

# **Nekalá soutěž II**

## **Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže**

doc. JUDr. Dana Ondřejová, Ph.D.

# Zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže

mohou být obsaženy:

## 1. v mezinárodní úpravě

- Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví

→ čl. 10bis odst. 3: ...činy, které by mohly jakkoli způsobit záměnu, falešné údaje při provozování obchodu, které by mohly poškodit dobrou pověst podniku...

## 2. v unijní úpravě

- Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě
- Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách

## 3. v občanském zákoníku

# Skutkové podstaty nekalé soutěže dle OZ

## Demonstrativní výčet (!!!)

Klamavá reklama	Klamavé označení zboží a služeb	Vyvolání nebezpečí záměny	Parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele	Podplácení
Zlehčování	Srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná	Porušení obchodního tajemství	Dotěrné obtěžování	Ohrožování zdraví a životního prostředí

# Klamavá reklama

## Definice

- § 2977 odst. 1 OZ - **reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním**, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, **klame nebo je způsobilá klamat** podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě **způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob**
- § 2977 odst. 2 OZ – demonstrativní výčet výrazných znaků klamavosti

# Klamavá reklama



od reklamy nelze požadovat jen zcela pravdivé údaje



reklama může nést označení „nepravda“, nikoliv však „klamání“



pozor na zamlčování relevantních údajů



rozhodující je údaj viditelný na první pohled na zevním obalu a celkový dojem



využití dvojsmyslu – je-li aspoň jeden význam pravdivý a není-li to význam naprosto okrajový



kdo musí být oklamán?



není rozhodující úmysl ani počet opakování reklamy



„zakoupením tohoto výrobku přispějete k humanitární účelům“ – omezení



# Klamavé označení zboží nebo služeb

## Definice

- § 2978 odst. 1 OZ - označení, které je **způsobilé** vyvolat v **hospodářském styku mylnou domněnku**, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z **určité oblasti či místa** nebo **od určitého výrobce**, anebo že vykazují **zvláštní charakteristický znak** nebo **zvláštní jakost**.
- Nerozhodné, zda označení bylo uvedeno bezprostředně **na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde**, zda ke klamavému označení došlo **přímo nebo nepřímo** a **jakým prostředkem** se tak stalo.

# Klamavé označení zboží nebo služeb

§ 2978 odst. 2 - Klamavost působí i **údaj všeobecně vžitý** v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen **dodatek způsobilý klamat**, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“



# Společná ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

- § 2979/1 OZ

- „Způsobnost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.“

- § 2979/2 OZ

- Klamavost nezmírňují dodatky (typ, druh, způsob apod.), když je označení přesto způsobilé vyvolat mylnou domněnku
- Přihlédne se také k výpustkám (?!), zkratkám a celkové vnější úpravě



# Srovnávací reklama

## Definice

- § 2980 odst. 1 OZ
  - „reklama, která přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“
- § 2980 odst. 2 OZ → povolena za kumulativního (!) splnění šesti podmínek

# Srovnávací reklama

## Podmínky přípustnosti

- a) není klamavá
- b) srovnává jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu
- c) srovnává objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny
- d) srovnává zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení
- e) nezlehčuje soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží,
- f) nenabízí zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem

# Srovnávací reklama

## Druhy

a) všeobecná, abstraktní vs. značková

- náš prací prostředek A je lepší než „běžný prací prostředek“

b) zaváděcí, opěrná vs. udržovací

c) kritizující

- naše sekačka A je výkonnější, výhodnější, levnější než sekačka B

d) osobní

e) vnitřní

- srovnání jen vlastních nových výrobků se svými staršími

f) systémová

- srovnání výrobních postupů, složení

# Srovnávací reklama

**Stejný nákup, lepší cena!**  
Vybírejte chytrě.

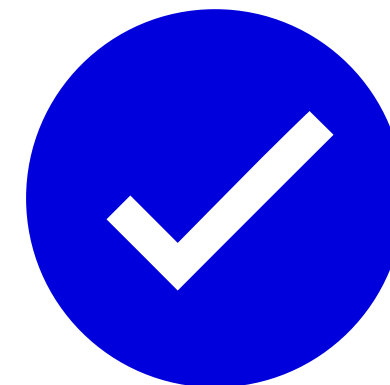
**V Tesco můžete ušetřit až 155 Kč!**

TESCO	Albert	Globus
Kancelářský papír, A4, 500 listů, 80 g	Kancelářský papír, A4, 500 listů, 80 g	Kancelářský papír, A4, 500 listů, 80 g
59,90	61,90	61,90
Koh-i-Noor Temperové barvy, 10 ks, 16 mlístků	Koh-i-Noor Temperové barvy, 10 ks, 16 mlístků	Koh-i-Noor Temperové barvy, 10 ks, 16 mlístků
69,90	79,90	80,90
Ergonomický roller	Ergonomický roller	Ergonomický roller
129,90	139,90	109,90
Stabilo	Stabilo	Stabilo
59,90	64,90	59,90
Modelovací hmota, 0,5 kg	Modelovací hmota, 0,5 kg	Modelovací hmota, 0,5 kg
59,90	64,90	89,90
Centropen roller	Centropen roller	Centropen roller
15,90	19,90	24,90
Tornado + zmlízk	Tornado + zmlízk	Tornado + zmlízk
3,90	3,90	5,90
Ekó sešit, A5, 40 stran, linkovaný	Ekó sešit, A5, 40 stran, linkovaný	Ekó sešit, A5, 40 stran, linkovaný
3,90	13,60	10,90
Ekó sešit, A4, 60 stran, linkovaný	Ekó sešit, A4, 60 stran, linkovaný	Ekó sešit, A4, 60 stran, linkovaný
11,90	28,90	19,90
Tesco Skicák A4, 20 stran	Skicák A4, 20 stran	Skicák A4, 20 stran
14,90	59,90	49,90
Koh-i-Noor Temperové barvy, 6 ks, 16 mlístků	Koh-i-Noor Temperové barvy, 6 ks, 16 mlístků	Koh-i-Noor Temperové barvy, 6 ks, 16 mlístků
49,90	64,90	59,90
Box na sešity, A4	Box na sešity, A4	Box na sešity, A4
59,90	11,60	11,00
Tesco Value výkresy, A4, 10 ks	Výkresy, A4, 10 ks	Výkresy, A4, 10 ks
9,90		
<b>celkem 485,90</b>	<b>celkem 549,50</b>	<b>celkem 640,90</b>

Tyto produkty jsme pro Vás nakoupili 23. 8. 2013 v HM Albert (Praha – Chodov) a v Globusu (Černý Most). Byly objektivně porovnány stejné produkty s podstatnými znaky daného zboží. Tesco ceny jsou platné ve všech hypermarketech a obchodních domech do 15. 9. 2013 nebo do vyprodání zásob.

**TESCO** | Na všem záleží

*Nakupujte jistě vyhodlup!*



# Vyvolání nebezpečí záměny

## Definice

- § 2981 OZ
- tři dílčí skutkové podstaty:
  - odst. 1: užití jména nebo zvláštního označení užívaného po právu... (právní stav)
  - odst. 2: užití zvláštního označení..., které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod pro příznačné... (faktický stav)
  - odst. 3: napodobení..., pokud...
- pozor: „pokud jsou tato jednání způsobila vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele“ – **vztah pouze k odst. 3 (!)**

# Vyvolání nebezpečí záměny

## Definice

- § 2981 OZ
- tři dílčí skutkové podstaty:
  - odst. 1: užití jména nebo zvláštního označení užívaného po právu... (právní stav)
  - odst. 2: užití zvláštního označení..., které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod pro příznačné... (faktický stav)
  - odst. 3: napodobení..., pokud...
- pozor: „pokud jsou tato jednání způsobila vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele“ – **vztah pouze k odst. 3 (!)**



# Vyvolání nebezpečí záměny



# Parazitování na pověsti

## Definice

- § 2982 OZ: **zneužití pověsti podniku, výrobků nebo služby jiného soutěžitele** umožňující pro výsledky vlastního nebo cizího podniku prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl
- **presumpce dobré pověsti** (NS: 30 Cdo 1385/2006, 29 Cdo 630/99)
  - „**pověst** představuje soubor určitých aspektů, které **ve sféře podnikání** vytváří **celkový dojem**, jakým ten který soutěžitel, jeho výrobky a služby, **působí navenek** → lze parazitovat nejen na dobré pověsti určitého soutěžitele; rozhodné však je, aby soutěžitel **určitou pověst měl**“ (23 Cdo 4384/2008)



# Podplácení

## Definice

- § 2983 odst. 1 OZ - **aktivní podplácení** (= poskytnutí úplatku)  
= jednání, jímž soutěžitel přímo nebo nepřímo **nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch** osobě, členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním poměru k jinému soutěžiteli za účelem, aby jejím nekalým postupem **docílil pro sebe/jiného přednost** nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži **na úkor jiných soutěžitelů**
- § 2983 odst. 2 OZ - **pasivní podplácení** (= přijetí úplatku)  
= osoba, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním poměru k jinému soutěžiteli přímo či nepřímo **žádá, dá si slíbit nebo přijme** jakýkoliv prospěch za účelem, aby jejím nekalým postupem soutěžitel **docílil pro sebe/jiného přednost** nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži **na úkor jiných soutěžitelů**

# Zlehčování

## Definice

- § 2984 odst. 1 OZ - **nepravdivé údaje** (postačí jednorázovost)  
= jednání, kterým soutěžitel **uvede nebo rozšiřuje** o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj **způsobilý** tomuto soutěžiteli **přivodit újmu**
- § 2984 odst. 2 OZ - **pravdivé údaje** (nestačí jedenkrát)  
= **uvedení a rozšiřování** pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou **způsobilé** tomuto soutěžiteli **přivodit újmu**
- **oprávněná obrana**  
= nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání **okolnostmi donucen**

# Porušení obchodního tajemství

## Definice

- § 2985 OZ - jednání, jímž jednající jiné osobě **neoprávněně sdělí, zpřístupní**, pro sebe nebo pro jiného **využije obchodní tajemství**, které může být využito v soutěži a o němž se dověděl
  - a) tím, že mu tajemství **bylo svěřeno** nebo jinak se stalo přístupným na základě jeho pracovního poměru k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán
  - b) **vlastním nebo cizím jednáním přičícím se zákonu**

# Porušení obchodního tajemství

## Pojem obchodní tajemství

- § 504 OZ = konkurenčně významné, určitelné, ocenitelné a v příslušných obchodních kruzích **běžně nedostupné skutečnosti**, které souvisejí se závodem a jejichž **vlastník zajišťuje** ve svém zájmu odpovídajícím způsobem **jejich utajení** x know-how, důvěrná informace
- Pozor! směrnice 2016/943 o ochraně nezveřejněného know-how a obchodních informací (obchodního tajemství) před jejich neoprávněným získáním, využitím a zpřístupněním + § 5a zákona č. 221/2006 Sb.
  - Jestliže rušitel věděl nebo měl vědět, že svým jednáním porušuje obchodní tajemství, může soud na návrh poškozeného stanovit výši náhrady škody, bezdůvodného obohacení a přiměřeného zadostiučinění paušální částkou určenou alespoň ve výši obvyklého licenčního poplatku při získání licence po dobu porušení

# Dotěrné obtěžování

## Definice

- § 2986 odst. 1 OZ – **pozitivní vymezení**

- Dotěrné obtěžování je *sdělování* údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb *s využitím* telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo *podobných prostředků*, ačkoli si takovou činnost příjemce *zjevně nepřeje*, nebo *sdělování* reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez *zvláštních nákladů* přikázat ukončení reklamy.

- § 2986 odst. 2 OZ – **negativní vymezení**

- Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu, kterou *podnikatel* získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k *přímé reklamě* pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na právo přikázat bez *zvláštních nákladů* ukončení reklamy.

# Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

## Definice

- § 2987 OZ - Jednání, jímž soutěžitel **zkresluje podmínky hospodářské soutěže** tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony **ohrožující zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí chráněné zákonem**, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného **prospěch na úkor jiného** soutěžitele nebo zákazníků.

**Děkuji za pozornost**