

# **Univerzita Karlova v Praze**

Právnická Fakulta

Katedra obchodního práva

**Lucie Neuvirtová**

## **Evropské právo proti nekalé soutěži**

Diplomová práce

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

Akademický rok: 2014/2015

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 6. května 2015

## **PROHLÁŠENÍ**

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

V Praze, dne 6. května 2015

.....

Lucie Neuvirtová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji JUDr. Danielu Patěkovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za cenné rady a pomoc při zpracování.

V Praze, dne 6. května 2015

.....

Lucie Neuvirtová

## Obsah

Úvod.....	1
1 Vymezení obsahu práva proti nekalé soutěži .....	3
1.1 Pojem nekalá soutěž.....	3
1.2 Právo proti nekalé soutěži .....	3
1.3 Míra regulace právem proti nekalé soutěži .....	4
1.4 Přizpůsobení regulace novým formám jednání soutěžitelů.....	5
2 Regulace práva proti nekalé soutěži na mezinárodní úrovni.....	6
2.1 Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví .....	6
2.2 Světová organizace duševního vlastnictví.....	7
2.3 Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví.....	8
2.4 Shrnutí mezinárodní úpravy práva proti nekalé soutěži.....	8
3 Regulace práva proti nekalé soutěži na úrovni EU .....	10
3.1 Na cestě k harmonizaci práva proti nekalé soutěži .....	10
3.2 Základy právní úpravy v primárním právu EU .....	11
3.2.1 Princip subsidiarity a proporcionality .....	11
3.2.2 Vnitřní trh EU .....	11
3.2.3 Nepřímá harmonizace národního práva .....	13
3.3 Regulace práva proti nekalé soutěži sekundárním právem EU .....	13
3.3.1 Směrnice 84/450/EHS.....	14
3.3.2 Trend minimální harmonizace vnitřního trhu .....	15
3.3.3 Směrnice 97/55/ES.....	16
3.3.4 Směrnice 2006/114/ES.....	17
3.3.5 Směrnice 2005/29/ES.....	18
3.3.6 Zhodnocení úrovně harmonizace dosažené směrnicí 2005/29/ES .....	20
3.3.7 Směrnice v oblasti práva proti nekalé soutěži jako lex generalis.....	21
3.4 Shrnutí sekundárního práva v oblasti ochrany proti nekalé soutěži.....	21
4 Právo proti nekalé soutěži v kontextu evropského soukromého práva .....	23
4.1 Soukromé právo jako nástroj integrace vnitřního trhu.....	23
4.2 Překonávání rozdílů mezi členskými státy.....	23
4.3 Právo proti nekalé soutěži jako nástroj ochrany spotřebitele .....	24
4.4 Budoucí vývoj evropské úpravy soukromého práva .....	25
4.5 Shrnutí možného ovlivnění práva proti nekalé soutěži .....	26

5	Právní úprava reklamy na evropské úrovni.....	27
5.1	Obecná definice reklamy.....	27
5.2	Definice reklamy dle evropských směrnic.....	28
5.2.1	Belgian Electronic Sorting Technology NV – C-657/11 .....	28
5.3	Klamavá reklama .....	29
5.3.1	Charakteristické znaky klamavé reklamy .....	30
5.3.2	Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH – C-71/02 .....	31
5.3.3	Nissan – C-373/90.....	32
5.3.4	Právo spotřebitele na informace.....	33
5.3.5	Mars – C-470/93 .....	34
5.3.6	Lifting - C-220/98 .....	34
5.3.7	Darbo – C-465/98.....	35
5.3.8	Shrnutí klamavé reklamy .....	36
5.4	Srovnávací reklama.....	37
5.4.1	Charakteristika právní úpravy srovnávací reklamy.....	37
5.4.2	Toshiba – C-112/99.....	39
5.4.3	Lidl – C-356/04.....	40
5.4.4	L’Oréal – C-487/07.....	41
5.4.5	De Landtsheer Emmanuel SA – C-381/05.....	41
5.4.6	Hoge Raad der Nederlanden – C-558/08 .....	42
5.4.7	Posteshop – C-52/13 .....	44
5.4.8	Shrnutí úpravy srovnávací reklamy.....	44
6	Směrnice o elektronickém obchodování jako speciální úprava reklamy .....	47
6.1	Charakteristika směrnice o elektronickém obchodování .....	47
6.1.1	Princip vzájemného uznání .....	49
6.1.2	Princip země původu.....	50
6.2	Úprava reklamy dle směrnice o elektronickém obchodování .....	50
6.2.1	Online reklama jako forma obchodního sdělení.....	50
6.2.2	Speciální ustanovení směrnice o elektronickém obchodování.....	51
6.2.3	Internetové stránky srovnávající cenu nabízeného zboží a služeb .....	52
6.2.4	Zvýšená ochrana spotřebitele.....	53
6.2.5	Shrnutí směrnice o elektronickém obchodování .....	54
	Závěr .....	56

Seznam zkratek .....	58
Seznam použité literatury.....	59
Resumé.....	67
Název práce/ Title .....	69
Klíčová slova/ Key words .....	69

## Úvod

Právo proti nekalé soutěži je odvětvím práva, které zajišťuje poctivost hospodářské soutěže a poskytuje ochranu soutěžitelům a spotřebitelům v hospodářském styku. Je považováno za odvětví soukromého práva, ač je v současné době prostupováno také veřejnoprávními prvky.

Již v počátcích evropské integrace se stalo právo proti nekalé soutěži oblastí zájmu Evropské unie (dále jen „EU“), neboť rozdílná národní úprava byla vnímána jako překážka tvorby vnitřního trhu EU, a tedy volného pohybu zboží a služeb. Ač je i nadále právo proti nekalé soutěži komplexně upraveno pouze na úrovni členských států EU, evropskému zákonodárci se podařilo tuto oblast významně harmonizovat, a tedy přiblížit regulaci práva proti nekalé soutěži mezi jednotlivými členskými státy.

Tato diplomová práce se věnuje evropské úpravě práva proti nekalé soutěži, aniž by se zabývala odpovídajícími pravidly jednotlivých členských států. Z hlediska členských států je detailněji rozebírán pouze prostor, který jim ponechává legislativa EU k transpozici evropské úpravy. V diplomové práci je přiblížen vývoj evropského práva proti nekalé soutěži, postupné změny v přístupu k harmonizaci a začlenění této oblasti práva do širšího kontextu snah o vytvoření evropského soukromého práva. Pozornost je věnována jednotlivým směrnici, které upravují právo proti nekalé soutěži.

Evropským právem proti nekalé soutěži je harmonizována ochrana před klamavou a srovnávací reklamou a velkým pokrokem byla komplexní úprava nekalých obchodních praktik ve vztahu mezi soutěžitelem a spotřebitelem. Vzhledem k rozsahu skutkových podstat nekalé soutěže upravených evropským právem se tato diplomová práce omezuje na úpravu klamavé a srovnávací reklamy, kterou rozšiřuje o judikaturu Soudního dvora Evropské unie (dále jen „SDEU“), neboť právo proti nekalé soutěži je oblastí, která ponechává široký prostor soudní interpretaci. Diplomová práce následně doplňuje přehled úpravy nekalosoutěžních forem reklamy o regulaci obsaženou ve směrnici o elektronickém obchodování. Primárním cílem směrnice o elektronickém obchodování není úprava nekalé soutěže, avšak obsahuje ustanovení, která s nekalou soutěží souvisí, a tedy je ve vztahu speciality k obecnému evropskému právu proti nekalé soutěži.

Tato diplomová práce je napsána metodou deskriptivní a analytickou. Metoda deskriptivní je využívána zejména v části věnované vývoji evropského práva proti nekalé soutěži a v následném zpracování platných směrnic v této oblasti práva. Metodou analytickou je zpracována část týkající se právní úpravy ochrany před nekalosoutěžními formami reklamy a navazující judikatury SDEU, stejně tak jako vztah obecné a speciální úpravy evropského práva proti nekalé soutěži.



# 1 Vymezení obsahu práva proti nekalé soutěži

## 1.1 Pojem nekalá soutěž

Právo proti nekalé soutěži je souborem norem, které regulují chování subjektů jednajících v hospodářském styku. V rámci vztahů vznikajících v hospodářském styku je účelem práva proti nekalé soutěži vytvořit optimální podmínky fungování hospodářské soutěže. Podstatou hospodářské soutěže je střet nabídky a poptávky v prostoru trhu, kdy účelem je dosažení hospodářského prospěchu. Právo proti nekalé soutěži je proto právním nástrojem, který reguluje konkrétní jednání subjektů v hospodářské soutěži, lze říci, že v nejširším slova smyslu je právem tržního jednání.<sup>1</sup>

Okruh jednání subjektů v hospodářské soutěži, tedy obchodních praktik, na které cílí právo proti nekalé soutěži, lze v obecné rovině vymezit z běžného vnímání slova „nekalý“, které se obvykle pojí s jednáním, které v sobě zahrnuje „značný prvek neslušnosti, morální zavržitelnosti a nečestnosti,<sup>2</sup> a soutěžitel si jím získává nebo chce získat nepoctivou výhodu v hospodářské soutěži, čímž poškozují ostatní soutěžitele i spotřebitele. Právo proti nekalé soutěži tak směřuje k ochraně poctivosti a dobrých mravů v hospodářské soutěži.

## 1.2 Právo proti nekalé soutěži

Právo proti nekalé soutěži je vnímáno jako součást soukromého práva. Jedná se o odpovědnostní právo, neboť nekalé jednání je civilněprávním deliktem ohrožovacím a je postihováno vždy výlučně z iniciativy osoby, jejíž práva byla nekalou soutěží dotčena.<sup>3</sup> Úzce souvisí s právem na ochranu spotřebitele, neboť spotřebitelé jsou subjekty ovlivňované nejrůznějšími formami jednání v hospodářské soutěži, a to i nepřímým jednáním, které je primárně jednáním mezi soutěžiteli. Rozsah ochrany spotřebitele se však v jednotlivých státech liší, a tato ochrana může být regulována jednak samostatným odvětvím práva nebo být provázána s jinými oblastmi, jako je závazkové právo.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> HILTY, Reto, M.; HENNING-BODEWIG, Frauke. Law against Unfair Competition. Towards a new paradigm in Europe?, s. 4.

<sup>2</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama : (vybrané kapitoly), s. 36.

<sup>3</sup> VEČERKOVÁ, op. cit. s. 33.

<sup>4</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 7.

Právo proti nekalé soutěži však není jediným odvětvím práva, které reguluje jednání v hospodářské soutěži. Jeho protipólem je kartelové (protimonopolní) právo, jehož účelem je zastoupit „*autoregulační vliv soutěžního prostředí v situacích, kdy soutěžní prostředí vůbec neexistuje a brání též ohrožení soutěžního prostředí, které by vedlo nebo mohlo vést k ohrožení konkurence.*“<sup>5</sup> Právo proti nekalé soutěži předpokládá existenci soutěže, kde převažuje soukromý zájem na poctivém jednání. Naproti tomu kartelové právo nastupuje v situacích, kdy soutěž neexistuje nebo je její existence ohrožena, tedy reflektuje veřejný zájem na samotné existenci soutěžního prostředí.<sup>6</sup>

### 1.3 Míra regulace právem proti nekalé soutěži

Právo proti nekalé soutěži nechrání na prvním místě soutěž jako takovou, ale jednotlivé subjekty, které mohou být nekalosoutěžním jednáním dotčeny na svých právech a právem chráněných zájmech.<sup>7</sup> Nelze se však na právo proti nekalé soutěži dívat jako na nástroj, který všem zaručí stejný výsledek při jednání v hospodářské soutěži. Podle E. Večerkové „*právo nemůže nikomu bránit, aby v soutěži likvidoval konkurenta, pokud k takovému výsledku vedla vyšší soutěžní zdatnost uplatňovaná metodami považovanými za přijatelné.*“<sup>8</sup> Hospodářské soutěžení ze své podstaty spočívá v „*poškození konkurentů (...), účel soutěžního práva spočívá tedy v tom a jen v tom, aby podnikatelé tohoto cíle dosahovali způsoby, ne-li společensky přijatelnými, pak alespoň pro společnost únosným.*“<sup>9</sup>

V liberálním prostředí právního státu by měl zákonodárce zasahovat do tržních mechanismů a svobodné soutěže jen v případě, že by bez takového zásahu došlo k selhání trhu.<sup>10</sup> Účelem práva proti nekalé soutěži je proto nastavit pravidla, která zaručí férové prostředí pro konkurenční boj a dosažení soukromých zájmů. Nastavení pravidel by mělo reflektovat protichůdné zájmy, jimiž je na jedné straně zájem soutěžitelů na určité míře „*soutěžní agresivity*“<sup>11</sup> a na druhé straně veřejný zájem na fungujícím tržním hospodářství a na ochraně slabší strany v hospodářské soutěži,

---

<sup>5</sup> ELIÁŠ, Karel; BEJČEK, Josef; HAJN, Petr. Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo, s. 404.

<sup>6</sup> ELIÁŠ; BEJČEK; HAJN, op. cit., s. 404.

<sup>7</sup> VEČERKOVÁ, op. cit., s. 32 – 33.

<sup>8</sup> VEČERKOVÁ, op. cit., s. 33.

<sup>9</sup> ELIÁŠ; BEJČEK; HAJN, op. cit., s. 286.

<sup>10</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 1 – 2.

<sup>11</sup> VEČERKOVÁ, op. cit., s. 33.

zejména spotřebitelů. Co je v rámci soutěže považováno za ještě přípustné, záleží především na hodnotách dané společnosti a kultury, která k regulaci jednání soutěžitelů přistoupí. Proto se právo proti nekalé soutěži postupně vyvinulo v nástroj, který slouží k prosazování veřejných zájmů.<sup>12</sup>

Při posuzování, zda je jednání soutěžitele nekalosoutěžní, je rozhodující, zda je jednání objektivně nekalosoutěžní, tedy schopné poškodit hospodářskou soutěž a tím i konkurenty a spotřebitele, ne zda soutěžitel měl úmysl jednat nekale; zavinění tedy není zkoumáno a vyžadováno.

#### **1.4 Přizpůsobení regulace novým formám jednání soutěžitelů**

Právo proti nekalé soutěži je oblastí, jejíž regulace jen velice těžko postihne všechny projevy jednání v hospodářské soutěži, neboť chování soutěžitelů se rychle vyvíjí a přizpůsobuje se nově vznikajícím modelům chování a technologiím. Aby se předcházelo mezerám v právní úpravě, právo proti nekalé soutěži operuje s abstraktními pojmy, a tak ponechává široký prostor soudům při výkladu a dotváření práva proti nekalé soutěži.

Jako příklad lze uvést právní úpravu Francie, kde právo proti nekalé soutěži jako samostatný obor neexistovalo. Přesto však bylo možné nekalosoutěžní jednání postihnout, a to na základě obecných ustanovení o civilní odpovědnosti, která byla výkladem soudců vztažena i na postih nekalosoutěžního jednání.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> HAJN, Petr. Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly), s. 14.

<sup>13</sup> HAJN, op. cit., s. 10.

## 2 Regulace práva proti nekalé soutěži na mezinárodní úrovni

Protože členské státy i EU samotná podléhají mezinárodním závazkům, a protože evropští soutěžitelé a spotřebitelé nevyužívají pouze evropský trh, ale jednají v hospodářské soutěži celosvětové, považují za vhodné začít část věnovanou regulaci práva proti nekalé soutěži mezinárodními pravidly.

Je zřejmé, že dosáhnout shody na pravidlech hospodářské soutěže v celosvětovém měřítku je nelehký úkol. Lze proto konstatovat, že do této chvíle nebyla přijata pravidla na mezinárodní úrovni, která by regulovala nekalou soutěž komplexně. Avšak s rozvojem mezinárodního obchodování byla přijata alespoň částečná regulace práva proti nekalé soutěži na mezinárodní úrovni, a to ještě před přijetím úpravy na půdě EU.

### 2.1 Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví

První regulace práva proti nekalé soutěži se objevila již v Pařížské úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví<sup>14</sup> (dále jen “Pařížská úmluva”), která se datuje do roku 1883, kdy byla přijata 170 zeměmi.<sup>15</sup> Primárním cílem Pařížské úmluvy však nebyla ochrana proti nekalé soutěži; ta byla zařazena jako doplnění ochrany průmyslového vlastnictví, tedy hleděla na nekalou soutěž jako na oblast náležející do průmyslového vlastnictví.<sup>16</sup> Ustanovení na ochranu proti nekalé soutěži dnes nalezneme v článku 10bis Pařížské úmluvy, jež ukládá zemím, na které se tato úmluva vztahuje (tzv. Unijní země), povinnost zajistit příslušníkům Unijních zemí účinnou ochranu proti nekalé soutěži. Za nekalou soutěž Pařížská úmluva v čl. 10bis považuje “*každou soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo v obchodě.*”

Zařazení nekalé soutěže do Pařížské úmluvy vak bylo významným pokrokem, neboť do té doby Unijní země ustanovení na ochranu proti nekalé soutěži neměly nebo se jednalo o úpravu pouze stručnou. Přístupy k ochraně proti nekalé soutěži se také velice lišily mezi jednotlivými smluvními státy, což bylo překážkou obchodu mezi nimi. Důvody zahrnutí ustanovení na ochranu proti nekalé soutěži do Pařížské úmluvy tedy

---

<sup>14</sup> Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Světová organizace duševního vlastnictví, 1883 (ve znění revizí z let 1900, 1911, 1925, 1934, 1958, 1967, 1979). Dostupné z: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=288514](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514).

<sup>15</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit, s. 53.

<sup>16</sup> HENNING-BODEWIG, Frauke. Unfair Competition Law. European Union and Member States, s. 18, “*belonging to industrial property*”.

spočívaly především v tom, že v případech přeshraničního obchodu národní právní úprava zvyhodňovala domácí soutěžitele na úkor zahraničních.<sup>17</sup>

## 2.2 Světová organizace duševního vlastnictví

V roce 1969 byla jako jedna ze specializovaných agentur Organizace spojených národů vytvořena Světová organizace duševního vlastnictví (World Intellectual Property Organization – dále jen “WIPO”) jako organizace spravující Pařížskou úmluvu. Na půdě WIPO byla přijata v roce 1996 tzv. Vzorová ustanovení ochrany proti nekalé soutěži („Model Provisions on Protection against Unfair Competition“<sup>18</sup>). Jejich přijetí předcházela studie z roku 1994 s názvem Protection against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation,<sup>19</sup> která zdůraznila význam ochrany před nekalou soutěží, neboť jde o oblast, která efektivně doplňuje ochranu práv průmyslového vlastnictví.<sup>20</sup>

Ustanovení čl. 1 odst. 1 Vzorových ustanovení ochrany proti nekalé soutěži obsahuje generální klauzuli nekalé soutěže. Následující články vyjmenovávají obchodní praktiky, proti nimž je ochrana poskytována. Jedná se např. o ustanovení týkající se poškození pověsti, způsobení záměny s činností jiného soutěžitele nebo klamání veřejnosti, tedy o ustanovení konkretizující generální klauzuli nekalé soutěže, aniž by se jednalo o taxativní výčet skutkových podstat nekalé soutěže. Avšak samotná Vzorová ustanovení ochrany proti nekalé soutěži, přestože představují významný dokument v oblasti práva proti nekalé soutěži, nejsou závazná, ale slouží pouze jako uznání principů práva proti nekalé soutěži pro smluvní státy WIPO a jako vzor pro zákonodárce smluvních států.

---

<sup>17</sup> HILTY; HENNING-BOEDEWIG, op. cit., s. 54 – 55.

<sup>18</sup> Světová organizace duševního vlastnictví. Model Provisions on Protection against Unfair Competition. Ženeva, 1996. Dostupné z:

[ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo\\_pub\\_832%28e%29.pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_832%28e%29.pdf).

<sup>19</sup> Světová organizace duševního vlastnictví. Protection against Unfair Competition. Analysis of the Present World Situation. Ženeva, 1994. Dostupné z:

[ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo\\_pub\\_725e.pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf).

<sup>20</sup> Světová organizace duševního vlastnictví. Protection against Unfair Competition. Analysis of the Present World Situation, Ženeva, 2006. S. 10. Dostupné z:

[ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo\\_pub\\_725e.pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf).

## 2.3 Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví

Druhým významným dokumentem na mezinárodní úrovni je Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – dále jen „TRIPS“)<sup>21</sup> přijatá v roce 1994 na půdě Světové obchodní organizace. TRIPS není dohodou, která by regulovala právo proti nekalé soutěži jako takové. Do určité míry je založena na Pařížské úmluvě, neboť obsahuje detailní ustanovení v oblasti duševního vlastnictví.<sup>22</sup> Na rozdíl od Pařížské úmluvy však smluvní státy mají povinnost přizpůsobit svůj právní řád ustanovením dohody TRIPS a jejich nedodržování je sankcionováno.

Avšak TRIPS v žádném ze svých ustanovení přímo neobsahuje závazek k ochraně proti nekalé soutěži. Primárně reguluje oblasti jako je právní úprava obchodního tajemství nebo ochrana geografického označení původu. Jedná se o oblasti, které v některých smluvních státech mají souvislost s právem proti nekalé soutěži nebo přímo tvoří jeho část.<sup>23</sup> Kromě toho čl. 2 odst. 1 TRIPS přímo odkazuje na závazky přijaté v Pařížské úmluvě, mezi nimi také na závazky k ochraně proti nekalé soutěži, a stanoví, že přijetím dohody TRIPS jsou státy povinny respektovat také tato ustanovení Pařížské úmluvy.

## 2.4 Shrnutí mezinárodní úpravy práva proti nekalé soutěži

Přestože Pařížská úmluva ani TRIPS nejsou dokumenty zaměřené přímo na ochranu proti nekalé soutěži, a tedy právo proti nekalé soutěži považují za jeden ze způsobů ochrany průmyslového, resp. duševního, vlastnictví, jsou významným vyjádřením snahy jejich smluvních států o odstraňování překážek mezinárodního obchodního styku prostřednictvím sjednocené regulace práva proti nekalé soutěži. Dle některých názorů mezinárodní vývoj v oblasti práva proti nekalé soutěži pokračuje směrem k dosažení shody nad obsahem požadavku poctivého jednání, které zajistí účinné fungování hospodářské soutěže.<sup>24</sup> Faktem ale zůstává, že členské státy EU jsou smluvní stranou

---

<sup>21</sup> Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví. Světová obchodní organizace. Marrákeš, 1994.

<sup>22</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 59.

<sup>23</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 59.

<sup>24</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 74.

Pařížské úmluvy i TRIPS, a tedy závazky v těchto úmluvách vyjádřené lze považovat první závazky členských států EU na poli práva proti nekalé soutěži.

### 3 Regulace práva proti nekalé soutěži na úrovni EU

#### 3.1 Na cestě k harmonizaci práva proti nekalé soutěži

Hybnou silou v nadnárodní úpravě práva proti nekalé soutěži se stala EU. Principy, na kterých je EU založena, si vyžádaly přijetí vlastních pravidel práva proti nekalé soutěži. Potřeba regulace v této oblasti je spojována s vytvořením vnitřního trhu EU. Základním principem, na kterém je vnitřní trh EU založen, je princip volného pohybu mezi členskými státy. Pro oblast práva proti nekalé soutěži je zejména významný volný pohyb zboží a služeb. Princip volného pohybu zboží a služeb znamená, že mezi státy EU lze obchodovat bez omezení, na druhou stranu je však tato volnost spojena s potřebou chránit obchodníky nabízející zboží v jiném členském státě, a zároveň chránit spotřebitele v jednotlivých členských státech EU před nekalými obchodními praktikami.

Na počátcích evropské integrace byla potřeba korektnosti hospodářské soutěže vyjádřena pouze v preambuli Smlouvy o založení Evropského hospodářského společenství účinné od 1. ledna 1958. Přestože se jednotlivé národní úpravy práva proti nekalé soutěži tehdejších členských států lišily, standard ochrany proti nekalé soutěži byl považován za dosažený, neboť všechny členské státy byly stranou Pařížské úmluvy.<sup>25</sup> Od 70. let 20. století se však pozornost EU přesunula od regulace vztahů pouze mezi soutěžiteli k politice ochrany spotřebitele. Členské státy si začaly uvědomovat, že před nekalými obchodními praktikami je třeba chránit také spotřebitele, a k činnosti v této oblasti se zavázaly v programu spotřebitelské politiky<sup>26</sup> přijatém v roce 1975.<sup>27</sup>

Avšak samotná snaha o harmonizaci práva proti nekalé soutěži byla ve svých počátcích „*politicky neproveditelná*.“<sup>28</sup> Neexistovala totiž shoda, do jaké míry by měla být tato oblast práva regulována. Stejně tak se jako překážka harmonizace projevila rozdílnost právních řádů jednotlivých členských států, kdy např. právní řád Spojeného

---

<sup>25</sup> MICKLITZ, Hans-W.; REICH, Norbert; ROTT, Peter. Understanding EU Customer Law, s. 64.

<sup>26</sup> Council resolution on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy ze dne 14.04.1975. Úř. věst. C 092, s. 0001 – 0001, 1975. Dostupné z: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31975Y0425\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31975Y0425(01)&from=EN).

<sup>27</sup> MICKLITZ; REICH; ROTT, op. cit., s. 65.

<sup>28</sup> HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 35, „*politically unfeasible*“.



království Velké Británie a Severního Irska neznal pojem „nekalá soutěž“ tak, jak je vnímán kontinentální Evropou.<sup>29</sup>

Zároveň nepanovala shoda, jak dalece by mělo být právo proti nekalé soutěži na evropské úrovni harmonizováno. Každý členský stát má proto i nyní stále svoji vlastní komplexní úpravu této oblasti práva, zatímco na úrovni EU se podařilo přijmout sekundární legislativu podrobně upravující některé specifické skutkové podstaty nekalé soutěže.

### **3.2 Základy právní úpravy v primárním právu EU**

Před podáním přehledu jednotlivých směrnic, tedy sekundárního práva, které bylo pro oblast práva proti nekalé soutěži přijato, je za vhodné začít ustanoveními primárního práva EU, které je základem pro přijetí směrnic v této oblasti.

#### **3.2.1 Princip subsidiarity a proporcionality**

Evropský zákonodárce může přijímat legislativu jen v oblastech, kde to umožňuje primární právo. Musí také vždy pamatovat na dva základní principy činnosti orgánů EU, a sice princip subsidiarity<sup>30</sup> a princip proporcionality.<sup>31</sup> Princip subsidiarity znamená omezení pro zákonodárce EU, který smí vykonávat činnost pouze tehdy, pokud zamýšleného účelu nelze lépe dosáhnout na úrovni členských států. Tento princip je doplněn principem proporcionality, který zakazuje orgánům EU činit více, než co je nezbytné k dosažení zamýšleného cíle. Souhrnně řečeno oba principy znamenají, že zásah do čistě národních záležitostí ze strany EU je nepřípustný.

#### **3.2.2 Vnitřní trh EU**

Tvorba vnitřního trhu byla prvotním cílem, pro který byla EU založena, neboť při svém vzniku byla vnímána jako „pouze“ hospodářské sdružení. Teprve v průběhu jejího vývoje byly hospodářské cíle zasazeny do širšího rámce politických cílů. Vnitřním

---

<sup>29</sup> MICKLITZ; REICH; ROTT, op. cit., s. 65.

<sup>30</sup> Konsolidované znění Smlouvy o Evropské unii ze dne 26.10.2012, Úř. věst. C 326, s. 13-46, čl. 5 odst. 3.

<sup>31</sup> Konsolidované znění Smlouvy o Evropské unie ze dne 26.10.2012, Úř. věst. C 326, s. 13-46, čl. 5 odst. 4.

trhem se dle čl. 26 odst. 2 Smlouvy o fungování Evropské unie<sup>32</sup> (dále jen „SFEU“) rozumí „*prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu v souladu s ustanoveními Smluv.*“ Toto ustanovení je vyjádřením základní snahy EU podpořit otevřenost členských zemí vůči sobě navzájem.<sup>33</sup> Je interpretováno jako individuální právo, jehož se dotčené subjekty mohou dovolávat u národních orgánů v případě konfliktu národních ustanovení s ustanoveními práva EU.<sup>34</sup>

Odstraňování vnitřních bariér volného pohybu zboží a služeb, z nichž jednou je právě rozdílná národní úprava práva proti nekalé soutěži, je vyjádřeno v čl. 28 a 56 SFEU. Jedná se o ustanovení konkretizující tvorbu vnitřního trhu pro oblast přijímání práva proti nekalé soutěži. Dle čl. 114 SFEU jsou legislativní akty upravující oblast volného pohybu zboží a služeb přijímány řádným legislativním procesem.

Co se týče přímého základu pro sekundární legislativní činnost v oblasti práva proti nekalé soutěži, tak „*Smlouva o ES*<sup>35</sup> *neobsahuje žádný základ, který by se přímo zabýval regulací nekalé soutěže.*“<sup>36</sup> Avšak čl. 3 odst. 1 písm. g) Smlouvy o založení Evropského společenství stanoví, že na úrovni EU bude vytvořen „*system zajišťující, aby na vnitřním trhu nebyla narušována hospodářská soutěž.*“ Toto ustanovení je obvykle vnímáno jako základ regulace jednání v oblasti kartelového práva, avšak jeho vztah k právu proti nekalé soutěži není vyloučen.<sup>37</sup> Tento argument lze podpořit čl. 14 Smlouvy o založení Evropského společenství obsahujícím závazek k zajištění fungování vnitřního trhu, jehož podmínkou fungování je poctivá soutěž. Rozdílná ustanovení práva proti nekalé soutěži na úrovni členských států ohrožují tvorbu vnitřního trhu EU, a proto je zde dostatečný nadnárodní zájem na jejich regulaci na úrovni EU.

Právo proti nekalé soutěži je nyní úzce spojeno také s ochranou spotřebitele, proto další ustanovení primárního práva zakládajícím pravomoci EU v této oblasti, lze spatřovat v čl. 169 SFEU, který je závazkem k ochraně hospodářských zájmů spotřebitelů v EU.

---

<sup>32</sup> Konsolidované znění Smlouvy o fungování Evropské unie ze dne 26.10.2012, Úř. věst. C 326, s. 47–390.

<sup>33</sup> WEISS; KAUPA, Clemens. *European Union Internal Market Law*, s. 1.

<sup>34</sup> WEISS; KAUPA, op. cit., s. 2.

<sup>35</sup> Jedná se o Smlouvu o založení Evropského společenství, která byla změněna Lisabonskou smlouvou ze dne 17.12.2007, Úř. věst. C 306, s. 1 – 271.

<sup>36</sup> HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 24 „*the EC Treaty does not contain a legal basis that directly deals with the regulation of unfair competition*“.

<sup>37</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 11 – 12.

### 3.2.3 Nepřímá harmonizace národního práva

V případě evropského práva je třeba mít na paměti, že ve většině případů se jeho ustanovení lze dovolávat, pouze pokud jde o přeshraniční vztahy, tedy pokud je nekalou soutěží dotčen vnitřní trh EU. Avšak harmonizace nepřímo ovlivňuje také vztahy vznikající pouze na vnitrostátní úrovni členských států. Členské státy totiž často přijímají pravidla podobná evropské legislativě také na vnitrostátní úrovni. Důvodem je snaha předejít znevýhodnění národních soutěžitelů vůči soutěžitelům z ostatních členských států způsobenému přísnějšími vnitrostátními pravidly.<sup>38</sup> Speciální národní úprava má však i nadále smysl, neboť umožňuje členským státům promítnout do svého právního řádu specifické kulturní a morální hodnoty.

### 3.3 Regulace práva proti nekalé soutěži sekundárním právem EU

Účelem harmonizace práva proti nekalé soutěži není zakazovat nekalou soutěž jako takovou, ale zakázat ty praktiky, které jsou nekalé. Harmonizace tak směřuje k vytvoření hospodářského systému, který bude sloužit zájmům všech jeho účastníků.

První signály, které určují, jakým způsobem se bude směřování v hospodářské politice EU vyvíjet, lze spatřovat v rozhodnutích SDEU konkretizujících principy fungování vnitřního trhu. Klíčovým se stalo především rozhodnutí SDEU C-8/74<sup>39</sup> ve věci Dassonville, které znamenalo posun v chápání principu volného pohybu zboží a služeb. SDEU v tomto rozhodnutí řekl, že „*veškerou obchodní právní úpravu členských států, která by mohla ať přímo, nebo nepřímo, skutečně, nebo potenciálně narušit obchod uvnitř Společenství, je třeba považovat za opatření s účinkem rovnocenným množstevním omezením.*“<sup>40</sup> Členský stát tedy může přijímat vnitrostátní pravidla, jejichž cílem bude vyloučit nekalé způsoby jednání v oblastech dosud neregulovaných právem Evropských společenství (nyní právem EU) jen do té míry, pokud nebudou překážkou obchodu mezi členskými státy.<sup>41</sup>

Snaha členských států však byla od počátku jejich integrace vedena potřebou dát společnému trhu konkrétnější rysy a přijmout pravidla, která by překlenula rozdíly mezi

<sup>38</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 14.

<sup>39</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 1974, věc C-8/74. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

<sup>40</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 1974, věc C-8/74, op. cit., bod 5 rozsudku.

<sup>41</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 1974, věc C-8/74, op. cit., bod 6 rozsudku.

národními právními řády v oblasti práva proti nekalé soutěži.<sup>42</sup> Zejména bylo potřeba vypořádat se s obchodními praktikami, které se liší mezi členskými státy, jejichž rozdílnost a nejistota jsou překážkou tvorby vnitřního trhu.

### 3.3.1 Směrnice 84/450/EHS

V počátcích tvorby vnitřního trhu se členské státy vydaly cestou přibližování právních řádů, aniž by došlo k jejich sjednocování. Proto když byla v roce 1984 přijata směrnice 84/450/EHS<sup>43</sup> o klamavé reklamě (dále jen „směrnice 84/450/EHS“), jednalo se o směrnici v režimu minimální harmonizace. Minimální harmonizace se zdála být politickým kompromisem, neboť umožnila vytvoření společného rámce regulace pro Evropské společenství (dnes EU), zároveň ale ponechala členským státům volnost přijmout vyšší standard ochrany.<sup>44</sup>

Podstatou minimální harmonizace je stanovení minimálních standardů, kterých musí všechny členské státy dosáhnout. Pokud však členský stát tohoto standardu dosáhne, a i přesto chce přijmout přísnější úpravu, která přispěje například k vyšší ochraně spotřebitele, může tak učinit. Výsledkem tedy je, že státy dosáhnou minimální společné úrovně právní úpravy v dané oblasti, ale přesto se míra regulace v jednotlivých členských státech může lišit v závislosti na tom, jak přísnou vyšší ochranu jednotlivé členské státy nad rámec minimální harmonizace přijmou.

Směrnice 84/450/EHS stanovila minimální standardy pouze pro klamavou reklamu, ale již nezahrnovala například srovnávací reklamu. Dle čl. 1 směrnice 84/450/EHS do působnosti Směrnice 84/450/EHS spadají vztahy mezi soutěžiteli navzájem (někdy označováno také jako vztah business-to-business, zkráceně B2B), stejně tak jako vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (tento vztah je známý také pod označením business-to-consumer, zkráceně B2C).

Členským státům bylo uloženo zajistit ochranu proti klamavé reklamě, a to především možností podat žalobu proti klamavé reklamě nebo možností napadnout klamavou reklamu u správního orgánu.<sup>45</sup> Členské státy však již tou dobou měly vlastní

---

<sup>42</sup> HENNING-BODEWIG, op. cit., s.35.

<sup>43</sup> Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, Úř. věst. L 250, 19.9.1984, s. 17–20.

<sup>44</sup> MICKLITZ; REICH; ROTT, op. cit., s. 79.

<sup>45</sup> Směrnice 84/450/EHS, čl. 4.

úpravu práva proti nekalé soutěži na národní úrovni, tedy je vidět, že Směrnice 84/450/EHS byla kompromisem, neboť znamenala, že „*téměř všechny členské státy mohly zachovat přístup, se kterým již byly obeznámeny.*“<sup>46</sup>

### 3.3.2 Trend minimální harmonizace vnitřního trhu

Skutečnost, že se harmonizace vnitřního trhu měla ubírat směrem minimální harmonizace, byla reflektována také rozhodovací praxí SDEU.

Již před přijetím směrnice 84/450/EHS se SDEU zabýval případy rozdílné regulace práva proti nekalé soutěži mezi členskými státy. Měřítkem při posuzování, zda národní úprava členského státu neodporuje smyslu harmonizace, bylo, zda je zachován volný pohyb zboží mezi členskými státy.

Jako příklad lze uvést rozhodnutí SDEU C-286/81,<sup>47</sup> které předcházelo přijetí Směrnice 84/450/EHS a jeho odůvodnění vystihuje atmosféru, ve které byla tato směrnice přijímána. Předmětem sporu byla nizozemská právní úprava, která zakazovala nabízení produktů soutěžitele jako darů, ledaže by takový dar souvisel s prodaným zbožím a byl by jasně označený jako reklama. Společnost nabízela v holandsky mluvících zemích a regionech předplatné své encyklopedie s tím, že kupující k předplatnému jako dar obdržel atlas nebo slovník. Nizozemský soud tuto nabídku posoudil jako nekalou obchodní praktiku, zatímco společnost se dovolávala principu volného pohybu zboží. Dle názoru společnosti by povinnost splňovat požadavky na reklamu a marketing stanovené právem všech členských zemí, kde encyklopedii prodává, znamenala nepřiměřené náklady, a tedy takovou povinnost hodnotila jako opatření s účinkem rovnocenným množstevnímu omezení.

SDEU v dané věci řekl, že ustanovení o volném pohybu zboží neznamenaají, že by členské státy nemohly na zboží přicházející z jiného členského státu vztáhnout národní právní úpravu, která zakazuje nabízení darů jako způsobu marketing. Je to však možné pouze za podmínky, že lze takovou úpravu odůvodnit snahou o dosažení

---

<sup>46</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 113, „*Almost all Member States could retain the approach they were already familiar with.*“

<sup>47</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 15. 12. 1982, věc C-286/81. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

transparentního trhu, ochranou spotřebitele nebo ochranou poctivého obchodování.<sup>48</sup> V souladu s minimální harmonizací si tedy členské státy mohly ponechat přísnější národní úpravu, jejímž omezením však bylo nepřičít se principu volného pohybu zboží a služeb.

Ve své další rozhodovací praxi posuzoval SDEU analogicky k minimální úrovni harmonizace nastavené pro případy klamavé reklamy také nekalé obchodní praktiky soutěžitelů vůči spotřebitelům. Příkladem je rozhodnutí SDEU C-361/89.<sup>49</sup> Jádrem sporu byla francouzská úprava podomního prodeje zboží, která zakazovala prodejčům žádat peníze v hotovosti od zákazníků, pokud neuplynula sedmidenní zákonná lhůta, v níž mohl spotřebitel takto zakoupené zboží vrátit. Evropská úprava podle směrnice 85/577/EHS<sup>50</sup> o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostor, která je speciální dílčí úpravou nekalých obchodních praktik, však takto širokou ochranu spotřebitelům neposkytovala. Otázkou tedy bylo, zda francouzské právo není v rozporu s právem Evropských společenství. SDEU uzavřel, že členským státům je v oblasti ochrany spotřebitele poskytnuta volnost přijímat přísnější opatření, pokud je považují za nezbytná, jedná se tedy o minimální harmonizaci.

I přes režim minimální harmonizace lze však konstatovat, že alespoň největší rozdíly mezi členskými státy byly přijetím směrnice 84/450/EHS překonány; zároveň se stala vodítkem k úpravě vnitrostátního právního řádu pro země, které se teprve členskými státy měly stát.<sup>51</sup> Nutno mít také na paměti, že řada institutů již byla také vyložena rozhodovací praxí SDEU, čímž byla jejich úprava sjednocena a není ponechán prostor členským státům pro jejich výklad.

### 3.3.3 Směrnice 97/55/ES

Způsob harmonizace v oblasti práva proti nekalé soutěži doznal změny, když byla úprava rozšířena o regulaci srovnávací reklamy. Byla přijata směrnice 97/55/ES, kterou

---

<sup>48</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 15. 12. 1982, věc C-286/81, op. cit., bod 16 rozsudku.

<sup>49</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 14. 3. 1991, věc C-361/89. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2015-16-03]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

<sup>50</sup> Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory, Úř. věst. L 372, 01.12.1985, s. 31 – 33.

<sup>51</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 114.

se mění směrnice 84/450/EHS tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu<sup>52</sup> (dále jen „směrnice 97/55/ES“). Směrnice 97/55/ES však již byla přijata v období rozdílného směřování politiky Evropských společenství. Ukázalo se, že členské státy v případě klamavé reklamy, jež byla regulována v režimu minimální harmonizace, přijímaly přísnější, a tudíž rozdílná pravidla. Taková úprava tedy nepřispěla k uvolnění a zjednodušení vnitřního trhu.<sup>53</sup>

Směrnice 97/55/ES byla proto přijata v režimu maximální harmonizace (někdy také označované jako úplná harmonizace). Pro členské státy to znamená, že musí dosáhnout úrovně právní regulace požadované směrnicí, ale již nesmějí přijímat pravidla přísnější. Tedy i v případě, pokud by do té doby vnitrostátní právo členského státu poskytovalo přísnější ochranu proti srovnávací reklamě, musí stát ze svého standardu ochrany slevit na úroveň vyžadovanou Evropským společenstvím, resp. EU. Režim maximální harmonizace je tedy cestou, která zajistí stejná pravidla v regulované oblasti ve všech členských státech.

Směrnice 97/55/ES srovnávací reklamu jako takovou nezakazuje, ale stanoví jednotlivá kritéria, která musí být splněna, aby šlo o dovolenou srovnávací reklamu.<sup>54</sup> Díky maximální harmonizaci jsou tato kritéria ve všech členských státech stejná. Protože se jedná o doplnění směrnice 84/450/EHS, vztahuje se i regulace srovnávací reklamy podle směrnice 97/55/ES na vztahy jak mezi soutěžiteli navzájem (B2B), tak na vztahy vznikající mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C).

### **3.3.4 Směrnice 2006/114/ES**

V současné době je směrnice 84/450/EHS ve znění směrnice 97/55/ES nahrazena směrnicí 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (dále jen „směrnice 2006/114/ES“).<sup>55</sup> Jedná se o kodifikované znění. Důvod kodifikace byl především praktický, a sice přehlednost a srozumitelnost právní úpravy.

---

<sup>52</sup> 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, Úř. věst. L 290, 23.10.1997, s. 18–22.

<sup>53</sup> MICKLITZ; REICH; ROTT, op. cit., s. 67.

<sup>54</sup> MICKLITZ; REICH; ROTT, op. cit., s. 67.

<sup>55</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění), Úř. věst. L 376, 27.12.2006, s. 21–27.

### 3.3.5 Směrnice 2005/29/ES

Ke skutečnému pokroku v oblasti ochrany proti nekalé soutěži na evropské úrovni došlo přijetím směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách<sup>56</sup> (dále jen „směrnice 2005/29/ES“). Přijetí této směrnice je hodnoceno jako dovršení primárního cíle Evropské komise, jímž bylo vytvoření komplexního právního režimu regulujícího nekalé obchodní praktiky.<sup>57</sup> Základním cílem směrnice 2005/29/ES bylo přispět k rozvoji poctivých obchodních praktik v rámci vnitřního trhu<sup>58</sup> a k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele.<sup>59</sup> Směrnice 2005/29/ES je koncipována tak, aby se svojí úpravou „vyhnula ukládání jakýchkoliv přímých povinností, které by musel podnikatel splňovat, aby prokázal, že obchoduje poctivě.“<sup>60</sup>

Směrnice 2005/29/ES na rozdíl od předchozích směrnic na ochranu proti nekalé soutěži nepřináší úpravu pouze v oblasti reklamy, ale obsahuje ustanovení zakazující nekalé obchodní praktiky obecně. Za nekalou obchodní praktiku považuje zejména takovou, která je v rozporu s požadavkem náležité profesionální péče<sup>61</sup> a podstatně narušuje nebo je schopná narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele<sup>62</sup>. Nekalé obchodní praktiky rozděluje do dvou skupin, a to jednak klamavé obchodní praktiky, a jednak agresivní obchodní praktiky. Součástí směrnice 2005/29/ES je Příloha č. 1, která obsahuje výčet obchodních praktik, které jsou považovány za všech okolností za nekalé (tzv. Black list), a to jak klamavých obchodních praktik, tak agresivních obchodních praktik. Široká aplikovatelnost směrnice 2005/29/ES je zajištěna také tím, že nerozlišuje mezi reklamou činěnou mimo připojení na síť internet a reklamou činěnou v online prostředí.

Směrnice 2005/29/ES se vztahuje pouze na vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C), vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B) touto směrnicí

---

<sup>56</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách), Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22-39.

<sup>57</sup> MICKLITZ; REICH; ROTT, op. cit., s. 69.

<sup>58</sup> MICKLITZ; REICH; ROTT, op. cit., s. 71.

<sup>59</sup> Směrnice 2005/29/ES, bod odůvodnění 1.

<sup>60</sup> DE VREY, op. cit., s. 57, „refrain from imposing any positive obligation which a trader has to comply with in order to show that he is trading fairly“.

<sup>61</sup> Směrnice 2005/29/ES, čl. 5 odst. 2 a).

<sup>62</sup> Směrnice 2005/29/ES, čl. 5 odst. 2 b).



regulovány nejsou. Ve vztazích vznikajících mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) je však spotřebitel chráněn směrnicí 2005/29/ES jen tehdy, pokud jsou dotčeny spotřebitelovy hospodářské zájmy. Pokud by se jednalo o jiné zájmy spotřebitele, jako je například ochrana zdraví nebo rodiny, nelze se směrnice 2005/29/ES dovolávat.<sup>63</sup> Někteří autoři, například De Vrey, však považují vyčlenění vztahů mezi soutěžiteli navzájem (B2B) z působnosti Směrnice 2005/29/ES za odporující smyslu samotného práva proti nekalé soutěži, neboť to má stejným způsobem chránit jak soutěžitele, tak spotřebitele, neboť jde o navzájem propojené vztahy.<sup>64</sup> V bodě 8 odůvodnění směrnice 2005/29/ES je potřeba ochrany soutěžitelů ve vztazích mezi nimi navzájem reflektována pouze do té míry, že je uznáno, že ochranou spotřebitele a zaručením korektní hospodářské soutěže bude poskytnuta nepřímo ochrana také soutěžitelům.

Protože směrnice 2005/29/ES upravuje mimo jiné také klamavou reklamu, je třeba vymezit její vztah ke směrnici 84/450/EHS. Aplikace těchto směrnic je upravena následujícím způsobem: ve vztazích mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) směrnice 2005/29/ES nahradila původní směrnici 84/450/EHS, směrnice 84/450/EHS zůstala v platnosti pro vztahy mezi soutěžiteli navzájem. Srovnávací reklama do působnosti směrnice 2005/29/ES zahrnuta nebyla, proto její úprava směrnicí 97/55/ES nebyla dotčena a i nadále se vztahuje jak na vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B), tak na vztahy vznikající mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C).

Směrnice 2005/29/ES byla přijata v režimu maximální harmonizace. Tím se odlišila od ostatních směrnic, jejichž předmětem je ochrana spotřebitele, neboť ty jsou povětšinou přijímané v režimu minimální harmonizace.<sup>65</sup> Důsledkem maximální harmonizace však je oslabení ochrany spotřebitele v zemích, v nichž existuje ochrana spotřebitele na vyšší úrovni, než je standard regulace nastavený směrnicí přijímanou v režimu maximální harmonizace. Na takovou situaci směrnice 2005/29/ES reaguje ustanovením v čl. 3 odst. 4, který umožnil po dobu 6 let ode dne 12. 6. 2007 členskými státy uplatňovat přísnější pravidla v oblasti ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. Neznamená to však, že po skončení této lhůty by členské státy nemohly stanovit přísnější pravidla, *„mohou jim však podržít pouze vlastní podnikatele. Ve vztahu k zahraničním subjektům musejí hostitelské státy plně*

---

<sup>63</sup> MICKLITZ; REICH; ROTT, op. cit., s. 71.

<sup>64</sup> DE VREY, op. cit., s. 61.

<sup>65</sup> DE VREY, op. cit., s. 57.

*respektovat standard zakotvený ve směrnici.*<sup>66</sup> Je však otázkou, zda členské státy přistoupí k takové úpravě, neboť by tím nepřímo negativně diskriminovaly vlastní soutěžitele.

### **3.3.6 Zhodnocení úrovně harmonizace dosažené směrnicí 2005/29/ES**

Evropská komise vydala v roce 2013, tedy po uplynutí šestiletého přechodného období, kdy členské státy mohly ještě aplikovat svá přísnější pravidla ochrany spotřebitele proti nekalé soutěži, zprávu,<sup>67</sup> ve které zhodnotila dosavadní aplikaci směrnice 2005/29/ES. Dle Evropské komise došlo k výraznému zjednodušení úpravy klamavé reklamy a nekalých obchodních praktik ve vztahu mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) a to především tím, že byly nahrazené rozdílné režimy jednotlivých členských států.<sup>68</sup>

Zároveň Evropská komise vyjádřila přesvědčení, že by měly pokračovat práce na vytvoření stejného standardu ochrany, jaký poskytuje Směrnice 2005/29/ES, také pro vztahy mezi soutěžiteli navzájem, ale i pro vztahy mezi spotřebiteli navzájem, jejichž regulace začíná být nutná především ve vztahu k rozvíjejícím se internetovým platformám umožňujícím obchodování mezi spotřebiteli navzájem.<sup>69</sup>

Avšak od vydání této zprávy Evropské komise další vývoj nenaznačuje, že by se působnost směrnice 2005/29/ES měla rozšiřovat, a skeptičtí k dalšímu vývoji jsou i někteří autoři. Například De Vrey je přesvědčen, že reálně hrozí, že se vývoj práva proti nekalé soutěži zastaví na regulaci vztahů mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C), neboť argumentem mnohých zákonodárců bude názor, že dostatečné regulace v oblasti

---

<sup>66</sup> ČECH, Petr. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik. Právní zpravodaj. 2008, s. 3.

<sup>67</sup> EVROPSKÁ KOMISE. SDĚLENÍ EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU. První zpráva o uplatňování 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 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („směrnice o nekalých obchodních praktikách“) ze dne 14.03.2014. COM(2013) 139 final. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_cs.pdf).

<sup>68</sup> EVROPSKÁ KOMISE. SDĚLENÍ EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU. První zpráva o uplatňování směrnice 2005/29/EC, op. cit., s. 4.

<sup>69</sup> EVROPSKÁ KOMISE. SDĚLENÍ EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU. První zpráva o uplatňování směrnice 2005/29/EC, s. 9 – 10.

nekalé soutěže již bylo dosaženo, a tedy k dalšímu vývoji nebude dostatek politické vůle.<sup>70</sup>

### **3.3.7 Směrnice v oblasti práva proti nekalé soutěži jako lex generalis**

Výše uvedené směrnice poskytují ucelenou úpravou evropského práva proti nekalé soutěži. Nejde však o jedinou úpravu, jež poskytuje ochranu před nepoctivým jednáním v hospodářském styku. Na úrovni EU byla přijata řada směrnic, které se nepřímou také dotýkají práva proti nekalé soutěži, ve vztahu k takovým směrnicím jsou výše uvedené směrnice v pozici obecného právního předpisu (*lex generalis*). Tento princip je také výslovně vyjádřen v bodě 10 odůvodnění směrnice 2005/29/ES.

Speciálními směrnicemi, které se dotýkají regulace nekalosoutěžního jednání, a to jak mezi soutěžiteli (B2B), tak mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C), jsou například směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách,<sup>71</sup> která reguluje podmínky poskytování audiovizuálních obchodních sdělení, televizní reklamu nebo teleshopping. Významnou úpravu obsahuje směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodování,<sup>72</sup> která mimo jiné reguluje poskytování obchodních sdělení. Jako další ze speciálních směrnic uvedu směrnici 2002/58/ES o ochraně soukromí v elektronické komunikaci,<sup>73</sup> která se kromě ochrany osobních údajů zabývá ochranou před nevyžádaným sdělením pro účely marketingu.

## **3.4 Shrnutí sekundárního práva v oblasti ochrany proti nekalé soutěži**

Výše uvedené směrnice jsou úpravou, jejímž přímým účelem bylo regulovat právo proti nekalé soutěži na evropské úrovni. Stále je však třeba mít na paměti, že primárním cílem harmonizace práva proti nekalé soutěži je tvorba vnitřního trhu a

---

<sup>70</sup> DE VREY, op. cit., s. 77.

<sup>71</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách), Úř. věst. L 95, 15.4.2010, s. 1—24.

<sup>72</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu), Úř. věst. L 178, 17.07.2000, s. 1 – 16.

<sup>73</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích), Úř. věst. L 201, 31.07.2002, s. 0037 – 0047.

usnadnění volného pohybu zboží a služeb. Podle P. Čecha je nezbytné si toto uvědomovat i v případě směrnice 2005/29/ES, která, ač se jako její primární motiv nabízí harmonizace ochrany spotřebitele v členských státech, apriorně směřuje k „vytvoření lepších podmínek pro volný pohyb zboží a služeb napříč vnitřním trhem“<sup>74</sup> tím, že posiluje „důvěru spotřebitelů v poctivost obchodních praktik, jimž jsou vystavováni, bez ohledu na to, ze kterého členského státu zboží, služba, či nabízející prochází.“<sup>75</sup>

Obecná sjednocující ustanovení evropského práva proti nekalé soutěži však byla přijata pouze pro vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C). Nekalosoutěžní jednání mezi soutěžiteli navzájem (B2B) zůstalo harmonizováno pouze pro oblast klamavé a srovnávací reklamy.

Právo proti nekalé soutěži i přes posun od minimální harmonizace k maximálnímu režimu právní úpravy však bude i nadále závislé na výkladu jednotlivých pojmů národními soudy v souladu s požadavky evropského práva a především na sjednocující rozhodovací praxi SDEU. Žádná úprava práva proti nekalé soutěži totiž nemůže postihnout všechny situace, které vznikají z „lidské tvořivosti a jejích podnikatelských podob, jež nemůže předvídat i velmi podrobný katalog nepřijatelných soutěžních jednání.“<sup>76</sup>

Podle P. Hajna evropské právo proti nekalé soutěži ukončilo proces sbližování v členských zemích s rozdílnou právní kulturou.<sup>77</sup> Dle jeho názoru je možné, že dojde k rozdělení dosud jednotně chápaného práva proti nekalé soutěži na dvě větve – jedna aplikovatelná ve vztahu soutěžitelů navzájem (B2B) a druhá pro vztah mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C).<sup>78</sup> Dle názoru autorky však pouhé rozlišování na vztahy B2B a B2C již není dostatečné, neboť nereflektuje stále se rozvíjející formy hospodářského chování, jimiž je obchodování mezi spotřebiteli navzájem (C2C) zejména prostřednictvím internetových platforem a nákup soutěžitelů od spotřebitelů (C2B). Pokud by měl evropský zákonodárce vůli učinit další krok v oblasti evropského práva proti nekalé soutěži, měl by se k problematice postavit komplexně a přijmout akt, který by byl rámcem pro všechny výše uvedené formy obchodování.

---

<sup>74</sup> ČECH, op. cit., s. 3.

<sup>75</sup> ČECH, op. cit., s. 3.

<sup>76</sup> HAJN, op. cit., s. 27.

<sup>77</sup> HAJN, op. cit., s. 25.

<sup>78</sup> HAJN, op. cit., s. 26.

## **4 Právo proti nekalé soutěži v kontextu evropského soukromého práva**

Jak již bylo uvedeno v první kapitole, právo proti nekalé soutěži je právem především soukromým, ač se v něm do jisté míry promítají také veřejné zájmy. Na úrovni EU sice neexistuje komplexní úprava evropského soukromého práva, která by byla analogická k národním úpravám, přesto je snaha o komplexní úpravu soukromého práva na evropské úrovni diskutovaným tématem. Do této doby se harmonizace soukromého práva dotkla pouze dílčích oblastí soukromého práva. V následující kapitola se proto bude zabývat tím, jak je k právu proti nekalé soutěži přistupováno v rámci snah o vytvoření evropského soukromého práva.

### **4.1 Soukromé právo jako nástroj integrace vnitřního trhu**

Diskuse nad tvorbou evropského práva soukromého jsou vedeny snahou přispět k integraci evropského trhu, který by odrážel ústavní hodnoty členských států a principy sociální spravedlnosti.<sup>79</sup> Regulace evropského práva soukromého se v současné době vyznačuje rozdílným stupněm úpravy jednotlivých oblastí, což je způsobeno především politickou nejednotností.<sup>80</sup> Zároveň řada oblastí zůstává neharmonizovaných, neboť členské státy neprojevily dostatečnou vůli přistoupit k jejich úpravě. Z toho důvodu je třeba vymezit vztah mezi harmonizovanými a neharmonizovanými oblastmi, neboť zejména harmonizovaná právní úprava může silně ovlivnit oblasti, kterých se nedotkla legislativní činnost EU (například komplexní úprava smluvních vztahů mezi podnikatelem a spotřebitelem může mít částečně vliv i na neharmonizovanou oblast smluv uzavřených mezi podnikateli navzájem).<sup>81</sup>

### **4.2 Překonávání rozdílů mezi členskými státy**

Dosud přijatá evropská úprava v oblasti soukromého práva je některými autory obrazně přirovnávána k „pointilismu“, francouzskému uměleckému směru

---

<sup>79</sup> CAFAGGI, Fabrizio. *The Institutional Framework of European Private Law*, s. 9.

<sup>80</sup> CAFAGGI, op. cit., s. 3.

<sup>81</sup> CAFAGGI, op. cit., s. 4 – 5.

devatenáctého století, neboť se zdá, že jednotlivé směrnice v oblasti soukromého práva jsou náhodné a netvoří ucelený koncept směřování soukromého práva.<sup>82</sup> Podle W. H. Rotha k obratu směrem ke komplexní úpravě došlo až s přijetím směrnice 2005/29/ES a dále směrnice 1999/44/ES o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží,<sup>83</sup> které jsou úzce propojeny s obecným soukromým právem.<sup>84</sup>

Přijetí směrnic harmonizujících právo proti nekalé soutěži souvisí se snahami o zefektivnění soukromého práva v oblasti chování v hospodářské soutěži. Nejedná se o regulaci smluvního práva, resp. regulaci podmínek uzavírání, platnosti nebo účinnosti smlouvy, ale jde o regulaci obchodních praktik, které předcházejí uzavření smlouvy. Toto rozlišení je uvedeno v bodu 4 odůvodnění směrnice 2006/114/ES, podle kterého se reklama „dotýká ekonomických zájmů spotřebitelů a obchodníků bez ohledu na to, zda vede k uzavření smlouvy či nikoli.“ V oblasti ochrany před nekalou soutěží se na evropské úrovni podařilo vytvořit stabilní právní úprava, která je jedním z kroků ve snaze EU o harmonizaci celého soukromého práva.

Zároveň se autorka domnívá, že se v oblasti práva proti nekalé soutěži a zejména pak ve vztahu k ochraně spotřebitele podařilo vytvořit ucelenou úpravu, která překonává „pointilistický“ způsob harmonizace práva. Směrnice 2005/29/ES je jedním z výsledků snahy sjednotit právní úpravu členských států a komplexně regulovat část soukromého práva na evropské úrovni. Nabízí ucelený systém, což je účelem sjednocení soukromého práva na evropské úrovni, neboť jedině tak je zachována právní jistota a možnost posuzovat podobné případy podobně.

#### **4.3 Právo proti nekalé soutěži jako nástroj ochrany spotřebitele**

Právní úprava ochrany proti nekalé soutěži na úrovni EU se vyvinula od regulace vztah mezi soutěžiteli navzájem k úpravě reflektující také zájmy spotřebitelů.<sup>85</sup> V rámci práva proti nekalé soutěži se podařilo harmonizovat především oblast reklamy,

---

<sup>82</sup> ROTH, Wulf-Henning. Transposing “Pointillist” EC Guidelines into Systematic National Codes — Problems and Consequences. *European Review of Private Law*. 2002, roč. X, č. 6, s. 763.

<sup>83</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží, Úř. věst. L 171, 07.07.1999, s. 0012 – 0016.

<sup>84</sup> ROTH, Wulf-Henning, op. cit., s. 764.

<sup>85</sup> DE VREY, op. cit., s. 60.

a to zejména proto, že státy samy neměly tak propracovanou ochranu spotřebitele.<sup>86</sup> Pro EU se stala ochrana spotřebitele klíčovou oblastí, neboť při přeshraničním obchodování je nezbytné podpořit důvěru spotřebitele ve vnitřní trh.

Evropská komise proto zahájila iniciativu v oblasti ochrany spotřebitele v Zelené knize na ochranu spotřebitele<sup>87</sup> v roce 2001, kdy poukázala především na fakt, že rozdíly v národní úpravě obchodních praktik ve vztahu mezi podnikatelem a spotřebitelem a fragmentovaná úprava na úrovni EU jsou překážkou vývoje vnitřního trhu. Evropská komise se proto zavázala k vytvoření všeobecného rámce pro regulaci obchodních praktik mezi soutěžitелеm a spotřebitelem.

Avšak stále je třeba mít na paměti, že hladké fungování vnitřního trhu je prioritou. Ochrana spotřebitele je druhotný cíl; je to jeden z aspektů hladkého fungování vnitřního trhu.<sup>88</sup>

#### **4.4 Budoucí vývoj evropské úpravy soukromého práva**

Evropská komise si však předsevzala ambicióznější úkol, než „pouze“ regulovat právo proti nekalé soutěži jako dílčí oblast soukromého práva. V roce 2001 vydala sdělení,<sup>89</sup> v němž diskutovala možnost přijetí evropského smluvního práva platného ve všech členských státech. EU však postrádá obecnou kompetenci pro regulaci soukromého práva a zároveň nesmí při své činnosti vybočit z mezí nastavených principy proporcionality a subsidiarity evropského práva.

Proto se jako další možnost nabídl vypracování instrumentu, který by představoval druhý, volitelný režim, existující paralelně se soukromým, resp. smluvním právem členských států.<sup>90</sup> Výsledkem bylo v roce 2008 přijetí Návrhu společného referenčního rámce (Draft Common Frame of Reference). V knize VI Návrhu společného referenčního rámce týkající se mimosmluvní odpovědnosti za škodu

---

<sup>86</sup> HILTY; HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 35.

<sup>87</sup> COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Green Paper on European Union Consumer Protection ze dne 02.10.2001. COM(2001) 531 final. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0531&from=CS>.

<sup>88</sup> HAJN, P. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, *Obchodněprávní revue*. 2009, č. 2, s. 47.

<sup>89</sup> COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL AND THE EUROPEAN PARLIAMENT ON EUROPEAN CONTRACT LAW ze dne 11.07.2001. COM(2001) 398 final.

<sup>90</sup> EIDENMÜLLER, Horst et al. The Common Frame of Reference for European Private Law – Policy Choices and Codification Problems. *Oxford Journal of Legal Studies*. 2008, roč. 28, č. 4, s. 659 – 708.

způsobenou jinému je uvedena v kapitole věnované náhradě škody jako jeden z důvodů náhrady škody ztráta způsobená spotřebiteli z důvodu nekalosoutěžního jednání.<sup>91</sup>

DCFR tedy zahrnuje do širších souvislostí úpravy soukromého práva na evropské úrovni také právo proti nekalé soutěži. Uznává tedy odpovědnostní charakter práva proti nekalé soutěži. Ač nejde o závaznou regulaci, jedná se o vyjádření úpravy soukromého práva, na které by měla panovat shoda napříč členskými státy.

#### **4.5 Shrnutí možného ovlivnění práva proti nekalé soutěži**

Směrnice, které jsou uvedeny ve třetí kapitole, předchází smluvnímu procesu a jsou regulací zejména soukromoprávních aspektů nekalé soutěže. Veřejnoprávní požadavky naopak lze nalézt především ve zvláštních směrnících, které se práva proti nekalé soutěži dotýkají pouze dílčím způsobem. Ač právo proti nekalé soutěži tvoří ucelenou úpravu, dle názoru autorky by komplexní úprava soukromého práva znamenala jeho zefektivnění. Pokud by se podařila například snaha evropského zákonodárce o zakotvení zásad soukromého práva společných všem členským státům, otevřel by se prostor pro argumentaci těmito zásadami i pro oblast práva proti nekalé soutěži. Prostor pro takovou argumentaci autorka spatřuje především v případě jednání mezi soutěžiteli (B2B), neboť na rozdíl od vztahů mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) není ve vztahu mezi soutěžiteli (B2B) harmonizována právní úprava nekalých obchodních praktik.

---

<sup>91</sup> Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference (DCFR), s. 398, VI. – 2:208.



## 5 Právní úprava reklamy na evropské úrovni

Následující část diplomové práce se zaměří na evropskou úpravu ochrany proti těm formám reklamy, které jsou považovány za nekalosoutěžní, tedy na reklamu klamavou a srovnávací, a to z pohledu její úpravy směrnicí 84/450/EHS ve znění směrnice 97/55/ES, příp. v konsolidovaném znění v podobě směrnice 2006/114/ES, a směrnice 2005/29/ES. Úprava bude doplněna o rozhodovací praxi SDEU.

### 5.1 Obecná definice reklamy

Reklama je důležitým prvkem v ekonomické realitě společnosti. Je nástrojem, který umožňuje soutěžitelům prodávat své zboží nebo nabízené služby, a tedy uspět v hospodářské soutěži. Jak ji bylo zmíněno v úvodu, hospodářská soutěž je charakteristická bojem soutěžitelů o zákazníky, neboť o úspěchu na trhu v současné ekonomice *„nerozhoduje množství hmotných produktů, které někdo vlastní, ale naopak umění tyto produkty prodat.“*<sup>92</sup> Zákazníci jsou tedy pro soutěžitele často cennější, než samotné nabízené zboží nebo služba, a reklama je prostředkem, jak zákazníky získat. Reklama často rozhoduje o tom, zda se vůbec soutěžitel v hospodářské soutěži udrží a uspěje, proto je poctivé jednání v oblasti reklamy pro fungování hospodářského života podstatné.

Dle obecného chápání reklamy lze reklamu definovat jako *„formu hospodářské propagace, v níž se používají nejrůznější prostředky k hromadné nabídce zboží nebo služeb a také k podchycení pozornosti a vyvolání zájmu potenciálního zákazníka.“*<sup>93</sup> Není to však jediná výlučná charakteristika reklamy, dle jiné definice pojmu reklama *„jde o placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek. Reklama má být účinná, pravdivá a přiměřená.“*<sup>94</sup>

Právní regulace reklamy je upravena jednak na úrovni veřejného práva, kde omezením reklamy sleduje celospolečenské zájmy, jako je ochrana zdraví společnosti, ochrana dětí nebo ochrana národnostních menšin, jednak na úrovni soukromého práva, které chrání zájmy jednotlivce a vychází z rovnosti subjektů. Veřejnoprávní regulaci

<sup>92</sup> WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha : Linde Praha, a.s., 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9, s. 9.

<sup>93</sup> ELIÁŠ; BEJČEK; HAJN, op. cit., s. 312.

<sup>94</sup> VEČERKOVÁ, op. cit., s. 199.

reklamy autorka ponechává stranou, neboť právo proti nekalé soutěži je odvětvím soukromého práva, tedy chrání před jednáním, které je způsobilé poškodit konkrétního soutěžitele nebo spotřebitele.

## 5.2 Definice reklamy dle evropských směrnic

Definice reklamy pro účely evropského práva proti nekalé soutěži obsahují jednotlivé směrnice. První definici pojmu „reklama“ přinesla směrnice 84/450/EHS, dle jejíhož čl. 2 odst. 1 se reklamou rozumí *„každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.“* Směrnice 97/55/ES na této definici nic nezměnila a také konsolidované znění směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě tuto definici převzalo beze změny. Směrnice 2005/29/ES pak vlastní legální definici pojmu reklama neobsahuje, avšak v čl. 2 písm. d) ji zařazuje do výčtu *„obchodních praktik vůči spotřebiteli“*.

Výše uvedená definice reklamy může obsáhnout široký okruh praktik, které mohou být charakterizovány jako reklama. Z toho důvodu je významná zejména rozhodovací praxe SDEU, neboť vzhledem k rozmanitosti jednání v hospodářské soutěži může být obtížné určit, které jednání pro účely práva proti nekalé soutěži spadá do rámce výše uvedené definice.

### 5.2.1 Belgian Electronic Sorting Technology NV – C-657/11

Jedním z rozhodnutí SDEU, které se zabývá pojmem reklama, je rozhodnutí C-657/11,<sup>95</sup> v němž SDEU podal výklad toho, co se rozumí pod pojmem *“každé předvedení související s obchodem”* jako jedním ze znaků reklamy. Základem sporu byla registrace a užití doménového jména. Žalovaná společnost zaregistrovala doménové jméno, které výrazně připomínalo doménové jméno žalobkyně, avšak obsah pod tímto doménovým jménem byl obsahem internetové stránky žalované společnosti.

---

<sup>95</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 2013, věc C-657/11. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

Předmět činnosti obou společností je totožný a spočívá ve výrobě a prodeji třídících strojů vybavených laserovou technologií.

SDEU vyložil pojem „předvedení“ široce a řekl, že užívání doménových jmen (případně též metatagů), které korespondují se soutěžitelovými výrobky nebo obchodním jménem, vyvolá v uživateli internetu dojem, že tato stránka má vztah k jeho vyhledávání. Využívání doménových jmen a metatagů je tedy „předvedením“, a tedy reklamou ve smyslu čl. 2 odst. 1 směrnice 84/450/EHS ve znění směrnice 2006/114/ES. Zároveň fakt, že metatagy nejsou pro uživatele internetu viditelné a jejich přímým adresátem je vyhledávač, tedy jde o nepřímou formu „předvedení“, nebrání tomu, aby jejich užívání bylo také zahrnuto pod pojem reklama.<sup>96</sup>

Závěrem SDEU tedy je, že využití doménových jmen „představuje formu sdělení, které je určeno případným spotřebitelům a vybízí je k tomu, aby pod tímto názvem našli internetovou stránku vztahující se k uvedeným výrobkům nebo službám.“<sup>97</sup> Pokud tedy uživatel internetu hledá zboží soutěžitele žalovaného a jako druhý výsledek vyhledávání se zobrazí žalovaný, lze uzavřít, že uživatel takové výsledky hledání bude považovat za „*alternativu k výrobkům uvedené společnosti nebo se domnívat, že tyto odkazy vedou ke stránkám nabízejícím výrobky této společnosti.*“<sup>98</sup>

Lze tedy shrnout, že definice reklamy je dostatečně široká, aby poskytla ochranu spotřebitelům a poctivým soutěžitelům, a to i v případě, že dochází k vývoji způsobů, jimiž soutěžitelé předvádějí jimi nabízené výrobky nebo služby. Kritériem, které musí být posuzováno, je skutečnost, zda konkrétní jednání v hospodářské soutěži je způsobilé pobídnout jeho adresáty k nákupu zboží nebo služeb. V případě „předvedení“ bude na posouzení soudu, zda konkrétní předvedení souvisí s činností soutěžitele s tím, že pouze nepřímá souvislost s činností soutěžitele je dostatečná pro závěr, že jde o reklamu. Zároveň nerozhoduje, jakým komunikačním prostředkem je „předvedení“ provedeno.<sup>99</sup>

### 5.3 Klamavá reklama

Klamavou reklamu pro vztahy mezi soutěžiteli (B2B) upravuje směrnice 2006/114/ES, která převzala definici ze směrnice 84/450/EHS a za klamavou reklamu

<sup>96</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 2013, věc C-657/11, op. cit., bod 58 rozsudku.

<sup>97</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 2013, věc C-657/11, op. cit., bod 48 rozsudku.

<sup>98</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 2013, věc C-657/11, op. cit., bod 56 rozsudku.

<sup>99</sup> HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 37.

dle čl. 2 písm. b) považuje "každou reklamu, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele." Jedná se o úpravu v režimu minimální harmonizace.

Vztahy vznikající mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) jsou regulovány směrnicí 2005/29/ES. Ta řadí klamavou reklamu mezi nekalé obchodní praktiky, ale vlastní definici klamavé reklamy neposkytuje. Avšak na klamavou reklamu odkazuje v bodě 14 odůvodnění směrnice, které stanoví, že „v souladu s právními předpisy a zvyklostmi členských států v oblasti klamavé reklamy dělí tato směrnice klamavé praktiky na klamavá jednání a klamavá opomenutí.“ Dle tohoto ustanovení je klamavá reklama zahrnována do širšího rámce klamavých praktik a soutěžitel se jí může dopustit jak jednáním, tak opomenutím. Na rozdíl od úpravy klamavé reklamy pro vztahy mezi soutěžiteli se jedná o maximální harmonizaci v dané oblasti.

### 5.3.1 Charakteristické znaky klamavé reklamy

Pro posouzení, zda je reklama klamavá, je rozhodující samotné chápání pojmu „klamavý“. Klamání se může vyskytovat ve všech druzích prezentace bez ohledu na její nosič nebo konkrétní způsob sdělení.<sup>100</sup> Subjekt může klamat v údajích o tom, kdo reklamou nabízí zboží nebo službu, a to tím, že klamavě uvede ochrannou známku, obchodní jméno nebo další údaje, které umožňují identifikovat soutěžitele. Není rozhodné, zda si zadavatel je vědom možnosti, že reklama bude klamavá. Jedná se tedy o objektivní posouzení klamavosti, kdy se neposuzuje ani dobrá víra zadavatele reklamy.<sup>101</sup>

Dle definice klamavé reklamy obsažené ve směrnici 2006/114/ES je rozhodující, jak bude reklama vnímána z pohledu osoby, jíž je reklama určena. Jedná se však o úpravu určenou pro vztahy mezi soutěžiteli, tedy jde o to, jakým způsobem bude reklama vnímána soutěžitelem. V rozhodovací praxi SDEU se však nevyvinul žádný koncept běžného soutěžitele pro účely práva proti nekalé soutěži, jako je tomu v případě spotřebitele, kde SDEU pracuje s konceptem běžně informovaného a přiměřeně

---

<sup>100</sup> HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 37.

<sup>101</sup> HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 38.

pozorného a obezřetného spotřebitele. Dle názoru F. Henning-Bodewig se koncept spotřebitele pro účely práva proti nekalé soutěži použije i v případě soutěžitele dotčeného klamavou reklamou.<sup>102</sup>

Avšak ani v případě spotřebitele není zřejmé, které jednání bude vnímáno spotřebitelem jako klamavá reklama, neboť vnímání spotřebitele, byť bychom brali v úvahu běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele, se liší dle kulturních odlišností mezi členskými státy. Z toho důvodu *„jedna a tatáž reklama může být průměrným spotřebitelem jednoho evropského státu vnímána jako klamavá, zatímco spotřebitelé jiného státu se ošálit nenechají.“*<sup>103</sup>

V případě minimální harmonizace klamavé reklamy pro vztahy mezi soutěžiteli (B2B) tak bude na národních soudech, aby rozhodly, zda se jedná o klamavou reklamu. V případě maximální harmonizace pro vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) by však takový přístup odporoval smyslu maximální úpravy. Proto lze uzavřít, že zásadní otázky týkající se principů, na nichž je ochrana proti klamavé reklamě založena, přísluší rozhodnutí SDEU. Pouze ostatní otázky, zejména konkrétní okolnosti jednotlivých případů, jsou ponechány na rozhodování národním soudům.<sup>104</sup>

### **5.3.2 Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH – C-71/02**

V rozsudku C-71/02<sup>105</sup> bylo předmětem rozhodnutí SDEU posouzení, zda přísnější vnitrostátní právní regulace umožněná minimální regulací klamavé reklamy není opatřením s rovnocenným účinkem množstevnímu omezení, tedy v rozporu s principy vnitřního trhu.

Společnosti Karner a Troostwijk nakupují zboží od společností v insolventi a následně jej prodávají formou aukce. Společnost Troostwijk uveřejnila reklamu, v níž oznámila prodej zboží společnosti v insolventi, a uvedla, že zboží je součástí konkursní podstaty společnosti nacházející se v insolvenčním řízení. Dle názoru společnosti Karner se taková reklama příčí ustanovení rakouského práva, neboť vyvolává dojem, že

---

<sup>102</sup> HENNING-BODEWIG, op. cit., s. 39.

<sup>103</sup> HRUDA, Ondřej. Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a klamavá srovnávací reklama. Obchodněprávní revue, 2012, roč. 4, č. 11-12, s. 307.

<sup>104</sup> HRUDA, Ondřej, op. cit., s. 308.

<sup>105</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. 3. 2004, věc C-71/02. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

je zboží prodáváno správcem konkursní podstaty. Vzhledem k tomu, že společnost Troostwijk již zboží od společnosti v insolvenční koupila, netvořilo tedy součást konkursní podstaty. Naopak společnost Troostwijk tvrdí, že neuvedením informace o původu zboží by nedostála informační povinnosti vůči kupujícímu.

Jak vyplývá z předchozí rozhodovací praxe SDEU, opatření vnitrostátního práva není omezením volného pohybu zboží a služeb, pokud není překážkou vstupu na národní trh pro subjekty z jiných členských států. Členské státy jsou tak v režimu minimální harmonizace oprávněny přijímat přísnější opatření jen potud, pokud jsou v souladu s principy volného trhu. Právní úprava Rakouska se týkala způsobu prodeje zboží. Taková úprava není v rozporu s volným pohybem zboží, pokud se vztahuje na všechny soutěžitele na daném území a zároveň se jich dotýká stejným způsobem, a to i fakticky. Dle SDEU rakouská úprava prodeje zboží nabytého z konkursní podstaty tyto podmínky splňuje, neboť omezení týkající se reklamy na takové zboží jsou odůvodněna ochranou kupujícího a jsou omezením způsobu prodeje pro domácí soutěžitele stejně jako pro soutěžitele z jiných členských států.

### 5.3.3 Nissan – C-373/90

Předmětem rozhodnutí C-373/90<sup>106</sup> byl dovoz vozidel, která byla registrována pro belgický trh, avšak byla prodávána pod označením „nová vozidla“ ve Francii, která má vyšší nároky na základní výbavu vozidel, než jsou nároky v Belgii. Vozidla byla prodávána za nižší cenu než stejný model registrovaný pro účely prodeje na francouzském trhu, což bylo způsobeno nižší základní výbavou, než byla základní výbava pro vozidla určená pro francouzský trh. V reklamním sdělení bylo také uvedeno, že na vozidla se vztahuje roční záruka od výrobce.

Fakt, že jsou vozidla levnější, je klamavý jen za takových okolností, pokud by se spotřebitel rozhodl koupit si vozidla daného modelu jen proto, že si nebyl vědom skutečnosti, že nižší ceny je dosaženo nižší základní výbavou daného modelu.<sup>107</sup> Ke skutečnosti, že vozidlo bylo nabízeno jako nové, přestože již bylo registrováno pro

---

<sup>106</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. 1. 1992, věc C-373/90. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

<sup>107</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 16. 1. 1992, věc C-373/90, op. cit., bod 16 rozsudku.

účely prodeje na belgickém trhu, se SDEU vyjádřil tak, že registrací pro určitý trh vozidlo neztrácí svůj charakter nového vozidla, pokud ještě nebylo použito k jízdě. K informaci o roční záruce poskytované výrobcem SDEU uvedl, že údaj nemůže být považována za klamavou reklamu, pokud je pravdivý, a to i přesto, že než si vozidlo zákazník koupí, část této záruční doby již uplynula. Pokud jsou tedy vozidla registrována pouze pro účely dalšího prodeje, tak reklama, která uvádí, že jsou vozidla nová, levnější a se zárukou, nemůže být považována za klamavou.

#### **5.3.4 Právo spotřebitele na informace**

Pro posouzení klamavosti reklamy z hlediska směrnice 2005/29/ES (upravující vztahy B2C) je nezbytné zhodnotit, zda bylo klamání způsobeno jednáním nebo opomenutím, neboť podle toho se bude aplikovat čl. 6 nebo čl. 7 směrnice 2005/29/ES, které se sice do jisté míry překrývají, ale ne zcela. Rozdíl však není úplně zřejmý, neboť poskytnutí neúplných nebo ne zcela pravdivých informací je na jednu stranu konáním s úmyslem neposkytnout úplné informace, na druhou stranu opomenutím úplné informace poskytnout.<sup>108</sup>

Možným řešením je stanovit v zájmu právní jistoty, jaké minimální informace musí soutěžitel v reklamě poskytnout. Před vydáním směrnice 2005 neměl SDEU možnost na toto téma vydat žádný rozsudek. Avšak v současné době lze na to, jaké neposkytnutí informace je schopné klamat, a tedy které informace musí soutěžitel uvést a jakým způsobem je musí uvést, usuzovat z rozhodovací praxe SDEU, která se týká konceptu běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele. Takový spotřebitel může plně využívat vnitřního trhu jen tehdy, pokud jsou mu dostupné informace, které potřebuje pro své rozhodnutí.<sup>109</sup>

Základ pro rozhodování SDEU je však třeba hledat již v primárním právu EU. Právo spotřebitele na informace je vyjádřeno v čl. 169 TFEU nazvaném „Ochrana spotřebitele“ (bývalý čl. 153 Smlouvy o založení Evropského společenství). Ten přiznává spotřebiteli subjektivní právo na informace.<sup>110</sup> Základní otázkou ve vztahu ke klamavému opomenutí je, zda čl. 169 TFEU znamená obecnou povinnost zpřístupnit

---

<sup>108</sup> MICKLITZ, op. cit., s. 90.

<sup>109</sup> MICKLITZ, op. cit., s. 95.

<sup>110</sup> MICKLITZ, op. cit., s. 95.

alespoň takové informace, které spotřebitel potřebuje pro své informované rozhodnutí.<sup>111</sup> Odpovědí je koncept běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitel, který se vyvinul pro účely práva proti nekalé soutěži v rozhodovací praxi SDEU.

### **5.3.5 Mars – C-470/93**

Společnost Mars prodávající zmrzlinové tyčinky zvýšila množství výrobku v jednom balení o 10%. Tato informace byla uvedena na obalu produktu. Německá asociace na ochranu práv spotřebitele namítá, že tato reklama je klamavá, neboť zvýšení obsahu balení o 10% znamená také zvýšení ceny, což spotřebiteli nepřináší skutečnou výhodu, jak bylo společností Mars zvýšení množství o 10% prezentováno. Zároveň grafické znázornění zvýšení množství o 10% na obalu produktu považuje za klamavé, neboť jeho znázornění zabírá větší plochu obalu než 10%.

Případ musí být posuzován z pohledu volného pohybu zboží, neboť pokud jeden členský stát stanoví jiná pravidla týkající se prodeje a balení, jedná se o omezení dovozu zboží, neboť pro dovozce to bude znamenat zvýšení nákladů na balení zboží.

Co se týče domnělé klamavosti ceny zboží, SDEU uvedl, že nebylo dostatečně dokázáno, že došlo ke zvýšení ceny odpovídající zvýšení obsahu produktu o 10%, neboť společnost Mars nemůže uložit maloobchodníkům, za jakou cenu zboží prodávat. K výše uvedenému argumentu klamání spotřebitele neúměrným grafickým znázorněním zvýšení obsahu produktu o 10% SDEU uvedl, že průměrně obezřetný spotřebitel bude takové znázornění brát s nadsázkou. Národní opatření, které by takovou reklamu zakazovalo, je překážkou volného pohybu zboží v rámci vnitřního trhu EU.

### **5.3.6 Lifting - C-220/98**

Předmět sporu v rozhodnutí SDEU C-220/98<sup>112</sup> se týkal prodeje krému společností Lancaster, jehož název obsahuje výraz „lifting“. Společnost Estée Lauder se

---

<sup>111</sup> MICKLITZ, op. cit., s. 96.

<sup>112</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. 1. 2000, věc C-220/98. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.



proti takovému názvu bránila s tím, že slovo „lifting“ je klamavé označení, neboť může ve spotřebiteli vyvolat dojem, že po použití krému se dostaví trvalé výsledky, čehož je však možné dosáhnout jen chirurgickým zákrokem, ne použitím krému. Společnost Lancaster namítala, že trvalý efekt veřejnost od krému neočekává. Dle německého práva je zakázáno tvrdit, že kosmetický výrobek má určité účinky, které při posouzení dle současné úrovně vědy a techniky prokazatelně nemá. Pro společnost Lancaster by to znamenalo, že své výrobky určené pro německý trh musí prodávat v baleních neobsahujících název „lifting“.

Podstata předběžné otázky předložené národním soudem SDEU spočívá ve zjištění, zda takové ustanovení německého práva je překážkou volného pohybu zboží. SDEU již ve svých předchozích rozsudcích uvedl, že při posuzování, zda je konkrétní praktika klamavá vůči spotřebiteli, je třeba vzít v úvahu předpokládané očekávání běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele.<sup>113</sup>

Není proto evropským právem zakázána národní úprava, která nedovoluje nabízet na národním trhu výrobky s označením „lifting“, avšak jen za podmínky, že běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný spotřebitel by tímto označením byl oklamán. Při posouzení, jaká jsou očekávání takového spotřebitele, je dle SDEU nutné uvážit, zda společenské, kulturní a jazykové faktory v dané zemi vzbudí ve spotřebiteli dojem, že slovo „lifting“ ve spojení s krémem bude mít jiný význam pro německého spotřebitele, než pro spotřebitele v jiných členských státech EU, nebo zda instrukce připojené ke krému jsou dostatečnou informací o tom, že účinky krému nejsou trvalé.

### **5.3.7 Darbo – C-465/98**

Rozsudek SDEU C-465/98<sup>114</sup> je dalším příkladem rozsudku, ve kterém se SDEU vyjádřil k rozsahu informací, které musí být poskytnuty spotřebiteli. Dle rakouského práva může výrobek nést označení „přírodní“ („naturrein“), pouze pokud neobsahuje nepřirodní příměsi. Pokud je pod tímto označením prodáván produkt i přesto, že nepřirodní příměsi obsahuje, jedná se o klamavou reklamu. Společnost Darbo vyrábí jahodový džem, který prodává pod názvem „d’arbo naturrein“ („d’arbo přírodní“),

---

<sup>113</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. 1. 2000, věc C-220/98, op. cit., bod 26 rozsudku.

<sup>114</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 4. 4. 2000, věc C-465/98. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

avšak ve složení na obalu džemu jsou uvedeny i nepřírodní příměsi. Sdružení na ochranu před nekalými praktikami v obchodě žádalo soud, aby nařídil společnosti Darbo zdržet se takového označení.

Dle SDEU musí národní soud vzít v úvahu očekávání běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele. Dle skutkových zjištění SDEU byl obsah nepřírodní příměsi v džemu uveden na obalu výrobku, o němž se předpokládá, že ho spotřebitel čte. Běžný spotřebitel tedy není klamán označením „naturrein“ na etiketě výrobku. Rezidua látek ze zemědělství nemá výrobce dle evropských směrnic povinnost na obalu výrobku uvádět. Běžný spotřebitel si je vědom faktu, že se v zemědělství používají látky, které mohou znečistit zemědělské výrobky. Tedy možnost, že by se spotřebitel v případě výrobku označeného jako „naturrein“ domníval, že rezidua ze zemědělství neobsahuje, je minimální. Považovat tedy takové označení výrobku za klamavou reklamu způsobitou poškodit spotřebitele je přílišnou překážkou volného pohybu zboží.

### **5.3.8 Shrnutí klamavé reklamy**

Při posuzování, zda je reklama klamavá, není rozhodující, zda měl zadavatel reklamy úmysl klamat v hospodářském styku. Záleží na tom, zda reklama bude vnímána jako klamavá jejími příjemci. Toto potvrdil SDEU v rozsudku Nissan C-373/90, když řekl, že podmínkou pro to, aby reklama byla posuzována jako klamavá, je skutečnost, že taková reklama vedla k tomu, že někdo učinil své hospodářské rozhodnutí ke koupi, které by při znalosti skutečných informací neučinil.

V případě, že jsou adresáty klamavé reklamy soutěžitelé, bude se na takovou reklamu vztahovat směrnice 84/450/EHS, resp. směrnice 2006/114/ES, tedy bude regulována v režimu minimální harmonizace. K této úpravě se vyjádřil SDEU ve výše uvedeném rozsudku Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH C-71/02, když řekl, že členské státy jsou v režimu minimální harmonizace oprávněny přijímat přísnější opatření, která budou omezením způsobu prodeje zboží. Avšak taková národní úprava musí být v souladu s principy volného trhu a principem volného pohybu zboží a služeb.

Naopak maximální úprava klamavé reklamy se vztahuje na případy, kdy je příjemcem klamavé reklamy spotřebitel. Tuto úpravu je třeba vnímat společně s čl. 169 TFEU, která stanoví právo spotřebitele na informace. V rozhodovací praxi SDEU se

vyvinul koncept běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele. Lze uzavřít, že soutěžitel má povinnost zveřejnit takové informace, které průměrnému spotřebiteli nemohou být zřejmé. Jedině tak je splněna informační povinnost dle čl. 169 TFEU a spotřebitel není klamán. Rozhodující je, že dojde ke skutečnému klamání spotřebitele. Pouhá možnost, že by mohl být klamán, není dostatečná.

Dle výkladu SDEU, zda je reklama klamavá, který poskytl v rozsudku Lifting C-220/98 nebo v rozsudku Mars C-470/9, je třeba vždy zvážit, jaká jsou očekávání průměrného spotřebitele, zda je schopen danou reklamu vnímat s nadsázkou, a tedy nenechat se oklamat. Pokud si danou reklamu spotřebitel spojí i s jinými vlastnostmi, než produkt skutečně má, jde o klamavou reklamu. K tomuto závěru dospěl SDEU také v rozsudku Darbo C-465/98, v němž řekl, že je na rozhodnutí národního soudu, aby posoudil, zda je reklama klamavá. Národní soud však má vycházet z běžného očekávání spotřebitele a jeho schopnosti uvědomit si v konkrétním případě nadsázkou v reklamě. Cílem tedy není pravdivá reklama, neboť „průměrný“ spotřebitel si je vědom neúplných informací v reklamě, avšak prostor pro nadsázkou v reklamě nesmí být soutěžiteli zneužíván ke klamání.

## **5.4 Srovnávací reklama**

### **5.4.1 Charakteristika právní úpravy srovnávací reklamy**

Směrnice 97/55/ES, nyní v konsolidovaném znění směrnice 2006/114/ES, je úpravou srovnávací reklamy pro vztahy mezi soutěžiteli (B2B). Dle čl. 2 písm. c) se srovnávací reklamou rozumí *„každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem.“* Srovnávací reklama je povolena za podmínek stanovených čl. 3a směrnice 97/55/ES (čl. 4 směrnice 2006/114/ES).

Úpravu srovnávací reklamy pro vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) obsahuje směrnice 2005/29/ES. Ta v čl. 6 odst. 2 písm. a) zahrnuje srovnávací reklamu do výčtu nekalých obchodních praktik, konkrétně mezi klamavá jednání.

Otázku, jak moc se liší právní úprava pro vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B) a pro vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C), zodpovídá H. W. Micklitz, dle něhož *„jednotlivá pravidla srovnávací reklamy, i přes rozdílný druh*

obchodního vztahu, zůstala nedotčena. Z toho důvodu se stejný standart regulace srovnávací reklamy bude vztahovat na vztahy B2B i B2C.<sup>115</sup> Navíc v obou případech jde o maximální harmonizaci.

Podstata úpravy srovnávací reklamy spočívá v tom, že jsou stanoveny požadavky na srovnávací reklamu, při jejichž splnění může být považována za přípustnou. Cílem je garantovat objektivní a pravdivé informace v případě použití srovnávací reklamy. Ve vztahu ke spotřebiteli jde tedy opět, stejně jako v případě klamavé reklamy, o naplnění požadavku na poskytnutí řádných informací spotřebiteli dle čl. 169 SFEU, neboť jedině srovnávací reklama splňující požadavky stanovené směrnicí 2005/29/ES může sloužit jako základ běžně informovanému a přiměřeně pozornému a obezřetnému spotřebiteli pro jeho ekonomická rozhodnutí.

Při regulaci srovnávací reklamy je nutné zohlednit zájmy, které jednotliví účastníci hospodářské soutěže na její regulaci mají. Na jedné straně je to ochrana jednání rozumného spotřebitele, kdy zájmem spotřebitele není pouze zprostředkování faktů, ale také zhodnocení srovnávání.<sup>116</sup> Na druhé straně se promítá snaha chránit soutěžitele před poškozením jejich pověsti. Soutěžitelé proto mají zájem na tom, aby se srovnávací reklama vyvarovala jakéhokoliv hodnocení ve srovnávání a omezila se pouze na zprostředkování faktů.<sup>117</sup> Řešením je upravit srovnávací reklamu tak, že „srovnávání údajů a faktů je přijatelné do té míry, pokud je ponecháno na spotřebiteli, aby si vytvořil vlastní úsudek.“<sup>118</sup>

Vzhledem k vyvíjejícím se obchodním praktikám a široké definici srovnávací reklamy se lze setkat se srovnávací reklamou v rozmanitých podobách. Posouzení, zda konkrétní obchodní praktika je srovnávací reklamou, bude proto často úkolem soudů. Níže proto uvádím některá vybraná rozhodnutí SDEU, v nichž se zabýval srovnávací reklamou.

---

<sup>115</sup> MICKLITZ, op. cit., s. 98, „respective rules on comparative advertising, notwithstanding the type of commercial relationship involved, remain intact. That is why the same standards of comparative advertising apply to B2B and B2C relations.“

<sup>116</sup> MICKLITZ, op. cit., s. 100.

<sup>117</sup> MICKLITZ, op. cit., s. 100.

<sup>118</sup> MICKLITZ, op. cit., s. 100, „a comparison of figures and facts may be acceptable as long as the consumer is required to draw his own conclusion“.

#### 5.4.2 Toshiba – C-112/99

Skutkovým základem rozsudku SDEU C-112/99<sup>119</sup> byl spor mezi německou společností Toshiba Europe GmbH („Toshiba“) a společností Katun Germany GmbH („Katun“). Předmětem sporu byla reklama společnosti Katun, jež provozovala prodej náhradních součástí pro zařízení distribuované společností Toshiba. Toshiba při prodeji svého zboží používá specifické označení vztahující se ke konkrétním produktům. Toshiba se bránila proti způsobu nabízení zboží společností Katun, neboť v katalogu společnosti Katun byly produkty společnosti Katun označovány stejným specifickým označením, které používá společnost Toshiba. Ve stejném katalogu společnost Katun nabízela také zboží společnosti Toshiba. Dle tvrzení společnosti Toshiba takový způsob nabízení zboží klame spotřebitele a neoprávněně využívá pověst společnosti Toshiba. Společnost Katun na svou obranu uvádí, že se jedná o srovnávací reklamu, která je dovolená v případě cenového srovnání náhradních součástí a příslušenství nabízených originálním výrobcem na jedné straně a jeho soutěžitelem na straně druhé.

Dle posouzení SDEU skutečnost, že označení produktů umožnilo srovnat cenu produktů společnosti Toshiba a společnosti Katun, ještě neznámá, že se jedná o srovnávací reklamu, pouze to poukazuje na fakt, že se jedná o totožné produkty. Avšak použití ochranné známky společnosti Toshiba umožní ostatním přesně identifikovat produkt, se kterým koresponduje produkt společnosti Katun. Dle SDEU taková identifikace je prohlášením, že dané produkty mají stejné technické charakteristiky.<sup>120</sup> Takový způsob nabízení zboží je srovnávací reklamou.

Srovnávací reklama je povolena, jen pokud z ní není protiprávně těženo. O takovou protiprávní výhodu by šlo v případě, že použité specifické označení produktů je skutečně způsobilé rozlišovat jednotlivé produkty i z pohledu spotřebitele a běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný spotřebitel by pověst, která se pojí s produkty společnosti Toshiba, přisuzoval také produktům společnosti Katun.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. 10. 2001, věc C-112/99. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

<sup>120</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. 10. 2001, věc C-112/99, op. cit., bod 39 rozsudku.

<sup>121</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. 10. 2001, věc C-112/99, op. cit., bod 52 rozsudku.

### 5.4.3 Lidl – C-356/04

Strany sporu rozsudku SDEU C-356/04<sup>122</sup> provozují řetězce obchodů s výrobky běžné spotřeby pod označením Lidl a Colruyt. Společnost provozující prodejny Colruyt zaslala svým zákazníkům dopis, v němž srovnala některé své zboží se zbožím nabízeným obchody Lidl, a provedla kalkulaci, kolik spotřebitel ušetří, pokud nakoupí v prodejně Colruyt. Dle společnosti provozující prodejny Lidl je taková reklama neobjektivní, neověřitelná a klamavá, neboť neurčuje, jakého druhu a množství výrobků se srovnání týká. Dle SDEU se spor týká jednak srovnávání obecné úrovně cen konkurenčních soutěžitelů, a dále posouzení tvrzení, že všechny výrobky v obchodech Colruyt s označením „BASIC“ jsou v prodejnách Colruyt prodávány za nejnižší cenu na belgickém území.

Srovnávací reklama týkající se hromadně sortimentu výrobků běžně uváděných na trh dvěma soutěžiteli je možná, pokud je na jednotlivé srovnávané výrobky nazíráno jako na dvojice splňující požadavek srovnatelnosti. Obecně se má za to, že způsob srovnávací reklamy spočívající ve srovnávání obecné úrovně cen uplatňovaných dvěma soutěžiteli nelze posoudit bez dalšího jako nedovolenou srovnávací reklamu. V případě spotřebního zboží nemůže být předpokládáno, že budou všechny výrobky a ceny výslovně a vyčerpávajícím způsobem uvedeny.<sup>123</sup> Musí však existovat možnost zjednodušené informace uvedené v reklamním sdělení následně ověřit. Ověření je podmíněno následnou možností zboží identifikovat.<sup>124</sup> Zadavatel reklamy sice nemá povinnost prokázat dotčeným osobám správnost provedeného srovnání, ale má povinnost umožnit adresátům reklamního sdělení seznámit se s porovnávanými údaji, aby mohli ověřit správnost tvrzení.

Dále bylo předmětem posuzování SDEU, zda údaj, kolik spotřebitel může ušetřit nakupováním v prodejnách Colruyt, má být považováno za srovnávací reklamu v tom smyslu, že vzbuzuje ve spotřebiteli dojem, že zadavatel reklamy je levnější v celém svém sortimentu výrobků. Dle SDEU je podstatným posouzení, jak běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný spotřebitel takovou reklamu vnímá.

---

<sup>122</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. 9. 2006, věc C-356/04. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

<sup>123</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. 9. 2006, věc C-356/04, op. cit., bod 54 rozsudku.

<sup>124</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. 9. 2006, věc C-356/04, op. cit., bod 61 rozsudku.

#### 5.4.4 L'Oréal – C-487/07

Otázkou, zda lze výrobek srovnávat s výrobkem označeným ochrannou známkou, se SDEU zabýval v rozsudku C-487/07.<sup>125</sup> Žalovaná společnost prodávala imitace parfémů L'Oréal, přičemž flakony a krabičky imitovaných výrobků vykazovaly podobnost s výrobky společnosti L'Oréal. Společnost L'Oréal napadla jednání žalované společnosti, které spočívalo v zasílání srovnávacích seznamů maloobchodníkům, ve kterých byla uvedena ochranná známka výrobků společnosti L'Oréal vedle imitovaných výrobků. Národní soud se obrátil na SDEU s předběžnou otázkou, zda může být použití ochranné známky jiného soutěžitele v rámci srovnávacích seznamů zakázáno, pokud účelem je srovnání vlastností nabízeného výrobku s vlastnostmi výrobku nabízeného soutěžitelem.

SDEU v tomto případě řekl, že obecně majitel ochranné známky nemůže zakázat v přípustné srovnávací reklamě použití jeho ochranné známky, protože tím není zasaženo do funkce ochranné známky. Dle SDEU mají být ustanovení o srovnávací reklamě vykládána tak, aby umožnila objektivně objasnit přednosti různých srovnatelných výrobků, tedy podněcovat soutěžení ku prospěchu spotřebitelů, aniž by způsobila újmu soutěžitelům a negativně ovlivnila spotřebitelovu volbu.<sup>126</sup> Užívání ochranné známky jiného soutěžitele je ve srovnávací reklamě dovoleno, představuje-li toto srovnání objektivní vyzdvižení rozdílů.<sup>127</sup> Zakazuje se však ve srovnávací reklamě uvádět, že prodávaný výrobek představuje napodobeninu nebo reprodukci výrobku nesoucího ochrannou známku nebo může ve spotřebiteli takový dojem vyvolat.

#### 5.4.5 De Landtsheer Emmanuel SA – C-381/05

Splněním podmínky kladené na srovnávací reklamu, dle níž musí být posuzovány konkrétně určitelné výrobky, se SDEU zabýval v rozsudku C-381/05.<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. 6. 2009, věc C-487/07. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

<sup>126</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. 6. 2009, věc C-487/07, op. cit., bod 68 rozsudku.

<sup>127</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. 6. 2009, věc C-487/07, op. cit., bod 72 rozsudku.

<sup>128</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. 4. 2007, věc C-381/05. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

Společnost De Landtsheer Emmanuel SA vyrábí a prodává několik druhů piva pod ochrannou známkou Malheur. Jeden z jejích výrobků je vyráběn postupem vycházejícím ze způsobu výroby šumivého vína, a proto svůj výrobek označila výrazem „Champagnebier“, tedy zdůraznila šampaňskou metodu výroby. Dle společnosti Veuve Clicquot je takové označení nejen klamavé, ale představuje nedovolenou srovnávací reklamu.

Podle SDEU o srovnávací reklamu jde i v případě, kdy v reklamním sdělení soutěžitel neodkazuje na konkrétní výrobek nebo druh výrobku, pokud lze z okolností poznat, že se reklama na takové konkrétní zboží nebo na konkrétní podnik vztahuje, a to i v případě, že lze takto identifikovat více soutěžitelů zadavatele reklamy. Reklama, která odkazuje na druh výrobku, aniž by přitom identifikovala soutěžitele nebo zboží nabízené tímto soutěžitelem, není dovolenou srovnávací reklamou.

Dále bylo třeba posoudit, zda jde o srovnávání výrobků sloužících stejným potřebám a stejnému účelu, neboť to je jednou z podmínek přípustnosti srovnávací reklamy. Takové posouzení musí být přezkoumáno vzhledem k trhu, na kterém je reklama šířena, a musí být zohledněn možný vývoj spotřebitelských zvyklostí.

Podmínka, že srovnávací reklamou nesmí být těženo z dobré pověsti ochranné známky, označení původu nebo jiných rozlišovacích údajů ještě neznámá, že by nesměly být výrobky bez označení původu srovnávány s výrobky takto označenými. V takovém případě je třeba rozlišit, zda cílem srovnávací reklamy je pouze objektivně zjistit rozdíly mezi výrobky, aniž by bylo těženo z dobré pověsti výrobků soutěžitele. Za splnění těchto podmínek je srovnávání s výrobky s označením původu přípustné.

#### **5.4.6 Hoge Raad der Nederlanden – C-558/08**

Sporu ve věci C-558/08<sup>129</sup> vznikl v souvislosti s využíváním služby optimalizace pro vyhledávače „AdWords“. Jedná se o službu společnosti Google, která umožňuje hospodářským subjektům vybrat si klíčová slova pro vyhledání jimi poskytované služby. Po zadání shodných klíčových slov do vyhledávače se objeví reklamní odkaz na internetovou stránku inzerujícího hospodářského subjektu. Společnost Portakabin je

---

<sup>129</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. 7. 2010, věc C-558/08. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.



výrobce a dodavatelem mobilních staveb a majitelkou ochranné známky PORTAKABIN. Společnost Primakabin prodává a pronajímá mobilní stavby, mezi nimi i moduly vyrobené společností Portakabin. Obě společnosti nabízí své výrobky na internetu.

Společnost Primakabin zvolila pro účely služby AdWords klíčová slova „použité portakabiny“, při jejichž zadání do vyhledávače se zobrazí odkaz na její stránky. Společnost Portakabin u soudu žádala, aby bylo přikázáno společnosti Primakabin zdržet se používání ochranné známky společnosti Portakabin.

SDEU již ve své předchozí rozhodovací praxi dovedl, že používání klíčových slov v rámci služby optimalizace pro vyhledávače je jednáním v obchodním styku. Dále bylo předmětem rozhodnutí SDEU posouzení, zda použití ochranné známky soutěžitele způsobem, kdy je uživatelům internetu prostřednictvím klíčového slova totožného s ochrannou známkou daného soutěžitele ukazována inzerce třetí osoby, není zásahem do funkce, kterou ochranná známka plní. Uzavřel, že k zásahu do funkce ochranné známky dochází, pokud inzerce běžně informovanému a přiměřeně pozornému uživateli internetu neumožňuje nebo jen obtížně umožňuje zjistit, zda výrobky nebo služby, kterých se inzerce týká, pocházejí od majitele ochranné známky či nikoliv.<sup>130</sup>

Dle SDEU bylo cílem použití klíčových slov shodujících se s ochrannou známkou soutěžitele dostat se na reklamní odkaz subjektu, který vlastníkem ochranné známky není, a seznámit se tak s jeho nabídkou.<sup>131</sup> Na posouzení vnitrostátního soudu zůstává, zda v běžně informovaném a přiměřeně pozorném a obezřetném spotřebiteli takový odkaz vyvolá dojem, že jde o propojené osoby, a tedy zda jde o nedovolenou srovnávací reklamu.

Inzerent klíčové slovo vybírá sám na základě plné znalosti hospodářského odvětví, a tedy nemůže tvrdit, že jednal v souladu s poctivými obchodními zvyklostmi. Obecně nelze inzerentovi zakázat, aby pomocí klíčového slova prováděl reklamu na další prodej použitého zboží, které bylo na trh uvedeno pod ochrannou známkou.<sup>132</sup> Výjimkou je existence legitimního důvodu, který by to znemožnil, jako je např. poškození dobrého jména tím, že by použití ochranné známky vyvolávalo v běžném

---

<sup>130</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. 7. 2010, věc C-558/08, op. cit., bod 34 rozsudku.

<sup>131</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. 7. 2010, věc C-558/08, op. cit., bod 42 rozsudku.

<sup>132</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. 7. 2010, věc C-558/08, op. cit., bod 78 rozsudku.

uživateli dojem, že jde o propojené osoby. V daném případě vybraný výraz „použitý“ zamezuje, aby vznikl dojem, že jde o propojené osoby.

#### **5.4.7 Posteshop – C-52/13**

V rozhodnutí C-52/13<sup>133</sup> se SDEU vyjádřil k tvrzení, že sankcionovaná je pouze taková reklama, která je zároveň klamavou i nedovolenou srovnávací reklamou.

Vnitrostátním soudem bylo šíření reklamy společností Posteshop za účelem propagace franchisingové sítě Kipoint posouzeno jako klamavá reklama zakázaná směrnicí 2006/114/ES. Společnost Posteshop naproti tomu namítá, že směrnice 2006/114/ES v případě obchodníků sankcionuje pouze jednání, které je klamavou a nedovolenou srovnávací reklamou zároveň.

Dle SDEU by tato otázka měla být vyložena dle účelu, který je směrnicí 2006/114/ES sledován. Tím je dle čl. 1 směrnice 2006/114/ES ochrana před dvěma způsoby jednání v hospodářské soutěži, jednak před klamavou reklamou, a jednak před srovnávací reklamou. O tom, že jde o dva typy nekalosoutěžního jednání, svědčí i fakt, že před přijetím konsolidovaného znění směrnice 2006/114/ES byly klamavá a srovnávací reklama předmětem úpravy dvou různých směrnic. Klamavá reklama a nedovolená srovnávací reklama jsou proto samostatnými protiprávními jednáními.

#### **5.4.8 Shrnutí úpravy srovnávací reklamy**

Pojem srovnávací reklamy v evropském právu by měl být vykládán co nejširším způsobem, aby zahrnul vyvíjející se způsoby chování v hospodářské soutěži. To potvrdil SDEU v rozsudku Toshiba C-112/99, který nezúžil pojem srovnávací reklama, ale naopak zahrnul do jejího rámce i reklamu, která pouze nepřímo odkazuje na zboží nebo služby jiného soutěžitele. Dle SDEU je i nepřímý odkaz na jiného soutěžitele, jeho zboží nebo služby obchodním sdělením formou reklamy. Tento názor lze nalézt i v rozhodnutí SDEU De Landtsheer Emmanuel SA C-381/05.

---

<sup>133</sup> Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. 3. 2014, věc C-52/13. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

Požadavky kladené na srovnávací reklamu musí být vykládány způsobem pro ni co nejpříznivějším, tedy posoudit srovnávací reklamu jako nedovolenou jen tam, kde dostatečně převažuje jiný zájem. Je tak možné srovnávat výrobek bez označení původu nebo bez ochranné známky s takto označeným výrobkem, pokud není účelem těžit z dobré pověsti ochranné známky, což SDEU vyjádřil ve svém rozhodnutí De Landtsheer Emmanuel SA C-381/05. Ve stejném duchu SDEU rozhodl v rozsudku Hoge Raad der Nederlanden C-558/08, kdy řekl, že použití ochranné známky v případě dalšího prodeje zboží označeného ochrannou známkou subjektem, kterému nenáleží právo k takové ochranné známce, ještě neznamená nedovolenou srovnávací reklamu. Bez označení zboží ochrannou známkou by totiž bylo jen obtížné pro dalšího prodejce sdělit potenciálním zákazníkům, že vykonává činnost dalšího prodejce. Nedovoleným je pouze vyvolání dojmu, že jde o propojené osoby, tedy pokud by bylo těženo z dobrého jména ochranné známky.

Srovnáváno může být pouze zboží nebo služby sloužící stejným potřebám nebo stejnému účelu. Účelem srovnávací reklamy je objektivně objasnit přednosti různých srovnatelných výrobků. Tento účel srovnávací reklamy vyjádřil SDEU v rozhodnutí L'Oréal C-487/07, kdy označil srovnávací reklamu jako nedovolenou, neboť nesledovala účel objektivního srovnání vlastností výrobků, ale pouze sdělovala, že daný výrobek je napodobeninou výrobku, se kterým je srovnáván.

Musí být také vždy přihlíženo k očekávání běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele z okruhu spotřebitelů, na něž je reklama zacílena, a právní úprava musí garantovat objektivní a srovnatelné informace. Dle názoru SDEU vyjádřeného např. v rozhodnutí Lidl C-356/04 však vyčerpávající informace nemusí být obsaženy přímo v reklamě. Postačí, když reklamní sdělení pouze dá najevo, kde a jak může spotřebitel příslušnou informaci získat, nebo lze mít za to, že je mu známa z okolností uveřejnění reklamy.

Nakonec lze uvést, že klamavá a nedovolená srovnávací reklama jsou samostatnými skutkovými podstatami nekalé soutěže, jak SDEU potvrdil v rozhodnutí Posteshop C-52/13, a tedy aby reklama byla nedovolená, nemusí naplňovat podmínky obou z nich. Srovnávací reklama je upravena nezávisle na úpravě klamavé reklamy a poskytuje stejný standard ochrany pro vztahy mezi soutěžiteli (B2B) i mezi

soutěžitelem a spotřebitelem (B2C); oba vztahy upravuje v režimu maximální harmonizace.

## **6 Směrnice o elektronickém obchodování jako speciální úprava reklamy**

Směrnice, jejichž výčet je uveden ve třetí kapitole této práce, jsou považovány za obecnou úpravu evropského práva proti nekalé soutěži. Řada speciálních otázek je však upravena v dalších směrnících, jejichž primárním cílem není ochrana proti nekalé soutěži, přesto však taková ustanovení obsahují. Reagují tak na specifika jednotlivých oblastí úpravy, a jsou proto ve vztahu speciality k obecným směrnícím práva proti nekalé soutěži a mají přednost před obecnou úpravou.

Tato část práce se bude i nadále zabývat právní úpravou poskytující ochranu proti nekalosoutěžním formám reklamy, avšak z pohledu speciální právní úpravy. Směrnici, kterou k tomuto účelu autorka uvolila, je směrnice 2000/31/ES o některých aspektech informační společnosti, zejména o elektronickém obchodu, na vnitřním trhu (dále jen „směrnice o elektronickém obchodování“).<sup>134</sup>

Elektronický obchod s sebou přináší změny v obchodním chování soutěžitelů, stejně tak jako změny ve způsobu nákupu ze strany spotřebitelů. V souvislosti s obchodováním prostřednictvím internetu se do popředí zájmu dostává online reklama, která představuje snadný způsob, jak oslovit široký okruh spotřebitelů. Zároveň obchodování v online prostředí umožňuje využívat nové formy reklamy, které nebyly využívány při přijímání obecné úpravy práva proti nekalé soutěži. Právní úprava proto musí tomuto vývoji poskytnout odpovídající právní rámec, aby se využití online prostředí nestalo způsobem, kterým by se nepoctiví soutěžitelé mohli vyhnout ustanovením evropského práva na ochranu proti nekalé soutěži.

### **6.1 Charakteristika směrnice o elektronickém obchodování**

Odpovědí na rozvíjející se obchod prostřednictvím internetu bylo přijetí směrnice o elektronickém obchodování. Byla přijata v režimu minimální harmonizace, tedy ponechává členským státům možnost přijímat přísnější pravidla. Do jejího rámce spadají vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B), stejně jako vztahy vznikající mezi

---

<sup>134</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, Úř. věst. L 178, 17.07.2000, s. 1–16.

soutěžitelem a spotřebitelem (B2C). Účelem směrnice je komplexně regulovat všechny aspekty elektronického obchodování, tedy zahrnuje také obchodní komunikaci a umístování reklamy v online prostředí. Evropská komise ve své první zprávě týkající se uplatňování směrnice 2005/29/ES<sup>135</sup> konstatovala, že úprava obsažená ve směrnici o elektronickém obchodování je speciální úpravou, která se prosadí nad úpravou obecnou. Obecná úprava zůstává subsidiární pro otázky směrnicí o elektronickém obchodování neupravené.

Cílem směrnice o elektronickém obchodování vyjádřeném v čl. 1 odst. 1 je *„přispět k řádnému fungování vnitřního trhu tím, že zajistí volný pohyb služeb informační společnosti mezi členskými státy.“* Nezbytné je vymezení pojmu „služby informační společnosti.“ Směrnice o elektronickém obchodování přebírá úpravu ze směrnice 98/34/ES ve znění směrnice 98/48/ES o postupu poskytování informací v oblasti technických norem a předpisů a pravidel pro služby informační společnosti.<sup>136</sup> Službou informační společnosti se rozumí služba obvykle poskytovaná za úplatu, poskytovaná na dálku, prostřednictvím elektronického vybavení umožňujícího zpracování a uchování dat, a zároveň musí jít o službu poskytnutou na individuální žádost příjemce služby.

Směrnice o elektronickém obchodování je postavena na dvou základních principech. Prvním z nich je princip vzájemného uznání právních předpisů spadajících do koordinované oblasti. Koordinovanou oblastí se dle čl. 2 h) směrnice o elektronickém obchodování rozumí právní předpisy upravující činnost informační společnosti. Druhý princip je princip země původu, který stanoví aplikovatelné právo v případě přeshraničního obchodu.

---

<sup>135</sup> ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („směrnice o nekalých obchodních praktikách“), znění ze dne 14.3.2013, COM(2013) 139 final. Dostupné z [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_cs.pdf).

<sup>136</sup> SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 98/48/ES ze dne 20. července 1998, kterou se mění směrnice 98/34/ES o postupu při poskytování informací v oblasti norem a technických předpisů, Úř. věst. L 217, 5.8.1998, s. 18 – 26.

### 6.1.1 Princip vzájemného uznání

Princip vzájemného uznání spočívá ve vzájemném uznání právní regulace v koordinované oblasti mezi členskými státy, tedy i požadavků na reklamu, a je postaven na následujících dvou zásadách vyjádřených v čl. 3 směrnice o elektronickém obchodování.

První zásadou je pravidlo, že pokud je poskytovatel činnosti informační společnosti usazen v jednom členském státě, musí dodržovat pravidla koordinované oblasti toho státu, kde je usazen. Místem usazení se dle bodu 19 odůvodnění směrnice o elektronickém obchodování rozumí místo, kde „*dochází k účinnému výkonu hospodářské činnosti prostřednictvím stále provozovny na dobu neurčitou*“, tedy není to místo technického zařízení, které umožňuje provoz internetové stránky nebo místo, kde jsou internetové stránky přístupné. Zároveň je třeba mít vždy na paměti druhé pravidlo, které říká, že členské státy nemohou omezovat volný pohyb služeb informační společnosti z jiného členského státu.

Soutěžitel v oblasti elektronického obchodu může volně nabízet služby informační společnosti přes hranice, však vždycky musí dodržet právní úpravu koordinované oblasti svého členského státu, i kdyby to znamenalo, že se bude přičítat právní úpravě koordinované oblasti státu, v němž službu informační společnosti poskytuje.<sup>137</sup> Důsledkem je, že například soutěžitel podléhající české právní úpravě by nemohl být žalován za porušení práva proti nekalé soutěži v Německu jen proto, že jeho webová stránka je přístupná spotřebiteli v Německu a s takovým spotřebitelem uzavře následně smlouvu, i kdyby se to přičilo německým standardům ochrany.

Autorka se domnívá, že důvodem přijetí takové právní úpravy je skutečnost, že právní úprava spadající do koordinované oblasti je již dostatečně harmonizovaná jinými směnicemi evropského práva. Evropský zákonodárce tak přijímal pravidlo vzájemného uznání v přesvědčení, že se bude vztahovat na oblasti, kde rozdíly mezi právními řády členských států jsou minimální. Pro oblast regulace reklamy v rámci elektronického obchodování to znamená, že tam, kde je režimem minimální harmonizace ponechán prostor členskému státu přijmout přísnější pravidla vztahující se k úpravě reklamy, nesmí tato pravidla být překážkou šíření reklamy prostřednictvím internetu.

---

<sup>137</sup> REED, Chris; ANGEL, John. Computer law - the law and regulation of information technology, s. 228.

### 6.1.2 Princip země původu

Elektronický obchod je ze své podstaty neomezený na hranice jednoho státu. Jedno reklamní sdělení by tak mohlo být podřízeno právním řádům všech členských států, v nichž je uživatelům internetu přístupná. Klíčovým je proto pravidlo zvolené pro určení rozhodného práva v případě přeshraniční reklamy. Tím je pravidlo země původu. Pro regulaci reklamy to znamená, že bude podléhat právnímu řádu toho členského státu, v němž byla reklama vystavena na internet, ne toho členského státu, v němž je možné se s reklamou seznámit. Avšak tato úprava poskytuje právní jistotu pro inzerenta jen částečnou, neboť pravidlo země původu se nevztahuje na země mimo EU. V takovém případě musí inzerent vzít v úvahu, zda neexistují země mimo EU, jejichž právní úprava reklamy by se aplikovala.<sup>138</sup>

## 6.2 Úprava reklamy dle směrnice o elektronickém obchodování

### 6.2.1 Online reklama jako forma obchodního sdělení

Online reklamu lze zařadit pod úpravu obchodního sdělení, které směrnice o elektronickém obchodování definuje v čl. 2 f) a rozumí jím „*všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo obrazu podniku, organizace nebo osoby, která je činná v oblasti obchodu, průmyslu, řemesel nebo vykonává regulované povolání.*“ Naopak obchodním sdělením nejsou informace umožňující přímý přístup k činnosti podniku a nezávislé informace o podniku a zboží, zejména pokud jsou poskytovány bez finančního protiplnění. Bod 29 odůvodnění směrnice o elektronickém obchodování uznává, že obchodní sdělení mají rozhodující význam pro financování služeb informační společnosti.

Obchodní sdělení uveřejněné prostřednictvím internetu se může vyskytovat v nejrůznějších formách, jimž je třeba přizpůsobit právní úpravu. Základní formou online reklamy je prosté sdělení na své internetové stránce nebo sdělení pomocí bannerů, tedy obrázkem nebo animací v okrajích internetové stránky. Stále rozšířenější je také reklama prostřednictvím reklamních recenzí publikovaných prostřednictvím provozovatelů blogů. Využívanou formou reklamy je používání odkazů na jinou

---

<sup>138</sup> REED; ANGEL, op. cit., s. 214.



stránku, tzv. linking, která zvyšuje šanci, že stránka bude nalezena internetovým vyhledávačem. S rozšířením používání sociálních sítí se dostává do popředí tzv. virální reklama, která motivuje příjemce reklamy, aby ji sám dále šířil po sociální síti. Dochází také k šíření nevyžádané reklamy například prostřednictvím tzv. spamů šířených elektronickou poštou, nebo formou pop-up oken zobrazujících se při návštěvě internetové stránky.

### **6.2.2 Speciální ustanovení směrnice o elektronickém obchodování**

V případě reklamy šířené prostřednictvím internetu je třeba mít na paměti, že vždy podléhá stejné právní úpravě jako jakékoliv jiné reklamní sdělení.<sup>139</sup> Reklama šířená prostřednictvím internetu tedy nesmí být klamavou nebo nedovolenou srovnávací reklamou. Směrnice o elektronickém obchodování však nad rámec obecné úpravy práva proti nekalé soutěži stanoví zvláštní požadavky kladené na reklamu, resp. obchodní sdělení.

Základem regulace obchodního sdělení je obecná informační povinnost upravená v čl. 5 směrnice o elektronickém obchodování. Tento článek stanoví minimální požadavky, které musí poskytovatel služby informační společnosti zpřístupnit možným uživatelům. Jedná se zejména o informace, které musí být přístupné na internetové stránce, tedy jde o minimální požadavky, pokud subjekt jako reklamu své vlastní činnosti využívá pouze prezentování se pomocí internetové stránky. Účelem je, aby klíčové informace o soutěžiteli byly přímo, jednoduše, dostupně a trvale přístupné, a pokud je uváděna informace o ceně nabízeného zboží a služeb, aby byla jasně a jednoznačně uvedena a aby označovala, zda zahrnuje daně a jiné poplatky.

Zásada transparentnosti obchodního sdělení je zakotvena v čl. 6 směrnice o elektronickém obchodování. Ten stanoví povinnost jasně uvést informaci, že jde o obchodní sdělení, a identifikovat osobu, která je zadavatelem obchodního sdělení. V případě propagačních nabídek a slev musí být tato informace zřetelně a jednoznačně uvedena a snadno přístupná; stejné požadavky platí pro propagační soutěže nebo hry.

Směrnice o elektronickém obchodování v čl. 7 reaguje na specifickou formu šíření reklamy, jíž je nevyžádané obchodní sdělení. Nejrozšířenější formou

---

<sup>139</sup> REED; ANGEL, op. cit., s. 214.

nevyžádaného obchodního sdělení je tzv. spam, který je zasílán elektronickou poštou širokému okruhu subjektů a často skrývá fakt, že jde o obchodní sdělení a identitu zadavatele reklamy, a pro jeho adresáty znamená zvýšené náklady a obtěžování. Požadavkem je, aby takové obchodní sdělení bylo jasně a jednoznačně rozeznatelné. Ustanovení čl. 7 stanoví povinnost respektovat přání fyzické osoby, aby jí nevyžádaná obchodní sdělení zasílána nebyla, ale nechává na členských státech, zda nevyžádaná obchodní sdělení zakáží úplně. Tato problematika si však nad rámec směrnice o elektronickém obchodování vyžádala detailnější navazující úpravu, neboť je spojena se značnými náklady pro adresáta a zasahuje do jeho soukromí. Speciální úprava je nyní obsažena ve směrnici 2002/58/ES o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací.<sup>140</sup>

Zvláštní úpravu obsahuje směrnice o elektronickém obchodování v čl. 8 pro obchodní sdělení uveřejněná příslušníkem regulovaného povolání. Taková obchodní sdělení jsou povolena, musí však splňovat určitá přísnější kritéria, jimiž je zachování nezávislosti, důstojnosti a cti povolání, profesního tajemství a poctivosti. Některá profesní sdružení pro tento účel vypracovala kodex chování, v němž upřesňují informace, které smějí být sdělovány jako obchodní sdělení příslušníkem regulovaného povolání.

### **6.2.3 Internetové stránky srovnávající cenu nabízeného zboží a služeb**

Internetové stránky umožňující srovnání ceny nabízeného zboží a služeb jsou hojně využívány spotřebiteli, neboť umožňují porovnat konkurenční nabídky zboží a služeb a vyhledat nižší ceny. Dle informací zveřejněných Evropskou komisí však internetové stránky poskytující srovnání ceny neuvádí kompletní údaje týkající se srovnávané ceny. Nejlevnější nabídka často není zobrazována na prvním místě, chybí také informace týkající se subjektů nabízejících srovnávané zboží, a především není často zřejmé, zda subjekt, jehož zboží nebo službu provozovatel srovnávací internetové stránky srovnává, musel za zveřejnění svého zboží nebo služby zaplatit.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací, Úř. věst. L 201, 31.7.2002, s. 37 – 47.

<sup>141</sup> SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ. Soudržný rámec pro

Pokud informace zveřejněné na internetových stránkách umožňujících srovnání ceny nabízeného zboží a služeb obsahují výše uvedené nedostatky, jedná se o klamavou reklamu, případně o srovnávací reklamu, která nesplňuje kritéria pro to, aby mohla být považována za dovolenou. Kromě ochrany poskytované směrnicí o elektronickém obchodování se proto lze dovolávat také obecné úpravy práva proti nekalé soutěži.

#### **6.2.4 Zvýšená ochrana spotřebitele**

Směrnice o elektronickém obchodování se vztahuje na všechna obchodní sdělení související s poskytováním služeb informační společnosti, tedy na vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B) i mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C). Protože je však směrnice o elektronickém obchodování přijata v režimu minimální harmonizace, může mít negativní důsledky pro spotřebitele, neboť se může dotknout právní jistoty a důvěry spotřebitele v přeshraniční online transakce. Spotřebitele je třeba zvýšeně chránit zejména z toho důvodu, že v případě elektronického obchodu je spotřebiteli ponechán jen omezený nebo žádný prostor pro sjednání smluvních podmínek.<sup>142</sup>

Směrnice o elektronickém obchodování chrání spotřebitele proti nekalosoutěžním formám jednání, které by vedly k tomu, že by se rozhodl uzavřít transakci, kterou by při znalosti skutečných informací neuzavřel. Stanoví informace, které musí být přístupné za všech okolností, tedy ještě před tím, než je spotřebitel kontaktován soutěžitelem nabízejícím zboží nebo služby online.<sup>143</sup> Nad rámec směrnice o elektronickém obchodování je však spotřebitel chráněn směrnicí o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku,<sup>144</sup> která přináší úpravu v podobě maximální harmonizace a obsahuje výčet informací, které musí být poskytnuty

---

posílení důvěry v jednotný digitální trh elektronického obchodu a on-line služeb, znění ze dne 11. 1. 2012.

<sup>142</sup> REED; ANGEL, op. cit., s. 226.

<sup>143</sup> RIEFA, Christine; HÖRNLE, Julia. The Changing Face of Electronic Consumer Contract in the Twenty-first Century: Fit for Purpose?, In: EDWARDS, Lilian; WAELDE, Charlotte (editors). Law and the Internet, s. 113.

<sup>144</sup> SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, Úř. věst. L 144, 4.6.1997, s. 19 – 27 doplněná SMĚRNICÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, Úř. věst. L 304, 22.11.2011, s. 64 – 88.

spotřebiteli v momentě, kdy je již objednávka zboží nebo služby učiněna, tedy kdy již došlo k výběru určitého soutěžitele a jeho zboží nebo služby.

### **6.2.5 Shrnutí směrnice o elektronickém obchodování**

Metody využívané v online reklamě jsou způsobilé narušit hospodářskou soutěž, pokud ovlivní úsudek adresáta do té míry, že učiní hospodářské rozhodnutí, které by bez působení online reklamy nebo při znalosti nezakreslených informací neučinil.

Směrnice o elektronickém obchodování přispívá k odstranění překážek poskytování zboží a služeb v rámci vnitřního trhu EU a přispívá k posílení právní jistoty, neboť efektivní úprava reklamy prostřednictvím internetu snižuje bariéry vstupu na vnitřní trh EU. Její text je napsán neutrálně vůči technologiím, tedy bude možné aplikovatelnost směrnice přizpůsobit vyvíjejícím se technologiím umožňujícím rozvoj elektronického obchodu. Obecným pravidlem je, že členské státy nemohou zakázat používání obchodního sdělení při poskytování služeb informační společnosti, stejně tak jako nemohou uložit povinnost získat autorizaci, jež by předcházela zveřejnění obchodního sdělení.<sup>145</sup> Obchodní sdělení jsou tedy dovoleným jednáním, ale jen pokud splňují požadavky stanovené směrnicí o elektronickém obchodování a následně možné přísnější požadavky státu, v němž je zadavatel obchodního sdělení usazen, pokud takové národní právo není opatřením s rovnocenným účinkem kvantitativnímu omezení pohybu zboží a služeb.

Na reklamu se vždy vztahují i obecná ustanovení práva proti nekalé soutěži – nesmí tedy být klamavou nebo nedovolenou srovnávací reklamou. Princip vzájemného uznávání regulace koordinované oblasti členskými státy, která může jít nad rámec stanovený směrnicí o elektronickém obchodování, může být důvodem pro subjekty nově vstupující na trh, aby si vybraly členský stát, v němž se usadí, a to podle právní úpravy, která je pro ně nejvýhodnější.<sup>146</sup>

Zároveň však směrnice o elektronickém obchodování není jediným prostředkem regulujícím otázky spojené s obchodováním v online prostředí. EU zareagovala na právní otázky spojené s využíváním online prostředí řadou směrnic. Problémy při

---

<sup>145</sup> CORTÉS, Sonia; MARQUILLES, Roger. Sales promotion in the EU – The proposed Community Regulation. The European Legal Forum. 2002, roč. 6, s. 331.

<sup>146</sup> RIEFA; HÖRNLE, op. cit., s. 99.

aplikovatelnosti těchto směrnic může působit nejednotně zvolený přístup, kdy některá oblast je regulována v režimu maximální harmonizace a pro jinou je volena cesta minimální harmonizace. Dle názoru autorky však úprava kopíruje princip zvolený pro obecnou úpravu práva proti nekalé soutěži, a sice pro otázky týkající se vztahu mezi soutěžiteli navzájem (B2B) je volen způsob minimální harmonizace, zatímco zvýšená ochrana spotřebitele si vyžádala regulaci v režimu maximální harmonizace.

Směrnice o elektronickém obchodování se vztahuje na vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B) a vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C). Otázkou však je, zda by pro oblast elektronického obchodování a elektronické komunikace neměla regulace překročit tento rámec a neměla by se zaměřit také na vztahy mezi spotřebiteli (C2C), jejichž vzájemné obchodování umožňují a rozvíjejí internetové obchodní platformy (například eBay), kde prodávané zboží často neodpovídá recenzi. Možné rozšíření regulace tímto směrem naznačila Evropská komise ve své první zprávě týkající se uplatňování směrnice 2005/29/ES.<sup>147</sup> Dle této zprávy často dochází ke klamání spotřebitelů ze strany soutěžitelů, kteří na obchodních platformách vystupují zastřeně jako spotřebitelé a skrývají tak své skutečné obchodní úmysly.

Vývoj elektronického obchodování není upraven zcela uceleně. Tohoto problému si je vědoma také Evropská komise, která jako jednu z priorit své činnosti vyjádřenou v rámci iniciativy Evropa 2020<sup>148</sup> stanovila vytvoření jednotného digitálního trhu. Evropská komise se tak snaží zajistit, aby se soutěžitelé i spotřebitelé mohli volně pohybovat v rámci vnitřního trhu také online.

---

<sup>147</sup> ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 14.3.2013, COM(2013) 139 final. Dostupné z [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_cs.pdf).

<sup>148</sup> Evropská komise. Communication from the Commission Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth ze dne 3. 3. 2010. COM(2010) 2020. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLETE%20EN%20BARROSO%20%20%200007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>.

## **Závěr**

Harmonizace práva proti nekalé soutěži na evropské úrovni je spojena se snahami o vytvoření jednotného vnitřního trhu. K tomuto cíli se brzy přidala evropská politika ochrany spotřebitele. Evropská úprava práva proti nekalé soutěži nenahrazuje vnitrostátní právo, ale pouze národní právní řády harmonizuje, tedy do určité míry stále ponechává možnost zákonodárcům a soudcům členských států reflektovat odlišnou kulturu a preference svých občan.

Právo proti nekalé soutěži se stalo předmětem legislativní činnosti evropského zákonodávce, neboť jeho jednotná regulace usnadňuje volný pohyb zboží a služeb v rámci jednotného trhu. V současné době je jeho úprava považována za komplexní. Při bližším pohledu je však zřejmé, že ucelené úpravy bylo dosaženo pouze pro vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C), pro něž je regulována úprava klamavé a srovnávací reklamy, stejně tak jako nekalých obchodních praktik. Úprava práva proti nekalé soutěži ve vztahu mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) je přijata v režimu maximální harmonizace, neboť regulace klamavé reklamy ve vztahu mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C) byla včleněna do směrnice 2005/29/ES.

Pro vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B) je harmonizována pouze oblast klamavé a srovnávací reklamy. Ochrana před nedovolenou srovnávací reklamou je, stejně jako v případě ochrany spotřebitele, upravena v režimu maximální harmonizace. V případě klamavé reklamy však harmonizace zůstala pouze minimální.

Dle názoru autorky je proto evropské právo proti nekalé soutěži oblastí, kde je stále významný prostor pro legislativní činnost EU. Skutečnost, že se jedná o oblast stále se vyvíjející, vyjádřila také Evropská komise; lze se proto domnívat, že vývoj evropského práva proti nekalé soutěži není zcela ukončen. Dle přesvědčení autorky by však další legislativní činnost měla odhlédnout od pouhého členění vztahů v hospodářské soutěži na vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B) a vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C), ale zahrnout také jednání mezi spotřebiteli navzájem nebo situaci, kdy spotřebitel prodává soutěžiteli. Dle autorky by mělo být právo proti nekalé soutěži vnímáno v širším kontextu evropského práva, a proto se domnívá, že případné naplnění snah o harmonizaci zásad soukromého práva na úrovni EU by mohlo nepřímo přispět také k ochraně poctivým soutěžitelům.

Z hlediska jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže se autorka zabývala pouze úpravou klamavé a srovnávací reklamy, neboť jde o skutkové podstaty nekalé soutěže, které jsou evropským právem upraveny pro vztahy mezi soutěžiteli navzájem (B2B), stejně tak jako pro vztahy mezi soutěžitelem a spotřebitelem (B2C).

Podstatou regulace srovnávací reklamy je ochrana před jednáním, které by úsudek subjektu hospodářského styku ovlivnilo do té míry, že by učinil rozhodnutí, které by při znalosti úplných informací neučinil. Úprava klamavé reklamy v případě spotřebitele úzce souvisí s právem spotřebitele na informace vyjádřeným v primárním právu EU. Soutěžitelům je uložena povinnost zveřejnit takové informace, které běžně informovanému a přiměřeně pozornému a obezřetnému spotřebiteli nemohou být zřejmé a které jsou rozhodné pro to, aby učinil své ekonomické rozhodnutí. V případě ochrany soutěžitele se koncept běžně informovaného a přiměřeně pozorného a obezřetného spotřebitele použije obdobně.

Autorka následně analyzovala regulaci reklamy uveřejňované prostřednictvím internetu. Na takovou reklamu se bude vždy vztahovat obecná úprava práva proti nekalé soutěži. Specifické otázky online reklamy jsou upraveny směrnicí o elektronickém obchodování, která je proto speciální úpravou vůči obecné úpravě práva proti nekalé soutěži; bude se proto aplikovat přednostně.

Směrnice o elektronickém obchodování byla přijata v režimu minimální harmonizace. Členské státy však při její implementaci musí vždy postupovat v souladu s již existujícími evropskými pravidly, která jsou v případě ochrany před nekalosoutěžní reklamou upravena především maximální harmonizací. Dle názoru autorky je proto minimální režim harmonizace dle směrnice o elektronickém obchodování dostatečný.

## Seznam zkratek

EU	Evropská unie
SDEU	Soudní dvůr Evropské unie
Pařížská úmluva	Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví
WIPO	Světová organizace duševního vlastnictví
TRIPS	Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví
SFEU	Smlouva o fungování Evropské unie
Směrnice 84/450/EHS	Směrnice Rady 84/450/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
Směrnice 97/55/ES	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu
Směrnice 2006/114/ES	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě
Směrnice 2005/29/ES	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu
Směrnice o elektronickém obchodování	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti



## Seznam použité literatury

### Knižní prameny

- CAFAGGI, Fabrizio. The Institutional Framework of European Private Law. Oxford: Oxford University Press, 2006, 311 s. ISBN 978-0-19-929604-0.
- DAVIDSON, Alan. The law of electronic commerce. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 399 s. ISBN 978-0-521-67865-0.
- DE VREY, Rogier., W. Towards a European Unfair Competition Law – A Clash Between Legal Families. Leiden: Koninklijke Brill NV, 2006. 380 s. ISBN 90-04-15040-4.
- EDWARDS, Lilian; WAELDE, Charlotte (editors). Law and the Internet. 3. vyd. Oxford: Hart Publishing Ltd. 713 s. ISBN: 978-1-84113-815-2.
- ELIÁŠ, Karel; BEJČEK, Josef; HAJN, Petr. Kurs obchodního práva: obecná část: soutěžní právo. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007, 610 s. ISBN 978-807-1795-834.
- HAJN, Petr. Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly). 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 146 s. ISBN 978-80-210-5051-8.
- HENNING-BODEWIG, Frauke. Unfair Competition Law. European Union and Member States. Haag: Kluwer Law International, 2006. 251 s. ISBN 90-411-2329-6.
- HILTY, Reto, M.; HENNING-BODEWIG, Frauke. Law against Unfair Competition. Towards a new paradigm in Europe? 1. vyd. Berlín: Springer, 2007, 271 s. ISBN 978-3-540-71881-9.
- CHISSICK, Michael; KELMAN Alistair. Electronic commerce, Law and Practice. 2. vyd. Londýn: Sweet and Maxwell Limited, 2000. 322 s. ISBN 0421-70800-X.
- MICKLITZ, Hans-W.; REICH, Norbert.; ROTT, Peter. Understanding EU Customer Law. Antverpy: Intersentia, 2009. 378 s. ISBN 9050957765.
- REED, Chris; ANGEL, John. Computer law - the law and regulation of information technology. Oxford: Oxford University Press, 2007. 610 s. ISBN 978-0-19-920596-7.

- VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama : (vybrané kapitoly). 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. ISBN 80-210-3607-9.
- WEISS, Friedl; KAUPA, Clemens. European Union Internal Market Law. Cambridge: Cambridge University Press, 2014, 326 s. ISBN 978-1-107-63600-2.
- WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde Praha, a.s., 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

### Odborné články

- CORTÉS, Sonia; MARQUILLES, Roger. Sales promotion in the EU – The proposed Community Regulation. The European Legal Forum. 2002, roč. 6, s. 328 – 331. Dostupné z: <http://www.simons-law.com/library/pdf/e/315.pdf>.
- ČECH, Petr. Nedotažená revoluce v právní úpravě nekalých obchodních praktik. Právní zpravodaj. 2008, roč. IX., č. 3, s. 3 – 6. ISSN 1212-8694.
- EIDENMÜLLER, Horst et al. The Common Frame of Reference for European Private Law – Policy Choices and Codification Problems. Oxford Journal of Legal Studies. 2008, roč. 28, č. 4, s. 659 – 708. ISSN 0143-6503.
- HAJN, P. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, Obchodněprávní revue. 2009, č. 2, s. 44 – 47. ISSN 1213-5313.
- HRUDA, Ondřej. Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a klamavá srovnávací reklama. Obchodněprávní revue. 2012, roč. 4, č. 11-12, s. 305 – 352. ISSN 1213-5313.
- POLČÁK, Radim. Nekalá soutěž na internetu – vymezení, typologie a příklady nekalosoutěžních praktik založených na nepřiměřeném lákání a parazitismu, Obchodní právo. 2005, roč. 14, č. 5, s. 2 – 8. ISSN 1210-8278.
- ROTH, Wulf-Henning. Transposing “Pointillist” EC Guidelines into Systematic National Codes — Problems and Consequences. European Review of Private Law. 2002, roč. 10, č. 6, s. 761 – 776. ISSN 0928-9801.

## Internetové zdroje

- Světová organizace duševního vlastnictví. Model Provisions on Protection against Unfair Competition. Ženeva, 1996. ISBN 92-805-0642-0. Dostupné z: [ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo\\_pub\\_832%28e%29.pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_832%28e%29.pdf).
- Světová organizace duševního vlastnictví. Protection against Unfair Competition. Analysis of the Present World Situation. Ženeva, 1994. ISBN 92-805-0484-3. Dostupné z: [ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo\\_pub\\_725e.pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf).
- STUDY GROUP ON A EUROPEAN CIVIL CODE; RESEARCH GROUP ON EC PRIVATE LAW (ACQUIS GROUP). Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law – Draft Common Frame of Reference (DCFR). 2009. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/justice/policies/civil/docs/dcfr\\_outline\\_edition\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/civil/docs/dcfr_outline_edition_en.pdf).

## Dokumenty orgánů Evropské unie dostupné online

- Council resolution on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy ze dne 14.04.1975. Úř. věst. C 092, s. 0001 – 0001, 1975. Dostupné z: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31975Y0425\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31975Y0425(01)&from=EN).
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Green Paper on European Union Consumer Protection ze dne 02.10.2001. COM(2001) 531 final. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0531&from=CS>.
- COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL AND THE EUROPEAN PARLIAMENT ON EUROPEAN CONTRACT LAW ze dne 11.07.2001. COM(2001) 398 final. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0398&from=EN>.

- REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL AND THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE. First Report on the application of Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce), znění ze dne 21.11.2003. Dostupné z <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52003DC0702>.
- Evropská komise. Communication from the Commission Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth ze dne 3.3.2010. COM(2010) 2020. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>.
- SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ. Soudržný rámec pro posílení důvěry v jednotný digitální trh elektronického obchodu a on-line služeb, znění ze dne 11.1.2012, COM(2011) 942 final. Dostupné z <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0942&from=EN>.
- COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT. Bringing e-commerce benefits to consumers, znění ze dne 11.1.2012, SEC(2011). Dostupné z: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/docs/communication2012/SEC2011\\_1640\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/communication2012/SEC2011_1640_en.pdf).
- ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („směrnice o nekalých obchodních praktikách“), znění ze dne 14.3.2013, COM(2013) 139 final. Dostupné z [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_cs.pdf).

- EVROPSKÁ KOMISE. SDĚLENÍ EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ A EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU. První zpráva o uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („směrnice o nekalých obchodních praktikách“) ze dne 14.03.2014. COM(2013) 139 final. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_cs.pdf).

### **Rozhodovací praxe Soudního dvora Evropské unie**

- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 1974, věc C- 8/74. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 15. 12. 1982, věc C-286/81. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 14. 3. 1991, věc C-361/89. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2015-16-03]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 6. 7. 1995, věc C-470/93. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. 1. 2000, věc C-220/98. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 4. 4. 2000, věc C-465/98. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. 10. 2001, věc C-112/99. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 25. 3. 2004, věc C-71/02. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. 9. 2006, věc C-356/04. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 19. 4. 2007, věc C-381/05. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 18. 6. 2009, věc C-487/07. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 8. 7. 2010, věc C-558/08. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 7. 2013, věc C-657/11. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.
- Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 13. 3. 2014, věc C-52/13. In: EUR-lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 24. 3. 2015]. Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/>.

### **Právní předpisy**

- Konsolidované znění Smlouvy o fungování Evropské unie ze dne 26.10.2012, Úř. věst. C 326, s. 47–390.
- Konsolidované znění Smlouvy o Evropské unii ze dne 26.10.2012, Úř. věst. C 326, s. 13-45.

- Konsolidované znění Smlouvy o založení Evropského společenství, Římská smlouva, ze dne 25.03.1957.
- Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, Úř. věst. L 250, 19.9.1984, s. 17–20.
- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, Úř. věst. L 144, 4.6.1997, s. 19 – 27.
- 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, Úř. věst. L 290, 23.10.1997, s. 18–22.
- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 98/48/ES ze dne 20. července 1998, kterou se mění směrnice 98/34/ES o postupu při poskytování informací v oblasti norem a technických předpisů, Úř. věst. L 217, 5.8.1998, s. 18 – 26.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu), Úř. věst. L 178, 17.07.2000, s. 1 – 16.
- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací, Úř. věst. L 201, 31.7.2002, s. 37 – 47.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách), Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22–39.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění), Úř. věst. L 376, 27.12.2006, s. 21–27.

- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, Úř. věst. L 304, 22.11.2011, s. 64 – 88.



## Resumé

### Evropské právo proti nekalé soutěži

Tato diplomová práce se zabývá úpravou práva proti nekalé soutěži přijatou na úrovni Evropské unie. Diplomová práce se skládá ze dvou částí – první seznamuje s legislativní úpravou práva proti nekalé soutěži, druhá část rozebírá právní úpravu klamavé a srovnávací reklamy jako příkladů skutkových podstat nekalé soutěže.

První část práce nejprve podává přehled vývoje práva proti nekalé soutěži na mezinárodní úrovni; těžiště však spočívá v přehledu legislativy přijaté Evropskou unií. V rámci přehledu evropské legislativy nejprve seznamuje se základem pro legislativní činnost Evropské unie v oblasti nekalé soutěže. Následně navazuje přehled směrnic, jejichž primárním cílem je ochrana evropských soutěžitelů a spotřebitelů před nekalosoutěžním jednáním. Při představení jednotlivých směrnic je kladen důraz především na zjištění, zda se jedná o úpravu v režimu minimální nebo maximální harmonizace, tedy do jaké míry je ponechána možnost zákonodárcům členských států, aby se od úpravy přijaté Evropskou unií odchýlili. Čtvrtá kapitola si klade za cíl podívat se na právo proti nekalé soutěži jako na součást soukromého práva.

Druhá část diplomové práce je tvořena pátou a šestou kapitolou. Pátá kapitola je věnována úpravě klamavé a srovnávací reklamy. Zkoumá, do jaké míry se jedná o komplexní úpravu pro vztahy mezi soutěžiteli navzájem a pro vztahy soutěžitele vůči spotřebiteli. Právní úprava dle jednotlivých směrnic je doplněna o rozhodovací praxi Soudního dvora Evropské unie. Šestá kapitola rozebírá ochranu před nekalosoutěžní reklamou v online prostředí. Pro tento účel je úprava obecného práva proti nekalé soutěži doplněna o směrnici o elektronickém obchodování, která je speciální úpravou pro jednání v online prostředí.

## **European Law against Unfair Competition**

This thesis focuses on the regulation of law against unfair competition adopted on the European Union level. The thesis is composed of two parts – the first one introduces legislative regulation of law against unfair competition, the second part analyses legal regulation of misleading and comparative advertisement as the examples of merits of unfair competition.

The first part of the thesis firstly overviews the law against unfair competition on the international level; the core of the thesis, however, lies in the overview of legislation adopted by the European Union. Within the summary of the European legislation it firstly introduces the background for the legislative activity of the European Union in the field of unfair competition. Subsequently, it is followed up by the overview of directives with the primary aim to protect European businesses and consumers against unfair competition. When introducing the directives it emphasises mainly the findings whether it was adopted under minimum or maximum harmonisation, therefore to which extend the member state legislators are free to diverge from the regulation adopted by the European Union. The aim of the fourth chapter is to look at the law against unfair competition as a part of private law.

The second part of the thesis is composed of the fifth and the sixth chapter. The fifth chapter is devoted to a regulation of misleading and comparative advertisement. It examines to which extend it is a complex regulation of business-to-business relationships, as well as of the business-to-consumer relationships. The legal regulation according to the directives is supplemented by a practice of the Court of Justice of the European Union. The sixth chapter analyses protection against unfair advertisement in an online environment. For this purpose, the regulation of general law against unfair competition is enlarged by the electronic commerce directive which is a special regulation of an online behaviour.

## **Název práce/ Title**

Evropské právo proti nekalé soutěži / European law against unfair competition

## **Klíčová slova/ Key words**

nekalá soutěž / unfair competition

klamavá reklama / misleading advertisement

srovnávací reklama / comparative advertisement

elektronické obchodování / electronic commerce