PRÁVNICKÁ FAKULTA MASARYKOVY UNIVERZITY

Právo a právní věda
Katedra obchodního práva

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Soudobá rozhodovací praxe českých soudů ve věcech nekalé soutěže

Jan Hajzler
2010/2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: Soudobá rozhodovací praxe českých soudů ve věcech nekalé soutěže zpracoval sám. Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použil k sepsání této práce, byly citovány v poznámkách pod čarou a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

Podpis:

Obsah

ÚVOD 4
1 VÝVOJ A STAV PRÁVNÍ ÚPRAVY NEKALÉ SOUTĚŽE 5
1.1 Úprava v minulosti 5
1.2 Obchodní zákoník 5
1.2.1 Generální klauzule 6
1.2.2 Demonstrativní výčet skutkových podstat 8
1.2.3 Soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže 12
1.2.4 Právní prostředky ochrany 14
1.3 Evropské směrnice 19
1.3.1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě 19
1.3.2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu 21
2 SOUDOBÁ JUDIKATURA ČESKÝCH SOUDŮ 24
2.1 Bílé zboží na internetu 24
2.2 Jinou kávu než Nescafé nejde pít z červeného hrníčku? 27
2.3 Výbojky 30
2.4 (Ne)férová reklama na leasingové služby 33
2.5 Poctivý zaměstnavatel nepoctivého zaměstnance vyslyšen až u Ústavního soudu 35
2.6 Nejhezčí dívka (Miss) 39
2.7 Shrnutí judikátů českých soudů, současné trendy 41
3 JUDIKÁTY ESD 46
3.1 Neoriginálně originální nebo originálně neoriginální parfém? 46
3.2 Německá ochrana spotřebitele aneb žádné hrátky 48
4 PŘÍKLADY Z PRAXE TÝKAJÍCÍ SE PROBLEMATIKY NEKALÉ SOUTĚŽE 51
4.1 Likvidace v centru Brna 51
4.2 Gigant ČEZ omezuje svoji činnost 51
4.3 Jak si užít lyžování 51
4.4 Parfém, mobil zdarma 52
ZÁVĚR 53
RESUME 54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 56

ÚVOD

Předmětem diplomové práce je soudobá rozhodovací praxe českých soudů ve věcech nekalé soutěže. S projevy nekalé soutěže se lze střetávat v každodenních situacích. Soutěž samotná je pro společnost přínosná, ale musí mít určitá pravidla. Autor téma zvolil z následujícího důvodu. Právní normy, upravující nekalosoutěžní problematiku, zastupované generální klauzulí, jsou velmi obecné. Jejich konkretizace je prováděna soudy v jejich rozhodnutích, tzv. judikatuře. Práce je členěna na čtyři kapitoly a její stěžejní část tvoří rozbor judikátů.

Začátek práce zahrnuje teoretické vymezení tématiky. Českou právní úpravu obsahuje obchodní zákoník. Pozornost je věnována rozboru generální klauzule nekalé soutěže. Naplnění jejich tří znaků je podmínkou pro nutnost kvalifikovat (jakéhokoli) jednání jako nekalosoutěžní. Obchodní zákoník též obsahuje demonstrativní výčet nekalosoutěžních jednání. S tím lze jedině souhlasit, jelikož v případě použití taxativního výčtu by zde zůstal prostor pro jiná závadná jednání, na která by zákonodárci při tvorbě právního předpisu nepamatovali. Zde je shledán prostor pro zmíněnou generální klauzuli ve spojení se soudcovskými skutkovými podstatami. Problematiku reguluje taktéž právo Evropských společenství, hlavně směrnicí 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě a směrnicí 2005/29/ES o nekalých praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

Ve stěžejní kapitole práce, nazvané Soudobá judikatura českých soudů, rozebírá autor hlavně rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR. Rozhodnutí byla vyhledána od roku 2006 a byl proveden rozbor 6 judikátů. Případů týkajících se této oblasti není velké množství, přesto musela být provedena selekce. Byly vybrány případy zajímavé jak po stránce skutkové, tak i právní, některé měly dokonce ohlas i v celostátních médiích (spor o Miss). Závěrem této kapitoly jsou načrtnuty směry, kterými se rozhodovací činnost soudů ubírá.

Jak bylo uvedeno výše, problematika je upravena i pomocí směrnic, a tak je další část práce věnovaná rozboru činnosti Evropského soudního dvora (nyní Soudní dvůr Evropské unie) týkající se jejich výkladu.

V závěrečné kapitole jsou uváděna jednání, se kterými se autor osobně setkal nebo se o nich dozvěděl v běžném životě. Není snadné si vždy uvědomit, že určitá jednání mohou být zakázaným nekalosoutěžním jednáním. Soudy tyto případy neřešily, ačkoliv by vydané rozhodnutí mohlo k objasnění nekalosoutěžní problematiky pomoci.

Na základě stručného nastínění problematiky je možno si položit otázky, na které se autor snaží v práci zodpovědět:

1. Jak se vyvíjí definice průměrného spotřebitele v rozhodovací činnosti?
2. Roste či klesá počet případů žalovaných dle generální klauzule nekalé soutěže?
3. Jak se vyvíjí rozhodovací činnost v oblastech označování tzv. domén na internetu?
4. Co přinesla úprava nekalých obchodních praktik ve formě tzv. černé listiny?

1 VÝVOJ A STAV PRÁVNÍ ÚPRAVY NEKALÉ SOUTĚŽE

Cílem práce je zmapovat současný stav rozhodovací činnosti (zejména) českých soudů ve věcech nekalé soutěže, která vychází z aktuální právní úpravy. Jelikož však stopy právní úpravy této problematiky z dob dřívějších jsou zřetelné i v dnešní praxi, je zmíněná i tato úprava z minulosti.

1.1 Úprava v minulosti

Vývojem právní úpravy nekalé soutěže se obšírně zabývali M. Havlín[1] a E. Večerková.[2] Než byl přijat *zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži,* byla oblast hospodářské soutěže ponechána iniciativě samotných hospodářských subjektů. Uvedený zákon obsahoval kazuistiku s podpůrnou generální klauzulí, obsaženou v ustanovení § 1.[3] Ochrana proti nekalosoutěžnímu jednání byla rozdělena do tří oblastí, a to soukromoprávní, trestní, správní. *Zákon č. 141/1950 Sb., občanský zákoník,* který zrušil výše uvedený zákon, obsahoval v ustanovení § 352 zvláštní případ náhrady škody způsobenou nekalou soutěží. *Hospodářský zákoník, zákon č. 109/1964 Sb*. (dále jen „hospodářský zákoník"), obsahoval v doplněném ustanovení § 119d[4] generální klauzuli nekalé soutěže. Podle § 119e poskytovala ochranu proti uvedeným způsobům jednání hospodářská arbitráž.

1.2 Obchodní zákoník

Vyvrcholení legislativního úsilí o právní úpravu nekalé soutěže lze spatřovat v přijetí zákona č. 513/1991 Sb., *obchodní zákoník*, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „*ObchZ*"), v roce 1991.[5] ObchZ je oproti hospodářskému zákoníku předpisem soukromého práva, založený na principu smluvní volnosti a dispozitivní metodě právní úpravy. Ustanovení o nekalé soutěži byla začleněna mezi § 44 až 55. *Ustanovení o nekalé soutěži* obsažená v ObchZ lze rozdělit do dvou skupin - na *hmotněprávní a procesněprávní*. *Vedle generální klauzule* vymezující v obecné rovině jednání nekalé soutěže jsou proto *zařazeny i některé zvláštní případy nekalosoutěžního jednání*.

---

[1]HAVLÍN, M. Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže. *Právník*, 1996, číslo 9, s. 822-828.
[2]VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: MU v Brně, 2005, s. 21-23.
[3]Generální klauzule nesla označení Jednání proti dobrým mravům soutěže vůbec a zněla následovně: „Kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškoditi soutěžitele, může býti žalován, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený; věděl-li pak, nebo musil-li vědět, že jednání jeho jest způsobilé poškoditi soutěžitele, též, aby nahradil škodu tím způsobenou."
[4]Odst. 1 daného ustanovení: „Organizace nesmí ve své podnikatelské činnosti jednat způsobem, který je v rozporu s dobrými mravy soutěže a může poškodit jiné soutěžící organizace." Odst. 2 obsahoval demonstrativní výčet skutkových podstat.
[5]Trestněprávní úprava nekalé soutěže je obsažena v *trestním zákoníku, zákoně č. 40/2009 Sb*., ve znění pozdějších předpisů, kde jsou trestné činy týkající se této materie upraveny v ustanovení § 248 odst. 1.

1.2.1 Generální klauzule

Text ustanovení *§ 44 odst. 1 ObchZ* obsahující generální klauzuli nekalé soutěže (dále též jen „GK"), zní následovně: „Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži *nebo v hospodářském styku*, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům *nebo dalším zákazníkům*. Nekalá soutěž se zakazuje."[6] Současné pojetí GK vychází z výše uvedeného zákona č. 111/1927 Sb. z. a n. a osvědčených zahraničních úprav (zejména SRN[7]).

Tři podmínky uvedené v GK musí být splněny současně, aby mohlo být hodnoceno chování subjektu jako nekalosoutěžní jednání. Jelikož GK obsahuje neurčité pojmy, je zde poskytnut široký prostor pro rozhodovací činnost soudů, která právo v této oblasti dotváří. Co se týče vztahu GK ke speciálním skutkovým podstatám, musí soud před jejich aplikací zjistit, zda jsou v daném případě naplněny i znaky GK.

Využití otevřených právních konceptů GK vyžaduje od soudů i advokátů vyšší myšlenkovou námahu i rozvinutější argumentační schopnosti, pokud má být patřičně zdůvodněno, zda a proč určité jednání spadá pod dosah generální klauzule.[8]

Jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku

Ještě v nedávné době musel soud při rozhodování zjistit, zda se v konkrétním případě jedná o *soutěžní vztah*. Nyní soudy spíše posuzují, zda byly naplněny znaky tzv. *soutěžně orientovaného jednání.* V případě jejich nenaplnění totiž nelze jednání postihovat podle ObchZ. Pojem soutěžně orientovaného jednání je třeba z hlediska účelu dané úpravy vykládat s ohledem na pojem soutěžitele velmi široce. Ve výše uvedeném vztahu se *nenacházejí jen přímí soutěžitelé*, *ale* dokonce *ani všechny subjekty, které působí ve stejných, podobných či navzájem substituovatelných oborech*.[9] Zákon č. 152/2010 Sb. doplnil do ustanovení § 44 odst. 1 ObchZ slovní spojení *jednání v hospodářském styku* (doplnění provedeno i z důvodu sladění s evropskou úpravou). Podle autorů komentáře[10] by nemělo dojít při posuzování situací k výraznější změně, neboť citované znění není v této části zákona ničím novým (srov. např. § 46 odst. 1). Jedná se o jednání soutěžitele, činěné v rámci jeho podnikání, a tedy také k prosazení se v hospodářské soutěži v určitém

[6]Kurzívou citovaná část ustanovení byla do ObchZ doplněna zákonem č. 152/2010 Sb. Tato novela včleňuje do ObchZ i tzv. problematiku katalogových podvodů, jejichž podstatou je nezamýšlená registrace subjektů v katalozích pochybné úrovně za přemrštěnou cenu – promítla se i v ustanovení § 46 odst. 5 ObchZ.
[7]Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (zákon o potírání nekalé soutěže).
[8]HAJN, P. Nové pohledy na generální klauzuli proti nekalé soutěži. *Právní rozhledy*, 2002, č. 11, s. 552.
[9]Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 25. 5. 1993, sp. zn. 3 Cmo 36/1992 se zmiňuje mj. o předpokládané činnosti subjektu v budoucnosti. Soutěžní vztah je dán i při jednání soutěžitele vůči jinému, který se sice určitou obchodní činností dosud nezabývá, ale vzhledem ke všem okolnostem lze výkon takové činnosti u něj postupem doby s největší pravděpodobností předpokládat.
[10]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 175.

oboru. Tento názor je vhodné doplnit. V určitých případech se totiž vůbec nemusí jednat o soutěžní opatření, např. pokud pojišťovny požadují účelově po klientovi v souvislosti s vyplacením pojistného plnění velké množství dokumentů, jež s daným případem nesouvisejí, a ten je není schopen dohledat. Soudy mohou hodnotit jako nekalosoutěžní v podstatě jakékoliv jednání, které se v soutěži používá a je způsobilé přivodit újmu. Takovou situací je i případ,[11] kdy byly v Německu označeny fekální vozy výraznými telefonními číslicemi 4711, čímž došlo k parazitování na pověsti kolínské vody, která je zavedena pod stejným číslem (značkou).

Výše uvedené parametry jednání splňuje také chování podnikatele - cukráře, který v reklamě vyzývá muže, aby svým partnerkám místo květin koupili jím prodávané oříškové bonboniéry. Kromě toho totiž rozšiřuje informace, že květiny zakoupené v místním květinářství jsou většinou povadlé a v okamžiku předání dámě už značně sešlé.[12]

Naopak neplnění povinností ve dvoustranném právním poměru nelze samo o sobě kvalifikovat jako nekalou soutěž a mnohdy podléhá pouze režimu závazkových vztahů.[13]

Dobré mravy soutěže

Pojem dobrých mravů soutěže je *nutné odlišovat od občanskoprávních dobrých mravů*. Dobré mravy soutěže se jen někdy kryjí s požadavky obecné etiky. Jako kritérium pro zhodnocení protiprávnosti jednání je použit rozpor s normami, které nevznikají jako normy právní a ani nejsou normami psanými, vyvíjejí se živelně v praxi a právní povahy nabývají na základě toho, že při jejich porušení zákon výslovně přiznává právní sankci.[14]

Existence rozporu s dobrými mravy je otázkou právní, nikoli skutkovou. Hodnocení otázky právní je v kompetenci soudu, nikoliv znalce.[15] Skutkovou otázkou je zjištění obsahu jednání, které se vytýká jako odporující dobrým mravům soutěže.

Billboard reklamní agentury představoval muže, jenž si shrnuje slipy a se smutným výrazem v obličeji pozoruje jejich obsah. Text billboardu uvádí: „S námi nebudete nikdy malí. Naše reklama Vám pomůže k hospodářskému růstu.“ Reklamní billboard neodpovídal obecným představám o slušnosti, dá se polemizovat o jeho rozporu s dobrým vkusem, nicméně nešlo o soutěžně neslušnou metodu, jak jiné soutěžitele předstihnout.[16]

[11]JAKL, L. *Evropský systém ochrany průmyslového vlastnictví a jeho vliv na vývoj v České republice*. 2. vyd. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2003, s. 79.
[12]ČERNÁ, S. *Sbírka příkladů z obchodního práva*. Praha: Aspi, 2008, s. 43.
[13]Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 12. 6. 1993, sp. zn. R 3 Cmo 36/1992.
[14]PELIKÁNOVÁ, I. *Komentář k obchodnímu zákoníku. 1. díl*, 4. vyd. Praha: Linde Praha a. s., 2008, s. 421.
[15]Viz mj. judikát „Výbojky“ uvedený v podkapitole 2.3 této práce.
[16]HAJN, P. in HORÁČEK, R.; ČADA, K.; HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 397.

Co se týče reklamy využívající známých osobností, vystoupení umělců a sportovců[17] je z hlediska dobrých mravů soutěže přípustné, oproti tomu vystoupení politiků[18] v reklamě bývá zpravidla hodnoceno jako nekalosoutěžní.

Způsobilost přivodit újmu

V úvodu autor zmiňuje, že *újma je širším pojmem než škoda* a zahrnuje i újmu imateriální (zásahy do dobré pověsti soutěžitele; různé obtěžování spotřebitelů). Není podmínkou, aby taková újma skutečně vznikla, pro postih postačí, že její vznik objektivně hrozí.

Problematikou, co lze považovat za nemajetkovou újmu pro spotřebitele, se zabývá rovněž E. Večerková.[19] Jednání zde náležící rozděluje na beroucí spotřebiteli čas (reklamní působení, dá-li spotřebitel najevo, že nechce být jeho adresátem; telefonická reklama vůči náhodně zvoleným jednotlivcům; nevyžádaná reklama rozesílaná elektronickou poštou; telefonická dotazníková akce typu „jakého máte mobilního operátora?“) a klid (hlasitá reklama; reklama ne zcela odůvodněně a z komerčních důvodů vyvolávající strach z inflace, nemoci či strach o budoucnost dětí).

Poslední novela daného ustanovení provedená zákonem č. 152/2010 Sb. výslovně rozšířila možnost vzniku újmy i o možnou újmu *zákazníků.* Podle názoru autorů komentáře by toto doplnění nemělo v praxi přinést výkladové problémy, neboť již předtím by tato újma s největší pravděpodobností byla hodnocena jako újma spotřebitelů.[20] S tímto názorem nelze jednoznačně souhlasit. Definici[21] spotřebitele sice původně na základě nesprávné implementace směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „směrnice o nekalých obchodních praktikách“), splňovala i právnická osoba, ale po její úpravě je uznáván zákonem jako spotřebitel jen osoba fyzická. Újma určitými závadnými způsoby jednání přitom vznikala nejen fyzickým osobám.[22]

1.2.2 Demonstrativní výčet skutkových podstat

Kromě nekalousoutěžního jednání označeného jako soudcovské skutkové podstaty, kterému bude věnován další oddíl, obsahuje český právní řád výslovně upravené

[17]Hokejista J. Jágr propaguje kloubní výživu Gelactiv: „Každý den v pohybu“.
[18]Prezident V. Klaus vystupoval v reklamě zvoucí na MS v basketbale žen konané v ČR v roce 2010. Zde se dá úspěšně uvažovat o výjimce z daného pravidla.
[19]VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: MU v Brně, 2005, s. 140-141.
[20]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 175.
[21]Obsažená v ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992, o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Změna je účinná ode dne 1. 8. 2010. Spotřebitel je shodně definován v občanském zákoníku v ustanovení § 52 odst. 3, v souvislosti se spotřebitelskými smlouvami.
[22]V souvislosti s výše zmíněnými katalogovými podvody se jednalo např. o Policejní prezidium, město Beroun.

(speciální) skutkové podstaty. *Těchto zakázaných praktik vyjmenovaných v ObchZ*[23] je celkem *devět*. Obecně lze uvedená jednání rozdělit *do tří základních typů*:[24] 1. *Uvádění klamavých údajů*, kdy soutěžitel propaguje sám sebe, své výrobky způsobem vyvolávajícím u veřejnosti omyl, 2. *Zlehčování*, při němž se soutěžitel snaží dosáhnout v hospodářské soutěži výhody šířením údajů o ostatních soutěžitelích s cílem je poškodit, 3. *Vyvolání nebezpečí záměny*, kdy těží z konkurenčních výhod, kterých dosáhl jiný soutěžitel. Smyslem této části práce není uvést vyčerpávající charakteristiku jednotlivých skutkových podstat, ale ukázat zajímavosti se jich dotýkající (pocházející navíc z různých informačních zdrojů).

§ 45 Klamavá reklama

Je třeba brát v potaz, že zákon vytčením této úzké specifické podstaty jako samostatné neomezuje, ani nevylučuje postih jiné reklamy, pokud je z hlediska soutěže nepatřičná. Jestliže taková jiná reklama nevykazuje znaky klamavosti a je pouze nenáležitá (např. podprahová reklama), může být postižena jakožto odporující dobrým mravům soutěže podle generální klauzule. Podle dřívější úpravy tak mohla být postihována i srovnávací reklama za předpokladu, že se nejednalo zároveň o reklamu klamavou.[25]

Zásada *unclean hands* (z angloamerického práva) nedovoluje bránit se proti klamavé reklamě taktéž klamavou reklamou s argumentací, že protistrana sama používá této nekalosoutěžní metody. Je tomu tak z toho důvodu, že účelem tohoto ustanovení je poskytnout ochranu nejen soutěžitelům, ale i spotřebitelům a zákazníkům.

§ 46 Klamavé označení zboží a služeb

O *přímé klamavé označení* se jedná, jestliže např. určité hodinky budou označeny za švýcarské, pokud odtud nepocházejí. O *nepřímé klamavé označení* se jedná, jestliže bude na jejich obalu umístěn podobizna nejznámější švýcarské osobnosti, tenisty Rogera Federera, s doplněním textu: Originál z Mistrovy domoviny. Zájemce o ochutnání pizzy od „kuchaře, který se učil v Římě“, asi bude zklamán, když zjistí, že tento pán se v Itálii (vy)učil lakýrníkem. Údaj byl sám o sobě pravdivý, je ale způsobilý uvést adresáty v omyl.

Z poslední věty § 46 odst. 1 ObchZ lze dojít k závěru, že i *údaje a označení*, jež *neodpovídají pravdě, není možné označit za klamavé, jestliže* vzhledem k okolnostem

[23]Charakterizovány v ustanoveních § 45 až 52 ObchZ.
[24]HAJN, P. in ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. et al. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, s. 311.
[25]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 177.

a souvislostem, za nichž byly učiněny, *nemohou uvést v omyl*. Znění zákona míří na případy obvyklého reklamního přehánění.[26]

§ 47 Vyvolání nebezpečí záměny

Může spočívat v užití firmy nebo názvu osoby, příp. zvláštního označení podniku užívaného oprávněně jiným soutěžitelem. Dále v užití zvláštních označení podniku, výrobků, které v zákaznických kruzích platí za příznačné (obaly, tiskopisy). Posledně se jedná o napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, ledaže jde o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně či obdobně předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil. *Nevztahuje se tudíž na označení druhové nebo obecné*.

O nebezpečí záměny se jedná *i tehdy*, když by mohl vzniknout *mylný dojem o určitém vztahu* (hospodářském, organizačním) různých subjektů, který neexistuje.[27]

§ 48 Parazitování na pověsti

Postihuje případy, ve kterých se jednající opírá o výsledky činnosti jiného. Není vyžadováno, aby tímto jednáním došlo k oklamání zákazníků nebo jiných soutěžitelů. Parazitováno musí být pouze na pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele. K využití pověsti dochází tím, že veřejnost přenáší určitou představu o zvláštní hodnotě výrobků na výrobky jiné. Parazitující subjekt nemusí působit ve stejném hospodářském oboru. *Podmínkou je jednání orientované k získání prospěchu, kterého by jinak nedosáhl*.[28]

Kdo všechno se může domáhat ochrany své pověsti (dobrého jména)? Jak uvádí P. Hajn,[29] podnikatel působící v oblasti erotických služeb nemusí mít z hlediska etiky pověst dobrou, přesto může mít jeho jméno v určitých kruzích záruku kvality.

§ 49 Podplácení

Soutěžitel osobě, která má oprávnění rozhodovat v dané (obchodní) záležitosti,[30] slíbí, nabídne jakýkoliv prospěch, aby dotyčná nejednala jen dle svého nejlepšího svědomí a vědomí (*aktivní podplácení*). Druhá možnost této skutkové podstaty je v případě, kdy si tato kompetentní osoba sama o určitý prospěch řekne (*pasivní podplácení*).

[26]HAJN, P. in HORÁČEK, R., ČADA K., HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 403.
[27]HAJN, P. Vyvolání nebezpečí záměny. *Právo a podnikání*, 1994, č. 5, s. 6.
[28]HENDRYCH, D. *Právnický slovník.* 3. vyd. Praha: C. H. BECK, 2009, s. 191.
[29]HAJN, P. in ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. et al. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, s. 329.
[30]Podrobněji v § 49 písm. a): „… osoba, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli“.

Dle P. Hajna[31] musí být jednání přičitatelné soutěžiteli. Mohou se totiž vyskytnout případy, kdy podplácející pracovník vzal celou záležitost „na sebe“ s tvrzením, že se snažil jiný hospodářský subjekt ovlivnit nekalým způsobem tzv. „ex privata industria“. Jako jednání podle § 49 lze hodnotit i případy, kdy podplácený dostane prospěch až dodatečně, když záležitost „klapne“. V souladu se zákonem jsou naopak hodnoceny případy, kdy jsou zákazníkům věnovány spotřební předměty při různých příležitostech (narozeniny, Vánoce).

§ 50 Zlehčování

V souvislosti s odstavcem 1 (*nepravdivé údaje)*, se hovoří též o *očerňování*. Není nutné, aby jednající o nepravdivosti daného údaje věděl. Není také ani nutné zjišťovat, zda adresát tomuto údaji (u)věřil. *Zlehčovatelem*, stejně tak *zlehčovaným*, může být *pouze soutěžitel*. Pokud jde o publicitu těchto údajů, vyžaduje zákon, aby údaje byly *uváděny nebo rozšiřovány*. Údaj tak nemusí být šířen způsobem, který je specifikován v § 45 o klamavé reklamě, z něhož se dá ponejvíce uvažovat o sdělení mluveným či psaným slovem v tisku či televizi. Postižitelný je i případ pouhého soukromého sdělení.[32]

V odstavci 2 (*údaje pravdivé)* je obsaženo *uvádění a rozšiřování údajů* o poměrech, výrobcích či výkonech soutěžitele, jestliže jsou *způsobem prezentace či svým obsahem* nebo jinak způsobilé přivodit soutěžiteli újmu. Zde tak nepostačuje jako v případě nepravdivých údajů pouhé uvádění, ale tyto údaje je třeba zároveň i rozšiřovat. Nekalou soutěží není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).

§ 50a Srovnávací reklama

Snaha poměřit, srovnat sebe s ostatními, je člověku vlastní. Srovnávací reklama je jakákoliv reklama, která *výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného* soutěžitele nebo zboží anebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Srovnávací reklama může být přípustná, a to jen za přesně a přísně vymezených podmínek.[33]

E. Večerková[34] dělí srovnávací reklamu do tří skupin:

a) *kritizující* - soutěžitel poukazuje na výhodnější vlastní parametry (cena, záruka)

b) *opěrnou* - soutěžitel nově přicházející na trh se prosazuje oproti tradičním, zavedeným soutěžitelům (postavení vlastního výrobku v lichotivém kontextu s renomovaným výrobcem a přiživení se na jeho pověsti; jde o parazitní variantu srovnávací reklamy)

---

[31]HAJN, P. Podplácení jako soukromoprávní delikt. *Bulletin advokacie*, 1993, č. 8, s. 7.
[32]MUNKOVÁ, J. *Právo proti nekalé soutěži*, 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008, s. 244.
[33]Text § 50a odst. 2 ObchZ: „ … pokud
a) není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu,
b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
… až text písm. h).“
[34]VEČERKOVÁ, E. K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. *Právní fórum*, 2004, č. 3, s. 104.

c) *osobní* - soutěžitel zdůrazňuje některé vlastnosti a charakteristiky jiného soutěžitele (např. morální vlastnosti) nebo jeho podniku (např. podnikové tradice) a srovnává se s nimi

§ 51 Porušení obchodního tajemství

Co se týče věcné náplně obchodního tajemství,[35] je zřejmá *u skutečností výrobní nebo technické povahy*, jelikož *zákon* sám *obsahuje* jejich demonstrativní výčet (např. technické předlohy, pracovní postupy). Co se týká *skutečností obchodní povahy*, bližší specifikace náleží *judikatuře*. Zahrnout zde lze všechny údaje, ze kterých lze zjistit znalosti o chodu obchodu, zejména znalosti o finanční situaci, adresáře zákazníků. Je-li původcem utajovaných skutečností sám zaměstnanec, např. u zlepšovacích návrhů, nejde o obchodní tajemství ve smyslu § 17 ObchZ.[36]

§ 52 Ohrožování zdraví a životního prostředí

Soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže, provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky ohrožující zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí, *aby získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů*. Lze také hovořit o úspoře nákladů soutěžitele, které by jinak musel vynaložit, aby dostál zájmům ochrany zdraví a životního prostředí. Podmínkou pro spáchání tohoto deliktu je předem existující právní norma, která v zájmu ochrany zdraví/životního prostředí přikazuje/zakazuje určité chování. Teprve porušení této normy zakládá rozpor s § 52 ObchZ.

Otázkou je,[37] zda je do této kategorie zařaditelná reklama operující s otázkami životního prostředí používající neoprávněně slova bio, natur apod. při označování zboží. Nebo situace, kdy společnost uvádí, že část zisku vyplývajícího z prodeje výrobků věnuje na účely ochrany zdraví a životního prostředí a toto tvrzení neodpovídá skutečnosti. Zde je asi vhodnější uvažovat o institutu klamavé reklamy.

1.2.3 Soudcovské skutkové podstaty nekalé soutěže

V souvislosti se soudcovskými skutkovými podstatami lze uvést, že GK, jakožto ustanovení obecné povahy, je aplikovatelná, pokud neexistuje v rámci platné právní úpravy určitá zvláštní, výslovně vytčená skutková podstata nekalé soutěže[38].

Často až soud určuje, proč konkrétní soutěžní jednání je soutěžním jednáním nekalým. Odborná literatura provádí třídění takových rozhodnutí do určitých charakteristických skupin. Tímto postupem bližším spíše *angloamerickému* právnímu

[35]Definice je obsažena v ustanovení § 17 ObchZ.
[36]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 197.
[37]HAJN, P. Soutěžněprávní ochrana zdraví a životního prostředí. *Právní praxe v podnikání*, 1994, č. 9, s. 4.
[38]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 210.

systému dochází k vytváření nových dílčích skutkových podstat nekalé soutěže. Bývají označovány *profesorské* podle skutečnosti, že zjišťování judikátů a jejich kategorizaci často provádějí vysokoškolští učitelé práva. Takto dochází ke stále pokračujícímu a také plasticky se měnícímu určování toho, co je v rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže.[39]

Systém třídění soudcovských skutkových podstat se v posledním období vyvíjí, mění. Ve 4. vydání publikace Kurs obchodního práva[40] problematiku zpracoval *K. Eliáš*. Autor uvádí následující výčet nekalosoutěžních způsobů jednání spadajících mezi soudcovské skutkové podstaty:

- *zvláštní projevy nekalé reklamy:* podprahová, příliš obtěžující (vhazování reklamních letáků do schránky proti výslovnému zákazu), skrytá
- *lavina, hydra, letadlo, pyramida:* získání dalších zákazníků prostřednictví stávajících (ti za to získají určitou výhodu – slevu z ceny, delší záruční lhůtu atd.); konkurenční výhoda pro soutěžitele je získaná nikoliv na úkor vlastních výdajů, času, ale s využitím úsilí jiného
- *prémiování:* neodůvodněné zvýhodňování svých zákazníků a jejich získávání na úkor ostatních soutěžitelů
- *bojkot a hospodářská diskriminace:* soutěžitel systematicky odmítá vstoupit do obchodních vztahů s jiným soutěžitelem
- *cenové výhody a jiné metody přetahování zákazníků:* adresné cenové podbízení vůči konkrétním zákazníkům určitého soutěžitele
- p*odstrkávání zboží:* zákazník žádá určité zboží (značku), ale prodavač mu dá vědomě jiné
- *přetahování zaměstnanců:* ne pouhé nabídnutí lepších pracovních podmínek, ale soutěžitel např. vyžaduje, aby mu zaměstnanec sdělil know-how z předchozího pracoviště

V 5. vydání[41] kapitolu soudcovských skutkových podstat zpracoval *P. Hajn*. Je nutno vzít v potaz, že v období mezi vydáním obou dílů byly přijaty směrnice[42] o klamavé reklamě a o nekalých obchodních praktikách. Autorovo pojetí soudcovských skutkových podstat komunitární změny zohledňuje. Některá jednání uvedená v soudcovských skutkových podstatách od K. Eliáše jsou totiž obsažena ve směrnici o nekalých obchodních praktikách, jež byla implementována do zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“). Zmíněné právní

[39]HAJN, P. in HORÁČEK, R.; ČADA K.; HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 424.
[40]ELIÁŠ, K. in ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. et al. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, s. 359-363. Uvedený autor zpracoval problematiku i v 1. až 3. vydání.
[41]HAJN, P. in ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. et al. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007.
[42]Blíže vymezeny v samostatné podkapitole.

předpisy ve svém výčtu klamavých obchodních praktik obsahují skrytou reklamu, pyramidu, přílišné obtěžování zákazníka.

P. Hajn zavádí pojem *induktivní postup*.[43] Jednání připomíná na první pohled jednání pojmenované ve speciálních skutkových podstatách, ale po bližším přezkoumání se ukáže, že chybí některý ze speciálních zákonných znaků. Poté dospějeme k závěru, že jednání lze podřadit pod GK. Jako příklad je uvedeno jednání v kategorii úpravy klamavé reklamy,[44] které je způsobilé přivodit újmu soutěžiteli či spotřebiteli, aniž však bylo způsobilé přinést prospěch tomu, kdo takovou reklamu šíří. Reklama tak splňuje podmínky podle GK, neboť v té se neklade požadavek na prospěch pro jednajícího. *Další typy jednání podle soudcovských skutkových podstat v současném pojetí jsou zejména:*

Soutěžní parasitismus

Jednání *nepodřaditelné pod parazitování na pověsti* dle § 48 ObchZ. Jedná se o zneužívání cizích poznatků, na jejichž získání vynaložil jiný subjekt náklady, čas. Lze uvést případ, kdy si bývalý zaměstnanec založí vlastní podnik a díky důvěrným informacím z předchozího působiště svého exzaměstnavatele vlastně vysává.

Porušení norem veřejného práva s důsledky pro soutěžní postavení

Jedná se o souběh právních úprav s takovými veřejnoprávními předpisy regulující typická soutěžní opatření (např. *zákon o regulaci reklamy*[45]). Příkladně lze uvést jednání subjektu, který provozuje činnost bez patřičného podnikatelského oprávnění nebo nedodržuje hygienické limity, a díky tomu je zvýhodněn oproti konkurenci.

Porušení norem soukromého práva s důsledky pro soutěžní postavení

Nejčastěji se dotýká práva na ochranu osobnosti a práva průmyslového vlastnictví. *Zneužití známé osoby, uměleckého díla (bez souhlasu* osob oprávněných) v reklamě.

1.2.4 Právní prostředky ochrany

V tomto oddíle bude rozebráno *kdo, vůči komu a jaké ochrany se může u soudu* v nekalosoutěžní oblasti *domáhat*. Po charakteristice jednotlivých nároků bude věnován prostor aktivní a pasivní legitimaci subjektů. Právní prostředky ochrany jsou obsaženy v ustanoveních § 53 až 55 ObchZ. Procesní úprava je zde dosti kusá[46] a na jednotlivé *procesní instituty* (např. předběžné opatření) ani neodkazuje, jelikož se *předpokládá*

[43]HAJN, P. in ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. et al. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, s. 351.
[44]Definována v ustanovení § 45 ObchZ.
[45]Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.
[46]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 198.

aplikace příslušných ustanovení *občanského soudního řádu* (dále jen „OSŘ“)[47] Podle § 53 ObchZ se osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, mohou domáhat, aby rušiteli byla uložena povinnost:

a) zdržet se určitého jednání

b) odstranit závadný stav

c) poskytnout přiměřené zadostiučinění (případně i v peněžní formě)

d) nahradit škodu

e) vydat bezdůvodné obohacení

Podle D. Ondrejové[48] lze *výčet nároků* považovat za *taxativní*. Tím ale *nedochází k vyloučení aplikovatelnosti dalších* právních *prostředků ochrany* zakotvených v jiných právních předpisech (zejména v občanském zákoníku,[49] OSŘ, trestním zákoníku,[50] zákoně o regulaci reklamy[51] atd.), jež ochranu efektivně doplňují. Navrhnutí konkrétního právního prostředku ochrany závisí jen na vůli žalobce. Po žalovaném (rušiteli) lze požadovat jen některý z nároků nebo současně hned nároků několik (až všechny).[52]

Zdržení se nekalosoutěžního jednání

Žaloba na upuštění od neoprávněného zásahu do práv jiného se označuje jako zápůrčí (negatorní). Uplatňuje se dle ustanovení § 80 písm. b) OSŘ. Domáhání se tohoto nároku má *povahu preventivní*, směřuje proti soustavnému jednání, jehož trvání či opakování v budoucnu hrozí (např. rozmnožování a distribuce právně závadných reklamních letáků). Žaloby lze využít, pokud hrozba nekalosoutěžního jednání dostatečně vyplývá z okolností případu a je dostatečně prokázána.[53] Žalobní *petit musí být určitý, vykonatelný*. Nelze např. požadovat, aby se žalovaný obecně zdržel klamavé reklamy.[54] Petit *nesmí být také příliš úzký.* Když se rušitel dopustil nekalého soutěžního jednání pomocí reklamy v tisku, měla by zdržovací žaloba v sobě zahrnout i ostatní druhy médií.[55] Autor souhlasí s názorem výše zmiňované autorky,[56] že v případě zaměnitelné obchodní firmy s obchodní firmou jiného soutěžitele, by soud nárok na zdržení se jejího užívání nepřiznal, neboť by šlo v podstatě o zákaz činnosti tohoto subjektu (ten musí veškeré právní úkony činit pod svou obchodní firmou; blíže pasáž o odstranění nekalosoutěžního stavu).

[47]Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů.
[48]ONDREJOVÁ, D. Právní prostředky ochrany obsažené v obchodním zákoníku: Nárok zdržovací a odstraňovací. *Bulletin advokacie*. 2010, č. 4, s. 64.
[49]Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „OZ“).
[50]Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
[51]Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.
[52]Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 18. 9. 2002, sp. zn. 29 Odo 652/2001.
[53]Tamtéž.
[54]Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 5. 5. 1995, sp. zn. 3 Cmo 1159/1994.
[55]ONDREJOVÁ, D. Právní prostředky ochrany obsažené v obchodním zákoníku: Nárok zdržovací a odstraňovací. *Bulletin advokacie*. 2010, č. 4, s. 64.
[56]Tamtéž.

Odstranění nekalosoutěžního stavu

Tato žaloba (nazývaná též restituční) *odstraňuje následky nekalosoutěžního jednání a obnovuje stav, který existoval před neoprávněným zásahem rušitele*. Týká se odstranění zdroje negativních účinků vzniklých v minulosti.[57]

Odstranění závadného stavu spočívá v různých úkonech. Může být nařízeno zničení určitých věcí (právně závadných obalů výrobků), stažení klamavé reklamy z oběhu, změna existujícího stavu (změna obchodní firmy; příp. doplnění obchodní firmy o další údaje, které ji dostatečně odliší od soutěžitele, který má k této tzv. starší právo; v případě vyhovění žalobě bude mít žalovaný povinnost vymazat závadnou obchodní firmu z obchodního rejstříku).[58]

Vydání bezdůvodného obohacení

Úprava tohoto institutu v ObchZ obsažena není, a proto se uplatní jeho regulace z OZ.[59] Případy bezdůvodného obohacení získaného nekalou soutěží bylo možno hodnotit jen jako majetkový prospěch získaný z nepoctivého zdroje.[60] V termínu nepoctivý zdroj se poctivost nechápe v jeho běžném významu a není mu přikládán výlučně morální obsah. V souvislosti s novelou,[61] provedenou zákonem č. 152/2010 Sb., se nabízí taktéž plnění z neplatného právního důvodu (neplatné smlouvy).

Nárok na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění

Tento nárok může být povahy *nemateriální* (zveřejnění omluvy, zaslaní omluvy oprávněnému, odvolání tvrzení atd.), stejně tak může být poskytnut *i v penězích*. Nelze jej však zaměňovat s právem na náhradu škody.[62] Právo na náhradu škody totiž předpokládá vznik určité konkrétní majetkové újmy soutěžitele, spočívající ve zmenšení jeho majetku, popř. v ušlém zisku. Přiměřené zadostiučinění přichází v úvahu zejména při poškození dobré pověsti soutěžitele a jeho produkce, při parazitování na jeho pověsti.

Poškozený musí vzniklou újmu dostatečně konkrétně popsat a vyjádřit, v čem újma spočívala a o jaký typ újmy se jedná.[63]

[57]Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 4. 4 2006, sp. zn. 32 Odo 370/2005.
[58]Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 10. 4. 1996, sp. zn. 3 Cmo 813/1995.
[59]Ustanovení § 451 odst. 2 OZ obsahuje následující definici: „Bezdůvodným obohacením je majetkový prospěch získaný plněním bez právního důvodu, plněním z neplatného právního úkonu nebo plněním z právního důvodu, který odpadl, jakož i majetkový prospěch získaný z nepoctivých zdrojů."
[60]HAJN, P. in ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. et al. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, s. 381.
[61]Nově vložený § 55 ObchZ.
[62]MACEK, J. K právním prostředkům ochrany proti jednání nekalé soutěže. *Obchodní právo*, 1993, č. 5, s. 16.
[63]Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 14. l1. 2008, sp. zn. 32 Cdo 1664/2008.

Nárok na náhradu škody

Jeho úkolem je již jen reparovat vzniklou újmu soutěžitele. Náhrada škody z důvodu nekalé soutěže se řídí ustanoveními § 757 ObchZ ve spojení s § 373 a násl., nikoli OZ. To platí i v případech, kdy subjektem, který utrpěl škodu, je spotřebitel či jiná fyzická osoba, nepodnikatel. Zmíněné ustanovení § 757 vztahuje režim náhrady škody podle ObchZ na všechny případy, kdy škoda byla způsobena porušením povinností podle ObchZ.[64] Platí zde princip objektivní odpovědnosti s možností liberace (rušitel by musel prokázat, že porušení povinnosti bylo způsobeno okolnostmi vylučujícími odpovědnost, jež jsou specifikovány v § 374).[65]

Legitimace aktivní

Kdo je *aktivně legitimován*[66] ve sporech z nekalé soutěže a může tak uplatňovat uvedené nároky, je upraveno v ustanoveních § 53 a 54 ObchZ. Obecně jsou dle § 53 legitimovány k podání žaloby osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, tj. *soutěžitelé* i *spotřebitelé*, mohou to však být i osoby jiné, *zákazníci*[67] (oslovení rušitelem v rámci hospodářského styku). Ustanovení § 54 rozšiřuje výčet subjektů aktivně legitimovaných o *právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů i spotřebitelů*. K pojmu soutěžitel je třeba uvést, že ObchZ jej zásadně používá jako legislativní zkratku, aniž by se sémantickým významem tohoto pojmu spojoval jakékoli důsledky. Proto je zapotřebí si vždy u jednotlivých aplikovaných ustanovení dát pozor na to, kdo je aktivně legitimován k podání návrhu na zahájení řízení, což platí zejména ve vztahu ke spotřebitelům a jejich zájmy hájícím právnickým osobám.[68]

Spotřebitel může uplatňovat podle tohoto zákona své nároky tehdy, jde-li o skutkovou podstatu, ve které může být dotčen jeho zájem[69]. Naproti tomu spotřebitel již není omezen co do rozsahu uplatňovaných nároků. Může se také domáhat, aby se rušitel zdržel nekalosoutěžního jednání a odstranil závadný stav.[70]

Ostatní nároky, zejména nárok na náhradu škody, může uplatnit pouze jednotlivý spotřebitel. Hromadnou žalobu (class action), známou zejména z práva USA, český právní řád zatím výslovně neupravuje.

---

[64]HAJN, P. Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. *Právo a podnikání*, 1993, č. 4, s. 5.
[65]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 210.
[66]RAUS, D. Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace, *Právní rádce*, 1998, č. 3, s. 12.
[67]Novelizace ObchZ provedená zákonem č. 152/2010 Sb.
[68]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 230.
[69]Zjevně vyloučeno v případech upravených v § 48 až 51 ObchZ, tj.: parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování a porušení obchodního tajemství.
[70]Toto právo přiznává § 54 odst. 1 ObchZ dále soutěžitelům a právnickým osobám oprávněným hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Zvýšená ochrana spotřebitele se projevuje i v přesunu důkazního břemene na rušitele,[71] jde-li o žaloby, aby se rušitel zdržel jednání nekalé soutěže a odstranil závadný stav. Uvedené[72] platí v celé šíři úpravy proti nekalé soutěži.[73]

Legitimace pasivní

Žalována může být *osoba* označená dle ObchZ jako *rušitel*. Tento pojem není však blíže definován. Dovodit lze, že je jím *každá osoba (fyzická i právnická),* která se svým aktivním jednáním *dopustí nekalé soutěže*. I v případech, ve kterých nechá za sebe jednat jiného nebo jinému dá podnět k takovému jednání, podporuje jej či využije. Vždy se však nemusí jednat jen o bezprostřední vztah mezi rušitelem a osobou dotčenou v jejích právech. Např. v souvislosti s reklamou, prodejem, kde mezi podnikatelem a adresátem jeho podnikatelských snah, je vsunuta třetí osoba, je třeba vzít v úvahu i to, nakolik je tato třetí osoba odpovědná za nekalosoutěžní jednání. Rozhodující pro posouzení bude zřejmě vztah mezi rušitelem a touto třetí osobou. Jde-li o zcela závislého zaměstnance, který pouze provádí příkaz svého zaměstnavatele, neměla by zde přicházet v úvahu jeho osobní odpovědnost, jestliže nemohl jednání svého zaměstnavatele ovlivnit.[74]

V souvislosti s klamavou reklamou i jinými skutkovými podstatami, obsahujícími jakoukoli formu šíření, se klade otázka odpovědnosti nejen zadavatele reklamy, ale i těch, kdo ji realizují (reklamní agentury), a těch, kdo ji publikují (tj. hromadné sdělovací prostředky).[75]

Neplatnost smlouvy

Smlouva, její část nebo její jednotlivé ustanovení, při jejímž uzavření byl porušen zákaz nekalé soutěže, je od počátku neplatná.[76] Dle autorů komentáře[77] je toto ustanovení nadbytečné. Uvedené totiž zcela jednoznačně plyne již z úpravy § 39 OZ, jež se použije i pro vztahy, jinak upravené v ObchZ.[78]

---

[71]Ustanovení § 54 odst. 2 ObchZ.

[72]Druhá věta § 54 odst. 2 ObchZ zní následovně: „To platí i pro povinnost k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, a pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání neoprávněného majetkového prospěchu; výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení však musí prokázat vždy žalobce, i když jím je spotřebitel."

[73]S výjimkou skutkových podstat, v nichž jsou chráněna výlučně práva soutěžitelů, tj. parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, srovnávací reklamy, porušení obchodního tajemství.

[74]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 201.

[75]Kdo konkrétně odpovídá v konkrétním sdělovacím prostředku za údaje v něm publikované, vyplývá z příslušných právních předpisů (zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, ve znění pozdějších předpisů).

[76]Zákonem č. 152/2010 Sb. nově vložené ustanovení § 55.

[77]MACEK, J. in ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 202.

[78]Jestliže zákonná úprava v § 44 odst. 1 ObchZ výslovně zakazuje nekalou, pak právní úkony, jež jsou projevem nekalé soutěže, tento výslovný zákonný zákaz porušují a jako takové jsou absolutně neplatné.

1.3 Evropské směrnice

Významné místo ve vztahu k problematice nekalé soutěže zaujímá komunitární právo sekundární, a to s*měrnice* Evropského parlamentu a Rady *2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě,* ve znění pozdějších předpisů (dále jen „směrnice o klamavé a srovnávací reklamě“) a *směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách*. Směrnice nejsou obecně závazné k jednotlivcům, ale zavazují státy, kterým jsou určeny. Obsahují výsledek, jehož má být dosaženo a za tímto účelem bývá stanovena lhůta, do jejíhož ukončení musí být směrnice transponovány do vnitrostátního práva. Formy a metody zůstávají na vůli jednotlivých států.[79]

Dle P. Hajna[80] je třeba uvést, že *směrnice 2005/29/ES* si klade za cíl regulovat *vztahy mezi obchodníky a spotřebiteli* (B2C - business to consumers) a zároveň změnila cílové zaměření *směrnice o klamavé a srovnávací reklamě*, které svěřila regulaci *vzájemných vztahů mezi obchodníky/soutěžiteli* (B2B - business to business). Jak uvádí T. Hűlle[81], v pochybnostech by ustanovení obou směrnic měla být vykládána, že zásadně umožňují souběh právních kvalifikací i právních zásahů jak podle práva proti nekalé soutěži, tak podle některých dalších předpisů. Tuto možnost však nelze vykládat příliš široce, byť soutěžního postavení se alespoň okrajově dotýkají mnohá protiprávní jednání.

1.3.1 Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě

Evropská komise v roce 1975 rozhodla v Programu ochrany spotřebitele o nutnosti zaměřit harmonizační kroky jednotlivých členských států na ochranu spotřebitele před nekalosoutěžním jednáním spočívajícím v realizaci klamavé reklamy. Za nekalosoutěžní jednání, bezprostředně ohrožující fungování společného evropského trhu, shledala klamavou reklamu. *Právní úprava v dané oblasti se v jednotlivých členských státech značně lišila*. Pozitivní evropské právo až do roku 1984 problematiku nekalé soutěže neregulovalo. Řešení nabídla *směrnice Rady č. 84/450/EHS, o klamavé reklamě***.** S přibývajícími léty byla směrnice několikrát podstatně změněna. Z důvodu srozumitelnosti a přehlednosti tak byla kodifikována (směrnicí č. 2006/114/ES). Účelem směrnice je *chránit obchodníky proti klamavé reklamě* a jejím nekalým účinkům, *a* stanovit *podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama*. Členské státy mají povinnost zajistit obchodníkům a soutěžitelům možnost využití přiměřených a účinných prostředků pro boj proti klamavé reklamě a pro dodržování předpisů o srovnávací reklamě (např. podáním žaloby).

---

[79]TÝČ, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 4. vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 2006. s. 69-70.
[80]HAJN, P. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži*. Brno: MU v Brně, 2010, s. 21.
[81]HÜLLE, T. Nekalá soutěž na scestí aneb kudy cesta nevede po reformě B2C vztahů. In *Dny práva – 2008 – Days of law*. Brno: Masarykova univerzita, 2008. s. 1097.

Již na začátku směrnice, v článku prvém,[82] jsou definovány stěžejní pojmy *reklama klamavá a srovnávací*.

Článek 3 nabízí návod, podle kterého se posoudí, zda se jedná opravdu o reklamu klamavou. Je nezbytné vzít v úvahu všechny její rysy, zejména v reklamě obsažené informace týkající se:

a) vlastností zboží nebo služeb, jako je jejich dostupnost, charakter, provedení, složení, výrobní postup a datum výroby nebo dodávky, účel použití, možnosti použití, množství, specifikace, země původu nebo země výroby nebo očekávané výsledky použití, nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo prověrek provedených na zboží nebo službách;

b) ceny nebo způsobu, jakým je cena vypočtena, a podmínek, za kterých je zboží dodáváno nebo služby poskytovány;

c) podstaty, charakteristických rysů a práv zadavatele reklamy, jako je jeho totožnost a majetek, způsobilost a práva průmyslového a duševního vlastnictví, práva nebo jeho ocenění a vyznamenání.

Na rozdíl od směrnice č. 2005/29/ES směrnice č. 2006/114/ES *neobsahuje žádnou černou listinu*. Dle P. Hajna[83] se to nezdá být potřebné. U nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům vypracovaný seznam konkrétních zakázaných praktik dává smysl. Pro spotřebitele (slabší strana ve vztahu k obchodníkům) je druhem varovné informace a příspěvkem k jejich spotřebitelské sebeobraně. Zmíněná směrnice svým seznamem však chrání i soutěžitele proti běžnějším způsobům nekalých obchodních praktik. U soutěžitelů, profesionálních obchodníků, se tento sebeobranný návod nezdá být tolik potřebným.

Srovnávací reklama je *na rozdíl od klamavé* reklamy *za určitých podmínek dovolena*. Tyto podmínky[84] jsou uvedeny ve článku čtvrtém směrnice.

---

[82]Písm. b) daného článku: „Klamavou reklamou je každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele."

Text písm. c) daného článku obsahující definici srovnávací reklamy zní: „Každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem."

[83]HAJN, P. Jak vykládat klamavá opomenutí v reklamě? (Aneb dobře rozhoduje, kdo dobře rozlišuje). *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 4, s. 96.

[84]a) není klamavá ve smyslu této směrnice nebo směrnice o nekalých obchodních praktikách;

b) srovnává zboží nebo služby, jež slouží stejným potřebám nebo jsou zamýšleny pro stejný účel;

c) objektivně srovnává jeden nebo více základních, důležitých, ověřitelných a charakteristických rysů tohoto zboží nebo těchto služeb, mezi nimiž může být i cena;

d) nemá za následek oslabení důvěryhodnosti nebo znevážení ochranné známky, obchodní firmy, jiného rozlišovacího znaku, zboží, služeb, činností nebo postavení soutěžitele;

e) u produktů s označením původu se vždy odvolává na produkty se stejným označením;

f) netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů;

g) nepředstavuje zboží nebo službu jako napodobeninu nebo reprodukci jiného zboží nebo služeb nesoucích ochrannou známku nebo obchodní firmu;

h) nevede k záměně mezi obchodníky, mezi zadavatelem reklamy a soutěžitelem nebo k záměně ochranných známek, obchodních firem, jiných rozlišovacích znaků, zboží a služeb zadavatele reklamy s ochrannými známkami, obchodními firmami, jinými rozlišovacími znaky, zbožím a službami soutěžitele.

Již od nabytí účinnosti ObchZ (1. 1. 1992) je klamavá reklama upravena jako zvláštní skutková podstata nekalé soutěže. Skutková podstata nedovolené srovnávací reklamy pak byla do ObchZ začleněna novelou s účinností od 1. 1. 2001. Daná směrnice se dále promítla do zákona o regulaci reklamy[85] a zákona o ochraně spotřebitele.[86]

1.3.2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

Směrnice sbližuje právní předpisy členských států o nekalých obchodních praktikách včetně klamavé reklamy, jež *přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů*, a tím nepřímo poškozují ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů. Nekalé praktiky[87] jsou zakázány. V definici obsažený pojem náležitá profesionální péče musí být vykládán[88] obdobně jako dobré mravy hospodářské soutěže s dodatkem pravidla zdravého rozumu. To se uplatní zejména v souvislosti s textem, dle kterého je znak obchodní nekalosti naplněn až tehdy, jestliže obchodní praktika narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele,[89] jež učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Praktiky upravené směrnicí musí přímo ovlivňovat rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci týkající se produktů. Směrnice neupravuje např. právní požadavky na vkus a slušnost, neboť ty jsou v jednotlivých členských státech značně rozdílné.

Taxativní výčet obchodních praktik, jež jsou *za všech okolností nekalé* (není třeba provádět hodnocení případu podle článků 5 až 9), je uveden v příloze I (*černá listina),*[90] obsahující 23 klamavých a 8 agresivních praktik. Tvůrci této úpravy byli inspirováni kauzami zejména z Rakouska a SRN, kde byla daná jednání postihována podle generálních

---

[85]Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.
[86]Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
[87]Text bodu 2 článku pátého uvádějící definici nekalé obchodní praktiky, tzv. *velká generální klauzule*, zní následovně: „…je nekalá, pokud
a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a
b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu
[88]HAJN, P. Směrnice o nekalých obchodních praktikách a české právo. *Právní rozhledy*, č. 22, 2007, s. 2.
[89]Blíže bod 18. důvodů této směrnice: „*Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem*. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora."
[90]Výběr z nekalých obchodních praktik uvedených v příloze:
Klamavé obchodní praktiky
1. Tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.
9. Tvrzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.
10. Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.
15. Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.
Agresivní obchodní praktiky
24. Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy.
25. Osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání požadavku spotřebitele opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.
30. Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.

klauzulí v tamním právu proti nekalé soutěži. Příloha usnadňuje rozhodování ve věcech nekalé soutěže. Jak uvádí P. Hajn,[91] tyto praktiky bylo a je zároveň možné v řadě případů žalovat i soukromoprávně jako nekalou soutěž. Žalobní oprávnění stále mají také spotřebitelé i právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů. Zajímavostí je, že směrnice obsahuje v článku 5 bodě 3 speciální ustanovení,[92] jež se týká zranitelnějších skupin euroobčanů.

Dále jsou obchodní praktiky *nekalé zejména tehdy,*[93] *jsou-li klamavé* ve smyslu článků 6 a 7 *nebo agresivní* ve smyslu článků 8 a 9. Tyto články můžeme označit za *malé generální klauzule*. Klamavé obchodní praktiky se dále člení na *klamavá jednání a klamavá opomenutí.* Klamavé jednání[94] musí splnit určité definiční znaky. V čl. 7 je vymezeno klamavé opomenutí, kdy obchodník opomene uvést, zatají nebo poskytne nejasným, způsobem nebo v nevhodný čas závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci. Podle čl. 8 je praktika agresivní, pokud obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodnou volbu nebo chování průměrného spotřebitele ve vztahu k produktu.

Praktický postup[95] při nakládání se směrnicí je takový, že nejdříve zjistíme, jestli posuzované jednání není zahrnuto v černé listině. Pokud je tam najdeme, nemusíme už dále zkoumat, zda jsou dány obecnější podmínky vyjádřené v malé či velké generální klauzuli. Jestliže posuzované jednání v černé listině obsaženo není, zkoumáme, zda splňuje podmínky některé z malých generálních klauzulí a současně podmínky obecné generální klauzule z čl. 5 směrnice. Jestliže posuzovaný případ nelze hodnotit jako klamavé jednání či klamavé opomenutí, resp. jako klamavá agresivní praktika ve smyslu obecných úprav těchto deliktů, hodnotíme jednání podle velké generální klauzule. Tak je možno postihovat i jiné nekalé praktiky ve vztahu ke spotřebitelům, než jsou praktiky klamavé a agresivní. Rozsudek ESD, který se zabýval působnosti této směrnice, je možno si přečíst na jiném místě této práce.[96]

[91]HAJN, P. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži*. Brno: MU v Brně, 2010, s. 21.
[92]Text zní následovně: „Obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování pouze určité jednoznačně vymezitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvlášť zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat, se hodnotí z pohledu průměrného člena dané skupiny. Tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně."
[93]Článek 5 odst. 4 směrnice.
[94]Viz článek 6 směrnice.
[95]HAJN, P. Směrnice o nekalých obchodních praktikách a české právo. *Právní rozhledy*, č. 22, 2007, s. 2.
[96]Rozsudek ESD ze 18. června 2009, sp. zn. C-304/08, ve věci Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV, uvedený v podkapitole 3.2 této práce.

Ustanovení směrnice byla zapracována zejména do zákona o ochraně spotřebitele, zákona o regulaci reklamy a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.[97] Nepatrně se směrnice uplatnila též do ObchZ v úpravě nekalé soutěže.

[97]Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

2 SOUDOBÁ JUDIKATURA ČESKÝCH SOUDŮ

2.1 Bílé zboží na internetu

V daném případě se žalobce domáhal, aby byla straně žalované uložena povinnost *zdržet se užívání označení* „b.“ v případech označení svého *doménového jména* a při označování svých výrobků a internetových stránek nabízejících jeho výrobky a služby. Dále bylo požadováno *zdržení se užívání databáze* elektrických spotřebičů *v podobě zaměnitelné* s databází domácích spotřebičů vytvořenou pro žalobce a jím také užívanou. Žalovaná podnikatelka pro svoji databázi zkopírovala některé z údajů v nabídkách zboží žalobce. Žalobce se v této souvislosti domáhal *zaplacení přiměřeného zadostiučinění* ve výši 1 milionu Kč za porušení práv k obchodní firmě a ochranné známce spočívající v neoprávněném zaregistrování a užívání domény „b.“, dále také za jednání v nekalé soutěži provozováním shodné podnikatelské činnosti pod doménovým jménem zaměnitelným s doménovým jménem žalobce.

Řízení u krajského soudu jako soudu 1. stupně probíhalo následovně. Žalobce shledával příčinnou souvislost mezi jednáním žalované a následným odlivem zákazníků, kteří omylem kontaktovali žalovanou v domnění, že se jedná o žalobce. Krajský soud konstatoval, že se žalovaná neoprávněným zaregistrováním a užíváním domény „b.“ porušení práv k ochranné známce nedopustila. Jelikož se diplomová práce zabývá jednáním nekalousoutěžním, je důležitý výrok soudu, ve kterém konstatuje, že se žalovaná nekalosoutěžního jednání nedopustila. V rozsudku je výslovně zmíněno, že žalovaná svým jednáním *neporušila generální klauzuli,* ani *se nedopustila klamavého označení výrobků a služeb, vyvolání nebezpečí záměny* ani *parazitování na pověsti*. Jednání žalované, které mj. spočívalo ve zkopírování některých údajů z webových stránek žalobce, je sice jednáním v rozporu s dobrými mravy soutěže, ale *nepodařilo se prokázat příčinnou souvislost mezi jednáním žalované a odlivem zákazníků* žalobce, čímž došlo k žalobcově újmě. Žalobci nemohl být přiznán nárok na zadostiučinění.

U vrchního soudu probíhalo odvolací řízení. Tento soud změnil výrok soudu prvního stupně tak, že žalované uložil *povinnost zaplatit žalobci zadostiučinění* ve výši 200 000 Kč. Jako správná převzal vrchní soud skutková zjištění krajského soudu, že žalovaná užívá označení „b.“ ve shodné či zaměnitelné podobě s databází domácích spotřebičů užívanou žalobcem na jeho webových stránkách. Podnikatelskou aktivitou žalobce i žalované je nákup a prodej bílé techniky v síti internet. Žalobce dne 23. 5. 2000 zaregistroval u národního správce domény doménová jména „b.“ a „b.“ a od 20. 11. 2000 provozuje své internetové stránky, na kterých prodává domácí elektrospotřebiče a dále zde poskytuje služby s tím související. „b.“ tvoří taktéž jeho obchodní firmu, která je zapsána

v rejstříku ochranných známek od 11. 12. 2000. Žalobce si také nechal vytvořit unikátní databázi pro účely efektivnosti svého internetového obchodu (pořizovací cena databáze 291 019 Kč). Podle rozhodnutí vrchního soudu se žalovaná dopustila zásahu do práv žalobce k obchodní firmě a k ochranné známce a do práv majitele databáze. Žalovaná se současně *dopustila nekalé soutěže* tím, že si dne 10. 11. 2001 zaregistrovala doménové jméno „b.“ a od 13. 2. 2002 pod registrovanou doménou a současně i svou dřívější doménou „b.“, provozovala domovské internetové stránky, na nichž nabízela prodej výrobků tzv. bílé techniky. Žalovaná zkopírováním databáze žalobce *porušila dobrou pověst jeho obchodní firmy*. Zákazníci se totiž mohli mylně domnívat, že se stále jedná o obchod žalobce. Soud také konstatoval, že díky tomuto jednání žalovaná získala na úkor žalobce zákazníky. Dle soudu žalovaná jednáním *porušila generální klauzuli, vyvolala nebezpečí záměny* a *dopustila se parazitování na pověsti* žalobce. Soud nevyhověl argumentaci žalované, že její jednání nelze brát jako zásah do práv žalobce, protože označení „b.“ je označením druhovým. Nárok na zdržení se popsaného jednání vzal žalobce zpět, neboť žalovaná přestala provozovat své domovské stránky „b.“ a „b“. Výše přiznaného zadostiučinění činila 200 000 Kč.

Rozsudek odvolacího soudu napadla žalovaná dovoláním v části měnícího výroku rozsudku odvolacího soudu, jimž jí byla uložena povinnost zaplatit žalobci zadostiučinění. Dovolatelka opětovně konstatovala, že označení „b.“ je druhovým označením pro domácí spotřebiče a nemůže být zapsáno jako ochranná známka. Žalobce má navíc připojený k ochranné známce dodatek cz, kdežto žalovaná dodatek com. Obdobně hodnotí dovolatelka situaci v oblasti obchodní firmy: u žalobce dovětek „cz, s.r.o.“, u žalované dovětek „com“. Podle názoru dovolatelky jsou označení dostatečně odlišitelná, a tudíž nemohlo dojít k naplnění skutkových podstat vyvolání nebezpečí záměny či parazitování na pověsti. Jednání nemohlo být shledáno jako protiprávní ani podle generální klauzule.

Nejvyšší soud (dále též jen „NS“) se v plném rozsahu ztotožnil s právním závěrem odvolacího soudu a *rozsudkem* ze dne 4. dubna 2006, sp. zn. **32 Odo 447/2006,** *dovolání zamítl*. Dle NS byly naplněny jak znaky generální klauzule nekalé soutěže, tak znaky skutkové podstaty vyvolání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti. Žalovaná zneužila úsilí jiného, jeho zkušeností a nápadů. Získala tím výhodu nižších nákladů a uspořila drahocenný čas, který by rozvoji svého podnikání jako soutěžitelka věnovat musela. Tvrzení o patřičné odlišnosti označení domén na základě připojených dovětků „cz“ a „com“ neobstojí. Podstatným pro případné odlišení internetových obchodů je totiž kmenový základ, který je zde stejný, a to „b.“, nikoliv dovětek. Běžný spotřebitel může být v otázce obchodní firmy a označené domény na internetové stránce uveden v omyl o tom,

komu obchod patří a s kým posléze kupní smlouvu uzavírá. Žalovaná si zaregistrovala danou doménu později než žalobce, přitom měla jistě na výběr z velkého množství označení, kterak mohla svůj internetový obchod pojmenovat.

Co se týče *výše zadostiučinění*, dovolací soud konstatoval, že byla stanovena správně. Peněžní satisfakce má rovněž sankční povahu, protože její zaplacení představuje pro rušitele nejen újmu morální, která má vyrovnat porušenou rovnováhu v postavení rušitele a postižené osoby, ale představuje pro něj i újmu finanční. Vrchní soud vzal v úvahu všechny okolnosti, které měly na situaci vliv (doba závadného jednání; závažnost porušení; fakt, že k nápravě nastalé situaci jinak dojít nemůže).

Komentář

Případ je aktuální zejména z důvodu, že počet internetových obchodů a domén strmě vzrůstá. Stačí se jen podívat na statistiky, kolik osob na internetu nakoupilo dárky svým nejbližším na poslední Vánoce. Zajímavé k zamyšlení je, zda postačí k rozlišení domén odlišný dovětek cz vs. com. Autor zde shledává analogii s učebnicovým příkladem týkající se problematiky obchodní firmy, kdy odlišení pouze rozdílnou právní formou se jeví jako nedostatečné. Běžný spotřebitel vnímá nejsilněji základní kmenový základ.

V rozhodnutí soudu prvního stupně se závěrem, že se *nepodařilo prokázat příčinnou souvislost mezi jednáním žalované a odlivem zákazníků, autor nesouhlasí*. Je přece nabíledni, že určitá skupina lidi mohla nakoupit v minulosti výrobek na bilezbozi.cz, aniž by si zapamatovala dovětek cz. V dalším období tito klienti potřebovali na internetu koupit opět bílé zboží, tak zadali do obecného vyhledávače heslo bilezbozi a najednou se jim nabídla adresa bilezbozi.com. Autor si domnívá, že se dál nesnažili zjistit vztah daných dvou obchodů a nakoupili (pokud je cena neodradila). Podle generální klauzule stačí možnost způsobení újmy, nikoliv opravdové způsobení újmy.

Autor se plně *ztotožňuje* i s argumentem vrchního soudu, který ve svém rozhodnutí uvádí, že žalobce si *zaregistroval doménové jméno dříve*, začal také dříve provozovat dané internetové stránky s obchodem. Je velmi těžké uvěřit, že žalovaný následoval postup žalobce jen náhodně. Soud správně podotýká, že žalovaný si mohl vybrat téměř libovolné označení pro své internetové stránky, člověk s podnikatelským duchem by měl mít určitou představivost a ne se spokojit obecným označením. Obecností daného označení se totiž žalovaná bránila. Je třeba říci, že spousta výrobků je takovým obecným způsobem označena, např. „Dobrá máma“ a jedná se o legální postup.

V rozhodnutí NS oceňuje autor precizně zpracované odůvodnění týkající se výše zadostiučinění. Jedná se sice o vyplacení peněžní částky, ale o peníze v první řadě nešlo.

Satisfakce v první řadě sleduje imateriální povahu. Ale jaké jiné možnosti se mohl žalobce dovolávat, když žalovaná přestala provozovat své stránky? Eventuálně bylo možné zkusit požadovat vydání bezdůvodného obohacení, ale naděje na úspěch by zde byla dle soudu autora nižší.

Na internetu lze objevit hned několik internetových obchodů, které jsou obdobně označeny, a kde by tudíž mohl vzniknout spor. V oblasti prodeje *mobilních telefonů*: www.amobil.cz, www.atmobil.cz, www.aaamobil.cz. V oblasti *fotografických přístrojů* www.foto.cz, www.fotocz.cz. Ale kde není žalobce, není soudce.

2.2 Jinou kávu než Nescafé nejde pít z červeného hrníčku?

Dvě žalobkyně se domáhaly ochrany proti nekalé soutěži a proti porušování práv k autorským známkám. Svůj názor opíraly o tvrzení, že etikety výrobků žalovaných obsahují obchodní označení totožná s ochrannými známkami žalobkyně písm. a). Žalobkyně písm. b) tyto výrobky na trh v ČR uvádí. Hlavním znakem velké reklamní akce je *motiv červeného hrníčku jako symbolu kávy značky N*. Co se týče ochranné známky „C.“, žalobkyně konstatují, že dané slovní označení má rozlišovací způsobilost z hlediska audiovizuální zaměnitelnosti získanou vžitostí tohoto označení dlouhodobým užíváním v obchodním styku. Žalované společnosti prodávají na trhu stejný sortiment jako žalobkyně, a to etikety shodné s ochrannými známkami žalobkyně a) a také pod značkou „C.“, rovněž chráněnou. Toto jednání tak podle žalobkyň naplňuje skutkovou podstatu nekalé soutěže (*generální klauzule, speciální skutkové podstaty: klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti*), dále zasahuje do práv žalobkyně a) k ochranné známce.

Soud prvního stupně - Městský soud v Praze *zamítl* rozsudkem žalobu v celém rozsahu.

Vrchní soud v odvolacím řízení rozsudek soudu prvního stupně *potvrdil*. Odvolací soud odůvodnil své rozhodnutí následujícím způsobem. Samy žalobkyně *tvrdí, že nechtějí pro sebe zabrat jakýkoliv červený hrníček*. Tvrzení je však v protikladu s tím, čeho se svou žalobou domáhají. Svoji příznačnost začaly vztahovat i na šálek s podšálkem užitý jako obrazový prvek v ochranných známkách žalované. Podle tvrzení soudu navíc zmíněný červený šálek s podšálkem nevykazuje shodu s hrnkem žalobkyně, nelze jej považovat ani za zaměnitelně podobný. *Zaměnitelnost a shodu nelze dovodit z toho, že obsahuje kávu s pěnou*. Tento obraz je přece běžný, obvyklý. Žalované dále dle názoru vrchního soudu užívají své ochranné známky tak, jak jsou zapsány a pro výrobky, pro něž jsou zapsány. Navíc zápisná způsobilost ochranných známek nebyla ze strany žalobkyň nikdy

zpochybněna. Soud ohledně červeného hrníčku konstatuje, že jednání nelze posuzovat jako nekalosoutěžní z důvodu *chybějících zákonných předpokladů* (hlavně *rozpor s dobrými mravy soutěže* a *způsobilost přivodit újmu* jinému soutěžiteli).

Pokud je o označení „C. C.“, použité žalovanými u kávy „L. F. C.“ a u sušené smetany „C.“, odvolací soud se shoduje se závěrem soudu prvního stupně, že v jednání nelze spatřovat zásah do práv žalobkyně a) - vlastníka národní ochranné známky slovní „C.“, ale ani nekalosoutěžní jednání ve smyslu generální klauzule. V daném řízení soud nemůže přehodnocovat legalitu platně zaregistrované slovní ochranné známky žalobkyně a) „C.“, natož zkoumat, jestli v dané době zápisu ochranné známky nebyly dány důvody pro odmítnutí ochrany podle zákona o ochranných známkách. V dané oblasti je totiž věcně příslušný správní orgán. Užití slovního prvku „C. C.“ jak pro rozlišení vlastností sušené smetany „C.“, tak pro vlastnosti instantní kávy „L. F. C.“, nelze považovat za jednání nekalé soutěže, neboť v jednání žalovaných absentují zákonné předpoklady (rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost přivodit újmu jinému soutěžiteli).

Důvodnost svého dovolání opírají žalobkyně o ustanovení, že napadené rozhodnutí spočívá na nesprávném právním posouzení věci. Vytýkají odvolacímu soudu pochybení ve zhodnocení, že slovní prvek „C.“ je ze strany žalovaných užit k rozlišení vlastností daného výrobku. Podle tvrzení dovolatelek dospěl odvolací soud v případě výrobku žalovaných „L. F. C.“ k nesprávnému právnímu závěru, že užitím označení „C.“ ze strany žalovaných nedošlo k porušení práv vlastníka ochranné známky - žalobkyně a). Dovolatelky se dále domnívají, že nebyla správně posouzena právní otázka podobnosti výrobků v případě označení „C. C.“ a ochranné oznámky „C.“. Dovolatelky si stojí za tvrzením, že ochranná známka „C.“ je příznačná pro ně. Posledně dovolatelky mají za to, že soud druhého stupně špatně zhodnotil otázku nekalosoutěžní zaměnitelnosti daných označení (neposoudil sílu předmětného soutěžního vztahu, která je daná totožností výrobků, u nichž jsou hodnocená označení používána).

Co se týče užívání slovního prvku „C.“ žalovanými na výrobcích prodávaných v ČR, a to instantní kávy „L. F. C. C.“ a instantní smetany „C. C.“, dovolací soud se shodl se závěry soudů obou stupňů, že výraz „C.“ je běžně používaným označením pro ochranné známky slovní ve spojení s jiným slovním prvkem, a to dokonce u výrobků shodného sortimentu.

Označení „C.“ je označením druhu, vlastnosti či jakosti výrobků. Jelikož slovní ochranná známka žalobkyně a) obsahuje slovo druhové, obecné – „C.“, jeho užití žalovanými ve spojení s dalším výrazem na balení výrobků nelze považovat za rozporné s obchodními zvyklostmi, dobrými mravy či pravidly hospodářské soutěže. Žalobkyně jsou

tudíž povinny strpět na výrobcích žalovaných výraz „classic“ (§ 10 odst. 1 písm. b) zákona o ochranných známkách).

Jednání žalovaných *nesplňuje všechny tři podmínky generální klauzule* (*dokonce splňuje jenom jednu - jednání v hospodářské soutěži*, účastníci jsou přímými konkurenty v dané oblasti trhu).

Dovolací soud se ztotožnil také se závěrem vrchního soudu, že *obraz (červeného) hrnku nelze považovat za příznačný pro žalobkyně*, poněvadž káva se standardně z hrnku, příp. šálku popíjí. Žalobkyně sice v rámci propagace již dlouhá léta červený hrnek užívají, ale každý červený hrnek není a nemůže být bezmyšlenkovitě spojován jen s nimi. Ještě nad rámec uvedeného je nutno uvést, že uvedený červený hrnek užitý jako obrazový prvek v ochranných známkách žalované není shodný s hrnkem žalobkyně, není navíc ani zaměnitelně podobný.

Co se týká označení „C.“, použité žalovanými u instantní kávy „L. F. C.“ a u sušené smetany „C.“, uvádí dovolací soud následující. Slovní prvek „C.“ není užit pro název výrobku, ale jen k odlišení vlastností daných výrobků (např. u smetany z důvodů odlišení vlastností sušené smetany „C.“, a to plnotučné: „C.“ a odtučněné: „L.“). V případě sušené smetany do kávy, dodávané pod označením „C.“ s přídavkem „C.“ či „L.“, se nemůže jednat o zásah do práv vlastníka ochranné známky „C.“ č. 175167, protože daná ochranná známka žalobkyně a) je zapsána jen pro třídu výrobků 30, do níž sušená smetana nepatří (sušená smetana patří do třídy 29).

Dovolací soud dovolání žalobkyň usnesením ze dne 27. ledna 2009, sp. zn. **23 Cdo 2755/2008**, jako nepřípustné odmítl, neboť jednáním žalovaných nedošlo k tvrzenému zásahu do práv žalobkyň k ochranné známce „C.“.

Komentář

Je otázkou, zda si každý milovník kávy vybaví při představě červeného hrníčku kávu Nescafé. Jelikož se *všechny soudy* na vyhodnocení situace *shodly*, záležitost by se měla jevit *poměrně jasně*. Jedna z nejběžnějších tekutin se *pravidelně pije z hrnku*. Z něj pijete přeci Dadák, Jihlavanku i Tchibo nebo kteroukoliv jinou značku. Stejně jako soud, i autor v tomto neshledává rozpor s dobrými mravy soutěže. Jelikož prostředí mezi konkurenty soutěžícími na trhu má být zdravě agresivní, tak využití motivu hrnku v rámci propagace kávy shledává autor absolutně v souladu se zákonem. Navíc, pokud žalované chtěly oslovit solidní klientelu, tak přece nepoužijí do své reklamy nějaký avantgardní tvar nádoby, který by zkušenější poživatele kávy mohl odradit. A jak zhodnotit zvolenou červenou barvu? *Při zvolení barvy měly žalované na výběr*. Ale je třeba zvážit, zda žalované měly na výběr

z několika set, tisíců možností nebo je různých barev omezené množství. Odstínů barev je možno mít milióny, ale základních barev je jen několik. Navíc, když se budeme držet tvaru hrnku, tak ten žalované zvolily odlišný od tvaru hrnku Nestlé. A přesto na ně byla podána žaloba. Autor se tedy domnívá, že žaloba by byla podána i v případě, když by se obě červené barvy lišily ve svých odstínech. Jak bylo uvedeno výše, základních barev je omezené množství, tak pokud by soud dal za pravdu tvrzení žalobkyň, mohla by situace dojít tak daleko, že by si různé subjekty pro sebe *vyhrazovaly barvy hrníčků, až by jednou nastala doba, že by bylo nemožné udělat reklamu na kávu.*

Soudy se dále zabývaly otázkou, zda žalované mohou oprávněně požívat obecný slovní výraz classic pro označení kávy. Soudy toto označení povolily. Jak odvolací soud ve svém odůvodnění tvrdí, označení classic slouží k odlišení kávy plnotučné od odtučněné, která je anglickým slůvkem označena jako light. Výrazu light se používá i v jiném pododvětví potravinářství, například u sýrů, jogurtů, ale hlavně u nápojů limonádového typu, kde dané označení znamená zanedbatelný obsah cukru (nikoliv tuku). Light tak značí odchylku od standardního výrobku, tak se pro označení normálního klasického výrobku nabízí označení classic. Průměrnému spotřebiteli se při vyslovení přívěsku classic u kávy nevybaví jedna jediná společnost, která kávu vyrábí a jíž by mělo být zrovna Nescafé. I v této části rozhodnutí neshledávám rozpor s dobrými mravy soutěže. V současné době označuje již hodně výrobků svoji kávu jako classic, příkladem DeLonghi Kimbo, LUCAFFÉ**.**

Které subjekty by naopak měly šanci u soudu uspět, pokud by se někdo chtěl přiživit na jejich známosti, dobrém jméně? V oblasti stavebních spořitelen autora napadá *„spoření s liškou“ a Modrá pyramida*. Při využití/zneužití těchto motivů, ba dokonce názvu, jinými subjekty v reklamě, by soud pravděpodobně dané jednání jako nekalosoutěžní označil. A co pak taková *fialová kráva Milka*? Správná čokoláda kravské mléko obsahuje, ale bylo by v souladu s právem proti nekalé soutěži, pokud by jiný soutěžitel pomaloval (i jiné) zvíře pro propagaci svého výrobku stejnou barvou? Použití tzv. pivního krýglu v reklamě na pivo by ale asi nikoho nepřekvapilo.

2.3 Výbojky

V níže popsaném sporu žalovaná poslala v září 2003 *dopis* s názvem Výbojky svému *obchodnímu partnerovi* spolu s technickou dokumentací, ve kterém *provádí srovnání výbojek* několika značek z hlediska životnosti. Při daném srovnávání je *třídí do dvou tříd, vyšší a ekonomické*. Výrobek G. je v rámci srovnávání zařazen do ekonomické třídy. Žalobkyně se daným jednáním cítila poškozena na svých právech a dožadovala se ochrany

proti nekalé soutěži. Chtěla, aby žalované byla stanovena *povinnost uveřejnit omluvu* na adresu žalobkyně v odborném časopise Světlo. Dále se žalobkyně domáhala *náhrady škody* ve výši 14 775 Kč. Podle mínění žalobkyně má být jednání posouzeno jako *zlehčování* podle § 50 ObchZ a *nepřípustná srovnávací reklama* dle § 50a ObchZ.

Krajský soud v Hradci Králové, pobočka v Pardubicích, *zamítl* žalobu v celém rozsahu.

Vrchní soud v Praze v odvolacím řízení rozhodnutí soudu prvního stupně *potvrdil,* přičemž konstatoval, že poslání dopisu nelze hodnotit jako nekalosoutěžní jednání, neboť jím *nebyly sledovány objektivně soutěžní cíle*. Soud vyhodnotil, že jednání nemá původ v soutěžním vztahu účastníků. Cílem nebylo poškodit žalobkyni v postavení účastníků soutěžících na trhu. Nebyly tak naplněny podmínky generální klauzule.

Žalobkyně se stejně jako v případě rozsudku prvního stupně s rozhodnutím nesmířila a rozhodla se bránit svůj názor právní cestou, v tomto případě podáním dovolání. Dovolatelka vytýká odvolacímu soudu, že své rozhodnutí založil pouze na výpovědi žalované, jenž své tvrzení o pouhé informaci (jednání nezamýšlela jako účast v hospodářské soutěži) nijak nedoložila. Jak soud prvního, tak soud druhého stupně tato tvrzení nijak neprokázaly. Žalobkyně se však domnívá, že znění dopisu danému tvrzení odporuje. Žalovaná v dopise výrobky srovnává, dělí je do kategorií (výrobky žalobkyně řadí do třídy nižší). Ze znaleckých posudků i ze způsobu porovnání kritérií prováděných žalovanou lze usuzovat na soutěžní záměr (objektivní sledování konkurenčních cílů). Soudy neměly nesprávně hodnotit, co žalovaná svým jednáním subjektivně zamýšlela, ale jakým objektivním následkem se její jednání projevilo. Srovnání provedené žalovanou bylo odborně chybné, dokonce nepravdivé (tvrzení obsažené ve znaleckých posudcích).

Dovolací soud rozsudkem ze dne 26. ledna 2009, sp. zn. **23 Cdo 4941/2008**, rozhodl, že *oba soudy rozhodly v rozporu s hmotným právem*. Soud prvního stupně, i soud druhého stupně konstatovaly, *že není shledán soutěžní vztah mezi účastníky*, neboť daným jednáním nebyly objektivně sledovány soutěžní cíle. Podle názoru Nejvyššího soudu obě instance v daném případě vyložily ustanovení § 44 odst. 1 ObchZ nesprávně. Domnívaly se totiž, že nejde o jednání v hospodářské soutěži.

Soudy dostatečně nevzaly v potaz všechny okolnosti případu. Co se týče pojmu hospodářská soutěž, neexistuje žádná jeho vyčerpávající definice pamatující na všechny možné případy. Jestli se jedná či nejedná o účast v hospodářské soutěži, o tom musí soud rozhodnout v každém jednotlivém případě ryze individuálně. Soud musí v daném případě zjistit, zda existuje soutěžní vztah či soutěžní záměr. Pojem soutěžní záměr nelze ztotožňovat s úmyslem; soutěžní záměr existuje tehdy, když určitým jednáním jsou

objektivně sledovány soutěžní, konkurenční cíle (na rozdíl od možných cílů jiných, např. vzdělávacích apod.). V daném dopise byly uvedeny nepravdivé údaje o výrobcích, čímž došlo k poškození jména žalobkyně. Smyslem jednání žalované nemohla být pouze informovanost svého obchodního partnera. Byly zde tudíž objektivně sledovány soutěžní cíle. Daná podmínka generální klauzule nekalé soutěže - jednání v hospodářské soutěži - byla v daném případě splněna. Dovolací soud se též vyjádřil v tom smyslu, že nebylo nutné vyžadovat zpracování znaleckých posudků pro hodnocení, *zda se jedná o účast v hospodářské soutěži*. *Znalec se má totiž vyjadřovat k otázkám skutkovým, ne otázkám právním*.

Rozsudky soudů obou stupňů byly zrušeny a věc se vrací soudu prvního stupně k dalšímu řízení. V novém řízení soud bude muset znovu zvažovat otázku existence jednání v hospodářské soutěži a současného splnění či nesplnění tří podmínek generální klauzule a tím i potvrzení nebo vyvrácení předpokladu, že jednání žalované je jednáním nekalosoutěžním a následné možné přiřazení pod ustanovení zákona vztahující se k oblasti nekalousoutěžní.

Komentář

Otázkou k zamyšlení je, zda žalovaná mínila napsat svému partnerovi pouze soukromý dopis, ve kterém se zmiňuje, *které výrobky se jí zdají dobré či špatné, které by mu doporučila*. Přece jenom, jakožto svébytný jedinec má právo vyjádřit svůj názor. V právu ale není téměř nic absolutní. Kde najít *hranici, co v korespondenci ještě může být uvedeno*, aby se nejednalo o jednání definované jako nekalosoutěžní. Abychom se mohli dostat k rozřešení problému, je nutné zdůraznit, že se jedná o obchodní korespondenci, ne např. korespondenci milostnou. Ta může být i zvrácená, aniž to pisateli a adresátu ublíží. Ale šikovný právník by měl vzít na zřetel fakt, že dané jednání mohlo způsobit újmu nezúčastněné třetí osobě. Při hodnocení se dostáváme k podmínce generální klauzule, jestli se jednalo o účast v hospodářské soutěži.

Netřeba brát v potaz, že se mohlo jednat o nahodilé jednání ze strany žalované, dotyčná nemusela zamýšlet někomu ublížit. Soud zavinění nezjišťuje, dokonce ani v podobě nedbalosti, rozhodující je objektivní stav, objektivní sledování konkurenčních cílů. Žalovaná nesrovnávala výrobky jen tak náhodně, ale prováděla srovnávání výrobků žalobkyně s konkurenčními. *Nejednalo se tak jen o dvoustranný poměr* mezi pisatelkou a adresátem dopisu. *Psaní* mezi obchodními partnery má *v podnikatelských kruzích určitou vážnost* a nepravdivá tvrzení mohla způsobit žalobkyni újmu, poškodit její dobrou pověst. Autor neví, co vedlo odvolací soud k tomu, aby požádal znalce o zodpovězení otázky, zda

se v daném případě jednalo o soutěžní záměr. Znalec je povoláván k řešení skutkových otázek, nikoliv otázek právních.

Autor podotýká, že se *s rozhodnutím NS spíše ztotožňuje*. Při jednání v hospodářské soutěži je předpokládaná existenci nejméně 2 soupeřících subjektů, mezi nimiž je vytvořen soutěžní vztah. Jak bylo uvedeno výše, žalobkyně má konkurenty, kteří mohli z jednání těžit. Aby se nejednalo o nekalosoutěžní jednání, tak by sepsání dopisu muselo být motivováno jiným než soutěžním záměrem, např. vzdělávacím nebo objektivním testováním výrobků. Paradoxní na celé situaci je, že samotná žalovaná neměla potřebu dopis napsat, ale konala tak na požádání ředitele jiné společnosti. Zdálo se jí to sice neobvyklé, ale učinila tak. Nyní je jednoduché jednání odsoudit, ale snad se z případu poučí další, které by ani nenapadlo, že taková přátelská pomoc po naléhání obchodního partnera se může nevyplatit.

2.4 (Ne)férová reklama na leasingové služby

Mezi dubnem a prosincem 2000 byl *v reklamních novinách uveřejněn inzerát*, ve kterém žalovaná nabízela *zpětný leasing vozidel s následnou možností výpovědi uzavřené leasingové smlouvy leasingovým nájemcem* (i bez udání důvodu). Žalobce následně prodal žalované automobil za 320 000 Kč. Žalobce uzavřel leasingovou smlouvu o leasingu automobilu nikoliv s žalovanou, ale s leasingovou společností G. C. L. Této společnosti žalovaná osobní automobil prodala. Žalobce se domnívá, že mu vznikla újma, za niž odpovídá žalovaná v důsledku v inzerátu obsažených nepravdivých skutečností o poskytovaných finančních službách. Součástí leasingové smlouvy byly všeobecné smluvní podmínky, ty ale předčasné ukončení leasingové smlouvy nájemcem neumožňují. Žalobce si je před uzavřením smlouvy nepřečetl. V hodnoceném případě žalobce požadoval, aby mu byla *zaplacena částka ve výši 434 063 Kč (náhrada škody a finanční zadostiučinění)* z důvodu nekalosoutěžního chování žalované.

Soud prvního stupně - Krajský soud v Praze, *zamítl* žalobu v celém rozsahu.

Vrchní soud jakožto odvolací konstatuje, že vytýkané jednání *nebylo možno považovat za jednání nekalé soutěže* dle ustanovení § 44 odst. 1 ObchZ obecně a dle ustanovení § 45 ObchZ jako zvláštní skutkové podstaty klamavé reklamy pro nenaplnění podmínek nekalosoutěžního jednání. Soudy obou stupňů konstatovaly, že je *k tíži žalobce skutečnost, že se před podpisem leasingové smlouvy se zněním podmínek neseznámil a nežádal úpravu připravované smlouvy v daném smyslu.* Neobstojí tvrzení, že byl před podpisem smlouvy ujišťován, že může ukončit smlouvu výpovědí. Leasingová smlouva

uzavřená v písemné formě obsahovala smluvní ujednání, že veškeré její změny budou uzavírány také písemně.

Dovolatel argumentoval tvrzením, že ani odvolacím soudem zmiňovaná nadsázka, či zkratkovitost reklamy by neměly vést k oklamání spotřebitele, k čemuž v souzené věci došlo. Dovolatel sice dává za pravdu odvolacímu soudu, který uvádí, že žalovaná nemohla ovlivnit jednání leasingové společnosti, která žalobci (dovolateli) neumožnila předčasně ukončit leasingovou smlouvu, ale podle jeho názoru neměla žalovaná zprostředkování takové možnosti nabízet v reklamě.

Dovolací soud se *ztotožňuje s rozhodnutím obou soudů*, když konstatuje, že jednáním žalované nebyly splněny všechny tři podmínky nekalé soutěže podle generální klauzule. Jednání žalované *nenaplňuje* hned dvě podmínky generální klauzule - *rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost přivodit újmu jinému soutěžiteli nebo spotřebiteli*.

Dovolací soud rozhodl usnesením ze dne 18. února 2009, sp. zn. **23 Cdo 2749/2008**, o odmítnutí dovolání. Podle dovolacího soudu není jednání žalované v rozporu s dobrými mravy soutěže, protože žalobce netvrdil (ani neprokazoval), že žalovaná s ním odmítla uzavřít leasingovou smlouvu v takové podobě, jakou očekával podle znění daného inzerátu. Jen v situaci, kdy by žalovaná smlouvu nabízenou inzerátem odmítla uzavřít, dalo by se uvažovat o nepravdivosti, neúplnosti šířených údajů, jejich klamavosti a hlavně také rozporu jednání žalované s dobrými mravy soutěže. Žalobce, jednal se znalostí inzerátu žalované, sám přerušil příčinnou souvislost dalších právních skutečností s jednáním žalované tím, že uzavřel leasingovou smlouvu s leasingovou společností G. C. L. (jiná smlouva, jiné závazky účastníků tohoto závazkového vztahu) a nikoliv smlouvu s žalovanou.

Navíc podle dovolacího soudu nemohlo dojít ani k naplnění další podmínky generální klauzule, a to způsobilosti přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, míněno v tomto případě žalobci. V daném inzerátu byl totiž uveden odkaz na bezplatnou telefonní linku, kde si mohli zájemci zavolat pro další, zpřesňující informace týkající se leasingové společnosti a podmínek kontraktu.

Jestliže by byl žalobce na základě znění inzerátu přesvědčen o výhodnosti uzavření leasingové smlouvy za podmínek v daném inzerátu nabízených, určitě by měl výslovně žádat splnění nabídky (připomínkovat smlouvu předloženou k podpisu). Funkcí reklamy je stručné a na první pohled upoutávající sdělení, které se může vyznačovat i určitou mírou nadsázky.

Z důvodu nenaplnění podmínek generální klauzule není nutné rozhodovat, jestli se v daném případě jednalo např. o klamavou reklamu, jakožto nekalosoutěžní jednaní podle speciálních ustanovení obchodního zákoníku.

Komentář

V tomto rozhodnutí Nejvyšší soud ukazuje, že už je *pryč* (bohužel) *doba, kdy spotřebitel může věřit v solidnost podnikatelů*. Je pravda, že spotřebitel měl šanci získat další, zpřesňující informace o dané nabídce díky bezplatné telefonní lince uvedené v inzerátu. V této části rozhodnutí se však *autor neztotožňuje se závěrem NS z důvodu odlišného vnímání termínu „další, zpřesňující"*. Podle názoru autora nemohou být tyto informace diametrálně odlišné od původních. A to se stalo. Žalobce na základě těchto údajů byl nalákán k uzavření smlouvy. Jestli se má v dané souvislosti uvažovat o fiktivním průměrném spotřebiteli, autor si dovolí tvrdit, že drtivá většina adresátů reklamy (které zlákala), by se již nepídila po tom, jestli to není všechno ve skutečnosti vlastně jinak. Tuto část jednání *shledává autor jak rozpornou s dobrými mravy soutěže, tak i způsobilou přivodit újmu.* Žalobce obětoval jak čas, tak i bohužel peníze.

Tento případ však *nelze hodnotit omezeně jen z jednoho úhlu pohledu* a závěr z prvního odstavce komentáře vztáhnout na celou kauzu. Jelikož byla smlouva uzavírána písemně, tak je zřejmé, že si ji zájemce měl před podpisem řádně přečíst. I když v daném případě byla ostražitost žalobce snížená z důvodu důvěry v reklamu, absence přečtení a eventuálního připomínkování nesouladu textu smlouvy s reklamou padá na jeho vrub. Reklama nemusí být vždy pravdivá, ale *autor si nemyslí, že* toto *chování žalované splňovalo podmínky běžného reklamního přehánění*, za kterých nemusí být reklama pravdivá. Otázkou také je, *jestli nebylo jednání žalované účelové* a spoléhající na to, že si zájemci o uzavření smlouvy její text ani nepřečtou. V dnešní době je spousta smluv obsáhlých, složitých, ve kterých se může laik jen nesnadně zorientovat. Z kauzy vyplývá, že v situacích, kdy se jedná o hodnotnou záležitost (suma v řádech statisíců takovou pro běžnou populaci nepochybně je), je vhodnější využít odborné právní pomoci.

Jak bylo ale nastíněno výše, nemůže se autor zbavit dojmu, že tato reklama byla zčásti klamavá.

2.5 Poctivý zaměstnavatel nepoctivého zaměstnance vyslyšen až u Ústavního soudu

Zaměstnanec P. Š., toho času zaměstnán u J. V., se měl dopustit nekalosoutěžního jednání podle generální klauzule, dále *podplácení a porušení obchodního tajemství*. Žalovaný, vedoucí útvaru nákupu a podnikání, měl na starost *sjednávání kupních smluv s dodavateli*. S jedním z dodavatelů, společností Plastiko, v. o. s., uzavřel žalovaný *bez vědomí*

zaměstnavatele smlouvu o zprostředkování, na jejímž základě pobíral *provizi* za každý zakoupený kus zboží.

Žalobce se žalobou u krajského soudu domáhal, aby mu žalovaný uhradil částku ve výši 387 188 Kč (200 000 Kč: *přiměřené zadostiučinění*, 187 188 Kč: *náhrada škody*). *Soud žalobu zamítl* v celém rozsahu. Konstatoval totiž, že se žalovaný dopustil jednání v hospodářské soutěži, ale toto jednání *není způsobilé přivodit újmu* jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Podle soudu žalobce dobrovolně kupní smlouvu s dodavatelem uzavřel, s cenou souhlasil a tím nemohlo dojít k deformaci cen na trhu.

Žalobce podal odvolání k vrchnímu soudu (dále též jen „VS“). Argumentoval, že se jednáním žalovaného zbytečně zvýšila cena o hodnotu provizí. Dále utrpěla pověst žalobce. *Vrchní soud částečně žalobci vyhověl, změnil rozsudek* soudu prvního stupně. Uznal nárok žalobce *na zadostiučinění* v požadované výši. Podle VS by mohl žalobce při uzavření smlouvy se společností P. (výše uvedená jako dodavatel) dosáhnout výhodnější ceny oproti kontraktované ceně v případě, kdyby jej žalovaný poctivě informoval o tom, že mu nabídla společnost P. uzavření zprostředkovatelské smlouvy a vyplacení provize v souvislosti s uzavřením kupní smlouvy s jeho zaměstnavatelem. Došlo tak k naplnění generální klauzule nekalé soutěže i v posledním, třetím bodě, a to *způsobilosti přivodit újmu* jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Korupční jednání žalovaného *mohlo ke korupci svádět i další zaměstnance* a poškodilo dobrou pověst žalobce. Co se týče náhrady škody, žalobce zde důkazní břemeno neunesl, zejména neprokázal, zda byla provize zakalkulována v ceně zboží.

Žalovaný podal dovolání k Nejvyššímu soudu. Odvolací soud podle dovolatele vůbec nepřihlédl ke skutečnosti, že provize byla vyplácena ze zisku Plastika a neměla tudíž vliv na stanovení ceny, za níž bylo zboží prodáváno zaměstnavateli. *Nejvyšší soud rozsudek* odvolacího soudu *zrušil a vrátil* mu věc k novému projednání. *Neztotožnil* se totiž s jeho závěrem, *že jednání žalovaného bylo s to způsobit újmu* jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Navíc podle něj nešlo *ani o jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže*. Podle NS výše kupní ceny dohodnutá žalobcem a dodavatelem v kupní smlouvě sama o sobě nemůže být důkazem o způsobilosti přivodit újmu žalobci.

Záležitostí se tedy musel opětovně zabývat *vrchní soud. Znovu* dospěl k závěru, že *podmínky generální klauzule* nekalé soutěže byly *naplněny*. Skutečnost, že žalobce uzavřel dobrovolně smlouvu s dodavatelem, neznamená, že jednání žalovaného je nezpůsobilé k přivodění újmy žalobci. K naplnění způsobilosti přivodit újmu postačí, pokud jednání soutěžitele přivodit újmu může, aniž k tomu opravdu dojde. V daném případě se nejednalo

o nepodloženou spekulaci (jak argumentoval žalovaný), ale o skutečnost, která šla důvodně předpokládat, protože korupcí jsou zasaženi ti soutěžitelé, kteří dané praktiky nepoužívají.

Žalovaný i tento rozsudek vrchního soudu napadl dovoláním. *Nejvyšší soud zrušil* rozhodnutím ze dne 29. dubna 2008, sp. zn. **32 Cdo 139/2008,** i nový rozsudek vrchního soudu. Z odůvodnění lze vyčíst následující. Je-li druhému způsobena újma v hospodářské soutěži prostředky, které jsou považovány za soutěžně slušné (nevyloučení určité dávky soutěžní agresivity, lstivosti), nelze z toho vyvozovat protiprávnost daného jednání (neplatí zde zásada neminem leadere). *Způsobilost přivodit újmu musí být možností velmi pravděpodobnou až reálnou, nikoliv vyspekulovanou* a velmi nepravděpodobnou. Dále se soud zabýval výkladem pojmu újma. Došel k závěru, že újma v zanedbatelném rozsahu újmou vlastně není.

J. V. se však se závěrem dovolacího soudu neztotožnil a rozsudek napadl ústavní stížností. *Ústavní soud* (dále též jen „ÚS“) svým nálezem ze dne 11. září 2009, sp. zn. **IV. ÚS 27/09**, *zrušil daný rozsudek* z důvodu, že řízením bylo *porušeno stěžovatelovo právo na spravedlivý proces a právo na svobodné podnikání.* Ústavní soud konstatuje, že v daném případě se sice v první řadě jedná o otázku podústavního práva, ale musí dát zapravdu stěžovateli, který zde spatřuje významný ústavněprávní rozměr. Obecné soudy totiž nepřihlédly k tomu, že Listina vyžaduje takovou interpretaci podústavního práva, která vychází ze zásad spravedlnosti a férovosti podmínek pro svobodné podnikání. Výklad obecných soudů, že zjevné soukromoprávní uplácení bylo v souladu s dobrými mravy soutěže a nebylo způsobilé přivodit újmu spotřebitelům nebo soutěžitelům, daným zásadám nevyhovuje.

Ve své argumentaci ÚS kritizuje přístup NS jako ryze formalistický, nezohledňující účel úpravy nekalé soutěže uvedený v ObchZ, kterým je mj. ochrana před škodlivými praktikami ostatních soutěžních subjektů. Jednoznačně nelze bagatelizovat jednání zaměstnance, jenž porušoval své povinnosti vůči stěžovateli a dopouštěl se těžko prokazatelného uplácení nákupčím ve formě provizí. Dané jednání totiž deformovalo ceny na trhu a škodilo pověsti stěžovatele. Je nutné také uvést, že stěžovatel spoléhal na loajalitu svého zaměstnance. Zaměstnavatel s cenou souhlasil, to je pravda. Ale kdyby byl bohatší o informace, za jakých byla sjednána, lze se důvodně domnívat o jeho jiném postupu.

Komentář

V daném případě došlo *k nesouladu rozhodnutí mezi vrchním a Nejvyšším soudem*. Soudy rozdílně posoudily otázku, *zda jednání mohlo způsobit újmu* jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

V jednání žalovaného *shledává autor jasnou způsobilost přivodit újmu* jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Jak uvádí K. Pabjanová,[98] zákonodárcem použitý pojem újma umožňuje skutečně širokou ochranu proti nekalé soutěži. Může se týkat škody, hmotné újmy, ale také újmy nehmotné (např. poškození dobré pověsti jiného soutěžitele, jeho podniku nebo jím nabízeného zboží a služeb či způsobení jiných negativních asociací).

V současné době je téma korupce celospolečenským problémem, zejména v oblasti státní správy. V posuzovaném případě je zaměstnavatel ve své oblasti v téměř monopolním postavení, a tak asociace s nebezpečností jednání pro společnost jako v případě závadného jednání státních úředníků se nabízí. Možní uchazeči o zakázku u dané společnosti budou váhat. Dle průzkumů např. 60 % společností a živnostníků se nechce účastnit soutěží o veřejné zakázky, jelikož se domnívají, že nemají příležitost zakázku získat, neboť je o jejím přidělení rozhodnuto dopředu nebo by neměli rovnou startovní pozici i z jiných důvodů.

Nebezpečí pro žalobce shledává autor také v tom, že jeho *potencionální obchodní partneři se budou snažit následovat jednání Plastika* ve snaze získat pro sebe zajímavou zakázku. *Stejně* tak budou možná následovat chování žalobce *další zaměstnanci.* Když by se přece nedopustili ničeho nezákonného, tak proč by si v dnešní těžké době nepřilepšili. Jestli se v okruhu subjektu J. V. budou šířit informace, že pokud chcete s ním uzavřít smlouvu, musíte tam mít „svého“ člověka, kterého je třeba náležitě honorovat, tak zde vzniká jasná újma soutěžiteli. A kdo jiný může takovému jednání vystavit stop než autorita soudu. Navíc podle zákoníku práce[99] je zaměstnanec povinen si počínat tak, aby nedocházelo ke škodám majetku ani k bezdůvodnému obohacení. Hrozí-li škoda, je povinen na ni upozornit nadřízeného vedoucího zaměstnance. Podle mého názoru porušil zaměstnanec i tyto své povinnosti.

Jelikož řízení před obecnými soudy skončilo neúspěšně pro žalobce, tak se rozhodl domoci spravedlnosti před Ústavním soudem. V dané souvislosti je však třeba uvést, že dle právní filozofie se pojem spravedlnost nerovná právu, právnímu systému. Kdyby se lidé chovali spravedlivě, morálně, nemusel systém založený na právních institutech vzniknout. Pochopitelně závadným jednáním zaměstnance *došlo k deformaci ceny*. Jistě, zaměstnanec může namítat, že cena byla dohodnuta dobrovolně, ale přece část z prostředků zaměstnavatele (zbytečně vynaložených na provizi) si žalovaný přivlastnil pro sebe. Asi si

[98]PABJANOVÁ, K. Generální klauzule nekalé soutěže, *Právní fórum*, 2006, č. 8, s. 277.
[99]Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

ani *dostatečně neuvědomil, že jeho zaměstnavatel mu poskytuje obživu, a že je za svou prací už jednou placen*.

V praxi se stávají i případy, kdy je hospodský, obsluha za pultem, domluven s dodavatelem alkoholu na určité ceně včetně provize, pochopitelně bez vědomí majitele dotčeného podniku.

2.6 Nejhezčí dívka (Miss)

Mnoho televizních diváků sleduje soutěže královen krásy. Královna může být jenom jedna. Překvapivé byly reakce veřejnosti, když se zjistilo, že královny jsou vlastně dvě, a to Miss České republiky a Česká Miss. V daném případě vystupovali žalobci A. P. K., spol. s r.o. a prezident Miss České republiky Miloš Zapletal. Na straně žalované najdeme tyto subjekty: M. M. s. r. o., Mgr. Michaelu Maláčovou a Českou Miss s. r. o.

Žalobci se žalobou domáhali, aby *Městský soud v Praze* určil žalovaným tyto povinnosti: 1) *zdržení se užívání prezentačních materiálů* k organizované soutěži krásy použitím kombinace odstínů modré barvy a tvrzení, že projekt České Miss (někde též „Č. M“.) nabízí spojení s projektem dlouhodobě zavedeným; 2) *zdržení se* při označování organizované soutěže krásy *spojení České Miss*; 3) *provedení změny obchodní firmy* Česká Miss tak, aby její kmen neobsahoval spojení Česká Miss a došlo k podání návrhu na povolení zápisu výmazu své stávající obchodní firmy do obchodního rejstříku (a zpětvzetí přihlášky č. 358740 slovní ochranné známky Č. M.). Soud žalobu *zamítl*.

Společnost A. P. K. je vlastníkem kombinované ochranné známky Miss České republiky a pořádá soutěže krásy již od roku 1995. První žalovaná od roku 2004 organizuje a propaguje soutěž krásy taktéž s celostátní působností názvu Č. M., jejíž ředitelkou je druhá žalovaná. Třetí žalovaná podala u Úřadu průmyslového vlastnictví přihlášku slovní a kombinované ochranné známky Č. M. Poměr mezi žalobkyní č. 1 a žalovanou č. 1 *shledal* soud jako *přímý soutěžní vztah, neshledal* ale za naplněné *znaky* skutkové podstaty nekalé soutěže *dle § 44 odst. 1 ObchZ*. Důvodným soud 1. stupně *neshledal ani nárok* žalobců *na ochranu práva* majitele *ochranné známky* z důvodu dostatečné odlišitelnosti.

Odvolací soud rozsudkem rozsudek soudu prvního stupně *potvrdil*. Ztotožnil se skutkovými i právními závěry soudu prvního stupně vedoucími k zamítnutí žaloby. Odvolací soud považoval *za rozhodující posouzení*, zda v jednání žalované č. 1 vůči žalobkyni č. 1 při užívání označení Č. M. pro pořádání a prezentaci soutěže krásy, a v jednání třetí žalované, jež dané označení zvolila za svou obchodní firmu, *lze spatřovat nekalou soutěž nebo zásah* do práva žalobkyně č. 1 *k* její *ochranné známce*.

Odvolací soud ve shodě se soudem prvního stupně dovodil, že jednání první žalované spočívající v užívání označení Č. M. pro organizovanou soutěž krásy, *nesplňuje dva základní předpoklady* dle ustanovení § 44 odst. 1 ObchZ, *a to rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům*. Podle odvolacího soudu se jedná v daném případě o *označení takové míry obecnosti*, že nemůže získat příznačnost samo o sobě (ani v jiných modifikacích). Slabý význam má dle soudu též označení soutěže Č. M., jelikož je tvořeno výrazy obecnými bez jakékoliv příznačnosti, vztahující se pouze k účelu soutěže a geografickému určení.

Žalobkyně č. 1 se domáhala též ochrany z titulu práv vlastníka ochranné známky ve znění Miss České republiky. Slovní označení Č. M. *zásahem do práv k této ochranné známce* podle odvolacího soudu *není*, neboť kombinovanou ochrannou známku je nutno posuzovat jako celek (spojení prvků slovních a grafických) a z tohoto pohledu je nutno posuzovat i zaměnitelnost jiného označení s touto známkou. Dle soudu tak jednání žalovaných není nekalou soutěží.

Proti rozsudku odvolacího soudu podali žalobci dovolání. Otázku zásadního právního významu spatřují dovolatelé ve skutečnosti, že označení firmy (složené ze dvou a více slov, která sama o sobě jsou obecná a nemají rozlišovací schopnost) za současného *dlouhodobého užívání v hospodářské soutěži*, může *nabýt rozlišovací schopnost a stát se způsobilým předmětem ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání*. Dovolatelé se domnívají, že nekalost jednání žalovaných spočívá *v použití ve své podstatě shodného označení* jako žalobci k pořádání stejné soutěže. Jednání je tak dle žalobců v rozporu s dobrými mravy soutěže. Žalovaná č. 3 toto označení navíc použila jako označení pro svou firmu.

Tato právní otázka nebyla dosud v rozhodování NS (vy)řešena a tak soud shledal dovolání přípustným. Dovolací soud konstatuje, že *označení* do takové míry *obecné* (Miss České republiky), obsahující výraz, jenž se obecně vžil jako označení pro vítězku soutěží podle různých kritérií (miss) a označení státu (Česká republika), nemůže získat příznačnost samo o sobě, a to ani v různých modifikacích. Označení Miss je obecně i celosvětově chápaným označením pro vítězku soutěží krásy, popř. označením takové soutěže. V tomto směru lze dát za pravdu i názoru žalovaných, že druhotnou rozlišovací způsobilost ve vztahu k původnímu jazykovému významu i v ČR, získal výraz „miss“ nikoliv díky soutěži žalobců, ale hlavně díky mezinárodním soutěžím královny krásy. Dovolání tak nebylo důvodné a *Nejvyšší soud* jej rozsudkem ze dne 14. 1. 2009, sp. zn. **32 Cdo 3367/2007**, *zamítl.*

Komentář

Na danou problematiku lze nahlížet ze *dvou úhlů*. Zajisté si průměrný divák v souvislosti s televizní soutěží krásných dívek (Miss), vybavil jejího prezidenta, Miloše Zapletala. Dá se říci, že soutěž byla jeho dítě, určitě měl s organizací spoustu starostí (ale na druhé straně i úspěchů a jiného ocenění). Organizace s panem Zapletalem spřízněná (A. P. K.), je vlastníkem kombinované ochranné známky Miss České republiky a pořádá soutěže krásy od roku 1995. Zdá se to být dávné datum, ale je nutné připomenout, že soutěže Miss probíhaly již za dob Československa (připomeňme Miss Ivanu Christovou). Daná organizace se tak k pořádání soutěže také dostala až po tom, co typ a jméno soutěže vešlo ve všeobecnou známost a teď přitom podala žalobu na subjekt, který měl ze známosti soutěže profitovat. Je nutno poznamenat, že řízení, která se dostanou až k NS, nebývají většinou úplně jednoduchá.

Podmínky naplnění GK nekalé soutěže se musí v jednotlivých kauzách hodnotit ryze individuálně. Co se týče *rozporu s dobrými mravy* soutěže, domnívá se autor, že jednání žalovaných rozporné bylo. Dle názoru autora je nekalosoutěžně neslušné, pokud subjekt danou soutěž provozuje dlouhodobě, stojí jej to velké úsilí, absolvuje spoustu jednání se sponzory, televizí, s agenturami, a najednou přijde jiný subjekt, který se chce na tomto úspěchu přiživit. A to za mnohem nižší investované náklady. A je třeba říct, že dokonce žalovanou č. 2 soutěž Miss České republiky učinila slavnou a ona se jí takto odvděčila. U *způsobilosti přivodit újmu* shledává autor situaci obdobnou. Poklesne sledovanost pořadu, sníží se příspěvky sponzorů a poklesne počet, ale hlavně i kvalita přihlášených děvčat. Tato soutěž už nebude tak atraktivní. Ale na druhé straně není dobrá ani tato cesta, kterou zůstane určitá oblast zůstat monopolizovaná navěky.

Lze se domnívat, že žalovaní mohli mít se žalobou větší šanci na úspěch, pokud by se dožadovali odstranění nekalosoutěžního stavu stanovením povinnosti žalovaným připojit k názvu soutěže odlišující dodatek (např. Česká Miss prezidentky Michaely Maláčové).

Je vhodné zmínit, kam celá situace po soudních jednáních dospěla. V pozdějším čase se obě instituce domluvily na spojení a nyní již probíhá jen jedna společná soutěž. Bylo by zajímavé, jak by byla situace hodnocena v jiných soutěžích, např. sportovních, kdyby někoho napadlo založit konkurenční „ledněhokejovou nejlepší ligu“, příp. „českou ligu kopané“.

2.7 Shrnutí judikátů českých soudů, současné trendy

V daných případech nelze jednoduše uvést obecný závěr, kterým se rozhodovací praxe našich soudů ubírá. Problematika je různorodá, případy jsou značně složité, každý je třeba

individuálně hodnotit. *Na první pohled stejné chování* může být v jedné situaci hodnoceno jako rozporné s dobrými mravy soutěže, v jiné ovšem nikoliv. Soud musí vzít pečlivě *v potaz všechny okolnosti daného případu*.

Autor nemínil hodnotit jednotlivě rozhodnutí každého stupně soudu v dané kauze, někde je jich (včetně rozhodnutí ÚS) až šest, ale snažil se zachytit hlavní myšlenku, od které se odvíjel směr rozhodnutí. Na konci vlastních komentářů se autor snažil uvést obdobné situace z běžného života, kterými by se soud mohl zabývat (v případě, že by se našel žalobce).

Při seznamování se s judikaturou, odbornou literaturou a při konzultacích, dospěl autor k těmto ***závěrům***, kterými směry se rozhodovací praxe v oblasti nekalé soutěže ubírá.

a) Na p*růměrného evropského spotřebitele* (též pomyslný běžný spotřebitel, běžný spotřebitel,[100] průměrný jednotlivec*)* jsou kladeny vyšší požadavky, stává se uvědomělejším, samostatnějším. Spotřebitel má větší možnost získat informace, šanci seznámit se (i před samotnou koupí - internet, katalogy) s určitými výrobky, praktikami podnikatelů. *Reklama nemusí* totiž dle současného pojetí *obsahovat veškeré údaje*. Nynější spotřebitel je obezřetný, nenechá se nalákat běžnými reklamními triky (klamáním) a lacině přesvědčit o výhodnosti koupě. Průměrný spotřebitel si např. před uzavřením leasingové smlouvy pečlivě ověří podmínky,[101] za nichž může leasing automobilu získat a nevychází jen ze znění inzerátu. Spotřebitel je v rozumné míře *pozorný a opatrný*, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory".[102] Průměrný spotřebitel bývá často v nekalosoutěžních sporech vymezován různými *sociologickými průzkumy*,[103] které předkládá některá ze stran sporu.

V protikladu s tímto posunem je snaha *ochránit zranitelnější skupiny spotřebitelů*, pro které jsou nebezpečnější více než pro jiné některé praktiky obchodníků. Tato ochrana je výslovně zmíněna i ve směrnici o nekalých obchodních praktikách.[104]

S problematikou průměrného spotřebitele souvisí i samotná ochrana spotřebitelů. Ten je stále hodnocen a patrně i vždy bude jakožto slabší smluvní strana. Trend ochrany spotřebitelů se již delší dobu vyskytuje v celém vyspělém světě.

b) Často také dochází k *porušení norem veřejného práva s důsledky pro soutěžní postavení.*[105] Jedná se o souběh právních úprav, dochází k situaci, při níž je žalováno

[100]HAJN, P. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 2, s. 46.
[101]Usnesení Nejvyššího soudu ČR ve věci sp. zn. 23 Cdo 2749/2008 ze dne 18. 2. 2009.
[102]Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006.
[103]ONDREJOVÁ, D. Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži. *Obchodněprávní revue*, č. 8, 2009, s 225.
[104]Článek 5 bod 3 směrnice č. 2005/29/ES.
[105]HAJN, P. Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům nebo spotřebitelům (O smyslu evropských směrnic). *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 9, s. 241.

z titulu některých speciálních úprav[106] i z titulu práva proti nekalé soutěži. Uvedené potvrzuje rozhodnutí VS,[107] v kterém se mj. uvádí, že i když nárok vlastníka na ochranu práva z ochranné známky a nárok soutěžitele na ochranu před nekalou soutěží jsou samostatnými právními tituly vycházející z odlišné hmotněprávní úpravy, je nutno vzít v potaz, že pokud dojde k zásahu do práva k ochranné známce a jak poškozený, tak i rušitel jsou soutěžiteli, pak může být zásah k ochranné známce posouzen jako nekalosoutěžní jednání.

c) *V otázce doménového jména* jsou posuzovány přísně případy, v nichž se jedná o vztah přímých konkurentů. Žalovaná provozovatelka internetového obchodu s doménou *www.bilezbozi.com* neuspěla s tvrzením, že *dovětek com* je dostatečně *odlišující* oproti žalobci (*www.bilezbozi.cz*).[108]

Obdobným je i případ,[109] kdy vlastníku domény byla tato smazána a odepřen k ní přístup (na základě pokynu administrátora, bývalého člena představenstva žalobkyně). I když strany sporu nebyly přímými konkurenty, mohly být považovány za soutěžitele z důvodu zjevně nekalého úmyslu jednání žalovaného.

Majitel domény si ale *nemůže nárokovat* pro sebe všechny její eventuální varianty.[110] Deník Blesk (držitel domény *www.blesk.cz*) považoval za nekalosoutěžní jednání provozování internetového zpravodajského serveru domény *www.bleskove.cz*. Dle soudu měl žalobce možnost pro sebe doménu bleskově.cz zajistit. Neučinil tak, což svědčí o tom, že tomuto označení nepřikládal valný význam.

Ochranu však soudy nehodlají poskytovat spekulantům,[111] kteří vycítí příležitost a zaregistrováním zablokují doménu, kterou v blízké budoucnosti bude zajisté chtít užívat „mateřská“ společnost (*www.tcpa.cz*). V této souvislosti je vhodné uvést, že již v dřívějších letech bylo také judikováno,[112] že užití již zapsané ochranné známky může být jednáním proti dobrým mravům soutěže a tedy jednáním nekalé soutěže.

d) *Soutěžní vztah je chápán šířeji*. Herec *Bolek Polívka* ve svém pořadu Manéž operoval s pojmem *Valašské království a Valašský král*. Žalovaného T. Harabiše posléze tato myšlenka zaujala a začal ji podnikatelsky využívat. Podle Nejvyššího soudu[113] však

[106]Zák. o ochraně spotřebitele, zák. o regulaci reklamy, zák. provozování rozhlasového a televizního vysílání, dále četné předpisy z oblasti práv duševního vlastnictví a práv průmyslových (hlavně těch, které se úžeji dotýkají tržních a soutěžních vztahů).
[107]Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 13. 9. 2005, sp. zn. 3 Cmo 41/2005.
[108]Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 4. 4. 2006, sp. zn. 32 Odo 447/2006.
[109]Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 14. 3. 2006, sp. zn. 32 Odo 1230/2005.
[110]Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 15. 2. 2006, sp. zn. 3 Cmo 460/2005.
[111]Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 10. 5. 2007, sp. zn. 3 Cmo 318/2006.
[112]Usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 12. 6. 1995, sp. zn. 3 Cmo 1446/1994: případ „ČEZ vs. ČEZ a EČEZ“.
[113]Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 28. 5. 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009.

bylo jeho jednání nekalosoutěžní, neboť svým jednáním zasahoval do sféry činnosti soutěžitele druhého (bez ohledu na různá místa podnikání a obor činnosti obou subjektů).

Co se týče otázky ***účasti v hospodářské soutěži***, pouhé jednání podnikatele (bez dalšího) však není vždy ze své podstaty jednáním v hospodářské soutěži a jednáním soutěžitele. Pro účast v hospodářské soutěži je nutný *soutěžní záměr (orientace) soutěžitele* na úkor druhého soutěžitele. Jednáním musí být také objektivně sledovány soutěžní, konkurenční cíle.[114] Někdy ani tyto nejsou třeba (postačí *zájem na výsledku hospodářské soutěže*).

e) V souvislosti s pracovněprávními vztahy, zejména pokud jde o tzv. *odlákávání pracovníků,* se česká judikatura začíná přiklánět k *přísnějšímu posuzování* nevhodných způsobů a nevylučuje ani možnost trestního postihu. Proto je třeba rozlišovat mezi běžným pohybem na trhu práce a lanařením, které vykazuje znaky porušení dobrých mravů soutěže. Např. německá judikatura vyžaduje pro posouzení takového případu jako nekalé soutěže zavrženíhodný postup nebo účel, kterým není jen samotná lepší nabídka.[115]

f) Soudy nižších instancí už správně chápou, že podmínka **rozporu** jednání s **dobrými mravy soutěže** je otázkou právní, nikoli skutkovou a že ji mají rozhodnout dle svého mravního a právního, zákonům odpovídajícího přesvědčení. Zodpovězení této otázky nepřísluší znalci.[116]

g) Soudy učinily přítrž jednání soutěžitelů, kteří *neoprávněně používali symboly*, jež mohou vzbuzovat důvěru, dojem kvalitních služeb. Kdo není vlastníkem ochranné známky, nemůže tak pro svůj výrobek používat označení ®, ani jiné označení, z něhož by průměrný spotřebitel mohl usuzovat, že se u daného výrobku jedná o chráněné, registrované označení.[117] V rozporu s dobrými mravy soutěže jedná také ten, kdo označuje své výrobky znakem TM, ačkoliv není vlastníkem ochranné známky.[118]

h) Označení, jenž je svým významem *předmětem obecného užívání* a není individuálním označením výrobků konkrétního soutěžitele, nemůže být předmětem ochrany proti nekalé soutěži. Takovým označením je např. uvedení typu elektroměrového rozvaděče (na rozdíl od obchodního názvu daného výrobku).[119]

---

[114]Zajímavý pro zodpovězení otázky je rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 26. 1. 2009, sp. zn. 23 Cdo 4941/2008.
[115]MUNKOVÁ, J. *Právo proti nekalé soutěži,* 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008, s. 52.
[116]Výjimkou nesprávného rozhodnutí soudů v této problematice byly rozsudky krajského a vrchního soudu v judikátu „Výbojky".
[117]Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 24. 2. 2009, sp. zn. 23 Cdo 2032/2008.
[118]Tamtéž.
[119]Usnesení Nejvyššího soudu ČR ze dne 28. 6. 2006, sp. zn. 32 Odo 726/2006.

i) Dochází k *rostoucímu počtu případů*, které jsou *žalovány podle generální klauzule*.[120] Pro žalobce je tato situace výhodnější, a tak se tímto směrem ubírají. Je jednodušší prokázat naplnění znaků GK než speciální skutkové podstaty.

j) *Rozhodování* soudů *na základě směrnice o nekalých obchodních praktikách* by mělo být *snadnější.* Černá listina, obsahující příkladný výčet agresivních a klamavých praktik, umožňuje soudům *urychlit činnost.* Bohužel, ani po usilovném pátrání se autorovi nepodařilo najít rozsudek soudu, který by se opíral o zákon na ochranu spotřebitele a jeho přílohy s výčtem nekalých praktik. Úprava je relativně nová, v kapitole č. 4 se snažil autor uvést situace, při jejichž hodnocení by se soud mohl o daný právní předpis opřít. Je taktéž možné, že soudy hodnotily chování jako nekalosoutěžní jednání dle GK, aniž by se zabývaly souvislostí s výše uvedeným předpisem.

[120]Žalobci v judikátech v této práci podrobně rozebíraných této možnosti hojně využili.

3 JUDIKÁTY ESD

Rozhodnutí Evropského soudního dvora (dále též jen „ESD“, příp. „Soudní dvůr“), týkající se nekalé soutěže jsou zajímavá, není jich ale příliš. Vzhledem k tomu, že tématem diplomové práce je hlavně rozhodovací činnost českých soudů, tak u níže uvedených případů se autor věnoval stručnějšímu shrnutí rozsudku a méně obsáhlému vlastnímu komentáři.

3.1 Neoriginálně originální nebo originálně neoriginální parfém?

ESD rozhodl dne 18. června 2009, ve věci sp. zn. **C-487/07**. V daném sporu proti sobě stojí společnosti L'Oréal, Lancôme, Laboratoire Garnier (dále „L'Oréal a další“) a Bellure, Malaika, Starion (dále jen „žalovaní“).

Případ se týká směrnice o klamavé a srovnávací reklamě 84/450/EHS (nahrazena směrnicí 2006/114/ES), konkrétně podmínek přípustnosti srovnávací reklamy a protiprávnosti těžení z dobré pověsti ochranné známky, dále také směrnice 89/104/EHS o ochranných známkách (zrušena směrnicí 2008/95/ES).

Směrnice 84/450/EHS byla do britského právního řádu implementována nařízeními o zamezování klamavé reklamě, směrnice 89/104/EHS zákonem o ochranných známkách.

L'Oréal a další vyrábějí a prodávají parfémy. Ve Velké Británii jsou majiteli ochranných známek pro parfémy Trésor, Miracle, Noa Noa a Anais-Anais. Žalování prodávají ve Velké Británii napodobeniny jemných parfémů řady Creation Lamis (napodobující parfémy Trésor a Miracle) a Dorall (imitující Trésor). Při jejich distribuci používají žalování srovnávací seznamy, které na základě podobnosti vůně určovaly, které z těchto parfémů odpovídají značkovým parfémům odkazem na ochrannou známku, jíž jsou značkové parfémy opatřeny.

L'Oréal a další podali k High Court of Justice žalobu pro padělání na společnosti Malaika a Starion. Domnívali se, že užíváním srovnávacích seznamů žalovaní porušují jejich práva k ochranným známkám. Soud žalobě vyhověl v omezeném rozsahu (u určitých známek). Žalobci i žalovaní se odvolali ke Court of Appeal. Ten vznesl směrem k ESD pět dílčích otázek.

V *otázce první* se předkládající soud dotazuje, zda je majitel zapsané ochranné známky oprávněn dát zakázat, ve srovnávací reklamě, užívání označení totožného s touto ochrannou známkou třetími osobami u výrobků nebo služeb totožných s těmi, pro něž byla zmíněná ochranná známka zapsána, když toto užívání není s to způsobit újmu základní funkci ochranné známky, jíž je udávat původ výrobků nebo služeb. *Druhou otázkou* se soud táže, zda se může majitel velmi známé ochranné známky bránit proti takovémuto

užití, které sice není s to způsobit újmu ochranné známce, ale sehrává podstatnou roli při propagaci výrobků třetí osoby.

Podle ESD je majitel ochranných známek, které se těší dobrému jménu, oprávněn jejich užití ve srovnávacích seznamech zakázat na základě čl. 5 odst. 2 směrnice 89/104, a to i v případě, že toto použití není s to způsobit újmu základní funkci ochranné známky, jíž je označit původ výrobků nebo služeb. Musí však být splněna podmínka, že toto použití působí újmu nebo je s to způsobit újmu některé z ostatních funkcí ochranné známky.

Se *třetí a čtvrtou otázkou* se soud vypořádal následujícím způsobem**.** Britský soud se dotazuje, zda musí být čl. 3a odst. 1 směrnice 84/450 vykládán ve smyslu, že pokud inzerent pomocí srovnávacího seznamu uvede, aniž způsobí záměnu nebo klame, že jeho výrobek má důležitou vlastnost podobnou vlastnosti výrobku prodávaného pod velmi známou ochrannou známkou, jehož napodobeninou je výrobek inzerenta, tento inzerent protiprávně těží z dobrého jména zmíněné ochranné známky.

Podle rozhodnutí Soudního dvora je nesporné, že cílem jednání žalovaných, kteří užili srovnávacích seznamů, bylo označit veřejnosti původní parfém, za jehož imitaci mají být parfémy prodávané žalovanými společnostmi považovány. Není zde významné, zda jde o nápodobu výrobku, který nese chráněnou známku v jeho celku či jen v určitém charakteristickém rysu (vůně, krabička). Inzerent svým počínáním získal protiprávně prospěch díky srovnávací reklamě, jelikož těžil neoprávněně z dobré pověsti spojované s touto ochrannou známkou.

Pátá otázka se týkala stupně podobnosti mezi ochrannou známkou s dobrým jménem a označením používaným třetími osobami. Podle ESD není vyžadováno, aby podobnost dosáhla takového stupně, při kterém by u veřejnosti existovalo nebezpečí záměny. Je postačující, aby si veřejnost z důvodu určité podobnosti vytvořila souvislost, vazbu. Tato asociace představuje nutnou podmínku, nepostačuje však sama o sobě, aby bylo možno hovořit o zásahu do předmětných práv. Čím silněji vyvolává označení souvislost s ochrannou známkou s dobrým jménem, tím vyšší je nebezpečí, že užívání označení těží protiprávně z rozlišovací způsobilosti, dobrého jména nebo způsobí újmu. Je zjevné, že krabičky parfémů žalovaných představují „laciné“ napodobeniny luxusních parfémů, pro něž jsou zapsány a užívány zmíněné ochranné známky. Napadené společnosti totiž využívali, bez jakékoliv finanční kompenzace, výsledků majitelů ochranných známek, vytvoření a pěstování image, což ESD shledává jako protiprávní.

Komentář

Existuje *spousta spekulantů*, kteří se chtějí *přiživit na dobré pověsti známé značky*. Renomované značky se ale taky nestaly slavnými ze dne na den. Musely si své postavení na trhu vybudovat. A způsob, kterým by si chtěly nové společnosti cestu na vrchol zkrátit a usnadnit, označil ESD dle znění směrnice jako nekalý. Podle směrnice o nekalé reklamě je nekalou taková reklama, která jakýmkoli způsobem může klamat osoby, kterým se je určena, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů může poškodit jiného soutěžitele. Jelikož existuje dost výrobků, které jsou náhražkami známých značek, tak víme, že spousta spotřebitelů lacinější nápodobu koupí. Pro spotřebitele je jeho chování ekonomicky výhodné, ušetří. Peněžní prostředky, které by dal za dražší originál, lze nepřímo považovat za ušlý zisk známé společnosti. Zde dostáváme otázku na odpověď, zda mohly být poškozeny L'Oréal a další. Argumentem proti danému rozhodnutí by byla situace, kdyby ani jeden z nakupujících původně neuvažoval o nákupu originálního parfému. Prokázání možnosti způsobit újmu by bylo v tom případě nesnadné.

Myšlenku, že *čím známější je značka, tím snadněji lze hodnotit zásah jako protiprávní*, shledává autor relevantní. Velmi známou značku stačí před spotřebitelem zmínit jen lehkým náznakem a spotřebitel hned ví, o co se jedná.

V souvislosti s daným případem si autor vybavuje reklamní letáčky na konfekční oblečení „Móda Prostějov“, při které se běžnému spotřebitele vybaví jedna tradiční společnost, t. č. sice v problémech, jež ale s danou reklamní aktivitou nemá nic společného. Hraniční situace taky nastává u prodejců/výrobců doplňovacích kazet do inkoustových tiskáren. Zde se můžeme při reklamě setkat se slogany typu: „Naše kazeta do tiskárny Canon je jako originál, ale je (mnohem) levnější“.

3.2 Německá ochrana spotřebitele aneb žádné hrátky

Rozsudek Soudního dvora ze dne 18. června 2009, sp. zn. **C-304/08,** se týká výkladu směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách. Daná směrnice je implementována do německé vnitrostátní úpravy zákonem o potírání nekalé soutěže, v originále Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (dále jen „UWG“). Tento zákon zakazuje obchodní praktiky, které podmiňují účast spotřebitelů na výherní hře koupí zboží nebo využitím služby. Podle něj je tudíž nemožné, aby účast spotřebitelů na hře byla vázáná na koupi zboží.

Předběžnou otázku položil ESD Bundesgerichtshof v případu žalobce Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV proti žalované Plus Warenhandelsgesellschaft mbH (dále jen „Plus“).

Nekalosoutěžní jednání je podle ustanovení § 3 UWG definováno následovně: Nekalosoutěžní jednání jsou jednání, jež jsou způsobilá nezanedbatelně narušit hospodářskou soutěž v neprospěch soutěžitelů, spotřebitelů nebo jiných účastníků trhu; tato jednání jsou protiprávní. Podle ustanovení § 4 UWG se nekalého jednání dopustí zejména každý, kdo podmiňuje účast spotřebitelů na soutěži o ceny nebo na výherní hře koupí zboží nebo využitím služby, ledaže je soutěž o ceny nebo výherní hra z povahy věci spojena se zbožím nebo službou.

V období od září do listopadu roku 2004 zahájila Plus reklamní kampaň Ihre Millionenchance (česky Vaše milionová šance), která lákala veřejnost k nákupu zboží v obchodech Plus. Za nákupy dostávali zákazníci přidělené body. Po nasbírání 20 bodů se zákazníci mohli zdarma účastnit losování Deutscher Lottoblock. Z důvodu zařazení mezi nekalé praktiky podle UWB žalobkyně navrhla u Landgericht Duisburg (soud 1. stupně), aby společnosti Plus bylo nařízeno zdržení se daného jednání a nepokračování v něm. V prvém, posléze i druhém stupni, bylo rozhodnuto v neprospěch Plus. Ta poté podala u Bundesgerichtshof opravný prostředek zvaný Revision.

Předmětný soud vyjádřil pochybnosti o slučitelnosti uvedených vnitrostátních ustanovení zákona se směrnicí 2005/29/ES v rozsahu, ve kterém UWB obsahuje obecný zákaz soutěží o ceny s povinností koupě. Je třeba říct, že daná praktika není zahrnuta mezi praktiky obsažené v příloze I směrnice, které jsou zakázány za všech okolností bez ohledu na konkrétní ohrožení zájmů spotřebitelů.

Podstatou předběžné otázky je dotázání se, jestli daná směrnice má být vykládána způsobem, který zabrání UWG (obecně vnitrostátní úpravě) generálně zakázat obchodní praktiky, při kterých je účast spotřebitelů na soutěži o ceny podmíněna koupí zboží bez ohledu na relevantní okolnosti daného případu.

Podle ESD *reklamní kampaně, kterých se může spotřebitel bezplatně zúčastnit díky zakoupení určitého zboží, jsou součástí strategie obchodníka* a jsou zacíleny k propagaci prodeje výrobků, jsou obchodními praktikami ve smyslu směrnice. ESD se vyslovil k závěru, že pokud vnitrostátní právní úprava zakazuje praktiky podmiňující účast spotřebitelů na soutěži o ceny koupí výrobků nebo využitím služeb, neodpovídá požadavkům stanoveným směrnicí. Oporu pro rozhodnutí měl ESD navíc v obsahu článku 4 směrnice, který státům výslovně zakazuje vnitrostátní opatření včetně těch, která směřují k zabezpečení vyšší ochrany spotřebitele.

Komentář

Spotřebitel se rád nechá nalákat ke hře, při které může vyhrát něco navíc. Je ale pak otázkou, jestli dané zboží nakoupí z potřebnosti nebo jen kvůli samotné zálibě ve hře.

Dle názoru autora *není důvod, proč by měla být daná soutěž zakázána*. Spotřebitel bere následnou možnost výhry jako bonus za zakoupení zboží. Na možnou výhru se dá pohlížet jako na dodatečné snížení ceny výrobku, čili obdobu slevy. A slevu nabízejí čas od času všichni obchodníci.

Autor má pocit, že dnešní přístup k trhu je značně rozpolcený. *Na jednu stranu myšlenky neviditelné ruky trhu, zásady právo náleží bdělým, na druhé straně zřetelné ochranářské tendence, které mj. zakazují obchodníkům uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.* Je nevhodné, aby obchodník uváděl, že zrovna on poskytuje záruční dobu 24 měsíců. Autor se však domnívá, že průměrný spotřebitel toto jednání přejde s nadhledem, poněvadž obecnou záruční dobu zná. Směrnice 2005/29/ES označuje jako klamavou tu praktiku, která vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhraje cenu, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti pro získání ceny musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje. Je otázkou na zvážení, zda se výdaje spotřebitele na koupi zboží nedají hodnotit jako výdaje potřebné k účasti na hře. Výherní ceny jsou zajisté dotovány ze zisku společnosti, u které jsou jeho zdrojem hlavně tržby od zákazníků. Účel 31. bodu směrnice bude ale jiný. Jakožto hraniční jednání shledává autor chování společnosti Reader Digest, jež posílá svým klientům stále dopisy, ve kterých je jim nabízena účast ve hře o lákavé ceny. Klient musí projít prvním kolem, poté druhým a dalšími. Pokud chce hrát, musí vždy zaslat dopis v obálce a náklady si hradí sám, což daná směrnice zakazuje.

Situaci ESD ozřejmil i v rozhodnutí Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag[121] když konstatoval, že soutěž o ceny spojená s koupí novin není nekalou obchodní praktikou jen z toho důvodu, že tato možnost účasti na hře je přinejmenším pro část dotyčných spotřebitelů rozhodujícím motivem ke koupi těchto novin.

[121]Rozsudek ESD ze dne 4. 12. 2008, sp. zn. C-540/08.

4 PŘÍKLADY Z PRAXE TÝKAJÍCÍ SE PROBLEMATIKY NEKALÉ SOUTĚŽE

4.1 Likvidace v centru Brna

Lidé, procházejí centrem Brna (Masarykova ulice – náměstí Svobody) si zajisté všimli, že určité obchody se již delší dobu chystají ukončit svou činnost a za tímto účelem konají výhodné *výprodeje posledních kusů zboží*, ponejvíce svršků či spodního prádla. Jelikož se tak děje po delší dobu, jistě v řádech měsíců, ba i let, lze hodnotit tuto praktiku jako nekalou dle zákona na ochranu spotřebitele,[122] kterým byla implementována do českého právního řádu směrnice č. 2005/29/ES. Uvedeným jednáním může být přímo poškozen ekonomický zájem spotřebitele („donucen“ k rychlé koupi před uzavřením obchodu), a tím nepřímo poškozen ekonomický zájem jiných soutěžitelů.

4.2 Gigant ČEZ omezuje svoji činnost

V energetické oblasti je možno vydělat spoustu peněz a tomu bohužel odpovídají i praktiky určitých subjektů. Častokrát zvoní na domácnosti pochybní dealeři a nabízejí za „výhodných“ podmínek změnu dodavatele (obdobně plyn, kabelová televize, telefon). Nyní se podomní obchodníci *vydávají za zaměstnance ČEZu* anebo o Skupině ČEZ *šíří nepravdivé informace*,[123] že ukončuje v dané lokalitě svoji činnost. Dotyční mají zájem kontrolovat elektroměry (příp. neinformují zákazníky o deaktivačním poplatku při odstoupení od smlouvy s ČEZem). Společnost Centropol Energy, jedna z nařčených z daných praktik, označila informace za tendenční a zavádějící. Uvidíme, jakým směrem se celá situace vyvine. Pokud by se tvrzení zástupců společnosti ČEZ podařilo prokázat, byla by zajisté na místě soudní žaloba z důvodu, že jednání dealerů naplňuje znaky GK nekalé soutěže. Pokud se dotyční skutečně představují neoprávněně jako vyslanci ČEZu, lze kromě speciálních skutkových podstat klamavé reklamy a zlehčování uvažovat o klamavém označení zboží a služeb a vyvolání nebezpečí záměny. V této problematice by bylo zajisté vítané vydání soudního rozhodnutí, jelikož s podobnými typy jednání má neblahé zkušenosti velké množství občanů.

4.3 Jak si užít lyžování

Lyžařský areál na moravskoslovenském pomezí uváděl na svých webových stránkách údaj o výšce sněhu *40 cm a podmínkách velmi dobrých*. Po zakoupení celodenního lístku

[122]Text písm. n) v příloze č. 1 uvedeného zákona uvádějící klamavé obchodní praktiky zní následovně: „Pokud podnikatel učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu“.
[123]*Čez si stěžuje, že přibývá podvodných nabídek elektřiny*. [online]. Idnes.cz, 2011 [cit. 23. února 2011]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/cez-si-stezuje-pribyva-podvodnych-nabidek-elektriny-pcf-/ekonomika.aspx?c=A100426_131052_ekonomika_fih>

a jedné jízdě po sjezdovce (a odření skluznice pár kameny), zjistí lyžař, že výška sněhu byla někde nulová (až na trávu), jinde 5 až 10 cm. Jednání provozovatele splňuje definiční znaky klamavé reklamy dle ustanovení § 45 ObchZ. Nutno podotknout, že provozovatel na požádání vrátil zpět peníze za zaplacený lístek.

Areál Razula ve Velkých Karlovicích má reklamu v rádiích, ve které uvádí, že se jedná o *nejdelší sjezdovku* v Beskydech. Daná reklama se autorovi nezdála v pořádku. Po shlédnutí jiných internetových stránek, vyměřování na mapách se ukázalo, že minimálně dva areály - Machůzky (taktéž Velké Karlovice) a Pustevny disponují delšími sjezdovkami. Jednání soutěžitele je zařaditelné pod stejnou skutkovou podstatu jako u jednání uvedeného v předchozím odstavci.

4.4 Parfém, mobil zdarma

Brigádním pochůzkám se věnuje velké množství slečen, které oslovují kolemjdoucí na ulici a nabízejí parfémy. Po krátkém povídání zastavenému slavnostně oznámí, že získal *zdarma* jeden kus jejich *parfému*. Tento unikátní výrobek je pak předán klientovi do rukou. Dodatečně je mu však sděleno, že tento parfém skutečně dostane jen v případě, když si zakoupí jiný parfém z edice za cenu 990 Kč. Těmto sebevědomým mládežníkům (činnost provádějí i muži) pravděpodobně význam slůvek zdarma, gratis v souvislosti s úpravou nekalé soutěže moc neříká. Právně vyjádřeno, osloveným jako spotřebitelům, mohla být přivoděna újma, navíc toto jednání v podobě nekalé soutěžní praktiky je nekalým soutěžním jednáním mezi soutěžiteli v řádné hospodářské soutěži a postižitelné dle GK § 44 odst. 1 ObchZ.

Před půl rokem probíhala v Brně dotazníková akce s otázkami na téma mobilní komunikace. Po zodpovězení otázek tazatel sdělí své indicie (včetně telefonního čísla) a dále mu je řečeno, že může vyhrát mobilní telefon. Po určité době zazvoní telefon a posluchači je gratulováno (s dlouhým úvodem) k výhře v dané soutěži. Po otázce „výherce“, který se dotazuje na termín převzetí výhry, najednou začne ten milý hlas povídat, že nejdříve musí dojít k uzavření smlouvy na poskytování mobilních telekomunikačních služeb v době trvání 24 měsíců s minimálním měsíčním plněním ve výši 250 Kč. Situace v tomto odstavci popsaná je z hlediska právní kvalifikace taktéž přiřaditelná mezi klamavé obchodní praktiky dle zákona na ochranu spotřebitele.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce je Soudobá rozhodovací praxe českých soudů ve věcech nekalé soutěže. Kombinace obecného ustanovení s výčtem speciálních skutkových podstat se ukazuje pro oblast nekalé soutěže jako vhodná. Příkladný výčet závadných jednání obsažený v obchodním zákoníku je pozvolna judikaturou stále doplňován. Dobrá orientace v ní je tak stěžejní pro správné pochopení této problematiky.

Cílem práce bylo uvést aktuální česká soudní rozhodnutí a uvést směr, kterým se vyvíjí. Uvedení zobecněného směru pro celou oblast není jednoduché, někdy téměř nemožné, neboť každý jednotlivý spor musí být zhodnocen zvlášť, dle konkrétních jedinečných okolností případu.

Přesto určité obecné závěry lze z daných judikátů odvodit. Za nejvýznamnější považuje autor níže uvedené závěry, kterými zodpovídá otázky položené v úvodu práce.

Průměrný spotřebitel je zmiňován v mnoha rozhodnutích, i když je často označován odlišnými pojmy. Spotřebitel se stává samostatnějším, informovanějším, vzdělanějším, do problematiky více zasvěceným.

Jelikož jakékoliv nekalosoutěžní jednání musí naplňovat znaky generální klauzule, je přirozené, že byla potvrzena hypotéza počítající s tím, že žalobci hodnotí v prvé řadě jednání strany žalované jako nekalosoutěžní právě dle generální klauzule, a až v dalším uvádějí, že došlo k naplnění speciální skutkové podstaty.

V souvislosti s rozvojem internetu roste počet zaregistrovaných domén a možnosti, jak je označit, nejsou neomezené. Spekulanti (www.cez.cz, www.tcpa.cz) ochranu u soudů nenacházejí. Obdobně je hodnocena situace týkající se odlišného dovětku (www.bilezbozi.cz vs. www.bilezbozi.com). V oblasti internetových domén lze tudíž konstatovat, že se situace ustaluje a lze hovořit o poskytování soudní ochrany subjektům, které mají na doménu nárok dle „zásad spravedlnosti“.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách, a v ní obsažená černá listina, vzbudila očekávání. Tato úprava však není v rozhodovací činnosti českých soudů zatím využívána. Je nutno uvést, že již dříve odborníci určitá jednání (nyní obsažená v černé listině) hodnotili jako soudcovské skutkové podstaty. Ani tehdy však soudy na uváděné názory nebraly zřetel. Otázka, zda tato černá listina bude při tvorbě judikatury skutečně využívána, bude zodpovězena až průběhem doby.

V práci autor podrobně rozebral judikáty z nekalousoutěžní oblasti a uvedl trendy, kterými se rozhodovací činnost ubírá, čímž byl naplněn její cíl.

RESUME

This master thesis is focused on the analysis of the Czech courts contemporaneous case law on unfair competition provided mostly by The Supreme Court of the Czech Republic.

The competition itself is beneficial to society, but must have certain rules. Legal rules governing unfair competition issues, represented by the general clause as a fundamental part of the Czech law against unfair competition are very general. Their practical application is made by the courts in their decisions, so-called judicial act. The work is divided into four chapters and the main part is an analysis of judicature.

At the beginning of the work the author is trying to define the subject in theory. The Czech law against unfair competition is contained in Act No. 513/1991 Coll., Commercial Code. Attention is paid to the analysis of the general clause (§ 44 Par. 1 of the Commercial Code). General Clause consists of three conditions which have to be fulfilled altogether in order to qualify certain behaviour as unfair. The Commercial Code also contains a non-exhaustive list of unfair competition. This is appropriate because in case of using an exhaustive list would remain there space for other wrongful acts for which the legislature in formulating legislation did not remember. Here is found the place for the said general clause associated with the judicial matter at issue at facts. The law against unfair competition is therefore called judicial law. The issue is also regulated at the level of the European Communities, in particular Directive No. 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising and Directive No. 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

The main part is called Contemporary Czech courts of law. The author analyzes the especially decisions of the Supreme Court. The decision has been sought since 2006 and led the analysis of six judicial acts. The quantity of the cases concerning on this area is not large, but the selection have to be done. Interesting cases were selected on both the factual and legal; some were even accepted in the national media (see the cause of the Miss). To conclude this chapter are drawn up guidelines which the judicial decision taking.

The author is analyzing the activities of the European Court of Justice on their interpretation in the following part.

The negotiations are put in the final chapter which the author personally met or heard about them in everyday life. It is not easy to remember, that certain practices may be prohibited unfair competition. The courts failed to address these cases, although a decision could be issued to clarify the issue of unfair assistance.

The aim is to state the current Czech judicial decisions and give direction of developing. Putting the generalized direction for the entire sphere is not easy, sometimes

almost impossible, because each dispute must be evaluated separately, according to the specific unique circumstances of the case.

Some general conclusions can be derived from relevant case law. The most important conclusions are these.

The average consumer is mentioned in a number of decisions, although it is often referred to different names. Consumers are becoming more autonomous, more informed, more educated; more knowing the matter of it.

In connection with the development of the number of registered Internet domains and how to label them, are not unlimited. Courts do not provide the protection to speculators (www.cez.cz, www.tcpa.cz). Similarly, the situation is evaluated on different postscripts (www.bilezbozi.cz vs. www.bilezbozi.com). In the field of Internet domain names can be stated that the situation has stabilized and we can talk about providing legal protection to the parties entitled to the domain by equity.

Directive on unfair commercial practices, and in it contained black list has raised expectations. But that is not used in decision-making of the Czech courts. Question whether the blacklist will be held in the creation of actual use, respond to advancing time.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

MONOGRAFIE

- ČERNÁ, S. *Sbírka příkladů z obchodního práva*. Praha: Aspi, 2008.
- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. et al. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004.
- ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P. et al. *Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007.
- HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí*. Praha: Linde Praha a. s., 1995.
- HAJN, P. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži*. Brno: MU v Brně, 2010.
- HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži.* Brno: Masarykova univerzita, 2000.
- HENDRYCH, D. *Právnický slovník.* 3. vyd. Praha: C. H. BECK, 2009.
- HEFERMEHL, H.; BAUMACH, A. *Wettbewerbsrecht*. München: C. H. Beck, 1993.
- HORÁČEK, R.; ČADA K.; HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C. H. Beck, 2005.
- JAKL, L. *Evropský systém ochrany průmyslového vlastnictví a jeho vliv na vývoj v České republice*. 2. vyd. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2003.
- MACEK, J. HORÁČEK, R. *Sbírka správních a soudních rozhodnutí ve věcech průmyslového vlastnictví*. Praha: C. H. Beck, 2007.
- MUNKOVÁ, J. *Právo proti nekalé soutěži*, 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008.
- PELIKÁNOVÁ, I. *Komentář k obchodnímu zákoníku. 1. díl*, 4. vyd. Praha: Linde Praha a. s., 2008.
- ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. et al. *Obchodní zákoník. Komentář.* 13. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010.
- TÝČ, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 4. vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 2006.
- VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno: MU v Brně, 2005.

ČLÁNKY

- HAJN, P. Jak postihnout nekalé jednání vůči soutěžitelům nebo spotřebitelům (O smyslu evropských směrnic). *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 9.
- HAJN, P. Jak vykládat klamavá opomenutí v reklamě? (Aneb dobře rozhoduje, kdo dobře rozlišuje). *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 4.

- HAJN, P. Nové pohledy na generální klauzuli proti nekalé soutěži. *Právní rozhledy*, 2002, č. 11.
- HAJN, P. Oslabená ochrana spotřebitelů? K aktuálnímu výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. *Obchodněprávní revue,* 2009, č. 2.
- HAJN, P. Podplácení jako soukromoprávní delikt. *Bulletin advokacie*, 1993, č. 8.
- HAJN, P. Směrnice o nekalých obchodních praktikách a české právo. *Právní rozhledy*, 2007, č. 22.
- HAJN, P. Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. *Právo a podnikání*, 1993, č. 4.
- HAJN, P. Soutěžněprávní ochrana zdraví a životního prostředí. *Právní praxe v podnikání*, 1994, č. 9.
- HAJN, P. Vyvolání nebezpečí záměny. *Právo a podnikání*, 1994, č. 5.
- HÜLLE, T. Nekalá soutěž na scestí aneb kudy cesta nevede po reformě B2C vztahů. In *Dny práva – 2008 – Days of law*. Brno: Masarykova univerzita, 2008.
- HAVLÍN, M. Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže. *Právník*, 1996, č. 9.
- LASÁK, J. Přiměřené zadostiučinění při zneužití dominantního postavení. *Právní fórum*, 2009, č. 5.
- MACEK, J. K právním prostředkům ochrany proti jednání nekalé soutěže. *Obchodní právo*, 1993, č. 5.
- ONDREJOVÁ, D. Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži. *Obchodněprávní revue*, 2009, č. 8.
- ONDREJOVÁ, D. Právní prostředky ochrany obsažené v obchodním zákoníku: Nárok zdržovací a odstraňovací. *Bulletin advokacie*. 2010, č. 4.
- PABJANOVÁ, K. Generální klauzule nekalé soutěže, *Právní fórum*, 2006, č. 8.
- RAUS, D. Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace, *Právní rádce*, 1998, č. 3.
- VEČERKOVÁ, E. K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. *Právní fórum*, 2004, č. 3.

PRÁVNÍ PŘEDPISY

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, ve znění pozdějších předpisů.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) ze dne 12. prosince 2006, ve znění pozdějších předpisů.

- Zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

ELEKTRONICKÉ DATABÁZE

- *Aspi* [databáze]. Verze 03/2011. Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011 [cit. 11-03-12].
- *Beck-online* [databáze]. Verze 03/2011. Nakladatelství C. H. Beck, 2011 [cit. 11-03-09].

INTERNETOVÉ ZDROJE

- *Čez si stěžuje, že přibývá podvodných nabídek elektřiny*. [online]. Idnes.cz, 2011 [cit. 23. února 2011]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/cez-si-stezuje-pribyva-podvodnych-nabidek-elektriny-pcf-/ekonomika.aspx?c=A100426_131052_ekonomika_fih>.
- *Nejvyšší soud České republiky*. [online]. Změněno 16. 2. 2011 [cit. 23. února 2011]. Dostupné z <http://www.nsoud.cz>.
- *Ústavní soud České republiky.* [online]. Změněno 24. 2. 2011 [cit. 28. února 2011]. Dostupné z <http://www.concourt.cz>.
- *EUR-Lex.* [online]. Změněno 9. 2. 2011 [cit. 28. února 2011]. Dostupné z <http://www.eurlex.cz>.