejnosti, u níž se vytvoření asociace nepředpokládá. Navíc je převzetí označení přínosné i pro

⁷⁸ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 23. února 2006 ve věci C-59/05 (Siemens AG v. VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozessautomatisierung mbH).

⁷⁹ Odkázal při tom na Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. října 2001 ve věci C-112/99 (Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH).

spotřebitele, jelikož zjednodušuje zjišťování kompatibility prvků. Tuto výhodu je třeba zohlednit při posuzování protiprávnosti těžení z dobré pověsti jiného, jelikož odpovídá účelu Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.⁸⁰ V tomto případě, a případech obdobných, tedy převzetí známého rozlišovacího znaku soutěžitele není protiprávním těžením z dobré pověsti tohoto rozlišovacího prvku.

Podmínce protiprávního těžení z dobré pověsti ochranné známky soutěžitele a jejím vztahem k dalším ustanovením se věnoval Soudní dvůr Evropské unie i v rozhodnutím rozebraném v následující podkapitole.

4.3.7. Zákaz napodobování

Pokud zadavatel reklamy představuje své zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb, dopouští se nedovolené srovnávací reklamy. Výklad výrazu „*představování*“ a vztahu zákazu napodobování se zákazem protiprávního těžení z dobré pověsti ochranné známky provedl Soudní dvůr Evropské unie v rozsudku ve věci L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC a Laboratoire Garnier & Cie proti Bellure NV, Malaika Investments Ltd a Starion International Ltd.⁸¹

Společnosti L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC a Laboratoire Garnier & Cie (dále zkráceně jen „*L'Oréal a jiní*“) jsou členy skupiny L'Oréal, v jejímž rámci vyrábí a prodávají parfémů a jsou majiteli ochranných známek pro parfémů a další vůně k několika parfémům. Tyto ochranné známky chrání názvy parfémů a originální vzhled jejich flakonů a krabiček. Společnosti Malaika, Starion se zabývají prodejem řad napodobenin parfémů vyráběných společností Bellure, toto zboží napodobuje výrobky skupiny L'Oréal co do vůně, ale v určitých případech i do podoby flakonů a krabiček. Svě zboží společnosti Malaika a Starion propagují pomocí seznamů srovnávacích ceny zboží, v nichž je vždy uvedena ochranná známka určitého napodobovaného parfému. L'Oréal a jiní se proti tomuto počínání ohradili žalobou pro padělání, ve které také tvrdili, že používání

⁸⁰ Viz bod 6 odůvodnění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, poslední věta: „*Srovnávací reklama může také podněcovat toutěžení mezi dodavateli zboží a služeb ku prospěchu spotřebitelů.*“

⁸¹ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. června 2009 ve věci C-487/07 (L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC a Laboratoire Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd a Starion International Ltd).

srovnávacích seznamů je porušením jejich práv z ochranných známek. Národní soud položil Soudnímu dvoru Evropské unie několik předběžných otázek, z nichž jsou pro výklad srovnávací reklamy relevantní dotazy, zda mohou být srovnávací seznamy srovnávací reklamou, a zda propagace zboží pomocí odkazu na výrobek označený velmi známou ochrannou známkou, jež dané zboží napodobuje, je nesplněním podmínky z článku 3a odst. 1 písmena g) směrnice 84/450/EHS⁸², tedy protiprávně těžší z dobré pověsti ochranné známky, nebo podmínky z písmena h)⁸³, a představuje tedy zboží jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nesoucího ochrannou známkou.

Soudní dvůr Evropské unie ve svém rozhodnutí znovu potvrdil nutnost vykládat podmínky přípustnosti srovnávací reklamy způsobem co nejpříznivějším pro reklamu, kvůli přínosu objektivního srovnávání. Dále uvedl, že společnosti Malaika a Starion ve svých srovnávacích seznamech, tím že jasně označily napodobované původní parfémy, představovaly své zboží jako napodobeninu těchto originálních parfémů chráněných ochrannou známkou. Při takovém jednání podle Soudního dvora Evropské unie nezáleží na tom, zda se jedná o napodobeninu celku nebo pouze určitého charakteristického rysu, zde specifické vůně originálních parfémů, výrobku nesoucího ochrannou známkou. Nakonec Soudní dvůr Evropské unie judikoval, že prospěch, který soutěžitel získá díky nedovolené srovnávací reklamě představující zboží jako napodobeninu, je třeba považovat za protiprávní těžení z dobré pověsti ochranné známky ve smyslu článku 3a odst. 1 písm. g) směrnice 84/450/EHS.

4.3.8. Zákaz vyvolávání záměny

Poslední podmínka kladená na srovnávací reklamu, aby byla přípustná, požaduje, aby taková srovnávací reklama nevedla k záměně mezi soutěžiteli nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem či jiných charakteristických znaků zboží či služeb soutěžitelů. Problematickou otázkou je typicky použití ochranné známky nebo loga soutěžitele v reklamě propagující jiného. Touto problematikou se

⁸² Odpovídá článku 4 písm. f) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

⁸³ Odpovídá článku 4 písm. g) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

Soudní dvůr Evropské unie zaobíral v rozsudku ve věci O2 Holdings Limited a O2 (UK) Limited proti Hutchison 3G UK Limited.⁸⁴

Obě společnosti, O2 Holdings Limited i O2 (UK) Limited (dále jen „O2“), poskytují mobilní telefonní služby a typickým je pro propagaci jejich produktů obrázků bublin, zejména na modrém pozadí, který mají ve dvou podobách registrovaný také jako ochrannou známku. Také společnost Hutchison 3G UK Limited (dále jen „Hutchison“) je poskytovatelem služeb v oblasti mobilních telefonů a ve své televizní reklamní kampani srovnávala ceny svých služeb se službami poskytovanými společnostmi O2, přičemž reklama začínala použitím názvu O2 a vyobrazení černobílých bublin. Cenové srovnání uvedené v reklamě bylo přesné a reklama jako celek nebyla klamavá ani nenaznačovala obchodní spojení mezi soutěžiteli. Společnosti O2 však stejně podaly žalobu k národnímu soudu na porušení svých ochranných známek a zároveň se domnívaly, že použití jejich ochranných známek v reklamě konkurenta je způsobilé vyvolat u spotřebitelů nebezpečí záměny těchto dvou soutěžitelů.

Soudní dvůr Evropské unie s odkazem na svou předchozí judikaturu⁸⁵ vyložil pojem nebezpečí záměny jako nebezpečí, při kterém se veřejnost může domnívat, že reklamou srovnávané výrobky pocházejí od stejného soutěžitele nebo od dvou hospodářsky propojených obchodníků. Dále judikoval, že užívání označení podobného nebo totožného s ochrannou známkou jiného soutěžitele, které je způsobilé vyvolat nebezpečí záměny u veřejnosti, zasahuje nebo může zasahovat do funkce ochranné známky. Vzhledem k tomu, že daná reklama však nenaznačovala jakékoliv hospodářské propojení mezi společnostmi O2 a Hutchison, k vyvolání nebezpečí změny v ní nedošlo, a podmínka přípustnosti srovnávací reklamy byla tedy splněna.

⁸⁴ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 12. června 2008 ve věci C-533/06 (O2 Holdings Limited, O2 (UK) Limited v. Hutchison 3G UK Limited).

⁸⁵ Rozsudek uvádí například Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 22. června 1999 ve věci C-342/97 (Lloyd Schunfabrik Meyer).

4.4. Transpozice úpravy srovnávací reklamy do českého právního řádu

V české právní úpravě je srovnávací reklama definována § 2780 odst. 1 občanského zákoníku, který stanoví, že „srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.“ Tato formulace je téměř totožná jako definice ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě, přes použití jiných výrazů zůstává smysl nezměněn.

Občanský zákoník dále ve svém § 2780 odst. 2 uvádí výčet podmínek přípustnosti srovnávací reklamy, pokud se srovnávání týče.⁸⁶ Podmínky stanovené občanským zákoníkem v § 2980 písmenech a), b), c), d) a f) odpovídají znění směrnice⁸⁷, za problematické však považuji znění podmínky obsažené v písmenu e) tohoto paragrafu, stejně jako absenci podmínky, kterou Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě uvádí v článku 4 písmenu h).

Občanský zákoník v § 2980 písmenu e) spojuje do jedné podmínky dvě ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě samostatně stojící, dané článkem 4 písmeny d) a f), tento fakt však nezpůsobuje žádný rozkol ve smyslu znění. Problematickým shledávám ve znění podmínky dané tímto ustanovením občanského zákoníku použití výrazu „nezlehčuje-li“, který dle mého názoru nemá totožný význam jako formulace „nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení“ použitá ve směrnici.⁸⁸

Dalším problémem výčtu podmínek přípustnosti srovnávací reklamy v občanském zákoníku je skutečnost, že neobsahuje podmínku požadující, aby

⁸⁶ Občanský zákoník § 2980 odst. 2: „Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče, a) není-li klamavá, b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu, c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny, d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení, e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.“

⁸⁷ Podmínka z § 2980 písm. a) znění podmínky dané článkem 4 písm. a) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, znění § 2980 písm. b) občanského zákoníku odpovídá Čl. 4 písm. b) směrnice, § 2980 písm. c) občanského zákoníku Čl. 4 písm. c) směrnice, § 2980 písm. d) Čl. 4 písm. e) směrnice, § 2980 písm. f) občanského zákoníku odpovídá Čl. 4 písm. g) směrnice.

⁸⁸ I anglické znění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě uvádí výrazy „discredit or denigrate“, francouzské znění „discrédit ou dénigremment“, kterým v překladu do češtiny odpovídají výrazy „znevážit nebo očernit“.

srovnávací reklama nevedla k záměně mezi obchodníky, k záměně ochranných známek, atd., uvedenou ve článku 4 písmenu h) Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Občanský zákoník sice obsahuje samostatnou skutkovou podstatu vyvolání nebezpečí záměny v §2981, ale vzhledem k dříve uvedenému faktu, že úprava srovnávací reklamy je evropským právem úplně harmonizována, a tudíž musí členské státy do svých úprav převzít přesně úpravu směrnice, považují úplné vynechání jedné z podmínek za vážný nedostatek, jež by měl být napraven.

5. Nekalé obchodní praktiky

Nekalé obchodní praktiky obchodníků vůči spotřebitelům jsou upraveny ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách, jejíž přijetí znamenalo oddělení ochrany spotřebitelů a ochrany soutěžitelů před nekalosoutěžním jednáním. Jak vyplývá již z odůvodnění⁸⁹ a zejména z článku 1 směrnice, primárním účelem této směrnice je zajištění efektivně fungujícího vnitřního trhu, bez překážek pro volný pohyb služeb a zboží přes hranice. Sekundárním účelem je potom vysoká míra ochrany spotřebitelů před nekalými praktikami obchodníků poškozujícími ekonomické zájmy spotřebitelů⁹⁰. Snaha o dosažení cíle zajištění fungujícího vnitřního trhu může být v rozporu se snahou o ochranu spotřebitele, v takové situaci je přednější prvně zmiňovaná.⁹¹

K naplnění obou cílů Směrnice o nekalých obchodních praktikách je třeba dosáhnout sblížení právních předpisů členských států upravujících tuto oblast, což se děje právě přijetím této směrnice. Úprava nekalých obchodních praktik ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách je úplnou harmonizací této oblasti ve vztahu ke spotřebitelům, tudíž se členské státy nemohou od ní odchýlit. Směrnice o nekalých obchodních praktikách však netvoří komplexní rámec nekalých obchodních praktik obchodníků vůči spotřebitelům, jak vyplývá z článku 3 odst. 4 směrnice, který stanoví, že v případě rozporu této směrnice s jinými pravidly Evropské unie upravující nekalé obchodní praktiky, se použijí tyto pravidla namísto Směrnice o nekalých obchodních praktikách.⁹²

Že je oblast nekalých praktik Směrnicí o nekalých praktikách úplně harmonizována potvrdil ve své rozhodovací praxi i Soudní dvůr Evropské unie. Stalo se tak například v rozsudku odpovídajícím na předběžnou otázku položenou ve sporu mezi rakouskými tiskovými společnostmi Mediaprint Zeitungs- und

⁸⁹ Viz především body (2) až (5) a bod (23) odůvodnění Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

⁹⁰ Viz zejména body (5) a (23) odůvodnění a článek 1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

⁹¹ HAJN, Petr. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, ISSN 1803-6554, s. 44.

⁹² HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair competition law European Union and member states*. The Hague: Kluwer Law International, 2006, ISBN 90-411-2329-6, s. 58.

Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG (dále jen „*Mediaprint*“) a „*Österreich*“-*Zeitungsverlag GmbH* (dále jen „*Österreich*“).⁹³

Jeden z deníků patřících společnosti *Österreich* zorganizoval čtenářskou volbu fotbalisty roku, do které se bylo možné zapojit prostřednictvím internetu nebo hlasovacích lístků přikládaných k tomuto deníku, přitom účast na soutěži mohla jednomu z hlasujících vyhrát večeři s vybraným fotbalistou. Společnost *Mediaprint* měla za to, že daná možnost výhry je podmíněná koupí novin, a je tedy protiprávní premií zakázanou rakouskou úpravou nekalé soutěže. Soudnímu dvoru Evropské unie byly položeny dvě předběžné otázky, z nichž první zjišťovala, zda je vnitrostátní úprava obecně zakazující prodej spojený s poskytováním premií v rozporu se Směrnicí o nekalých obchodních praktikách přesto, že účelem tohoto zákazu není jen ochrana spotřebitele, ale například i snaha o zachování plurality sdělovacích prostředků. Druhá otázka potom žádala o posouzení, jestli je prodej novin spojený s poskytováním premií podle ustanovení Směrnice považován za nekalou obchodní praktiku, když možnost výhry je pro značnou část spotřebitelů hlavním motivem pro koupi těchto novin.

Soudní dvůr Evropské unie nejprve konstatoval, že prodej spojený s poskytováním premií spadá do široké definice obchodních praktik, a tedy se řídí úpravou Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Dále rozhodl, že ustanovení rakouského práva zakazující poskytování protiprávních premií spadá do věcné působnosti Směrnice přesto, že sleduje i jiné cíle než je ochrana spotřebitelů. Soudní dvůr Evropské unie především zdůraznil, že Směrnice o nekalých obchodních praktikách provádí úplnou harmonizaci oblasti nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům⁹⁴, a tudíž rakouská úprava obecně zakazující určitou obchodní praktiku, která evropským právem obecně zakázána není, tedy národní úprava přísnější než úprava na úrovni Evropské unie, není možná. Na druhou předběžnou otázku potom odpověděl, že možnost účasti na soutěžní hře spojená s koupí novin není sama o sobě nekalou obchodní praktikou, jen protože účast ve hře je pro část

⁹³ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 9. listopadu 2010 ve věci C-540/08 (*Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag v. „Österreich“-Zeitungsverlag*).

⁹⁴ Povahu úplné harmonizace oblasti Směrnicí o nekalých obchodních praktikách zdůraznil Soudní dvůr Evropské unie například i ve svém rozsudku ze dne 14. ledna 2010 ve věci C-304/08 (*Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. v. Plus Warenhandels-gesellschaft mbH*).

spotřebitelů hlavním motivem pro zakoupení těchto novin, k této okolnosti však může vnitrostátní soud přihlédnout při hodnocení nekalosti obchodní praktiky národním soudem.

5.1. Subjekty nekalé soutěže podle Směrnice o nekalých obchodních praktikách

Subjektem ochrany obsažené ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách je spotřebitel, kterého článek 2, písm. a) definuje jako fyzickou osobu, která v oblastech spadajících do působnosti této směrnice „*jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání*“. Nutnost ochrany spotřebitelů je dána nerovným postavením spotřebitele a obchodníka v obchodních vztazích. Spotřebitel je považován za slabší stranu, která je méně ekonomicky i právně zkušená, má horší přístup k informacím a méně finančních prostředků. Jeho zájmy je třeba chránit právní úpravou tak, aby nedocházelo k uskutečňování cílů obchodníků na úrok spotřebitelů. Ekonomické zájmy spotřebitelů mají být chráněny především zajištěním vyššího stupně jejich právní jistoty, ke kterému s harmonizací dochází a zejména výčtem konkrétních typů nekalých obchodních praktik, a jejich svobodného ekonomického chování. Spotřebitelům bude muset být poskytováno dostatečné množství informací tak, aby byli způsobilí učinit informované rozhodnutí o obchodních transakcích⁹⁵. Z jednotné právní úpravy nekalých obchodních praktik však těží i obchodníci, vzhledem ke sjednocení požadavků kladených na jejich praktiky ve všech členských zemích.⁹⁶

Pro posouzení nekalosti obchodních praktik přejala Směrnice o nekalých obchodních praktikách model průměrného spotřebitele definovaný Soudním dvorem Evropské unie v rozsudku Gut Springenheide, jak bylo již dříve zmíněno, do určité míry modifikovaný Černou listinou nekalých obchodních praktik *per se*. Zvláštní postavení mají také spotřebitelé obzvláště zranitelní.⁹⁷ Pokud se určitá obchodní praktika zaměřuje na skupinu zvláště zranitelných spotřebitelů, je třeba hodnotit nekalost takové praktiky z hlediska průměrného člena této skupiny. Stejně tak se

⁹⁵ Viz zejména body (11) až (14) odůvodnění Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

⁹⁶ PATĚK, Daniel. Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže?. *Obchodní právo*. 2009, roč. 18, č. 10, ISSN 1210-8272, s. 24.

⁹⁷ Viz bod (18) odůvodnění Směrnice o nekalých obchodních praktikách uvádí jako příklad zvláště zranitelných spotřebitelů děti.

z pohledu průměrného člena skupiny hodnotí obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické jen této skupiny zvláště zranitelných spotřebitelů, vzhledem k jejich duševní nebo fyzické slabosti, věku či důvěřivosti, i když nejsou namířeny pouze na tuto skupinu.⁹⁸ Stanovení typické reakce průměrného člena takové skupiny je v konkrétních případech ponecháno na národních soudech členských států.

Další skupinou spadající do osobní působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách jsou obchodníci. Podle článku 2, písm. b) je obchodníkem „fyzická nebo právnická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení.“ Preambule pro označení druhé strany obchodní transakce než je spotřebitel používá výraz „podnik“, který má podle výkladu Soudního dvora evropské unie stejný význam i právní dosah jako výraz „obchodník“.

Soudní dvůr Evropské unie se výkladem pojmu „obchodník“, a tedy i rozsahem osobní působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách zabýval ve svém rozsudku ve věci BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts proti Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV.⁹⁹

BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts (dále jen „BKK“) je německá zákonná zdravotní pojišťovna zřízená ve formě veřejnoprávního subjektu. BKK na svých internetových stránkách uveřejnila mimo jiné informaci, že klienti, kteří se rozhodnou vyměnit tuto pojišťovnu za jinou mohou být v budoucnu nuceni zaplatit dodatečný příspěvek své nové pojišťovně v případě, že nebude mít dostatečné finanční prostředky. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV¹⁰⁰ považovalo poskytnuté informace za zakázané Směrnicí o nekalých obchodních praktikách, jelikož BKK zamlčela skutečnost, že pokud chce nová pojišťovna vybrat dodatečný příspěvek, má klient právo na odstoupení od smlouvy.

⁹⁸ Viz bod (19) odůvodnění a článek 5 odst. 3 Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

⁹⁹ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 3. října 2013 ve věci C-59/12 (BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts v. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV).

¹⁰⁰ V překladu „Sdružení pro potírání nekalé soutěže“.

BKK však tvrdila, že její činnost nemůže spadat do působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách, vzhledem k jejímu postavení veřejnoprávního subjektu plnění úkoly v obecném zájmu v oblasti zákonného zdravotního pojištění. Německý národní soud tedy položil Soudnímu dvoru Evropské unie předběžnou otázku, zda zákonná zdravotní pojišťovna s postavením veřejnoprávního subjektu spadá do osobní působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Při odpovídání na předběžnou otázku musel Soudní dvůr Evropské unie vyložit pojem „*obchodník*“, jehož smysl a rozsah je podle něj třeba pro účely Směrnice o nekalých obchodních praktikách stanovit ve vztahu k proti němu stojícímu spotřebiteli, jehož ochrana je jedním z cílů této směrnice. Klienti pojišťovny BKK, kteří zvažují přechod k jiné pojišťovně, jsou beze sporu spotřebiteli a mohou být informacemi zveřejněnými BKK uvedeni v omyl, což jim může bránit provést informovanou volbu a vést k rozhodnutí, které by bez těchto informací neučinili, veřejnoprávní postavení i povaha úkolů subjektu je irelevantní. Soudní dvůr Evropské unie tedy judikoval, že veřejnoprávní subjekt pověřený úkoly, jako je například správa zákonného zdravotního pojištění, je obchodníkem ve smyslu Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

5.2. Oblast věcné působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách

Oblast věcné působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách je určována nekalostí obchodních praktik vůči spotřebiteli, jimiž se podle článku 2, písm. d) Směrnice rozumí jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka, které přímo souvisí s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku spotřebiteli. Pojem obchodní praktiky je tedy širším pojmem než pojem reklama, jak je definována ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě, a Směrnice o nekalých obchodních praktikách tudíž chrání spotřebitele před větší škálou nekalosoutěžního jednání, než jsou chránění soutěžitelé Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách nekalé obchodní praktiky zakazuje a vymezuje podmínky, za nichž je obchodní praktika nekalá, v tzv. velké generální klauzuli. V rámci dvou malých generálních klauzulí jsou upraveny dvě

nejčastější formy nekalých obchodních praktik, a to klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky. Nakonec Směrnice o nekalých obchodních praktikách ve své Příloze I, tzv. černé listině, určuje 31 obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností, a není proto třeba jejich nekalost nijak zkoumat.

5.3. Velká generální klauzule

Jádrem Směrnice o nekalých obchodních praktikách je velká generální klauzule obsažená v jejím článku 5, především odst. 1 a 2. Článek 5 odst. 1 stanovuje, že veškeré nekalé obchodní praktiky jsou zakázány, následující odstavce poté zavádí dvě kritéria nekalosti obchodních praktik, která musí být kumulativně splněna. Podle článku 5 odst. 2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách je obchodní praktika nekalá, pokud „*je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče*“ a „*podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejím působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.*“

Nejdříve je tedy třeba zjistit, zda je daná obchodní praktika v souladu s požadavky náležité profesionální péče. Směrnice o nekalých obchodních praktikách obsahuje definici náležité profesionální péče ve svém článku 2, písm. h), podle něž se tímto pojmem pro účely směrnice rozumí úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat, a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti, v níž je obchodník činný.¹⁰¹

Pokud se ukáže, že je obchodní praktika v rozporu s požadavky náležité profesionální péče, je nutné zkoumat, zda je podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitelů, ať už oslabením jejich

¹⁰¹ Podle P. Hajna (in HAJN, Petr. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, ISSN 1803-6554, s. 45.) i D. Patěka (in PATĚK, Daniel. Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže?. *Obchodní právo*. 2009, roč. 18, č. 10, ISSN 1210-8272, s. 25.) je pojem náležité profesionální péče obsahově velmi podobný českému pojmu „*dobré mravy hospodářské soutěže*“, používanému Občanským zákoníkem v generální klauzuli Nekalé soutěže obsažené v § 2976.

schopnosti udělat informované rozhodnutí nebo narušením svobody jejich volby.¹⁰² Schopnost podstatného narušení ekonomického chování se posuzuje modelem průměrného spotřebitele, respektive průměrného člena skupiny u zvláště zranitelných spotřebitelů. Problematická je formulace požadavku v tom, že vyžaduje narušení podstatné, to přitom není nikde definováno, a ona podstatná míra je neurčitým právním pojmem, který musí být vyložen rozhodovací praxí.

5.4. Klamavé obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky jsou společně s agresivními obchodními praktikami nejběžnějšími skutkovými podstatami nekalých obchodních praktik. Pod klamavé obchodní praktiky Směrnice o nekalých obchodních praktikách podřazuje klamavá jednání a klamavá opomenutí. Oba druhy klamavých obchodních praktik jsou směrnici poměrně rozsáhle a velmi podrobně upraveny.¹⁰³

5.4.1. Klamavá jednání

Za klamavou obchodní praktiku, a tudíž i za obchodní praktiku nekalou, je podle článku 6 odst. 1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách obchodní praktika považována, pokud je nepravdivá, jelikož obsahuje nesprávné informace, nebo pokud jakkoliv uvádí nebo je způsobilá uvést průměrného spotřebitele v omyl, a přimět ho tak k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.¹⁰⁴ Odstavec dále uvádí taxativní výčet bodů, jichž se může vyvolaný omyl průměrného spotřebitele podmiňující klamavost obchodního jednání týkat. Těmito body jsou především existence či podstata produktu, jeho hlavní znaky, rozsah závazků obchodníka a motivy pro obchodní praktiku, cena nebo způsob výpočtu ceny, nutnost

¹⁰² COLLINS, Hugh. The unfair commercial practices directive. *European Review of Contract Law*. 2005, roč. 1, č. 4, ISSN 1614-9920, s. 420 (citováno 16.11.2015). Dostupné z: http://eprints.lse.ac.uk/23465/1/Collins_Unfair-commercial-practices-directive_2005.pdf

¹⁰³ P. Hajn kladně hodnotí především podrobnou úpravu klamavých opomenutí, která chrání spotřebitele před omisivním jednáním obchodníků, což v předchozí úpravě chybělo (in HAJN, Petr. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 2, ISSN 1803-6554, s. 46.).

¹⁰⁴ Tyto dvě podmínky jsou kumulativní, což Soudní dvůr Evropské unie konstatoval například v Rozsudku ze dne 19. prosince 2013 ve věci C-281/12 (Trento Sviluppo srl a Centrale Adriatica Soc. coop. arl v. Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato).

oprav či servisu, podstata, charakteristické rysy a práva obchodníka a práva spotřebitele nebo rizika mu hrozící.¹⁰⁵

Otázkou, zda je možné určité sdělení kvalifikovat jako klamavé jednání podle článku 6 odst. 1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách se zabýval Soudní dvůr Evropské unie například v řízení o předběžné otázce ve věci *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság proti UPC Magyarország Kft.*¹⁰⁶

Z původního řízení vyplývá, že soukromá osoba a předplatitel služeb společnosti UPC Magyarország Kft (dále jen „*UPC*“) pan L. I. Szabó chtěl se společností UPC ukončit smlouvu a vyžádal si od ní proto informace o období, ke kterému se vztahuje jím zaplacená faktura za služby za rok 2010, jelikož daná faktura tento údaj neuváděla. Společnost UPC mu obratem poskytla údaj o tom, že účtovací období končí do 10. února 2011 včetně, L. I. Szabó chtěl využívat služby UPC do posledního zaplaceného dne, a proto požádal o ukončení smlouvy k 10. únoru 2011. Služba však byla ukončena až 14. února, v důsledku čehož Szabó měl zaplatit UPC cenu služby za dny nespádající do předchozího fakturačního období, proto podal stížnost a případ se dostal k *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság*, Maďarskému úřadu na ochranu spotřebitelů, který se domníval, že sdělením nesprávné informace se UPC dopustilo nekalosoutěžního jednání. Nakonec byla maďarským soudem položena předběžná otázka, zda může sdělení nepravdivých informací pouze jednomu spotřebiteli považováno za klamavou obchodní praktiku ve smyslu Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Soudní dvůr Evropské unie konstatoval, že dané jednání je obchodní praktikou ve smyslu Směrnice o nekalých obchodních praktikách díky její široké věcné působnosti, a poukázal zejména na fakt, že dotčený spotřebitel v návaznosti na nesprávnou informaci, kterou mu UPC poskytlo, nemohl učinit informované rozhodnutí, což mu způsobilo další náklady. Podle rozsudku je bez významu skutečnost, že k poskytnutí nesprávné informace došlo pouze jednou a vůči jen jednomu spotřebiteli, jelikož žádné ustanovení Směrnice o nekalých obchodních praktikách nevyžaduje opakování jednání nebo jeho vztah k více spotřebitelům.

¹⁰⁵ Viz článek 6 odst. 1, písm. a) až g) Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

¹⁰⁶ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. dubna 2015 ve věci C-388/13 (*Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság za přítomnosti UPC Magyarország Kft.*)

Soudní dvůr Evropské unie dokonce usoudil, že tvrzení UPC, podle kterého ojedinělé jednání obchodníka týkající se jen jednoho spotřebitele nelze považovat za obchodní praktiku mohlo, by mohlo znamenat závažné negativní důsledky, protože Směrnice neobsahuje žádnou hranici pro počet dotčených spotřebitelů nebo frekvenci jednání, tudíž by taková situace byla v rozporu se zásadou právní jistoty. Stejně tak by z tohoto tvrzení vyplývalo, že spotřebitel musí prokázat, že stejný provozovatel jednáním poškodil i jiné soukromé osoby, což by značně ztěžovalo spotřebitelovo postavení. Proto Soudní dvůr Evropské unie judikoval, že taková sdělení, jako je sdělení v dotčené věci, jsou klamavým jednáním, přestože se týkají pouze jednoho spotřebitele.

Článek 6 odst. 2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách rozšiřuje výčet klamavých obchodních praktik o jakékoliv uvádění produktu na trh, které vede k záměně s jiným soutěžitelem a, za splnění určitých podmínek¹⁰⁷, o nedodržování závazků vyplývajících obchodníkovi z kodexu chování, jímž je daný soutěžitel vázán. Aby tyto obchodní praktiky byly považovány za klamavé, je nutné, aby vedly nebo byly způsobilé vést k tomu, že průměrný spotřebitel učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. O způsobilosti obchodních praktik ovlivnit hospodářské rozhodování průměrného spotřebitele rozhoduje při posuzování konkrétních případů soudní praxe.

5.4.2. Klamavá opomenutí

Dalším druhem klamavých obchodních praktik jsou klamavá opomenutí, tedy omisivní jednání. Směrnice o nekalých obchodních praktikách klamavá opomenutí upravuje v článku 7, jehož odstavec 1 stanoví, že obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech opomene uvést závažné informace, které spotřebitel potřebuje, aby mohl učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci, a pokud tento nedostatek zapříčiní nebo je způsobilý zapříčinit, že spotřebitel přijme takové obchodní rozhodnutí, jaké by jinak nepřijal. Podle ustanovení článku 7 odst. 2 je klamavým opomenutím i jednání, kdy obchodník závažné informace zatají nebo je poskytne nejasným nebo nesrozumitelným

¹⁰⁷ Článek 6 odst. 2, písm. b) uvádí tyto podmínky: „i) *nejedná se o záměr závazku, ale o jednoznačný závazek, který lze ověřit a ii) obchodník v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.*“

způsobem nebo v nevhodný čas, nebo pokud neuvede obchodní záměr obchodní praktiky. I u takového jednání se vyžaduje minimálně schopnost vést k za jiné situace neuskutečněnému obchodnímu rozhodnutí spotřebitele.

Stejně jako u klamavých jednání posuzuje způsobilost opomenutí uvedení závažné informace ovlivnit obchodní rozhodnutí spotřebitele rozhodující orgán, který ve většině případů také rozhoduje, jaká informace je závažná a jaká není v konkrétním případě.¹⁰⁸ Pokud se týká obchodních praktik šířených médií omezujícími čas a prostor¹⁰⁹, je při rozhodování o případném opomenutí informací podle článku 7 odst. 3 Směrnice o nekalých obchodních praktikách též nutné vzít tato omezení v úvahu, jakož i veškerá opatření, která obchodník přijal, aby spotřebitelům zajistil přístup k informacím o svém produktu.

Článek 7 odst. 4 výčtem stanoví, které informace jsou závažné v případě výzvy ke koupi. Výzva ke koupi je zvláštní forma reklamy, se kterou je spojena zesílená informační povinnost a je Směrnicí o nekalých obchodních praktikách jako obchodní komunikace vhodně uvádějící základní znaky produktu a jeho cenu, čímž umožňuje spotřebiteli si daný produkt koupit. Problematikou právní úpravy výzvy ke koupi ve Směrnici se zabývá i rozsudek Soudního dvora Evropské unie ve věci Konsumentombudsmannen proti Ving Sverige AB.¹¹⁰

Cestovní kancelář Ving Sverige AB (dále jen „Ving“) pořádá zájezdy s použitím charterových i pravidelných letů, ale prodává letenky a hotelové rezervace i osobám cestujícím samostatně. Prodeje probíhají prostřednictvím internetu, telefonu, přímo v prodejnách společnosti Ving i v některých dalších cestovních kancelářích. V tisku vyšel společnosti Ving inzerát lákající na cesty do New Yorku, který obsahoval hesla „*New York od 7820 korun*“ a „*Lety z Arlandy s British Airways a dvě noci v hotelu (...) - ceny za osobu (...) včetně letištních poplatků. Další noc od 1320 korun. Týká se vybraných cest od září do prosince (...).*“ a vedle inzerátu byl uveden odkaz na internetové stránky společnosti a kontaktní telefonní

¹⁰⁸ Informace, které se v případě výzvy ke koupi považují za závažné, stanoví Směrnice o nekalých obchodních praktikách v článku 7 odst. 4.

¹⁰⁹ Čas je omezen například pro reklamní spoty v rádiovém či televizním vysílání, prostor například pro inzerci v tisku.

¹¹⁰ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 12. května 2011 ve věci C-122/10 (Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB).

číslo. Konsumentombudsmannen¹¹¹ považoval tuto, jak se domníval, výzvu ke koupi za nekalé opomenutí, jelikož poskytnuté informace o hlavních znacích cesty, zejména pak její ceně, byly podle něj nedostatečné, nebo nebyly vůbec podány. Společnost Ving nejenže popírá nekalosoutěžní charakter dané praktiky, ale i tvrzení, že jde o výzvu ke koupi. Soudnímu dvoru Evropské unie bylo položeno několik předběžných otázek vztahujících se k výkladu a úpravě výzvy ke koupi.

Soudní dvůr Evropské unie nejdříve rozebíral článek 2 písm. i) Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Za prvé vysvětlil, že obchodní komunikace umožňuje spotřebiteli uskutečnit koupi, aniž by nutně obsahovala konkrétní prostředek koupě, jako například formulář, nebo se vyskytovala v blízkosti takového prostředku. Za druhé bylo konstatováno, že podmínka uvedení ceny ve výzvě o koupi může být splněna i pokud je uvedena cena cenou výchozí, tedy nejnižší možnou cenou produktu, i za existence více variant produktu za jiné ceny. Je na národním soudě, aby v konkrétním případě posoudil způsobilost uvedení výchozí ceny umožnit spotřebiteli učinit obchodní rozhodnutí. Stejně tak slovní vyličení či vyobrazení produktu může splňovat podmínku uvedení základních znaků produktu, i pokud je totéž použito k označení produktu v různých variantách, také v tomto případě je na národním soudu posouzení, zda má spotřebitel dostatek informací k identifikaci produktu. Poté se Soudní dvůr Evropské unie zabýval výkladem ustanovení článku 7 odst. 4 Směrnice, když uvedl, že pokud výzva ke koupi odkazuje na internetové stránky obchodníka obsahující veškeré podstatné informace v souladu s požadavky na výzvu ke koupi kladenými, může postačovat, jsou-li v ní uvedeny pouze některé hlavní znaky produktu. Posouzení způsobilosti v konkrétním případě uvedených znaků umožnit spotřebiteli učinit informované rozhodnutí o obchodní transakci spadá do pravomoci národních soudů. Nakonec Soudní dvůr Evropské unie stanovil, že skutečnost, že je ve výzvě ke koupi uvedena jen výchozí cena, není sama o sobě klamavým opomenutím, národní soud musí rozhodnout o dostatečnosti uvedení výchozí ceny s přihlédnutím zejména k tomu, zda vynechání způsobu výpočtu ceny nemá za následek situaci, kdy spotřebitel učiní obchodní rozhodnutí, jaké by jinak neučinil. Zohlednit je třeba i omezení vycházející z povahy sdělovacího prostředku, v němž byla výzva ke koupi publikována.

¹¹¹ Ve Švédsku ochránce práv pověřený ochranou spotřebitele.

5.5. Agresivní obchodní praktiky

Druhou typickou formou nekalých obchodních praktik jsou obchodní praktiky agresivní, tak jak jsou vyjádřeny články 8 a 9 Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Za agresivní obchodní praktiku se považuje taková obchodní praktika, která ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem okolnostem obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly, nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování spotřebitele ve vztahu k produktu, a tím způsobí nebo je schopna způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí, které by jinak nebyl učinil. Takto vymezená oblast agresivních obchodních praktik je poměrně dost široká, vzhledem k absenci definic pojmů obtěžování a donucování¹¹², a může zahrnovat velké množství skutkových podstat.

Posouzení, zda je určitá obchodní praktika agresivní, je na rozhodovací praxi, stejně jako výklad neurčitého pojmu výrazného zhoršení svobodné volby nebo chování spotřebitele. Článek 9 Směrnice o nekalých obchodních praktikách taxativně stanoví, jaké aspekty jsou brány v úvahu při určování, zda daná obchodní praktika používá obtěžování, donucování včetně fyzického nebo nepatřičné ovlivňování. Jedná se například o načasování či dobu trvání takové obchodní praktiky, případné výhrůžné chování nebo komunikace obchodníka nebo úmyslné zneužití neštěstí spotřebitele obchodníkem.¹¹³

5.6. Černá listina

Příloha I Směrnice o nekalých obchodních praktikách, běžně nazývána jako černá listina, obsahuje taxativní výčet 31 skutkových podstat klamavých a agresivních obchodních praktik, které jsou nekalou obchodní praktikou za každé situace, *per se*, a není tudíž nutné zjišťovat jejich nekalost modelem průměrného spotřebitele ani jinak.¹¹⁴ Z těchto skutkových podstat je 23 klamavou obchodní

¹¹² Směrnice o nekalých obchodních praktikách definuje pouze pojem nepatřičné ovlivňování v článku 2, písm. j), který stanoví, že nepatřičným ovlivňováním je „využívání pozice síly vůči spotřebiteli k činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí.“

¹¹³ Vědomým využitím cizího neštěstí by například bylo nabízení právních nebo pojišťovacích služeb na místě autonehody.

¹¹⁴ Článek 5 odst. 5 Směrnice o nekalých obchodních praktikách stanoví, že výčet uvedený v Černé listině lze změnit pouze revizí této směrnice.

praktikou, spadá sem například používání značky důvěry nebo jakosti bez povolení, nepravdivé tvrzení o léčivých účincích produktů nebo uvádění zákonných práv spotřebitele jako přednosti obchodní nabídky. Zbylých osm skutkových podstat jsou obchodní praktiky agresivní, jako například vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit, aniž by uzavřel smlouvu¹¹⁵ nebo nezvané osobní návštěvy u spotřebitele. Skutkové podstaty, které Černá listina uvádí, většinou již existovaly jako soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže,¹¹⁶ a jejich zakotvení ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách přispívá k maximalizaci ochrany spotřebitele, ale primárně i k fungování vnitřního trhu Evropské unie, jelikož je z černé listiny jasně patrné, jakým praktikám se mají obchodníci vyvarovat.

Harmonizace pomocí taxativního výčtu vždy nekalých obchodních praktik zjednodušuje a zefektivňuje rozhodování o nekalých obchodních praktikách.¹¹⁷ Při určování, zda konkrétní obchodní praktika nekalá se nejdříve zjišťuje, zda posuzované jednání nespadá pod jednu ze skutkových podstat vyjmenovaných Černou listinou. Pokud je toto jednání zahrnuto ve výčtu Černé listiny, není třeba zkoumat obecnější podmínky nekalých obchodních praktik, pokud jednání v Černé listině obsaženo není, na řadu přichází zkoumání, zda splňuje podmínky malých generálních klauzulí a velké generální klauzule. Pokud danou obchodní praktiku nelze podle Směrnice o nekalých obchodních praktikách klasifikovat jako klamavou nebo agresivní, nastupuje zhodnocení nekalosti podle velké generální klauzule obsažené v článku 5, tento postup zaručuje možnost postihu dalších nekalých obchodních praktik.¹¹⁸ Naopak v případech, kdy obchodní praktika splňuje podmínky

¹¹⁵ Pod tuto skutkovou podstatu by se podle mého názoru měly řadit poslední dobou hojně využívané předváděcí akce, při kterých zástupci obchodníků vyvíjejí psychický nátlak zejména na zvláště zranitelné spotřebitele.

¹¹⁶ HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5051-8, s. 31.

¹¹⁷ COLLINS, Hugh. Harmonization by example: European laws against unfair commercial practices. *Modern Law Review*. 2010, roč. 73, č. 1, ISSN 0026-7961, s. 116 (citováno 17.11.2015). Dostupné z: http://eprints.lse.ac.uk/26925/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Collins.%20H_Harmonisation%20example_Collins_Harmonisation%20example_2014.pdf

¹¹⁸ HAJN, Petr. Komunitární právo a generální klauzule proti nekalé soutěži in *Vzájemné ovlivňování komunitární úpravy a českého a slovenského obchodního práva na pozadí procesu jejich reform: sborník ze setkání kateder obchodního práva právnických fakult České republiky a Slovenské republiky*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2007, ISBN 978-80-85889-86-4, s. 127.

malých generálních klauzulí, není na místě ještě prověřovat, jestli naplňuje i kritéria velké generální klauzule.¹¹⁹

5.7. Transpozice úpravy nekalých obchodních praktik do českého právního řádu

Směrnice o nekalých obchodních praktikách byla do českého právního řádu transponována zákonem č. 36/2008 Sb.¹²⁰, kterým byl novelizován především zákon o ochraně spotřebitele.¹²¹ Česká transpozice evropské úpravy nekalých obchodních praktik, která je obsažena především v této veřejnoprávní normě, však vykazuje poměrně značené nedostatky, jak bude rozebráno níže.

Zákon o ochraně spotřebitele ve svém § 4 upravuje nekalé obchodní praktiky a v § 5 a 5a potom obchodní praktiky klamavé, resp. srovnávací. V § 4 odst. 1 je obsažena generální klauzule nekalých obchodních praktik, která zdánlivě přejímá velkou generální klauzuli Směrnice o nekalých obchodních praktikách.¹²² Problematickým je podle mého názoru vynechání přídavku „průměrný“ u pojmu spotřebitel v tomto ustanovení oproti ustanovení Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Podle formulace zákona o ochraně spotřebitele by za nekalou bylo možné považovat obchodní praktiku, schopnou podstatně ovlivnit chování jakéhokoli spotřebitele, tedy i zvláště zranitelného, což by v praxi v krajním případě znamenalo možnost posouzení téměř každé obchodní praktiky jako nekalé.

Další nedostatek české úpravy je zřetelný v § 4 odst. 2, který řeší ochranu zvláště zranitelných spotřebitelů, když uzákoňuje zvláštní způsob hodnocení nekalosti obchodní praktiky na ně zaměřené. Na rozdíl od znění Směrnice¹²³ tedy česká úprava nerozlišuje mezi obchodní praktikou zaměřující se na skupinu, ne nutně zvláště

¹¹⁹ Soudní dvůr Evropské unie toto konstatoval například v Rozsudku ze dne 19. září 2013 ve věci C-435/11 (CHS Tour Services GmbH v. Team4 Travel GmbH).

¹²⁰ Zákon, kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

¹²¹ Plným názvem zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

¹²² Ustanovení § 4 odst. 1 zní: „*Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*“

¹²³ Viz článek 5 odst. 2, písm. b) a článek 5 odst. 3 Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

zranitelných, spotřebitelů a obchodní praktikou, schopné narušit ekonomické chování zvláště zranitelných spotřebitelů, aniž by na ně byla přímo zaměřená.¹²⁴

Zákon o ochraně spotřebitelů v § 4 odst. 3 zakazuje užívání nekalých obchodních praktik a stanoví, že nekalé jsou zejména obchodní praktiky klamavé a agresivní. Výčet klamavých a agresivních praktik zakázaných *per se* je obsažen v příloze I a II zákona, do nichž byla ze Směrnice o nekalých obchodních praktikách transponována Černá listina. V § 5 pak zákon stanoví, za jakých podmínek se obchodní praktika považuje za klamavou, nerozlišuje přitom, na rozdíl od Směrnice o nekalých obchodních praktikách, mezi klamavým jednáním a klamavým opomenutím a výčet znaků podmiňujících klamavost je ve srovnání se zněním Směrnice výrazně stručnější. V § 5a jsou pak vyjmenovány okolnosti, za nichž je obchodní praktika označována za agresivní, odpovídající úpravě Směrnice.¹²⁵ Zásadním problémem je zejména fakt, že zákon o ochraně spotřebitelů v ustanoveních o klamavých a agresivních obchodních praktikách nestanovuje, že aby obchodní praktiky byly považovány za klamavé, resp. agresivní, musí být způsobily přimět spotřebitele k rozhodnutí o obchodních transakcích, které by jinak neučinil. Vynechání této podmínky znamená přísnější národní úpravu, než jakou zavádí Směrnice o klamavých obchodních praktikách, jelikož rozšiřuje okruh obchodních praktik spadajících do věcné působnosti české právní úpravy nekalých obchodních praktik. Takový postup je v rozporu s úplnou harmonizací, kterou Směrnice o nekalých obchodních praktikách zavádí.¹²⁶

Výše uvedené, a případně i další, nepřesnosti transpozice Směrnice o nekalých obchodních praktikách do českého právního řádu mohou být odstraněny eurokonformním výkladem v rozhodovací praxi českých orgánů. Osobně však považují některé ze zmíněných nedostatků za natolik závažné¹²⁷, že by měly být řešeny novelou stávající úpravy.

¹²⁴ ČECH, Petr. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, Právní zpravodaj. 2008, roč. 9, č. 3, ISSN 1212-8694, s. 5.

¹²⁵ Srov. článek 9 Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

¹²⁶ ČECH, Petr. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, Právní zpravodaj. 2008, roč. 9, č. 3, ISSN 1212-8694, s. 5.

¹²⁷ Především zmiňované vynechání podmínky způsobivosti přimět spotřebitele k obchodnímu rozhodnutí, jaké by jinak neučinil.

6. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Jak Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, tak Směrnice o nekalých obchodních praktikách, obsahují také části věnované ustanovením o právních prostředcích ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání, spadajícím do jejich působnosti. Již z odůvodnění obou směrnic vyplývá, že jejich úprava stanovuje obecné zásady, ale ponechává, v souladu se zásadou subsidiarity, na členských státech volbu formy ochrany a prostředků k ochraně sloužících.¹²⁸ Procesní úprava obsažená ve Směrnících je z větší části zpracována jako systém rad a doporučení, a nezakotvuje konkrétní prostředky ochrany před nekalou soutěží, ale dává členským státům možnost volby.¹²⁹ Osobně považuji tento koncept za vhodný, vzhledem k různosti právních prostředků ochrany používaných v jednotlivých členských zemích obecně.

6.1. Právní prostředky ochrany podle Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě upravuje procesní otázky vynucování práv z ní plynoucích, a tedy i prostředky ochrany proti klamavé a nedovolené srovnávací reklamě ve svých článcích 5 až 8.

Článek 5 odst. 1 povinnost členských států zajistit, aby v zájmu obchodníků a soutěžitelů *existoval přiměřené a účinné prostředky pro boj proti klamavé reklamě a pro dodržování předpisů o srovnávací reklamě.*“ Zda k ochraně před klamavou a nedovolenou srovnávací reklamou budou v konkrétním členském státě k dispozici prostředky soukromého práva nebo práva veřejného, tedy zda půjde o ochranu soudní nebo správní, rozhodne tento členský stát sám. Musí však zvolit takové právní předpisy, které umožňují osobám nebo organizacím, které podle vnitrostátních pravidel mají zájem na potírání klamavé reklamy nebo na regulaci reklamy srovnávací, aby buď podaly ohledně takové reklamy žalobu anebo ji napadly u příslušného správního orgánu.

¹²⁸ Srov. například bod (20) odůvodnění Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě nebo bod (22) odůvodnění Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

¹²⁹ HAJN, Petr. Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům nebo spotřebitelům (O smyslu evropských směrnic). *Obchodněprávní revue*. 2009, roč. 1, č. 9, ISSN 1803-6554, s. 242-243.

Zároveň je na volbě členského státu, zda umožní soudům, resp. správním orgánům, vyžadovat, aby před podáním žaloby, resp. napadením reklamy u správního orgánu, byly využity jiné stanovené prostředky pro vyřizování stížností¹³⁰, přičemž členský stát také sám rozhodne o způsobu použití daných právních prostředků.¹³¹

Článek 5 odst. 3 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě členskými státy nařizuje, aby na soudy, resp. správní orgány, přenesly pravomoci, na jejichž základě bude možné v nezbytných případech s ohledem na všechny dotčené zájmy včetně zájmu veřejného, nařídít zastavení klamavé či nedovolené srovnávací reklamy nebo zahájit řízení o takovém zastavení, případně zakázat takovou reklamu či zahájit řízení o jejím zákazu, pokud zatím nebyla uveřejněna. Tento požadavek představuje právo subjektů ochrany před klamavou a nedovolenou srovnávací reklamou požadovat, aby se rušitel zdržel takového nekalosoutěžního jednání, tak jak má být ukotveno v národních úpravách.

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě dále ve svém článku 7 nařizuje členskými státy, aby na soudy či správní orgány byly přeneseny takové pravomoci, které je zmocňují k obrácení důkazního břemene na zadavatele reklamy posuzované reklamy. Jinými slovy je soud nebo správní orgán oprávněn požadovat od zadavatele reklamy aby dokázal, pokud se takový postup jeví jako přiměřený s ohledem na všechny okolnosti případu, že se klamavé nebo nedovolené srovnávací reklamy nedopustil.

6.2. Právní prostředky ochrany podle Směrnice o nekalých obchodních praktikách

Procesní ustanovení o prostředcích ochrany proti nekalým obchodním praktikám ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách jsou téměř shodná s procesní úpravou Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě. Článek 11 Směrnice o nekalých obchodních praktikách stanovuje povinnost členských států zajistit, aby

¹³⁰ Například využití kontroly prováděné samosprávnými subjekty podle článku 6 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

¹³¹ Tedy například podle článku 5 odst. 2 a) zda je možné je použít samostatně, nebo je vyžadováno společné použití proti určitému počtu obchodníků působících ve stejném hospodářském odvětví.

v zájmu spotřebitelů existovaly vhodné a účinné prostředky pro boj proti nekalým obchodním praktikám, a shodně s článkem 4 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě stanoví možnost volby charakteru ochrany a vyžaduje, aby vnitrostátní předpisy umožňovaly oprávněným subjektům buď podat žalobu pro používání nekalých obchodních praktik, nebo napadnout tyto praktiky u příslušného správního orgánu. Také následující ustanovení obsažená v článku 11 a článku 12 Směrnice o nekalých obchodních praktikách jsou obdobná jako ustanovení článků 5, 6 a 7 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

Rozdílem od Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě je existence ustanovení o sankcích obsaženého ve článku 13 Směrnice o klamavých obchodních praktikách. Tento článek vyžaduje, aby sankce stanovené členskými státy za porušení vnitrostátních právních předpisů přijatých na základě Směrnice o nekalých obchodních praktikách, byly účinné, přiměřené a odrazující. Z absence takového ustanovení ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě lze usoudit, že sankce za porušení právních předpisů v oblasti obchodních vztahů mezi dvěma soutěžiteli nemusí dosahovat takové razance jako sankce za porušení právních předpisů ve vztahu obchodníka ke spotřebiteli.¹³² Potřeba větší důraznosti sankcí v oblasti nekalých obchodních praktik obchodníka vůči spotřebiteli vyplývá z nerovného postavení spotřebitele a obchodníka. Naopak pokud by byly sankce za klamavou a nedovolenou srovnávací reklamu v oblasti vztahů mezi soutěžiteli příliš razantní, mohly by obchodníky odrazovat od vymýšlení nových způsobů propagace produktů, což by bylo pro hospodářskou soutěž nežádoucí.¹³³

Procesními pravidly Směrnice o nekalých obchodních praktikách se zabýval i Soudní dvůr Evropské unie při odpovídání na předběžnou otázku položenou rakouským soudem v řízení ve věci Georg Köck proti Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb.¹³⁴ Na rozdíl od dosavadní judikatury Soudního dvora Evropské unie se tento rozsudek nevěnuje hmotněprávním provedením Směrnice, ale

¹³² HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5051-8, s. 69.

¹³³ Tamtéž.

¹³⁴ Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 17. ledna 2013 ve věci C-206/11 (Georg Köck v. Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb).

přípustnosti národních procesních ustanovení sloužících k boji proti nekalým obchodním praktikám.¹³⁵

Obchodník G. Köck v novinách oznámil „úplný likvidační prodej“ svých výrobků a propagoval ho také pomocí reklamních štítků a nálepek s hesly „vše musí být vyprodáno“ nebo „sleva až 90%“, aniž by požádal o povolení příslušného orgánu. Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb¹³⁶ se domníval, že oznámení G. Köcka je vyhlášením výprodeje, ke kterému je podle rakouské národní úpravy zapotřebí předchozí povolení správního orgánu, a podal proto proti tomuto počínání žalobu. Po dalších peripetiích došlo původní řízení do bodu, kdy rakouský národní soud položil Soudnímu dvoru Evropské unie předběžnou otázku, zda je nutné vykládat Směrnici o nekalých obchodních praktikách v tom smyslu, že brání tomu, aby vnitrostátní soud nařídil ukončení obchodní praktiky jen z důvodu, že daná praktika nebyla předem řádně povolená, aniž by zkoumal nekalost dané obchodní praktiky.

Nejdříve Soudní dvůr Evropské unie s odkazem na svou předchozí judikaturu konstatoval, že jedinými obchodními praktikami, které lze bez předchozího posouzení považovat za nekalé, jsou praktiky obsažené v příloze I Směrnice o nekalých obchodních praktikách, a tedy naopak obchodní praktiky, které v příloze I uvedeny nejsou, mohou být prohlášeny za nekalé pouze na základě jejich posouzení podle generálních klauzulí Směrnice. Poté se Soudní dvůr Evropské unie zabýval problematikou vztahu národní procesní úpravy a ustanovení Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

Soudní dvůr Evropské unie uvedl, že Směrnice o nekalých obchodních praktikách ponechává, pokud jde o výběr vnitrostátních prostředků pro boj proti nekalým obchodním praktikám, členským státům určitý rozhodovací prostor. Usoudil, že preventivní kontrola může být v určitých případech přiměřenější a vhodnější než kontrola následná, nařizující ukončení již uplatněné obchodní praktiky,

¹³⁵ KNOBLOCHOVÁ, Věra. Právní úprava nekalých praktik a národní procesní pravidla. *Jurisprudence: vynutitelnost práva a právní praxe : judikatura ve světle právní vědy a praxe : časopis o českém, slovenském a evropském právu : evropská a česká judikatura ve světle právní vědy a praxe : specialista na komentování judikatury*. 2013, roč. 22, č. 8, ISSN 1802-3843, s. 30.

¹³⁶ V překladu ochranný svaz proti nekalé soutěži.

a uvedl, že režim předchozího povolení určitých obchodních praktik, vyžadujících takovou kontrolu, je tedy v souladu s cíli Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Konstatoval ale, že žádná vnitrostátní opatření, nemohou zakazovat obchodní praktiky pouze z důvodu chybějícího předchozího povolení příslušného orgánu, bez toho aby byla posuzována nekalá povaha dané obchodní praktiky podle článků 5 až 9 Směrnice o nekalých obchodních praktikách, taková vnitrostátní opatření by byla v rozporu s evropským právem. Směrnice o nekalých obchodních praktikách musí tedy být vykládána tak, že brání soudu zakázat určitou obchodní praktiku na základě neexistence potřebného povolení, aniž by posuzoval její nekalost.

6.3. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži v českém právním řádu

Procesní úprava právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži byla v českém právním řádu transponována do Občanského zákoníku v oblasti soukromoprávních prostředků, a zejména do zákona o ochraně spotřebitele v oblasti veřejnoprávní.¹³⁷

Občanský zákoník upravuje právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži ve svých § 2988 a § 2989. Ustanovení § 2988 určuje, že osoby, jejichž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, mohou proti rušiteli uplatňovat určité nároky zabraňovací nebo kompenzační. Nároky zabraňovací lze uplatňovat žalobou na zdržení se nekalosoutěžního jednání nebo žalobou na odstranění závadného stavu. Do nároků kompenzačních, jež představují pro osobu, jejíž právo nekalosoutěžním jednáním porušeno nebo ohroženo satisfakci, pak spadá žaloba na přiznání přiměřeného zadostiučinění, žaloba na náhradu škody a žaloba na vydání bezdůvodného obohacení.¹³⁸ Právo na podání žaloby zdržovací a žaloby na odstranění závadného stavu vzniklého nekalosoutěžním jednáním má podle ustanovení § 2989 odst. 1 u určitých skutkových podstat nekalé soutěže¹³⁹ i

¹³⁷ Veřejnoprávní prostředky ochrany proti nedovolené srovnávací reklamě upravuje například i zákon o regulaci reklamy.

¹³⁸ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, ISBN 978-80-7357-505-2, s. 89.

¹³⁹ Ustanovení § 2989 odst. 1 občanského zákoníku přiznává toto právo oprávněným právníkům osobám u skutkových podstat nekalé soutěže obsažených v § 2976 až 2981 a v § 2986.

právnícká osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků. Mezi skutkové podstaty, na něž se právo obsažené v tomto ustanovení vztahuje je zahrnuta i klamavá a srovnávací reklama, což reflektuje článek 5 odst. 1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, který od členských států vyžaduje zajištění prostředků pro boj proti klamavé a nedovolené srovnávací reklamě všem osobám a organizacím s oprávněným zájmem na jejich potírání.

Problematickým je znění § 2989 odst. 2 občanského zákoníku, který upravuje možnost obrácení důkazního břemene na potenciálního rušitele, a stanoví, že pokud uplatní spotřebitel v určitých případech zdržovací nárok nebo nárok na odstranění závadného stavu, musí potenciální rušitel prokazovat, že se nekalé soutěže nedopustil, a v případě uplatnění spotřebitelova nároku na náhradu škody musí dokázat, že tato škoda nebyla způsobena jeho nekalosoutěžním jednáním. Osobně spatřuji problémovost tohoto ustanovení hned ve dvou aspektech. Za prvé striktní formulace § 2898 odst. 2 obrací důkazní břemeno na rušitele automaticky vždy, uplatní-li spotřebitel svá výše zmíněná práva. Tento postup je v rozporu s pojetím obrácení důkazního břemena evropským právem, které stanoví, že k obrácení důkazního břemena dochází, pokud to rozhodující orgán shledá přiměřeným, na základě posouzení všech okolností konkrétního případu. Úprava zakotvená občanským zákoníkem je tedy přísnější než úprava ve Směrnících.¹⁴⁰ Druhým problémem je podle mého názoru fakt, že k obrácení důkazního břemena podle občanského zákoníku dochází pouze v případě, že svá práva na ochranu před nekalou soutěží uplatní spotřebitel, ne tedy i obchodník. Možnost obrácení důkazního břemene však řeší nejen Směrnice o klamavých obchodních praktikách, ale i Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě, jejímž účelem je chránit obchodníky. Domnívám se proto, že česká právní úprava by měla rozšířit osobní působnost ustanovení § 2989 odst. 2 i na obchodníky, a zároveň se vypořádat s chybnou transpozicí zákonného obrácení důkazního břemena.

¹⁴⁰ Ke stejnému názoru došel například i P. Hajn (in HAJN, Petr. Kdo má dokazovat a kdo vysvětlovat ve sporech z nekalé soutěže? *Obchodněprávní revue*. 2011, roč. 3, č. 2, ISSN 1803-6554.), při srovnání úpravy obrácení důkazního břemena ve Směrnících a v předchozí úpravě v obchodním zákoníku, jehož přístup stávající občanský zákoník převzal.

Vzhledem k tomu, že Směrnice o nekalých obchodních praktikách byla transponována zejména do zákona o ochraně spotřebitele, je spotřebitel chráněn před nekalosoutěžním jednáním chráněn také veřejnoprávními prostředky. Dohled nad dodržováním zákazu nekalých obchodních praktik vykonává podle § 23 zákona o ochraně spotřebitele Česká obchodní inspekce a speciálně příslušné orgány pro určité úseky dozoru. Porušení zákazu nekalosoutěžního jednání je správním deliktem, za nějž může být uložena pokuta až ve výši pěti milionů korun, což je jistě sankce vyšší, než jakou by obchodník jednající nekalosoutěžně musel zaplatit při použití soukromoprávního prostředku ochrany před nekalou soutěží.¹⁴¹ V souladu s evropským právem¹⁴² zákon o ochraně spotřebitele zavedl, že ochrany práva spotřebitelů se mohou domáhat sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitelů.

To, že je spotřebitel subjektem soukromoprávní i veřejnoprávní ochrany před nekalou soutěží, co do rozsahu působnosti Směrnice o nekalých obchodních praktikách, spolu s rozdělením nekalosoutěžního jednání do dvou větví podle jeho subjektů v evropském právu, nastoluje otázku, zda v budoucnu nedojde k úplnému vydělení práva na ochranu spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám z práva nekalé soutěže.¹⁴³ Domnívám se, že veřejnoprávní prostředky ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami jsou vzhledem k větší pružnosti orgánů státní správy a výši veřejnoprávních sankcí efektivnějším prostředkem k potírání nekalých obchodních praktik než ochrana soukromoprávní. Nepovažuji však za pravděpodobné, že soukromoprávní prostředky na ochranu spotřebitele budou z práva nekalé soutěže vytlačeny úplně, myslím si, že budou spíše postupně čím dál tím méně využívány.

¹⁴¹ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, ISBN 978-80-7357-505-2, s. 191.

¹⁴² Srov. článek 11 odst. 1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách.

¹⁴³ PATĚK, Daniel. Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže?. *Obchodní právo*. 2009, roč. 18, č. 10, ISSN 1210-8272, s. 27.

Závěr

Stěžejním cílem této diplomové práce bylo zdokumentovat současnou evropskou úpravu práva proti nekalé soutěži obsaženou ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě a ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách, s přihlédnutím k relevantní judikatuře Soudního dvora Evropské unie. Dalším cílem práce pak bylo zhodnocení úspěšnosti transpozice evropského práva proti nekalé soutěži do českého právního řádu.

Z analýzy provedené v této práci je viditelné rozdělení evropského práva proti nekalé soutěži do dvou větví v souvislosti se stále sílící tendencí k ochraně spotřebitele. K tomuto rozvětvení práva proti nekalé soutěži na oblast ochrany spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami a oblast ochrany soutěžitelů mezi sebou došlo přijetím Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Z rozpadu evropského práva proti nekalé soutěži je zřejmý posun jeho primárního účelu od zajišťování férové soutěže k ochraně spotřebitele.

Provedením rozboru jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže v evropském právu byla potvrzena zásadní role Soudního dvora Evropské unie při dotváření této oblasti práva. Právě judikatura Soudního dvora Evropské unie poskytuje výklad zásadní pro správnou aplikaci ustanovení směrnic upravujících nekalou soutěž. Zkoumáním judikatury Soudního dvora Evropské unie bylo zjištěno, že v souladu se zásadou subsidiarity ponechává unijní úprava posouzení nekalosoutěžního jednání na národních rozhodovacích orgánech.

Úprava procesních otázek a právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži je ve Směrnících provedena obecně, převážně systémem rad a doporučení adresovaným členským státům. Volba charakteru prostředků ochrany proti nekalé soutěži je ponechána těmto členským státům, což je v práci shledáno za přiměřené, vzhledem k odlišnostem právních prostředků ochrany v jednotlivých státech a růzností jejich využívání.

Úprava obsažená ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách a úprava srovnávací reklamy ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě mají charakter úplné harmonizace, i proto je vliv evropského práva na podobu národního právního řádu

úpravy těchto oblastí významný. Úprava klamavé reklamy má v evropském právu charakter minimální harmonizace, umožňující členským státům přijmout přísnější národní úpravu. Transpozice obou směrnic do českého práva však není zcela bezproblémová.

Úprava klamavé reklamy v občanském zákoníku není zcela zásadně odlišná od úpravy ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě, liší se od ní pouze použitím některých odlišných pojmů, tyto nedostatky je možné odstranit eurokonformním výkladem. Oproti tomu ustanovení občanského zákoníku týkající se srovnávací reklamy bylo kvůli vynechání jedné z podmínek přípustnosti srovnávací reklamy v práci shledáno neodpovídajícím úpravě evropské do té míry, že by vhodným řešením byla změna znění tohoto ustanovení. Stejně tak se problematickou jeví i transpozice Směrnice o nekalých obchodních praktikách zejména z hlediska úpravy obrácení věcného břemene v občanském zákoníku a vynechání požadavku způsobilosti nekalé obchodní praktiky vést spotřebitele k rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil, v zákoně o ochraně spotřebitele.

Použité zkratky

EHS – Evropské hospodářské společenství

ES – Evropské společenství

SFEU – Smlouva o fungování Evropské unie

Seznam použité literatury a zdrojů

Knižní prameny:

BEJČEK, Josef, HAJN, Petr aj. *Základy obchodního práva v Evropě: (učební texty)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009, 341 s. ISBN 978-80-210-4957-4.

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

ELIÁŠ, Karel in ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr. *Kurs obchodního práva: obecná část : soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, 610 s. ISBN 978-80-7179-583-4.

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

HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair competition law European Union and member states*. The Hague: Kluwer Law International, 2006, 251 s. ISBN 90-411-2329-6.

MUNKOVÁ, Jindřiška. *Právo proti nekalé soutěži: komentář*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008, 233 s. ISBN 978-80-7179-543-8.

ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 328 s. ISBN 978-80-7357-505-2.

SVOBODA, Pavel. *Úvod do evropského práva*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2013, 328 s. ISBN 978-80-7400-488-9.

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

Odborné články:

ČECH, Petr. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik, *Právní zpravodaj*. 2008, roč. 9, č. 3, ISSN 1212-8694.

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

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

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

HAJN, Petr. Kdo má dokazovat a kdo vysvětlovat ve sporech z nekalé soutěže? *Obchodněprávní revue*. 2011, roč. 3, č. 2, ISSN 1803-6554.

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

KNOBLOCHOVÁ, Věra. Právní úprava nekalých praktik a národní procesní pravidla. *Jurisprudence: vynutitelnost práva a právní praxe : judikatura ve světle právní vědy a praxe : časopis o českém, slovenském a evropském právu : evropská a česká judikatura ve světle právní vědy a praxe : specialista na komentování judikatury*. 2013, roč. 22, č. 8, ISSN 1802-3843.

PATĚK, Daniel. Bude spotřebitel vytlačen z práva nekalé soutěže?. *Obchodní právo*. 2009, roč. 18, č. 10, ISSN 1210-8272.

PATĚK, Daniel. Nad zákazem pravdivého zlehčování konkurenta. *Obchodní právo*. 2010, roč. 19, č. 7, ISSN 1210-8272.

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

POSPÍŠIL, Michal. Generální klauzule nekalé soutěže. *Obchodní právo*. 2011, roč. 20, č. 10, ISSN 1210-8272.

Internetové zdroje:

COLLINS, Hugh. The unfair commercial practices directive. *European Review of Contract Law*. 2005, roč. 1, č. 4, ISSN 1614-9920, (citováno 16.11.2015). Dostupné z: http://eprints.lse.ac.uk/23465/1/Collins_Unfair-commercial-practices-directive_2005.pdf

COLLINS, Hugh. Harmonization by example: European laws against unfair commercial practices. *Modern Law Review*. 2010, roč. 73, č. 1, ISSN 0026-7961 (citováno 17.11.2015). Dostupné z: http://eprints.lse.ac.uk/26925/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_s_hared_repository_Content_Collins,%20H_Harmonisation%20example_Collins_Harmonisation%20example_2014.pdf

GLÖCKNER, Jochen B., Think big! Some remarks on the European Commission's green paper on consumer protection against unfair trade practices and the proposal for a regulation concerning sales promotion in the internal market, (citováno 2.11.2015). Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_paper_comm/responses/others/jochen_glockner.pdf

KRUTÍLEK, Ondřej. ČR a politiky EU. Část Spotřebitelé. Euroskop.cz. (citováno 4.11.2015). Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9018/sekce/cr-a-politiky-eu/>

Judikatura Soudního dvora Evropské unie:

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. července 1974 ve věci C-8/74 (Dassonville)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 20. února 1979 ve věci C-120/78 (Cassis de Dijon)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. prosince 1990 ve věci C-238/89 (Pall v. Dahlhausen)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. května 1993 ve věci C-126/91 (Yves Rocher)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 24. listopadu 1993 ve spojených věcech C-267/91 a 268/91 (Keck a Mithouard)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 28. března 1995 ve věci C-470/93 (Mars)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. července 1998 ve věci C-210/96 (Gut Springenheide)

Rozsudek uvádí například Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 22. června 1999 ve věci C-342/97 (Lloyd Schunfabrik Meyer)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. ledna 2000 ve věci C-220/98 (Estée Lauder Cosmetics)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. října 2001 ve věci C-112/99 (Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. dubna 2003 ve věci C-44/01 (Pippig Augentoptik GmbH)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 23. února 2006 ve věci C-59/05 (Siemens)

Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. září 2006 ve věci C-356/04 (Lidl Belgium v. Etablissements Franz Colruyt)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. dubna 2007 ve věci C-381/05 (De Landtsheer)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 12. června 2008 ve věci C-533/06 (O2 Holdings Limited, O2 (UK) Limited v. Hutchison 3G UK Limited)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. června 2009 ve věci C-487/07 (L'Oréal)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 14. ledna 2010 ve věci C-304/08 (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs v. Plus Warenhandels-gesellschaft)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 9. listopadu 2010 ve věci C-540/08 (Mediaprint)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. listopadu 2010 ve věci C-159/09 (Lidl SNC v. Vierzon Distribution SA)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 12. května 2011 ve věci C-122/10 (Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 17. ledna 2013 ve věci C-206/11 (Georg Köck)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. července 2013 ve věci C-657/11 (Belgian Electronic Sorting Technology)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. září 2013 ve věci C-435/11 (CHS Tour Services GmbH v. Team4 Travel GmbH)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 3. října 2013 ve věci C-59/12 (BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 24. října 2013 ve věci C-272/12 (Vitālijs Drozdovs v. Baltikums AAS)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. prosince 2013 ve věci C-281/12 (Trento Sviluppo)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. března 2014 ve věci C-52/13 (Posteshop SpA)

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. dubna 2015 ve věci C-388/13 (Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság za přítomnosti UPC Magyarország Kft)

Právní předpisy:

Smlouva o fungování Evropské unie (konsolidované znění) ze dne 26. října 2012

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

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

Směrnice Rady 76/768/EHS o sblížení právních předpisů členských států týkajících se kosmetických přípravků

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 202/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)

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

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

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

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

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

Zákon, kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění
Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

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

Další prameny:

BENEŠOVÁ, Jitka (ed.). *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích (Encyklopedie Diderot)*. Svazek 6, Vyd. 1. Praha: Diderot, 1999, 482 s. ISBN 80-902555-8-2.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1998, dotisk 2002, 862 s. ISBN 80-7235-023-4.

Vzájemné ovlivňování komunitární úpravy a českého a slovenského obchodního práva na pozadí procesu jejich reform: sborník ze setkání kateder obchodního práva právnických fakult České republiky a Slovenské republiky. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2007, 265 s. ISBN 978-80-85889-86-4.

Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 20. září 2010, sp.zn. 23 Cdo 2343/2009

Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 20. února 2014, sp. zn. 23 Cdo 2044/2013

Abstract

European law against unfair competition

This diploma thesis deals with the regulation of European law against unfair competition in the Directive on unfair commercial practices as well as in the Directive concerning misleading and comparative advertising. The aim of this thesis is to provide a comprehensive explanation of the areas of the law against unfair competition regulated by these directives with regard to relevant jurisprudence of the Court of Justice of the European Union, another objective is to evaluate the success of transposition of this regulation into czech national law.

After the introductory part, the thesis is divided into six chapters. The first chapter briefly defines the status of the law against unfair competition in the legal system, interprets the basic terms and describes the role of the Court of Justice of the European Union. The second chapter is dedicated to the evolution of the law against unfair competition at the level of European Union.

The third chapter is dedicated to misleading advertising and its regulation by the Directive concerning misleading and comparative advertising, the fourth chapter is dedicated to comparative advertising regulated by the same directive. The fifth chapter deals with unfair commercial practices in business to consumer relations regulated by the Directive on unfair commercial practices. The issues given by these chapters are analysed with the assistance of the jurisprudence of the Court of Justice of the European Union. Likewise, in all these chapters contain a subsection evaluating corresponding czech legislation.

Chapter six is finally dealing with the legal means of protection against unfair competition guaranteed by the two directives and by czech law. The conclusion then summarizes the findings of the previous chapters.

Abstrakt

Evropské právo proti nekalé soutěži

Tato diplomová práce se zabývá úpravou evropského práva proti nekalé soutěži ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách a o klamavé a ve Směrnici srovnávací reklamě. Cílem práce je podat ucelený výklad těch oblastí práva proti nekalé soutěži upravených těmito směrnici s ohledem na vybranou judikaturu Soudního dvora Evropské unie, dalším dílčím cílem je zhodnocení úspěšnosti transpozice této úpravy do českého práva.

Práce je po úvodu rozdělena do šesti kapitol. První kapitola stručně vymezuje postavení práva proti nekalé soutěži v systému práva, vykládá základní pojmy a popisuje roli Soudního dvora Evropské unie. Druhá kapitola se věnuje vývoji práva proti nekalé soutěži na unijní úrovni.

Kapitola třetí je věnována klamavé reklamě a její úpravě ve Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě, kapitola čtvrtá se pak věnuje reklamě srovnávací upravené stejnou směrnicí. Kapitola pátá se zabývá nekalými obchodními praktikami obchodníků vůči spotřebitelům tak, jak jsou upraveny ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách. V rámci těchto kapitol dochází k rozboru dané problematiky i za pomoci judikatury Soudního dvora Evropské unie. Stejně tak je ve všech těchto kapitolách věnována podkapitola hodnotící odpovídající českou právní úpravu.

Kapitola šestá se konečně zabývá právními prostředky ochrany proti nekalé soutěži zaručenými oběma směrnici i českým právním řádem. V závěru práce jsou shrnuty poznatky z předcházejících kapitol.

Klíčová slova / Key words:

Nekalá soutěž / Unfair competition

Klamavá reklama / Misleading advertising

Srovnávací reklama / Comparative advertising

Nekalé obchodní praktiky / Unfair commercial practices

Název práce v anglickém jazyce:

European law against unfair competition