

**Obchodní právo I**  
**Seminář č. 2\_Nekalá soutěž**  
JUDr. Dana Ondřejová, Ph.D.

---

1) Obchodní společnost Bílé zboží s.r.o. se se svojí zapsanou obchodní firmou, zaregistrovanou ochrannou známkou, doménou „www.bilezbozi.cz“ a na vlastní náklady vytvořenou databází již dlouhodobě prezentovala na trhu České republiky pro určité konkrétní druhy výrobků. Pan Bednář později na tento shodný trh vstoupil s tím, že pro svoji databázi zkopíroval některé z údajů v nabídkách zboží paní Bílé a následně si zaregistroval doménu, jejímž základem bylo rovněž označení „bílé zboží“ s dovětkem doménového jména „.com“. Jednalo se podle Vašeho názoru o nekalosoutěžní jednání? Svůj názor odůvodněte.

2) V oblasti tiskovin byl od roku 1992 vydáván časopis Extáze, jehož označení bylo chráněno ochrannou známkou. Od roku 2000 začal být jiným soutěžitelem vydáván časopis Sextáze, který pro své označení zvolil shodný odstín barvy a velikosti písma jako v případě časopisu Extáze a rovněž shodný formát časopisu A4, stejný druh papíru. Oba časopisy byly vyhotoveny tak, že si obě periodika byla foneticky i vizuálně podobná. Časopis Extáze podal žalobu na nekalosoutěžní jednání časopisu Sextáze pro snadnou zaměnitelnost s ohledem na poměrně úzký okruh potenciálních zákazníků. Časopis Sextáze se bránil tím, že možnost volby názvu časopisu v tomto oboru je již značně přebraný a omezený, navíc není zaměnitelný a druh papíru včetně formátu je zcela běžný, takže k zaměnitelnosti obou časopisů nemohlo dojít. Jak byste spor rozhodli a jak byste argumentovali?

3) Pan Budinský napsal a nakladatelství Lucie Vimperk vytisklo knihu s neobvyklým názvem „Viagře už odzvonilo, teď je tady Cialis“. V titulu knihy jsou obsažena označení dvou farmak uplatňovaných při léčbě mužské erektilní dysfunkce. Tato léčiva jsou vyráběna konkurenčními obchodními společnostmi – Viagru (byla na trhu dříve) produkuje společnost Pfizer a v České republice distribuuje její dceřiná společnost; Cialis je pak výrobkem společnosti Eli Lilly a je v Česku distribuován její dceřinou společností. Společnost Pfizer považoval uvedený název knihy za škodící jejím obchodním zájmům a protiprávní.

Autor knihy v této souvislosti uvedl, že neměl v úmyslu poškodit společnost Eli Lilly. Prý jen hledal název svého díla, který zaujme a bude se dobře prodávat. O způsobu, jakým přišel k uvedenému titulu, říká: „Odposlechl jsem jeden rozhovor v kavárně a nazval tak povídku i celou knihu, jež pojednává o absenci absolutních jistot.“ Nakladatel uvedl, že jeho podnik není ekonomicky tak silný, aby si mohl dovolit soudní spory. Podle jeho názoru však jde o precedenční otázku toho, kde začíná a končí svoboda slova a umělecké tvorby. V hypotetickém sporu mohly být uplatněny následující otázky:

- a) Brání posouzení věci podle práva proti nekalé soutěži skutečnost, že vydavatel knihy a její autor nejsou přímými konkurenty společnosti Pfizer?
- b) V případě, že věc by bylo možné posoudit podle práva proti nekalé soutěži, která skutková podstata nekalé soutěže by přicházela v úvahu?
- c) Mohl by být ve věci žalován vydavatel i autor?
- d) Jakou má váhu vysvětlení autora ohledně okolnosti, která ho přivedla k názvu knihy?
- e) Obstojí vydavatelův poukaz na svobodu umělecké tvorby?
- f) Mohla by být společnost Eli Lilly žalována pro nekalou soutěž, pokud by název knihy nebyl zvolen z její iniciativy?
- g) Mohla by společnost Eli Lilly žalovat vydavatele resp. autora knihy s uvedeným názvem?

4) Společnost Kaufland propagovala své výrobky následujícím způsobem: Leták o rozměru A3 je rozdělen na dvě poloviny. V levém okně se nachází usmívající se spokojený muž, který „samoobslužným“ způsobem nakupuje balené uzeniny u chladicího boxu. V horní části je nápis „Kaufland“. V pravém okně je zobrazen muž značně znavený a znechucený, opírající se o nákupní vozík a čekající na obsluhu u pultu s uzeninami, tolik charakteristického pro běžné super- či hypermarkety. V horní části je nápis „Jinde“. Druhý z obou nápisů je vyhotoven stejným písmem i barvou tolik charakteristickou pro konkurenční společnost Tesco.

Posuďte tento případ podle platné právní úpravy.

5) Reklama společnosti *Kaufland*, kde se na letáčích objevuje cenové srovnání chleba o hmotnosti 1000 g s jinými supermarkety, mj. i zde opět figuruje společnost *Tesco*, tentokrátě však výslovně. Obrátil se na Vás zástupce společnosti *Kaufland*, abyste posoudili, zda není daná reklama nekalosoutěžní. Co byste mu odpověděli?

6) Měla by podle Vašeho názoru naději na úspěch žaloba společnosti *Tchibo Praha, spol. s r.o.* proti reklamě společnosti *Jacobs*, kdy v televizním spotu byly demonstrovány přednosti kávy *Jacobs* proti kávě jiné, jejíž jméno bylo nahrazeno písknutím, avšak z artikulace hrajících osob bylo zřejmé, že vyslovují „*Tchibo*“? Svůj názor odůvodněte.