

ÚVOD

Je tak snadné přesvědčovat jiné. Je tak nesnadné přesvědčit sám sebe.

O. Wilde

O problematice nekalé soutěže a o reklamě v českém právu bylo napsáno a vydáno mnoho statí, populárních a odborných pojednání, knih i soudních rozhodnutí. Také o nich bylo mnohokrát přednášeno a diskutováno. Vysloveno či sepsáno však ještě rozhodně nebylo všechno. Naopak – „šíření údajů“ o nekalé soutěži a o reklamě bude určitě stále pokračovat, ať už „mluveným nebo psaným slovem“, příp. také tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem (srov. dikci § 45 odst. 2 obchodního zákoníku).

Tento spis je pouze menším příspěvkem k dříve již vyřčenému a napsanému. Rozhodně v něm nelze spatřovat souborné zpracování problematiky nekalé soutěže a reklamy v českém právu, což ostatně vyplývá již z podtitulku (vybrané kapitoly).

Zkoumaná látka je členěna do pěti základních kapitol, před něž jsou předřazeny základní historické údaje o vývoji práva nekalé soutěže v českých zemích. Systematické členění v rámci jednotlivých kapitol není však jednotné. Strukturalizaci uvnitř kapitol určují právě ty prvky, které lze považovat za nejvýznamnější a určující pro konkrétní sledovanou oblast (např. pro oblast nekalé soutěže vysvětlení obecných pojmů nekalé soutěže, zákonné definice nekalé soutěže obsažené v generálních klauzulích, právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži apod.).

Historické hledisko rozhodlo o obsahu první kapitoly, která nemá žádné vnitřní členění. Popis procesu směřujícího k přijetí první právní úpravy nekalé soutěže v českých zemích zahrnuje již přípravné kroky z období rakousko-uherské monarchie, následně úsilí jejich pokračovatelů po vzniku Československé republiky a končí vyvrcholením všech těchto příprav – přijetím *zákona proti nekalé soutěži v r. 1927*, jímž byly současně splněny povinnosti vyplývající pro naši republiku z Pařížské unijní úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví. Období socialistického státu připomíná

stručný přehled právní úpravy nekalé soutěže, tj. § 352 občanského zákoníku z r. 1950 a § 119 a násl. hospodářského zákoníku z r. 1964, ve znění pozdějších předpisů. Za nejdůležitější právní předpisy v oblasti nekalé soutěže v naší republice lze považovat dva zákony, a to prvorepublikový zákon proti nekalé soutěži a současně platný *obchodní zákoník*, jimž je také nutno věnovat zvláštní pozornost.

Ve druhé kapitole jsou určujícím znakem pro vnitřní členění pojem „*nekalá soutěž*“, *subjekty v nekalé soutěži*, *generální klauzule nekalé soutěže a právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Zkoumání daných veličin probíhá ve třech rovinách – v obecném rámci daném pařížskou úmluvou, podle ustanovení prvorepublikového zákona proti nekalé soutěži, která z tohoto rámce vycházela, a posléze podle platných ustanovení obchodního zákoníku. V obchodněprávním pojetí nekalé soutěže je poukázáno na některé problémy vyplývající ze „zmodernizované“ úpravy nekalé soutěže a také na to, že „nové“ ne vždy znamená „lepší“. Kapitulu uzavírají dílčí závěry s návrhy *de lege ferenda*, vztahující se ke generální klauzuli a k právním prostředkům ochrany proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku.

Třetí kapitola začíná obecným vymezením pojmu „*reklama*“ (obecně, v několika právních předpisech, ve dvou evropských směrnicích a v etickém kodexu) a „*nedovolená reklama*“ a posléze se zaměřuje na *regulaci reklamy právem*, a to zejména veřejnoprávními předpisy, a na *etickou samoregulaci*. Vzhledem k tomu, že uvedené pojmy jsou pouze výchozími pro úpravu reklamy v nekalé soutěži, nejsou předmětem detailnějšího rozboru a zkoumání. V této kapitole je veřejnoprávní úprava, která se dotýká reklamy v nekalé soutěži (zejména zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon o ochraně spotřebitele), jen stručně zmíněna, aniž by konkrétní použitá ustanovení dotčených zákonů byla vykládána. Také etická samoregulace je pouze nastíněna, a to ve vazbě na nekalosoutěžní úpravu reklamy klamavé a srovnávací, příp. reklamy postizitelné podle generální klauzule nekalé soutěže (např. reklamy skryté, podprahové).

Důvod pro odlišný způsob zpracování a členění čtvrté a páté kapitoly lze hledat v existující evropské úpravě nekalosoutěžní reklamy směrnicí č. 84/450/EHS ve znění směrnice 97/55/ES o klamavé a srovnávací reklamě, které má odpovídat naše tuzemská úprava. Ze stejného důvodu také byly pro právní rozbor zvoleny pouze klamavá a srovnávací reklama, ač rekla-

ma může někdy splňovat znaky i jiných skutkových podstat nekalé soutěže (zejména generální klauzule, zlehčování apod.).

Ustanovení § 45 obchodního zákoníku o *klamavé reklamě* je ve čtvrté kapitole nejen popisováno, ale současně je proveden jeho právní rozbor a poukázáno na existující problémy. Rovněž jsou v něm nalezeny některé souvislosti se zákonem proti nekalé soutěži, případně s některými současně platnými souvisejícími zákony. O harmonizaci naší právní úpravy klamavé reklamy s evropskou úpravou je pojednáno při závěrečném zhodnocení textu § 45 obchodního zákoníku. Kapitulu uzavírají dílčí závěry k úpravě klamavé reklamy s návrhy *de lege ferenda*.

Srovnávací reklama je v páté kapitole pojímána podobně, byť ne zcela shodně s klamavou reklamou. Změna přístupu spočívá v právním rozboru ustanovení § 50a obchodního zákoníku o srovnávací reklamě, provedeném při současné komparaci s textem článků směrnice ES. Právě poukázáním na rozdílnou či shodnou dikci ustanovení našeho obchodního zákoníku (do něhož byl včleněn § 50a až v roce 2000 tzv. harmonizační novelou) a příslušných článků směrnice ES (z r. 1997) se v některých případech vysvětlí záměr zákonodárce v případě „české“ srovnávací reklamy. Kapitulu uzavírají dílčí závěry k úpravě srovnávací reklamy s návrhy *de lege ferenda*.

Závěrečné shrnutí v šesté kapitole obsahuje *návrhy de lege ferenda*, a to ke zkoumané problematice reklamy v nekalé soutěži souhrnně, tj. k § 44 odst. 1 (generální klauzuli), § 45 (klamavé reklamě), § 50a (srovnávací reklamě) a § 53 až 54 (právním prostředkům ochrany proti nekalé soutěži). Zkoumané pojmy, veličiny a konkrétní zákonná ustanovení byly kriticky sledovány a hodnoceny, k případným objeveným nedostatkům jsou navržena řešení.

Spousta dalších věcí, okolností a souvislostí z problematiky nekalé soutěže, které nikdy nemohou být plně zachyceny v zákonných ustanoveních, zůstala však skryta v téměř magickém slovním spojení „*nekalá soutěž*“. Pokud budou soudci kvalifikovat určitou nepředvídanou reklamu či nějaké nepředvídané jednání v hospodářské soutěži (na základě civilní žaloby při zvážení všech okolností případu) podle ustanovení proti nekalé soutěži, bude jejich konečné rozhodnutí téměř vždy záviset na zjištění, zda reklama či jiné konkrétní soutěžní jednání je nebo není v rozporu s dobrými mravy soutěže.