

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMPARATIVNÍ ANALÝZA ČESKÉ A FRANCOUZSKÉ ÚPRAVY NEKALÉ
SOUTĚŽE A ROZBOR PŘÍSLUŠNÉ FRANCOUZSKÉ PRÁVNÍ TERMINOLOGIE
S GLOSÁŘEM

Vedoucí práce: JUDr. Mgr. Ivo Petrů, Ph.D.

Autor práce: Petra Rožcová

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3.

2021

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne 7.5.2021

Petra Rožcová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce JUDr. Mgr. Ivu Petřu, Ph.D. za jeho profesionální přístup a cenné rady, které mi při tvorbě této práce velmi pomohly.

Anotace

Tématem této práce je nekalá soutěž v České republice a ve Francii a rozbor příslušné francouzské právní terminologie. Práce se skládá z deskriptivní, komparativní a jazykové části.

Deskriptivní část obsahuje informace o právní úpravě nekalé soutěže v České republice a ve Francii. V komparativní části je následně provedeno srovnání české a francouzské právní úpravy nekalé soutěže. Jazyková část přináší analýzu příslušných právních termínů a jejich české ekvivalenty. V případě neexistence takového ekvivalentu je navržen možný překlad. Součástí jazykové části je také francouzsko-český glosář.

Abstract

The main topic of this bachelor thesis is an unfair competition in Czech Republic and France and an analysis of a corresponding French legal terminology. This thesis is structured into descriptive, comparative and lexical part.

The descriptive part contains information about the unfair competition legislation in Czech Republic and France. The next part compares both legislations. The lexical part describes the analyses of corresponding legal terminology and their Czech equivalents. In case of non-existence of the Czech equivalents, possible translation is suggested. This part also includes the French-Czech glossary.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ.....	10
1.1 HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ.....	10
1.2 SOUTĚŽNÍ PRÁVO.....	10
1.3 NEKALÁ SOUTĚŽ.....	11
1.4 NEDOVOLENÉ OMEZOVÁNÍ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE.....	11
2 ČESKÁ REPUBLIKA.....	12
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ SOUTĚŽNÍHO PRÁVA.....	12
2.2 SUBJEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE.....	13
2.2.1 OSOBY DOTČENÉ NEKALOSOUTĚŽNÍM JEDNÁNÍM.....	13
2.2.2 OSOBY NEKALOSOUTĚŽNĚ JEDNAJÍCÍ.....	15
2.2.3 OSOBY NEDOTČENÉ NEKALOSOUTĚŽNÍM JEDNÁNÍM.....	16
2.3 ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE.....	17
2.3.1 HISTORIE ÚŘADU.....	17
2.3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	18
2.3.3 PRAVOMOCI A POVINNOSTI.....	18
2.4 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY.....	20
2.4.1 KLAMAVÁ REKLAMA.....	21
2.4.2 SROVNÁVACÍ REKLAMA.....	23
3 FRANCIE.....	25
3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ SOUTĚŽNÍHO PRÁVA.....	25
3.2 SUBJEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE.....	26
3.2.1 CONSOMMATEUR.....	27
3.2.2 PROFESSIONNEL.....	27
3.2.3 NON-PROFESSIONNEL.....	27
3.2.4 CONCURRENT.....	27
3.3 AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE.....	27
3.3.1 HISTORIE ÚŘADU.....	28
3.3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	28
3.3.3 PRAVOMOCI A POVINNOSTI.....	29

3.4	NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	30
3.4.1	PUBLICITÉ MENSONGÈRE.....	31
3.4.2	PUBLICITÉ COMPARATIVE	32
4	KOMPARACE ČESKÉ REPUBLIKY A FRANCIE.....	34
4.1	HISTORICKÝ VÝVOJ SOUTĚŽNÍHO PRÁVA.....	34
4.2	SUBJEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE	34
4.3	ÚŘADY V OBLASTI HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE.....	35
4.4	NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	36
5	ROZBOR PŘÍSLUŠNÉ PŘÁVNÍ TERMINOLOGIE	38
5.1	ZÁKLADNÍ POJMY SOUTĚŽNÍHO PRÁVA	38
5.2	SUBJEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE	40
5.3	ÚŘADY V OBLASTI HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE.....	42
5.4	NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	46
5.5	GLOSÁŘ.....	48
	ZÁVĚR	50
	RÉSUMÉ	52
	SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY.....	54

ÚVOD

Problematika nekalé soutěže je spojená se soutěžením na trhu, na kterém vystupují jednotliví soutěžitelé. K tomu, aby uspěli, využívají různé způsoby, které však mohou být označeny za nekalé a tedy zakázané. Dané téma jsem si zvolila z důvodu zájmu o podrobnější prozkoumání této problematiky v České republice a ve Francii.

Primárním cílem této bakalářské práce je analýza právních úprav nekalé soutěže v České republice a ve Francii a jejich následné porovnání s výsledkem odlišností či podobností. Z mého pohledu se zde dá očekávat plno společného, protože obě země vychází z práva Evropské unie.

Sekundárním cílem této práce je lexikální rozbor příslušné francouzské právní terminologie, se kterou se v průběhu setkáme. Bude zde zakomponován také francouzsko-český glosář.

Práce bude rozdělena na tři části, konkrétně na deskriptivní, komparativní a jazykovou.

Deskriptivní části se budou věnovat tři kapitoly, z toho jedna menší a dvě větší. V první kapitole se z důvodu lepšího proniknutí do problematiky zaměříme na vymezení regulace hospodářské soutěže a představíme si její hlavní roviny.

Poté se přesuneme ke druhé kapitole, tedy k právní úpravě nekalé soutěže v České republice. Nejprve se zaměříme na historický vývoj soutěžního práva a s ním spojené právní prameny. Podíváme se na subjekty nekalé soutěže, jaká mají práva a jaká je jejich hlavní role v nekalé soutěži. Dále si představíme hlavní orgán, který má na starost ochranu hospodářské soutěže, kterým je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Poté rozebereme problematiku nekalých obchodních praktik, kde se zaměříme zejména na klamavou a srovnávací reklamu. Pro lepší představu se v rámci této kapitoly podíváme i na konkrétní případy.

Třetí kapitola bude o právní úpravě nekalé soutěže ve Francii a z důvodu přehlednosti zachováme členění z předchozí části. Budeme se tedy věnovat stejným tématům jako v kapitole o České republice, aby lépe vyšly najevo odlišnosti a podobnosti mezi danými zeměmi.

V komparativní části provedeme srovnání právních úprav obou zemí na základě znalostí z předchozích kapitol. Budou zde shrnuty jejich hlavní podobnosti a rozdílnosti

v oblasti historického vývoje, subjektů, orgánů pro ochranu hospodářské soutěže a nekalých obchodních praktik.

Jazyková část bude zahrnovat lexikální analýzu francouzské právní terminologie týkající se nekalé soutěže. Definujeme zde vybrané právní termíny, se kterými se v průběhu práce seznámíme. Pokud to bude možné, budou doplněny o české ekvivalenty. Pro podání co nejlepších definic a českých ekvivalentů, budou v této části využity příslušné právní předpisy a právnícké či výkladové slovníky.

1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ

Pro lepší uvedení do problematiky, si nejprve přiblížíme, a především rozlišíme regulaci hospodářské soutěže z pohledu soukromoprávní a veřejnoprávní roviny.

1.1 HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ

S termínem hospodářská soutěž se můžeme setkat již od vzniku obchodu. Je to dáno tím, že soutěživost je obecný biologický jev a je tedy více než jasné, že se nezastavuje ani před lidskými aktivitami.¹ Zákonná definice hospodářské soutěže neexistuje, a pokud by existovala, byla by zbytečná. Platná právní úprava chrání hospodářskou soutěž ji proto pojmově nijak blíže nevysvětluje², nicméně z ekonomického pohledu ji lze chápat jako soutěžení či soupeření subjektů na trhu s cílem předstížení jiných subjektů a dosažení hospodářského prospěchu, přičemž subjekty žádají nebo nabízejí totéž a zápasí mezi sebou.³ K tomu, aby jednotliví soutěžitelé překonali jiného soutěžitele, využívají různé prostředky, které jsou však do určité míry regulovány normami práva hospodářské soutěže. Podle postavení účastníků v hospodářské soutěži rozlišujeme dva typy soutěže – horizontální a vertikální. Horizontální probíhá mezi konkurenty na stejné úrovni trhu a vertikální naopak na odlišné úrovni trhu. V obou případech se však pohybujeme na stejném relevantním trhu. Můžeme se ještě setkat s konglomerátním neboli smíšeným typem soutěže, kde se konkurenti sice nesetkávají, zato se ovlivňují výrobkově nebo teritoriálně.⁴

1.2 SOUTĚŽNÍ PRÁVO

Soutěžní právo lze označit jako soubor právních předpisů upravujících hospodářskou soutěž, jejichž předmětem jsou soutěžní vztahy mezi subjekty působícími na trhu a vstupujícími mezi sebou navzájem do soutěžních vztahů. V obecném pohledu je to úprava podmínek, za nichž se tyto subjekty účastní soutěžních vztahů.⁵

¹ ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr, JEŽEK, Jiří a kol. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2002, str. 277

² ELIÁŠ, Karel. Op. cit., str. 278

³ ELIÁŠ, Karel. Op. cit., str. 279

⁴ ŠVARC, Zbyněk. *Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. str. 445

⁵ MUNKOVÁ, Jindřiška, SVOBODA, Pavel, KINDL, Jiří. *Soutěžní právo*. Praha: CH Beck, 2006, str. 23

Soutěžitelé nesmí zneužívat své účasti v hospodářské soutěži, a proto soutěžní právo rozlišuje dvě roviny – soukromoprávní a veřejnoprávní. Soukromoprávní rovinou se rozumí nekalá soutěž a veřejnoprávní rovina se týká nedovoleného omezování hospodářské soutěže.⁶

1.3 NEKALÁ SOUTĚŽ

Nekalosoutěžní jednání se vyznačuje následujícími znaky – jednání subjektu v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy, a které je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Mezi takovou způsobenou újmu může patřit například poškození dobré pověsti jiného soutěžitele.⁷ Základní ustanovení nekalé soutěže je obsaženo v generální klauzuli nekalé soutěže, zakotvené v Novém občanském zákoníku (dále jen “NOZ”). Generální klauzule obsahuje demonstrativní výčet zvláštních skutkových podstat nekalosoutěžních deliktů, kterým se budeme věnovat v pozdější kapitole.⁸ Platí zde tedy pravidlo, že subjekt musí splňovat všechny tři podmínky generální klauzule, aby se jednalo o nekalosoutěžní jednání. Soukromoprávní ochranu hospodářské soutěže nereguluje žádný kontrolní orgán, avšak subjekty mají možnost obrátit se s případnou žalobou na soud, který spor rozhodne v rámci civilního řízení.⁹

1.4 NEDOVOLENÉ OMEZOVÁNÍ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

Nedovolené omezování hospodářské soutěže upravuje zvláštní zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Jeho primárním cílem je ochrana hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb proti jejímu vyloučení, omezení, jinému narušení nebo ohrožení.¹⁰ Mezi tři hlavní skutkové podstaty narušení hospodářské soutěže patří tzv. kartely neboli dohody narušující soutěž, zneužití dominantního postavení a spojování soutěžitelů. Kontrolním úřadem v této oblasti je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, se kterým se blíže seznámíme později.¹¹

⁶ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 2

⁷ PELC, Vladimír. *Hospodářská soutěž*. Praha: Grada, 1995, str. 84

⁸ § 2976 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

⁹ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 13

¹⁰ § 1 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

¹¹ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 3

2 ČESKÁ REPUBLIKA

V následující kapitole se zaměříme na českou právní úpravu nekalé soutěže. Nejprve si představíme historický vývoj a postupné formování soutěžního práva v České republice. V další podkapitole si rozlišíme základní skupiny subjektů nekalé soutěže a podrobněji je rozebereme. Poté si představíme historický vývoj, organizační strukturu a hlavní pravomoci a povinnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Závěrečnou podkapitolou budou nekalé obchodní praktiky, kde si uvedeme jejich demonstrativní výčet, ale podrobněji se zaměříme pouze na klamavou a srovnávací reklamu, doplněné o konkrétní příklady z praxe.

2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ SOUTĚŽNÍHO PRÁVA

První zmínky o právu proti nekalé soutěži v českých zemích můžeme dohledat již v době Rakouska-Uherska, ovšem tato úprava nebyla zcela ucelená.

Na území dnešní České republiky se soutěžní právo vyvíjelo ve čtyřech etapách. V první etapě, tedy na konci 19. a na začátku 20. století, se tehdejší Československá republika stala členským státem Pařížské unijní úmluvy, která upravuje vztah k průmyslovým právům a nekalé soutěži. Československá republika tedy přijala zákon č. 111/1927 Sb., jehož generální klauzule sloužila i k posuzování případů kartelověprávní povahy, než byla přijata samostatná úprava.¹²

Druhá etapa přinesla první systematickou úpravu práva proti omezování nekalé soutěže, a to vydáním zákona č. 141/1933 Sb., o kartelech a soukromých monopolech. Jeho význam představoval jednotnou úpravu pro celé území státu.¹³ Usiloval zejména o ztvárnění kartelových úmluv společně se stanovením jejich obsahu a podmínek a také sledováním dopadu těchto dohod v oblasti cen. V případě porušení mohla v této oblasti zasahovat také vláda, která mohla rozhodnout o neplatnosti kartelové úmluvy nebo kartel dokonce zrušit.

V poválečném období byl zákon ale prakticky zbaven účinnosti. Po roce 1950 nastala třetí etapa, kterou lze popsat jako snahu skloubit systém hospodářského plánování s principy tržní ekonomiky.¹⁴ Předpisy vydané ke zlepšení řízení národního hospodářství

¹² MUNKOVÁ, Jindřiška, SVOBODA, Pavel, KINDL, Jiří. *Soutěžní právo*. Praha: C.H. Beck, 2006, str. 31

¹³ MUNKOVÁ, Jindřiška. Op. cit., str. 32

¹⁴ MUNKOVÁ, Jindřiška. Op. cit., str. 33

obsahovaly tři generální klauzule o nekalosoutěžních jednáních, avšak novela hospodářského zákoníku převzala pouze ustanovení zakazující zneužívat svého hospodářského postavení vůči jiným organizacím. Připravovaný zákon o hospodářské soutěži, který měl spojovat jak předpisy proti nekalé soutěži, tak kartelověprávní předpisy, však zůstal bez výsledku.¹⁵

Poslední etapa je spojena s odlišným pohledem na kartelověprávní problematiku, než tomu bylo dříve. Tím se myslí, že už se nejednalo o formování kartelů pod státním dohledem, ale o obecný zákaz jednání omezující soutěž. Byl zjištěn poznatek, že státy Evropské Unie (dále jen “EU“) sledují stejný trend a nemohou tuto oblast upravovat příliš odlišně z důvodu společného trhu. Tento přístup byl potvrzen v okamžiku, kdy Česká republika přijala závazek postupovat v soutěžních vztazích v souladu s ustanoveními Smlouvy o Evropském hospodářském společenství.¹⁶

Výsledkem byl tedy zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 63/1991 Sb., přijatý v roce 1991 a v roce 2001 nahrazený zákonem č. 143/2001 Sb. Dbalo se na to, aby nová právní úprava byla srovnatelná s ostatními zeměmi EU.¹⁷ Současná právní úprava ochrany hospodářské soutěže v České republice vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách.¹⁸

2.2 SUBJEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE

Na trhu vystupují všechny subjekty jako soutěžitelé. Nicméně v teorii nekalé soutěže rozlišujeme mezi subjekty právních vztahů tři základní skupiny – osoby dotčené nekalosoutěžním jednáním, osoby nekalosoutěžně jednající a osoby nedotčené nekalosoutěžním jednáním.

2.2.1 OSOBY DOTČENÉ NEKALOSOUTĚŽNÍM JEDNÁNÍM

První skupinou jsou osoby dotčené nekalosoutěžním jednáním, což jsou osoby, které jsou proti nekalé soutěži chráněny. Patří sem soutěžitel, spotřebitel a jiné osoby.¹⁹

¹⁵ [Úřad pro ochranu hospodářské soutěže | Vývoj soutěžního práva \(uohs.cz\)](#) citováno 4.3.2021

¹⁶ MUNKOVÁ, Jindřiška, SVOBODA, Pavel, KINDL, Jirí. *Soutěžní právo*. Praha: C.H. Beck, 2006, str. 36

¹⁷ [Úřad pro ochranu hospodářské soutěže | Vývoj soutěžního práva \(uohs.cz\)](#) citováno 4.3.2021

¹⁸ Směrnice EP a Rady 2005/29/ES

¹⁹ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 22

A. SOUTĚŽITEL

Zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb. podle §2 definuje pojem soutěžitel jako „*fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právními osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.*“²⁰

Z teoretického hlediska bychom si měli dát pozor a nezaměňovat tento pojem s pojmem konkurent. Oproti soutěžiteli je konkurentem taková osoba, která působí buď ve stejném oboru podnikání s velmi podobnými výrobky anebo osoby působící v příbuzném oboru podnikání s výrobky, které mohou být zaměnitelné. Jako příklad konkurentů lze uvést pekaře s dalším pekařem. Pro příklad soutěžitelů můžeme uvést prodejce aut ve vztahu k prodejci jízdních kol.²¹

Soutěžitelé jako osoby dotčené nekalosoutěžním jednáním můžeme ještě rozdělit na dvě skupiny, a to na soutěžitele v užším slova smyslu a v širším slova smyslu. První skupina zahrnuje pouze podnikatele a do druhé skupiny patří nepodnikatelé, tedy pomocné osoby, stát, státní orgány, jednotky územní samosprávy a veřejnoprávní korporace.²²

Důležité je také uvědomit si, aby se jednalo o nekalosoutěžní jednání, musí k němu dojít mezi minimálně dvěma soutěžiteli v rámci hospodářské soutěže. Poté je potřeba prozkoumat, jestli mezi nimi skutečně existuje soutěžní vztah, protože právě na jeho existenci, a ještě také na existenci soutěžního záměru, je toto nekalosoutěžní jednání založeno.²³

V neposlední řadě můžeme zmínit, že jednotliví soutěžitelé se střetávají v prostoru, který je označován jako relevantní trh, a který je charakterizován svým předmětem, časem a prostorem.²⁴

²⁰ § 2 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

²¹ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 26

²² ONDREJOVÁ, Dana. *Op. cit.*, str. 34

²³ ONDREJOVÁ, Dana. *Op. cit.*, str. 29

²⁴ ONDREJOVÁ, Dana. *Op. cit.*, str. 32

B. SPOTŘEBITEL

Spotřebitel představuje v právu proti nekalé soutěži takzvanou slabší stranu, pro kterou je nutno regulovat určitou ochranu. V oblasti ochrany spotřebitele napomáhá v České republice řada institucí a organizací.²⁵

Pojem spotřebitel je definován v NOZ, konkrétně v § 419 jako „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“²⁶

Směrnice o nekalých obchodních praktikách, která byla aplikována do zákona o ochraně spotřebitele uvádí, že před nekalými obchodními praktikami je třeba chránit všechny spotřebitele, a na základě toho dále zavádí pojem průměrný spotřebitel neboli běžný spotřebitel. Podle výkladu Evropského soudního dvora je považován za osobu přiměřeně dobře informovanou, v rozumné míře pozornou a opatrnou, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Jde o to, že pokud je nějaká obchodní praktika zaměřená na určitou skupinu spotřebitelů, průměrný spotřebitel funguje jako jakési měřítko, podle kterého soud případnou nekalou praktiku posuzuje. Poté si směrnice klade za cíl předcházet možným zneužíváním spotřebitelů jako jsou například děti, které patří k více ovlivnitelným a zranitelným spotřebitelům. Pokud vlastnosti jako je věk, pohlaví nebo například důvěřivost mohou snadněji ovlivnit chování určitých spotřebitelů, je třeba zajistit jejich ochranu tím, že se daná praktika prozkoumá z pohledu průměrného spotřebitele skupiny.²⁷

2.2.2 OSOBY NEKALOSOUTĚŽNĚ JEDNAJÍCÍ

Další skupinou jsou osoby, které postihuje právo proti nekalé soutěži, tedy osoby nekalosoutěžně jednající. Mezi tyto osoby řadíme rušitele a tzv. pomocné osoby.²⁸ Patří sem samozřejmě také soutěžitelé, ale pro potřeby této práce je budeme řadit pouze do první skupiny.

A. RUŠITELÉ

Osoba, která může být žalována z nekalosoutěžního jednání, je podle NOZ označena jako rušitel soutěžního pořádku.²⁹ Může jím být každá fyzická nebo právnická

²⁵ ONDREJOVÁ, Dana. Op. cit., str. 43

²⁶ § 419 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

²⁷ Směrnice EP a Rady 2005/29/ES, odst. 18, 19

²⁸ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 22

²⁹ ONDREJOVÁ, Dana. Op. cit., str. 79

osoba, která se svým jednáním dopustí nekalé soutěže. V případě, že taková osoba nechá za sebe jednat někoho jiného nebo dá někomu podnět, rušitelem je stále právě ona. Ovšem podmínkou pro označení osoby jako rušitele je nutnost jednání v hospodářské soutěži.³⁰

B. TZV. OSOBY POMOCNÉ

Mezi osoby jednající nekalosoutěžně dále patří tzv. osoby pomocné neboli pomocníci v nekalé soutěži. Jsou to osoby, které jednají se soutěžním záměrem a které napomáhají soutěžiteli v nekalosoutěžním jednání.³¹ Nejčastěji se s nimi můžeme setkat v případě podplácení, kdy se jedná o členy statutárních orgánů soutěžitele nebo osoby, které jsou vůči soutěžiteli v zaměstnaneckém poměru. Dále také v případě porušení obchodního tajemství, kdy osoby dané tajemství neoprávněně vyzradí či předají dál.³²

2.2.3 OSOBY NEDOTČENÉ NEKALOSOUTĚŽNÍM JEDNÁNÍM

Poslední skupinou jsou osoby, které nepatří ani do jedné z výše uvedených skupin, ale mají právo žalovat za nekalou soutěž. Jedná se o osoby osobně nedotčené nekalosoutěžním jednáním, které mají zvláštní postavení v nekalosoutěžních sporech. Jsou to právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.³³

A. PRÁVNICKÉ OSOBY OPRÁVNĚNÉ HÁJIT ZÁJMY SPOTŘEBITELŮ NEBO SOUTĚŽITELŮ

Z důvodu účinnější ochrany zájmů spotřebitelů nebo soutěžitelů byla některým právnickým osobám přiznána funkce hájit jejich zájmy. Jsou tím na mysli zájmy zejména z odborné, materiální či finanční oblasti.³⁴ Za tuto právnickou osobu je považována taková osoba, u které ochrana hospodářských zájmů spotřebitelů nebo soutěžitelů tvoří podstatnou část její činnosti. Může jí být i obec, která by chránila zájmy občanů, tedy spotřebitelů, proti nekalé soutěži na území obce.³⁵ Pokud se podíváme na právnické osoby na straně soutěžitelů, půjde především o obchodní komory, a na straně spotřebitelů o

³⁰ ONDREJOVÁ, Dana. Op. cit., str. 80

³¹ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 81

³² ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr, JEŽEK, Jiří a kol. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2002, str. 296

³³ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 22

³⁴ ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, str. 69

³⁵ ONDREJOVÁ, Dana. Op. cit., str. 70

spotřebitelská sdružení. Pro příklad můžeme uvést Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. nebo dTest.³⁶

Důležitým bodem je, aby právnická osoba mohla hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů, musí jeden z nich, ať už soutěžitel či spotřebitel, být dotčen nekalosoutěžním jednáním. V případě, že by tomu tak nebylo, právnická osoba by nebyla oprávněna k hájení jeho zájmů. Při hájení zájmů vystupuje právnická osoba jako účastník řízení, nikoliv jako zástupce. Má právo bez jakéhokoliv zmocnění, tedy svým vlastním jménem, žalovat za nekalou soutěž a jednat u soudu.³⁷

2.3 ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen “ÚOHS“ či “Úřad“) je nezávislým ústředním orgánem státní správy České republiky, jehož povinností je nejen vytvářet podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže proti jejímu nedovolenému omezování, ale také dohlížet nad zadáváním veřejných zakázek a veřejné podpory a vykonávat další působnosti stanovené zvláštními zákony. Jeho působnost je vymezena zákonem č. 273/1996 Sb., ve znění zákona č. 187/1999 Sb.³⁸ V České republice slouží Úřad jako poradenský, monitorovací a konzultační orgán, ale především jako orgán státního dozoru nad dodržováním soutěžního práva.³⁹

2.3.1 HISTORIE ÚŘADU

Ke zřízení Úřadu jako ústředního orgánu státní správy České republiky došlo 26. dubna 1991, kdy se Česká národní rada usnesla o přijetí zákona č. 173/1991.⁴⁰ Úřad byl zřízen pod názvem Český úřad pro hospodářskou soutěž a v červenci téhož roku zahájil svou činnost. O rok později však došlo ke změně, kdy jeho funkci nahradilo Ministerstvo pro hospodářskou soutěž. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže pod názvem, jaký známe dnes, začal fungovat od 1. listopadu 1996 se sídlem v Brně. ÚOHS plně navázal na činnost ministerstva.⁴¹

³⁶ ONDREJOVÁ, Dana. Op. cit., str. 72

³⁷ ONDREJOVÁ, Dana. Op. cit., str. 75

³⁸ Čl. 1 zákona č. 187/1999 Sb. zákon, kterým se mění zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže

³⁹ <https://www.uohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html> citováno 11.3.2021

⁴⁰ § 1 odst. 1 zákona č. 173/1991 Sb. České národní rady o zřízení Českého úřadu pro hospodářskou soutěž

⁴¹ <https://www.uohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html> citováno 11.3.2021

2.3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

V čele Úřadu stojí předseda, který je jmenován případně odvolán na návrh vlády prezidentem republiky, funkce se může vzdát i sám. Funkční období předsedy je šestileté, s tím, že úřad smí zastávat maximálně dvakrát. Předseda nesmí být zároveň členem politické strany či politického hnutí. Vedle sebe má tři místopředsedy pro své zastupování, které sám jmenuje i odvolává.⁴² V současné době, od prosince roku 2020, funkci předsedy Úřadu zastává JUDr. PhDr. Petr Mlsna, Ph.D.⁴³

2.3.3 PRAVOMOCI A POVINNOSTI

Mezi hlavní pravomoci ÚOHS patří důsledný dozor nad tím, zda a jakým způsobem soutěžitelé plní své povinnosti vyplývající ze zákona o ochraně hospodářské soutěže. Dále dohlíží, jestli není nějakým způsobem narušena hospodářská soutěž orgány veřejné správy. V případě, že se ukáže, že by mohla být narušena, následuje ze strany Úřadu šetření soutěžních podmínek s následným vydáním různých opatření, zpráv a návrhů ke zlepšení těchto podmínek. Úřad smí uložit určité opatření k nápravě doprovázené navíc i pokutou. ÚOHS má také právo poskytovat informace, ať už obchodní či bankovní, na žádost soutěžního úřadu z cizí země k prosazování soutěžního práva v této zemi, ale pouze v případě, že úroveň ochrany informací v dané zemi je srovnatelná s úrovní v České republice. ÚOHS je povinen spolupracovat, informovat a poskytovat nezbytnou pomoc Evropské komisi, aby mohla provádět jisté úkony.⁴⁴

Úřad spolupracuje s dalšími orgány, jako je například Energetický regulační úřad⁴⁵, nejvíce ovšem s Českou obchodní inspekcí⁴⁶ v rámci obchodu.

Mezi hlavní větve omezování hospodářské soutěže, které Úřad reguluje, patří zakázané dohody, zneužití dominantního postavení, spojování soutěžitelů, veřejné zakázky, veřejná podpora a významná tržní síla.

Dohody narušující soutěž, označené jako kartely, představují „*dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí jejich sdružení a jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě, jejichž cílem nebo výsledkem je narušení hospodářské soutěže, jsou zakázané a neplatné.*“ Zakázané jsou především dohody cenové, rozdělovací, omezovací, diskriminační či

⁴² Čl. 1 zákona č. 187/1999 Sb. zákon, kterým se mění zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže

⁴³ <https://www.uohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html> citováno 11.3.2021

⁴⁴ Část 1 Hlava 5 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

⁴⁵ <https://www.eru.cz/cs/>

⁴⁶ <https://www.coi.cz/>

skupinový bojkot, avšak pokud mají pouze zanedbatelný dopad na hospodářskou soutěž, nejsou považovány za zakázané.⁴⁷

Dominantním postavením se rozumí postavení na trhu umožňující chovat se nezávisle na jiných soutěžitelích a spotřebitelích a jeho zneužití je na újmu jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů zakázáno. Mezi nejčastější případy zneužívání dominantního postavení patří například vynucování podmínek, cenové podbízení či neposkytnutí přístupu na trh.⁴⁸

ÚOHS má vliv i na spojování neboli fúzi soutěžitelů, rozhoduje o povolení takového spojení a zasahuje v případě, pokud je způsobilé narušit soutěž na trhu. Fúzi, ať už sloučením či splynutím, firmy provádí s cílem dosáhnout vlivnějšího postavení na trhu.⁴⁹

Úřad dohlíží také na dodržování pravidel pro zadávání veřejných zakázek a podle zákona o zadávání veřejných zakázek se jedná o úplatné smlouvy hrazené z veřejných zdrojů mezi dodavateli a zadavateli. Ze smlouvy vyplývá pro dodavatele povinnost poskytnout dodávky, služby nebo stavební práce. Zadavatel je povinen zadat veřejnou zakázku v zadávacím řízení, které může být otevřené, užší nebo například zjednodušené podlimitní.⁵⁰

V oblasti veřejné podpory je potřeba zkoumat, zda je podpora poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků, zvýhodňující určité podniky nebo odvětví výroby, poté zda je ovlivněn obchod mezi členskými státy a také jestli je narušena hospodářská soutěž. Její poskytnutí se obecně zakazuje a je možné pouze v případě, že byla stanovena výjimka.⁵¹

Od roku 2010 dohlíží Úřad také na dodržování zákona o významné tržní síle a jejím zneužití. Jde především o monitoring všech dostupných informačních zdrojů, které mohou vést ke zneužití, provádění sektorových šetření, vedení správních řízení a další metodické činnosti.⁵²

⁴⁷ § 3 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

⁴⁸ Část 1 Hlava 3 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

⁴⁹ <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/spojovani-soutezitelu.html> citováno 19.4.2021

⁵⁰ Část 1 Hlava 1 zákona č. 134/2016 Sb. o zadávání veřejných zakázek (nový) citováno 19.4.2021

⁵¹ <https://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora.html> citováno 19.4.2021

⁵² <https://www.uohs.cz/cs/vyznamna-trzni-sila.html> citováno 19.4.2021

2.4 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Jak již bylo zmíněno, aby se jednalo o nekalou soutěž, musí jít o jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy a které způsobuje újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Pojem nekalá soutěž společně s těmito znaky je vymezena v generální klauzuli nekalé soutěže v NOZ. Dalším důležitým bodem je, že nekalá soutěž se v České republice zakazuje.⁵³

Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je samotná obchodní praktika nekalá v případě, že určitým způsobem narušuje chování spotřebitele, který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Platí zde pravidlo, že se obchodní praktika zaměřená na určitou skupinu spotřebitelů posuzuje podle průměrného spotřebitele. Nekalou obchodní praktikou může být buď klamavé konání či opomenutí nebo agresivní obchodní praktika a její užití na území České republiky zakázáno.⁵⁴

Nyní si představíme přehled jednotlivých nekalosoutěžních praktik explicitně zmíněných v NOZ. V demonstrativním výčtu jsou vymezeny:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušení obchodního tajemství,
- dotěrné obtěžování a
- ohrožení zdraví a životního prostředí.⁵⁵

Tento demonstrativní výčet obsahuje nejčastější případy porušení nekalé soutěže, který napomáhá soudu při posuzování porušení dobrých mravů soutěže. Podle zvláštní skutkové podstaty jsou proto označeny jako pojmenované typy nekalé soutěže. Na druhé straně existují nepojmenované typy, které generální klauzule výslovně neuvádí. Můžeme sem zařadit například:

- otrocké napodobení,

⁵³ § 2976 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

⁵⁴ § 4 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

⁵⁵ § 2976 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

- bojkot a hospodářskou diskriminaci,
- využití zákazníků pro získání dalších zákazníků,
- prémiování,
- zvláštní projevy nekalé reklamy aj.⁵⁶

Pro účely této práce se teď zaměříme pouze na praktiky, které obsahují slovo „reklama“, konkrétně klamavá a srovnávací.

2.4.1 KLAMAVÁ REKLAMA

S reklamou obecně se setkáváme všude kolem nás. Všechny aktivity soutěžitelů probíhající na trhu jsou spojené s propagací jejich výrobků a neodmyslitelnou součástí této propagace je právě reklama. Reklama slouží k propagaci různých výrobků a služeb prostřednictvím komunikačních médií a zároveň jako určitá forma podchycení potencionálních zákazníků.⁵⁷ Její působení upravuje zvláštní zákon o regulaci reklamy, který ji označuje za „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“⁵⁸ Ovšem není samozřejmé, že se soutěžitelé nedopustí nekalé praktiky, kterou může být klamavá reklama.

Klamavou reklamou se rozumí taková reklama, která šíří údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či službách, klame nebo je způsobilá klamat a docílit tak na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch. Za sdělovací prostředek šíření reklamy je považováno mluvené nebo psané slovo, tisk, fotografie, televize, rozhlas a další, jinými slovy jakýkoliv způsob šíření klamavých údajů je zakázaný. Při posuzování, zda se jedná o klamavou reklamu, se berou v potaz její vyznačující znaky, jako jsou vlastnosti výrobků a služeb, například jejich dostupnost, složení, postup a data výroby, způsobilost k určenému účelu, použitelnost, množství, původ, cena, dodací podmínky a ohledně zadavatele reklamy jeho práva a vlastnosti, totožnost, odborná způsobilost, práva duševního vlastnictví a jiné. Definice klamavé reklamy je zakotvena v § 2977 NOZ.⁵⁹

⁵⁶ ŠVARC, Zbyněk. *Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. str. 469.

⁵⁷ ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr, JEŽEK, Jiří a kol. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2002, str. 306

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

⁵⁹ § 2977 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

Je třeba dát si pozor na to, že nekalosoutěžní praktika týkající se klamavého označení zboží a služeb je na rozdíl od klamavé reklamy zaměřena pouze na zboží a služby.⁶⁰ NOZ obsahuje § 2978 o společném ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby, ve kterém je vyjádřeno, že klamavost nemusí spočívat jen v nepravdivém údaji, ale může jít i o zcela pravdivý údaj, který v souvislostech, za kterých byl učiněn, může vést k omylu.⁶¹ Ovšem ne všechny nepravdivé údaje lze považovat za klamavé, tudíž mohou být v reklamě obsaženy. Lze to ilustrovat na příkladě reklamy s čokoládou Milka, kde je obrázek fialové krávy. I když jde o nepravdivý údaj, že čokoláda se nevyrábí z mléka fialových krav, je zde použita určitá míra nadsázky, která je v reklamě přípustná.⁶²

Zajímavým příkladem k nastínění problematiky klamavé reklamy stojí za to uvést kauzu známou pod názvem „Šmejdi“. Jedná se o tzv. prodejce, kteří pořádají předváděcí akce nebo zprostředkovávají podomní prodej například s domácími spotřebiči, nádobím, šperky či nabídkami energií, kde se snaží manipulací, nátlakem, různými triky a nekalými praktikami oklamat spotřebitele a získat z nich peníze. Zaměřují se zejména na zranitelnější skupiny obyvatel, tedy především na seniory. Pokud jde o předváděcí akce, pořadatelé se na ně snaží nalákat různými „výhodnými“ nabídkami, jako je oběd zdarma nebo při nákupu v určité hodnotě dárek zdarma, jen aby lidé byli přesvědčeni na akci přijít. Při samotném nabízení výrobků nastává mnoho problémů, protože spotřebitelům jsou uvedeny nepravdivé informace a oni jsou záměrně uvedeni v omyl. Spotřebitelé pak nakoupí různé produkty za jiné ceny, ve většině případů za mnohem vyšší a po akci již není cesty zpět. Nedostanou žádné potvrzení, žádnou smlouvu a tzv. šmejdům se po akci nedá dovolat ani je jinak zastihnout.

Konkrétní případ se stal v roce 2016, kdy Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) uložila pokutu společnosti Astena Group ve výši 2 miliony korun za klamavé předváděcí akce při použití nekalých a agresivních obchodních praktik. ČOI uvedla, že firma lákala spotřebitele na slosování o 100 000 Kč. Vytipovaní senioři byli kontaktováni, že vyhráli a pod záminkou převzetí dárku byli pozváni na soutěž o tyto peníze. Ke slosování však vůbec nedošlo a probíhala klasická předváděcí akce předraženého spotřebního zboží, k jehož koupi byl navíc „dárkový poukaz“ v hodnotě 50 000 Kč,

⁶⁰ ŠVARC, Zbyněk. *Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. str. 470

⁶¹ § 2979 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

⁶² ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr, JEŽEK, Jiří a kol. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2002, str. 309

pokud zájemci zaplatili na místě 5 000 Kč. Pokud výherci poukaz nevyužili, bylo jim slíbeno, že jim bude částka doručena do dvou dnů. Peněz se však nikdo nedočkal.⁶³

2.4.2 SROVNÁVACÍ REKLAMA

Nyní se podíváme blíže na srovnávací reklamu, která je dalším projevem nekalé reklamy. Podle ustanovení § 2980 NOZ jde o jakoukoliv reklamu, která přímo nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či služby jím nabízené. Jinými slovy, jedná se o reklamu, která srovnává vlastnosti vlastního a cizího výrobku nebo služby za účelem zvýraznění předností vlastního produktu na úkor toho cizího.⁶⁴

Srovnávací reklama může být ve většině případů buď kritizující, opěrná nebo osobní. S prvním typem se setkáme v případě, že reklama vychvaluje vlastnosti a parametry vlastních výrobků nebo služeb oproti těm konkurenčním. Druhý typ, tedy opěrná srovnávací reklama, se vyznačuje zejména u začínajících podnikatelů, kteří své nápady potřebují „opřít“ o již zavedené výrobky či služby. A posledním typem je osobní srovnávací reklama, která poukazuje na různé vlastnosti soutěžitelů a jejich podniků. Může jít o srovnávání morálních, náboženských či rasových vlastností soutěžitele nebo o tradice, které si podnik udržuje. Dalším typem, se kterým se můžeme u srovnávací reklamy setkat, je reklama superlativní. Ta se vyznačuje výrazným reklamním přeháněním, nejčastěji je spojena se slovy „největší“ a „nejlepší“. Na závěr si zmíníme ještě zvláštní druhy reklamního srovnávání. Tyto zvláštní druhy se liší tím, že nespočívají ve srovnávání s konkurencí. Prvním z nich je vnitřní srovnávací reklama, která je na trhu vidět zejména u již známých podnikatelů, kteří srovnávají své nové výrobky s těmi staršími pro nastínění jejich dosaženého pokroku.⁶⁵ Avšak, pokud reklama prezentuje novost výrobků jen okrajově, půjde o reklamu klamavou. Druhým typem je systémová srovnávací reklama, která je běžná pro představení technických novinek. Cílem je zdůraznit pokrok propagovaného výrobku, aniž by musela být zmíněna konkurence.⁶⁶

Ve 2. odstavci zákona č. 2980 NOZ se však dočteme, že srovnávací reklama není v každém případě nekalá a že za určitých podmínek ji lze označit za přípustnou. Aby byla považována za přípustnou, nesmí být klamavá ani nijak zlehčovat soutěžitele včetně jeho postavení a činnosti nebo její výsledky a ani z nich nesmí nekalým způsobem těžit. Dále

⁶³ https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pokuta-coi-pro-astena-group.A160224_095605_ekonomika_neh citováno 18.3.2021

⁶⁴ § 2980 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

⁶⁵ ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr, JEŽEK, Jiří a kol. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2002, str. 346

⁶⁶ ELIÁŠ, Karel. Op. cit., str. 347

je takto chápána, pokud srovnání probíhá pouze mezi zbožím nebo službami uspokojujícími stejné potřeby nebo které jsou určeny ke stejnému účelu, především může srovnávat zboží s označením původu jen se zbožím stejného označení, aby reklama nevedla ke klamání spotřebitele. Podstatné, důležité a ověřitelné vlastnosti včetně ceny těchto produktů musí být posouzeny objektivním srovnáním. Srovnávací reklama nesmí nabízet zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.⁶⁷ Pokud jsou splněny zmíněné podmínky, tato reklama bude přípustná, v opačném případě nikoliv.

Z praktického hlediska si můžeme představit kauzu z roku 2015, která se týkala televizní reklamy od společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. (dále jen "Hyundai") na jejich nový model rodinného vozu Hyundai i20. Na samotném konci této reklamy totiž zazněl následující dovětek: „*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.*“ Z reklamy tedy jasně vyplývá, kdo se za takovým „sousedem z Boleslavi“ skrývá. Je to ŠKODA AUTO a.s., největší výrobce automobilů v České republice se sídlem právě ve zmíněné Mladé Boleslavi. A ani v dalších částech reklamního spotu Hyundai svou konkurenci nešetří. Zaznívá zde ještě například: „*Její obrovský interiér konkurence neskousne. Bude jí muset složit poklonu.*“⁶⁸ Případ tedy posuzovala Rada pro reklamu (dále jen "RPR"), která má za cíl zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Na základě stížnosti od soukromé osoby, ve které bylo uvedeno: „*Takto konkrétní srovnání a povyšování se nad konkrétní konkurenční značku není v reklamě firmy Hyundai správné*“, rozhodla arbitrážní komise RPR o vyhovění stížnosti z důvodu závadné reklamy s obsahem srovnávací, klamavé a zavádějící reklamy. Dále uvedla, že reklama porušuje Kodex reklamy, konkrétně nerespektuje zásady čestného soutěžení konkurentů a také že reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy.⁶⁹ Posléze automobilka reklamní spot upravila a konečný dovětek změnila na „*...malý soused bude ještě menší.*“⁷⁰

⁶⁷ § 2980 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

⁶⁸ https://tv.idnes.cz/technika/hyundai-si-utahuje-ze-skody-v-reklame-na-i20.V150203_095731_tv-svet-techniky_mku citováno 22.3.2021

⁶⁹ <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015> citováno 22.3.2021

⁷⁰ https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih citováno 22.3.2021

3 FRANCIE

Poté, co jsme se seznámili s českou právní úpravou nekalé soutěže, zaměříme se nyní na tu francouzskou. Z důvodu přehlednosti zachováme strukturu z předchozí kapitoly. Tudíž nejprve si přiblížíme historický vývoj soutěžního práva na území Francie, dále subjekty působící ve francouzském právu nekalé soutěže, úřad zajišťující ochranu hospodářské soutěže a poté se zaměříme na nekalé obchodní praktiky, ve kterých bude také naším hlavním cílem přiblížit zejména klamavou a srovnávací reklamu. Vybrané právní termíny budou ponechány v originálním znění, protože si je podrobněji rozebereme v rozboru francouzské právní terminologie.

3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ SOUTĚŽNÍHO PRÁVA

Kořeny *droit de la concurrence* lze najít již na konci 18. století ve Francii v době Francouzské revoluce, odkud se postupně toto právo dále vyvíjelo. Již od existence zákona *Le Chapelier* z roku 1791 bylo členům stejné korporace zakazováno spojovat se, aby regulovali své společné zájmy. O 20 let později, článek č. 419 v Trestním zákoníku (*le Code pénal*) zakazoval koalicím manipulovat s cenami nahoru či dolů. Regulace *droit de la concurrence* ve Francii byla zavedena od roku 1953, konkrétně vytvořením Odborné komise dohod (*la Commission technique des ententes*), ale hlavním předmětem zájmu však zůstala kontrola inflace. V roce 1957 Francie podepsala Římskou smlouvu (*le traité de Rome*), zakládající evropské společenství, kde právě *droit de la concurrence* zaujímá důležitou pozici. Smlouva má za úkol zejména stanovit spravedlivá pravidla tzv. *concurrence* mezi členskými státy. Poté v roce 1963 zákon rozšířil kompetence Odborné komise dohod o *exploitation abusive d'une position dominante*, a proto vznikla Odborná komise dohod a dominantního postavení (*la Commission technique des ententes et des positions dominantes*). Zákonem z roku 1977 došlo k vytvoření Soutěžní komise (*la Commission de la concurrence*), která měla za úkol radit vládě a řešit s ní otázky ohledně *concurrence* a také ohledně *concentration économique*. Až v roce 1986 byla ve Francii zavedena skutečná politika regulující *concurrence*, a to díky přijetí nařízení ze dne 1. prosince 1986, která položila základy tržní ekonomiky a ukončila úpravu cen. Toto nařízení je také spojeno se vznikem Rady pro hospodářskou soutěž (*le Conseil de la concurrence*) (dále jen "Rada"), která má pravomoc postihovat *pratiques*

anticoncurrentielles a po zveřejnění zákona z roku 2001 o nových hospodářských regulacích (*la loi NRE*), byla její moc ještě více posílena.⁷¹

Důležitým okamžikem byl rok 2004, kdy došlo k rozsáhlé modernizaci francouzského *droit de la concurrence*, a to tím, že vstoupilo v účinnost nařízení Komise EU č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002. Nařízení obsahuje postup při prosazování soutěžních pravidel týkajících se ochrany před *pratiques anticoncurrentielles*, tedy před *ententes* a před *exploitation abusive d'une position dominante* obsažených ve člancích 81 a 82 Dohody o Evropských společenstvích.⁷² Za pomoci práva o Evropské unii byla vytvořena Evropská soutěžní síť (*Réseau européen de concurrence*), díky které funguje v oblasti *concurrence* vzájemná spolupráce a výměna užitečných informací mezi jednotlivými členskými státy EU.

Poté v roce 2008, zákonem o modernizaci hospodářství (*la loi de modernisation de l'économie*) došlo k nahrazení Rady novým úřadem, a to současným *Autorité de la concurrence*, který bude přiblížen v samostatné kapitole.

Rok 2019 přinesl zveřejnění směrnice Evropského parlamentu a Rady, tzv. směrnice ECN+ o posílení postavení orgánů v oblasti *concurrence* (*la directive ECN+*), jejímž cílem je poskytovat těmto orgánům v členských státech EU prostředky k účinnějšímu prosazování pravidel a k zajištění solidního fungování vnitřního trhu.⁷³

3.2 SUBJEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE

Úvodní článek francouzského Spotřebitelského zákoníku (*Code de la consommation*) definuje tři druhy subjektů, kterými jsou, ve francouzském znění, *consommateur*, *professionnel* a *non-professionnel*. V zákoně je zmíněn ještě další subjekt, který nemá svou právní definici, ale často se s ním zde setkáváme a je jím tzv. *concurrent*. V následujících podkapitolách si je přiblížíme.

⁷¹ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/la-decouverte-de-la-concurrence> citováno 26.3.2021

⁷² <https://www.epravo.cz/top/clanky/narizeni-komise-eu-12003-nova-pravni-upravaochrany-hospodarske-souteze-dohody-narusujici-soutez-a-ochrana-pred-zneuzitim-dominantnihopostaveni-21896.html> citováno 26.3.2021

⁷³ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/la-decouverte-de-la-concurrence> citováno 29.3.2021

3.2.1 CONSOMMATEUR

Consommateur je ze zákona označen jako jakákoli fyzická osoba jednající za účelem, který nespadá do její obchodní, průmyslové, řemeslné, svobodné nebo zemědělské činnosti.⁷⁴

Z článku L121-1 *Code de la consommation* se dozvíme, že ve francouzské právní úpravě nalezneme také zavedený pojem *consommateur moyen*, podle kterého se posuzují jednotlivé *pratiques commerciales déloyales*. *Consommateur moyen* je zpravidla považován jako obvykle informovaný a přiměřeně pozorný.⁷⁵

3.2.2 PROFESSIONNEL

Professionnel je definován jako jakákoli fyzická nebo právnická osoba, ať už veřejná či soukromá, která jedná za účelem spadajícím do rozsahu její obchodní, průmyslové, řemeslné, svobodné nebo zemědělské činnosti, a to i když jedná jménem nebo na účet jiného *professionnel*.

3.2.3 NON-PROFESSIONNEL

Posledním typem je v originále tzv. *non-professionnel*, kým se rozumí jakákoli právnická osoba, která nejedná za profesionálním účelem.⁷⁶

3.2.4 CONCURRENT

Pojem *concurrent* sice v zákoníku nemá svou právní definici, avšak jeho význam nám může podat slovník. Vymezíme si ho podrobněji v páté kapitole o rozboru příslušné právní terminologie.

3.3 AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

Autorité de la concurrence slouží ve Francii jako nezávislý správní orgán zajišťující ochranu pro *concurrence*. Má za úkol dohlížet a kontrolovat chod francouzského soutěžního trhu a také přispět k fungování trhů na evropské i mezinárodní úrovni. Jeho právní rámec je zakotven v Obchodním zákoníku (*Code de commerce*) 4. knihy, 6. hlavy “*De l’Autorité de la concurrence*“, konkrétně v článku L461-1.⁷⁷

⁷⁴ Article liminaire, Code de la consommation

⁷⁵ Article 121-1, Code de la consommation

⁷⁶ Article liminaire, Code de la consommation

⁷⁷ Article L461-1, Code de Commerce

3.3.1 HISTORIE ÚŘADU

Přes historii a postupné formování *droit de la concurrence* na konci 19. století, byl ve Francii v roce 2008 zřízen úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Je jím současný *Autorité de la concurrence* (dále jen “*Autorité*“), bývalá Rada pro hospodářskou soutěž, který funguje ve Francii, se sídlem v hlavním městě Paříž, díky zákonu o modernizaci hospodářství.⁷⁸ Tento zákon č. 2008-776 přeměnil Radu na stávající orgán a veškeré její kompetence na něj převedl.⁷⁹ Po vyhlášení zákona č. 2015-990 pro podporu růstu, aktivity a rovnosti ekonomických příležitostí v roce 2015, zvaný “*Loi Macron*“, byly *Autorité* přiznány ještě další kompetence, a to v oblasti regulace právnických profesí a v oblasti smírčího řízení.⁸⁰

3.3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Podle článku L461-1 až L461-5 *Code de commerce* je organizační struktura *Autorité* vymezena následujícím způsobem. Hlavní pravomoci má na starosti tzv. kolegium (*le collège*) složené ze 17 členů. V jeho čele stojí předseda (*le président*), jehož funkční období vychází na pět let. Jmenován je na základě dekretu prezidenta republiky, poté co posoudí jeho kompetence v rámci právní a ekonomické oblasti. Kolegium dále zahrnuje šest současných či bývalých členů Státní rady (*Conseil d'Etat*), Kasačního soudu (*Cour de cassation*), Nejvyššího účetního dvora (*Cour des comptes*) nebo jiných správních soudů. Poté pět osob zodpovědných za záležitosti v ekonomické oblasti nebo v oblasti *concurrence* a jiných pět osob starajících se o odvětví výroby, obchodu, řemesel, služeb nebo svobodných povolání. Těchto 16 členů si následně jmenuje čtyři místopředsedy (*les vice-présidents*), kteří pak vykonávají svou funkci v čele *Autorité* společně s předsedou. Tito místopředsedové jsou také jmenováni dekretem prezidenta republiky. Podle podmínek stanovených Státní radou se mandát poloviny členů kolegia, až na jejího předsedu, obnovuje každé 2 roky a 6 měsíců. Předsedův mandát je obnovitelný pouze jednou. Zasedání členů *Autorité* probíhá buď v plénu (*en formation plénière*), v sekcích (*en section*) anebo ve formě stálého výboru (*en commission permanente*), čímž se rozumí předseda a čtyři místopředsedové. Rozhodnutí jsou přijímána na základě prosté většiny s tím, že v případě rovného hlasování je

⁷⁸ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/la-decouverte-de-la-concurrence> citováno 31.3.2021

⁷⁹ Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie

⁸⁰ Loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques

rozhodující hlas předsedy. V určitých situacích může předseda nebo jím jmenovaný místopředseda přijímat rozhodnutí zcela sám.⁸¹ Vedle těchto členů sídlí v *Autorité* od roku 2008 ještě tzv. poradce pro slyšení (*le conseiller auditeur*), jenž napomáhá zúčastněným stranám k vyřešení případných problémů v průběhu procedury. Funkci předsedy zastává od roku 2016 Isabelle de Silva.⁸²

3.3.3 PRAVOMOCI A POVINNOSTI

Mezi hlavní pravomoci *Autorité* v oblasti regulace *concurrence* patří boj proti *pratiques anticoncurrentielles*, tedy proti *ententes*, *exploitation abusive d'une position dominante* a kontrola proti *concentration économique*. Dále poskytuje poradenskou činnost a regulaci právnických profesí jako jsou například notáři či soudní vykonavatelé. Úzce spolupracuje s *La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes* (dále jen "DGCCRF"), díky kterému Úřad získává zpětnou vazbu při odhalení porušení *concurrence*. DGCCRF plní zejména činnosti týkající se regulace konkurenčního trhu, dodržování pravidel *concurrence*, zajištění bezpečnosti a ochrany pro *consommateur*. Sleduje také *concurrence* v oblasti veřejných zakázek.

Poté *Autorité* spolupracuje s odvětvovými orgány, jako je Úřad pro regulaci elektronických komunikací a poštovních služeb (*L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes*), Úřad pro regulaci dopravy (*L'Autorité de régulation des transports*), Nejvyšší rada pro audiovizuální oblast (*Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*) či Energetická regulační komise (*La Commission de Régulation de l'Énergie*).⁸³

Pro zajištění soudržné a jednotné regulace v evropském prostoru spolupracuje *Autorité* hojně s Evropskou komisí a dalšími 27 evropskými orgány pro *concurrence*. Z mezinárodního pohledu má také četné zastoupení, ať už v rámci mezinárodní soutěžní sítě (*Réseau international de concurrence*) nebo v multilaterálních organizacích, jako je například OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj).⁸⁴

Autorité de la concurrence může konzultovat s parlamentními výbory jak návrhy zákonů, tak otázky týkající se oblasti *concurrence*. *Autorité* smí také vyjádřit svůj názor ohledně těchto záležitostí vládě, profesním, odborovým a spotřebitelským organizacím, zemědělským, živnostenským, obchodním a průmyslovým komorám, dále Nejvyššímu

⁸¹ Article L461-1 – L461-5, Code de commerce

⁸² <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/organigramme> citováno 6.4.2021

⁸³ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/ecosysteme-institutionnel> citováno 7.4.2021

⁸⁴ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/missions> citováno 7.4.2021

úřadu zajišťující ochranu práv na internetu a také předsedům dohlížečím na ceny, cenová rozpětí a příjmy v určitých departmentech. Navíc je *Autorité* oprávněný vyjádřit se k otázkám *concurrance* z vlastní iniciativy a doporučit tak ministrovi hospodářství či jiného odvětví různá opatření ke zlepšení konkurenčního fungování na trhu. Veškeré pravomoci nalezneme ve článku L462-1 až L462-10 *Code de commerce*.⁸⁵

3.4 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Pratiques commerciales déloyales upravuje ve Francii Spotřebitelský zákoník (*Code de la consommation*) 1. knihy, 2. hlavy “Obchodní praktiky“ (*Pratiques commerciales*), konkrétně ve článcích L121-1 až L121-7.

Článek L121-1 *Code de la consommation* definuje *pratiques commerciales déloyales* jako ty, které jsou v rozporu s požadavky profesionální péče a které mění nebo jsou schopné značným způsobem změnit ekonomické chování subjektu *consommateur*, který je obvykle informovaný a pozorný vzhledem ke zboží nebo službě. Povaha těchto praktik zaměřených na určitou skupinu *consommateurs* nebo na tzv. zranitelnou skupinu *consommateurs*, z důvodu fyzické nebo duševní slabosti, se ve skupině posuzuje podle tzv. *consommateur moyen*. I přes neexistenci demonstrativního výčtu, rozlišujeme dvě skupiny nejčastějších deliktů v *concurrance déloyale*, a to zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky, s tím že jejich provádění je na území Francie zakázané.

Klamavé obchodní praktiky (*Pratique commerciales trompeuses*) jsou zakázané, protože jsou považovány za *déloyale* vůči *consommateur*, pokud jsou založeny na nepravdivých nebo zavádějících tvrzeních ohledně povahy a vlastností zboží nebo služby a také pokud dojde k záměně s jiným výrobkem nebo službou, ochrannou známkou, chráněným označením nebo jiným rozlišovacím znakem s *concurrent*. Opomenutí, zamlčení nebo poskytnutí nesrozumitelných, nejednoznačných informací a neuvedení podstatných informací za použití komunikačních prostředků je dalším znakem klamavosti.

Za agresivní obchodní praktiky (*Pratiques commerciales agressives*) jsou považovány ty, které v důsledku opakovaných a naléhavých nabídek nebo za použití fyzického či psychického nátlaku ovlivňují svobodnou volbu, souhlas a smluvní práva *consommateur*. Při posuzování, zda praktika využívá nátlak, fyzickou sílu nebo nepřiměřený vliv, se bere v potaz, kdy a kde se praktika provádí, jaká je její povaha, zda

⁸⁵ Article L462-1 – L462-10, Code de commerce

byly použity verbální hrozby a další prvky zmíněné v článku L121-6 *Code de la consommation*.⁸⁶

3.4.1 PUBLICITÉ MENSONGÈRE

Pro regulaci reklamy působí ve Francii úřad zvaný *Autorité de régulation professionnelle de la publicité* (dále jen “ARPP“). Jeho hlavním úkolem je zkoumání obsahu reklamních sdělení za použití etických pravidel ve prospěch spravedlivé, pravdivé a bezpečné reklamy.⁸⁷ Obecnou legální definici reklamy označuje směrnice o klamavé a srovnávací reklamě z roku 2006 za „*každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků*.“⁸⁸

Právní definici tzv. *publicité mensongère* ve francouzském *Code de la consommation* nenajdeme, neboť její úprava byla novelizována Směrnicí o nekalých obchodních praktikách.⁸⁹ Příslušný článek L121-1 *Code de la consommation* s názvem “Reklama“ (*Publicité*) byl totiž pozměněn a nyní pod ním nalezneme samotné *Pratiques commerciales déloyales*, do kterých *publicité mensongère* spadá. Před implementací směrnice o nekalých obchodních praktikách vypadal článek L121-1 *Code de la consommation* následovně:

„*Je zakázána jakákoliv reklama obsahující v jakékoliv formě tvrzení, údaje nebo podání, která jsou buď nepravdivá, nebo jsou způsobilá uvést v omyl, pokud se týkají jednoho z následujících prvků: výskyt, povaha, složení, podstatné vlastnosti, užitečné vlastnosti, druh, původ, množství, způsob a datum výroby, vlastnosti, cena a podmínky prodeje zboží a služeb, které jsou předmětem reklamy, podmínek jejich použití, výsledky, které lze při jejich používání očekávat, důvody a průběh prodeje zboží nebo poskytování služeb, rozsah povinností na straně zadavatele, identita, vlastností a schopností výrobce, obchodníků, propagátorů nebo poskytovatelů služeb*.“⁹⁰

Dále je nezbytné zmínit a rozlišit dva typy nekalé reklamy, pro které sice neexistuje legální termín, ale stále se používají – *publicité mensongère* a *publicité trompeuse*. Reklama, která je způsobilá záměrně uvést spotřebitele v omyl, je označena za *publicité trompeuse*. Na druhé straně reklama poskytující věcně nepravdivé informace

⁸⁶ Article L121-1 – 121-7, Code de la consommation

⁸⁷ <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/> citováno 17.4.2021

⁸⁸ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil

⁸⁹ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil

⁹⁰ Article 121-1, Code de la consommation, version en vigueur du 27 juillet 1993 au 05 janvier 2008

je považována za *publicité mensongère*.⁹¹ Nyní si pro obě představíme typické konkrétní příklady.

V roce 2018 proběhla v Paříži reklamní kampaň od společnosti Ada France, která vlastní aplikaci Moov'In Paris pro půjčování elektrických vozidel. Jednalo se o reklamní plakát, na kterém bylo velkými písmeny napsáno „5x ekologičtější než kolo“ a malými písmeny „5 cestujících, 100% elektrický“. Na Porotu pro etiku reklamy (*Jury de Déontologie Publicitaire*) (dále jen „JDP“) byla podána stížnost za nedodržení etických pravidel v této reklamě. Stěžovatelé uvedli: „Tato tvrzení jsou zavádějící, a navíc nepodložená žádnými vědeckými důkazy. Elektrický automobil naopak nemůže být prezentován jako ekologičtější než kolo kvůli jeho energii a neudržitelným zdrojům. Reklama proto obsahuje dezinformaci a vážně poškozuje boj proti globálnímu oteplování.“ Podle JDP reklama klame veřejnost a nerespektuje doporučení o udržitelném rozvoji ARPP, protože každé elektrické vozidlo má negativní dopady na životní prostředí jak pro jeho výrobu, tak pro jeho použití, zatímco kolo mnohem méně. Po upozornění společnost Ada France reklamu stáhla.⁹² Jde tedy o případ *publicité mensongère*.

Za příklad *publicité trompeuse* si můžeme nastínit situaci, kdy prodávající inzeruje lednici za 200 €, zákazník následně projeví zájem, kdežto prodávající mu oznámí, že lednice již není k dispozici a místo ní mu nabídne jinou a dražší. Jde o *publicité trompeuse*, protože nízká cena zákazníka upoutá, je rozhodnutý k nákupu, ale prodejce už dopředu ví, že ji za takovou cenu neprodá a zkouší na zákazníka vyšší cenu.⁹³

3.4.2 PUBLICITÉ COMPARATIVE

Publicité comparative je jakákoliv reklama srovnávající zboží nebo služby tak, že implicitně nebo explicitně identifikuje *concurrent* anebo zboží nebo služby nabízené tímto subjektem. Avšak *publicité comparative* může být i přípustná, a to v případě, že není *déloyale* nebo uvádějící v omyl, týká se jen zboží nebo služeb, které odpovídají stejným potřebám nebo mají stejný cíl a také pokud objektivně porovnává jednu nebo více základních, relevantních a ověřitelných charakteristik těchto výrobků a služeb, čímž může být i cena. Je dáno, že taková obchodní praktika nemůže těžit z proslulosti spojené

⁹¹ <https://www.litige.fr/articles/publicite-mensongere-et-trompeuse-recours-justice> citováno 18.4.2021

⁹² <https://www.jdp-pub.org/avis/moovin-paris-affichage/> citováno 18.4.2021

⁹³ <https://www.cliquezjustice.ca/vos-droits/3-choses-a-savoir-sur-la-publicite-trompeuse> citováno 18.4.2021

se značkou zboží, s obchodním jménem či označením původu včetně chráněného zeměpisného označení konkurenčního produktu. U takových produktů je srovnání povoleno pouze mezi produkty, z nichž každý má stejné označení. Na obalech, fakturách, přepravních lístcích, platebních prostředcích nebo vstupenkách je zakázáno uvádět *publicité comparative*. Dále nesmí přivodit ztrátu důvěry nebo pomluvit značku, obchodní jméno či jiné rozlišovací znaky zboží, služeb nebo činností spojené s *concurrent*. Vyvolání záměny mezi zadavatelem a *concurrent* nebo mezi značkami a obchodními jmény také není povoleno a ani pokud jde o představení zboží a služeb jako napodobenin. Samotná definice a jednotlivé podmínky *publicité comparative* jsou obsaženy ve člancích L122-1 až L122-7 *Code de la consommation*.⁹⁴

Z praktického hlediska se podíváme i do Francie na konkrétní příklad, a to případ dvou významných amerických řetězců s rychlým občerstvením – McDonald's a Burger King, které proti sobě soutěží za použití *publicité comparative*. Soutěžení započalo v USA již v 70. letech a s příchodem sociálních sítí se rozrostlo po celém světě, zejména ve Francii.⁹⁵ Reklamní kampaň z roku 2016 představuje odpověď od společnosti Burger King na vysmívání se jejich restauracím ze strany McDonald's. Společnost McDonald's zveřejnila reklamu, ve které byl vedle silnice nainstalován panel s oznámením, že další McDrive je za 5 km. Vedle něj postavili druhý panel, vysoký cca 20 m, kde je napsán seznam směrů, kam se vydat a také zmínka, že další Burger King je vzdálen 258 km. Na konci reklamy stál dodatek „*Avec plus de 1000 McDrive, McDonald's est plus proche de vous*“, v překladu „*S více než 1000 McDrive je vám McDonald's bližší*“. Na to konto Burger King vydal pokračování této reklamy, kde pár přijíždí k nejbližšímu McDrive, aby si koupil kávu. Řidič řekne servírce: „*Velkou, prosím, máme před sebou dlouhou cestu.*“ Po 253 km lidé sedí v Burger King a jedí své oblíbené hamburgery, zatímco v reklamě se objeví nápis „*Merci à McDonald's d'être présent partout*“, tedy „*Díky McDonald's za přítomnost všude*“.⁹⁶

⁹⁴ Article 122-1 – 122-7, Code de la consommation

⁹⁵ <https://www.dynamique-mag.com/article/mcdonald-s-vs-burger-king-guerre-publicitaire-geants-burger.10650> citováno 9.4.2021

⁹⁶ <https://www.lefigaro.fr/medias/2016/02/29/20004-20160229ARTFIG00041-burger-king-repond-a-mcdonald-s-et-sa-publicite-comparative.php> citováno 9.4.2021

4 KOMPARACE ČESKÉ REPUBLIKY A FRANCIE

V následující kapitole se můžeme přesunout ke komparaci právní úpravy v oblasti nekalé soutěže v České republice a ve Francii. Pro zachování přehlednosti budeme postupovat podle jednotlivě probraných oblastí, podle kterých zjistíme, v čem se země liší a naopak shodují. Začneme tedy srovnáním historického vývoje soutěžního práva. Následně porovnáme subjekty působící v nekalé soutěži a kontrolní orgány regulující ochranu hospodářské soutěže. V závěru kapitoly porovnáme nekalé obchodní praktiky se zaměřením na klamavou a srovnávací reklamu.

Předpokládám, že mezi oběma zeměmi najdeme mnoho společného, protože obě jsou členy Evropské Unie.

4.1 HISTORICKÝ VÝVOJ SOUTĚŽNÍHO PRÁVA

Historický vývoj soutěžního práva v českých zemích se formoval až na konci 19. století. Nicméně francouzský vývoj je mnohem starší, protože kořeny *droit de la concurrence* sahají již na konec 18. století. Přes postupný vývoj soutěžního práva z pohledu omezování hospodářské soutěže a nekalosoutěžních praktik, se v obou zemích dospělo k závěru, že z důvodu účinnějšího provádění pravidel hospodářské soutěže je třeba, aby právní úprava fungovala na podobné bázi jako v ostatních zemích EU. Stanovení jednotného právního rámce v této oblasti tak umožňuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, ve francouzském znění jde o *Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil sur les pratiques commerciales déloyales*.

Historický vývoj je v obou zemích dostupný na webových stránkách příslušných kontrolních úřadů. Francouzský web je podle mého názoru zpracován podrobným a velmi přehledným způsobem.

4.2 SUBJEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE

Pokud jde o nastolení subjektů nekalé soutěže, víme že se jedná o soutěžitele, ale ani v jedné zemi, pro ně neexistuje zákonné právní rozlišení.

V České republice se v teorii dočteme o třech základních skupinách, jimiž jsou osoby dotčené nekalosoutěžním jednáním, osoby nekalosoutěžně jednající a osoby nedotčené nekalosoutěžním jednáním. První skupina zahrnuje soutěžitele, který je upraven zákonem o ochraně hospodářské soutěže a spotřebitele, kterého upravuje NOZ.

Francouzská teorie takové rozdělení vůbec neuvádí a pouze v úvodním článku *Code de la consommation* nalezneme působení tří druhů subjektů. Jde o pojmy *consommateur*, *professionnel* a *non-professionnel*. V celém *Code de la consommation* se objevuje ještě jeden subjekt, kterým je tzv. *concurrent*, avšak bez právní definice, a tudíž nám pro jeho vysvětlení pomůže slovník v následující kapitole.

Jedinými společnými subjekty jsou tedy spotřebitel a *consommateur*, soutěžitel a *concurrent*.

4.3 ÚŘADY V OBLASTI HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a *Autorité de la concurrence* neboli kontrolní úřady v oblasti ochrany hospodářské soutěže fungují na velmi podobné bázi, neboť oba mají stejný cíl.

A. PRAMENY PRÁVA

Právní úpravu českého ÚOHS zajišťuje zákon č. 187/1999 Sb., kterým se mění zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Zákon je zpracovaný velmi stručně a obsahuje informace jen o jmenování, odvolání, funkčním období a výkonu funkce předsedy. Druhým pramenem je zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, který oproti prvnímu zdroji obsahuje informace jak o samotném Úřadu, tak o dohodách narušující soutěž, dominantním postavení a jeho zneužívání, spojování soutěžitelů a také o přestupcích. Ostatní informace podávají oficiální webové stránky Úřadu.

Autorité de la concurrence je zakotven v článku L461-1 francouzského *Code de commerce*. Zákon je oproti českému zpracován velmi podrobným způsobem. Najdeme zde organizační strukturu, pravomoci, řízení, dále rozhodnutí a opravné prostředky úřadu. Další informace, přehledně zpracované, najdeme také na oficiálních webových stránkách *Autorité de la concurrence*.

B. HISTORIE

Oba úřady pod svými dnešními názvy prošly několika změnami. V České republice byl nejprve zřízen Český úřad pro hospodářskou soutěž, který o rok později nahradilo Ministerstvo pro hospodářskou soutěž a teprve poté v roce 1996 vznikl ÚOHS.

Francouzským úřadem byla nejprve Rada pro hospodářskou soutěž a až poté ji vystřídal v roce 2008 současný *Autorité de la concurrence*.

Zajímavým aspektem je také jejich sídlo, protože francouzský úřad si zvolil své hlavní město, kdežto český zůstal u sídla v Brně.

C. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

V České republice stojí v čele úřadu předseda, který vykonává šestileté funkční období s tím, že ho může zastávat maximálně dvakrát. Spolu s ním jsou v čele 3 místopředsedové.

Ve Francii je předseda zvolen na pětileté funkční období a jeho mandát je obnovitelný pouze jednou. Vedle sebe má 4 místopředsedy a společně tvoří stálý výbor. Je třeba dodat, že předseda a místopředsedové zde tvoří spolu s dalšími 12 členy tzv. kolegium.

D. PRAVOMOCI A POVINNOSTI

Mezi hlavní povinnosti společné pro oba úřady patří především kontrola nad tím, jestli není nějakým způsobem narušena a omezena hospodářská soutěž. Zde ovšem narážíme na rozdíl, protože ÚOHS reguluje zakázané dohody, zneužití dominantního postavení, spojování soutěžitelů, veřejné zakázky, veřejnou podporu a významnou tržní sílu a *Autorité de la concurrence* dohlíží na vše kromě veřejné podpory a významné tržní síly. Oba orgány úzce spolupracují s Evropskou komisí z důvodu jednotné regulace hospodářské soutěže v evropském prostoru.

4.4 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Mezi shodné vlastnosti obou zemí v oblasti nekalých obchodních praktik patří zákaz jejich užívání na území jejich zemí a při posuzování, zda se o tyto praktiky jedná, se bere v potaz průměrný spotřebitel. Nicméně v této oblasti převažují především rozdílné vlastnosti.

Ustanovení nekalé soutěže v České republice najdeme v generální klauzuli NOZ, kde je navíc uveden demonstrativní výčet nekalých obchodních praktik. Platí zde pravidlo, že nekalosoutěžní jednání musí splňovat všechny tři podmínky, které byly zmíněny v průběhu práce, aby se o něj jednalo. Samotné nekalé obchodní praktiky jsou vymezeny v zákoně o ochraně spotřebitele.

Oproti tomu ve Francii neexistuje taková generální klauzule a nenajdeme zde ani demonstrativní výčet jednotlivých *pratiques commerciales déloyales*. *Code de la*

consommation, který tyto praktiky upravuje, rozlišuje jen dvě skupiny – klamavé a agresivní obchodní praktiky.

A. KLAMAVÁ REKLAMA

Reklama v obou zemích funguje za stejným účelem, tedy k podchycení potencionálních zákazníků. Obě země mají na její regulaci orgán, kterými jsou Rada pro reklamu a *Autorité de régulation professionnelle de la publicité*. Česká republika má navíc přijatý ještě zvláštní zákon o regulaci reklamy, který definuje její obecné znění. Ve Francii obecnou definici reklamy poskytuje pouze směrnice Evropského parlamentu a Rady z roku 2006.

Česká definice klamavé reklamy je zakotvena v NOZ pod samostatným paragrafem. Ve francouzském *Code de la consommation* došlo k novelizaci a definice tzv. *publicité mensongère* byla pozměněna a začleněna do současného článku v *Code de la consommation*, o *pratiques commerciales déloyales*. Ve Francii se navíc můžeme setkat s rozlišením dvou typů nekalé reklamy, kterými jsou *publicité trompeuse a mensongère*.

B. SROVNÁVACÍ REKLAMA

V obou případech, ať už srovnávací reklamy nebo *publicité comparative*, je reklama založena na srovnávání vlastností vlastních a konkurenčních výrobků nebo služeb k vytyčení předností před těmi konkurenčními. Dále také platí, že případ srovnávací reklamy nemusí být vždy považován za nekalý, ale může být přípustný. V obou zemích se proto berou v potaz určité podmínky, za kterých je při jejich dodržení reklama připuštěna.

Stejně jako klamavou reklamu, v České republice upravuje srovnávací reklamu NOZ a ve Francii ji má na starost *Code de la consommation*.

5 ROZBOR PŘÍSLUŠNÉ PRÁVNÍ TERMINOLOGIE

V následující kapitole se budeme věnovat analýze francouzské právní terminologie z oblasti soutěžního práva, se kterou jsme pracovali. Bude se týkat základních pojmů soutěžního práva, subjektů nekalé soutěže, úřadů a nekalých obchodních praktik. Pro zpracování této analýzy budou použity primárně právní předpisy, především ty francouzské a v určitých případech, pokud to bude možné, si pro porovnání zmíníme i ty české, abychom vymezili příslušné definice. Pokud takové definice nenajdeme, využijeme terminologickou databázi IATE⁹⁷, dále výkladové slovníky LAROUSSE⁹⁸ a Le Robert⁹⁹ a také Francouzsko-český, česko-francouzský právní slovník¹⁰⁰, Dictionnaire du droit privé¹⁰¹ a Francouzsko-český, česko-francouzský velký slovník¹⁰², díky kterým získáme význam jednotlivých výrazů či celých slovních spojení. Hlavním cílem v této kapitole je nalezení, popřípadě vytvoření příslušných českých ekvivalentů.

Součástí této kapitoly bude také francouzsko-český glosář.

5.1 ZÁKLADNÍ POJMY SOUTĚŽNÍHO PRÁVA

Definice základních pojmů spojených se soutěžním právem ve francouzském *Code de commerce* nenajdeme, přistoupíme tedy k analýze za pomoci slovníků.

DROIT DE LA CONCURRENCE

Vymezení celého slovního spojení slovníky nenabízí, rozebereme ho tedy slovo po slově.

Podstatné jméno **droit** znamená „*l'ensemble des dispositions interprétatives ou directives qui à un moment et dans un État déterminés, règlent le statut des personnes et des biens, ainsi que les rapports que les personnes publiques ou privées entretiennent*“¹⁰³, tedy soubor zákonných ustanovení nebo nařízení, která v daném čase a státě upravují postavení osob a majetku a také vztahy mezi veřejnými a soukromými osobami.

⁹⁷ <https://iate.europa.eu/home>

⁹⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

⁹⁹ <https://www.lerobert.com/>

¹⁰⁰ LARIŠOVÁ, Markéta. *Francouzsko-český, česko-francouzský právní slovník*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008

¹⁰¹ <https://www.dictionnaire-juridique.com/index.php>

¹⁰² *Francouzsko-český, česko-francouzský velký slovník: (-nejen pro překladatele)*. V Brně: Lingea, 2007

¹⁰³ <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/droit.php>

Druhým podstatným jménem, *concurrence*, se zamýšlí „*compétition, rivalité d'intérêts entre plusieurs personnes qui poursuivent un même but*“.¹⁰⁴ V překladu je tím myšleno soupeření mezi několika osobami, které usilují o stejný cíl.

Podle právníckého slovníku tedy *droit de la concurrence* představuje ekvivalent pro soutěžní právo.¹⁰⁵

CONCURRENCE

Zde se opět setkáváme s termínem *concurrence*, nikoliv však ve stejném významu. Terminologická databáze IATE přímo obsahuje definici ve smyslu „*situation de marché dans laquelle les vendeurs d'un produit ou d'un service, agissant en toute indépendance, s'efforcent de capter la clientèle d'acheteurs en vue d'atteindre un objectif commercial précis, tel qu'un certain niveau de bénéfices, de volumes de ventes et/ou de parts de marché*“. Překlad říká, že prodejci jednají v tržní situaci a snaží se přilákat klientelu za účelem dosažení konkrétního obchodního cíle jako je určitá úroveň zisku, objem na trhu nebo tržní podíl.

Databáze termín *concurrence* překládá jako hospodářská soutěž.¹⁰⁶

CONCURRENCE DÉLOYALE

V tomto případě IATE nabízí definici pro celé slovní spojení *concurrence déloyale*. „*Fait constitutif d'une faute résultant d'un usage excessif, par un concurrent, de la liberté de la concurrence, par emploi de tout procédé malhonnête dans la recherche de la clientèle, dans la compétition économique*“¹⁰⁷, neboli skutečnost představující chybu z nadměrného užívání svobody hospodářské soutěže, kdy konkurent používá nečestný způsob při hledání klientely v hospodářské soutěži.

Při vymezení přídavného jména *déloyale* podle slovníku LAROUSSE zjistíme, že jde o toho „*qui manque de loyauté, qui trahit la confiance ou utilise des procédés perfides, malhonnêtes*“¹⁰⁸, tedy komu chybí loajalita, kdo zradí důvěru nebo ten, kdo používá klamavé a nepoctivé metody.

Slovní spojení je podle databáze překládáno jako nekalá soutěž.¹⁰⁹

¹⁰⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/concurrence/17984>

¹⁰⁵ LARIŠOVÁ, Markéta. *Francoúzsko-český, česko-francoúzský právnícký slovník*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, str. 56

¹⁰⁶ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619695442411/1>

¹⁰⁷ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619702883516/1>

¹⁰⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9loyal/23149>

¹⁰⁹ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1620051069575/1>

PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES

Pratiques anticoncurrentielles jako jediné obsahuje článek L420-1 *Code de commerce* a říká, že jsou zakázány „*lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions*“¹¹⁰, neboli pokud jejich účel má za následek zabránění, omezení nebo narušení hospodářské soutěže na trhu, jednání ve vzájemné shodě, úmluvy nebo koalice.

Při rozložení na jednotlivá slova dostaneme následující významy: Podstatné jméno *pratiques* označuje „*manière concrète d'exercer une activité*“¹¹¹, v překladu konkrétní způsob vykonávání nějaké činnosti. Přídavné jméno *anticoncurrentielles* označuje toho „*qui s'oppose à la concurrence commerciale*“¹¹², tedy ten, kdo se staví proti obchodní soutěži.

Dostaneme tak ekvivalent protisoutěžní praktiky.

5.2 SUBJEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE

CONSOMMATEUR

Consommateur je podle úvodního ustanovení *Code de la consommation* francouzské označení pro „*toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole*“¹¹³, tedy jakoukoliv fyzickou osobu jednající za účelem, který nespadá do její obchodní, průmyslové, řemeslné, svobodné nebo zemědělské činnosti.

V §419 NOZ najdeme odpovídající definici u termínu spotřebitel v podobě „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“.¹¹⁴

Při porovnání obou právních řádů dospějeme k závěru, že definice jsou si významově velmi podobné, a proto můžeme souhlasit s IATE, který nabízí daný ekvivalent spotřebitel.¹¹⁵

¹¹⁰ Article L420-1, Code de commerce

¹¹¹ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/pratique>

¹¹² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anticoncurrentiel/4008>

¹¹³ Article liminaire, Code de la consommation

¹¹⁴ § 419 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

¹¹⁵ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619637001532/1>

CONSOMMATEUR MOYEN

Termín *Consommateur moyen* je v *Code de la consommation* legálně obsažen, ale nenajdeme zde přímo konkrétní definici. Rozložíme slovní spojení tedy na jednotlivá slova.

Z předchozího termínu jsme zjistili, že podstatné jméno *consommateur* znamená spotřebitel.

Přídavné jméno *moyen* znamená „*qui n'est ni bon, ni mauvais*“, tedy co není ani dobré ani špatné.¹¹⁶

Tudíž zcela logicky lze dané slovní spojení přeložit jako průměrný spotřebitel.

PROFESSIONNEL

Úvodní ustanovení *Code de la consommation* obsahuje výraz **professionnel** ve znění „*toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel*“.¹¹⁷ V překladu je jím tedy jakákoli fyzická nebo právnická osoba, ať už veřejná či soukromá, která jedná za účelem spadajícím do rozsahu její obchodní, průmyslové, řemeslné, svobodné nebo zemědělské činnosti, a to i když jedná jménem nebo na účet jiného profesionála.

V §420 NOZ se svou definicí nejvíce podobá té francouzské tato: „*Za podnikatele se považuje každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.*“¹¹⁸

Podle slovníku Le Robert se jedná o profesionální osobu, na rozdíl od amatérské¹¹⁹, ale po prozkoumání obou právních definic můžeme pro funkční účely této práce zůstat u příslušného ekvivalentu podnikatel.

¹¹⁶ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/moyen>

¹¹⁷ Article liminaire, Code de la consommation

¹¹⁸ § 420 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

¹¹⁹ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/professionnel>

NON-PROFESSIONNEL

Dalším termínem úvodního ustanovení *Code de la consommation* je **non-professionnel**, kterým se rozumí „*toute personne morale qui n'agit pas à des fins professionnelles*“¹²⁰, v překladu se jedná o jakoukoliv právnickou osobu, která nejedná za profesionálním účelem.

Český zákon neobsahuje odpovídající definici pro srovnání k té francouzské.

Z předchozího termínu známe pojem *professionnel* a zde je přidán pouze zápor. Většina slovníků tento pojem nezná, použijeme tedy vlastní překlad vytvořený na základě předchozích znalostí. Pro tuto práci uvedeme termín nepodnikatel.

CONCURRENT

Pro rozbor dalšího výrazu použijeme slovník, protože francouzský *Code de la consommation* pro termín **concurrent** nemá definici.

Podstatné jméno *concurrent* podle slovníku LAROUSSE znamená „*personne, groupe qui fait concurrence à d'autres en exerçant le même commerce, la même profession*“.¹²¹ V překladu jde tedy o osobu či skupinu soutěžící s ostatními na základě vykonávání stejné obchodní činnosti nebo profese.

Nabízí se tedy překládat výraz jako soutěžitel či konkurent. Většina slovníků však překládá tento termín jako konkurent a já s tím souhlasím.¹²²

5.3 ÚŘADY V OBLASTI HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

Francouzský *Code de commerce* upravuje **Autorité de la concurrence** jako „*une autorité administrative indépendante qui veille au libre jeu de la concurrence*“¹²³, tedy nezávislý správní orgán, který dohlíží na dodržování hospodářské soutěže.

Český zákon o ochraně hospodářské soutěže nabízí definici, která říká, že Úřad dohlíží nad tím, zda orgány veřejné správy nenarušují hospodářskou soutěž.¹²⁴

¹²⁰ Article liminaire, Code de la consommation

¹²¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/concurrent/17987>

¹²² LARIŠOVÁ, Markéta. *Francouzsko-český, česko-francouzský právníký slovník*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, str. 230

¹²³ Article L461-1, Code de commerce

¹²⁴ § 20 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

Právní definice jsou svým obsahem tedy téměř shodné a s významem slovníku se také shodují. IATE nabízí český ekvivalent orgán pro hospodářskou soutěž.¹²⁵ Česká republika užívá zavedeného názvu Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, nicméně nabídnutý překlad můžeme přijmout, protože význam je zcela stejný.

ENTENTES

Code de commerce zahrnuje tři základní pilíře omezování hospodářské soutěže. Prvním z nich jsou **ententes** a k rozboru přistoupíme pomocí výkladového slovníku.

Podstatné jméno *ententes* znamená „*arrangements entre entreprises concurrentes destinés à limiter ou à éliminer la concurrence s'exerçant entre elles, dans le but d'augmenter les prix et les bénéfices des entreprises participantes, sans produire d'avantages compensatoires objectifs*“.¹²⁶ V překladu jde tedy o ujednání mezi soutěžiteli, která mají omezit nebo zcela vyloučit vzájemnou hospodářskou soutěž s cílem zvýšit ceny a zisky zapojených společností, aniž by z toho plynuly výhody, které by toto jednání kompenzovaly.

Podle IATE je termín překládán jako kartely¹²⁷, avšak já se přikloním k zavedenému termínu zakázané dohody, který český zákon běžně užívá.

EXPLOITATION ABUSIVE D'UNE POSITION DOMINANTE

Druhý pilíř vymezuje *Code de commerce* jako „**exploitation abusive d'une position dominante** peut notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées“¹²⁸, neboli zneužití dominantního postavení může spočívat zejména v odmítnutí prodeje, vázaném prodeji nebo v diskriminačních podmínkách prodeje, stejně tak v ukončení obchodních vztahů pouze z důvodu, že se společník odmítá podřídit neoprávněným obchodním podmínkám.

Zákon o ochraně hospodářské soutěže nabízí definici, která říká, že zneužívání dominantního postavení na újmu jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů je zakázáno. Je jím

¹²⁵ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619599327397/1>

¹²⁶ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619614882225/1>

¹²⁷ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619853450263/1>

¹²⁸ Article L420-2, Code de commerce

zejména vynucování podmínek, zastavení nebo omezení výroby, cenové podbízení či neposkytnutí přístupu na trh.¹²⁹

Po srovnání významů obou právních řádů společně s terminologickou databází dospějeme k výrazu zneužívání dominantního postavení.¹³⁰

CONCENTRATION ÉCONOMIQUE

Třetím pilířem je *concentration économique* což je podle *Code de commerce* „*une opération de concentration qui est réalisée lorsque deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes fusionnent*“¹³¹, tedy spojení, ke kterému dochází splnutím dvou nebo více původně samostatně fungujících podniků.

Český zákon o ochraně hospodářské soutěže obsahuje pro toto slovní spojení odpovídající definici, která říká, že ke spojení soutěžitelů dochází fúzí dvou nebo více na trhu dříve samostatně působících soutěžitelů.¹³²

Oba právní řády ukazují naprosto shodné vysvětlení, které najdeme i v databázi IATE. Ta výraz překládá jako hospodářskou koncentraci¹³³, ale z mé strany je pro účely této práce vhodnější ponechat zavedený český termín spojování soutěžitelů.

DIRECTION GÉNÉRALE DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES

Pro vymezení následujícího výrazu je nutné ho rozebrat po částech za pomoci slovníků.

Slovní spojení *direction générale* představuje „*l'entité administrative du niveau le plus élevé dépendant directement du Secrétaire général et placée sous la responsabilité d'un directeur général*“.¹³⁴ V překladu se jedná o administrativně nejvyšší útvar, který podléhá přímo generálnímu tajemníkovi a je vedený generálním ředitelem.

Podstatné jméno *concurrence* jsme si již vymezili jako hospodářská soutěž.

¹²⁹ § 11 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

¹³⁰ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619853533250/1>

¹³¹ Article L430-1, Code de commerce

¹³² § 12 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

¹³³ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619606641956/2>

¹³⁴ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1620408536564/1>

Podstatné jméno *consommation* slovník vysvětluje jako „*action, fait de consommer un produit, une matière; quantité consommée pendant un certain temps*“.¹³⁵ Jednoduše jde tedy o určitý akt spotřebovávání produktu či materiálu za určité období.

Podstatné jméno *répression* slovník vymezuje jako „*action de réprimer, de punir*“¹³⁶, tedy určitou akci potlačení nebo potrestání.

Posledním podstatným jménem z tohoto slovního spojení je *fraude*, které znamená „*acte malhonnête fait dans l'intention de tromper en contrevenant à la loi ou aux règlements*“.¹³⁷ V překladu se tím rozumí nečestný čin provedený s úmyslem oklamat porušení zákona nebo předpisů.

V tomto případě jsme nuceni vytvořit vlastní překlad, kterým bude Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž, spotřebu a zamezení podvodů.

AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

Výkladové slovníky LAROUSSE a Le Robert poskytují významy všech výrazů v tomto slovním spojení. Prvním je podstatné jméno *autorité*, kterým se rozumí „*secteur administratif, organisme auquel est confié un pouvoir de décision légalement défini*“¹³⁸, tedy správní sektor či orgán, kterému je svěřena legálně rozhodovací pravomoc.

Dále podstatné jméno *régulation* „*fait d'assurer le fonctionnement correct*“¹³⁹, neboli zajišťování správného fungování.

Přídavné jméno *professionnelle* se pojí k tomu, kdo „*exerce une activité de manière très compétente*“¹⁴⁰, tedy kdo vykonává činnost velmi kompetentním způsobem.

Posledním výrazem je podstatné jméno *publicité*, které znamená „*le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir*“¹⁴¹, neboli vykonávání určité akce na veřejnosti pro komerční účely, zejména za účelem podnícení koupě výrobku.

U tohoto slovního spojení je opět potřeba vytvořit vlastní ekvivalent a po prozkoumání definic jednotlivých výrazů jsem zvolila překlad Orgán pro regulaci reklamy.

¹³⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommation/18427>

¹³⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%c3%a9pression/68493>

¹³⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fraude/35120>

¹³⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/autorit%c3%a9/6838>

¹³⁹ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/regulation>

¹⁴⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/professionnel/64161>

¹⁴¹ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>

5.4 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

Článek L121-1 *Code de la consommation* vymezuje *pratiques commerciales déloyales* následovně: „*Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.*“¹⁴² V českém překladu je tedy obchodní praktika nekalá, pokud je v rozporu s požadavky profesionální péče a která mění nebo je schopná značným způsobem změnit ekonomické chování spotřebitele obvykle informovaného a pozorného vzhledem ke zboží nebo službě.

Český zákon o ochraně spotřebitele obsahuje následující definici: „*Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.*“¹⁴³

Vymezení ve francouzském i českém právním řádu je v tomto případě naprosto shodné, a proto není problém s překladem a určením příslušného ekvivalentu. Terminologická databáze IATE nabízí jasný ekvivalent pro toto slovní spojení jako nekalé obchodní praktiky, se kterým můžeme souhlasit.¹⁴⁴

PUBLICITÉ MENSONGÈRE

Z důvodu úplnosti si vymežíme také používané termíny *publicité mensongère* a *publicité trompeuse*, které slouží jako druhy nekalé reklamy. První slovní spojení, tedy *publicité mensongère*, rozebereme podle výkladového slovníku. Slovník překlad celého slovního spojení jako takového nenabízí, a proto přeložíme obě slova zvlášť.

Podstatné jméno *publicité* již víme, že znamená reklama a přídavné jméno *mensongère* slovník vymezuje pro toho „*qui repose sur des mensonges; qui trompe*“¹⁴⁵, tedy označení pro toho, kdo klame.

Slovní spojení je tedy možné chápat jako klamavá reklama.

¹⁴² Article L121-1, Code de la consommation

¹⁴³ § 4 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

¹⁴⁴ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619516459082/1>

¹⁴⁵ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/mensonger>

PUBLICITÉ TROMPEUSE

S rozbořem druhého slovního spojení, stejně jako s předchozím, nám pomůže slovník. IATE poskytuje následující definici **publicité trompeuse**: „*Toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent*“¹⁴⁶, tedy ve volném překladu se jedná o jakoukoliv reklamu, která jakýmkoliv způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl a také která je schopná ovlivnit jeho ekonomické chování nebo poškodit jiného soutěžitele.

IATE překládá výraz jako klamavá reklama, avšak pro účely této práce je vhodnější překlad podvodná reklama z důvodu odlišení od termínu *publicité mensongère*. Výraz podvodná reklama můžeme použít, protože přídavné jméno *trompeuse* je odvozené od podstatného jména *tromperie*, které znamená podvod¹⁴⁷.

PUBLICITÉ COMPARATIVE

Daný termín **publicité comparative** je obsažen v článku L122-1 *Code de la consommation* jako „*toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent*“.¹⁴⁸ V překladu se tedy jedná o jakoukoliv reklamu srovnávající zboží nebo služby tak, že implicitně nebo explicitně identifikuje konkurenta anebo zboží nebo služby nabízené konkurentem.

NOZ, konkrétně §2980, poskytuje odpovídající právní definici, která zní následovně: „*Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.*“¹⁴⁹

Výkladový slovník Le Robert neobsahuje celé slovní spojení, ale při rozebrání na jednotlivá slova zjistíme, že podstatné jméno *publicité* již známe a přídavné jméno *comparative* znamená to, „*co obsahuje srovnání.*“¹⁵⁰

Vhodným ekvivalentem tedy jistě může být srovnávací reklama.

¹⁴⁶ <https://iate.europa.eu/search/standard/result/1619547250047/1>

¹⁴⁷ LARIŠOVÁ, Markéta. *Francouzsko-český, česko-francouzský právnícký slovník*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, str. 184

¹⁴⁸ Article 122-1, Code de la consommation

¹⁴⁹ § 2980 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)

¹⁵⁰ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/comparatif>

P

Pratiques anticoncurrentielles f.

Protisoutěžní praktiky

Pratiques commerciales déloyales f.

Nekalé obchodní praktiky

Professionnel m.

Podnikatel

Publicité comparative f.

Srovnávací reklama

Publicité trompeuse f.

Podvodná reklama

Publicité mensongère f.

Klamavá reklama

ZÁVĚR

Primárním cílem této bakalářské práce byla komparativní analýza právních úprav nekalé soutěže v České republice a ve Francii. Daná analýza spočívala v porovnání jejich struktury a obsahu a v následném zhodnocení odlišností a podobností. V úvodu byla mnou stanovena hypotéza, že právní úpravy v obou zemích si budou poměrně podobné, protože obě vycházejí z práva Evropské unie.

Sekundárním cílem práce byla lexikální analýza vybrané francouzské právní terminologie, která spočívala především v nalezení případně ve vytvoření příslušných českých ekvivalentů k různým výrazům z oblasti práva nekalé soutěže. Struktura této práce byla rozčleněna do pěti kapitol, které se dále dělily na dílčí podkapitoly.

V první kapitole byla rozlišena soukromoprávní a veřejnoprávní rovina hospodářské soutěže, kde bylo vymezeno, do které patří nekalá soutěž.

Druhá a třetí kapitola se zabývala právní úpravou nekalé soutěže v České republice a ve Francii. Kapitoly byly zaměřeny na čtyři konkrétní oblasti a každá byla doplněna o příslušné právní prameny. První zkoumanou oblastí v obou zemích byl historický vývoj a postupné formování soutěžního práva. Další oblastí bylo představení jednotlivých subjektů, které v nekalé soutěži vystupují. Třetí oblast pojímala o kontrolních orgánech v oblasti hospodářské soutěže. Za Českou republiku byl představen Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a za Francii *Autorité de la concurrence*. Byl zde zmíněn jejich historický vývoj, organizační struktura a hlavní pravomoci a povinnosti. Poslední zkoumanou oblastí byly nekalé obchodní praktiky, kde bylo nejprve vymezeno jejich obecné znění a poté byla podrobněji rozebrána oblast reklamy. Nejprve její obecné znění a poté vymezení klamavé a srovnávací reklamy, které byly navíc doplněny o konkrétní příklady z praxe.

Ve čtvrté kapitole byla provedena komparativní analýza, která porovnávala zmíněné oblasti ve druhé a třetí kapitole. Z historického hlediska analýza ukázala, že francouzský vývoj se vyvíjel mnohem dříve než ten český. V oblasti subjektů bylo zjištěno, že ani v jedné zemi neexistuje takové právní rozlišení. Porovnány byly také jednotlivé kontrolní úřady, kde vyšlo najevo, že fungují velmi podobně, protože mají stanovený stejný cíl, tedy ochranu hospodářské soutěže. Ovšem i zde se ukázaly patrné rozdíly, a to v jejich organizační struktuře a v hlavních pravomocích a povinnostech. Poslední porovnávanou oblastí byly nekalé obchodní praktiky, ve které byly zjištěny shodnosti v zákazu provozování takových praktik, posuzování podle průměrného spotřebitele a dále v oblasti srovnávací reklamy. Zároveň zde ale v rámci celé analýzy vyšlo nejvíce rozdílů. Země se

lišily ve vymezení nekalé soutěže, generální klauzule a demonstrativního výčtu. Při zkoumání klamavé reklamy bylo zjištěno, že francouzský zákon neobsahuje její právní znění.

Analýza tak potvrdila, že shodnosti mezi zeměmi v této právní oblasti značně převažují. Obsahově jsou vymezeny v podstatě stejně, liší se převážně jen ve struktuře nebo jednotlivých dílčích částech.

Závěrečnou kapitolou byl rozbor příslušné právní terminologie z oblasti základních pojmů soutěžního práva, subjektů nekalé soutěže, kontrolních úřadů a nekalých obchodních praktik, které byly v průběhu práce zmíněny. Pro korektní přeložení termínů, bylo nezbytné pochopit jejich význam. Ve třech případech bylo nutné vytvořit příslušný český ekvivalent a v ostatních případech byly využity legislativní definice a výkladové a právníkové slovníky.

RÉSUMÉ

L'objectif primaire de ce mémoire était une analyse comparative de la législation concernant la concurrence déloyale en République tchèque et en France. Cette analyse a consisté en la comparaison de leur structure et leur contenu et en l'évaluation consécutive des différences et ressemblances éventuelles. À l'introduction j'ai déterminé une hypothèse que ladite législation sera assez similaire dans les deux pays étant donné qu'elles sortent du droit communautaire.

L'objectif secondaire était l'analyse lexicale de certains termes juridiques français qui avait pour le but principalement de trouver ou de créer des équivalents tchèques pertinents à divers termes dans le domaine du droit de la concurrence déloyale. La structure de ce mémoire était divisée en cinq chapitres lesquels ont encore été divisés en sous-titres partiels.

Le premier chapitre a distingué le niveau de droit privé et de droit public de la concurrence où il a été défini dans lequel appartient la concurrence déloyale.

Les chapitres deuxième et troisième se sont occupés de la législation de la concurrence déloyale en République tchèque et en France. Les chapitres se sont focalisés sur quatre domaines concrets et chacun a été complété par des sources juridiques correspondantes. Le premier domaine examiné dans les deux pays a été l'évolution historique et la formation progressive du droit de la concurrence. Le domaine suivant a introduit les sujets du droit particuliers que la concurrence déloyale régule. Le troisième domaine a compris les autorités de contrôle qui veillent à la concurrence. En République tchèque est en version originale *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* et en France c'est l'Autorité de la concurrence. On peut trouver ici leur évolution historique, leur structure d'organisation et aussi leurs pouvoirs et obligations principaux. Les pratiques commerciales déloyales ont été le dernier domaine examiné dans lequel on peut trouver leur définition générale et après il a été défini en détail le domaine de la publicité. D'abord sa définition générale et puis la publicité mensongère et publicité comparative complétant en plus par des exemples concrets.

L'analyse comparative des domaines mentionnés ci-dessus a été réalisée dans le quatrième chapitre. D'un point de vue historique, l'analyse a montré que l'évolution française s'est développée beaucoup plus tôt que celle de la République tchèque. Dans le domaine des sujets de droit il a été constaté qu'une telle distinction juridique n'existe dans aucun de ces pays. Les autorités de contrôle ont été également comparées où on peut voir qu'elles fonctionnent de manière très similaire parce qu'elles ont le même but ce qui est

la protection de la concurrence. Néanmoins, il y a aussi des différences évidentes à savoir dans leur structure d'organisation et dans leurs pouvoirs et obligations principaux. Dans le domaine concernant des pratiques commerciales déloyales on peut observer les ressemblances en ce qui concerne l'interdiction de ces pratiques puis leur jugement en fonction du consommateur moyen ou les ressemblances du point de vue de la publicité comparative. Dans ce domaine il s'est avéré qu'il y a le plus de différences par rapport à l'ensemble de l'analyse. Les pays se sont distingués au sujet de la délimitation de la concurrence déloyale, de la clause générale et du relèvement démonstratif. Pendant l'examen de la publicité mensongère il a été constaté la non-existence de sa définition juridique en loi française.

L'analyse a ainsi confirmé que les ressemblances entre ces pays prédominent considérablement dans ce domaine juridique. En ce qui concerne le contenu, elles sont pratiquement les mêmes, elles ne diffèrent principalement que par la structure ou les parties partielles.

Le dernier chapitre était une analyse de la terminologie juridique pertinente dans le domaine des notions de base du droit de la concurrence, des sujets de droit de la concurrence déloyale, des autorités de contrôle veillant à la concurrence et des pratiques commerciales déloyales qui étaient mentionnées au cours de ce mémoire. Il était nécessaire de comprendre leur sens pour la traduction correcte des termes. Dans trois cas il était nécessaire de créer un équivalent tchèque pertinent et dans d'autres cas ils ont été utilisés les définitions juridiques et les dictionnaires de langue ou juridique.

SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY

České právní normy:

- Zákon č. 173/1991 Sb., České národní rady o zřízení Českého úřadu pro hospodářskou soutěž dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Zákon č. 187/1999 Sb., kterým se mění zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový) dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Zákon č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek (nový) dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). In: *Úřední věstník EU*, L 149, 11.6.2005, s. 22-39. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?qid=1463668466385&uri=CELEX%3A32005L0029>

Francouzské právní normy:

- Code de commerce dostupný z: <https://www.legifrance.gouv.fr/>
- Code de la consommation dostupný z: <https://www.legifrance.gouv.fr/>
- Zákon 2008-776 dostupný z: <https://www.legifrance.gouv.fr/>
- Zákon 2015-990 dostupný z: <https://www.legifrance.gouv.fr/>

- Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »). In : Journal officiel de l'Union européenne, L 149, 11.6.2005, p. 22-39. Accessible sur le site : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

- Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (version codifiée). In : Journal officiel de l'Union européenne, L 376, 27.12.2006, p. 21-27. Accessible sur le site : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32006L0114>

Slovníky:

LARIŠOVÁ, Markéta. *Francouzsko-český, česko-francouzský právní slovník*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-111-3

Francouzsko-český, česko-francouzský velký slovník: (-nejen pro překladatele). V Brně: Lingea, 2007. ISBN 978-80-87062-05-0

Monografie:

ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr, JEŽEK, Jiří a kol. *Kurs obchodního práva, Obecná část: Soutěžní právo*. Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-357-4

LECOURT, Arnaud. *La concurrence déloyale*. Paris: L'Harmattan, 2009. ISBN 978-22-9619-406-9

MUNKOVÁ, Jindřiška, SVOBODA, Pavel, KINDL, Jiří. *Soutěžní právo*. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-440-6

ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 978-80-7357-505-2

PELC, Vladimír. *Hospodářská soutěž*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-124-0

ŠVARC, Zbyněk. *Základy obchodního práva po rekodifikaci soukromého práva*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014. ISBN 978-80-7380-504-3

Internetové zdroje:

<https://dictionnaire.lerobert.com/>

<https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

<https://iate.europa.eu/home>

<https://tv.idnes.cz/>

<https://www.arpp.org/>

<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr>

<https://www.cliquezjustice.ca/>

<https://www.coi.cz/>

<https://www.dictionnaire-juridique.com/index.php>

<https://www.dynamique-mag.com/>

<https://www.epravo.cz/>

<https://www.eru.cz/cs/>

<https://www.idnes.cz/>

<https://www.jdp-pub.org/>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

<https://www.lefigaro.fr/>

<https://www.litige.fr/>

<https://www.rpr.cz/cz/index.php>

<https://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>

<https://www.zakonyprolidi.cz/>