

UNIVERZITA KARLOVA

Právnická fakulta

Iveta Krejčová

**Srovnávací reklama
jako skutková podstata nekalé soutěže**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Flídr, Ph.D.

Katedra obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 09. 10. 2024

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracoval/a samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 137 087 znaků včetně mezer.

Iveta Krejčová

V Praze dne 9. října 2024

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucímu své práce, Mgr. Janu Flídrowi, Ph.D., za vstřícný přístup a za podnětné rady týkající se směřování této práce. Též bych ráda poděkovala celé své rodině a mému blízkému okolí za neustálou podporu během studia.

Obsah

Úvod	6
1. Unijní harmonizace srovnávací reklamy	8
1.1. Geneze evropské harmonizační úpravy srovnávací reklamy	8
1.2. Princip úplné harmonizace srovnávací reklamy	9
1.3. Transpozice do českého právního řádu	11
2. Krátce k relevantním aspektům generální klauzule	12
3. Skutková podstata srovnávací reklamy	16
3.1. Definice srovnávací reklamy	16
3.1.1. Srovnání jako stěžejní cíl srovnávací reklamy (dělení dle účinku srovnání)	17
3.1.2. Srovnání soutěžitelů, nebo zboží či služeb (dělení dle předmětu srovnání)	22
3.1.3. Přímé a nepřímé srovnání (dělení dle intenzity srovnání)	24
3.1.4. Sekundární účel srovnání (dělení dle vztahu ke konkurenci)	27
3.1.5. Dílčí závěr	28
3.2. Jednotlivé podmínky přípustné srovnávací reklamy	30
3.2.1. Zákaz klamavosti	31
3.2.2. Srovnání zboží a služby stejné potřeby či účelu	37
3.2.3. Objektivnost srovnání vlastností zboží a služby včetně ceny	39
3.2.4. Srovnání zboží stejného označení původu	42
3.2.5. Zákaz zlehčování jiného soutěžitele	44
3.2.6. Zákaz těžení z postavení jiného soutěžitele	47
3.2.7. Zákaz srovnání s napodobeninami	50
3.3. Přípustnost, „ <i>co se srovnání týče</i> “	52
4. Poukaz na relevantní nuance mezi unijní a českou právní úpravou	54
4.1. Klamavá srovnávací reklama a nekalé obchodní praktiky	54
4.2. Znovu k zákazu zlehčování	55
4.3. „Opomenutí“ podmínky zákazu vyvolání nebezpečí záměny	56
Závěr	58
Seznam použitých zkratk	60
Seznam použitých zdrojů	61
Seznam příloh	69

Příloha č. 1	70
Příloha č. 2	71
Příloha č. 3	72
Příloha č. 4	73
Příloha č. 5	74
Příloha č. 6	75
Příloha č. 7	76
Příloha č. 8	77
Příloha č. 9	78
Příloha č. 10	79
Příloha č. 11	80
Příloha č. 12	81
Abstrakt	82
Klíčová slova	82
Abstract	83
Key words	83

Úvod

V současné době je dynamika tržního prostředí charakterizována neustálým bojem o přízeň zákazníků, který je veden nejen apelem na kvalitu a cenu nabízených produktů, ale také kreativním a často provokativním marketingem. Tento boj je živěn soutěživostí jako inherentním komponentem tržních vztahů.

Srovnávací reklama se stala jedním z důležitých nástrojů, který soutěžitelé využívají k dosažení konkurenční výhody. V dynamickém světě reklamy se hranice mezi agresivní a efektivní reklamou často stírá. Tento trend je srovnávací reklamě vlastní, když její potenciál tkví nejen v tom, že může přesvědčit zákazníky o výhodách produktu zadavatele reklamy, ale také významně zasáhnout do image a tržního postavení jeho konkurentů.

V tomto ohledu hraje důležitou roli nejen porozumění obecným zásadám reklamní etiky, ale také hlubší pochopení právních norem, které stanovují limity srovnávací reklamy. Z právního hlediska je nejvýznamnějším kritériem srovnávací reklamy její přípustnost. Ať už je reklama sebeefektivnější, sebeúdernější či sebevtipnější, pokud je shledána nepřipustnou, nejedná se o legitimní prostředek tržní soutěže, pravděpodobně nenechá zasaženého konkurenta klidným a ten se jí bude bránit, ať už soudně, nebo sebeobranou.

Hranice mezi přípustnou a nepřipustnou srovnávací reklamou je nicméně často velmi tenká. Při vytváření efektivní marketingové strategie je nutné tuto hranici znát a umět na ní balancovat. Právě v tom se pravděpodobně skrývá talent a umění těch nejlepších marketingových expertů.

Tato práce má za cíl vymezit hranici přípustné a nepřipustné srovnávací reklamy podle toho, jak je upravena v české právní úpravě. Téma práce bylo zvoleno zejména s ohledem na to, že trend užívání srovnávací reklamy významnými soutěžiteli českého trhu zásadně roste a nemálo z konkrétních případů srovnávací reklamy vyvolává v široké veřejnosti všemožné ohlasy – jak mezi mediálními odborníky, tak mezi obyčejnými spotřebiteli a zákazníky. Tímto bych tedy chtěla přispět do debaty nad otázkou dovolenosti tohoto reklamního prostředku a blíže zanalyzovat aktuální přístup českého soutěžního prostředí k jeho limitům.

V první části bude stručně popsán historický vývoj úpravy srovnávací reklamy na úrovni Evropské unie, jejíž směrnice byla přímým podnětem České republiky k aprobaci srovnávací reklamy v českém právním řádu.

Druhá část se bude věnovat vybraným aspektům generální klauzule práva nekalé soutěže, které jsou relevantní pro působnost právní úpravy srovnávací reklamy a její výklad, zejména aspektu jednání v hospodářském styku.

Třetí část, která je pro tuto práci stěžejní, je rozdělena na tři kapitoly. První kapitola se zabývá definicí srovnávací reklamy a kategorizaci jednotlivých druhů srovnávací reklamy. V druhé kapitole dojde k postupné analýze jednotlivých podmínek přípustné srovnávací reklamy, přičemž právě zde bude právní úprava nejvíce podrobena závěrům české i evropské judikatury. Třetí kapitola pak osvětlí význam klauzule – „*co se srovnání týče*“ – obsažené v úpravě skutkové podstaty srovnávací reklamy, která je důležitým vodítkem pro vyslovení závěru o přípustnosti té které srovnávací reklamy.

Ve čtvrté části pak bude poukázáno na důležité rozdíly mezi českou úpravou a unijní úpravou srovnávací reklamy, které by potenciálně mohly ovlivnit závěry o její přípustnosti tak, že by byly v rozporu se záměry evropského zákonodárce nastavit jednotná pravidla srovnávací reklamy napříč členskými státy.

V samotném závěru, opírajíc se o provedenou analýzu, pak bude vyvozeno, kde je hranice přípustné srovnávací reklamy vykreslena.

K vypracování této práce byla užita zejména metoda deskriptivní, analytická, syntetická a komparativní.

1. Unijní harmonizace srovnávací reklamy

V této kapitole diplomové práce osvětlím okolnosti přijetí evropské právní úpravy srovnávací reklamy a práva nekalé soutěže. Pokládám to za důležité k objasnění toho, s jakými cíli byla úprava přijata a jaké formy srovnávací reklamy by na jejím základě měly být shledány jako nepřijatelné. Se stejným záměrem bude nastíněno, jaké regulatorní postoje ke srovnávací reklamě zaujímaly vybrané členské státy Evropské unie a jak byl evropskou harmonizací ovlivněn právní řád České republiky. Tento přehled je zároveň nezbytný pro správnou aplikaci eurokonformního výkladu.

1.1. Geneze evropské harmonizační úpravy srovnávací reklamy

Než se unijní zákonodárce uchýlil k harmonizaci oblasti nekalé soutěže, byla její právní úprava zcela v gesci zákonodárců národních. Postoj jednotlivých členských států k otázce hranic dovolené soutěže se nicméně do značné míry lišil. Když pak SDEU posuzoval soulad národních limitů nekalé soutěže se základními unijními svobodami, několikrát dospěl k závěru, že s nimi ta či ona národní úprava koliduje a zakládá tak překážku volnému pohybu zboží a služeb.¹ To se dá demonstrovat příhodně na příkladu srovnávací reklamy, která byla v některých státech zcela zakázána, zatímco v jiných povolena. Tyto rozdíly pak potenciálně mohly odradit soutěžitele od toho, aby na trh uváděli mezinárodní marketingové kampaně a zapojovali se do mezinárodního obchodu v rámci EU.²

Cesta k unijní regulaci byla mimo jiné zkomplikovaná tím, že v čase, kdy se o ni vyjednávalo, se dvě nově přistoupivší členské země, Spojené království a Irsko, k harmonizaci práva nekalé soutěže stavěly velmi rezervovaně (zejména k implementaci generální klauzule).³ Proto prvním hmotným výsledkem snah o regulaci nekalé soutěže byla směrnice⁴ přijatá v polovině 80. let upravující „pouze“ klamavou reklamu.

Ani v případě postoje ke srovnávací reklamě nepanovala mezi členskými státy shoda. Dle Hrudy je běžně rozlišováno mezi třemi přístupy k její regulaci – liberálním, negativním a smíšeným (rezervovaným), kdy každý z nich měl v EU svého zástupce.⁵ Prvý z nich je charakteristický pro anglosaskou právní kulturu a výše dva zmíněné státy Britského souostroví.

¹ DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law. A Clash Between Legal Families*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2006. ISBN 90-04-15040-4, str. 30.

² Tamtéž, str. 30.

³ HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair competition law: European Union and member states*. Haag: Kluwer Law International, 2006. ISBN 90-411-2329-6, str. 35.

⁴ Směrnice 84/450/EHS.

⁵ HENNING-BODEWIG, Frauke (ed.). *International Handbook on Unfair Competition*. Mnichov: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-3-406-63310-2, str. 63.

Nepřekvapí, že v celosvětovém kontextu jsou jeho nejčelnějším představitelem Spojené státy americké. Argumentem ve prospěch tohoto postoje ke srovnávací reklamě je snaha poskytnout adresátovi co nejširší možné penzum informací pro jeho následné rozhodování o výběru produktu inzerenta či jeho konkurenta. Druhý z postojů je pak typický pro germánské právní prostředí v čele s Německem, které vlivem soudní interpretace srovnávací reklamu zapovědělo. To s odkazem na zásadu, že nikdo nesmí být soudcem ve vlastní věci či těžit z postavení jiného.⁶ Z mého pohledu není překvapující, že tento názor později neobstál. Soutěžitel, který ke své propagaci užije srovnávací reklamu, není tím, kdo později vynese závazné rozhodnutí, jakého soutěžitele si zákazníci vyberou – soudcem v této věci jsou zákazníci sami.

Evropský zákonodárce zaujal postoj rezervovaný, který je svým způsobem kompromisem mezi dvěma výše zmíněnými – srovnávací reklamu povoluje za splnění relativně přísných podmínek. EU tak podnikla druhý krok k regulaci nekalé soutěže, když na konci 90. let přijala směrnici⁷ zahrnující úpravu srovnávací reklamy vedle reklamy klamavé.

Přísnost podmínek srovnávací reklamy nebyla nijak zmírněna ani přijetím nové podoby směrnice⁸ o klamavé a srovnávací reklamě z roku 2006, která až do nyní zůstává posledním evropským právním předpisem přijatým na poli práva nekalé soutěže (vyjímaje oblast nekalých obchodních praktik). Zdali zaujetí tohoto postoje byl krok správným směrem, je otázka ke komplexní diskuzi. Hajn do ní přiléhavě přispěl tvrzením, že „*se nažral vlk požadující zásadní přípustnost srovnávací reklamy, ale počet celých koz (právních překážek této reklamy) se zvýšil*“⁹, s čímž v zásadě souhlasí i Hruša.¹⁰ Původní znění preambule směrnice tento kompromis samo potvrzuje, když na jedné straně říká, že srovnávací reklama má potenciál podpořit soutěž samotnou (bod 2), na druhou pak podtrhuje význam podmínek, jimiž je omezena (zejména bod 7 až 9).

1.2. Princip úplné harmonizace srovnávací reklamy

Oproti reklamě klamavé, evropský zákonodárce pro reklamu srovnávací požaduje jednotnost její právní úpravy napříč členskými státy, tedy regulaci na principu úplné harmonizace.¹¹ Národní zákonodárci tedy nemohou přijmout úpravu ani liberálnější, ani

⁶ HRUŠA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-561-9, str. 24-25.

⁷ Směrnice 97/55/ES.

⁸ Směrnice 2006/114/ES.

⁹ HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži (Vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5051-8, str. 28.

¹⁰ HRUŠA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 27.

¹¹ Bod 6 preambule Směrnice 2006/114/ES.

přísnější, nemohou přijmout jinou definici srovnávací reklamy než tu, která je vymezena evropským zákonodárcem, a podmínky přípustnosti nemohou nastavit jiné či jinak.

Jednou z těchto podmínek je zákaz klamavosti srovnávací reklamy, a tak v kontrastu s principem minimální harmonizace, na které je vystavěna úprava klamavé reklamy *per se*, vznikla v praxi otázka, jaký vztah mezi sebou mají klamavá srovnávací reklama a klamavá reklama, zakotvené stejným právním předpisem. Snadno myslitelná je totiž situace, kdy by jeden členský stát přijal úpravu klamavé reklamy značně přísnější, než jak je pojata harmonizační směrnicí. Při posuzování konkrétní klamavé reklamy, která by typově naplňovala i znaky reklamy srovnávací, by pak vznikla diskrepance v závěru o její dovolenosti – optikou národní (přísnější) úpravy klamavosti by reklama byla posouzena jako nepřípustná, nicméně aplikací harmonizační evropské úpravy ke klamavosti srovnání by bylo třeba na reklamu nazírat jako na přípustnou.

K tomu doktrína nabídla dvě řešení: 1) klamavou srovnávací reklamu je třeba bez dalšího posuzovat kritérii kladenými na klamavou reklamu, které mohou být v jednotlivých členských státech zpřísněny v souladu s principem minimální harmonizace (pokud bude klamavá reklama ve členském státě upravena přísněji, bude stejně přísně posuzována i klamavá srovnávací reklama), nebo naopak 2) klamavou srovnávací reklamu lze posuzovat jen kritérii evropské úpravy a potenciální přísnější úprava klamavé reklamy ve členských státech je pro ni nerozhodná (hranice zakázané klamavosti bude odlišná pro klamavou reklamu a pro klamavou srovnávací reklamu).¹²

Doktrína v doprovodu judikatury se nakonec přiklonila k druhému řešení – pokud jde o formu a obsah srovnání, přísnější pravidla pro přípustnost klamavé reklamy nemohou být aplikována i na (klamavou) srovnávací reklamu.¹³ Takový závěr není překvapivý, když logická interpretace harmonizační úpravy¹⁴ jej sama nabízí. Za prvé, podle nyní platného směrnicevého znění, článek 7 ve svém prvním odstavci členským státům otevírá prostor k přijetí více ochranné úpravy klamavé reklamy, odstavec druhý ale tento prostor srovnávací reklamě výslovně upírá. Za druhé, preambule směrnice pro oblast srovnávací reklamy zcela zřetelně podává, že podmínky nastavené právě tak, jak určil evropský zákonodárce, jsou spravedlivým

¹² V zahraničí např. DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law. A Clash Between Legal Families*. Op. cit. pozn. 1, str. 39-40; v českém prostředí pak HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 56-57.

¹³ Rozhodnutí SDEU ze dne 08. 04. 2003, sp. zn. C-44/01, *Pippig Augenoptik*, odst. 44; stejně tak autoři výše zmínění.

¹⁴ Pro vysvětlení tohoto argumentu interpretuji znění nyní platné Směrnice 2006/114/ES i přesto, že dobové názory se opíraly o znění Směrnice 97/55/ES. Proto se zmíněné články směrnice mohou v odborné literatuře odlišovat od mnou zmíněných. Závěr ale s ohledem na materiální obsah obou předpisů zůstává stejný.

vyvážením zájmů na dynamické a hladce fungující soutěži mezi členskými státy a na předejití nekalého chování ze strany některých soutěžitelů. SDEU již v prvních zásadních rozhodnutích týkajících se srovnávací reklamy dovodil základní princip pro výklad jejích podmínek, a to že musí být vykládány co nejpříznivěji a v její prospěch.¹⁵ To zde prezentovaný závěr podporuje. Přísnější podmínky národní úpravy klamavé reklamy tedy musí ustoupit do pozadí ve prospěch eurokonformního výkladu a principu plné harmonizace srovnávací reklamy.

1.3. Transpozice do českého právního řádu

Přijetí harmonizačního předpisu pro oblast srovnávací reklamy mělo důsledky i pro pozdější kroky České republiky směřující ke vstupu do Evropské unie. České právní prostředí se tradičně inspirovalo u svých německých sousedů, či často dochází v různých případech ke stejným právním závěrům, čemuž tak bylo i v otázce srovnávací reklamy. Její právní úprava v českém právním řádu zcela absentovala i přes to, že nekalá soutěž obchodním zákoníkem upravena byla. Judikatura použití jakékoliv srovnávací reklamy shledávala nekalosoutěžním.¹⁶ S cílem přiblížit české právní předpisy právu EU byla harmonizační úprava srovnávací reklamy přejata do obchodního zákoníku, později do občanského zákoníku.

Pro úplnost je třeba uvést, že harmonizační předpis přece jen umožňuje členským státům podmínky srovnávací reklamy zpřísnit či ji zcela zakázat, a to ve speciálních případech. Jedná se o případy reklamy na tzv. citlivé komodity, kterými jsou obecně řečeno výrobky s významným vlivem na lidské zdraví. Český zákonodárce tak učinil výslovně ve dvou případech – zakazuje inzerci humánních léčivých přípravků a veterinárních léčivých přípravků vázaných na lékařský předpis široké veřejnosti.¹⁷ Adresáty takové srovnávací reklamy musí být oboroví odborníci.

¹⁵ Rozhodnutí SDEU ze dne 25. 10. 2001, sp. zn. C-112/99, *Toshiba Europe*, odst. 37.

¹⁶ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-7552-880-3, str. 2.

¹⁷ § 2a, resp. § 5h odst. 2 písm. c) zák. o regulaci reklamy.

2. Krátce k relevantním aspektům generální klauzule

Předmětem této práce není zabývat se otázkami generální klauzule, nýbrž zkoumat, kde jsou vykresleny hranice přípustnosti pro srovnávací reklamu. Nelze nicméně opomenout, že některé z nich jsou načrtnuty právě díky existenci generální klauzule a považují tedy za vhodné se jim stručně věnovat.

Základní koncept, na kterém je postaveno české právo nekalé soutěže, je vytvoření hranice aprobovaného soutěžního chování formulací generální klauzule. Ta ve velmi obecné rovině určuje, na základě kterých kritérií označíme jednání jednotlivých soutěžitelů za nekalé či za soutěžně přijatelné. Každé nekalosoutěžní jednání musí naplnit podmínky této generální klauzule. Přílišná obecnost v právu nicméně zvyšuje míru právní nejistoty adresátů právních norem, což zavedlo přistoupení k formulaci zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Ty slouží do určité míry jako nástin toho, jaký typ soutěžního chování generální klauzule limituje, a zároveň vyvažují neurčitost této právní normy.¹⁸

Existenci zvláštních skutkových podstat nelze v teoretické rovině přiznat značnou důležitost. Nekalá soutěž, dikcí Nejvyššího soudu, „*totiž není naplněna, pokud nedojde ke kumulativnímu naplnění jednotlivých podmínek generální klauzule,*“¹⁹ a zároveň „*není nutné řešit další otázky, tj. podmínky konkrétních skutkových podstat [...], nebyla-li naplněna generální klauzule nekalé soutěže.*“²⁰

V praktické rovině a zejména pak s ohledem na srovnávací reklamu by byl ale stejný závěr o důležitosti zvláštních skutkových podstat unáhlený. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, vlivem unijní harmonizace Česká republika srovnávací reklamu aprobovala a jak tvrdí Patěk, je pravděpodobné, že bez tohoto legislativního zásahu do soudní praxe by české soudy srovnávací reklamu nadále odmítaly.²¹

Generální klauzuli vymezuje občanský zákoník v § 2976 odst. 1 jako jednání 1) v hospodářském styku, 2) v rozporu s dobrými mravy soutěže, a 3) způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům²² nebo zákazníkům²³. Poněkud výjimečné postavení v rámci zvláštních

¹⁸ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Op. cit. pozn. 16, str. 69.

¹⁹ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 27. 09. 2007, sp. zn. 32 Odo 1566/2005.

²⁰ Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 14. 07. 2008, sp. zn. 32 Cdo 2085/2007.

²¹ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Op. cit. pozn. 16, str. 71.

²² Pojem soutěžitele v kontextu srovnávací reklamy dle § 2980 odst. 1 je vhodné vnímat ve významu „konkurenta“. In: PETR, Michal, ZORKOVÁ, Eva. *Koncept soutěžitele v českém a unijním právu*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2021. ISBN 978-80-7400-865-8, str. 86.

²³ Pojem zákazníka je třeba vnímat jako zahrnující jak spotřebitele, jiné podnikatele, tak ale i nepodnikatele, v souhrnu všechny osoby vyskytující se na poptávkové straně trhu v souvislosti s jednáním soutěžitele – rušitele. In: VÝTISK, Michal. *§ 2976 [Základní ustanovení]*. In: PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. *Občanský zákoník*. 2. vydání (2. aktualizace). Praha: C. H. Beck, 2023, marg. č. 12.

skutkových podstat má srovnávací reklama v tom, že je za splnění zákonných podmínek dovolena, zatímco ostatní skutkové podstaty předepsané chování zakazují a ztělesňují tak chování nekalé a reprobované, tak jak jej vymezuje generální klauzule. V případě přípustné srovnávací reklamy je tedy normativní přístup vlastně opačný – pokud srovnání v reklamě vyhovuje jednotlivým podmínkám, občanský zákoník ji umožňuje.²⁴

Takto definovaná generální klauzule pak z působnosti srovnávací reklamy vyřazuje některé typy srovnání. Jedná se zejména o marketingovou komunikaci, která není vedena s cílem soutěžního úspěchu ve smyslu práva hospodářské soutěže, tedy není prostředkem k růstu na trhu se zbožím a službami.²⁵ Za takové lze označit reklamy v rámci politické kampaně, pro které je sice srovnání a vymezení se vůči konkurentům typické, ale jejich záměrem je inkasování politických bodů a vysoký volební zisk, nikoliv zisk tržní (mají politický, nikoliv soutěžní záměr).²⁶ Generální klauzuli nenaplní ani tzv. spotřebitelské srovnávací testy provedené a publikované třetími osobami. Takové testy jsou vedeny s cílem informovat spotřebitele o konkurenčních produktech pohledem nezávislého subjektu, který nemá cíl na takovém srovnání uhnat zisk nebo očernit konkurenci, ale naopak přinést spotřebiteli více informací o produktech, které často i dennodenně konzumuje a používá (mají informační, nikoliv soutěžní záměr).²⁷ Stejnou optikou je třeba nahlížet na prohlášení: „*Nesquik z Německa obsahuje více kaka a než ten koupený v Česku.*“ Zde se jedná o výsledek testu odhalující tzv. dvojí kvalitu potravin napříč členskými státy EU, opět vypracovaný nezávislými subjekty.²⁸ Odlišně by však bylo třeba posoudit situaci, kdy by jeden ze soutěžitelů, kterého se spotřebitelský test týkal, na výsledek testu odkázal ve své reklamě se slovy: „*Koukejte, jak to naše konkurence opět projela.*“

Srovnávací reklamou ve smyslu zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže tedy může být jen taková reklama, která je vedena soutěžním záměrem. Taková reklama je prostředkem soutěžitele k přilákání pozornosti zákazníků na své vlastní zboží či služby s cílem ovlivnit jejich konečné obchodní rozhodnutí tak, aby si místo produktu konkurenta vybrali produkt právě jeho samého. Tím v konečném důsledku může dosáhnout vyššího zisku svého podniku a potenciálně

²⁴ KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN: 978-80-7400-287-8, str. 1806.

²⁵ Viz bod 6 Směrnice 2006/114/ES: „[J]elikož je reklama velmi důležitým prostředkem otevírajícím skutečná odbytiště pro veškeré zboží a služby v celém Společenství, [...]“

²⁶ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Op. cit. pozn. 16, str. 44.

²⁷ Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 30. 09. 2014, sp. zn. 23 Cdo 3431/2013.

²⁸ ŘEHÁKOVÁ, Markéta. *Češi mají méně masa v rybích prstech a perou v horším prášku než v Německu. Testy odhalily řadu dalších "odlišných" potravin*. Online. In: *Hospodářské noviny*, 13. 07. 2017. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-65796320-cesi-maji-mene-masa-v-rybich-prstech-a-perou-v-horsim-prasku-z-21-zkoumanych-produktu-prodavanych-v-eu-se-shodovaly-jen-tri>. [cit. 2024-08-24].

zaujmout širší podíl na daném trhu. Lze opodstatněně očekávat, že takový soutěžitel bude svou nabídku srovnávat pouze s těmi soutěžiteli, se kterými se na trhu dostává do střetu a se kterými si spotřebitelé spojují nabídku podobného nebo shodného okruhu zboží a služeb.²⁹ Tento střet může být jak mezi subjekty podnikatelskými, tak nepodnikatelskými,³⁰ ale vždy bude soutěžitelovým cílem tento střet „vyhrát“ a dostat se do relativně lepší tržní pozice oproti své konkurenci.

Stejně jako v předchozí kapitole, i v kontextu generální klauzule se lze ptát, zdali je možné její podmínky klást na srovnávací reklamu jako úpravu založenou na principu úplné harmonizace, tedy zda nejsou podmínkami pro srovnávací reklamu přísnějšími.

V případě první podmínky generální klauzule – jednání v hospodářském styku – lze uzavřít, že pro srovnávací reklamu vedenou soutěžním záměrem se nejedná o přídatnou podmínku na ni kladenou, ale o podmínku pro ni imanentní.

I zbylé dvě podmínky generální klauzule v kontextu evropského práva obtojí, když jejich podstata sama, tedy mravnost soutěže a předejití újmy osob na ní zúčastněných, je zrcadlena samotnými cíli harmonizační směrnice vyřčené v její preambuli.^{31,32} Lze uzavřít, že formulace české generální klauzule nekalé soutěže jako podmínky nekalého chování *sine qua non* jde s evropskou koncepcí úpravy srovnávací reklamy ruku v ruce, nikoliv proti ní.

Generální klauzule jako výlučná norma práva nekalé soutěže není v evropském kontextu ničím ojedinělým, setkáme se s ní u našich sousedů v Německu,³³ Rakousku,³⁴ či na Slovensku. Poněkud překvapivě se k otázce transpozice unijní směrnice postavil právě slovenský zákonodárce, když úpravu srovnávací reklamy zakomponoval do veřejnoprávního předpisu, konkrétně do zákona o reklamě,³⁵ a to i přesto, že generální klauzuli nekalé soutěže a zvláštní skutkové podstaty (včetně reklamy klamavé), obsáhl do obchodního zákoníku.³⁶ Osobně si nemyslím, že toto legislativní řešení má v teoretické rovině zásadní dopady. Pro posouzení přípustnosti srovnávací reklamy je za těchto okolností třeba nejdříve zkoumat její soulad, v prvním kroku, s generální klauzulí zakomponovanou v soukromoprávním předpise. V druhém kroku s požadavky kladenými na reklamu obecně ve spojení s podmínkami zvláštní skutkové podstaty, tak jak jsou vymezeny veřejnoprávním zákonem o reklamě. Někteří

²⁹ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. 05. 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009.

³⁰ ONDREJOVÁ Dana. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-670-7, str. 61.

³¹ Bod 9 a 11 preambule Směrnice 2006/114/ES; pro úplnost pak i bod 3 preambule Směrnice 97/55/ES.

³² Shodně HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 32.

³³ § 3a německého zákona proti nekalé soutěži.

³⁴ § 1 rakouského zákona proti nekalé soutěži.

³⁵ § 4 slovenského zákona o reklamě.

³⁶ § 44 – § 52 slovenského obchodního zákoníku.

považují takovou konstrukci za vytvoření „zbytečné dvojkolejnosti posuzování srovnávací reklamy,“³⁷ která „je v České republice [...] vyloučená.“³⁸

S tím si ale dovolím nesouhlasit. Je pravda, že český zákonodárce, stejně jako německý a rakouský, zvolil úpravu na první pohled více logickou – nekalou soutěž upravil jednotně v rámci jednoho předpisu (ať už v rámci civilního kodexu či zvláštního zákona). Při interpretaci zákona tak bude otázka souladu konkrétní srovnávací reklamy s podmínkami generální klauzule a zvláštní skutkové podstaty vyřešena „při jednom“. Právo nekalé soutěže ale neexistuje ve vakuu. Srovnávací reklama i v českém kontextu podléhá veřejnoprávní regulaci, mimo jiné zákonu o reklamě, a v konečném důsledku můžou nastat situace, kdy bude shledána protiprávní, i když dostála požadavkům soukromoprávním. Zjednodušeně řečeno, v ideálním případě by interpretace české i slovenské úpravy nekalé soutěže měla dojít v konkrétních skutkových okolnostech ke shodným závěrům,³⁹ i když k tomu aplikační praxe musí ujít odlišné cesty. Důvodná veřejnoprávní omezení reklamy jsou navíc dovolena samotnou harmonizační směrnicí.⁴⁰

³⁷ JAKAB, Radomír. *Porovnávací reklama z pohľadu práva*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2010. ISBN 978-80-8129-000-8, str. 37.

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Samozřejmě za předpokladu, že veřejnoprávní úprava se v obou státech shoduje.

⁴⁰ Článek 8 odst. 2 až 4 Směrnice 2006/114/ES.

3. Skutková podstata srovnávací reklamy

Tato část je systematicky rozdělena na tři kapitoly. Nejdříve bude pojednáno o samotném obsahu definice srovnávací reklamy, dále pak o jednotlivých podmínkách přípustné srovnávací reklamy a poslední kapitola osvětlí význam klauzule „*co se srovnání týče*“.

3.1. Definice srovnávací reklamy

Cílem této kapitoly a následujících podkapitol je vymezit, jaké reklamy lze označit za srovnávací, a to v kontextu české definice srovnávací reklamy. Aby totiž bylo možné zkoumat, jestli je srovnávací reklama přípustná či nepřípustná, je nejdříve třeba zodpovědět otázku, zdali se vůbec jedná o reklamu srovnávací. V konečném výsledku by tedy mělo být relativně⁴¹ jasně řečeno, jaké reklamy lze z působnosti úpravy srovnávací reklamy vyloučit.

Srovnávací reklama je definována občanským zákoníkem v § 2980 odst. 1 jako reklama, která přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Reklama je pak široce vymezena § 2 zák. o regulaci reklamy⁴² jako v podstatě každé marketingové sdělení určené široké veřejnosti, které má podnikatelský (soutěžní) charakter. Není podstatné, jakými sdělovacími prostředky je reklama veřejnosti sdělována. Hruda v souvislosti se srovnávací reklamou tvrdí, že ji téměř nelze uplatnit v rámci televizní, rozhlasové či billboardové reklamy, a to z důvodu značné rigidity, kterou je v evropském prostoru zatížena, zejména s ohledem na nutnost poskytnout úplné informace o srovnávaném zboží, pro které není v rámci těchto médií dostatek prostoru.⁴³ Samozřejmě nelze popřít argument, že zadavatelé reklamy, kteří se pro tyto sdělovací prostředky rozhodnou, jsou limitováni časovými či prostorovými možnostmi, které jim ten či onen prostředek poskytuje, zejména s ohledem na jejich cenu. Zároveň jsem ale toho názoru, že tento prostor není pro srovnávací reklamu tak malý až by byl omezující, že by jej schopní marketéři nedokázali využít. Ostatně několikero soutěžitelům se podařilo vytvořit srovnávací reklamní kampaň tak stručnou a výstižnou, že mimo jiné byla inzerována i na billboardech či v televizním vysílání. Takovou je např. nedávná kampaň společnosti Tesco, která cenově srovnávala svůj sortiment se společností Rohlík.cz zastřešenou sloganem

⁴¹ Slovo „relativně“ je použito s ohledem na to, že nelze určit obecné pravidlo aplikovatelné pro všechny případy srovnávací reklamy, jak už je tomu v právu běžné i v jiných otázkách. Takové pravidlo by vedlo k přílišné kauzalitě, která pro dynamickou oblast srovnávací reklamy není vhodná.

⁴² „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky [...]“

⁴³ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 20.

„*Nenechte se opít [rohlíkem]*“,⁴⁴ inzerovanou také na tzv. citylight zařízení zastávky městské hromadné dopravy.⁴⁵ Srovnávací reklama o délce šesti vteřin se pak vydařila i společnosti Alza, kterou srovnávala bezdrátovou nabíječku své značky AlzaPower s bezdrátovou nabíječkou značky Belkin.⁴⁶ S ohledem na tyto dva příklady je očividné, že srovnávací reklama má prostor se uplatnit jakýmkoliv mediálním prostředkem, je-li komunikována jasně a stručně, a to už v jakkoli omezeném čase či prostoru.

S potřebou vymezit srovnávací reklamu se ruku v ruce váže nutnost rozlišit, jaké podoby na sebe může vzít. V souvislosti s takovým rozlišením je vhodné je uvést do kontrastu s těmi jejími podobami, které se na první pohled jeví jako reklamy srovnávací, ale zákonnou definici nenaplní.

Základně se ptáme na to, jestli reklama srovnává, jak reklama srovnává, co reklama srovnává, a s kým, případně jestli vůbec s někým konkrétním, reklama srovnává. Samozřejmě kritéria, dle kterých lze srovnávací reklamu dělit, mohou být nekonečně mnohá.

Rozdělení, které do jisté míry zrcadlí výše uvedené základní otázky nabízí Hruša, který ke klasifikaci srovnávací reklamy užívá následující kritéria: rozdělení 1) dle účinku srovnání, kdy rozděluje reklamy na ty, které skutečně srovnávají, a u kterých aspekt srovnání absentuje, 2) dle předmětu srovnání, odpovídajíc na otázku, co je srovnáváno, 3) dle intenzity srovnání, tedy jestli se jedná o reklamu s přímým označením konkurenta či konkurenčního zboží, anebo zdali je reference ke konkurenci do té či oné míry zaobnačena, a 4) dle vztahu ke konkurenčním výrobkům a výrobcům, tedy zdali je kritizuje, zda mezi výrobky své a svého konkurenta staví rovnítko, nebo zda ke srovnání použije jiný narativ.⁴⁷ Tímto rozdělením jsem se inspirovala a následující čtyři podkapitoly tato kritéria používají.

3.1.1. Srovnání jako stěžejní cíl srovnávací reklamy (dělení dle účinku srovnání)

Zodpovídáme otázku, zdali je vůbec srovnáváno.

Definici srovnávací reklamy lze charakterizovat jako definici širokou. Slovy evropského zákonodárce bylo „*žádoucí vytvořit obecnou definici srovnávací reklamy zahrnující všechny její formy*.“⁴⁸ Český zákonodárce přejal do občanského zákoníku její znění

⁴⁴ Otázce přípustnosti této konkrétní srovnávací reklamy se budu věnovat v rámci podkapitol věnujících se podmínkám přípustnosti.

⁴⁵ Viz Příloha č. 1.

⁴⁶ Alza Reklamy. *Srovnávací reklama – AlzaPower nabíječka*. Online. YouTube video, 19. 09. 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5dH3fb0LUHA>. [cit. 2024-08-04].

⁴⁷ HRUŠA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 3.

⁴⁸ Bod 8 preambule Směrnice 2006/114/ES.

téměř totožné s tím směrnicevým. Důsledkem snahy pojmout co největší penzum podob srovnávací reklamy je pak paradoxně definice, která výslovně neříká, že srovnávací reklamou je taková, která „srovnává“, ale postačí, pokud se na konkurenci pouze „odkazuje“.

Taková snaha je do značné míry pochopitelná. Jak již bylo zmíněno výše, svět marketingu a reklam zvláště je světem, kde se kreativité meze nekladou. Zejména desetiletí či staletí zavedené podniky, u nichž zákazníci nemusí považovat běžné cenové srovnání za důležité, přicházejí s reklamami, které se vymykají zavedeným standardům a jsou často rozbuškou k rozpoutání tzv. reklamních válek.⁴⁹ Jedni z nejznámějších představitelů tohoto soutěžního pošťuchování jsou společnosti Coca Cola a Pepsi. Jejich konkurenční vztah je znám zákazníkům po celém světě a konzumenti těchto nápojů se velmi vyhraněně dělí na zastánce nápoje jedné či druhé společnosti. Mimo jiné proto již není ani pro jednu společnost účelné vytvářet srovnávací reklamu běžné formy a snaží se přijít s formami novými. Mediální prostor obletěla zejména reklamní výměna mezi těmito společnostmi k příležitosti svátku Halloween, kterou rozpoutala reklama společnosti Pepsi, ve které byla vyobrazena plechovka značky Pepsi oděna do červeného pláště s logem značky Coca Cola a nápisem „*Přejeme Vám strašidelný Halloween!*“. Na tu reagovala společnost Coca Cola užitím zcela totožné grafiky, pouze zaměnila nápis na „*Každý chce být hrdina!*“.⁵⁰ Tato reklama je tedy příkladem toho, že nikoliv každé reklamní srovnání je srovnáním v užším smyslu, když tyto dva konkurenti na sebe navzájem odkazují, ale jakékoliv srovnání, např. ceny, chuti či jiné podstatné vlastnosti jejich výrobků, absentuje.

Zároveň tvrzení, že srovnávací reklamou je i taková reklama, která fakticky nic nesrovnává, se z čistě logického pohledu zdá být vnitřně rozporné. I proto znění definice srovnávací reklamy zavdalo bohaté akademické diskuzi a předitování různých názorů na otázku, zdali je úprava srovnávací reklamy skutečně tak všeobjímající, aby byla aplikována i na reklamy, které jsou „jen“ soutěžně přirozeným pošťuchováním (viz výše).

Jedním z prvních, kdo v českém prostředí k této věci vyjádřil svůj právní názor, byl Kotásek, který tvrdil, že takto vystavěná definice srovnávací reklamy, která se výrazně odlišuje od představy, kterou o ní má široká veřejnost a která tak nemusí vůbec srovnávat, zavdává praktické nepoužitelnosti některých zvláštních skutkových podstat. Dle něj bylo zlehčování a parazitování na pověsti, jejichž podstatou je také odkaz na jiné soutěžitele či konkurenční zboží

⁴⁹ CORBIN, Ruth M. *Practical guide to comparative advertising: dare to compare*. Londýn: Academic Press, an imprint of Elsevier, 2019. ISBN 978-0-12-805471-0, str. 6.

⁵⁰ Viz Příloha č. 3.

a služby, širokou formulací definice srovnávací reklamy prakticky konzumováno.⁵¹ Je nutné podotknout, že tento stav nebyl způsoben zcela jen nenasytností dané definice. Svůj podíl na svém hrbu nese i český zákonodárce, který při transpozici směrnice do českého právního řádu z definice srovnávací reklamy původně zcela vypustil slovní spojení, které podmínky srovnávací reklamy omezuje jen „*co se srovnání týče*“. Novelizací byl pak tento stav napraven. Jelikož má tato problematika význam širší než jen ve spojitosti s tímto, věnuji se jí i v kapitole 3.3 této práce.

Zásadním slovem do této problematiky přispěl rozsudek SDEU ve věci *Toshiba Europe*⁵² a s ním názorově souznící rozsudek *Siemens / VIPA*.⁵³ V obou případech se jednalo o situaci, kdy byly v rámci katalogové nabídky konkurentů společnosti Toshiba, respektive společnosti Siemens, nabízeny alternativní náhradní díly konkurence k dílům originálním. V katalogu konkurenta bylo uvedeno, jaké konkrétní originální náhradní díly lze nahradit konkurenčními alternativními náhradními díly (pomocí uvádění produktových čísel originálních produktů, respektive částečným kopírováním produktových čísel originálních produktů tak, aby bylo jasné, za jaký produkt jej lze díky konkurenčnímu dílu nahradit).

Argumentace v nich přednesená ale z počátku nedostala českou doktrínu na stejnou loď, i když se oba názorové proudy na tyto rozsudky odkazují. Sice dle těchto názorů panuje shoda na tom, v jaké formě by srovnání ve srovnávací reklamě mělo *ideálně* být, ale rozchází se na tom, jakou realitu její definice ve spojení s rozhodnutími SDEU nastolila.

První z názorových proudů zastávala Ondřejová. Ta se svým názorem opřela o tu část rozhodnutí *Toshiba Europe*, ve které SDEU užil jazykového výkladu směrnice a na základě něj skutečně došel k tomu, že pro srovnávací reklamu je stěžejní pouze implicitní odkaz na konkurenci, zatímco nezáleží na tom, jestli je prvek srovnání mezi nimi přítomen či není.⁵⁴ Ondřejová ve svém komentáři k právu nekalé soutěže sice pracovala s úvahou, že srovnávací reklama bez faktického srovnání je dle jejího názoru v rozporu s logickým výkladem, zaujala nicméně stanovisko, že judikatura SDEU, konkrétně rozhodnutí *Toshiba Europe* a *Siemens / VIPA*, potvrdily doslovný jazykový výklad.⁵⁵

V opozici k tomuto názoru stojí pak zejména Hruša. Ten interpretuje rozhodnutí *Toshiba Europe* v daleko širším, dle mého názoru vhodnějším, kontextu nejen rozhodnutí

⁵¹ KOTÁSEK, Jan. *Nad novou úpravou srovnávací reklamy*. In: *Sborník z konference České obchodní právo před branami EU*. Online. Brno: Evropská asociace studentů práva BRNO, 2001, str. 22-23.

⁵² Rozhodnutí SDEU ze dne 25. 10. 2001, sp. zn. C-112/99, *Toshiba Europe*.

⁵³ Rozhodnutí SDEU ze dne 23. 02. 2006, sp. zn. C-59/05, *Siemens / VIPA*.

⁵⁴ Rozhodnutí SDEU ze dne 25. 10. 2001, sp. zn. C-112/99, *Toshiba Europe*, odst. 31.

⁵⁵ ONDŘEJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN: 978-80-7400-522-0, str. 135.

samotného, ale právě onoho logického a systematického výkladu úpravy srovnávací reklamy. K obhájení jeho postoje představuje zejména následující argumenty. Za prvé, i když je rozhodnutí *Toshiba Europe* místy zmatečným čtením, pokládá za nemožné dojít k výkladu, že SDEU se tímto rozhodnutím přiklonil právě k doslovnému výkladu, když říká, že takový výklad úpravy srovnávací reklamy by byl v rozporu s evropskou úpravou známkového práva.⁵⁶ Zároveň způsob, jakým byly originální a alternativní náhradní díly srovnávány, dle SDEU aspekt srovnání obsahoval – představení konkurenčních produktů vedle sebe je tvrzením inzerenta, že jeho zboží je srovnatelné se zbožím originálním⁵⁷ – a nemohl tedy ani dojít k závěru, že v daném případě se jednalo o srovnávací reklamu bez faktického srovnání. Za druhé, v rozhodnutí *Siemens / VIPA* se SDEU otázkou přítomnosti srovnání ani nezabýval a považoval jej v této věci za samozřejmý, čímž potvrdil, že v případě katalogové nabídky alternativního zboží ve vztahu ke konkurenci je prvek srovnání bez dalšího přítomen, tudíž o srovnávací reklamu se bez pochyb jedná.⁵⁸ Za třetí, na základě historického výkladu nelze dovodit, že by cílem evropského zákonodárce bylo pojmout srovnávací reklamu šířeji, než jak byla vnímána před přijetím harmonizační směrnice, a tudíž zpřísnit podmínky „nesrovnávající“ reklamy i tam, kde postoj k ní byl liberální.⁵⁹

Později se ke stejnému stanovisku připojil i Kotásek, který shodně zastává názor, že alespoň určitý prvek srovnání mezi soutěžiteli musí být pro účely srovnávací reklamy vždy přítomen. Svůj názor výstižně shrnul tak, že „*postačí, pokud dotčená referenční skupina spotřebitelů vnímá oba soutěžitele (zboží či služby) jako alternativy, mezi kterými má volbu.*“⁶⁰ K tomu je třeba jen doplnit, že stejný závěr se musí uplatnit nejen na spotřebitele, ale i na další zákazníky soutěžitelů.

Potřeba alespoň minimálního prvku srovnání v té či oné reklamě nicméně nezamezuje všem možným formám a podobám implicitního srovnání. Takovým je pak třeba i případ použití metatagů (*prostředek sloužící k popisu obsahu webové stránky pro účely snadnějšího vyhledávání – pozn. aut.*) odpovídajícím názvům výrobků konkurenta a jeho obchodní firmě v programovacím kódu internetové stránky. SDEU takovou situaci posuzoval ve věci *Belgian Electronic Sorting Technology*, kdy belgický soutěžitel zaregistroval v rámci internetové stránky www.google.be metatagy určené pro vyhledávání v tomto vyhledávači tak, že mezi ně

⁵⁶ Rozhodnutí SDEU ze dne 25. 10. 2001, sp. zn. C-112/99, *Toshiba Europe*, odst. 35.

⁵⁷ Tamtéž, odst. 39.

⁵⁸ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 37-38.

⁵⁹ Tamtéž, str. 40.

⁶⁰ KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1806.

zařadil i obchodní firmu svého nejbližšího konkurenta a názvy jeho nejprodávanějších produktů. Když pak uživatel internetové stránky vyhledával konkurenčního soutěžitele či jeho produkty, vyhledavač mu jej či je ukázal jako první výsledek vyhledávání. Hned na druhém místě však byl soutěžitel využívající sílu metatagů. Z takového soutěžního chování je pak dle SDEU třeba usuzovat, že záměrem soutěžitele užívajíc metatagy bylo nabídnout odkazy vedoucí k alternativní nabídce, a že se jedná o další netradiční podobu reklamy.⁶¹

Z mého pohledu absolutně stěžejním argumentem proti doslovnému jazykovému výkladu pak stojí poukaz na systematickou provázanost definice srovnávací reklamy s jejími podmínkami přípustnosti. Z letného pohledu na některé z nich (např. podmínka pod § 2980 odst. 2 písm. c) občanského zákoníku – srovnávací reklama je přípustná „*srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu*“) je zřejmé, že bez srovnání není srovnávací reklamy, ať už té přípustné či nepřípustné. Nelze předpokládat, že by evropský zákonodárce upravil definici srovnávací reklamy zbytečně široce, aby ji pak hned několika podmínkami její přípustnosti zúžil. Ostatně i na základě této logiky později Ondřejová svůj postoj přehodnotila.⁶²

Zároveň se domnívám, že v každodenní aplikační praxi by úprava srovnávací reklamy dosáhla nejdále právě jen na ty její podoby, kde je aspekt srovnání alespoň částečně viditelný (i když občas až pod zvětšovací lupou jako v případě *Toshiba Europe*). Naopak v případech, kde se setkáme se „srovnávací“ reklamou bez faktického srovnání, budou postižení soutěžitelé a následně pak i soudy nalézat v daném reklamním sdělení spíše charakteristické znaky jiných zvláštních skutkových podstat, pro které je odkaz na jiného soutěžitele vlastní, stejně jako pro srovnávací reklamu. Rozpínavosti definice srovnávací reklamy by totiž měla být na jedné straně zastavena tam, kde by fakticky byla pouhým zlehčováním, a na druhé straně tam, kde by se jednalo o čisté parazitování na jiném soutěžiteli.⁶³

K teleologické redukci rozsahu definice srovnávací reklamy došla nakonec i německá judikatura a doktrína. Z počátku byl německý Spolkový ústavní soud poněkud názorově neukotvený, když v relativně krátkém časovém období vydával rozhodnutí ve věcech srovnávací reklamy přiklánějící se jednou k doslovnému výkladu, podruhé k restriktivnímu výkladu, přičemž se jeho názor ustálil až po uplynutí jednoho desetiletí takové praxe (na

⁶¹ Rozhodnutí SDEU ze dne 11. 07. 2013, sp. zn. C-657/11, *Belgian Electronic Sorting Technology*, odst. 50-60.

⁶² ONDŘEJOVÁ, Dana. *Srovnávací reklama v české a evropské právní úpravě a judikatuře*. Bulletin advokacie, 2017, č. 3, str. 33-41.

⁶³ Přiléhavou metaforou ve prospěch tohoto argumentu použil Kotásek: „Zlehčování by tím představovalo pouze jednu odnož srovnávací reklamy, její „kritizující“ variantu, stojící vedle své „parazitní“ sestry.“ In: KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1806.

druhém z postojů).⁶⁴ Někteří z německé doktríny označovali tuto problematiku za „pseudoprobém“, když se ve své argumentaci opřeli mimo jiné o selský rozum a skutečný význam slovního spojení „srovnávací reklama“. Sice uznávají, že vyobrazení soutěžitelů v rámci konkrétní srovnávací reklamy bude často znamenat i jejich srovnání, ne však zdaleka vždy, a ani pouhá kritika zboží nebo služeb soutěžitele nebo využívání dobré pověsti výrobku soutěžitele nemusí nutně zahrnovat (implicitní) srovnání.⁶⁵

Podkapitolu je tak vhodné uzavřít na konkrétním příkladu, tedy přijetím závěru k výše zmíněné reklamní výměně mezi Coca Cola a Pepsi, kdy na základě zmíněných argumentů a obsahu definice srovnávací reklamy nelze tuto reklamu označit za srovnávací ve smyslu harmonizační úpravy. I když označuje jiného soutěžitele, není zde přítomen aspekt srovnání komparující jednu z relevantních vlastností konkurenčních produktů. Tato reklama pravděpodobně zůstává v mezích dovoleného soutěžního chování, i když vykazuje mírné aspekty zlehčování. Neprojde totiž skrutiniem generální klauzule, ve kterém nenaplní ani podmínku rozporu s dobrými mravy soutěže, ani podmínku potenciálního způsobení újmy.

3.1.2. Srovnání soutěžitelů, nebo zboží či služeb (dělení dle předmětu srovnání)

Zodpovídáme otázku, co je srovnáváno.

Srovnávací reklama je nejčastěji zastoupena v podobě, kterou je srovnáváno zboží či služby. Ostatně na reklamu s tímto předmětem srovnání evropská úprava zejména cílí, což dokazuje několikrát opakovaný postulát preambule harmonizační směrnice o „rozvolnění trhu se zbožím a službami“. Lze nicméně porovnávat i samotné soutěžitele a jejich vlastnosti.

Toto dělení tedy rozděluje srovnávací reklamy na ty srovnávající zboží („*Náš jogurt obsahuje 2x více probiotik než jogurt B.*“), služby („*Fyzioterapie u nás zafunguje lépe než masáže u B.*“), či vlastnosti soutěžitelů („*Naše společnost minulý rok vysadila deset tisíc stromů, společnost B žádný, nakupujte tedy raději u nás.*“)

Pod pojmem zboží a služby je třeba si představit jakékoliv produkty komerčního prodeje, které lze srovnávat na základě kterékoliv jejich relevantní vlastnosti, ceny, či obou těchto kritérií. Mezi supermarketovými řetězci je pak velmi populární srovnání ceny běžného nákupu – spotřebních košů. Mezinárodním premiantem ve srovnávání spotřebních košů je obchodní řetězec Lidl,⁶⁶ který nejen v rámci České republiky tuto formu srovnávací reklamy

⁶⁴ SACK, Rolf. § 6 [Vergleichende Werbung]. In: HARTE-BAVENDAMM, Henning; HENNING-BODEWIG, Frauke a kol. *UWG. Kommentar*. 5. vydání. Mnichov: C. H. Beck, 2021. ISBN: 978 3 406 75504 0, marg. 95-100.

⁶⁵ Tamtéž, marg. 106 a 116.

⁶⁶ Viz Příloha č. 4.

ve své marketingové strategii hojně používá a často se se svými konkurenty na tomto poli dostává do střetu. Do dvou z nejzásadnějších rozhodnutí SDEU týkajících se srovnávací reklamy pak byla zapletena právě společnost Lidl.⁶⁷ Jako vlastnost produktu lze označit i zážitek zákazníka s jeho nákupem spojeným. Tak například společnost McDonald's srovnávala jednoduchost pojmenování své kávové nabídky oproti kávové nabídce společnosti Starbucks, která své produkty pojmenovává často velmi vyšperkovaným (až přešperkovaným) jazykem. McDonald's se pak snažil zákazníky nalákat právě na to, že k přečtení jeho nabídky není třeba slovníku.⁶⁸

Omezovat ale srovnávací reklamu jen na tu, kde je srovnáváno zboží či služba, by bylo nesprávné. Znění definice srovnávací reklamy dovoluje odkázat i na samotného soutěžitele a vlastnosti jeho jako konkurenta (což představuje tzv. osobní srovnávací reklamu). Běžný zákazník se v dnešní době neřídí jen podle vlastností či cen zboží a služeb. Často dává přednost soutěžitelům, kteří operují dle zásad ESG, či preferují značky, které vznikly a jsou vlastněny místními soutěžiteli. Srovnávací reklama směřovaná tímto směrem by pak např. dávala do popředí ekologický postoj soutěžitele k textilnímu průmyslu oproti praktikám společnosti H&M („*Vyměňte švédskou fast fashion za naši udržitelnost.*“). Někteří zapálení fanoušci automobilových sportů pak můžou opřít své rozhodnutí o pořízení osobního automobilu i o úspěchy toho či onoho soutěžitele ve slavných soutěžích. Z toho se snažila vytežit společnost Porsche ve své reklamě s nápisem „*Nikdo není dokonalý*“, pod kterým je vypsána výsledková tabule závodu Le Mans z roku 1983. V tomto závodě prvních osm míst zaujaly právě závodní vozy společnosti Porsche a automobilka tak poukazovala na spolehlivost a výdrž svých vozů (nejen) oproti vozům Sauber / BMW.⁶⁹

Samozřejmě lze s odkazem na předchozí podkapitolu tuto argumentaci napadnout s tím, že se nelze spoléhat na čistý jazykový výklad definice srovnávací reklamy, která umožňuje srovnání i mezi soutěžiteli, když již v otázce samotného srovnání není lingvisticky zcela vhodně zformulována. Na základě oné systematické provázanosti definice srovnávací reklamy s jejími podmínkami přípustnosti (dle které byl závěr doslovného jazykového výkladu výše vyvrácen), by reklama, která srovnává čistě vlastnost soutěžitelů, nenaplnila podmínku, za prvé, srovnání jen zboží a služby uspokojujícího stejnou potřebu (§ 2980 odst. 2 písm. b) občanského zákoníku), a za druhé, objektivního srovnání jedné nebo více podstatných, důležitých,

⁶⁷ Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 09. 2006, sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*, a rozhodnutí SDEU ze dne 18. 11. 2010, sp. zn. C-159/09, *Lidl*, o kterých bude více pojednáno níže.

⁶⁸ Viz Příloha č. 5.

⁶⁹ Viz Příloha č. 6.

ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny (§ 2980 odst. 2 písm. c) občanského zákoníku). Nicméně stejně jako nelze setrvat na doslovném výkladu definice srovnávací reklamy, nelze setrvat na doslovném výkladu těchto podmínek. Za předpokladu, že soutěžitelé jsou poskytovatelé zboží či služby zastupitelného charakteru, považovala bych za příliš přísné, pokud by bylo umožněno srovnávat jen produkty, a nikoliv samotné soutěžitele, kteří za nimi stojí. Jak SDEU několikrát zopakoval, podmínky srovnávací reklamy musí být vykládány co nejvíce v její prospěch.⁷⁰ Zároveň by bylo celkem paradoxní, pokud by jako relevantní vlastnost zboží či služby nebylo bráno i to, kdo je poskytuje.⁷¹

Jsem si vědoma toho, že touto argumentací jsem v rozporu s českou komentářovou literaturou,⁷² a že osobní srovnávací reklama často balancuje na velmi tenké hraně se zlehčováním.⁷³ K podpoře mých argumentů může ale sloužit německý komentář, který se též staví k osobní srovnávací reklamě liberálněji a připouští, že v některých případech je srovnání vlastností samotných soutěžitelů přípustné. S tím pak souhlasí ze strany slovenských sousedů i Jakab.⁷⁴ Zároveň pak přispívá dalším argumentem, a to že doslovný výklad podmínek omezující srovnávací reklamu pouze na srovnání zboží a služeb by prakticky znamenal nadbytečnost jedné z dalších jejích podmínek – zákazu zlehčování jiného soutěžitele či jeho postavení (§ 2980 odst. 2 písm. e) občanského zákoníku).

V praxi tak bude sice složité najít rovnováhu mezi přípustnou osobní srovnávací reklamou a zlehčující srovnávací reklamou. Nebylo by ale správné dojít k závěru, že existence první z nich je zcela vyloučena, a že lze pod srovnávací reklamu pojmout pouze takovou reklamu, která komparuje zboží či služby.

3.1.3. Přímé a nepřímé srovnání (dělení dle intenzity srovnání)

Zodpovídáme otázku, s kým (a zdali vůbec s někým konkrétním) je srovnáváno.

Srovnávací reklama ve smyslu zákonné definice (srovnávací reklama v užším smyslu) je podmnožinou srovnávací reklamy v obecném slova smyslu – srovnávací reklamou je totiž dle zákona pouze taková, která se odvolává na jiného soutěžitele, a to už přímo, nebo nepřímo.

⁷⁰ Rozhodnutí SDEU ze dne 25. 10. 2001, sp. zn. C-112/99, *Toshiba Europe*, odst. 37.

⁷¹ Ke shodnému názoru došel i Hruďa, ten považuje za nutné, aby věc byla předložena jako předběžná otázka SDEU. In: HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 71-72.

⁷² KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1807.

⁷³ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 10.

⁷⁴ JAKAB, Radomír. *Porovnávací reklama z pohľadu práva*. Op. cit. pozn. 37, str. 45.

Tento způsob dělení se může na první pohled zdát zaměnitelný s dělením popsaném v předchozí podkapitole – rozdíl mezi nimi určuje otázka „*co je srovnáváno*“ a „*s kým (a zdali vůbec s někým) je srovnáváno*“. Na otázku první odpovídá podkapitola předchozí, která dělí mezi srovnáním zboží, či služeb, či vlastností soutěžitelů, na druhou otázku odpovídá tato podkapitola, která dělí mezi srovnáním přímým (ať už se jedná o srovnání zboží, služeb, či vlastností soutěžitelů), srovnáním nepřímým a srovnáním superlativním, vnitřním, či abstraktním.

Srovnávací reklamou v širším smyslu je i taková reklama, která srovnává s obecným prototypem daného zboží či služby – tzv. abstraktní srovnávací reklama („*U nás vyřídíte založení podnikatelského účtu rychleji než v běžné bance.*“), která odkazuje na starší modely vlastního zboží soutěžitele – tzv. vnitřní srovnávací reklama („*Nový iPhone je nejlepším, co tu kdy byl.*“), anebo užívá superlativ – tzv. superlativní srovnávací reklama („*Nejvoňavější pečivo na světě koupíte právě u nás.*“).⁷⁵ Takto vystavěná superlativní reklama jejího adresáta nenechává na pochybách v tom, že se jedná o nadsázku, přehánění a že se nezakládá na skutečnosti,⁷⁶ a má charakter určité pouťové razance.⁷⁷ Jelikož u všech těchto zmíněných typů reklamy absentuje takový odkaz na soutěžitele, který by jej jasně identifikoval, nejedná se o srovnávací reklamy ve smyslu skutkové podstaty nekalé soutěže.

Zdali je jiný soutěžitel z reklamy rozpoznatelný, či není, se posuzuje z pohledu průměrného spotřebitele, který je běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný.⁷⁸ Opět je třeba myslet na to, že stejné platí nejen pro spotřebitele, ale i jiné zákazníky soutěžitele.

Pro tento typ dělení srovnávací reklamy je vhodné představit si jednotlivé podoby srovnávací reklamy na vodorovné škále. Úplně nalevo si můžeme představit přímé srovnání, zleva do středu této škály pak srovnání nepřímé (ze kterého je ale jiný soutěžitel identifikovatelný), od středu napravo pak srovnání, kde je sice na konkurenci odkázáno, ale v příliš obecné rovině, a zcela napravo je pak srovnání, kde odkaz na jiného soutěžitele zcela absentuje. Samotný střed této škály pak odděluje srovnávací reklamu, která naplňuje její zákonné znaky (levá strana škály), od reklamy, která její definici nenaplní, přestože určitý aspekt srovnání i třeba obsahuje (pravá strana škály). V Německu je toto spektrum rozděleno

⁷⁵ ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. Op. cit. pozn. 55, str. 132.

⁷⁶ Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 05. 04. 2004, sp. zn. 3 Cmo 163/2003.

⁷⁷ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 13.

⁷⁸ Rozhodnutí SDEU ze dne 13. 01. 2000, C-220/98, *Estée Lauder Cosmetics*, odst. 30.

na tzv. identifikující a neidentifikující reklamy.⁷⁹ Pro analyzování tohoto dělení začnu na škále nalevo.

V otázce přímého srovnání není třeba hledat moc složitostí. Přímé srovnání ve srovnávací reklamě je takové, které nevyvolává nejmenší pochybnost o tom, s kým je srovnáváno. Zadavatel reklamy tak činí za užití ochranné známky či loga konkurence,⁸⁰ napadití si pomohou i slovní hříčkou, která jasně zmiňuje druhého soutěžitele. Takovou byla např. cenová srovnávací reklama společnosti ČEZ se slogany „*Nepreplácejte účty*“⁸¹ a „*Chcete on něco nižší účty?*“⁸² odkazující na konkurenční společnosti PRE a E.ON. Ustálená judikatura SDEU pak zároveň potvrzuje, že osoba, která užije ochranné známky třetí osoby se nedopouští protiprávního (nekalého) jednání, pokud odkaz právě na tyto známky je podmínkou pro efektivní soutěž.⁸³

Postupujíc na spektru směrem ke středu, otázky nepřímého odkazu na jiného soutěžitele už mohou být poněkud komplexnější. Nepřímé srovnání je v zásadě možné ve třech situacích.

Za prvé, pokud má spotřebitel či zákazník určitou míru předporozumění, či vštípenou určitou informaci, se kterou zadavatel reklamy ve srovnávací reklamě pracuje a na základě které je jiného soutěžitele možné poznat. Takovou je např. již zmíněná reklama McDonald's srovnávající jednoduchost názvů jeho sortimentu kávy s menu Starbucks.⁸⁴ Z českého prostředí se nabízí zmínit reklamu na doplněk GS Condro Forte se sloganem: „*Mirek bere jiný přípravek na klouby a raději jezdí eskalátorem. Nenechá si poradit, a to je jeho bolest.*“ Reklama sice přímo nezmiňuje, jaký přípravek na klouby Mirek používá, ale výrobce kloubní výživy takto nepřímo srovnával svůj produkt s produktem Proenzi 3, pro jehož inzerci byla vytvořena reklama v hlavní roli se známým hercem Miroslavem Donutilem.⁸⁵

Za druhé, nepřímé srovnání je možné, pokud existuje místní či časová souvislost mezi jednotlivými reklamními spoty srovnávaných soutěžitelů. Na příklad výrobci osobních automobilů byli v jedné z jejich reklamních válek tak rafinovaní, že pro své reklamy reagující na reklamu jejich konkurenta využívali billboardy stojící jen pár desítek metrů od sebe.⁸⁶ V tomto případě by pravděpodobně reklama BMW s nápisem „*Šach mat.*“ postavená na míle

⁷⁹ SACK, Rolf. § 6 [Vergleichende Werbung]. In: HARTE-BAVENDAMM, Henning; HENNING-BODEWIG, Frauke a kol. *UWG. Kommentar*. Op. cit. pozn. 64, marg. 67.

⁸⁰ Viz Příloha č. 4.

⁸¹ Viz Příloha č. 7.

⁸² Viz Příloha č. 8.

⁸³ Rozhodnutí SDEU ze dne 25. 10. 2001, sp. zn. C-112/99, *Toshiba Europe*, odst. 54. Dále pak i rozhodnutí SDEU ze dne 17. 03. 2005, sp. zn. C-228/03, *Gillete / LA-Laboratories*, odst. 39.

⁸⁴ Viz Příloha č. 5.

⁸⁵ Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 03. 02. 2012, sp. zn. 3 Cmo 382/2011.

⁸⁶ Viz Příloha č. 9.

daleko od dalšího nejbližšího billboardu nebyla označena jako srovnávací, nicméně s ohledem na místní i časové hledisko je odkaz na jiného soutěžitele v ní zřejmý.

Za třetí, v případech superlativní reklamy na trhu s malým počtem soutěžitelů. Oproti výše zmíněné superlativní nadsázce se jedná o tzv. superlativní přezkoumatelné tvrzení.⁸⁷ Jak plyne z rozhodnutí SDEU *De Landtsheer Emmanuel*, není nutné ve srovnávací reklamě označit konkrétní zboží, službu či soutěžitele, aby se jednalo o srovnávací reklamu. V rámci některých tržních struktur postačí, pokud reklama poukáže pouze na druh výrobku, aby bylo jasné, s kým je srovnáváno.⁸⁸ Například v rámci oligopolistických trhů by tedy i superlativní reklama mohla být reklamou srovnávací ve smyslu zákonné definice.⁸⁹ Označit totiž svůj produkt za nejlepší na trhu tří soutěžitelů je jasným poukazem na to, jaké dva výrobky jsou ty „horší“. Za srovnávací reklamu v úzkém smyslu je třeba považovat i tvrzení „*Nejlepší tenisová raketa na trhu.*“, které na adresáty reklamy nepůsobí jako nadsázka či přehánění, ale jako objektivní skutečnost.⁹⁰ I když je tedy toto dělení užitečné pro posouzení, jaké srovnávací reklamy nejsou srovnávacími *stricto sensu*, je třeba každý konkrétní případ posuzovat v jeho jedinečném kontextu.

Je nutno podotknout, že pro účely zákonné definice srovnávací reklamy není rozhodné, zdali označení jiného soutěžitele v ní je přímé či nepřímé, s tou či onou variantou právní úprava nespojuje žádné zvláštní důsledky. Důležité je, zdali je aspekt označení jiného vůbec přítomen.

3.1.4. Sekundární účel srovnání (dělení dle vztahu ke konkurenci)

Zodpovídáme otázku, jak je srovnáváno.

Srovnávací reklama na sebe může vzít mnoho podob. Jelikož se chci vyhnout zdlouhavému popisnému seznamu, jaké všechny tyto podoby jsou, a jelikož podrobně se tomu přede mnou věnovali autoři rozsáhlejších textů, nebudu se po nich opakovat a budu zde stručná. Zároveň pokud by tato podkapitola měla být úplná, opakovala bych některé z podob srovnávací reklamy výše zmíněných.

Tradičně nejvíce zastoupeným typem srovnávací reklamy je kritická srovnávací reklama, která na sebe dále může vzít podobu cenové kritiky („*Oproti Rohlík.cz na nákupech v*

⁸⁷ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 13.

⁸⁸ Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 04. 2007, sp. zn. C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel*, odst. 20.

⁸⁹ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 48.

⁹⁰ MACEK, Jirí. *Rozhodnutí ve věcech obchodní firmy a nekalé soutěže II. díl*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2011. ISBN: 978-80-7400-410-0, str. 133.

Tesco ušetříte až 13 %.)⁹¹ nebo kritiky jedné z relevantních vlastností („*Naše oříšková pomazánka neobsahuje oproti pomazánce Nutella palmový olej.*“).⁹²

Často zmiňovaná opěrná srovnávací reklama (která zneužívá dobré a již etablované postavení jiného soutěžitele na trhu a pro účely vlastního úspěchu srovnává své zboží či službu právě s ním – staví mezi tyto produkty rovnítko) či osobní srovnávací reklama svým charakterem balancují na hranici s parazitováním na jiném soutěžiteli, resp. jeho zlehčováním. Jelikož i na tyto pamatují podmínky přípustnosti srovnávací reklamy, bude o nich pojednáno v rámci vlastní kapitoly níže.

Narativ srovnávací reklamy, který její zadavatel zvolí, je zcela na jeho soutěžní úvaze. Je nicméně třeba mít na vědomí, že v reklamě tolik užívaná reklamní nadsázka, která je zásadním projevem ústavního práva na svobodu projevu, pojmající pod sebe i právo na soutěžní chování, je pro srovnávací reklamu „*co se srovnání týče*“ de facto vyloučena, a to právě s ohledem na to, jak jsou nastaveny její podmínky přípustnosti.⁹³ Za těchto okolností tedy srovnávací reklama musí být vždy upřímná a nezveličená, ať už je kritická sebevíc.

3.1.5. Dílčí závěr

Samotná definice srovnávací reklamy, jak ji přejal z evropského práva český zákonodárce, je poměrně široká a umožňuje zahrnutí i takových reklamních forem, které fakticky neobsahují explicitní srovnání, ale pouze odkazují na konkurenci. Tento výklad vyvolal řadu odborných diskuzí a názorových rozporů, zejména v kontextu rozhodnutí SDEU ve věci *Toshiba Europe*. Z tohoto rozhodnutí vyplývá, že alespoň implicitní odkaz na konkurenci je nutný pro naplnění definice srovnávací reklamy, na čemž se nakonec shodla i česká (a německá) doktrína.

Zároveň je třeba vzít v úvahu, že srovnávací reklama nemusí vždy zahrnovat srovnání produktů nebo služeb, ale může se zaměřit i na samotné soutěžitele a jejich vlastnosti. Takové srovnání však vyžaduje pečlivé zvažování, zda splňuje zákonné požadavky přípustné srovnávací reklamy, zejména pokud jde o ochranu před zlehčováním či parazitováním na pověsti.

Je proto nezbytné aplikovat výklad, který respektuje jak logiku definice srovnávací reklamy, tak systematickou provázanost s jejími podmínkami přípustnosti, aby nedocházelo k nepřiměřenému omezování soutěžitelů v rámci poctivého konkurenčního boje. Tato

⁹¹ Viz Příloha č. 1.

⁹² Viz Příloha č. 10.

⁹³ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Op. cit. pozn. 16, str. 55, 168.

interpretace se opírá o zásadu, že podmínky srovnávací reklamy by měly být vykládány co nejvíce v její prospěch.

I když reklama neodkazuje přímo na soutěžitele, může být stále považována za srovnávací, pokud je z jejího kontextu jasné, vůči komu a vůči jakému jeho produktu se vymezuje. Posouzení vždy závisí na konkrétních okolnostech a vnímání reklamy jejím modelovým adresátem.

3.2. Jednotlivé podmínky přípustné srovnávací reklamy

Když učiníme závěr, že konkrétní reklama je reklamou srovnávací, je třeba posoudit její přípustnost skrutiniem sedmi podmínek přípustné srovnávací reklamy. Ty jsou v českém právním řádu zakotveny pod písmeny a) až f) v § 2980 odst. 2 občanského zákoníku. Tyto podmínky mají za cíl udržet chování soutěžitelů ve vymezených mantinelech, tak jak je dle evropského zákonodárce na poli srovnávací reklamy vhodné k udržení zdravé a dynamické soutěže.⁹⁴ Zásada objektivity, poctivosti a férovosti soutěžitelů v souboji o zákaznickou přízeň jsou tři základní pilíře, o které se právní úprava srovnávací reklamy opírá.

Zmíněných sedm podmínek přípustnosti pak lze rozdělit na ty, které říkají, co je možné srovnávat a jak je zakázáno srovnávat. Konkrétně řečeno, srovnávací reklama může vedle sebe postavit pouze takové zboží a služby, které slouží stejné potřebě či účelu, může srovnávat pouze vlastnosti podstatné, důležité, ověřitelné a příznačné pro dané zboží či službu a zboží s chráněným označením původu může srovnávat pouze se zbožím stejného označení. Pro účely srovnávací reklamy se pak zakazuje srovnání, které je klamavé, srovnání, které by jiného soutěžitele zlehčovalo či těžilo z jeho pověsti, a srovnání originálního zboží s jeho napodobeninami.

Přípustná srovnávací reklama musí všechny tyto podmínky splnit kumulativně. Nenaplnění byť jen jedné z těchto podmínek dělá z konkrétní srovnávací reklamy příklad projevu nekalosoutěžního chování.

Výklad těchto podmínek je do značné míry ovlivněn judikaturou SDEU. Jeho rozhodnutí tvoří základní výkladová východiska v zásadě všech podmínek přípustnosti srovnávací reklamy. SDEU nicméně nemůže rozhodovat v konkrétnostech, to je v gesci národních soudů. Národní soudy posuzují, zdali je konkrétní srovnávací reklama přípustná či nepřípustná při zohlednění specifičnosti daného případu, za současného následování výkladového směru vytyčeného SDEU.⁹⁵

Tato specifičnost je pak dána obzvlášť adresátem srovnávací reklamy. Nejen pro případ posuzování přípustné srovnávací reklamy SDEU vytvořil model průměrného spotřebitele. Takový spotřebitel je v rozumné míře pozorný, opatrný a informovaný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Očima takového spotřebitele (a stejně tak zákazníka) pak mají národní soudy posoudit, zdali by právě on vnímal danou srovnávací reklamu např. jako klamavou, či zdali by pro něj srovnávané zboží plnilo stejný účel či potřebu. Je to právě kulturní diverzita, která může pozornost, informovanost a opatrnost průměrného spotřebitele

⁹⁴ Bod 9 preambule Směrnice 2006/114/ES.

⁹⁵ Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 11. 2010, sp. zn. 159/09, *Lidl*, odst. 33.

ovlivňovat,⁹⁶ a která tak může vést soudy z jiných koutů Evropské unie k jiným závěrům. Oproti evropskému průměrnému spotřebiteli bude průměrný Ital daleko pozorněji vnímat rozdíly mezi jednotlivými druhy těstovin, průměrný Řek bude informovanější, co se týče různých typů olivového oleje a průměrný Čech velmi pravděpodobně nebude vnímat zahraniční pivo jako zastupitelné za to české. S odkazem na tyto kulturní rozdíly pak někteří vnímají ideál úplné harmonizace srovnávací reklamy v kontextu kulturních rozdílů v rámci EU za cíl, kterého nelze nikdy zcela dosáhnout.⁹⁷

Jednotlivé podmínky srovnávací reklamy by měly tvořit navzájem provázaný systém a vzájemně se doplňovat.⁹⁸ Výklad jedné podmínky by tak neměl vylučovat či omezovat aplikaci jiné podmínky – naopak tam, kde končí aplikace jedné, by měla začínat aplikace druhé. Tam, kde nedosáhne aplikace žádné z podmínek, začíná prostor srovnávací reklamy přípustné.

Následující podkapitoly jsou věnovány jednotlivým podmínkám v posloupnosti, jakou jim dal český zákonodárce. S ohledem na již řečené, tedy že základní stavební kameny výkladu v této oblasti pokládá zejména judikatura SDEU, bude pojednání o jednotlivých podmínkách představené ve světle jeho zásadních rozhodnutí. Rozhodnutí českých soudů pak budou předvedena jako ukázky rozhodnutí v konkrétních případech.

3.2.1. Zákaz klamavosti

Za prvé, srovnávací reklama je přípustná, není-li klamavá (§ 2980 odst. 2 písm. a) občanského zákoníku).

Pro posouzení klamavosti srovnávací reklamy je třeba se opřít o stejné parametry jako při posuzování klamavosti jakékoliv jiné reklamy. Vztah klamavé reklamy a klamavé srovnávací reklamy byl rozebrán již v kapitole první, s jejíž závěrem je třeba pracovat i zde – klamavost srovnávací reklamy je třeba posuzovat čistě optikou evropské úpravy na principu plné harmonizace, nikoliv optikou potenciálně přísnějších národních pravidel pro reklamu čistě klamavou harmonizovanou na principu minimální harmonizace (co se týče formy a obsahu srovnání).

Klamavá je taková reklama, která daným údajem negativně ovlivní ekonomické chování osob, kterým je tato reklama adresována. Takový klamavý údaj má pak potenciál ovlivnit konkurenty toho, kdo jej v reklamě použil. K posouzení klamavosti reklamy je třeba přistoupit

⁹⁶ Rozhodnutí SDEU ze dne 13. 01. 2000, sp. zn. C-220/98, *Estée Lauder Cosmetics*, odst. 27-30.

⁹⁷ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 55.

⁹⁸ Bod 11 preambule Směrnice 2006/114/ES.

komplexně a vážit při tom všechny charakteristické znaky reklamy.⁹⁹ Za klamání může být označeno pouze pokřivení objektivního údaje, který lze přezkoumat, tudíž nelze za klamavé označit subjektivní názory a postoje.¹⁰⁰ Zároveň takto pokřivený údaj má potenciál být klamavý pouze v případě, kdy je způsobilý vyvolat v adresátu reklamy mylnou představu, která neodpovídá skutečnosti právě kvůli tímto způsobem sdělenému údaji.¹⁰¹ Mylnou představu může navodit i pravdivý údaj, pokud byl uveden v zavádějících okolnostech či souvislostech.¹⁰²

Kritéria pro posouzení klamavosti mají být položena na základě kritérií objektivních,¹⁰³ kdy nejzákladnějším faktorem je již zmíněné hledisko tzv. průměrného spotřebitele (zákazníka), kterým je v případě srovnávací reklamy modelový adresát reklamy. Takový adresát reklamy si je vědom, že reklama není prostředkem ke zjištění zcela uceleného obrázku o nabídce zboží na relevantním trhu, zároveň v kontextu srovnávací reklamy si je vědom, že její zadavatel má cíl ukázat své produkty v tom nejlepším světle.

Pro úspěch jakékoliv reklamy je často třeba, aby byla úderná a vyjadřovala se napřímo, proto je pro ni často užito krátkých a výstižných sloganů. Pokud taková reklama ale zároveň odkazuje jejího adresáta na místo, kde může ke sdělení v reklamě získat podrobnější informace, není zpravidla důvod takovou zkratkovitost považovat za klamavou či jako způsobilou vyvolat v zákazníkovi mylné představy.¹⁰⁴ Je třeba zdůraznit, že pro takové případy platí premisa, že onen krátký a výstižný slogan se bezpodmínečně opírá a vychází z toho, co je podrobněji uvedené a popsáno pod nabídnutým odkazem. Na příklad, pokud zadavatel reklamy X v reklamním sloganu tvrdí, že běžný nákup dle spotřebního koše u něj lze pořídit výrazně levněji než u jeho konkurenta Y, a odkazuje zákazníky na své webové stránky pro získání vícero informací, zákazník by pod tímto odkazem měl nalézt detailní přehled jednotlivých zakoupených artiklů, za jakou cenu byly pořízeny u zadavatele reklamy a za jakou cenu u jeho konkurenta, k jakému dni měl nákup proběhnout a zdali bylo zakoupené zboží ve slevě či nikoliv. To všechno za předpokladu, že je srovnáváno zboží podobné kategorie kvality. Naopak, pokud by pod daným odkazem zákazníkovi vyšlo najevo, že nákup v prodejně zadavatele reklamy obsahuje zboží té nejnižší kvality, kdežto pro nákup u konkurenta bylo vybráno těch

⁹⁹ § 2977 občanského zákoníku.

¹⁰⁰ PIPKOVÁ, Petra Joanna. § 2977 [Klamavá reklama]. In: PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. *Občanský zákoník*. Op. cit. pozn. 23, marg. č. 5.

¹⁰¹ ONDREJOVÁ Dana. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Op. cit. pozn. 30, str. 133.

¹⁰² Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. 08. 2022, sp. zn. 23 Cdo 3024/2021.

¹⁰³ Bod 7 preambule Směrnice 2006/114/ES.

¹⁰⁴ Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 04. 12. 2007, sp. zn. 3 Cmo 187/2007.

nejkvalitnějších, a tudíž výrazně dražších produktů, reklama užívající zkratkovitý slogan o výrazně levnějším nákupu by byla klamavá a tudíž nepřípustná.¹⁰⁵

Modelový adresát není pro všechny srovnávací reklamy stejný. V zásadě bude platit, že méně pozorný bude průměrný adresát při výběru zubních kartáčků, více pozorný u volby osobního automobilu. Pokud bude však srovnávací reklama na zubní kartáčky předestřena odborníkům v oboru, dentálním hygienistům, je průměrný zákazník takové srovnávací reklamy do značné míry pozornější než v prvně zmíněné situaci. V zásadě platí, že levným produktům každodenní potřeby se velkého stupně pozornosti ze strany adresáta srovnávací reklamy takových produktů nedostane.¹⁰⁶

V kontextu srovnávací reklamy tak budou tyto závěry relevantní pro klamavost srovnání, nikoliv pro klamavost jako takovou – klamavý údaj se musí vztahovat ke komparaci. Příkladem, reklama, která srovnává mezi dvěma oříškovými másly, kdy oříškové máslo zadavatele bude inzerováno jako levnější než máslo konkurenta, bude klamavou srovnávací reklamou, pokud reklama zároveň neinformuje o tom, že oříškové máslo zadavatele neobsahuje 100% poměr oříšků, tak jako máslo konkurenta, ale obsahuje také palmový olej a cukr. Byla totiž zatajena informace, která má relevantní vztah ke komparaci daných produktů. Pokud by nicméně tato reklama zároveň tvrdila, že oříškové máslo zadavatele reklamy je produktem ekologického zemědělství, když toto označení splňují jen oříšky do něj zpracované, nikoliv palmový olej a cukr, bude tento aspekt klamavosti posouzen jako „pouhá“ klamavá reklama.

Spotřebitele lze klamat obecně dvěma způsoby, a to buď právě zkrácením jednoho z prezentovaných údajů, nebo pak opomenutím takového údaje, který je pro ekonomické chování adresáta reklamy zásadní.¹⁰⁷ Zkráceně lze např. prezentovat dva produkty stejné gramáže, kdy jeden bude v reklamě vyobrazen jako dvakrát tak větší než produkt konkurence. Příkladem opomenutím důležitého údaje je srovnání oříškových másel různého složení v předchozím odstavci, kdy modelový adresát by je z takové reklamy považoval za stejně kvalitní.

¹⁰⁵ Tento závěr lze opřít zejména o rozhodnutí SDEU ze dne 18. 11. 2010, sp. zn. C-159/09, *Lidl*, odst. 50: „[S]porná reklama [by] mohla mít klamavý charakter především tehdy, kdy by předkládající soud s ohledem na všechny relevantní okolnosti projednávaného případu, a zejména na informace nebo opomenutí spojené s touto reklamou musel konstatovat, že rozhodnutí nakupovat může být u značného počtu spotřebitelů, kterým je tato reklama určena, přijato v mylné víře, že výrobky vybrané zadavatelem reklamy reprezentují obecnou úroveň jeho cen ve vztahu k cenám jeho soutěžitele a že tito spotřebitelé tudíž ušetří přibližně tak, jak je vyzdvižováno uvedenou reklamou tím, že budou pravidelně nakupovat zboží běžné spotřeby u zadavatele reklamy, spíše než u uvedeného soutěžitele, nebo dokonce v mylné víře, že všechny výrobky zadavatele reklamy jsou levnější, než výrobky jeho soutěžitele.“

¹⁰⁶ ONDREJOVÁ Dana. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Op. cit. pozn. 30, str. 101.

¹⁰⁷ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 58.

V souvislosti s klamavou srovnávací reklamou je třeba zmínit hned tři rozhodnutí SDEU, a to ve věci *Lidl Belgium, Lidl a Carrefour Hypermarkets*. Jak už názvy napovídají, ve všech případech se jednalo o spor soutěžitelů na trhu prodeje potravin a spotřebního zboží. Z mého pohledu tato rozhodnutí přinesla k problematice klamavosti následující zásadní¹⁰⁸ závěry:

- srovnávací reklama, která spotřebitele přiměje mylně se domnívat, že obecná úroveň cen u zadavatele reklamy je nižší než u jeho konkurenta, a to bez ohledu na povahu a množství zboží, které nakoupí, nebo že všechny jednotlivé výrobky zadavatele reklamy jsou u něj levnější než u jeho konkurentů, je klamavá;¹⁰⁹
- srovnávací reklama, která v rámci cenového srovnání tvrdí, že je levnější o určité cenové rozmezí oproti jeho konkurentům bez toho, aby míru úspory u jednotlivých konkurentů individualizovala, a má tak potenciál ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů, je klamavá;¹¹⁰
- srovnávací reklama, která pro účely cenového srovnání spotřebních košů vybírá potravinářské výrobky, mezi kterými jsou značné objektivní rozdíly a mohla bych tak ovlivnit zákaznickou volbu, je klamavá (takovým rozdílem může být i skutečnost, že jeden ze srovnávaných výrobků značně všeobecně známý a druhý nikoliv, případně rozdíly ve způsobu výroby, složení či místu výroby);¹¹¹
- srovnávací reklama, ve které zadavatel reklamy srovnává ceny ve svých prodejnách větší velikosti nebo druhu (hypermarkety) s cenami v prodejnách konkurence menší velikosti nebo druhu, aniž by tuto skutečnost reklama zmiňovala, je klamavá.¹¹²

Samozřejmě i česká judikatura na tomto poli přispěla zajímavými rozhodnutími. Odvěcí konkurenti na poli kutilského zboží, společnosti OBI a HORNBACH, v minulosti nešetřili reklamní vynalézavostí (a nekalostí). V jedné z marketingových kampaní společnost HORNBACH srovnávala souhrnnou cenu materiálu a potřeb pro různé domácí projekty, jako např. projekt plovoucí podlaha. Reklama byla koncipována tak, že jednotlivě vyjmenovávala materiál a potřeby pro realizaci daného projektu, u nich byla uvedena jejich souhrnná cena, za kterou je lze zakoupit v HORNBACH, a vedle této pak cena, za kterou lze dané artikly zakoupit u konkurence. S tím, že konkurence nebyla nijak blíže konkretizována, bylo na ni odkázáno

¹⁰⁸ Vybrány byly ty, které text této práce zatím nezmínil, nepovažuji za účelné již zmíněné závěry SDEU opakovat.

¹⁰⁹ Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 09. 2006, sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*, odst. 83.

¹¹⁰ Tamtéž, odst. 84.

¹¹¹ Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 11. 2010, sp. zn. C-159/09, *Lidl*, odst. 51-54.

¹¹² Rozhodnutí SDEU ze dne 08. 02. 2017, sp. zn. C-562/15, *Carrefour Hypermarkets*, odst. 32 a 38.

„obecně“. Souhrnná cena nákupu byla v HORNBAACH pochopitelně nižší. OBI, jako nejzásadnější zástupce konkurence HORNBAACH, se proti reklamě bránilo, a to s tím, že některé z vyjmenovaných výrobků potřebných pro jednotlivé projekty ani nenabízí, tudíž takové srovnání považovalo za klamavé. OBI se považovalo za konkurenci pro HORNBAACH natolik významnou, že i pouhé „obecné“ srovnání s konkurencí ukazuje v dané reklamě za daných okolností nepřímo právě na OBI. Klamavost reklamy pak měla spočívat v tom, že cenové srovnání zboží, které v OBI ani není nabízeno, je zavádějící. S tím Nejvyšší soud souhlasil – nelze obecně srovnávat s konkurencí, když nejvýznamnější zástupce konkurence na tomto trhu dané zboží ani nemá ve svém sortimentu.¹¹³

Jako klamavá byla posouzena i srovnávací reklama společnosti Vodafone se sloganem „*Nepodepsala.*“. V ní Vodafone srovnával svůj tarif s tarifem konkurenčního mobilního operátora O₂, přičemž u prvního zákaznice „*zaplatila o 22 % méně než u předchozího operátora, a navíc poslala více SMS*“. Co však Vodafone opomněl uvést, je že jím nabízený tarif je určený výhradně pro studenty a z toho důvodu jim nabízí výhodnější a levnější podmínky poskytování služby. Tarif konkurenčního operátora byl naopak tarifem určeným zákazníkům bez rozdílu. Nejvyšší soud tedy došel k nepřekvapivému závěru, že zatajení takové okolnosti v reklamě může zákazníka přivést k mylnému dojmu, že právě jeho tarify jsou obecně levnější než u O₂, a tudíž zákazníky klame.¹¹⁴

Z příkladů české judikatury dále uvedu případ srovnávací reklamy tzv. „zelených“ doplňků výživy – chlorelly a zeleného ječmene, v níž zadavatel reklamy srovnával ceny svých a konkurenčních produktů v různých časových obdobích. Přestože reklama tento aspekt srovnání uváděla, byla reklama posouzena jako klamavá a nepřípustná. Nejvyšší soud tak uzavřel z toho důvodu, že způsob formulace reklamy měl potenciál navodit ve spotřebiteli mylný dojem, že se jedná o ceny stále aktuální a tudíž objektivní.¹¹⁵ Opírajíc se o závěry tohoto rozhodnutí je tak třeba logickým výkladem dojít k závěru, že (o to více) klamavé budou srovnávací reklamy, které aspekt srovnání v různých časových obdobích ani výslovně adresátu reklamy nedají najevo.

Na konec podkapitoly zmíním nedávný případ srovnávací reklamy společnosti Tesco „*Nenechte se opít [rohlíkem]*“. V této reklamní kampani společnost Tesco reagovala na předcházející reklamní kampaň společnosti Rohlík.cz, ve které Rohlík.cz tvrdil, že ceny jeho sortimentu jsou srovnatelné, ba dokonce v některých případech levnější, než je tomu u

¹¹³ Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 28. 11. 2013, sp. zn. 23 Cdo 2415/2012.

¹¹⁴ Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 23. 09. 2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010.

¹¹⁵ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 22. 10. 2014, sp. zn. 23 Cdo 2000/2013.

konkurenčních supermarketů a hypermarketů. I když společnost Tesco nebyla v této reklamě nijak přímo označena, rozhodla se na kampaň Rohlík.cz reagovat vlastním cenovým srovnáním internetové nabídky nákupů na webových stránkách těchto dvou společností. To provedla srovnáním pěti nákupů běžné spotřeby (v řádu desítek položek) provedených ve stejném časovém období, na základě kterých tvrdila, že nákup na webových stránkách Tesco je o 13 % levnější než u Rohlík.cz.¹¹⁶ Rohlík.cz na tomto srovnání (mimo jiné) napadl to, že do srovnávaného zboží bylo na straně Tesco zahrnuto více akčního zboží (pět a více), než tomu tak bylo v jeho případě (jedno či žádné). Takovou srovnávací reklamu označil za klamavou. Soud se s touto argumentací neztotožnil – když zadavatel reklamy do cenového srovnání spotřebních košů zahrne na své straně více akčního zboží než na straně konkurenta a na takovou skutečnost adresáta reklamy upozorní, nejedná se o klamavou srovnávací reklamu. Dle soudu je právě i existence těchto akčních nabídek důvodem pro deklarovanou výhodnost nákupů na webových stránkách Tesco.¹¹⁷ Je třeba podotknout, že tento závěr nejspíše nelze brát *ab absurdum*, tedy srovnání nelze postavit na tom, že zadavatel reklamy vybere do svého nákupu pouze zlevněné produkty a srovná je s konkurenčními produkty, mezi kterými ve slevě není jeden jediný.

Při posouzení přípustnosti reklamní kampaně „*Nenechte se opít [rohlíkem]*“ se soud musel vypořádat s otázkami dotýkajícími se několika podmínek přípustnosti, proto se o ni zmíním níže vícekrát.

Shrnutí

Závěrem této podkapitoly si dovoluji shrnout to nejzásadnější. Klamavost se posuzuje zejména z pohledu průměrného spotřebitele, který může být klamán buď zkreslením prezentovaných údajů, nebo opomenutím důležitých informací. Klamáno může být i pravdivým údajem, pokud je v reklamě formulován tak, že navozuje v adresátovi mylnou představu o skutečném stavu věcí. Speciálně u srovnávací reklamy je klíčové, aby porovnání mezi produkty nebo službami bylo přesné, nezavádějící a objektivní. Nepřípustná je zejména taková srovnávací reklama, která poměruje kvalitativně odlišné produkty, která zkresluje představu spotřebitele o cenové hladině produktů jednotlivých soutěžitelů, či která srovnává produkty nabízené v různých časových obdobích.

¹¹⁶ Viz Příloha č. 2.

¹¹⁷ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 13. 04. 2024, sp. zn. 41 Cm 28/2022 [autorce zpřístupněno na základě žádosti dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím].

3.2.2. Srovnání zboží a služby stejné potřeby či účelu

Za druhé, srovnávací reklama je přípustná, srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu (§ 2980 odst. 2 písm. b) občanského zákoníku).

Tato podmínka operuje s otázkou zaměnitelnosti srovnávaného zboží a služeb. Není mi známa odborná literatura či judikatura, která by činila rozdíl mezi „stejnou potřebou“ či „stejným účelem“ a ani z mého pohledu není třeba v těchto dvou pojmech hledat rozdíl, který by měl výkladové či aplikační důsledky.

Při analyzování této podmínky přípustnosti opět narážíme na výkladový problém rozebraný výše (podkapitola 3.1.2), a to, zdali lze srovnávat i vlastnosti soutěžitelů, když konkrétně tato podmínka mluví výslovně jen o srovnání zboží a služeb. S odkazem na argumenty popsané výše si dovoluji zopakovat, že považuji za vhodnější zahrnout do působnosti úpravy srovnávací reklamy i případy reklamního srovnání vlastností samotných soutěžitelů. V kontextu této podmínky přípustnosti by tak bylo zkoumáno, zdali zboží či služby nabízené soutěžiteli, jejichž vlastnosti jsou srovnávány, jsou zaměnitelné. Jakab souhlasí, že srovnání vlastností soutěžitelů by mělo být na základě harmonizační úpravy možné, nicméně domnívá se, že tato podmínka pak nebude pro posouzení přípustnosti takové srovnávací reklamy vůbec posuzována.¹¹⁸

Na otázku zaměnitelnosti je opět třeba nazírat očima modelového adresáta reklamy. Za zaměnitelné je možno považovat takové produkty, které plní stejnou primární funkci.¹¹⁹ Tím vyloučíme srovnání do jisté míry absurdní, kterým je ku příkladu: „*Místo porřízení nové Audi radši chod'te každý víkend do našeho bistra na snídani.*“ Naopak dámské kožené kabelky značky Guess a značky Armani budou zaměnitelné, když se v obou případech jedná o zboží sloužící účelu elegantního nošení věcí každodenní potřeby a zmíněné značky jsou obě přibližně stejné hodnoty (a tím pádem i ceny). Pokud je nicméně sekundární funkce produktu natolik výrazná a převažuje tak funkci primární, o zaměnitelné produkty se nejedná.¹²⁰ Momentálně snad nejcennější model dámské kožené kabelky Birkin od značky Hermès je očima průměrných zákaznic spíše sběratelským až investičním kusem, který za žádných okolností není zaměnitelným s prvními dvěma zmíněnými, o čemž vypovídá i její cena.

Panuje shoda na tom, že podmínku zaměnitelnosti je třeba vykládat extenzivně. Není třeba srovnávat zboží a služby zcela identické, postačí, pokud jsou srovnávané produkty

¹¹⁸ JAKAB, Radomír. *Porovnávací reklama z pohľadu práva*. Op. cit. pozn. 37, str. 44-45.

¹¹⁹ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 73.

¹²⁰ Tamtéž.

vzájemnými alternativami.¹²¹ Mělo by se nicméně jednat o extenzivní výklad „tak akorát“, který omezuje srovnání na primární, případně sekundární funkce produktů.

Zásadně přípustným je i srovnání již zmíněných spotřebních košů. Srovnávací reklama, která vedle sebe staví spotřební koše dvou konkurentů bez toho, aby výslovně uvedla, jaké zboží bylo do těchto spotřebních košů zahrnuto, pak podmínku zaměnitelnosti splňuje v případě, že „*sortimenty dvou soutěžitelů, jichž se srovnání týká, obsahují jeden i druhý výrobky, které, je-li na ně nazíráno jednotlivě, splňují požadavky srovnatelnosti.*“¹²²

S problematikou zaměnitelnosti bohatě pracuje druhá větev práva hospodářské soutěže – soutěžní právo. Vystává tedy otázka, zdali je možné se závěry učiněné v této veřejnoprávní oblasti inspirovat i v právu nekalé soutěže a v otázce zaměnitelnosti zboží a služeb ve srovnávací reklamě. V tomto docházím k závěru, že nikoliv, a to zejména pro dva důvody. Za prvé, pro analyzování zaměnitelnosti optikou soutěžního práva se vyvinul velmi komplexní model posuzování relevantního trhu a zaměnitelnosti zahrnující i několik faktorů ekonomických.¹²³ Za druhé, skutkové okolnosti konkrétního případu nejsou nikdy shodné pro žádný případ, stejně jako modelový spotřebitel může být v různých situacích jinak pozorný a informovaný.¹²⁴ Proto nelze ten či onen závěr o zaměnitelnosti v řízení soutěžněprávním aplikovat i na řízení nekalosoutěžní. Principy stanovené pro tyto dvě právní oblasti jsou odlišné a nelze s nimi alternativně pracovat.

Naopak pro českou aplikační praxi mohou být inspirací rozhodnutí německých soudů. Ty v kontextu srovnávací reklamy posoudily jako zaměnitelné třeba minerální a kohoutkovou vodu, deníky a týdeníky, čokoládové tyčinky a müsli tyčinky.¹²⁵ Zajímavým byl případ, ve kterém německý Spolkový soudní dvůr posuzoval (nejen) zaměnitelnost srovnávaných produktů v reklamě se sloganem „*Misto květin darujte kávu ONKO.*“ Tato reklama se snažila přesvědčit její adresáty, že vhodným dárkem pro ženu nejsou pouze květiny, ale spíše káva značky ONKO. Kritérium zaměnitelnosti zde soud považoval za splněné, když reklama vyzdvihovala do popředí právě sekundární funkci produktů (vhodnost jako dárek).¹²⁶

¹²¹ Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 11. 2010, sp. zn. C-159/09, *Lidl*, odst. 34-35.

¹²² Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 09. 2006, sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*, odst. 36.

¹²³ Příkladem takového posuzování je rozhodnutí Komise ze dne 05. 12. 1992, věc č. IV/M.190, *Nestlé / Perrier*, posuzující zaměnitelnost různých druhů balených vod.

¹²⁴ Ač pro jiný důvod, shodně Ondřejová. In: ONDŘEJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. Op. cit. pozn. 55, str. 132.

¹²⁵ KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1809.

¹²⁶ SACK, Rolf. § 6 [Vergleichende Werbung]. In: HARTE-BAVENDAMM, Henning; HENNING-BODEWIG, Frauke a kol. *UWG. Kommentar*. Op. cit. pozn. 64, marg. 132.

Shrnutí

Přípustná srovnávací reklama porovnává zboží a služby, které jsou zaměnitelné. Zaměnitelnost se posuzuje z pohledu průměrného adresáta reklamy, pro kterého by měly srovnávané produkty plnit stejnou primární, v některých případech sekundární, funkci. Podmínku zaměnitelnosti splňuje i srovnání spotřebních košů, které navzájem obsahují dvojice zaměnitelných produktů. Tato podmínka přípustnosti srovnávací reklamy by neměla být vykládána tak, aby bránila srovnání vlastností soutěžitelů.

3.2.3. Objektivnost srovnání vlastností zboží a služby včetně ceny

Za třetí, srovnávací reklama je přípustná, srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny (§ 2980 odst. 2 písm. c) občanského zákoníku).

Reklama naplňující toto kritérium je oprávněným prostředkem k informování spotřebitele v jeho zájmu.¹²⁷ Srovnávací reklama objektivně porovnávající vlastnosti zboží, služby a spotřebitele mající rozhodující význam pro obchodní rozhodnutí adresátů srovnávací reklamy je základním předpokladem transparentní soutěže. Soutěžitel sice může reklamou akcentovat obecně nepodstatné vlastnosti svého zboží, ale nesmí tak činit v reklamě srovnávací.¹²⁸

Tato podmínka je složena z několika kritérií – objektivity, podstatnosti, důležitosti, ověřitelnosti a příznačnosti – které musí být v případě přípustné srovnávací reklamy splněny kumulativně.¹²⁹

Na první pohled se může zdát, že kritérium objektivity se překrývá s podmínkou zákazu klamavosti srovnávací reklamy. Opírajíc se o běžný význam pojmu „objektivní“, není překvapivé tvrzení, že klamavé srovnání není srovnáním objektivním. Tento překryv nicméně SDEU vyjasnil v rozhodnutí *Lidl Belgium*. Ten požadavek objektivity srovnání vnímá spíše jako požadavek na zadavatele reklamy zdržet se hodnotových soudů bez ověřitelného základu.¹³⁰ Generální advokát Antonio Tizzano to vhodně ilustroval ve svém stanovisku k tomuto rozhodnutí SDEU, když říká, že „*podnik může srovnávat cenu dvou obdobných výrobků a tvrdit, že jeden je levnější než druhý, neboť cena je vlastnost objektivní a nesporná. Nemůže však propagovat své výrobky jako esteticky krásnější nebo elegantnější než výrobky*

¹²⁷ Bod 8 preambule Směrnice 2006/114/ES.

¹²⁸ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 76.

¹²⁹ Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 09. 2006, sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*, odst. 44.

¹³⁰ Tamtéž, odst. 46.

soutěžitelů, neboť je zřejmé, že u těchto vlastností jde o subjektivní úsudek, který může být u každého člověka jiný.“¹³¹

Nicméně zdá se mi, že SDEU problematiku překryvu těchto dvou podmínek přípustnosti srovnávací reklamy (zákazu klamavosti a požadavku objektivit srovnání) v jiných rozhodnutích spíše řeší tak, že v aplikačním procesu je posuzuje zároveň – myšleno tak, že si nedělá starost s tím určit, zdali je dané srovnání klamavé či zda není objektivní, a označí jej naopak oběma přízvisky.¹³² Na příklad v rozhodnutí *Carrefour Hypermarchés*, kde se posuzovala srovnávací reklamu porovnávající ceny v prodejnách potravin různé velikosti, SDEU označil takové srovnání za klamavé a neobjektivní. Tato reklama přitom nijak neužívala hodnotových soudů, u nichž by bylo třeba aspekt objektivit zkoumat.

K finálnímu rozřešení této otázky by mohlo přispět rozhodnutí v dosavad neukončenému případě řešeném před SDEU ve věci *HUK-COBURG*. Německý soud v něm předložil předběžnou otázku, zdali je v souladu s podmínkou objektivního srovnání relevantních vlastností možné provádět srovnání nabídek pojistných smluv prostřednictvím tarifního hodnocení na srovnávacím portálu.¹³³ Žalovaná v původním řízení na tomto portálu srovnává značné množství zboží a služeb, mimo jiné pojistné smlouvy několika pojišťovacích společností. Hodnocení odpovídalo známkám 1 až 4 (výborně až dostatečně), které bylo odvozeno od žalovanou určeného bodového ohodnocení základních parametrů běžných pojistných smluv. SDEU má tak v této věci posoudit, zdali subjektivně nastavené bodové ohodnocení může představovat objektivní srovnání vlastností produktu, tak jak požaduje harmonizační úprava.¹³⁴ Z mého pohledu je takové srovnání přípustné. Sice se jedná o srovnání na první pohled založeném na subjektivně nastavených parametrech, nicméně ty jsou opřeny o ověřitelné informace, které si může adresát srovnávací reklamy přímo ve srovnávacím portálu ověřit. Stejně tak může ověřit i způsob, jakým byly parametry hodnocení nastaveny.

Jako vlastnost srovnávaného zboží, služby, či soutěžitelů lze vnímat jakýkoliv rys jim vlastní. V tomto je třeba pojem vlastnost vykládat extenzivně a zahrnout pod něj i takové, které se netýkají pouze váhy, materiálu, složení, či původu. Může se jednat i o okolnosti, za jakých byl daný výrobek produkován, tedy ekologicky nebo dle zásad fair trade, jak rychle je služba

¹³¹ Stanovisko generálního advokáta Antonia Tizzana přednesené dne 29. 03. 2006 k věci sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*, odst. 45.

¹³² Rozhodnutí SDEU ze dne 08. 02. 2017, sp. zn. C-562/15, *Carrefour Hypermarchés*, odst. 36.

¹³³ Jelikož se jedná o srovnávací portál, vyvstává otázka, zdali lze v tomto případě mluvit o jednání v hospodářském styku. Domnívám se, že ano – mimo srovnání totiž daný portál zákazníkovi umožňuje po provedeném srovnání uzavřít smlouvu se srovnávaným poskytovatelem, ve kterém provozovatel srovnávacího portálu vystupuje jako zprostředkovatel.

¹³⁴ Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce doručena SDEU dne 17. 11. 2023, sp. zn. C-697/23, *HUK-COBURG*.

dostupná, zdali za týden či do 24 hodin, či jaký má soutěžitel postoj k zásadám ESG, např. jestli ročně vysazuje stromy či dává svým zaměstnancům volno pro dobrovolnické aktivity.¹³⁵ Těchto vlastností je, možno říct, nekonečně mnoho. Vždy se musí nicméně jednat o vlastnost podstatnou, důležitou, příznačnou a ověřitelnou.

Soudní praxe postavila na jisto, že srovnání samotné ceny jako relevantní vlastnosti je v kontextu srovnávací reklamy v souladu s harmonizační úpravou.¹³⁶

Rozhodujícím kritériem pro posouzení relevantnosti té či oné vlastnosti je opět pohled modelového adresáta reklamy. Není nutné, aby porovnávanou vlastnost vnímala jako relevantní většina adresátů srovnávací reklamy, postačí, pokud bude podstatnou a důležitou pro nezanedbatelné množství adresátů. Hruda toto demonstruje na přílehlavém příkladu vlastností mobilního telefonu – každý jeho uživatel si bude považovat jeho různých funkcionalit v jiné míře (někdo kvalitního fotoaparátu, někdo jiný pak vysoké paměti).¹³⁷ Zejména v oblasti mobilních telefonů či počítačů porovnání pouze jedné vlastnosti nebude běžné a bude spíše obsahovat srovnání ve všech možných aspektech – z pohledu modelového adresáta nebude dostatečnou incentivou ke koupi zařízení právě to, že je model A lepší v jedné ze sta vlastností než model B.¹³⁸

Vlastnost podstatná je taková, pro kterou by adresáti reklamy zvažovali koupi daného produktu. Srovnávací reklama by neměla srovnávat vlastnosti nedůležité, nevýznamné a zkreslující celkový dojem provedeného srovnání.¹³⁹

Vlastnost důležitá je pak taková, která má potenciál u nezanedbatelné části adresátů reklamy ovlivnit jejich rozhodnutí o koupi.¹⁴⁰

Vlastnost příznačná (charakteristická) je taková, která je pro dané zboží či službu typickou. Nelze tuto výjimku vykládat tak, že by zamezovala srovnání technologických novinek, které donedávna pro srovnávaný výrobek typické nebyly.¹⁴¹

Vlastnost ověřitelná je pak taková, která se nezakládá čistě na hodnotových soudech, ale na skutkových tvrzeních, které jsou pro adresáta reklamy objektivně přezkoumatelná pro účely ověření reklamního srovnání. Ověření tvrzených skutečností nemusí být proveditelné samotným adresátem, pokud je srovnávaná informace komplexnějšího charakteru.¹⁴² Od

¹³⁵ KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1809.

¹³⁶ Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 09. 2006, sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*, odst. 56.

¹³⁷ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 82-83.

¹³⁸ Viz Příloha č. 11.

¹³⁹ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 82.

¹⁴⁰ Tamtéž, str. 83.

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² Tamtéž, str. 84-87.

běžného spotřebitele nelze očekávat, že na základě cenového srovnání spotřebních košů napříč potravinovými řetězci všechny tyto řetězce obejde a reklamní tvrzení přezkoumá na vlastní oči. Proto je v takovém případě zadavateli reklamy uložena povinnost nabídnout adresátům reklamy způsob, jak ověření tvrzení mohou provést pohodlněji.¹⁴³ Nejpraktičtějším řešením se jeví uvedení odkazu na webové stránky, které obsahují více informací k provedenému srovnání,¹⁴⁴ jak již bylo nastíněno výše.

Pro účely této podkapitoly je třeba zmínit se o českém rozhodnutí ve věci Alavis. Nejvyšší soud v něm posuzoval přípustnost srovnávací reklamy, ve které byla porovnávána koncentrace kyseliny hyaluronové jako účinné látky v několika veterinárních doplncích stravy. Výrobek zadavatele reklamy v tomto srovnání vyšel jednoznačně nejlépe, naopak doplněk Alavis nejhůře, když kyselinu hyaluronovou vůbec neobsahuje, protože pro svůj výrobek užívá jiných účinných látek. Výrobce doplňku Alavis se proti této reklamě bránil a Nejvyšší soud mu dal za pravdu v tom, že pro účely srovnání nelze zvolit takovou vlastnost výrobku, která je sice podstatná a charakteristická pro výrobek zadavatele, nikoliv však pro výrobek konkurenta.¹⁴⁵

Shrnutí

Třetí podmínka přípustné srovnávací reklamy stanovuje, že srovnání by se mělo zakládat na ověřitelných tvrzeních, nikoliv na hodnotových soudech. Srovnávané vlastnosti musí být relevantní ve vztahu ke srovnávaným produktům a důležité pro rozhodování adresátů reklamy o případné koupi. I srovnání samotné ceny je přípustné. Srovnávaná vlastnost musí být relevantní pro oba produkty zahrnuté do srovnání, nikoliv pouze pro jeden z nich.

3.2.4. Srovnání zboží stejného označení původu

Za čtvrté, srovnávací reklama je přípustná, srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení (§ 2980 odst. 2 písm. d) občanského zákoníku).

Dle jazykového výkladu by se tato podmínka měla týkat pouze srovnávání zboží, nikoliv služeb. Hruda nicméně považuje za možné v souvislosti s touto podmínkou mluvit i o službách, které pro její poskytování užívají zboží s označením úvodu. Jako příklad uvádí srovnání služby ochutnávky vín z Čech oproti ochutnávce vín z Moravy.¹⁴⁶

¹⁴³ Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 09. 2006, sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*, odst. 71.

¹⁴⁴ Viz Příloha č. 1.

¹⁴⁵ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 31. 08. 2022, sp. zn. 23 Cdo 3024/2021.

¹⁴⁶ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 101.

Zboží s označením původu¹⁴⁷ jsou produkty velmi jedinečného charakteru. Čelním představitelem je šumivé víno z oblasti Champagne, které zavdalo přezdívkou tohoto ustanovení „šampaňská klauzule“. Byla to právě Francie, která existenci této podmínky přípustné srovnávací reklamy protlačila od harmonizační úpravy, a to i přes výrazný (i když očividně nedostatečný) nesouhlas jiných členských států, které ji považují za reklamu neúměrně omezující a v rozporu s cíli harmonizační úpravy.¹⁴⁸ Německo tuto podmínku přípustnosti srovnávací reklamy netransponovalo dodnes.¹⁴⁹ Jistý pocit satisfakce pak německým zákonodárcům muselo přinést rozhodnutí SDEU ve věci *De Landtsheer Emmanuel*. Právě s ohledem na cíle harmonizační úpravy vyřčené v preambuli tehdy platné Směrnice 97/55/ES SDEU uzavřel, že absolutní zákaz srovnání zboží s chráněným označením původu se zbožím bez tohoto označení je neodůvodněný a nelegitimní. Akceptace takového zákazu by navíc zapříčinila praktické oslabení další podmínky přípustné srovnávací reklamy – zákazu těžení z postavení jiného soutěžitele.¹⁵⁰ Na základě tohoto rozhodnutí Hruďa tvrdí, že minimálně cenové srovnání mezi takovým zbožím by mělo být přípustné, stejně tak srovnání se zbožím chráněného označení jako blíže nespecifikovanou množinou zboží.¹⁵¹

Z mého pohledu též není důvod, proč zamezovat srovnání chráněného zboží s nechráněným. I přesto, že oblast původu je podstatnou vlastností chráněného zboží, není to jeho jediná vlastnost vnímána optikou modelového spotřebitele. Takový modelový spotřebitel si je dle mého úsudku vědom, že zboží chráněného původu je svým způsobem zbožím speciálním až výjimečným, což se podepisuje i na jeho ceně. Pokud by tedy srovnávací reklama jednoznačně dávalo najevo, že srovnání vedle sebe staví chráněné a nechráněné, nebyla by klamavá, netěžila by z významu chráněného zboží a v důsledku by splňovala všechny další podmínky přípustné srovnávací reklamy, nevidím důvod, proč by měla být zakázána. Tento argument se nicméně dá ale velmi jednoduše shodit, když pro takový výklad dané ustanovení nenabízí žádný prostor a zcela souhlasím s Ondřejovou, která výše zmíněné rozhodnutí SDEU označuje za „*krok, kterým case law překročilo evropské hard law*“.¹⁵²

Tato podmínka se vztahuje na případná srovnání s celkem šesti českými produkty, jimž je ochrana označení původu propůjčena, mezi nimiž například pohořelický kapr. S ohledem na výklad SDEU by tak byla možná srovnávací reklama, která by zněla následovně: „*Před*

¹⁴⁷ Definováno v § 2 písm. a) zák. č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení.

¹⁴⁸ KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1811.

¹⁴⁹ Srov. § 6 německého zákona proti nekalé soutěži.

¹⁵⁰ Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 04. 2007, sp. zn. C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel*, odst. 67 a 70.

¹⁵¹ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 103 a 106.

¹⁵² ONDŘEJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. Op. cit. pozn. 55, str. 147.

rozbalováním vánočních dárků si můžete pochutnat nejen na kapru z Pohořelic, ale i na tom našem za poloviční cenu.“

Shrnutí

Srovnání zboží s označením původu se zbožím bez tohoto označení by dle jazykového výkladu mělo být nepřipustné. SDEU však považuje takový závěr za neopodstatněný a takové srovnání za určitých okolností připouští. Reálné využití této podmínky je omezené kvůli počtu zboží, na které je možné tuto podmínku aplikovat, nicméně míra diskrepance mezi jejím zákonným (směrnicovým) zněním a mezi závěry judikatury je na pováženou.

3.2.5. Zákaz zlehčování jiného soutěžitele

Za paté, srovnávací reklama je přípustná, nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení (§ 2980 odst. 2 písm. e) občanského zákoníku).

Nuancím mezi unijním a českým zněním úpravy srovnávací reklamy se budu věnovat v kapitole 3.4 této práce. Pro analyzování zákazu zlehčování jiného soutěžitele je nicméně zcela stěžejní porovnat unijní a české znění již zde. To totiž demonstruje, jakého transpozičního přešlapu se český zákonodárce v tomto ohledu dopustil, a jakým způsobem je třeba tuto podmínku vykládat.

Směrnice 2006/114/ES (podobně jako předchozí harmonizační úprava) stanovuje, že přípustná srovnávací reklama „nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele.“¹⁵³ Český zákonodárce v této úpravě shledal podobnost s národní úpravou skutkové podstaty zlehčování¹⁵⁴, a tak místo toho, aby doslovně převzal český překlad směrnice, jednání unijní úpravou popsané označil stejně jako české úpravě známé zlehčování. To i přesto, že v důvodové zprávě k transpoziční úpravě deklaruje, že „je mimořádně důležité použít v českém textu stejné obraty, jako používá směrnicové znění.“¹⁵⁵

Tento krok (přešlap) je předmětem kritiky napříč komentářovou a odbornou literaturou, a to z následujících důvodů.

¹⁵³ Článek 4 písm. d) Směrnice 2006/114/ES, respektive článek 3a písm. e) Směrnice 97/55/ES.

¹⁵⁴ Momentálně upraveno pod § 2984 občanského zákoníku.

¹⁵⁵ Důvodová zpráva k návrhu zákona č. 370/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, [...], k bodu 44.

Za prvé, určitá míra zlehčování je každé přípustné srovnávací reklamě vlastní. Vychází to z její podstaty a z jejího cíle, jímž je vždy ukázat produkt zadavatele reklamy v lepším světle oproti produktu konkurenčního soutěžitele.¹⁵⁶

Za druhé, česká úprava zákazu zlehčování jako samostatné skutkové podstaty nekalé soutěže pod sebe zahrnuje jak zlehčování nepravdivými údaji, tak údaji pravdivými, pokud mohou jinému soutěžiteli způsobit újmu. Pokud bychom stejné pravidlo aplikovali i pro srovnávací reklamu, možnost jejího praktického užití by byla okleštěna na úplné minimum, ne-li na nulovou úroveň. Z každé srovnávací reklamy vyjde jeden ze soutěžitelů hůře a potenciální újma z toho plynoucí (v podobě odlivu zákazníků) je přirozená.¹⁵⁷

Za třetí, pokud by při posuzování srovnávací reklamy byla plně uplatněna pravidla zákazu zlehčování dle § 2984 občanského zákoníku, vedlo by to k výraznému překreslení hranice mezi přípustnou a nepřípustnou srovnávací reklamou ve prospěch nepřípustnosti, což by vzhledem k principu úplné harmonizace evropské úpravy srovnávací reklamy bylo v evidentním rozporu s unijním právem.¹⁵⁸

Nelze než uzavřít, že zákaz zlehčování, který je obsažen v úpravě srovnávací reklamy (podle § 2980 odst. 2 písm. e) občanského zákoníku) a zákazu zlehčování (podle § 2984 občanského zákoníku) má výrazně odlišný obsah. Obsahem zákazu zlehčování ve srovnávací reklamě je „*zákaz prezentovat srovnání v nepřiměřené míře opovržlivým, zesměšňujícím či nevěcným způsobem.*“¹⁵⁹ Nelze dopustit, aby aplikace pravidel druhého ze zmíněných zákazů při posuzování přípustnosti srovnávací reklamy představovala přísnější omezení srovnávací reklamy, než jaké vymezuje evropská úprava. Taková aplikace by ani nebyla zcela přiléhavá formě, v jaké se srovnávací reklama běžně objevuje – neobsahuje běžně pouze informace pravdivostní hodnoty, ale i poznámky a výzvy adresátům reklamy, které žádnou pravdivostní hodnotu nemají.¹⁶⁰ O těch zákaz zlehčování dle § 2984 občanského zákoníku nepojednává. V souladu s eurokonformním výkladem musí být dána přednost významu, který pro tuto podmínku zamýšlel evropský zákonodárce a který je co nejvíce ve prospěch srovnávací reklamy.

¹⁵⁶ ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. Op. cit. pozn. 55, str. 148.

¹⁵⁷ KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1811.

¹⁵⁸ PATĚK, Daniel. *Nad aktuální podobou práva proti nekalé soutěži (nejen) v občanském zákoníku*. *Obchodněprávní revue*, 2016, č. 3, str. 65-80.

¹⁵⁹ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 100.

¹⁶⁰ Tamtéž, str. 92.

Na prohlášení a slogany učiněné v rámci srovnávací reklamy je třeba hledět smířlivěji a na určitou míru zlehčování nazírat jako na reklamě vlastní.¹⁶¹ Nepřípustná by byla až cílená diskreditace v míře, která není pro samotné srovnání potřeba. Pokud srovnávací reklama tuto míru nepřekročí, musí samostatná úprava zlehčování ustoupit úpravě přípustné srovnávací reklamy.¹⁶² Samotný výsledek srovnání nemá potenciál konkurenta zdiskreditovat či znevážit.¹⁶³ O zlehčování se nejedná ani při užití ochranné známky konkurenta pro jinak přípustné srovnání.¹⁶⁴

Aspekt zlehčování (ve smyslu eurokonformního znění) byl posuzován ve věci „*Nenechte se opít [rohlíkem]*.“ Společnost Rohlík.cz namítala, že zadavatel reklamy se jej snažil zdiskreditovat jak užitím daného sloganu, tak vyobrazením nejlevnější varianty rohlíku (tzv. rohlík z bílé mouky) v referenci na něj. Takovým argumentům soud ale nepřisvědčil. Volbu daného sloganu naopak posoudil jako vhodné spojení široké veřejnosti vžitého sloganu ve spojení s názvem e-shopu Rohlík.cz (kterou Tesco navíc reagovalo na dřívější cenovou srovnávací kampaň zadanou ze strany Rohlík.cz). Soud pak dodal, že jinak by tomu bylo v případě, když by konkurent zadavatele reklamy měl název jiný, s pečivem nijak nesouvisející. Volba „druhu“ rohlíku též nezapříčinila zlehčení konkurenta, když Tesco v reklamě použilo právě ten druh rohlíku, který si pod daným slovem vybaví modelový adresát reklamy (konkurent se nejmenuje VícezrnýRohlík.cz). Stručně řečeno, slogan „*Nenechte se opít [rohlíkem]*“ zastřešující cenové srovnání byl dle soudu přípustně agresivním, poutavým a humorným, tedy z pohledu práva nekalé soutěže přípustným.¹⁶⁵ Takový výklad považují za vhodný a za respektující smysl harmonizační úpravy.

Příkladem zlehčování překračující míru, která je pro srovnání třeba, byla naopak televizní reklama společnosti Hyundai porovnávající se s automobilkou Škoda. V této reklamě se Hyundai snažil svůj tehdy nový rodinný automobil ukázat v lepším světle za užití sloganu: „*Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy. A i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude Váš soused z Boleslavi takhle malý.*“¹⁶⁶ Věc nebyla řešena soudně, ale byla předložena Arbitrážní komisi Rady pro reklamu. Ta posuzovala reklamu skrze Etický kodex reklamy a

¹⁶¹ Tamtéž, str. 90.

¹⁶² PIPKOVÁ, Petra Joanna. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. *Občanský zákoník*. Op. cit. pozn. 23, marg. č. 16.

¹⁶³ Rozhodnutí SDEU ze dne 08. 04. 2003, sp. zn. C-44/01, *Pippig Augenoptik*, odst. 80.

¹⁶⁴ Tamtéž, odst. 82.

¹⁶⁵ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 13. 03. 2024, sp. zn. 41 Cm 28/2022 [autorce zpřístupněno na základě žádosti dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím].

¹⁶⁶ HORÁČEK, Filip. *Hyundai se zalekl a odstranil z reklamy narážku na Škodu Auto*. Online. In: iDnes.cz, 04. 02. 2015. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih. [citováno 2024-08-30].

došla k nepřekvapivému závěru, že reklama je závadná.¹⁶⁷ Domnívám se, že kdyby věc byla řešena soudně, rozhodlo by se též o nepřipustnosti reklamy. To z důvodu, že zlehčování v reklamě obsažené je v přílišné míře zesměšňující a pro účely srovnání nepotřebné.

Shrnutí

Mezi unijní a českou úpravou této podmínky přípustné srovnávací reklamy existují významné rozdíly. Směrnice 2006/114/ES jasně definuje, že reklama nesmí oslabit důvěryhodnost soutěžitele ani znevážit jeho ochranné známky. Český zákonodárce však tento zákaz interpretoval jako zákaz zlehčování, který již upravil v rámci samostatné skutkové podstaty. Kritika tohoto legislativního řešení se opírá o to, že určitá míra zlehčování je pro srovnávací reklamu přirozená, a pokud by byla pravidla zlehčování aplikována stejně jako v případě samostatné skutkové podstaty zlehčování, prostor pro přípustnou srovnávací reklamu by byl smrštěn na nulu. Aplikační praxe se ale v této otázce vydala cestou eurokonformního výkladu a agresivní a humornou srovnávací reklamu shledává přípustnou, pokud není nepřiměřeně opovržlivá či zesměšňující.

3.2.6. Zákaz těžení z postavení jiného soutěžitele

Za šesté, srovnávací reklama je přípustná, netěží-li nekalým způsobem z postavení soutěžitele, jeho činnosti nebo jejích výsledků nebo jejích označení (§ 2980 odst. 2 písm. e) občanského zákoníku).

Tato podmínka byla českým zákonodárcem upravena ve spojení se zákazem zlehčování do jednoho ustanovení a tvoří tak z pohledu legislativně technického jednu podmínku. Z pohledu praktického je nicméně třeba se jimi zabývat odděleně.

I v případě této podmínky vyvstává otázka, zdali lze na aplikovat pravidla obsažená v samostatné skutkové podstatě parazitování na pověsti¹⁶⁸. I když tento případ nevyvolává významné výkladové problémy, je třeba se držet závěrů učiněných v předchozí podkapitole, tedy že úpravu srovnávací reklama jako harmonizační úpravu provedenou na principu plné harmonizace je možné vykládat jen v tom smyslu, který jí přiřkl evropský zákonodárce. Pokud pravidla samostatné skutkové podstaty pokládají mírnější či přísnější omezení srovnávací

¹⁶⁷ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 09. 03. 2015, č. j. 004/2015/STÍŽ.

¹⁶⁸ Momentálně upraveno pod § 2982 občanského zákoníku.

reklamě, než jak je zamýšleno směrnicovým zněním, není možné je aplikovat a ustoupí ve prospěch eurokonformního výkladu.¹⁶⁹

Za nekalé těžení je třeba označit takové jednání zadavatele reklamy, které má potenciál v představě modelového adresáta reklamy přenést obchodní úspěch a pověst konkurenta na zadavatele samého, případně na jeho zboží a služby. Rozhodujícím je tedy opět pohled průměrného adresáta srovnávací reklamy.¹⁷⁰ „Poctivé“ těžení zakázané není a jeho příkladem je výkon práv jiného na základě licenční smlouvy.¹⁷¹

V rozporu s touto podmínkou pak není ani užití ochranné známky konkurenta za účelem jeho označení ve srovnávací reklamě za předpokladu, že srovnávací reklama naplňuje i další podmínky přípustnosti.¹⁷² Těžko si lze představit srovnávací reklamu, ve které zadavatel reklamy chce porovnávat své produkty s produkty soutěžitele, ale nemůže užít jeho loga či názvu, které jsou pod známkoprávní ochrannou. Tak např. při cenovém srovnání nákupu v supermarketu Lidl oproti nákupu v supermarketu Albert či Penny Market je absolutně stěžejní, aby zadavatel reklamy (Lidl) ukázal, kde provedl další dva nákupy, které jsou předmětem srovnání. Pokud by je uvést nemohl, srovnání by se do jisté míry minulo s účinkem, když ani běžní nákupčí v supermarketu Albert a Penny Market z provedeného srovnání nezjistí, že to jsou právě oni, kdo nenakupováním v supermarketu Lidl trátí své peníze.¹⁷³

SDEU pak nekalé těžení z postavení jiného označuje jako „*snahu kráčet ve stopách ochranné známky s dobrým jménem s cílem využít její přitažlivosti, dobrého jména a prestiže a bez finanční kompenzace využívat obchodního úsilí vyvinutého majitelem ochranné známky k vytvoření a pěstování jejího image.*“¹⁷⁴

Taková snaha kráčet ve šlépějích jiného soutěžitele se slovníkem srovnávací reklamy označuje jako opěrná srovnávací reklama. Ta je užívána novými soutěžiteli na daném trhu, v rámci kterého se snaží prorazit se svým produktem tak, že jej porovnávají s produktem již etablovaného soutěžitele. Často takové srovnání doprovází tvrzením, že jejich produkt má stejné vlastnosti jako produkt etablovaného soutěžitele, nicméně on jej nabízí za poměrně nižší cenu.¹⁷⁵ Opěrné srovnávací reklamě je tedy těžení z postavení jiného soutěžitele vlastní.¹⁷⁶ Právě proto se komentářová literatura vyjadřuje v souvislosti s opěrnou formou reklamy tak, že

¹⁶⁹ Shodně komentářová literatura. In: PIPKOVÁ, Petra Joanna. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. *Občanský zákoník*. Op. cit. pozn. 23, marg. č. 17.

¹⁷⁰ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 114.

¹⁷¹ ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. Op. cit. pozn. 55, str. 150.

¹⁷² Rozhodnutí ze dne 17. 03. 2005, sp. zn. C-228/03, *Gillete / LA-Laboratories*, odst. 39.

¹⁷³ Viz Příloha č. 4.

¹⁷⁴ Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 06. 2009, sp. zn. C-487-07, *L'Oréal a další*, odst. 50.

¹⁷⁵ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 111.

¹⁷⁶ Tamtéž, str. 110.

by dovolena být neměla.¹⁷⁷ Hruša k tomuto názoru stojí v opozici. Tvrdí, že posouzení přípustnosti opěrné srovnávací reklamy se odvíjí od toho, „jak významný je rozdíl mezi rozlišovací způsobilostí označení soutěžitele dotčeného opěrnou srovnávací reklamou a rozlišovací způsobilostí označení zadavatele reklamy – čím významnější tento rozdíl je, tím spíše zadavatel reklamy postupuje v rozporu se zákazem protiprávního těžení.“¹⁷⁸ S tím s ním v zásadě souhlasím, jelikož arbitrární zákaz jakékoliv formy srovnávací reklamy by byl v rozporu se zásadou vykládat pravidla srovnávací reklamy co nejvíce v její prospěch. Zároveň se domnívám, že pokud zadavatel reklamy formuluje srovnání tak, že si nepřivlastňuje úspěch etablovaného soutěžitele a snaží na trhu vytvořit jméno vlastní, měla by být taková reklama dovolena. V opačném případě by srovnávací reklama byla novým soutěžitelům s neznámým zbožím prakticky zapovězena.

Příkladem takové srovnávací reklamy, která srovnává etablované zboží s neetablovaným, je reklama Lidl na svou značku instantní kávy *Bellarom* v porovnání s instantní kávou *Nescafé*.¹⁷⁹ Ačkoliv taková forma reklamy u některých zapříčinila pozdvižení obojí a označují ji za chůzi po tenkém ledě,¹⁸⁰ očividně je přípustnou taková opěrná srovnávací reklama, pod kterou tenký led nepraskl.

Shrnutí

Srovnávací reklama je nepřipustnou pro těžení z postavení konkurenta, když v jejím důsledku je v očích adresátů reklamy přenášen úspěch konkurenta na zadavatele reklamy. Opěrná srovnávací reklama určitý aspekt těžení z postavení jiného obsahuje, proto ji někteří považují vždy za nepřipustnou. Dle mého názoru by opěrná srovnávací reklama měla být dovolena, pokud jejím cílem není zneužít postavení etablovaného soutěžitele, ale naopak upozornit adresáty na to, že je na trhu soutěžitel nový, který se vydává do soutěžního boje na rozehraném poli zboží a služeb zavedených soutěžitelů. Za žádných okolností si v reklamě nelze přivlastňovat úspěch konkurenta.

¹⁷⁷ Srov. například ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. Op. cit. pozn. 55, str. 149.

¹⁷⁸ HRUŠA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 115.

¹⁷⁹ Viz Příloha č. 12.

¹⁸⁰ CHARVÁT, Ondřej. *Lidl si koleduje. Srovnávací reklama je chůze po tenkém ledě, přesto své levné čokolády porovnává s Lindtem*. Online. In: Hospodářské noviny, 05. 07. 2022. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-67090630-lidl-si-koleduje-srovnavaci-reklama-je-chuze-po-tenkem-lede-presto-sve-levne-cokolady-porovnavas-lindtem>. [cit. 2024-08-27].

3.2.7. Zákaz srovnání s napodobeninami

Za sedmé, srovnávací reklama je přípustná, nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem (§ 2980 odst. 2 písm. f) občanského zákoníku).

Na základě poslední z podmínek přípustné srovnávací reklamy je zakázáno do srovnání zahrnout takové produkty, u kterých zadavatel reklamy výslovně deklaruje, že se jedná o napodobení či reprodukci těch produktů, se kterými je srovnává. Uvedeno na příkladu, je zakázáno uvést reklamu, která vedle sebe staví kabelku Birkin značky Hermès vedle kabelky zadavatele reklamy s tvrzením, že „*sice je naše kabelka napodobeninou Birkinky, ale je těž z kůže a za zlomkovou cenu.*“

Jde právě o výslovné uvedení, že srovnávané je *padělkem, napodobeninou, reprodukcí, či imitací* konkurenčního zboží, které dělá takovou reklamu nepřípustnou. Ondřejová uvádí, že by se mělo jednat i o slova *substitut* a *alternativa*,¹⁸¹ s tím však musím nesouhlasit, protože tato slova se významově blíží spíše ke slovu *zaměnitelnost*, které je ústředním pro podmínku přípustné srovnávací reklamy dle § 2980 odst. 2 písm. b) občanského zákoníku. Podle tohoto ustanovení jen zaměnitelné (substituovatelné, alternativní) produkty lze v rámci přípustné srovnávací reklamy porovnávat. Slovo napodobení a reprodukce v kontextu této podmínky přípustnosti je třeba vnímat spíše jako označující činnost kopírující (otrocky napodobující¹⁸²) zboží či službu jiného soutěžitele.

Existence této podmínky je (opět) výsledkem prosazení zájmů Francie na ochraně jejich národních značek celosvětového významu. Vedle „*šampaňské klauzule*“ tak úprava srovnávací reklamy zakotvuje i tuto „*parfémovou klauzuli*“, na základě které měli být chráněni zejména francouzští výrobci parfémů proti srovnávacím seznamům.¹⁸³

Je příhodné, že zrovna takový modelový příklad pak řešil i SDEU. Ve věci *L'Oréal a další* se tento francouzský módní a kosmetický dům bránil proti srovnávacím seznamům parfémů jeho značek, které byly zpracovateli srovnávacího seznamu srovnávány s jejich parfémů jako napodobeninami parfémů L'Oréal. Zároveň flakony a krabičky jejich parfémů byly do jisté míry podobné originálnímu zboží. SDEU v této věci potvrdil výše popsané teze, přičemž doplnil, že je bez významu, zdali je v reklamě přímo uvedeno, že se jedná o napodobeninu, anebo zdali tento fakt z reklamy plyne implicitně.¹⁸⁴

¹⁸¹ ONDŘEJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. Op. cit. pozn. 55, str. 150.

¹⁸² MUNKOVÁ, Jindřiška. *Právo proti nekalé soutěži*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN: 978-80-7179-543-8, str. 97.

¹⁸³ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 115-116.

¹⁸⁴ Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 06. 2009, sp. zn. C-487/07, *L'Oréal a další*, odst. 75.

Pro objasnění pojmů 1) značkové (originální) zboží, 2) padělané zboží a 3) neznačkové zboží je vhodné je uvést v kontrastu na následujícím příkladu. Britská značka Burberry je světoznámým módním domem proslaveným zejména svým trenčkotem s vnitřní podšívku s ikonickým tartanovým vzorem (kdy tento vzor je chráněn ochrannou známkou). Trenčkot značky Burberry spadá do kategorie značkového zboží dle bodu 1). Naopak trenčkot, jenž byl na trh uveden výrobcem odlišným od Burberry, který jej padělal a nabízí jako trenčkot této značky (kabát má vnitřní podšívku s chráněným tartanovým vzorem, padělané cedulky Burberry a zejména je výrobcem označen a prodáván jako značkové a originální zboží), je zbožím spadajícím do kategorie dle bodu 2), tedy padělaným zbožím. Naopak pokud ku příkladu textilní řetězec Zara nabízí trenčkot, jehož vnitřní podšívka sice má tartanový vzor, nicméně odlišný od vzoru chráněného, a nabízí jej jako „své“ zboží (s cedulkami Zara, a zejména bez jakéhokoliv odkazu na módní dům Burberry), jedná se o trenčkot spadající do kategorie neznačkového zboží dle bodu 3). Srovnání zboží spadající do kategorie 1) a 2) je dle poslední podmínky přípustné srovnávací reklamy zcela zakázáno. V zásadě přípustné by naopak mělo být srovnání značkového zboží s neznačkovým, které není napodobeninou a ani jej za ni neoznačuje, tedy srovnání zboží kategorie 1) s kategorií 3).¹⁸⁵

Srovnání napodobenin s originálními výrobky poněkud navádí k tomu v něm shledat určitou formu těžení z pověsti jiného soutěžitele, který je zakázán podmínkou přípustné srovnávací reklamy rozebranou v předchozí podkapitole. Dle SDEU jednání zadavatele srovnávací reklamy porušující zákaz srovnání napodobenin se zbožím, které požívá ochrany ochranné známky, je zároveň vždy jednáním nekale těžícím z postavení soutěžitele, který zboží s ochrannou známkou produkuje.¹⁸⁶ Z mého pohledu bude uvádění napodobenin a reprodukcí na trh vždy parazitickým na výrobci originálního zboží, snad o to více, pokud se jedná o značky, které budovaly své postavení desítky let. Vystává tedy otázka, zdali je tato podmínka přípustné srovnávací reklamy, zákaz srovnání napodobenin s originálním zbožím, nadbytečná. Domnívám se, že ano, a nejsem sama, kdo tento závěr učinil.¹⁸⁷

Hruda pak navíc shledává problematičnost parfémové klauzule i v tom, že její prvoplánový výklad by vedl ke zbytečným překážkám v prodeji generických léčiv, které jsou napodobeninami léčiv originálních, jimž vypršela patentová ochrana. Dovojuje tedy, že nejen v oblasti farmaceutického průmyslu, ale i v případě prodeje neoriginálního příslušenství a

¹⁸⁵ Shodně POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, PEKÁREK, Milan. *Meritum Obchodní korporace a nekalá soutěž*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN: 978-80-7478-873-4, str. 554.

¹⁸⁶ Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 06. 2009, sp. zn. C-487/07, *L'Oréal a další*, odst. 79.

¹⁸⁷ Shodně Hruda, který označuje „parfémovou klauzuli“ za zbytečnou. In: HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 119.

náhradních dílů, bude SDEU pohlížet na přípustnost srovnávacích reklam toto zboží komparující ve světle výkladu, který je co nejvíce ve prospěch reklamy. Ostatně SDEU svůj postoj k jedné z „francouzských“ klauzulí už jasně vyjádřil.¹⁸⁸

Shrnutí

Nepřípustná srovnávací reklama ve srovnání uvádí napodobeniny a reprodukce v kontrastu s originálním zbožím. Postačí, aby takové srovnání z reklamy plynulo implicitně a reklama bude nekalou soutěží. Tento zákaz je některými považován za nadbytečný, neboť výrobci napodobenin do jisté míry vždy parazitují na postavení výrobců originálního zboží, čímž je naplněna již podmínka zákazu těžení z postavení jiného. Toto ustanovení mělo původně chránit zejména francouzské výrobce parfémů, ale při nevhodném výkladu může způsobovat problémy v jiných segmentech trhu, kde by mohlo být nesmyslně omezující.

3.3. Přípustnost, „co se srovnání týče“

Na posouzení přípustnosti té či oné srovnávací reklamy můžeme hledět jako na třístupňový test.

Nejdříve se ptáme, zdali reklama naplní definici srovnávací reklamy dle § 2980 odst. 1 občanského zákoníku (první stupeň).

Poté zkoumáme, zda reklama splňuje všechny podmínky přípustné srovnávací reklamy, tak jak je stanovuje § 2980 odst. 2 pod písmeny a) až f) občanského zákoníku (druhý stupeň).

Pokud ano, jedná se o reklamu přípustnou, co se srovnání týče. Tento slovní obrat v kontextu úpravy srovnávací reklamy znamená, že „*dodržení uvedených pravidel zaručuje přípustnost reklamy pouze z hlediska srovnávací reklamy*“, a nevylučuje tudíž možnost, že „*reklama může být nepřípustná z jiných soukromoprávních či veřejnoprávních důvodů.*“¹⁸⁹

Pro úplné posouzení přípustnosti (legálnosti) srovnávací reklamy je třeba ji posoudit nejen optikou celého práva nekalé soutěže, ale komplexně s celým právním řádem (třetí stupeň).

Srovnávací reklama, která splní první dva stupně přípustnosti tak například může porušovat jinou nekalosoutěžní normu, ať už generální klauzuli či jednu ze zvláštních skutkových podstat (například přípustnou srovnávací reklamu lze distribuovat takovým způsobem, že naplní znaky dotěrného obtěžování dle § 2985 občanského zákoníku).

¹⁸⁸ Tamtéž, str. 120.

¹⁸⁹ PIPKOVÁ, Petra Joanna. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. *Občanský zákoník*. Op. cit. pozn. 23, marg. č. 6.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.3, členské státy mohou pro reklamu na citlivé komodity nastavit přísnější pravidla, než jaká stanovuje harmonizační úprava pro srovnávací reklamu na „standardní“ zboží. Tyto pravidla pak mají charakter veřejnoprávního omezení.

A konečně, srovnávací reklama se může dostat do rozporu s veřejnoprávní normou, která na první pohled se srovnávací reklamou *per se* ani nesouvisí. Tak například dle § 4 písm. f) zák. o regulaci reklamy reklama na alkoholické nápoje nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje. Srovnávací reklama, ve které by zadavatel tvrdil, že „*Náš likér obsahuje více % alkoholu než likér prodávaný X,*“ by tak byla s největší pravděpodobností shledána nepřipustnou pro rozpor s veřejnoprávním předpisem. Z veřejnoprávního pohledu nepřipustná by dále byla srovnávací reklama, která by porovnávala léčiva, která obě postrádají registraci Státním ústavem pro kontrolu léčiv.¹⁹⁰ Ze soukromoprávního pohledu by se takové jednání dalo postihnout dle další skutkové podstaty nekalé soutěže – ohrožení zdraví nebo životního prostředí dle § 2987 občanského zákoníku.¹⁹¹

Jen srovnávací reklama, která úspěšně naplní všechny tři stupně přípustnosti, je v souladu s českým právním řádem.

¹⁹⁰ § 25 a násl. zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech.

¹⁹¹ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 53.

4. Poukaz na relevantní nuance mezi unijní a českou právní úpravou

Ačkoliv EU poskytuje k harmonizační úpravě český překlad, který by měl reflektovat zamýšlené znění úpravy přípustné srovnávací reklamy, český zákonodárce se při její transpozici nezdržel jisté míry kreativity. Bohužel nelze konstatovat, že by tato kreativita byla zcela ku prospěchu, zejména pro aplikační praxi.

V rámci poslední kapitoly této práce se zmíním o diskutabilních aspektech české úpravy srovnávací reklamy potenciálně kolidující s úpravou unijní.

4.1. Klamavá srovnávací reklama a nekalé obchodní praktiky

Problematika nekalých obchodních praktik byla jak evropským, tak českým zákonodárcem upravena odděleně od práva nekalé soutěže v úzkém slova smyslu (kterým je myšlena úprava v občanském zákoníku). Evropský zákonodárce tak učinil v rámci Směrnice 2005/29/ES, český zákonodárce v rámci zákona o ochraně spotřebitele a oba předpisy mají působnost výhradně na jednání vůči spotřebitelům.

Směrnice 2006/114/ES, která by měla být aktuální předlohou pro českou úpravu srovnávací reklamy, pak stanovuje, že srovnávací reklama je přípustná, pokud není klamavá ve smyslu této směrnice a ve smyslu směrnice 2005/29/ES.¹⁹² Česká úprava je nicméně daleko stručnější a zakazuje klamavost bez bližšího upřesnění, tudíž směrnice vymezení klamavosti nereflektuje doslovně.¹⁹³ Je tak česká úprava podmínky zákazu klamavosti srovnávací reklamy v rozporu s harmonizační úpravou?

Komplexně se této problematice věnoval Patěk. Ten poznamenává, že oddělení směrnice úpravy klamavé a srovnávací reklamy od nekalých obchodních praktik nelze považovat za snahu o rozdělení těchto dvou problematik na samostatné právní oblasti. Ty je naopak třeba vnímat jako navzájem provázané a obě jako úpravy nekalosoutěžní.¹⁹⁴ Tento argument zároveň podporuje uvedením rozhodnutí Nejvyššího správního soudu, který ještě před implementací harmonizační úpravy nekalých obchodních praktik do českého zákona o ochraně spotřebitele posuzoval stejnou optikou provázanost nekalosoutěžní úpravy se zákonem o regulaci reklamy. Ten označil tuto veřejnoprávní normu za převážně zasahující do nekalosoutěžní úpravy, tudíž neoddělitelnou.¹⁹⁵

¹⁹² Směrnice 2005/29/ES poskytuje podrobnější demonstraci toho, jaké praktiky by měly být považovány za nepřipustné, čímž zajišťuje větší právní jistotu pro soutěžitele i spotřebitele.

¹⁹³ KOTÁSEK, Josef. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1808.

¹⁹⁴ PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Op. cit. pozn. 16, str. 27-28.

¹⁹⁵ Tamtéž, str. 62.

K rozřešení problematiky přispěla i Ondřejová. Ta došla k závěru, že „*české pojetí první podmínky kladené na srovnávací reklamu sice není doslovně kompatibilní s evropskou úpravou, vzhledem ke své obecnosti však umožňuje pojmout veškeré skutečnosti, které upravuje úprava evropská (zejména ve smyslu klamavých obchodních praktik)*“.¹⁹⁶ Neojedinělé budou i situace, kdy bude klamavou srovnávací reklamou možné uplatnit jak ochranu soukromoprávní dle občanského zákoníku, tak ochranu veřejnoprávní dle zákona o ochraně spotřebitele.¹⁹⁷ To celkovou ochranu proti klamavému jednání dělá komplexní, nikoliv sobě konkurující.

Není zřejmé, že by tato problematika působila v praxi značné problémy. Vedle toho i nejaktuálnější komentářová literatura pracuje s vymezením klamavosti tak, jak jej pojímá evropský zákonodárce.¹⁹⁸ Aby česká úprava byla zcela v souladu s tou evropskou, postačí pro případy zkoumání zákazu klamavosti srovnávací reklamy užít eurokonformního výkladu ve spojení se systematickým výkladem.

4.2. Znovu k zákazu zlehčování

Jak již bylo řečeno v podkapitole 3.2.5 této práce, na základě směrnice úpravy je přípustná srovnávací reklama, která „*nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činnosti nebo postavení soutěžitele*“.¹⁹⁹ Český zákonodárce v této úpravě shledal aspekty samostatné skutkové podstaty zlehčování, a tak přípustnou srovnávací reklamu podmínil tím, že nezlehčuje jiného. S argumenty demonstrujícími, proč je takto slovně formulovaná úprava v občanském zákoníku problematická, odkazují na danou podkapitolu.

Ačkoliv se zdá, že s necitlivým legislativním krokem českého zákonodárce si doktrína i soudní praxe poradila a zákaz zlehčování ve srovnávací reklamě vykládá v souladu s cíli evropského zákonodárce, domnívám se, že formulační změna tohoto ustanovení by nebyla na škodu. Dostačujícím by byl pouhý přepis českého překladu Směrnice 2006/114/ES, tedy nahrazení výrazu „*nezlehčuje-li soutěžitele*“ slovním spojením „*neoslazuje důvěryhodnost nebo neznevažuje soutěžitele*“. Tím by pomyslně byla přetržena vazba úpravy podmínek přípustné srovnávací reklamy na skutkovou podstatu zlehčování, která zavdává tolika

¹⁹⁶ ONDŘEJOVÁ, Dana. *Srovnávací reklama v české a evropské právní úpravě a judikatuře*. Bulletin advokacie, 2017, č. 3, str. 33-41.

¹⁹⁷ ONDŘEJOVÁ, Dana. *Vztah právní úpravy nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. Obchodněprávní revue, 2017, č. 6, str. 176-179. Shodně Hruša. In: HRUDA, Ondřej. *Podmínky přípustnosti srovnávací reklamy a klamavá srovnávací reklama*. Obchodněprávní revue, 2012, č. 11-12, str. 305-313.

¹⁹⁸ PIPKOVÁ, Petra Joanna. § 2980 [Srovnávací reklama]. In: PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. *Občanský zákoník*. Op. cit. pozn. 23, marg. č. 7.

¹⁹⁹ Článek č. 4 písm. d) Směrnice 2006/114/ES.

výkladovým otázkám, kterým by se dalo vyvarovat. Stejnou službu by odčinil i výraz „*neočerňuje*“, „*nediskredituje*“ či „*nesnižuje*“.

Než tedy pracovat s tím, že pojem zlehčování má v případě § 2980 odst. 2 písm. e) a § 2984 občanského zákoníku jiný obsah, jeví se jako rozumné pojem prvního z uvedených paragrafů zaměnit. Výraz zvolený pro změnu ustanovení by měl přinést právní úpravu, která respektuje hranici přípustné srovnávací reklamy vystavěnou tak, jak učinil evropský zákonodárce.

4.3. „Opomenutí“ podmínky zákazu vyvolání nebezpečí záměny

Na rozdíl od občanského zákoníku, harmonizační úprava stanovuje pro srovnávací reklamu jednu další podmínku. Tou je, že srovnávací reklama „*nevede k záměně mezi obchodníky, mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele.*“²⁰⁰ Dle Hrudy je třeba s ohledem na další jazykové verze směrnice úpravy vykládat tuto podmínku jako delikt ohrožovací a mluvit o ni spíše jako o zákazu vyvolání nebezpečí záměny, nejen jako o způsobení záměny samotné jako deliktu poruchového.²⁰¹

Podmínku, která zakazovala vyvolání nebezpečí záměny, obsahovala úprava srovnávací reklamy v obchodním zákoníku upravující právo nekalé soutěže před nabitím účinnosti občanského zákoníku.²⁰² Civilní kodex nicméně zvolil jiné legislativní řešení, a to že vyvolání nebezpečí záměny upravil jako samostatnou skutkovou podstatu dle § 2981, zatímco do podmínek přípustné srovnávací reklamy zákaz vyvolání nebezpečí záměny nezařadil. Co vedlo k volbě takového řešení, o tom důvodová zpráva mlčí. Je za těchto podmínek česká úprava v souladu s tou harmonizační?

K odpovědi na otázku je třeba zkoumat, zdali harmonizační úprava ve směrnici postihuje stejné jednání jako skutková podstata dle § 2981 občanského zákoníku. SDEU v souladu se svou ustálenou judikaturou stanovuje, že nebezpečí záměny vyvolává takové jednání, které vyvolá u adresátů reklamy dojem, že mezi zadavatelem reklamy a jeho konkurentem existuje obchodní pouto.²⁰³ Takový výklad se s českou úpravou, která mluví o

²⁰⁰ Článek č. 4 písm. h) Směrnice 2006/114/ES.

²⁰¹ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 122.

²⁰² § 50a odst. 2 písm. d) obchodního zákoníku.

²⁰³ Rozhodnutí SDEU ze dne 12. 06. 2008, sp. zn. C-533/06, *O2/Hutchison 3G*, odst. 58 a 63.

způsobivosti vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, obsahově kryje.

Zároveň výrazný výkladový problém zde neshledává ani Hruďa²⁰⁴ či Kotásek²⁰⁵. Shodují se, že aplikace § 2981 občanského zákoníku pro posuzování přípustnosti srovnávací reklamy je možný. Nicméně je třeba, co se srovnání týče, respektovat princip plné harmonizace, na základě kterého je srovnávací reklama upravena, a neopomíjet tedy (opět) eurokonformní výklad.

Ačkoliv je legislativně technické řešení zákonodárce i v této otázce na pováženou a jeví se zbytečným (respektive zapříčiňuje zbytečné výkladové otázky), nejví se problematickým a neposouvá hranici přípustné srovnávací reklamy jinam, než kde by podle unijního zákonodárce měla být. Soudím tedy, že zde není třeba legislativního zásahu.

²⁰⁴ HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Op. cit. pozn. 6, str. 122.

²⁰⁵ KOTÁSEK, Josef. § 2980 [*Srovnávací reklama*]. In: HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. Op. cit. pozn. 24, str. 1813.

Závěr

Tato práce si vytyčila za cíl zkoumat hranici mezi přípustnou a nepřípustnou srovnávací reklamou a na základě této analýzy určit, kde tato hranice leží. To vše s vědomím, že příliš kauzální závěry by dynamice nekalé soutěže nebyly ku prospěchu. Každá srovnávací reklama je totiž jedinečná, stejně jako je jedinečný modelový adresát, kterému je určena. Jak výstižně uvádí Hajn, „*Při právní regulaci (a zejména při regulaci tvořivých činností, k nimž patří hospodářská soutěž) nelze nalézt takový „slovní kámen mudrců“, takový text zákona, jež by dával spolehlivé návody pro rozhodnutí všech konkrétních sporů. Také zásadní rozhodnutí SDEU i vyšších národních soudů představují pouze orientační pomůcky a nevyloučí platnost základního pravidla soutěžního práva, že totiž všechno (nebo alespoň mnohé) záleží na okolnostech jednotlivých případů.*“²⁰⁶

Přesto si dovoluji na základě provedené analýzy v závěru této práce představit určitý navigační systém, autorkou označený jako třístupňový test, na základě kterého by závěr o přípustnosti té které srovnávací reklamy měl být ten správný. Zároveň představení tohoto testu slouží i jako odpověď na výzkumnou otázku položenou v této práci, kterou tímto považuji za zodpovězenou.

Srovnávací reklama ve smyslu práva nekalé soutěže bude za každé situace vedena soutěžním záměrem a vždy bude cílit na to, aby zadavatel reklamy jejím prostřednictvím získal výhodnější postavení na relevantním trhu. Pro aplikaci pravidel srovnávací reklamy je třeba, aby reklama obsahovala minimálně dva aspekty, a to odkaz na jiného soutěžitele a alespoň implicitní srovnání s ním. V nejasnostech o přítomnosti těchto dvou aspektů v konkrétní reklamě je třeba hledět na reklamu jako na celek a zohlednit zejména to, jaký dojem vytváří v očích modelového adresáta.

Jádro přezkumu srovnávací reklamy pak tkví v druhém stupni testu, tedy v posouzení podmínkami přípustnosti. Srovnáván může být jen takový produkt, který je v očích adresáta reklamy zaměnitelný, a to na základě vlastností, které jsou oběma produktům vlastní a které jsou pro produkty relevantní. Naopak takové srovnání, které adresáta reklamy přivádí k mylným představám o skutečnosti a vede jej k obchodnímu chování, které by jinak neučinil, dovolené není. I když je v reklamním prostředí běžné užívat ostrých loktů a popichovačného humoru, je třeba vše udržet v takové míře, která je účelná pro provedené srovnání a nepřiměřeně

²⁰⁶ HAJN, Petr. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži (Vybrané kapitoly)*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5051-8, str. 17.

nediskredituje jiného. Otrocké kopírování produktu jiného či snaha neoprávněně kráčet v jeho šlépějích nemá v přípustné srovnávací reklamě místo. V bezpečném přístavu se bude nacházet zadavatel reklamy srovnávající zboží se stejným označením původu. Drzejší pak mohou testovat realitu nastolenou judikaturou SDEU, který otevřel cestu i srovnání produktů bez označení původu s produkty s označením původu jako blíže nespecifikovanou množinou zboží. V pochybnostech je třeba se vždy tázat, jaký výklad je co nejvíce ve prospěch srovnávací reklamy.

Přípustná reklama pak musí naplnit všechny relevantní požadavky právního řádu. Zohlednění pravidel obsažených zejména v zákoně o reklamě a dalších veřejnoprávních předpisech je zásadním krokem před samotnou publikací konkrétní srovnávací reklamy.

Je zřejmé, že se v České republice přestáváme srovnávací reklamy bát a lze jen očekávat nárůst jejího používání. Některé známé české společnosti již mají na kontě několikero úspěšných a efektivních srovnávacích kampaní, jiné pak zkouší tančit na hranici přípustnosti srovnávací reklamy a zkouší jejich limitů. Každopádně oba tyto přístupy je třeba pokládat za přínosné českému soutěžnímu prostředí, protože mimo jiné otevírají debatu nad možnostmi regulace v oblasti hospodářské soutěže, čímž přispívají k větší transparentnosti a férovosti na trhu se zbožím a službami.

Sama jsem v očekávání, jaké reklamní kampaně nás v budoucnu ve veřejném prostoru překvapí. Ostatně právo nekalé soutěže je nejen oblastí velmi zajímavou, ale i zábavnou, která v sobě kombinuje umění komplexní analýzy právních pravidel a umění inteligentního humoru.

Seznam použitých zkratk

EU	Evropské unie
SDEU	Soudní dvůr Evropské unie
Směrnice 84/450/EHS	Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
Směrnice 97/55/ES	Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu
Směrnice 2005/29/ES	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu
Směrnice 2006/114/ES	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě
občanský zákoník	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
obchodní zákoník	zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
zák. o regulaci reklamy	zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
zák. o ochraně spotřebitele	zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Seznam použitých zdrojů

1. Seznam použité literatury

Monografie

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

HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-561-9.

KOTÁSEK, Jan. *Nad novou úpravou srovnávací reklamy*. In: Sborník z konference České obchodní právo před branami EU. Online. Brno: Evropská asociace studentů práva BRNO, 2001.

MACEK, Jiří. *Rozhodnutí ve věcech obchodní firmy a nekalé soutěže II. díl*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2011. ISBN: 978-80-7400-410-0.

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

ONDREJOVÁ Dana. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-670-7.

PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-7552-880-3.

PETR, Michal, ZORKOVÁ, Eva. *Koncept soutěžitele v českém a unijním právu*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2021. ISBN 978-80-7400-865-8.

POKORNÁ, Jarmila, VEČERKOVÁ, Eva, PEKÁREK, Milan. *Meritum Obchodní korporace a nekalá soutěž*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN: 978-80-7478-873-4,

CORBIN, Ruth M. *Practical guide to comparative advertising: dare to compare*. Londýn: Academic Press, an imprint of Elsevier, 2019. ISBN 978-0-12-805471-0.

DE VREY, Rogier W. *Towards a European Unfair Competition Law. A Clash Between Legal Families*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2006. ISBN 90-04-15040-4.

HENNING-BODEWIG, Frauke (ed.). *International Handbook on Unfair Competition*. Mnichov: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-3-406-63310-2.

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

JAKAB, Radomír. *Porovnávacia reklama z pohľadu práva*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2010. ISBN 978-80-8129-000-8.

Komentáře

HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN: 978-80-7400-287-8.

ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0.

PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. *Občanský zákoník*. 2. vydání (2. aktualizace). Praha: C. H. Beck, 2023. ISBN: 978-80-7400-747-7.

HARTE-BAVENDAMM, Henning; HENNING-BODEWIG, Frauke a kol. *UWG. Kommentar*. 5. vydání. Mnichov: C. H. Beck, 2021. ISBN: 978-3-406-75504-0.

Odborné články

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

ONDREJOVÁ, Dana. *Srovnávací reklama v české a evropské právní úpravě a judikatuře*. Bulletin advokacie, 2017, č. 3, s. 33-41.

ONDREJOVÁ, Dana. *Vztah právní úpravy nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. Obchodněprávní revue, 2017, č. 6, s. 176-179.

PATĚK, Daniel. *Nad aktuální podobou práva proti nekalé soutěži (nejen) v občanském zákoníku*. Obchodněprávní revue, 2016, č. 3, s. 65-80.

2. Seznam použitých právních předpisů

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení.

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

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

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

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

Německý zákon proti nekalé soutěži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).

Rakouský zákon proti nekalé soutěži (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb).

Slovenský zákon o reklamě.

Slovenský obchodní zákoník.

3. Seznam použité judikatury

Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 05. 04. 2004, sp. zn. 3 Cmo 163/2003.

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 27. 09. 2007, sp. zn. 32 Odo 1566/2005.

Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 04. 12. 2007, sp. zn. 3 Cmo 187/2007.

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 14. 7. 2008, sp. zn. 32 Cdo 2085/2007.

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. 05. 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009.

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 23. 09. 2011, sp. zn. 23 Cdo 1618/2010.

Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 03. 02. 2012, sp. zn. 3 Cmo 382/2011.

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 28. 11. 2013, sp. zn. 23 Cdo 2415/2012.

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 30. 09. 2014, sp. zn. 23 Cdo 3431/2013.

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 22. 10. 2014, sp. zn. 23 Cdo 2000/2013.

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. 08. 2022, sp. zn. 23 Cdo 3024/2021.

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 13. 04. 2024, sp. zn. 41 Cm 28/2022 [*autorce zpřístupněno na základě žádosti dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím*].

Rozhodnutí SDEU ze dne 13. 01. 2000, C-220/98, *Estée Lauder Cosmetics*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 25. 10. 2001, sp. zn. C-112/99, *Toshiba Europe*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 08. 04. 2003, sp. zn. C-44/01, *Pippig Augenoptik*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 17. 03. 2005, sp. zn. C-228/03, *Gillete / LA-Laboratories*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 23. 02. 2006, sp. zn. C-59/05, *Siemens / VIPA*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 09. 2006, sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*.

Stanovisko generálního advokáta Antonia Tizzana přednesené dne 29. 03. 2006 k věci sp. zn. C-356/04, *Lidl Belgium*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 19. 04. 2007, sp. zn. C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 12. 06. 2008, sp. zn. C-533/06, *O2/Hutchison 3G*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 06. 2009, sp. zn. C-487-07, *L'Oréal a další*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 11. 2010, sp. zn. C-159/09, *Lidl*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 11. 07. 2013, sp. zn. C-657/11, *Belgian Electronic Sorting Technology*.

Rozhodnutí SDEU ze dne 08. 02. 2017, sp. zn. C-562/15, *Carrefour Hypermarchés*.

4. Seznam použitých internetových zdrojů

Alza Reklamy. *Srovnávací reklama – AlzaPower nabíječka*. Online. YouTube video, 19. 09. 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5dH3fb0LUHA>. [citováno 2024-08-04].

BIDRMANOVÁ, M. [@Bidrmanova]. *Tesco dráždí kobru bosou nohou. Co na to [rohlík]?*. Online. In: Sociální síť X, 12. 05. 2022. Dostupné z: <https://x.com/Bidrmanova/status/1524847846108848128>. [citováno 2024-08-04].

BMEDIA. *The Billboard Battle Of BMW Vs Audi*. [Online]. BMedia Group. 19. 10. 2015. Dostupné z: <https://www.bmediagroup.com/news/billboard-battle-of-bmw-vs-audi/>. [citováno 2024-08-09].

ČESKÉ NOVINY. *Notářsky ověřeno: Lidl je v porovnání s konkurencí levnější*. Online. ČTK. Praha, 09. 02. 2024. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2477395>. [citováno 2024-08-09].

DORMER, Lewis. *Campaign of the Week: Google takes aim at Apple*. Online. In: Smart Insights, 07. 06. 2019. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/campaign-of-the-week-google-takes-aim-at-apple/>. [citováno 2024-08-09].

FATUROVÁ, Marie. *ČEZ v reklamě zaútočil na konkurenci. Za 20 milionů*. Online. In: iDnes.cz, 13. 01. 2008. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cez-v-reklame-zautocil-na-konkurenci-za-20-milionu.A080114_122444_ekonomika_maf. [citováno 2024-08-09].

GRANDMONTAGNE, Marc. *La publicité comparative: ce n'est pas de l'information... c'est de la pub*. Online. In: France Bleu Lorraine Nord, 21. 09. 2018. Dostupné z: <https://www.francebleu.fr/emissions/consomatin/lorraine-nord/la-publicite-comparative-ce-n-est-pas-de-l-information-c-est-de-la-pub>. [citováno 2024-08-08].

HORÁČEK, Filip. *Hyundai se zalekl a odstranil z reklamy narážku na Škodu Auto*. Online. In: iDnes.cz, 04. 02. 2015. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih. [citováno 2024-08-30].

CHARVÁT, Ondřej. *Lidl si koleduje. Srovnávací reklama je chůze po tenkém ledě, přesto své levné čokolády porovnává s Lindtem*. Online. In: Hospodářské noviny, 05. 07. 2022.

Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-67090630-lidl-si-koleduje-srovnavaci-reklama-je-chuze-po-tenkem-lede-presto-sve-levne-cokolady-porovna-s-lindtem>. [citováno 2024-08-27].

KURICHENKO, V. *How Pepsi Spooked Coca-Cola With This Hilarious Halloween Ad*. Online. In: Better Marketing, 27. 10. 2020. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc>. [citováno 2024-08-08].

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA. *Bellarom Classic a Nescafé Classic. Dvě kvalitní instantní kávy. Kterou byste si vychutnali radši?* Online. In: Sociální síť Facebook, 10. 05. 2021. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4455202057843987&id=417246441639589&set=a.545404618823770>. [citováno 2024-08-25].

LIFEE. *Tesco jde proti Rohlíku: Máme o 13 procent nižší ceny*. Online. In: Lifee.cz, 04. 05. 2022. Dostupné z: https://www.lifee.cz/trendy/kampan-nenechte-se-opit-resi-ceny-online-nakupu_338341.html. [cit. 2024-09-29].

MUSIL, Jakub. *ČEZ zahájil kampaň namířenou proti konkurenci*. Online. In: ČT24, 15. 01. 2007. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/ekonomika/cez-zahajil-kampan-namirenou-proti-konkurenci-146742>. [citováno 2024-08-09].

PORSCHE CENTRE OAKVILLE. *5 Great Porsche Print Advertisements*. Online. Dealer Porsche, 03. 04. 2016. Dostupné z: <https://dealer.porsche.com/ca/oakville/en-CA/News-and-Events/5-Great-Porsche-Print-Advertisements>. [citováno 2024-08-09].

ŘEHÁKOVÁ, Markéta. *Češi mají méně masa v rybích prstech a perou v horším prášku než v Německu. Testy odhalily řadu dalších "odlišných" potravin*. Online. In: Hospodářské noviny, 13. 07. 2017. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-65796320-cesi-maji-mene-masa-v-rybich-prstech-a-perou-v-horsim-prasku-z-21-zkoumanych-produktu-prodavanych-v-eu-se-shodovaly-jen-tri>. [cit. 2024-08-24].

VEGA, Tanzina, CHEN, Brian X. *Samsung-Apple Fight Moves to Marketing*. Online. In: The New York Times, 18. 09. 2012. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2012/09/19/business/media/samsung-apple-fight-moves-to-the-marketing-arena.html>. [citováno 2024-08-24].

5. Seznam ostatních zdrojů

Důvodová zpráva k návrhu zákona č. 370/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a další zákony.

Rozhodnutí Komise ze dne 05. 12. 1992, věc č. IV/M.190, *Nestlé / Perrier*.

Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 09. 03. 2015, č. j. 004/2015/STÍŽ.

Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce doručena SDEU dne 17. 11. 2023, sp. zn. C-697/23, *HUK-COBURG*.

Seznam příloh

- Příloha č. 1 – Fotografie citylight zařízení s reklamou Tesco „*Nenechte se opít [rohlíkem]*“.
- Příloha č. 2 – Reklama společnosti Tesco s cenovým srovnáním proti nákupu na Rohlík.cz.
- Příloha č. 3 – Reklamy společnosti Pepsi a Coca Cola k příležitosti svátku Halloween.
- Příloha č. 4 – Reklama společnosti Lidl porovnávající cenu nákupu v Lidl, Penny a Albert.
- Příloha č. 5 – Billboard s reklamou společnosti McDonald's na kávové menu.
- Příloha č. 6 – Reklama společnosti Porsche s tematikou závodů Le Mans.
- Příloha č. 7 – Reklama společnosti ČEZ srovnávající ceny se společností PRE.
- Příloha č. 8 – Reklama společnosti ČEZ srovnávající ceny se společností E.ON.
- Příloha č. 9 – Reklama srovnávající pomazánku Casino s pomazánkou Nutella.
- Příloha č. 10 – Fotografie několika billboardů s reklamami společností Audi a BMW.
- Příloha č. 11 – Reklamy společností Samsung a Apple porovnávající vlastnosti jejich produktů.
- Příloha č. 12 – Reklama společnosti Lidl porovnávající svou kávu Bellarom s kávou Nescafé.

Příloha č. 1



BIDRMANOVÁ, M. [@Bidmanova]. *Tesco dráždí kobru bosou nohou. Co na to [rohlík]?*. Online. In: Sociální síť X, 12. 05. 2022. Dostupné z: <https://x.com/Bidmanova/status/1524847846108848128>. [citováno 2024-08-04].

Příloha č. 2

1. nákupní seznam srovnávacího nákupu:

itescoc.z



Ušetříte 304,69 Kč	Celkem i s dopravou	itescoc.z	
		1 924,60	2 229,29

Nakoupeno v dubnu 2022.

Akční ceny jsou označeny tučně modře.

2. nákupní seznam srovnávacího nákupu:

itescoc.z



Ušetříte 291,28 Kč	Celkem i s dopravou	itescoc.z	
		1 894,70	2 185,98

Nakoupeno v dubnu 2022.

Akční ceny jsou označeny tučně modře.

3. nákupní seznam srovnávacího nákupu:

itescoc.z



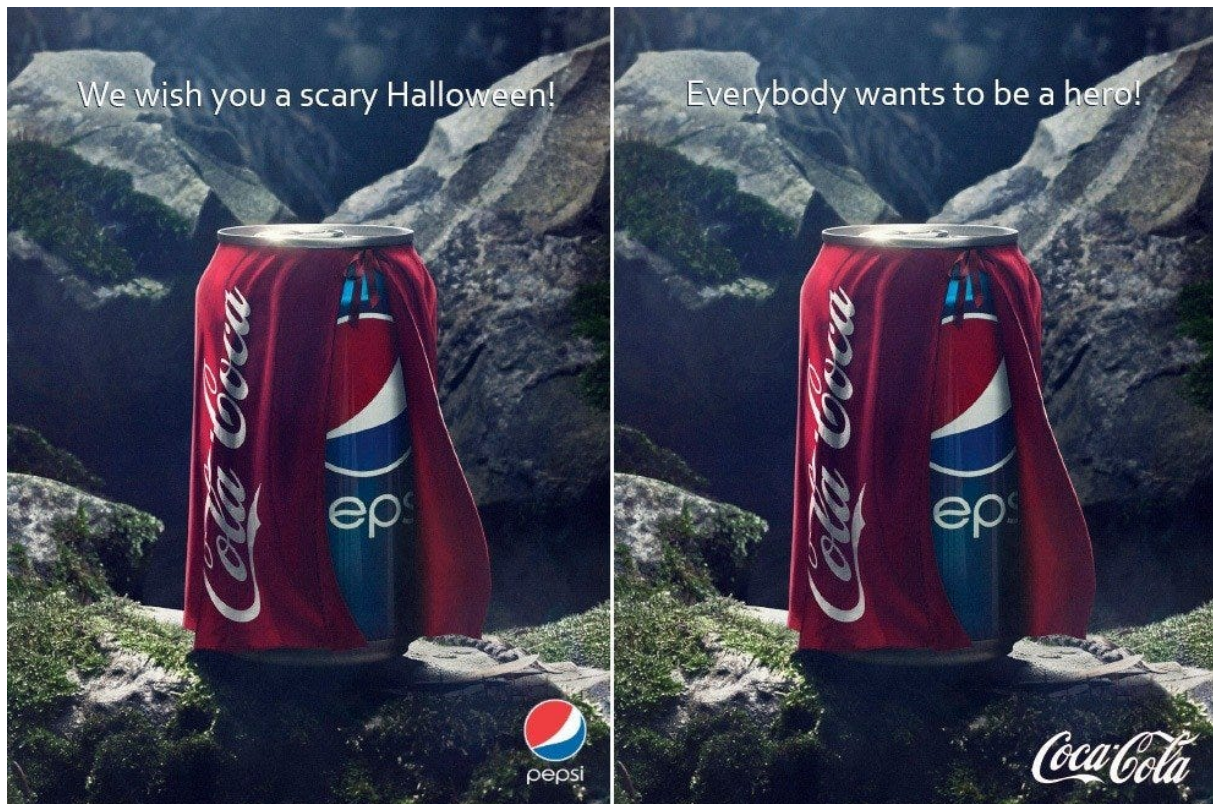
Ušetříte 271,48 Kč	Celkem i s dopravou	itescoc.z	
		1 881,8	2 153,28

Nakoupeno v dubnu 2022.

Akční ceny jsou označeny tučně modře.

LIFEE. *Tesco jde proti Rohlíku: Máme o 13 procent nižší ceny.* Online. In: Lifec.z, 04. 05. 2022. Dostupné z: https://www.lifec.z/trendy/kampan-nenechte-se-opit-resi-ceny-online-nakupu_338341.html. [citováno 2024-09-29].

Příloha č. 3



KURICHENKO, V. *How Pepsi Spooked Coca-Cola With This Hilarious Halloween Ad*. Online. In: Better Marketing, 27. 10. 2020. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc>. [citováno 2024-08-08].

LIDL INFORMUJE

LIDL JE LEVNĚJŠÍ

PENNY
PENNY MARKET s.r.o.
PŘEDMĚSTÍ ŽILNY, ŽILNY WAREHOUSE
SÚL, PRAHA 5
150, PRAHA 5
NÁST. 2200 PRAHA CZ42372
Datum: 22.01.2024 Číslo: 1416/52

1,000 kg x 21,60 Kč /ks	21,60
Sm. jogurt bílý 1kg	22,30
1,000 kg x 22,30 Kč /ks	22,30
Čerstvá jahoda 1kg (11 ks/11)	22,30
1,000 kg x 22,30 Kč /ks	22,30
Sm. jogurt bílý 1kg	22,30
1,000 kg x 22,30 Kč /ks	22,30
Mléko čerstvé 1,5%	23,12
1,000 kg x 23,12 Kč /ks	23,12
Van. zmrz. s mandl.	14,10
1,000 kg x 14,10 Kč /ks	14,10
Tortilla Wraps 370g	24,50
1,000 kg x 24,50 Kč /ks	24,50
Tatarský kaviár	8,40
1,000 kg x 8,40 Kč /ks	8,40
Bagetky k dopečení	23,60
1,000 kg x 23,60 Kč /ks	23,60
Rožník	27,00
1,000 kg x 27,00 Kč /ks	27,00
Korňbažeta	24,40
10 ks x 2,70 Kč/ks	27,00
2 ks x 12,20 Kč/ks	24,40
Sůl s jablem 1kg	9,30
1,000 kg x 9,30 Kč /ks	9,30
Výběrová šunka 100g	23,60
1,000 kg x 23,60 Kč /ks	23,60
Kurčec prsíček šunka	25,40
1,000 kg x 25,40 Kč /ks	25,40
Zervové klasík 80g	13,10
1,000 kg x 13,10 Kč /ks	13,10
Camembert 120g	27,30
1,000 kg x 27,30 Kč /ks	27,30
Jogurt bílý 3,7%	7,40
1,000 kg x 7,40 Kč /ks	7,40
SUMA	453,30
30 Poz.:	453,30
zaokrouhleno	453,00
K PLATBĚ	453,00
Hotovost Kč	453,00
Zpět	-547,00
Celková zaplacená částka	453,00

albert
Revnická 121/1
155 21 Praha 5

LOEFS BAGET 6X3000	22,10	A
ALB MLEKO ČER. 1,5% 1L	22,90	A
L.P. KOUŘ. PEST. 100G	15,50	A
KORNBAGE S. KVAS. 115G	21,00	A
2 ks x 10,50 Kč	21,00	A
*ETOHM. SOK PLATKY 1	19,40	A
*ALB SYR. CAMBERT 1	25,10	A
NP. ML. ZERV. KLEINEK	14,50	A
ROHLIK 4K30R	28,00	A
10 ks x 2,80 Kč	28,00	A
WRAPS ORIG. 6. 350G	36,90	A
SOL. NAM. ZERV. ML. 100G	37,50	A
ALB 300. SM. SÍLY KG	77,80	A
COX. SUN. GUS. VYS. 100G	25,90	A
ALB SNETAN. S. 350G	34,00	A
ALB SYR. COTTAGE. NETU	25,20	A
ALB KEF. OV. ML. 900G	29,15	A
ALB TONICK. KARAO. 900	19,50	A
ALB 300. NHP. -JINHOVA	19,40	A
ALB 300. SÍLY 100G	7,50	A
ALB ZMRZ. ALMON. 120G	19,40	A
ALB KURC. ŠUNKA 100G	29,10	A
ZAKUSK. ENK. VÍDEJ	25,30	C
Celkem	511,00	
Korunka celková Kč	1 011,00	
Wartit Kč	500,00	
A 12% DPH z 456,50	54,78	
C 0% DPH z -0,20	0,00	

Datum: 22.01.24 16:25 0816 97 6005 080461

Děkujeme za vaši návštěvu!
Stáhněte si aplikaci NU Albert a odeberte vždy nejvíc.

Nákup ze dne:
22. 1. 2024

Nákup ze dne:
22. 1. 2024

Nákup ze dne:
22. 1. 2024

1

Jsmě hrdí na to, že jsme pro vás symbolem nejvyšší kvality za nejnižší cenu, a to nejen v kategoriích **Ovoce a zelenina**. Navíc jste podle výzkumu agentury Skála a Šulc znovu zvolili Lidl jako **Jedničku v čerstvosti**.

2

3

Podrobné informace o srovnávaném zboží a jeho vlastnostech včetně cen naleznete na lidl.cz/srovnani. Ceny a klíčové vlastnosti zakoupeného zboží ověřte notář.

Zobrazované účtenky jsou za nákup provedený dne 22. 01. 2024 v prodejní Lidl na adrese Národní ulice, Praha 5, Penny Market na adrese Žalanského ulice, Praha 5 - Řepy a Albert na adrese Revnická ulice, Praha 5. Předmětem srovnání bylo 20 běžných produktů. Ceny v konkurenčních supermarketech se v budoucnu mohou lišit. Při srovnávacím nákupu nebyly zohledněny slevotní programy. Ceny srovnávaného zboží garantujeme v prodejních Lidl jako maximální plněnímžím pro období od 5. 2. 2024 do 11. 2. 2024 nebo do vyprodání zásob. Vývoj cen po 22. 01. 2024 a konkurenčních prodejních není předmětem tohoto srovnání. Chyby v tisku vyhrazeny. Lidl si vyhrazuje právo změnit balení a varianty nabízeného zboží. Odběr je možný jen v obvyklém množství.

Příloha č. 5



DORMER, Lewis. *Campaign of the Week: Google takes aim at Apple*. Online. In: Smart Insights, 07. 06. 2019. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/campaign-of-the-week-google-takes-aim-at-apple/>. [citováno 2024-08-09].

Příloha č. 6

**Nobody's
perfect.**

1983 Le Mans results

- 1st Porsche**
- 2nd Porsche**
- 3rd Porsche**
- 4th Porsche**
- 5th Porsche**
- 6th Porsche**
- 7th Porsche**
- 8th Porsche**
- 9th Sauber/BMW**
- 10th Porsche**

There's no tougher endurance race than Le Mans. Over 3,000 punishing miles in 24 hours at speeds often in excess of 200 mph. Last year, Porsche took the first five places. This year, the first eight. Next year, who knows? There's always room for improvement. Even at Porsche. **PORSCHE AUDI**
NOTHING EVEN COMES CLOSE

PORSCHE CENTRE OAKVILLE. *5 Great Porsche Print Advertisements*. Online. Dealer Porsche, 03. 04. 2016.

Dostupné z:

<https://dealer.porsche.com/ca/oakville/en-CA/News-and-Events/5-Great-Porsche-Print-Advertisements>.

[citováno 2024-08-09].

Příloha č. 7

The image shows a screenshot of the ČEZ website homepage. At the top left is the ČEZ logo (a stylized orange 'G') and the text 'SKUPINA ČEZ'. To the right is a 'Domů' button. Below the logo is a navigation menu with links: 'Produkty a služby', 'Péče a podpora', 'Elektrárny a životní prostředí', 'O společnosti', 'Investiči', and 'Kariéra'. The main banner has a yellow background with the text 'NEPREPLÁCEJTE ÚČTY.' in large, bold letters. Below the banner are three orange boxes representing service categories: 'PRODUKTY A SLUŽBY', 'PÉČE A PODPORA', and 'MÉDIA'. Each box contains a small image and text. The 'PRODUKTY A SLUŽBY' box features an orange cube icon and text about choosing a tariff. The 'PÉČE A PODPORA' box features a woman's face icon and text about customer support. The 'MÉDIA' box features the MOL GROUP logo and text about strategic alliances.

FATUROVÁ, Marie. *ČEZ v reklamě zaútočil na konkurenci. Za 20 milionů.* Online. In: iDnes.cz, 13. 01. 2008. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cez-v-reklame-zautocil-na-konkurenci-za-20-milionu.A080114_122444_ekonomika_maf. [citováno 2024-08-09].

Příloha č. 8



MUSIL, Jakub. *ČEZ zahájil kampaň namířenou proti konkurenci*. Online. In: ČT24, 15. 01. 2007. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/ekonomika/cez-zahajil-kampan-namirenou-proti-konkurenci-146742>. [citováno 2024-08-09].

Příloha č. 9



BMEDIA. *The Billboard Battle Of BMW Vs Audi*. [Online]. BMedia Group. 19. 10. 2015. Dostupné z: <https://www.bmediagroup.com/news/billboard-battle-of-bmw-vs-audi/>. [citováno 2024-08-09].

Příloha č. 10



AVEC HUILE DE PALME
13% DE NOISETTES
7% DE CACAO

SUCRE - HUILE VÉGÉTALE - NOISETTES 13% - CACAO MAIGRE 7,4% - LAIT ÉCRÉMÉ EN POUDRE 6,6% - LACTOSÉRUM EN POUDRE - ÉMUL-
SIFIANTE - LÉCITHINES DE SOJA - VANILLINE



SANS HUILE DE PALME
13% DE NOISETTES
7% DE CACAO

SUCRE - HUILE DE TOURNESOL - NOISETTES 13% - CACAO MAIGRE 7,4% - POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ - BEURRE DE CACAO - HUILE DE CACAO - LACTOSÉRUM EN POUDRE - ÉMULSIFIANTS - LÉCITHINES DE

GRANDMONTAGNE, Marc. *La publicité comparative: ce n'est pas de l'information... c'est de la pub.* Online. In: France Bleu Lorraine Nord, 21. 09. 2018. Dostupné z: <https://www.francebleu.fr/emissions/consomatin/lorraine-nord/la-publicite-comparative-ce-n-est-pas-de-l-information-c-est-de-la-pub>. [citováno 2024-08-08].

Příloha č. 11

It doesn't take a genius.



<p>IPHONE 5</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.0" screen 4G LTE Retina Display 1136 X 640 resolution Up to 225 hrs standby time Up to 9 hrs talk time Full HD 1080p video recording 3.95 oz weight 1GB RAM 16, 32 or 64GB fixed internal storage iOS 6.0 OS A totally different plug 	<p>GALAXY S III</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.8" screen 4G LTE HD Super AMOLED™ Display 1280 X 720 HD resolution Up to 750 hrs standby time Up to 11.4 hrs talk time Full HD 1080p video recording 4.7 oz weight 2GB RAM S Voice 16 or 32 fixed + up to 64GB microSD storage Android 4.0 OS Standard micro USB plug NFC Smart Stay S-Beam ShareShot Group Call Direct Call Smart Alert Tilt to Zoom Palm Swipe Capture Palm Touch Mute Pause Picture In Picture Turn Over to Mute Shake to Update Removable battery
---	--

The Next Big Thing Is Already Here

GALAXY S III

/SamsungMobileUSA
SAMSUNG

©2012 Samsung Telecommunications America, LLC. Samsung and Galaxy S are registered trademarks of Samsung Electronics Co. Ltd. Appearance of phones may vary. iPhone screen images simulated. Above listed features are representative, not all inclusive.

Don't settle for cheap plastic.



<p>IPHONE 5</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.0" screen 4G LTE Retina Display 1136 X 640 resolution Up to 225 hrs standby time Up to 9 hrs talk time Full HD 1080p video recording 3.95 oz weight 1GB RAM Siri 16, 32 or 64GB fixed internal storage iOS 6.0 OS A totally different plug Quad-Core A6 CPU 720p Front-Screen Camera iCloud Shared Photo Stream Panorama 700,000 apps Passbook Free OS Updates Annually FaceTime All-New Maps with Flyover Apple Pay Sleek and Durable Aluminum Back Game Center iMessage 	<p>GALAXY S III</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.8" screen 4G LTE HD Super AMOLED™ Display 1280 X 720 HD resolution Up to 750 hrs standby time Up to 11.4 hrs talk time Full HD 1080p video recording 4.7 oz weight 2GB RAM S Voice 16 or 32 fixed + up to 64GB microSD storage Android 4.0 OS Standard micro USB plug
--	--

iPhone 5

VEGA, Tanzina, CHEN, Brian X. Samsung-Apple Fight Moves to Marketing. Online. In: The New York Times, 18. 09. 2012. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2012/09/19/business/media/samsung-apple-fight-moves-to-the-marketing-arena.html>. [citováno 2024-08-24].

Příloha č. 12

NÁKUPEM KÁVY BELLAROM CLASSIC

UŠETŘÍTE 55 Kč

A ZBYDE VÁM VÍC PRO SEBE!

200 g
119,90
100 g = 59,95 Kč

200 g
64,90
100 g = 32,45 Kč



ZOBRAZENÝ PRODUKT ZN. NESCAFÉ BYL ZAKOUPEN DNE 28. 4. 2021 V PRODEJNĚ BILLA, VYSOČANSKÁ ULICE, PRAHA 9, ZA ZOBRAZENOU CENU. ZOBRAZENÁ CENA PRODUKTU BELLAROM JE PLATNÁ VE VŠECH PRODEJNÁCH LIDL ČR OD 10. 5. 2021 DO 16. 5. 2021.

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA. *Bellarom Classic a Nescafé Classic. Dvě kvalitní instantní kávy. Kterou byste si vychutnali radši?* Online. In: Sociální síť Facebook, 10. 05. 2021. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4455202057843987&id=417246441639589&set=a.545404618823770>. [citováno 2024-08-25].

Srovnávací reklama jako skutková podstata nekalé soutěže

Abstrakt

V této práci se zabývám skutkovou podstatou srovnávací reklamy v české právní úpravě. Jejím cílem je analyzování hranice mezi přípustnou a nepřípustnou srovnávací reklamou v kontextu dnešní doktríny, judikatury a s ohledem na zásady eurokonformního výkladu.

Práce je systematicky rozdělena na úvod, čtyři části, které jsou dále děleny na kapitoly a podkapitoly, a závěr.

Po úvodu se první část věnuje stručnému popisu historického vývoje, který vedl na úrovni Evropské unie k přijetí harmonizační úpravy srovnávací reklamy, jež byla podnětem České republiky k aprobaci srovnávací reklamy v českém právním řádu.

Druhá část se věnuje vybraným aspektům generální klauzule práva nekalé soutěže, které jsou relevantní pro působnost právní úpravy srovnávací reklamy a její výklad, zejména aspektu jednání v hospodářském styku.

Třetí část, která je pro tuto práci stěžejní, je rozdělena na tři kapitoly. První kapitola se zabývá definicí srovnávací reklamy a kategorizací jednotlivých druhů srovnávací reklamy. Druhá kapitola analyzuje jednotlivé podmínky přípustné srovnávací reklamy. Třetí kapitola zkoumá význam klauzule obsažené v úpravě skutkové podstaty srovnávací reklamy – „*co se srovnání týče*“, která je důležitým vodítkem pro vyslovení závěru o přípustnosti té které srovnávací reklamy.

Čtvrtá část poukazuje na důležité rozdíly mezi českou úpravou a unijní úpravou srovnávací reklamy, které by potenciálně mohly ovlivnit výklad srovnávací reklamy v rozporu se záměry evropského zákonodárce.

V samotném závěru, opírajíc se o provedenou analýzu, pak bylo vyvozeno, kde je hranice přípustné srovnávací reklamy vykreslena.

Klíčová slova

srovnávací reklama, nekalá soutěž, unijní harmonizace

Comparative advertising as an act of unfair competition

Abstract

In this thesis I deal with the act of comparative advertising in Czech law. The aim is to analyse the line between permitted and non-permitted comparative advertising in the context of contemporary doctrine, case law and in the light of the principles of EU-conforming interpretation.

The thesis is systematically divided into an introduction, four parts, which are further divided into chapters and subchapters, and a conclusion.

After the introduction, the first part is devoted to a brief overview of the historical development that led to the adoption of the harmonising legislation on comparative advertising at the EU level, which was an incentive for the Czech Republic to approve comparative advertising within the Czech legal order.

The second part is devoted to relevant aspects of the general clause of unfair competition law that are relevant to the scope of the regulation of comparative advertising and its interpretation, in particular the aspect of conduct in economic relations.

The third part, which is pivotal to the thesis, is divided into three chapters. The first chapter deals with the definition of comparative advertising and the categorisation of different types of comparative advertising. The second chapter analyses the individual conditions of permitted comparative advertising. The third chapter examines the significance of the clause contained in the regulation of the act of comparative advertising - 'as far as the comparison is concerned' - which is an important guide to the conclusion on the permissibility of a particular comparative advertisement.

The fourth part highlights important differences between the Czech legislation and the EU legislation on comparative advertising, which could potentially affect the interpretation of comparative advertising contrary to the intentions of the European legislator.

In the conclusion, relying on the analysis conducted, it is then deduced where the line of permitted comparative advertising is drawn.

Key words

comparative advertising, unfair competition, EU harmonisation