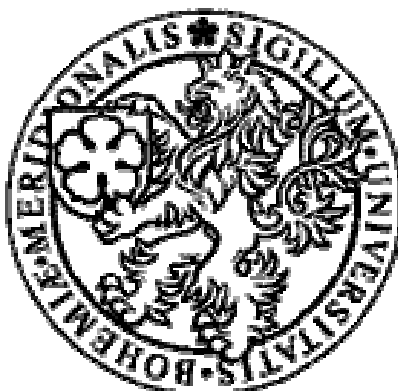


**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Zemědělská fakulta**

Katedra práva



## **Diplomová práce**

**Nekalosoutěžní chování obchodních společností a jeho  
důsledky**

Diplomant: **Mgr. Jan Souček**

Vedoucí diplomové práce: **JUDr. Rudolf Hrubý**

## PŘEDMLUVA

Když jsem si volil téma své diplomové práce, bral jsem v potaz především několik skutečností. Předně jsem byl v době své volby studentem právnické fakulty a přál jsem si proto psát jí pokud možno na katedře práva. Již tehdy jsem přinejmenším tušil, že spíše než ekonomii se budu chtít živit právem. V době, kdy je tato práce dokončována, už se jím ostatně nějakou dobu skutečně žívím.

Druhým momentem, který mě přiměl k rozhodnutí vybrat si zadané téma diplomové práce, bylo to, že již od počátku studia na právnické fakultě bylo v popředí mého zájmu obchodní právo, jehož je problematika nekalé soutěže součástí. Stejně tak při studiu ekonomiky jsem se vždy nejvíce zajímal o předměty, které jsou spojeny s obchodem a marketingem. Díky tomu jsem se poměrně záhy dostal do kontaktu s různými aspekty reklamy a reklamního nabízení vůbec a postupně nabyté znalosti jsem se rozhodl využít i v rámci této práce.

Věřím, že tato práce nebude postrádat svůj smysl, přestože o problematice, které se věnuje, bylo již napsáno mnohé.

Závěrem, nikoli však v poslední řadě, bych chtěl poděkovat JUDr. Rudolfu Hrubému za poskytnutou pomoc a vstřícnost, kterou vůči mé osobě projevil, zejména když mi ponechal tolik potřebnou volnost. Rovněž chci poděkovat společníkům AK KASKA & spol. v Českých Budějovicích, protože bez jejich ochoty mne občas oželeť v zaměstnání by tato práce asi nikdy nevznikla.

V Českých Budějovicích dne 20.11.2005.

Jan Souček

## 1. ÚVOD

Nekalá soutěž v minulosti byla, v současnosti a je i nadále bude nerozlučně spjata s hospodářskou soutěží jako takovou. S jejími projevy se člověk setkává téměř každodenně. V každé době a v každé situaci se najdou jedinci, kteří v rámci rozhodování, zda porušit či neporušit zásady fair play v obchodních vztazích, usoudí, že zisk dosažený na úkor jiných, se jim vyplatí více než dodržování obchodní slušnosti.

Jelikož je jisté, že některým projevům „neférovosti“ se v hospodářském styku vyhnout nelze, musí nutně existovat nějaká kritéria, podle nichž bude možno určit, co je možné (fér) a co již nikoli (nefér). Zkoumání části těchto kritérií, jakož i zkoumání jednotlivých projevů nekalého jednání v hospodářském styku se věnuje oblast práva nazývaní jako právo proti nekalé soutěži.

Tato práce si vzala za cíl prostudovat zejména nekalosoutěžní chování obchodních společností a jejich důsledky. Již v průběhu sběru materiálu na tuto práci ale vyšlo najevo, že nebude možné (a nebylo by ani vhodné), kdyby měla být hodnocena pouze nekalá jednání obchodních společností, případně jiných právnických osob. Jejich důsledky se totiž nijak neliší od nekalého jednání kohokoli jiného. Proto se již od počátku tato práce zaměřovala na nekalou soutěž obecně. Akcentován je přitom zejména prvek klamavosti v obchodních vztazích, protože jeho projevy jsou zdaleka nejčastější a jejich dopad nejzásadnější.

Jedním z bodů osnovy, tvořící zadání diplomové práce, bylo i posouzení vybrané judikatury k tématu. Tento bod není nijak opomíjen i přesto, že netvoří samostatný oddíl vlastní diplomové práce. Judikáty jsou zmiňovány v rámci celé práce vždy na tom místě, kde to je nezbytné pro lepší pochopení probíraného materiálu nebo pro vysvětlení případných rozporů. Diplomant byl při vybírání jednotlivých judikátů veden nejen snahou o pokud možno co nejširší užití judikatury (vždyť soud mívá většinou poslední slovo), ale i snahou o případné porovnání jednotlivých judikátů navzájem tehdy, pokud se vývoj judikatury nějak měnil. Nejzásadnější judikáty české i zahraniční, které mohou přinést nové či jiné úhly pohledu na problematiku nekalé soutěže, jsou i s příslušným komentářem zařazeny na konci této práce jako příloha. Je tomu tak proto, že obsah přílohy přímo nenaplňoval rámeček zadání diplomové práce, nicméně diplomant jejich uvedení považoval za její vhodný doplněk.

O jednotlivých projevech nekalé soutěže a o historii její právní úpravy bude pojednáno dále.

## 2. HISTORICKÝ VÝVOJ PRÁVNÍ ÚPRAVY

Počátky moderního právní úpravy nekalé soutěže na našem území lze spatřovat zřejmě až v zákoně proti nekalé soutěži č. 111/1927 Sb. z. a n. Do té doby existovalo jen víceméně volné soutěžení, podléhající obecným soukromoprávním předpisům a pouze v některých směrech okrajově upravené právními předpisy speciálními, týkajícími se navíc často jen některých komodit (máslo a sýru, vína, etc.). Význam v této době měly zejména zákon č. 26/1895 ř. z., o výprodejích, a zákon č. 89/1897 ř. z., o obchodu potravinami a některými předměty užitnými. Po vzniku samostatné Československé republiky byly přijaty dva zákony týkající se nekalé soutěže<sup>1</sup> (č. 3/1924 Sb. z. a n., o zákazu prémiových obchodů předměty denní potřeby, a č. 5/1924 Sb. z. a n., o označování původu zboží).

Československý stát již krátce po svém vzniku (5. 10. 1919)<sup>2</sup> výslovně přistoupil k Pařížské unijní úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví<sup>3</sup> z roku 1883 a byl tedy zavázán zajistit ochranu proti nekalé soutěži (viz dále). Pařížská unijní úmluva<sup>4</sup> byla ještě několikrát revidována (Brusel 1900, Washington 1911, Haag 1925, Londýn 1934, Lisabon 1958, Stockholm 1967). Pro oblast nekalé soutěže byla významná především revize z roku 1900, kterou byl do Úmluvy vložen čl. 10 bis (a později ještě upraven a doplněn o čl. 10 ter), který v odst. 1 stanoví, že „Unijní země jsou povinny zajistit příslušníkům Unie účinnou ochranu proti nekalé soutěži“<sup>5</sup>. a v odst. 2 pak stanoví, co se rozumí pod pojmem nekalá soutěž (*každá soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo v obchodě*).

Jakožto první ucelená kodifikace byl potom dne 15. července 1927 přijat zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži (dále zákon proti nekalé soutěži), který koncepčně vycházel z říšsko-německého vzoru, přičemž první návrh tohoto zákona vznikl již v roce 1923, ale vzhledem k tomu, že spočíval na výlučné generální

<sup>1</sup> Havlín, M.: Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže. Právník, 1996, č. 9, str. 822 a násl.

<sup>2</sup> Datum uvedeno in Eliáš, Bejček, Hajn, Ježek a kol.: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2002, str. 284.

<sup>3</sup> U nás pod názvem Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví publikována vyhláškou č. 64/1975 Sb. (ve znění vyhlášky č. 81/1985 Sb.).

<sup>4</sup> Pařížská úmluva, třebaže nejvýznamnější, nebyla jediná, která upravovala problematiku nekalé soutěže. Další smlouvou byla např. Madridská úprava týkající se potlačení nesprávného označení původu zboží z roku 1891, u nás publikovaná pod č. 419/1921 Sb. z. a n.; ta měla vliv především na podobu §§ 4 – 6 ZPNS.

<sup>5</sup> Původně (tzn. v roce 1900) zněl čl. 10 bis takto: „Příslušníci úmluvy (článek 2 a 3) požívají ve všech státech Unie ochrany poskytované příslušníkům proti nekalé soutěži.“ Současně znění platí od Stockholmské revize.

klauzuli, nebyl přijat. Ochranu proti nekalé soutěži upravoval v poměrně širokém záběru.

Zákon byl rozčleněn do pěti hlav. Hlava I. upravovala ochranu soukromoprávní. Kromě generální klauzule v § 1, která není nepodobná v současnosti platné generální klauzuli podle obchodního zákoníku, obsahovala některé zvláštní skutkové podstaty nekalosoutěžního jednání, konkrétně nekalou reklamu (§§ 2 a 3), nesprávné označování původu zboží (§§ 4 – 9), zlehčování (§ 10), zneužívání podnikových značek a zevnějších zařízení podniku (§ 11), podplácení (§ 12), porušování a využívání obchodních a výrobních tajemství (§ 13), nekalou soutěž osob pomocných a její používání soutěžitelem (§ 14). Dále pak obsahovala společná ustanovení o soukromoprávní ochraně, převážně procesního charakteru. Postavena byla na systému žalob zdržovacích, odstraňovacích, o náhradu škody a náhradu nemajetkové újmy.

Hlava II. se zabývala ochranou trestní. Upravovala přestupky a přečiny coby modifikace skutkových podstat hlavy I. Tyto přestupky a přečiny byly stíhány na základě soukromoprávních žalob. Přímo v zákoně za ně byly stanoveny i sankce (mj. i vězení až do šesti měsíců!) a upraveny byly i některé procesní otázky. Hlava III. obsahovala čtyři zvláštní skutkové podstaty přestupků správní povahy. Hlava IV. definovala pojem soutěžitele a upravovala další společné otázky (opět hlavně procesního charakteru). Hlava V. konečně obsahovala ustanovení závěrečná.

Na zákon proti nekalé soutěži navazovalo několik dalších právních předpisů. Mj. vládní nařízení č. 30/1928 Sb. z. a n., kterým se stanoví korporace a orgány povolané pro smírčí řízení ve věcech nekalé soutěže (a na ně navazující nařízení č. 31/1928 Sb. z. a n. a 32/1928 Sb. z. a n.), vládní nařízení č. 41/1935 Sb., o obchodu s baleným čajem a další. Význam měl i zákon č. 75/1935 Sb. z. a n., o zákazu přídavků při prodeji zboží nebo provádění výkonů.

Zákon proti nekalé soutěži měl veliký dopad na hospodářství, o čemž svědčí i rozsáhlá judikatura, a platil až do konce roku 1950. Dne 1. ledna 1951 nabyt účinnosti nový občanský zákoník (zákon č. 141/1950 Sb.), který zrušil veškeré dřívější předpisy proti nekalé soutěži. Místo nich nově stanovil v § 352 soukromoprávní ochranu proti nekalé soutěži na principu generální klauzule bez byt' jen demonstrativního výčtu skutkových podstat jednotlivých deliktů. Tato generální klauzule prakticky kopírovala tu původní z § 1 zákona proti nekalé soutěži. Účinnost neztratila ani po přijetí nového občanského zákoníku v roce 1964 (zákon č. 40/1964 Sb.) a zrušení se dočkala až v roce 1992 zákonem č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníkem. Je zřejmé, že tato nová úprava

nebyla příliš využívána v praxi, neboť vzhledem k tehdejšímu ekonomicko-politickým podmínkám téměř neexistovala hospodářská soutěž jako taková.

Trestněprávní ochranu proti nekalé soutěži v této době obsahoval zákon č. 86/1950 Sb. (trestní zákon) ve svém § 258. Také současný trestní zákon (zákon č. 140/1961 Sb.) obsahuje podobné ustanovení a to dokonce ve velmi podobném znění v § 149.

Ani v roce 1964 přijatý hospodářský zákoník dlouho neobsahoval vlastní úpravu nekalé soutěže. Bylo-li koneckonců takové úpravy vůbec třeba, postačoval v daných podmínkách občanský zákoník a jeho § 352. Teprve novelizací hospodářského zákoníku provedenou zákonem č. 103/1990 Sb. byl doplněn § 119d obsahující v odst. 1 generální klauzuli proti nekalé soutěži a v odst. 2 tři příkladné projevy rozporu s dobrými mravy soutěže. Ochranu poskytovala podle § 119e hospodářská arbitráž.

Dalším mezníkem v právní úpravě nekalé soutěže byl jednoznačně obchodní zákoník z roku 1991. Ten obsahuje v §§ 44 – 55 jak generální klauzuli a demonstrativní výčet skutkových podstat nejběžnějších projevů nekalé soutěže tak některé její procesněprávní aspekty (právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži). Vliv prvorepublikového zákona č. 111/1927 Sb. z. a n. je na současné úpravě zřejmý.

Konkrétním projevům nekalé soutěže se tato práce věnuje dále.

### 3. SOUČASNÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA V ČR

#### 3.1. OBECNÝ PŘEHLED A VYMEZENÍ POJMŮ

„*Jakmile vznikl obchod, vznikla také hospodářská soutěž*“.<sup>6</sup> Definovat pojem hospodářská soutěž je záležitost bezesporu nelehká, ne-li nemožná, navíc se však může jevit také jako snaha zbytečná. Někteří autoři<sup>7</sup> to vysvětlují tím, že hospodářská soutěž je jevem natolik rozsáhlým a rozmanitým, že i v případě vytvoření definice, by tato byla prakticky nepoužitelná vzhledem k její nutné přílišné obecnosti. Rovněž současná právní úprava ji proto nikterak nevysvětluje. Pro účely této práce je možno se spokojit s ustanovením § 41 ObchZ, ze kterého plyne alespoň to, v čem hospodářská soutěž spočívá a kdo se jí účastní, tedy v právu soutěžitelů (fyzických i právnických osob, třeba i nepodnikatelů) na svobodné rozvíjení své soutěžní činnosti v zájmu dosažení hospodářského prospěchu a ve sdružování se k výkonu této činnosti.

**Hospodářská soutěž** se odehrává mezi různými subjekty trhu a jako taková může být ohrožena mnoha způsoby, na druhou stranu na ní ovšem působí zároveň mnoho činitelů, kteří ji regulují<sup>8</sup>. Z pohledu obchodního zákoníku je nejpodstatnějším ohrožením zneužití účasti v hospodářské soutěži, označované jako nekalá soutěž, a nedovolené omezování hospodářské soutěže, upravené zvláštním zákonem. Tím je zákon o ochraně hospodářské soutěže<sup>9</sup>. Smyslem právní úpravy hospodářské soutěže je potom promítnutí principu *neminem laedere*, nikomu neškodit, čemuž napomáhají jak normy práva soukromého, tak práva veřejného<sup>10</sup>, které se navzájem nevylučují, ale naopak doplňují a v některých případech i překrývají.

Tato práce se dále nezabývá omezováním nebo vyloučením hospodářské soutěže, nýbrž jejím zneužitím, a to hlavně ve vztahu k veřejnosti, proto bude důraz kladen zejména na problematiku nekalé soutěže.

**Nekalá soutěž** je v českém právním řádu definována jako zneužití účasti v hospodářské soutěži a je upravena v §§ 44 až 55 ObchZ. Dle platné právní úpravy se jí rozumí jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je

<sup>6</sup> Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol.: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2002, str. 277.

<sup>7</sup> Např. Petr Hajn (in Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno: Masarykova univerzita, 2000) nebo Josef Bejček (in Existenční ochrana konkurence. Brno: Masarykova univerzita, 1996).

<sup>8</sup> Pod pojmem regulace zde není míněno pouze usměrňování hospodářské činnosti soukromého sektoru státem (viz. Kol. autorů: Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2001.), nýbrž usměrňování jako takové bez ohledu na to, co nebo kdo je provádí.

<sup>9</sup> Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>10</sup> Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol.: cit. dílo, str. 279 an.

způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Jako takové je zakázáno. Toto ustanovení je běžně označováno jako **generální klauzule proti nekalé soutěži**. Obchodní zákoník dále v demonstrativním výčtu vyjmenovává některé nejběžnější skutkové podstaty nekalosoutěžních deliktů. O nich bude pojednáno dále.

Je zřejmé, že ne každé klamání veřejnosti bude reprobované normami obchodního práva, respektive reprobované vůbec. Vzhledem k tomu, že výše uvedené vymezení je klíčové pro určení, kdy dochází k nedovolenému klamání veřejnosti, je namístě toto vymezení rozvést.

Význam generální klauzule je dvojí. Určuje, zda jednání, které svými rysy spadá pod některý z demonstrativně uvedených deliktů, skutečně lze považovat za nekalosoutěžní, a naopak pokrývá všechny ostatní případy, kdy jednání sice jednoznačně pod některou skutkovou podstatu zařadit nelze, nicméně nekalou soutěží je. To se uplatní zejména u tzv. nepojmenovaných deliktů, o nichž bude rovněž pojednáno dále. Důležité je, aby všechny uvedené znaky byly naplněny současně.

O vymezení pojmu hospodářská soutěž bylo již pojednáno výše. Pouze jednání v hospodářské soutěži je jednou z nutných podmínek, aby se jednalo o nekalou soutěž. Toto **jednání** může být jak aktivní (komisivní), tak i pasivní (omisivní). Vždy je nutno posoudit v konkrétním případě, zda jde o jednání v hospodářské soutěži.

Dalším znakem nekalé soutěže je **rozpor s dobrými mravy soutěže**. Pojem dobrých mravů je stejně neurčitý, ne-li ještě neurčitější, než pojem hospodářská soutěž a není smyslem této práce pokoušet se jej definovat. Zde se vyskytuje ve spojení se soutěží a lze si pod ním představit existující, běžně uznávaná a dodržovaná pravidla chování, která jsou v určitý čas, na určitém místě a pro určitou oblast vztahů (zde především obchod, obchodování) fakticky dodržována většinou. Každopádně, jak uvádí Petr Hajn<sup>11</sup>, nelze obecné mravy soutěže ztotožnit s etikou, neboť tento vztah se dá vyjádřit jako průnik množin. Obecně platí, že pro rozpor s dobrými mravy soutěže není zapotřebí zaviněného jednání, úmyslu ani nedbalosti, ale postačí objektivně nastalá skutečnost.

Třetím znakem je **způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům**. Není tedy nutné, aby k újmě skutečně došlo, ale postačí její hrozba, tedy jednání, které někomu ublížit může. To samotné je tedy dostatečným důvodem k případnému postihu. Nekalá soutěž je deliktem ohrožovacím.

---

<sup>11</sup> Srov. Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí. Praha: Linde, 1995, str. 21 an.



**Soutěžitelem** se dle § 41 ObchZ rozumí jakákoli osoba, fyzická i právnická, která se účastní hospodářské soutěže a to bez ohledu nato, je-li podnikatelem, či nikoli. Z judikatury plyne<sup>12</sup>, že za soutěžitele je možno považovat i osobu či kolektiv fyzických osob, připravujících založení nového podnikatelského subjektu, nebo jiné osoby, které zatím určitou činnost nevykonávají, ale vzhledem ke všem okolnostem lze mít za to, že s postupem doby takovou činnost vykonávat budou a tím se stanou konkurujícím subjektem jinému soutěžiteli. Soutěžitelem může být i monopolista<sup>13</sup>.

Bylo již judikováno<sup>14</sup>, že ani extensivním výkladem pojmů soutěžitel či účastník hospodářské soutěže nelze tyto pojmy rozšířit natolik, že by jimi byl popírán význam dalších právních úprav, např. § 19b občanského zákoníku<sup>15</sup> (dále ObčZ), úpravy obecné odpovědnosti za škodu podle ObčZ. Může totiž nastat situace, kdy bude sporné, jedná-li se o nekalosoutěžní jednání, nebo o neoprávněný zásah do dobré pověsti podle § 19b odst. 3 občanského zákoníku. I v takovém případě bude rozhodné, zda k takovému jednání dochází mezi soutěžiteli v rámci hospodářské soutěže, zejména jestli vůbec může v určité specifické části trhu vztah hospodářské soutěže vzniknout (viz výše).

Pojem **spotřebitel** se vyskytuje v mnoha právních předpisech<sup>16</sup>. Je jím ten, kdo se na relevantním trhu podílí nikoli z důvodu své účasti na hospodářské soutěži jakožto soutěžitel a výrobky i služby nabývá za jiným účelem, než je podnikání s nimi. V této souvislosti je třeba poznamenat, že spotřebitelem se rozumí běžný spotřebitel, který na jednu stranu nemá zvláštní vědomosti či postřeh a pozornost, ale na druhou stranu vykazuje určitou soudnost, přiměřenou situaci (viz také dále).

**Veřejnost** – přestože tento termín tvoří jednu z os diplomové práce, není úplně jednoznačné, co vlastně znamená. Žádná (alespoň autorovi) dostupná odborná právnícká literatura se jím totiž nezabývá. Zřejmě půjde o pojem poměrně proměnlivý jak v čase tak v místě. Tato práce jím bude pro své účely rozumět okruh všech osob, které jsou nebo mohou být postiženy nekalosoutěžním jednáním, zejména klamáním, přičemž důraz bude kladen na možnost oklamání spotřebitele.

**Klamáním** se rozumí souhrn aktivit, jejichž záměrem je úmyslné zkreslení informace o skutečnosti, ke kterému dochází buď aktivně (vytvoří se klamná představa)

---

<sup>12</sup> Srov. Rozsudek NS ČR ze dne 11. 9. 1992, č.j. 3 Cmo 36/92.

<sup>13</sup> Faldyna, F., Bejček, J., Hajn, P. a kol.: Obchodní zákoník s komentářem. I. díl. Praha: Codex, 2000, str. 100.

<sup>14</sup> Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 23. 4. 2001, sp. zn. 3 Cmo 46/2000.

<sup>15</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>16</sup> Jedna z definic se nalézá např. v § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

nebo pasivně (vědomě se ponechá mylná představa). K tomuto zkreslení nedochází vždy záměrně<sup>17</sup>. Často tomu ale je tak, že původce chce svým jednáním klamně působit, nebo třeba i nechce, ale je s tím srozuměn. Díky tomu ke klamání může dojít i za situace, kdy skutečně nastane určitý stav, který byla klamavě předvídan.

Např.: Slibuje-li reklama, že jen po použití zcela nového prostředku na hubnutí jeho uživatel zhubne, a on skutečně sníží svoji tělesnou hmotnost, neznamená to nutně, že to bylo způsobeno prostředkem na hubnutí (který nota bene ani takovou vlastnost nemusí mít, nebo ji alespoň nemusí mít v takovém rozsahu), protože k hubnutí mohlo dojít omezením jídla, dodržováním zdravé životosprávy, nemocí apod.

---

<sup>17</sup> Jiný názor in: Mleziva, E.: Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a ochrana proti nim. Praha: Vyšehrad, 2000, str. 28 an.

## 3.2. SOUKROMOPRÁVNÍ ÚPRAVA

### 3.2.1. Klamavá reklama

Současný obchod by byl prakticky nemyslitelný bez možnosti propagovat svoje výrobky a služby. Taková propagace se však ne vždy obejde bez jisté míry přehánění, nadsázky či dokonce lži. Jednou z nejběžnějších forem nekalé soutěže se tak stává klamavá reklama. Je tomu tak zejména proto, že reklama, coby nejefektivnější nástroj marketingové komunikace, alespoň co se spotřebních produktů týče, se již v minulosti stala nejčastějším nástrojem komunikačního mixu<sup>18</sup>. Působí na velký počet lidí a zvyšuje povědomí o prezentovaném produktu, přičemž zůstává důležitým, ne-li nezbytným předpokladem pro jiné složky marketingové komunikace (např. osobní prodej, podpora prodeje, PR,...).

Reklamou<sup>19</sup> se obecně rozumí neosobní druh komunikace se zákazníkem, kterému je prostřednictvím rozličných médií přinášena informace o produktu, jeho kvalitě, přednostech, či o podniku, značce apod., dle druhu reklamy, s cílem působit na něj a tím v něm vyvolat zájem o koupi produktu.

Z pohledu práva je bezesporu důležitější zákonné vymezení reklamy, které nalezneme v § 1 odst. 1 zákona o regulaci reklamy<sup>20</sup> (RekZ), podle něhož se reklamou rozumí způsoby prezentace, šířené zejména komunikačními médii s cílem podpory podnikatelské činnosti. Demonstrativně je uveden výčet činností, u kterých se tento způsob podpory předpokládá. Zmíněnými komunikačními médii je pak třeba rozumět jakýkoli prostředek, umožňující přenos reklamy, tedy např. tisk, televizní a rozhlasové vysílání, internet, letáky apod.

O tom, že reklamu ve smyslu současné právní úpravy klamavé reklamy v ObchZ je třeba chápat trochu extensivněji, totiž s ohledem na její charakteristiku v § 45 odst. 1 ObchZ, bude řeč dále.

S dalším vymezením reklamy je pak možné se setkat v § 1 odst. 1 písm. l) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup>Srov. Hesková, M. a kol.: Základy marketingu. České Budějovice: JČU, 2000, str. 152 an. nebo Stehlík, E. a kol.: Základy marketingu. Praha: VŠE, 2001, str. 169 an.

<sup>19</sup> Reklamou jako takovou se do podrobností zabývá jedna z ekonomických disciplín – marketing.

<sup>20</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>21</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Vzhledem k vlivu, jaký má reklama na zákazníky, konkurenci a vůbec celý trh, nemůže pochopitelně zůstat neregulována. Její usměrňování má na starosti jak právo soukromé, tak právo veřejné.

O veřejnoprávních aspektech reklamy a nekalé soutěže vůbec se více pojednává v jiné části této práce, nicméně zde je nutno alespoň vyzdvihnout několik základních omezení, kterým je reklama podřízena. Tato omezení plynou zejména<sup>22</sup> z § 2 RekZ. Podle něj je především zakázána propagace zboží, služeb a jiných hodnot či výkonů, které jsou extra commercium, tedy - jejichž poskytování nebo šíření je proti právním předpisům. Reklama dále nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí být diskriminující či nepřijatelným způsobem ohrožující mravnost a lidskou důstojnost. Zároveň se zakazuje reklama podprahová (taková, která ovlivňuje povědomí fyzické osoby, aniž to tato osoba vnímá) a reklama skrytá (taková, u které je složité rozlišit, že se jedná o reklamu). Pokud by měla adresáta obtěžovat či vést k jeho výdajům, zakazuje se i šíření reklamy nevyžádané. Pro reklamu na některé zvláštní druhy zboží se potom aplikují speciální omezení. To se týká zejména tabákových výrobků, alkoholických nápojů, léčivých přípravků a zdravotnických potřeb, střelných zbraní a střeliva. Rovněž u reklamy, jejímiž adresáty jsou osoby mladší osmnácti let, se uplatní speciální omezení.

Zákon o regulaci reklamy výslovně zakazuje klamavou reklamu ve svém § 2 odst. 1 písm. c), přičemž však tento zákaz dále nerozvádí a ponechává tak jeho úpravu právu soukromému, konkrétně ustanovením obchodního zákoníku.

### ***O klamavé reklamě obecně / dle obchodního zákoníku***

Zřejmě není pochyb o tom, že je třeba ponechat reklamě možnost určité nadsázky, která nemusí zcela odpovídat skutečnosti. Koneckonců ne vždy se propagovaný produkt nějak zásadně odlišuje od konkurence a nemohla by pak být úspěšnou reklamou taková, která by aspoň částečně nepřeháněla a nepřikrášlovala, protože by jen těžko někoho upoutala. V souvislosti s touto tezí se však vynořuje otázka, kde jsou mantinely, za nimiž reklama opouští bezpečné hranice nadsázky a začíná skutečně klamat.

---

<sup>22</sup> Nikoli však výlučně, neboť další omezení obsahují např. citovaný zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání nebo zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů.

Klamavá reklama je pojem užší než výraz „nekalá reklama“, který se vyskytuje v zákoně o ochraně proti nekalé soutěži z roku 1927<sup>23</sup> (ZPNS). Ustanovení o nekalé soutěži totiž svým rozsahem pokrývala dva projevy nekalé soutěže, které jsou v současnosti obsaženy ve dvou rozdílných ustanoveních ObchZ, konkrétně jde právě o klamavou reklamu a dále o klamavé označení zboží a služeb (§ 46). Důvodem pro jejich společnou úpravu v ZPNS byl fakt, že občas bývá obtížné od sebe odlišit reklamu a označení. V literatuře<sup>24</sup> se dále lze setkat s názorem, že mezi nekalou reklamu patří i další skutečnosti, které v § 2 ZPNS upraveny nebyly. Tak by o nekalou reklamu šlo i v případě reklamy, která zlehčuje soutěžitele (dnes § 50), parazituje na jeho pověsti (§ 48) nebo vyvolá nebezpečí záměny (§ 47).

Skutková podstata klamavé reklamy je stanovena v § 45 ObchZ. Rozumí se jí šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a tím zjednat prospěch v hospodářské soutěži vlastnímu nebo cizímu podniku na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

K tomu, aby došlo k naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy, je tedy zapotřebí:

a) šíření údajů

Aby se jednalo o šíření údajů, nepostačí pouhé označení - musí se jednat o sdělení. To vyplývá z § 45 odst. 2 ObchZ, podle kterého se za šíření údajů považuje „sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem“. Třebaže text zákona vyjmenovává zřejmě nejčastější způsoby šíření, je poněkud nedůsledný, protože představit si je možno i prostředky a způsoby další (vůně, posunky apod.). Třebaže není nesporné, zda výraz „jiný sdělovací prostředek“ pokrývá právě tyto situace, je možné se k takové interpretaci přiklonit.

Výraz údaj také nelze chápat příliš úzce, protože informační hodnotu má (a tedy údajem je) i tvar, vůně, velikost, barva atd. Zákon o ochraně proti nekalé soutěži z roku 1927 obsahoval demonstrativní výčet údajů, o jejichž šíření by se mělo v klamavé reklamě jednat. Šlo mj. o údaje o jakosti a množství zboží nebo výkonu, o způsobu výroby, stanovení cen, výrobních nebo obchodních metodách, o vyznamenáních nebo oprávněních, o stavu zásob, aj. V současnosti zákon žádné druhy údajů (a to ani

<sup>23</sup> Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži.

<sup>24</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno: Masarykova univerzita, 2000, str. 142.

příkladem) nevyjmenovává, neboť lidská tvořivost v tomto směru stejně nezná mezí a není možno všechny její projevy do textu zákona pojmout.

Na rozdíl od předválečné úpravy<sup>25</sup> není v zákoně uveden požadavek veřejnosti šíření takových údajů. To má význam zejména za předpokladu, že je sdělení směřováno vždy jen omezenému počtu (třeba i jen jednomu) adresátů s cílem přesvědčit je, protože i takovéto sdělení (pravděpodobně neveřejné) může klamat.

O klamavou reklamu se jedná, týkají-li se šířené údaje vlastního nebo cizího podniku anebo jejich výrobků a výkonů. Sdělení bude nejčastěji obsaženo v reklamním sloganu, inzerátu či jiném poutači, představitelné však je i v pouhé rozmluvě (př. prodavač přesvědčuje zákazníka). Nejobvyklejším příkladem šíření údajů o cizím podniku a jeho výrobcích a výkonech bude práce reklamních agentur, ale např. i vylepení plakátů s vyobrazením produktů dodavatele v prodejně apod. Hodno poznamenat, že vzhledem k objektivní odpovědnosti za klamavou reklamu se může snadno stát, že se šířitel údajů dopustí klamavé reklamy neúmyslně, třeba prostým zveřejněním údajů, které převzal od jiného subjektu<sup>26</sup>.

Dle zákonné dikce by bylo bezesporu možné šířit o cizím podniku, stejně jako o jeho výrobcích a službách, i údaje pošpiňující, nelichotivé. V takovém případě by se ale situace posoudila spíše podle ustanovení o zlehčování (§ 50). V určitých případech by bylo myslitelné i posouzení podle skutkové podstaty srovnávací reklamy (§ 50a).

b) způsobilost takto šířených údajů vyvolat klamnou představu

Zásadně nerozhoduje, jsou-li šířené údaje pravdivé nebo nepravdivé, protože citované ustanovení § 45 požadavek nepravdivosti neklade. Je to pochopitelné, protože si lze snadno představit případy, kdy nepravda je způsobilá klamat, ale rovněž případy, kdy i pravda může mít zavádějící charakter. Díky tomu je možno postihnout i jevy, jakými jsou např. klamání částečnou pravdou (tak také mj. byla za klamavou reklamu prohlášena taková, která ve svém textu naznačovala, že byl výrobek schválen určitou institucí, ačkoli se takové schválení týkalo pouze jednoho z mnoha dílů výrobku<sup>27</sup>), zdůrazňováním běžných samozřejmostí nebo jiným matením, kterému se nedá vytknout nepravda.

---

<sup>25</sup> §2 odst. 1 zákona. č. 111/1927 Sb. z. a n.

<sup>26</sup> Zajímavé je v této souvislosti ustanovení § 5 zákona č. 46/2000 Sb., (tiskový zákon), podle kterého vydavatel neodpovídá za pravdivost údajů, obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku, s výjimkou reklamy a inzerce samotného vydavatele.

<sup>27</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze R 3 Cmo 53/97 (převzato z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Praha: C. H. Beck, 2000, str.124an).

Množství adresátů, kterým je klamavá reklama směřována, nesmí být zanedbatelné (i poměrně nevinná reklama může být schopna oklamat např. silně podprůměrně inteligentního jedince). Někdy se zmiňuje pojem „průměrný spotřebitel“<sup>28</sup>. Tím se rozumí spotřebitel s běžnými (všedními a povšechnými) znalostmi, průměrnou inteligencí a schopností kriticky uvažovat. Předpokládá se vnímání běžným, povrchním způsobem, kdy reklama není podrobně studována a podrobována textové či jiné analýze. Kritérium průměrného spotřebitele však není jediným možným přístupem. Někdy se naopak uplatňuje kritérium opatrného a pozorného spotřebitele. A někdy je důraz kladen naopak na méně vzdělaného a méně kritického spotřebitele (Německo). Pokud je reklama směřována specifickému okruhu adresátů (např. důchodcům, lékařům, dětem, ..), musí se jednat o průměrného spotřebitele uvnitř této skupiny. Uvědomění si, komu je reklama určena, je důležité i pro posouzení klamavosti vůbec, neboť různé vzdělání, na trhu orientovaní či jinak odlišení zákazníci jsou klamáni jinak přístupní.

Vzhledem k dikci „...je způsobilé vyvolat klamnou představu...“ má odpovědnost za klamavou reklamu povahu objektivní a pro určení klamavosti reklamy není podstatné<sup>29</sup>, zda k oklamání skutečně došlo. Vůbec totiž nemusí dojít k oklamání. Postačí, že samotná reklama je k tomu způsobilá. Konečné slovo v této otázce patří soudu, na němž je konečný výrok o způsobilosti klamat. Soudy různých zemí k ní přistupují různě – někde se soudce řídí vlastním úsudkem (předpokládá se ovšem, že soudcova inteligence i úsudek jsou nadprůměrné), jinde se vyžaduje demoskopické šetření. V České republice tato otázka dosud nijak upravena není, lze však odhadovat, že český soudce se ve většině případů uchýlí k vlastnímu uvážení. Pro svědčí i fakt, že veřejné průzkumy jsou poměrně nákladnou záležitostí.

K reklamě patří „obvyklé reklamní přehánění“, bez něhož by reklama mnohdy byla nemyslitelná. Z toho důvodu z ní není možno vyloučit nadsázku a příkrášlování, pokud se omezí na povrchní tvrzení, které nepřipouští srovnání s jinými výrobky a výkony<sup>30</sup>. O nadsázku se jedná, pokud téměř každý může rozeznat, že se jedná o přehánění. Běžným jevem reklamní praxe je reklama superlativní, která těží z využívání mnohoznačných superlativů (nejlepší, nejlevnější, nejspolehlivější, ..). Tato reklama je poměrně bezpečná, pokud její autor zůstává v rovině objektivně

---

<sup>28</sup> Ochrana proti nekalé soutěži. Analýza současné situace ve světě předložená Mezinárodním úřadem WIPO. Úřad průmyslového vlastnictví, 1995, str. 37.

<sup>29</sup> Význam to však může mít pro případné stanovení výše sankce.

<sup>30</sup> Obdobně předválečná judikatura. Viz. Vážný č. 11 396 (rozhodnutí ze dne 12. 2. 1932, Rv I 2235/30).



neověřitelných údajů (každý si pod pojmem nejlepší představuje něco jiného). Naopak velmi opatrně je s ní třeba zacházet, jsou-li vyzdvihovány údaje ověřitelné (nejlevnější digitální kamera na tuzemském trhu). Tehdy bývá reklama běžně doplňována dalším sdělením (nejlevnější automobil na tuzemském trhu – s poznámkou stranou: ve své třídě). Vyskytuje se také reklama dryáčnická, ve které je přehánění vystupňováno často až do absurdních poloh. Ani ta však není předmětem reproby, neboť nehrozí, že by jí rozumně uvažující jedinec věřil doslova.

Samotné údaje mohou být prostě klamu, ale způsob jejich prezentace nikoli – i pak se jedná o klamavou reklamu. S takovými příklady se můžeme často setkat např. v inzertních tiskovinách, reklamních letácích apod. Velikým zřetelným písmem je na jednom místě uveden údaj o ceně nebo určité vlastnosti, na jiném místě je pak písmem mnohem menším vytištěn údaj doplňující nebo opravující ten původní. Naopak zde zřejmě o klamavou reklamu nepůjde, je-li u některého zboží a služby nebo v některé oblasti obchodu takový způsob poutání zájmu obvyklý (např. u osobních počítačů a jejich příslušenství je běžné uvádět ceny bez DPH).

#### c) způsobilost zjednat prospěch na úkor jiných

Textu zákona, který stanoví, že šíření údajů, které jsou způsobilé vyvolat klamnou představu a tím zjednat v hospodářské soutěži vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů, nelze rozumět tak, že by se vyžadovala způsobilost zjednat prospěch na úkor více soutěžitelů anebo spotřebitelů. Postačí, pokud bude zjednán prospěch na úkor byť i jediného z nich. Gramatický výklad zde ustupuje výkladu logickému a systematickému. Výraz „na úkor“ se vztahuje jak na hmotné tak na nehmotné újmy a je třeba jej chápat extenzivně. Obdobně jako u způsobilosti vyvolat klamnou představu také zde nemusí být dosaženo skutečného prospěchu, dostačující je samotná způsobilost.

Mezi šířením údajů (které jsou způsobilé vyvolat klamnou představu) a způsobilostí získat v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů musí existovat příčinná souvislost<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Viz. rozhodnutí Vážný č. 16 446 (rozhodnutí ze dne 23. listopadu 1937, Rv IV 367/37) a v návaznosti na to např. Faldyna, F., Bejček, J., Hajn, P. a kol.: Obchodní zákoník s komentářem. I. díl. Praha: Codex, 2000, str. 119.



### *Jiné projevy klamavé a nekalé reklamy*

O problematice tzv. skryté reklamy tato práce zběžně pojednává na jiném místě. Přesto je na místě zmínit specifický druh klamavé reklamy, který k ní má blízko. Jde o tzv. redakční reklamu<sup>32</sup>. Tak bývá označován reklamní článek, zpracovaný do podoby novinářské zprávy, který vykazuje znaky takové zprávě obvykle vlastní. Je však zařazen do neinzertních částí periodik<sup>33</sup> nebo je uveřejňován jinak a není označen jako reklama, nebo je tak označen jen velmi nezřetelně.

Reklama opěrná, která využívá jiné soutěžitele a jejich činnost, třebaže rovněž obsahuje prvek klamání, se považuje za projev reklamy nekalé, nikoliv však klamavé.

### **3.2.2. Klamavé označení zboží a služeb**

Klamat je jistě možno i jinými komunikačními prostředky, než jen přirozeným jazykem. Předávat informace lze (a stále častěji se tak děje) i pomocí symbolů, značek, apod. Obraz a jím získaný vjem pak nahrazuje slovo. Obzvlášť v hospodářské soutěži může být toto nahrazování velmi výhodné, neboť sdělení znaky a symboly přenášené je tak přístupnější těm, kteří číst neumí<sup>34</sup> nebo nejsou ochotni. Avšak stejně jako si může být podobné mluvené či psané slovo, mohou být neostré i rozdíly symbolů a potom dochází k nedorozumění. Z pohledu současného obchodního práva není rozhodné, zda k tomuto nedorozumění došlo záměrně, či nikoli. Nezáleží ani na záměrech autora sdělení, co jím chtěl vyjádřit, podstatné je, jak toto sdělení pochopil nebo může pochopit ten, komu je směřováno.

Klamavé označení zboží a služeb je upraveno v § 46 ObchZ. Tato úprava má blízko k úpravě klamavé reklamy (§ 45). Společné pro ně je, že reprobováno je uvádění nepravdivých i pravdivých údajů, které jsou objektivně s to klamat.

### *Vymezení klamavého označení oproti jiným formám nekalé soutěže*

Prvním z podstatných rozdílů je, že klamavá reklama vyžaduje šíření takových údajů, zatímco u klamavého označení zboží a služeb k takovému šíření dojít nemusí, postačí, že je používáno. Další (ne tak důležitou) odlišnost je možno vidět v tom, že klamavá reklama musí být způsobilá vyvolat klamnou představu, zatímco klamavé

---

<sup>32</sup> Někdy bývá naopak považována za druh skryté reklamy, která má blízko k reklamě klamavé.

<sup>33</sup> Tak například v časopisech, zabývajících se bydlením (Bydlení, Dům a zahrada, Pěkné bydlení) vycházely opakovaně dvojstránky, stylizované jako běžný text (na první pohled bez výraznějších rozdílů), nebo dokonce jako rozhovory s různými lidmi (projektanty, analytiky). Ve skutečnosti šlo o komerční prezentaci soukromého inzerenta, podnikajícího na poli výstavby rodinných domů.

<sup>34</sup> Viz Hajn, P.: dílo cit. v pozn. 11, str. 51.

označení mylnou domněnku. V odborné literatuře se obvykle lze setkat s názorem<sup>35</sup>, že mezi oběma výrazy patrně není podstatný interpretační rozdíl a svědčí spíše o zákonodárcově nejednotnosti v používání pojmů. Obdobně je tomu zřejmě i u ustanovení, které požaduje, aby k vyvolání mylné domněnky došlo v hospodářském styku (§ 46), zatímco vyvolání klamně představy takovou podmínku v textu zákona neklade (§ 45)<sup>36</sup>.

Významnějším rozdílem je odlišná formulace obou skutkových podstat. U klamavé reklamy je nezbytné, aby šířené údaje byly způsobilé zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů; u klamavého označení se tato způsobilost nevyžaduje, postačí způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům podle generální klauzule.

Klamavost podle § 46 se týká zboží a služeb. Tím se také liší od klamavé reklamy, protože ta zahrnuje širší okruh subjektů (vlastní nebo cizí podnik, jeho výrobky nebo výkony). V této souvislosti se jeví jako sporná otázka, zda lze za klamavé označení podle § 46 považovat také takové, které by určitým údajem vyvolávalo mylnou domněnku o samotném podnikatelském subjektu (označení velkoobchod, supermarket,..) a díky tomu i jeho zboží a službách, jejich kvalitě, hloubce sortimentu, apod., neboť dle § 46 odst. 1 „...je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo **nepřímo** (!)...“. Pravděpodobně se však o klamavé označení jednat nebude<sup>37</sup> a toto jednání by bylo postihnutelné podle generální klauzule v § 44.

Oproti skutkové podstatě vyvolání nebezpečí záměny (§ 47) je ustanovení o klamavém označení zboží a služeb svým obsahem širší a kryje větší okruh případů. To proto, že všechna zaměnitelná označení tak či onak klamou, zatímco ne každé klamavé označení je zaměnitelné. V některých případech tak může dojít k souběhu obou skutkových podstat.

Výrazným znakem skutkové podstaty klamavého označení je i to, že často dochází k souběhu s předpisy o ochraně označení původu zboží<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Srov. např. Hajn, P.: dílo cit. v pozn. 24, str. 162, nebo Kol. autorů: Obchodní zákoník s komentářem. I. díl. Praha: Codex, 2000, str. 120, nebo Pelikánová, I.: Komentář k obchodnímu zákoníku. 1. díl. Praha: Linde, 2003, str. 468.

<sup>36</sup> To lze podpořit i poukazem na obecné ustanovení § 44, které jako podmínku nekalosoutěžního jednání stanoví, aby se uskutečňovalo v hospodářské soutěži.

<sup>37</sup> Hajn, P.: dílo cit. v pozn. 24, str. 164.

<sup>38</sup> Zejména zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení, ve znění zákona č. 131/2003 Sb., a prováděcí vyhláška k němu č. 243/2002 Sb.

### ***Klamavost v označení***

Zákon vychází z předpokladu, že určitý stát, oblast nebo místo původu, stejně jako určitý výrobce apod. se podepisují (nebo lépe mohou podepsat) na kvalitě výrobku či služby, že díky tomuto svému původu dosahují lepší jakosti nebo získávají výjimečné charakteristické znaky. Této exkluzivitě jak pak zákonem poskytována ochrana, která neslouží jen spotřebitelům, kteří podle označení od produktu něco očekávají, ale i ostatním soutěžitelům, kteří takové označení po právu užívají. Příkladem jsou třeba označení žatecký chmel, jablonecká bižuterie a další.

Zapovězeno je každé označování (stačí i jen jedno, zákon používá dokonavý tvar označení) způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého místa nebo od určitého výrobce (zde přichází v úvahu i parazitování na pověsti podle § 48 ObchZ) anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo jakost. Podstatné je, že k tomuto označování může dojít přímo i nepřímo. Ačkoli zákon nepřímé klamání blíže nevymezuje, lze si ho snadno představit jako takové, při kterém dochází k naznačování původu nebo jakosti pomocí různých náznaků vyvolávajících určité asociace (např. místo nepravdivého nápisu „Kubánské doutníky“ je na krabici s kuřivem zobrazena mapka Kuby nebo kubánská vlajka) nebo třeba použitím cizího jazyka, písma apod.

Klamavé označení nemusí být umístěno právě na zboží nebo jeho obalu. Postačí i jeho uvedení na obchodních písemnostech nebo dalších předmětech, se kterými se někdo další dostane do kontaktu, neboť výčet v § 56 odst. 1 je pouze demonstrativní. Zákon rovněž neřeší otázku, jakým prostředkem ke klamavému označení dojde. S ohledem na podobnou úpravu v § 45 odst. 2 bude v úvahu připadat hlavně psané slovo, tisk, vyobrazení, fotografie a další.

Co se týká teritoriálního původu, není vyžadováno, aby se zboží či služba skutečně lišily ve vlastnostech od jiných služeb či zboží srovnatelné povahy. Dostačuje samotný fakt, že označení je způsobilé vyvolat mylnou domněnku o místě původu, protože spotřebitelé mohou (někdy i z iracionálních důvodů) upřednostňovat nebo naopak odmítat produkty z určitých oblastí.

Obchodní zákoník ale v tomto případě neposkytuje absolutní právo na ochranu, jakou garantují jiné zákony chránící jednotlivá průmyslová práva; předmětem jeho úpravy je především poctivost obchodování a předcházení klamání v hospodářském

styku<sup>39</sup>. Označení původu je v České republice poskytována především zvláštní ochrana zákonem č. 452/2001 Sb.<sup>40</sup> (princip registrační). Další předpisy chrání chmelařské oblasti nebo pojmenování „Třeboňský kapr“<sup>41</sup>.

Označení původu není totožné s některými způsoby označování, užívanými běžně v zahraničním obchodě (Made in ..., Vyrobeno v ..., aj.). Ty totiž pouze vyznačují stát, v němž má zboží původ, aniž by poukazovalo (natož pak hodnotilo) jeho charakteristické prvky, související s určitými vlastnostmi danými zeměpisným místem původu. Pro úplnost však třeba dodat, že jistou informační hodnotu, třebaže ne z pohledu českého obchodního práva hodnotitelnou jako nekalosoutěžní, i takové označení přece jen má.

Systematickým restriktivním výkladem slov „*nebo od určitého výrobce*“ v § 46 odst. 1 by se dalo usuzovat, že původem od určitého výrobce je myšleno zejména teritorium působení výrobce. Na druhou stranu ale nelze vyloučit ani extenzivní výklad, který s sebou nese možnost souběhu s ustanovením § 47 písm. b) (vyvolání nebezpečí záměny) a případně § 48 (parazitování na pověsti).

Jinou možnost vyvolat mylnou domněnku má označení, které předstírá (opět přímo i nepřímo), že vykazuje zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nejčastěji se bude jednat o jakost nebo znaky lepší<sup>42</sup>, nicméně nelze vyloučit ani situaci opačnou, kdy bude označení navozovat dojem o kvalitě horší. Ustanovení pokrývá rovněž případy, kdy nelze jednoznačně určit, je-li skutečnost lepší nebo horší než to, co je naznačováno (a často takové rozlišení není ani třeba) – slovo „*zvláštní*“ je tedy třeba chápat jako slovo „jiný“. Příkladem byly třeba láhve se slévaným vínem několika odrůd, přičemž na etiketě byla větším a tučným písmem uvedena pouze jedna odrůda, zatímco ostatní byly uvedeny pod tímto dominujícím nápisem malým a na první pohled nevýrazným písmem. Nebylo třeba hodnotit, jestli menším písmem uvedené odrůdy byly kvalitnější, nebo ne. Klamavosti bylo dosaženo tak jako tak. U některých druhů zboží je představitelné i to, že ke klamání, pokud se zvláštní jakosti nebo charakteristických znaků týká, dojde právě uvedením nesprávného označení geografického původu (pardubický perník).

<sup>39</sup> Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář. Praha: C. H. Beck, 1996, str. 56.

<sup>40</sup> Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, ve znění zákona č. 131/2003 Sb.

<sup>41</sup> Zákon č. 97/1996 Sb., o ochraně chmele, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 54/1936 Sb., o okrskovém pojmenování „Třeboňský kapr“.

<sup>42</sup> Munková uvádí jako příklad situaci, kdy je poukazováno na řemeslnickou kvalitu zpracování, přestože jde o sériově tvořené tovární výrobky. Viz. Munková, J. in Štenglová, Plíva, Tomsa a kol.: Obchodní zákoník. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2003, 8. vydání, str.134.

Údaje o výrobcí a ani o zboží či službě rovněž nesmí obsahovat nic, z čeho by bylo možno usuzovat na zvláštní kvalifikaci, která výrobcí nebo zboží či službě nepřísluší. Takovým údajem bývají většinou akademické a další tituly, diplomy, různá ocenění a uznání, nezřídka smyšlená.

Důležité je, že dle výslovného odkazu na § 45 odst. 3 je za klamavé nutno považovat i označení samo o sobě pravdivé, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž je učiněno, může vyvolat mylnou domněnku.

### *Dodatky sloužící k odlišení a názvy zdruhovělé a vžitě*

Již v § 5 prvorepublikového zákona proti nekalé soutěži se nacházelo ustanovení, podle kterého bylo třeba pokládat za nesprávné označení původu i takové, jež bylo provázeno označením pravého původu nebo výrazem „druh“, „typ“, „způsob“ a obdobnými, jestliže i přes takové dodatky bylo označení způsobilé vyvolat nesprávnou domněnku. Asi není pochyb o tom, co zákonodárce k podobnému ustanovení vedlo.

Současný obchodní zákoník přejal zmíněné ustanovení v podobě téměř stejné, když v § 46 odst. 2 označuje za klamavé i takové označení zboží a služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení, je-li přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb<sup>43</sup> mylnou domněnku.

Smyslem této úpravy je, že na označení bude třeba hledět jako na klamavé i tehdy, bude-li obsahovat upozornění na svou falešnost. Toto upozornění bývá někdy v souvislosti (právě jen) s údaji o geografickém původu označováno jako **delokalizační klauzule**<sup>44</sup>.

Od výše zmíněných případů se naopak liší označení, která se již v minulosti vžila do obecného povědomí jako údaj sloužící k identifikování druhu nebo jakosti zboží. Většinou k tomu došlo díky nedostatečné ochraně označení původu. Nejčastěji se tak děje u názvů potravinářských výrobků – např. vídeňský řízek, vídeňská káva (kterou ve Vídni coby zvláštní druh neznají), plzeňské pivo, frankfurtský párek, španělský ptáček, ruské vejce, ruská nebo italská zmrzlina etc. Chápání klamavosti označení je podřízeno i místním zvyklostem, např. v Německu se na rozdíl od České republiky označení „plzeňské pivo“ (Pilsner Bier) považuje za druhové.

Přeměnu označení původu na označení druhové upravuje § 46 odst. 3. Došlo-li ke zdruhovění označení, je možno je používat bez omezení formální ochranou. Přesto je

<sup>43</sup> O povaze zboží zmiňovaný § 5 ZPNS mlčí; současný zákoník jde tedy dále.

<sup>44</sup> Viz např. Pelikánová, I.: Komentář k obchodnímu zákoníku. 1. díl. Praha: Linde, 2003, str. 468 an.

v něm ale určitá míra klamavosti obsažena. Proto je zdruhování považováno za nežádoucí a zejména mezinárodní smlouvy vyjadřují záměr mu bránit<sup>45</sup>.

I z označení (náзву), které zdruhovělo ale lze nekale těžít. Jednal by tak ten, kdo by k němu připojil dodatek způsobilý klamat o původu tím, že by poukazoval na jeho pravost (tzv. lokalizační nebo relokalizační klauzule). Zákon demonstrativně uvádí výrazy jako „pravý“, „původní“, ovšem v úvahu připadají i výrazy další.

Protože se zde úprava nekalosoutěžního jednání velmi přibližuje (a částečně je prolíná) právním předpisům o průmyslověprávní ochraně (ochrana zapsaného označení původu výrobků, ochranné známky, chráněné odrůdy rostlin a plemen zvířat), stanoví obchodní zákoník výslovně, že jím poskytovaná ochrana se nedotýká práv a povinností vyplývajících s příslušných zvláštních zákonů. Je možné se setkat s názorem, že výčet v § 46 odst. 4 je taxativní, ale i s názorem opačným (tedy že jde o výčet demonstrativní), ke kterému se je zřejmě třeba s ohledem na potřebu širší ochrany přiklonit.

### 3.2.3. Vyvolání nebezpečí záměny

Moto kapitoly: *„Každému, kdo volí určité označení, se nabízí četné možnosti; nemusí proto volit takové označení, které by jakýmkoli způsobem připomínalo jméno či jiné označení konkurentovo. Většinou pak odlišné označení nenalézá ten, kdo nalézt nechce.“*<sup>46</sup>

Přestože tato skutková podstata ve svém názvu výrazu klamat neužívá, veřejnost může být a nezdá se i je klamána rovněž díky ní. Ostatně hranice mezi klamáním, parazitováním či jiným projevem nekalého soutěžení bývají nejasné a často se prolínají. Tak je tomu zejména u této skutkové podstaty, která má postihovat jak prvky klamavosti, tak ty parazitní. Ke klamání zde totiž dochází parazitováním na jiném subjektu, jeho výrobcích, výkonech, etc.. (je zde tedy patrná souvislost s ustanoveními § 46 a § 48 ObchZ).

Už v předválečném zákoně o ochraně proti nekalé soutěži (ZPNS) byla v § 11 upravena skutková podstata „Zneužívání podnikových značek a zevnějších zařízení podniku“. Současné znění zákona se v zásadě od té předválečné příliš neliší (a to přesto, že současná konstrukce tří dílčích skutkových podstat je odlišná), nicméně zřejmě poskytuje širší ochranu.

---

<sup>45</sup> Např. čl. 6 Lisabonské dohody.

<sup>46</sup> P. Hajn.



Rozpor mezi § 44 odst. 2 písm. c) (vyvolávání) a § 47 (vyvolání) je třeba vykládat ve prospěch § 47 tak, že i jedno jediné jednání, které vede k vyvolání nebezpečí záměny, je možno sankcionovat.

Není smyslem § 47 chránit tzv. nehmotné statky proti jejich zneužití v celé šíři. Ustanovení o vyvolání nebezpečí záměny je má chránit pouze z hlediska jejich zaměnitelnosti, třebaže nemusí být vždy snadné rozlišit, kdy se jedná o zaměnitelnost podle obchodního zákoníku a kdy o jiné porušení (ochranné známky, průmyslové vzory atd.).

Aby se jednalo o tuto skutkovou podstatu, musí být jednání **způsobilé vyvolat nebezpečí záměny** nebo **klamnou představu** o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením, výrobky nebo výkony jiného soutěžitele. Možnost záměny přitom musí být reálná<sup>47</sup>, to znamená, že ne vždy postačí pouhá shoda v názvu, která sama o sobě nemusí vést k záměně. Na druhou stranu ovšem postačí pouhá způsobilost k vyvolání nebezpečí záměny, aniž k ní skutečně dojde. Stejně jako ostatní nekalosoutěžní delikty je totiž i tento delikt ohrožovací a samotná hrozba vyvoláním záměny je dostačující pro možnost obrany (nicméně pokud již k záměně došlo, může se jednat o důležitý důkaz).

Otázka zaměnitelnosti je v této souvislosti klíčová, o čemž svědčí i bohatá judikatura, především předválečná. Při posouzení, zda jde o otázku právní, nebo skutkovou se v rozhodnutí Vážný č. 11 539<sup>48</sup> uvádí: „...otázka zaměnitelnosti jest otázkou po výtce právní, jejíž zodpovězení nezávisí na tom, zda k záměně skutečně dochází ...“. Obdobně viz Vážný č. 13 672<sup>49</sup>. Podle rozhodnutí Vážný č. 12 392<sup>50</sup> jde o otázku „...skutkovou potud, pokud soud zjišťuje, zda k záměně docházelo nebo podle zkušenosti znalecké k ní dojít může. Právní otázkou při tom však jest, jakého stupně opatrnosti zákaznické se vyžaduje pro to, aby záměna byla možná nebo vyloučená.“ Nejspíše se tedy bude jednat o otázku smíšenou.

Co může být snadno zaměnitelné pro jednoho, nemusí takové být pro jiného. Proto důležitou roli hraje i určité zobecnění spotřebitele, u něhož má být nebezpečí záměny nebo klamná představa vyvolána. Předválečná judikatura vycházela z představy

---

<sup>47</sup> Viz rozhodnutí Vážný č. 15 185 (rozhodnutí ze dne 8. května 1936, Rv I 1003/35).

<sup>48</sup> Vážný č. 11 539 (rozhodnutí ze dne 5. dubna 1932, R I 75/32)

<sup>49</sup> Vážný č. 13 672 (rozhodnutí ze dne 22. června 1934, Rv I 954/34)

<sup>50</sup> Vážný č. 12 392 (rozhodnutí ze dne 24. února 1933, Rv I 1878/31)

**průměrného zákazníka**<sup>51</sup>. V souladu s tím se k této představě přiklání i judikatura současná<sup>52</sup>. Průměrný zákazník s největší pravděpodobností nebude klást zaměnitelná označení vedle sebe a hledat mezi nimi rozdíly, často k tomu ani nemá možnost. Právě naopak, místo prvků, které se odlišují, zaujmou ho prvky shodné nebo podobné. Díky tomu musí být pro posouzení rozhodující celkový dojem, získaný povrchně při běžně předvídané pozornosti. Nemusí se jednat o zaměnitelnost z hlediska identity, postačí i naznačovaná souvislost mezi podniky<sup>53</sup>.

K vyvolání nebezpečí záměny se nevyžaduje úmysl, ba dokonce ani vědomí toho, kdo se takového jednání dopouští<sup>54</sup> (objektivní charakter zaměnitelnosti).

Má-li být ustanovení § 47 aplikovatelné, je zapotřebí, aby nebezpečí záměny nebo klamná představa existovala ve vztahu k podniku, obchodní firmě, zvláštnímu označení nebo k výrobkům anebo výkonům **jiného soutěžitele**. V ostatních případech by byl § 47 neaplikovatelný, lze však, pokud budou splněny podmínky pro její aplikaci, uvažovat o využití generální klauzule, případně o občanskoprávní ochraně jmen fyzických a právnických osob.

Je možné dovodit, že pokud by jeden soutěžitel jednal tak, že by nekale vyvolal nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení mezi různými **svými** výrobky, výkony apod., nejednalo by se o delikt podle § 47 (argumentace slovy „...*jiného soutěžitele*“ v textu zákona), ale takové jednání by případně mohlo být posuzováno opět podle generální klauzule nebo jako klamavá reklama či klamavé označení zboží a služeb.

P. Hajn uvádí<sup>55</sup>, že ochrana poskytovaná § 47 má **křížový charakter**. Argumentuje textem zákona, kde jsou v písm. a) – c) dány určité druhy jednání – prostředky záměny – a v závěru pak objekty, u nichž může k záměně dojít – předměty

---

<sup>51</sup> Tak např. Vážný č. 9 971 (...*Při posuzování zaměnitelnosti zevnějších zařízení jest se postavití na stanovisko průměrného zákazníka, v jehož paměti utkvěla jen jakási více méně mlhavá představa...*), č. 12 392 (...*pro zaměnitelnost jest vzíti v úvahu celkový dojem, který v paměti průměrného zákazníka, jenž oba předměty nemá po ruce a nemůže je tedy do všech jednotlivostí porovnávat, zůstavil určitý jím někdy již dříve pozorovaný předmět. ... Průměrný zákazník jen zcela povšechně a jen z dosti vzdálené celkové obdoby ... může usuzovati.*), č. 14 194, č. 14 620, č. 16 379, č. 16 664 (...*rozhodujícím předpokladem pro posouzení otázky zaměnitelnosti jest nazírání průměrného obecnstva s prostředními schopnostmi pozorovacími.*).

<sup>52</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 7. listopadu 1994, č.j. 3 Cmo 813/93 (publikováno in Právní rozhledy, 1995, č. 4, str. 146): *Je nutno přihlížet k dojmu, který vzniká u průměrného zákazníka. Tomu utkví v paměti celkový dojem, ...*

<sup>53</sup> Štenglová, Plíva, Tomsa a kol.: Obchodní zákoník. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2002, str. 134.

<sup>54</sup> Viz např. rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 25. září 1995, sp. zn. R 3 Cmo 1427/94 (publikováno in: Právní rozhledy, 1999, č. 12).

<sup>55</sup> Hajn, P.: Vyvolání nebezpečí záměny. Právo a podnikání, 1994, č. 5; Hajn, P.: Vyvolání nebezpečí záměny. Právní rádce, 1995, č. 12.



záměny. Gramatickým a systematickým výkladem zákona pak dovozuje, že kterýkoli prostředek záměny může vyvolat nebezpečí záměny vzhledem ke kterémukoli předmětu záměny<sup>56</sup>.

### ***Vyvolání nebezpečí záměny podle konkrétních ustanovení § 47 ObchZ***

A) Za předpokladu splnění obecných podmínek (zmíněných výše) je § 47 písm. a) zakázáno užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem.

Obchodní firma (název pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku) je před neoprávněným užíváním chráněna i § 12 ObchZ. Soutěžněprávní úprava pak tuto ochranu doplňuje a navíc pokrývá i název osoby (jinak chráněný § 19b ObčZ) a zvláštní označení podniku. § 47 zde tedy poskytuje ochranu tomu, komu na základě jiných norem svědčí právo na obchodní firmu nebo označení (argumentace slovy **po právu** v textu zákona), přičemž ochranu poskytovanou těmito speciálními ustanoveními a předpisy za předpokladu, že jednání nese znaky nekalé soutěže a vyvolává nebezpečí záměny, posiluje<sup>57</sup>. Rozdíl mezi výše uvedenými ustanoveními je i v subjektech, které se mohou domáhat ochrany. Zatímco podle § 12 (a rovněž podle § 19b ObčZ) je tímto subjektem jen nositel jména, soutěžněprávních prostředků ochrany proti neoprávněnému použití cizího názvu se mohou dovolávat všichni soutěžitelé, spotřebitelé a další (§§ 53 a 54 ObchZ). Obchodní firma je zde chráněna pouze z hlediska své zaměnitelnosti, nikoli jako taková (postih je tedy možný i při zaměnitelnosti jen části firmy).

Jak dále poukazuje K. Eliáš<sup>58</sup>, § 12 zapovídá neoprávněné **užívání**, zatímco § 47 již neoprávněné **užití** (dokonavý tvar). Termín **jiný soutěžitel** je lépe vykládat široce a nepředstavovat si pod ním pouze přímou konkurenci, resp. přímého konkurenta.

Otázku, na kterou ani odborná literatura nedává jednoznačnou odpověď, zůstává, zda se užíváním po právu rozumí jen takové, kterému předchází registrace, případně jiné „potvrzení“, nebo i takové, které se „pouze“ právu nepřičí anebo vzniká na základě jiného titulu než registrace. Obdobně nejasnou otázkou je i to, zda se za zvláštní označení podniku dá považovat i registrované označení výrobků a služeb. Zde se však vzhledem k textu zákona, který v § 47 písm. b) činí rozdíl mezi označením podniku a

<sup>56</sup> Obdobně nedávno judikoval i Vrchní soud v Praze. Viz judikát v pozn. 54.

<sup>57</sup> Tak P. Hajn in Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno: MU, 2000, str. 176.

<sup>58</sup> Eliáš, Bejček, Hajn, Ježek: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2000, str. 315.

označením výrobků a výkonů, dá usoudit, že nikoli. Ovšem určit, co je zvláštním označením, nemusí být jednoduché ještě z dalšího důvodu – je totiž reprobováno za určitých podmínek (**užívané již po právu** oproti **které platí za příznačné**) jak v ustanovení § 47 písm. a), tak v § 47 písm. b), přičemž není zřetelně stanovena hranice mezi jejich významem<sup>59</sup>.

Dále se mohou vyskytnout obtíže s určením okamžiku, kdy vzniká právo k firmě nebo názvu. Pokud jde o právnické osoby, vznikající zápisem do obchodního rejstříku (obchodní společnosti, družstva), problém zřejmě nevznikne. Právo k obchodní firmě vznikne okamžikem tohoto zápisu. Stejně tak tomu bude u ostatních právnických osob, zapisujících se do obchodního rejstříku s konstitutivními účinky (např. státní podnik<sup>60</sup>). Pokud by ale subjekt nevznikal na základě zápisu do obchodního rejstříku (deklaratorní zápis), nebo pokud by šlo o podnikatele – právnickou osobu, která se do obchodního rejstříku vůbec nezapisuje, není vznik práva jasný. A stejně tak nejasný je vznik tohoto práva u podnikatelů – fyzických osob. Zde je problém o to zajímavější, že fyzická osoba, podnikající pod svým jménem a příjmením, je riziku záměny lehce vystavena, protože co se jeví jako dostačující k odlišení podle ustanovení o obchodní firmě, nemusí dostačovat k faktickému vyloučení zaměnitelnosti podle § 47 písm. a) ObchZ<sup>61</sup>.

Pokud to zákon připouští, je také myslitelné umožnit užívání své firmy dalšímu subjektu, např. na základě franchisingové smlouvy.

**B)** Ústředním pojmem § 47 písm. b) ObchZ je přívlastek **příznačný**. Tímto ustanovením jsou totiž chráněna zvláštní označení podniku nebo zvláštní označení či úprava výrobků, výkonů anebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné. Příznačnosti je nejčastěji dosaženo jejím přihlášením a zapsáním jako ochranné známky, průmyslového vzoru anebo dlouhodobým užíváním, jenž postupně přešlo do povědomí zákazníků, kteří je pak mimovolně s určitými podniky, výrobky, výkony nebo materiály spojují. Posouzení existence příznačnosti při tom nemusí být vůbec jednoduché, kupříkladu je-li za příznačné prohlašováno slovo běžně používané nebo takové, které má mnoho významů (někdy se v této souvislosti používá pojmu **secondary meaning**).

---

<sup>59</sup> Pokus o její určení např. v díle cit. v předchozí poznámce, str. 318 an.

<sup>60</sup> § 5 odst. 1 zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>61</sup> § 10 odst. 1 ObchZ sice stanoví, že u fyzické osoby postačí zpravidla k odlišení uvedení jiného místa podnikání, případně další dostatečně odlišující údaj, nicméně ve skutečnosti může nebezpečí záměny vzniknout i jinými okolnostmi (např. zvuková podobnost jména jinak psaného apod.).

Nekalé soutěži se lze bránit i bez toho, aby tomu, kdo se dovolává ustanovení proti vyvolání nebezpečí záměny, svědčila nějaká speciální ochrana. Za situace, kdy by se do střetu dostalo právo plynoucí z dlouhodobého užívání (a které se tím stalo příznačné) a právo ze zapsané ochranné známky, bylo by třeba zkoumat prioritu práva. Pakliže by priorita svědčila již dříve užívané (i nechráněné) firmě nebo názvu, mělo by toto právo přednost, jak dokládá i současná a předválečná<sup>62</sup> judikatura, podle které „*právo známkové musí být vykládáno tak, aby se nikdy neocitlo v rozporu s principem soutěžní slušnosti*“.

Pokud jde o zvláštní označení podniku – o vztahu § 47 písm. a) a písm. b) viz výše. Pod označení podniku podle tohoto ustanovení však spadají také označení organizačních složek podniku, jak vyplývá ze slova **závod** v textu zákona, pokud se tedy přikloníme k názoru K. Eliáše<sup>63</sup>, podle něhož je za závod třeba považovat **jakoukoli** organizační složku podniku a nikoli jen závod v obecném slova smyslu.

Není chráněno jen oficiální označení určitého podniku nebo jeho výrobku. Ochrana se vztahuje i na názvy a označení hovorové. Bylo by tedy proti právu, pokud by podnikatel např. otevřel rychlé občerstvení (fastfood) s názvem „Mekáč“, natož pokud by v něm prodával hamburgery pod jménem „Bigmek“.

Příznačnost prvků charakterizujících podnik, jeho výrobky a výkony lze spatřovat i v detailech, na první pohled zanedbatelných, jako je úprava budov (hotely, restaurace), služebních automobilů, stejnokrojů či jiného oblečení zaměstnanců apod.

Zákon zaštiťuje i obchodní materiály podniku, přičemž některé z nich demonstrativně vypočítává. Obvykle se za ně považují veškeré předměty, které slouží ke komunikaci podniku uvnitř i navenek, např. tiskopisy, katalogy, obaly (jejichž informační hodnotu nelze podceňovat, viz také níže).

C) Vyvoláním nebezpečí záměny může být i napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů. Na rozdíl od § 47 písm. b) zde není kladena podmínka příznačnosti. Přestože zákon blíže nespecifikuje, co se rozumí napodobením, je možno dovodit, že je jím míněno neoprávněné převzetí cizí činnosti nebo jejího výsledku a to opět bez ohledu

---

<sup>62</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 12. června 1996, č.j. 3 Cmo1446/94 (publikováno in Právní praxe v podnikání, 1996, č. 9), které se samo odkazuje na předválečná rozhodnutí Nejvyššího soudu (Vážný č. 10 521 a 11 397, kde mj. stojí: „...*musí být chráněno třeba i formálně nezajištěné, avšak fakticky dříve již existující užívání označení firmy proti mladšímu třeba formálně zajištěnému a tedy zdánlivě (formálně) silnějšímu.*“

<sup>63</sup> Dílo cit. v pozn. 58, str. 318. Na určité interpretační potíže v této souvislosti upozorňuje P. Hajn v díle cit. v pozn. 57, str. 178 an.

na zavinění. Jinou (a přesto podobnou) definici podává P. Hajn<sup>64</sup>, podle něhož jde o „vytvoření věci či výkonu, jež se podobá věci či výkonu někoho jiného“. Ustanovení § 47 písm. c) zakazuje tzv. otrocké napodobení, o které se jedná, pokud je napodobení způsobilé vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s výrobkem nebo výkonem jiného soutěžitele. H. Heroldová<sup>65</sup> vymezuje otrocké napodobení jako situaci „...kdy soutěžitel využije know-how, úsilí, peněz a schopností jiného podnikatele ve svůj prospěch, aniž by sám cokoliv učinil pro to, aby výrobek či službu sám zdokonalil.“ Toto pojetí má své odůvodnění v tom, že **inovace by neměla být považována za imitaci.**

Omezení napodobování má však své hranice. Především se vůbec nejedná o napodobení podle tohoto ustanovení v případech kdy jsou napodobovány prvky, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, za podmínky, že napodobitel učinil veškerá od něj požadovatelná opatření, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo aspoň podstatně omezil. Ačkoliv text zákona pamatuje pouze na funkční atd. prvky **výrobku** (!), logickým výkladem dospějeme nutně k tomu, že se totéž vztahuje i na obaly nebo výkony.

Nebude se tedy jistě jednat o vyvolávání nebezpečí záměny, pokud se na trhu, kde již působí jedna mlékárenská firma, distribuující své mléko v papírových krabicích s lehce odtrhnutelným rohem pro rychlé otevírání, objeví druhá mlékárenská firma, která používá stejný způsob distribuce. Nejedná se o nekalou soutěž proto, že krabice na mléko je v tomto případě úmyslně navržena tak, aby spotřebiteli ulehčila práci se svým otevíráním a povaha takového výrobku je tedy **funkčně předurčena** k jisté podobnosti s produktem prvních mlékáren. Tíše zde samozřejmě předpokládáme, že druhý producent učinil vše potřebné, aby se jeho produkt (v tomto případě krabice s mlékem) vzhledově (resp. designově) lišil od produktu konkurenčního, takže by zde nemělo dojít k omylu v rozeznávání. Obdobně je tomu například u oblíbených pet lahví Coca Coly a Pepsi Coly.

Požadavek učinit všechna opatření, směřující k odstranění nebo omezení nebezpečí záměny, která lze požadovat, směřuje přímo na napodobitele. Toto poněkud vágní ustanovení s sebou ale nese potíže při posouzení toho, co je a co není takovým opatřením. Určit to bude jistě jednodušší u prvků funkčních, případně technických, ale

---

<sup>64</sup> Dílo cit. v pozn. 57, str. 180.

<sup>65</sup> Dědič, J. a kol.: Obchodní zákoník. Komentář. I. díl. Praha: Polygon, 2002, str. 310an.

u prvků estetických, jejichž vnímání je více závislé na subjektivních názorech, se mohou při aplikaci vyskytnout značné potíže.

#### **3.2.4. Parazitování na pověsti**

V podnikatelském životě častým příkladem nekalé soutěže je tzv. parazitování na pověsti někoho jiného. Parazitní soutěž je přitom jevem značně nežádoucím. Na rozdíl od předchozích skutkových podstat nekalé soutěže, kdy téměř vždy dochází tím či oním způsobem ke klamání, v případě parazitování se klam vůbec nemusí vyskytnout. V praxi se ovšem nezdá, že by se vyskytovalo.

Nejběžnějším způsobem parazitování, s nímž se každý někdy setkal, je umístění propagovaného zboží na/do zboží jiného a proslulejšího. Např. prezentace nevalného videorekordéru určité značky zásadně na širokoúhlých televizích jiné značky. Nebo fotografie instalovaného autorádia jednoho výrobce do palubní desky drahého vozidla s viditelným firemním označením automobilky druhého výrobce na této desce. Společným prvkem takového zviditelňování se je skutečnost, že jeden neoprávněně čerpá s proslulostí druhého.

Parazitování, neboli přiživování se (cizopasení) na ekonomických, pracovních či jiných výsledcích činnosti někoho jiného, je motivováno snahou ušetřit vlastní zdroje, které by jinak bylo nutno vynaložit, aby se dosáhlo žádoucího cíle, anebo snahou o obejití vlastních (zpravidla nižších) schopností. Namísto vynaložení určitých nákladů či v případě, kdy parazitující subjekt nějakou činnost neovládá, nastupuje snaha využít nákladů a schopností vynaložených někým jiným, samozřejmě bez jeho souhlasu a obvykle i bez jeho vědomí.

Toto chování, které ve své podstatě brzdí soutěž jako takovou („Proč vynakládat zdroje, když stačí počkat, až tak učiní jiní?“), je zákonem pochopitelně reprobováno. Děje se tak především<sup>66</sup> ustanovením § 48 obchodního zákoníku. Parazitováním na pověsti se podle tohoto ustanovení rozumí využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl. Stejně jako tomu bylo i u předchozích skutkových podstat, rovněž zde musí být přítomen prvek, který splňuje podmínky obecné klauzule § 44 odst. 1 ObchZ.

---

<sup>66</sup> Svým způsobem před parazitní soutěží chrání i §§ 46 a 47 ObchZ, případně ustanovení další.

Z výše uvedeného je evidentní, že chráněna je *pověst*. Koncepce této ochrany je pojata značně široce<sup>67</sup>, neboť se týká jakékoli tržně (ekonomicky) využitelné pověsti, bez ohledu na tzv. dobrou pověst ve smyslu obecně přijímané mravnosti<sup>68</sup>. Někdy se také uvádí, že předmětem ochrany je tzv. image či renomé (goodwill).

Z toho, že může být parazitováno pouze na pověsti mj. vyplývá, že aby bylo možno parazitovat, musí podnik, výrobek nebo služba takovou pověst v první řadě mít. To neznámá, že by se nutně muselo jednat o podnik či produkt všeobecně známý, světový; postačí i znalost povšechná, lokální či znalost pouze určitou částí veřejnosti. Jinými slovy, musí se jednat o takovou známost, která objektivně umožňuje někomu na ní nějak parazitovat.

Ustanovení § 48 ObchZ je ve svém taxativním výčtu velmi omezené. Zakazuje totiž parazitování jen na pověsti podniku, výrobku nebo služby. V běžném podnikatelském životě si lze jistě představit i přiživování se na jiných výkonech nemajících povahu služeb, či dokonce přiživování se na pověsti samotného soutěžitele! Na to však současná úprava nepamatuje a proto by tento druh nekalé soutěže bylo nutno napadnout podle generální klauzule. Zajímavý je v této souvislosti i rozpor (nebo spíše nedůslednost) mezi samotným zněním § 48 a rubrikou jej uvozující<sup>69</sup>.

Odborná literatura je také vesměs zajedno v tom, že pojem soutěžitel je třeba vykládat dostatečně široce. Subjekt, který parazituje na jiném, nemusí být činný ve stejném, ba ani v obdobném předmětu podnikání, jako ten, na němž je parazitováno, a to právě proto, že ve skutkové podstatě tohoto nekalosoutěžního deliktu chybí prvek zaměnitelnosti. Obecně se parazitování může dopustit jakýkoliv účastník hospodářské soutěže na jakémkoli jiném (!) účastníku (soutěžiteli ve smyslu § 41 ObchZ). Ze stejného důvodu se nemůže nikdo dopustit parazitování sám na sobě, byť ani nekalost v přirovnávání některých svých produktů k jiným svým výrobkům a službám nelze vyloučit.

Parazitováno bývá i tzv. ředěním označení (angl. dilution). Ředěním se rozumí označování obyčejných, neznámých subjektů či produktů názvy proslulými a hodnotnými, aniž tyto subjekty či produkty samotné vyjadřují nějakou provázanost se svými známějšími protějšky (propisovací tužka nazvu Mercedes, papírové kapesníky

---

<sup>67</sup> Srovnej zejm. s ustanovením § 19b odst. 3 občanského zákoníku, podle něhož se však ochrana týká pouze dobré pověsti právnické osoby.

<sup>68</sup> V literatuře nejčastěji uváděným příkladem je provozování podniku poskytujícího erotické služby – z hlediska mravnosti jde jistě o podnikání přinejmenším pochybné, ovšem i takový podnik může mít mezi svými klienty „výtečnou“ pověst!

<sup>69</sup> A další rozpor mezi rubrikou § 48 a ustanovením § 44 odst. 2 písm. d).



Hilton etc..). Důsledkem toho je určité zevšeobecnění známého názvu a s tím spojená ztráta exkluzivity. Sice zde nehrozí záměna, ale jeden subjekt tím přesto získává neodůvodněnou výhodu na úkor jiného (v tomto případě výhodu známého jména). Není proto s podivem, že i takovéto jednání je zásadně zakázáno a podnikatelé se mu brání.

Uznává se rovněž, že je možno parazitovat také použitím obecného druhu výrobků, aniž by byl uveden konkrétní výrobek, služba či jejich poskytovatel. Takovým případem by mohlo být například reklamní uvedení sektu s dodatkem „Člověk by ani nepoznal, že nejde o šampaňské“ apod.

Za již poměrně specifickou formu parazitování by se dalo považovat parazitování pomocí nastrčených osob. Předválečná judikatura zná případ, kdy za společníka podnikatele činného v obchodu s obuví byl přibrán občan F. Bařa, přičemž jeho jméno bylo obratem zahrnuto do názvu subjektu. Tím zcela evidentně docházelo k parazitování na výrobcích známé obuvnické společnosti<sup>70</sup>.

Přestože právní úprava parazitování, konkrétně dikce zákona, ve své poměrně úzké formulaci stanoví, že parazitováním je využívání pověsti podniku etc.... jiného soutěžitele (!), není uvedené ustanovení možno chápat tak, že ochrana (respektive naopak zákaz) se týká pouze subjektů, které jsou navzájem v soutěžním vztahu. Takovému výkladu jednak nenasvědčuje sémantický výklad a jednak ani výklad logický. Ustanovení je naopak nutno chápat v tom smyslu, že postačí, jsou-li parazitující i ten, na němž je parazitováno, sami soutěžiteli ve vztahu k jakýmkoli účastníkům hospodářské soutěže. Důvody pro takový výklad byly již zmíněny výše.

Byť je bezesporu třeba ustanovení o parazitování vykládat spíše extensivně, je zřejmé, že některá jednání, která se jako parazitování na první pohled jeví, se pod uvedenou skutkovou podstatu podřadit prostě nepodaří. V takovém případě bude nutné – stejně jako u všech ostatních skutkových podstat nekalé soutěže – sáhnout při ochraně zájmů podnikatele k obecné úpravě, tedy k ustanovení generální klauzule § 44 odst. 1 obchodního zákoníku. Stejně tak bude třeba se ke generální klauzuli uchýlit v případě, že se nekale jednajícím subjekt parazitování dopustí neúmyslně. Z konstrukce příslušného ustanovení obchodního zákoníku (konkrétně ze slov „... s cílem...“) je totiž evidentní, že parazitování je konstruováno jako delikt uvědomělý a záměrný.

---

<sup>70</sup> Viz rozhodnutí Vážný č. 13 670 (rozhodnutí ze dne 22.6.1934, Rv I 11/34)

### 3.2.5. Podplácení

Úspěchu v hospodářské soutěži lze dosahovat pomocí mnoha způsobů. Vzhledem k tomu, že cílem každého podnikatele (soutěžitele) je dosažení konkurenční výhody před ostatními podnikateli (soutěžiteli), využívá část z nich praktiky, které nijak nesouvisí s již zmiňovanými technikami klamu. Místo toho se snaží neoprávněnou výhodu získat přímým jednáním s takovou osobou, která je v pozici jim tuto výhodu zajistit. Obecně známá pravda, na níž je koneckonců vystavěna nauka o hospodářství, říká, že lidské potřeby nelze nikdy nasytit. Z toho důvodu se vždy najdou jedinci, kterým je svěřeno rozhodování o určitých záležitostech a kteří se ve svém rozhodování nechají ovlivnit výměnou za poskytnutý benefit. Dalším z projevů nekalé soutěže se tak stává podplácení.

#### *Rozdíl mezi podplácením podle obchodního zákoníku a podle trestního zákona*

I osoba práva neznalá jistě chápe podplácení jako něco zakázaného, byť jí třeba není známo konkrétní ustanovení trestního zákona, v němž je tento zákaz explicitně vyjádřen. Nejen pro ní však může být s podivem, že zvláštní ustanovení o podplácení se nachází v tak ryze soukromoprávní normě, jakou je obchodní zákoník, a to konkrétně v jeho § 49.

Přesto je taková duplicita na místě. Úprava v obchodním zákoníku totiž míří jinam než úprava v trestním zákoně<sup>71</sup>. V tom je podplácení v širším slova smyslu coby skutková podstata několika trestných činů upraveno v §§ 160 až 163 (skutkové podstaty trestných činů přijímání úplatku, podplácení, nepřímé úplatkářství aj.). V zásadě lze nalézt tři základní rozdíly mezi soukromo- a veřejnoprávní úpravou.

Tak předně úprava § 49 ObchZ chrání čistotu a korektnost vztahů hospodářské soutěže a dotýká se vždy něčích soukromých zájmů. Trestněprávní úprava je naproti tomu záležitostí výlučně veřejnoprávní a souvisí vždy s obstaráváním věcí veřejného zájmu. Její dopad tak bude obvykle větší, neboť pokrývá širší sféry společenského života.

Druhým kritériem rozlišení je odpovědnost. Zatímco odpovědná podle trestního zákona je pouze fyzická osoba, subjektem postihu podle obchodního zákoníku může být i osoba právnická. Toto rozlišení samozřejmě není úplné. Snadno si lze představit

---

<sup>71</sup> Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon v platném znění.



případ, kdy postižena dle ObchZ bude právnická osoba (společnost), která pomocí úplatku získává neoprávněnou výhodu, a zároveň podle trestního zákona i konkrétní osoba fyzická (např. její jednatel), která bezprostředně úplatek předávala. Z uvedeného lze uzavřít, že úprava podle obou zákonů má povahu množin částečně se překrývajících.

Třetím hlavním rozdílem mezi oběma úpravami je samotný postih. V obchodněprávních vztazích je jeho iniciace záležitostí výlučně soukromou a nikoliv nutnou. Oproti tomu v trestněprávní úpravě se postih veřejnoprávními orgány předpokládá automaticky.

Předmětem této práce však není trestní zákon a podplácení bude proto nadále posuzováno především podle norem obchodního zákoníku, přičemž pro posouzení konkrétní veřejnoprávní úpravy autor odkazuje na příslušná ustanovení trestního kodexu.

### ***Podplácení aktivní***

V nejobecnější rovině lze podplácení podle obchodního zákoníku dělit na podplácení aktivní (§ 49 písm. a)) a podplácení pasivní (§ 49 písm. b)). O aktivní podplácení se jedná v případech, kdy soutěžitel sám nabízí jiné osobě nějaký prospěch proto, aby jejím nekalým postupem získal pro sebe nebo pro jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži.

Podplácenými osobami mohou být dle demonstrativního výčtu zejména členové statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo jeho zaměstnanci. Představit si ale lze i mnoho dalších subjektů – externí experty, které si druhý soutěžitel najímá, jeho poradci, znalci, patentoví zástupci a jiní. Nemusí také jít pouze o osoby fyzické. Podpláceny mohou být i právnické osoby, pokud zastávají uvedené pozice (např. účetní a poradenská kancelář apod.). Subjektem podplácení však nemůže být sám soutěžitel, protože výhoda nabízená přímo jemu (někdy bývá zmiňováno „podplácení podniku“) ovlivní zase jen jeho samého a spadá tak do rámce běžného podnikatelského rozhodování subjektu. Takové „podplácení“ potom nenaplní znaky předmětné skutkové podstaty. Ani v tomto případě nelze vyloučit některé nekalosoutěžní prvky (např. jednostranně a neodůvodněně výhodné podmínky), ovšem jejich postih by byl možný opět jen základě generální klauzule. To samé platí pochopitelně i pro podplácení pasivní, o němž bude pojednáno v další části.

K naplnění skutkové podstaty dojde poskytnutím, nabídnutím či přislíbením jakéhokoli prospěchu, pokud je tento prospěch nabízen s cílem získat neoprávněnou

výhodu. Musí se tedy jednat o chtěné úmyslné jednání, přičemž ovšem může být učiněno i mlčky. O takové jednání půjde také v případě, kdy prospěch bude poskytnut (bez předchozího příslibu či nabídky) až poté, co došlo k neoprávněnému zvýhodnění<sup>72</sup>.

Podplácet lze přímo i nepřímo. O nepřímé podplácení jde ve dvou případech. V prvé řadě tehdy, kdy k němu dochází prostřednictvím jiné osoby, která ani nemusí být sama soutěžitelem (ten, kdo úplatek nabízí, však ano). O nepřímé podplácení však se však jedná i v případě, kdy je úplatek nabízen nikoli přímo osobě uvedené v předmětném ustanovení obchodního zákoníku, ale osobě jí blízké (pozornost pro manželku statutára, jeho syna apod.). Přímé podplácení vlastní komentář asi nevyžaduje.

Jak připomíná prof. Hajn<sup>73</sup>, určité výkladové potíže v sobě skrývá pojem *jakýkoliv prospěch*. Absolutní dikce zákona totiž ve své přísnosti nepočítá se zažitou obchodní praxí mnoha podnikatelů, kdy běžně bývají v rámci hospodářských vztahů poskytovány takové předměty či služby, které vzhledem ke svému charakteru nejsou způsobilé věcně ovlivňovat něčí rozhodování (diáře, přání k novému roku,...). Navázání dobrého vztahu mezi podnikateli, navození pocitu důvěry a odbourání počátečních bariér takové pozornosti naopak občas vyžaduje a není proto na místě je sankcionovat. Z uvedeného důvodu bude vhodné toto konkrétní ustanovení vykládat spíše restriktivně a důsledně odlišovat drobné pozornosti od úplatků<sup>74</sup>. Poskytnuté, nabídnuté či příslibené plnění musí samo o sobě vůbec být způsobilé opatřit někomu prospěch.

Podstatné je dále to, že o podplácení se může jednat i tehdy, kdy jsou např. zaměstnanci podpláceni se zaměstnavatelovým vědomím a souhlasem. Známý a často uváděný je příklad, kdy výrobce alkoholických nápojů nabízel číšníkům (s vědomím jejich zaměstnavatele) odměnu za každou zátku od jím vyráběného nápoje, čímž je motivoval upřednostňovat jedny nápoje před jinými.

Ustanovení § 49 ObchZ stanoví, že přednosti musí být docíleno *nekalým* postupem. Tento termín je nutné vykládat objektivně a v kontextu s celou úpravou práva proti nekalé soutěži, přičemž jej není možno interpretovat pouze v mezích toho, co je obvykle považováno za morální v mezilidských vztazích. V případě podplácení

---

<sup>72</sup> V tomto bodě autor nesouhlasí se závěry prof. Eliáše in dílo cit. v pozn. 1 na str. 328, který polemizuje s názorem prof. Hajna a drže se striktního výkladu zákona dospívá k tomu, že v takovém případě by se o podplácení nejednalo, když postih by byl možný jen podle generální klauzule. Autor má za to, že např. za situace, kdy soutěžitel po získání neoprávněné výhody dodatečně poskytne úplatek v naději, že neoprávněnou výhodu získá i napříště, se jedná nejen o aktivní podplácení na straně podplácejícího, ale případně i o pasivní podplácení na straně podpláceného.

<sup>73</sup> Dílo cit. v pozn. 2 ad 1).

<sup>74</sup> A soudy tak obvykle činí.

zaměstnanců se nekalost projeví např. neloajlností k zaměstnavateli, v případě podplácení obchodních zástupců střetem jejich zájmů, v případě statutárů dlouhým „vyjednáváním“ v luxusním zahraničním hotelu apod.

Není rozhodující, zda nabídka či poskytnutí úplatku skutečně prospěch vyvolaly. Pro naplnění skutkové podstaty a vyvození případné sankce plně postačí, že byly způsobilé jej vyvolat. Stejně tak může sankce nastoupit po pouhém pokusu o podplácení.

Aby se mnozí podnikatelé vyhnuli podplácení svých zaměstnanců či statutárních orgánů, přijímají nejrůznější etické kodexy, které takovým osobám zapovídají rozličné projevy podplácení, a to často i v takové podobě, která by ještě nebyla napadnutelná z hlediska nekalosoutěžního. Případná odpovědnost zaměstnanců je pak sice jen pracovněprávní, přesto však lze takový postup většinou schvalovat, neboť odráží aktivní přístup podnikatelů k ochraně před hrozícím nebezpečím nekalé soutěže.

### ***Podplácení pasivní***

Pasivní podplácení bude v obchodněprávních vztazích tvořit zřejmě méně početnou skupinu, nicméně je zajisté dobře, že i s jeho úpravou obchodní zákoník počítá. Konkrétně se tak děje v ustanovení § 49 písm. b) ObchZ.

Podle tohoto ustanovení se podplácením rozumí jednání, jímž některá z osob uvedených v § 49 písm. a) (viz výše) žádá, dá si slíbit nebo přijme prospěch za stejným účelem, jaký je předpokladem podplácení podle § 49 písm. a). Ve své podstatě je tak toto ustanovení protikladem a zároveň doplňkem ustanovení o aktivním podplácení. Někdy se o tomto druhu podplácení hovoří jako o tzv. nekalé soutěži osob pomocných. Potírání tohoto druhu je obvykle snazší než potírání podplácení aktivního, neboť se dá obvykle lépe vypozorovat i potlačit prostředky pracovněprávními.

### **3.2.6. Zlehčování**

Zatímco u většiny nekalosoutěžních deliktů převládá prvek klamání, jímž mají být vlastní produkty podnikatele (soutěžitele) v očím potencionálního zákazníka vyvýšeny na úkor ostatních soutěžitelů, obsahem skutkové podstaty zlehčování je postup přesně opačný. Jeho účelem je téhož výsledku dosáhnout zlehčením (zostuzením) produktů jiného soutěžitele nebo jej samotného. Děje se tak hlavně poukazováním na domnělé či skutečné nedostatky jiného soutěžitele. Pokud by tomu byl dán volný průběh, povede „špinění“ jiných časem k válce všech proti všem a nutně

tak naruší hospodářství jako takové. Tento projev nekalosoutěžního jednání je tedy ve své podstatě opakem klamání (nebo spíše klamání naruby), byť ani zlehčování nemusí být zcela prosto klamu. Jedná se o jeden z nejtypičtějších projevů nekalé soutěže, jenž je různou měrou reprobován ve všech moderních právních řádech.

Zákaz takového jednání je v českém prostředí obsažen především v ustanovení § 50 ObchZ, které stanoví, co se rozumí zlehčováním. Jde o takové jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Tím však dikce zákona nekončí. Druhý odstavec citovaného ustanovení stanoví dále, že zlehčováním za určitých okolností, o nichž bude pojednáno dále, může být i šíření pravdivých údajů. Z tohoto legislativního rozdělení vychází i právní teorie, která rozlišuje mezi zlehčováním prostřednictvím pravdivých údajů a mezi zlehčováním prostřednictvím nepravdivých údajů.

U obou forem zlehčování platí, že k jejich naplnění se vyžaduje *šíření* údajů o druhém. Toto šíření nemusí být veřejné, neboť takovou podmínku obchodní zákoník v § 50 nestanoví. Přesto však musí jít o jednání v hospodářském styku. Jinými slovy, nebude jistě zlehčováním zesměšňování konkurenta v kruhu rodinném, avšak bude jím nepochybně (ne)vhodná poznámka před jeho obchodním partnerem.

Konkrétní rozsah a podoba zlehčování bude muset být v každém případě posuzována zvláště s ohledem na své možné důsledky a zejména v celkovém širším kontextu (ostatně jako snad všechny projevy nekalé soutěže). Například prohlášení jednoho výkopového dělníka o druhém, že nedodrжуje ani základní hygienické návyky, jejich klienty zřejmě příliš nerozruší (a jistě je v případě jinak dobře odváděné práce neovlivní ani v rozhodnutí najmout si je příště znovu), avšak totéž prohlášení o osobě, kterou si někdo najme na domácí zabijačku, již bude s ohledem na své důsledky nutno posuzovat jinak. Stejně je tomu i se zdánlivě nevinnými narážkami na chování k zaměstnancům, invalidům, zvýšený konzum alkoholu, nepoctivost atd.

Zlehčování druhých nemusí být prováděno přímo, ale lze ho docílit i formou sebechvály, z níž je snaha zlehčit jiného patrná (jinak jsou ovšem sebechvála a určitý stupeň dryáčnictví v soutěži přípustné).

Zlehčování je možné se dopustit i neúmyslně. Pro celou úpravu nekalé soutěže platí již zmíněné pravidlo objektivní odpovědnosti. Proto si lze představit i zlehčování

prováděné nejen bez vědomí soutěžitele<sup>75</sup> v jehož zájmu je konáno, ale dokonce i proti jeho vůli (ovšem jeho jménem, např. nevhodně instruovaný nebo danými pokyny se neřídící obchodní zástupce).

Stejně jako u jiných skutkových podstat nekalé soutěže není rozhodné, zda skutečně došlo k *újmě* jiného soutěžitele. Rozhodující je sama způsobilost tuto újmu přivodit. Tato újma se musí nějak dotýkat ekonomické činnosti soutěžitele, nepostačí tedy újma jeho majetkových, manželských či rodinných poměrů apod.

Jak bylo uvedeno výše, skutková podstata zlehčování spočívá v šíření *údajů*. Slovo údaj je s ohledem na ochranu účastníků hospodářské soutěže nutno chápat poměrně široce, a sice tak, že jde o jakýkoliv druh informace, která má vypovídací hodnotu, aniž by musela být sdělena slovně či v písemné podobě. Zlehčovat lze i ostentativním úšklebkem, výmluvným gestem a dalšími způsoby. Již předválečná judikatura<sup>76</sup> měla za to, že údajem je nejen tvrzení skutkových okolností, ale i osobní (subjektivní) názory a hodnocení. Zákon v této souvislosti užívá plurálu, ovšem citované ustanovení je nutno vykládat tak, že stačí šíření byť i jediného údaje, které naplňuje uvedenou skutkovou podstatu. Uváděný a šířený údaj se musí týkat samotného soutěžitele. Nemělo by se také jednat o zcela obecné tvrzení, které může (a nemusí) přivodit újmu úplně každému.

Otázkou také je, jak vykládat zákonem užitý singulár u výrazu *jiného soutěžitele*. Příkladně-li se k výkladu, že uvedená skutková podstata dopadá pouze na případy, kdy dochází ke zlehčování pouze jednoho soutěžitele, bude nutno hromadné zlehčování dvou a více soutěžitelů považovat za nekalou soutěž postižitelnou podle generální klauzule. Autor této práce se nicméně opět kloní ke spíše širšímu způsobu výkladu předmětného ustanovení a má za to, že je vhodné za zlehčování podle § 50 ObchZ považovat i zlehčování více soutěžitelů najednou<sup>77</sup>. Má za to, že takovému výkladu svědčí nejen celková logika uvedeného ustanovení, ale i hledisko praktičnosti. Opačný výklad by podle autora napříště vedl zákonodárce k přílišné kazuistice, která je nežádoucí. Jiná je ovšem situace, kdy dochází ke zlehčování určitého *druhu* výrobků.

---

<sup>75</sup> Viz např. Vážný č. 13 116 (rozhodnutí ze dne 16.12.1933, Rv I 1178/33).

<sup>76</sup> Konkrétně Vážný č. 11 107 (rozhodnutí ze dne 20.10.1931, Rv I 1188/30).

<sup>77</sup> V tomto se autor neztotožňuje s názorem prof. Hajna, publikovaným v díle cit. v pozn. 2.

### ***Subjekt zlehčující a zlehčovaný***

Zlehčujícím i zlehčovaným může být pouze soutěžitel. Nemusí ovšem být navzájem konkurenty. Například reklamou lze na objednávku jednoho subjektu zlehčovat subjekt druhý. Reklamní agentura dopouštějící se takového jednání přitom vůbec nemusí být konkurentem žádného z nich.

Subjektem zlehčování sice musí být soutěžitel, jak vyplývá z dikce zákona, avšak nemusí jít o podnikatele. Postačí i jakýkoliv jiný účastník hospodářské soutěže. Podstatné je, že musí existovat totožnost subjektu, který je zlehčován a jemuž hrozí újma. Pokud tato podmínka nebude splněna, je postih možný pouze podle generální klauzule.

Je třeba, aby zlehčovaný byl rozpoznatelný z šířených údajů. Tím není míněna nezbytnost jeho výslovného označení (např. jménem, názvem), ale skutečnost, že veřejnost, resp. ten, komu je šířený údaj předáván, je zlehčovaného schopen identifikovat<sup>78</sup>. Předválečná judikatura šla ve svém výkladu jistě správným směrem, když judikovala, že „...nemusí býti soutěžitel výslovně jmenován (uveden podnik jménem), jehož se zlehčování týká, nýbrž přiznává se aktivní legitimace k žalobě zdržovací každému ze soutěžitelů, kteří mohou býti závadným jednáním dotčeni...“<sup>79</sup>.

### ***Zlehčování nepravdivými údaji***

Úprava zlehčování pomocí nepravdivých údajů, obsažená v § 50 odst. 1 ObchZ, má poměrně blízko ke skutkové podstatě klamavé reklamy podle § 45. Rozdílný je však cíl, který uvádění údajů sleduje. Zatímco u klamavé reklamy je záměrem soutěžitele neoprávněná sebechvála, smyslem zlehčování je naopak neoprávněné, nebo lépe neodůvodněné hanění druhého. Rozdíl je i v tom, že u zlehčování není vyžadována účelová zaměřenost jednání a toto jednání ani nemusí být způsobilé zajistit prospěch zlehčujícímu soutěžiteli. Nejsou ovšem vyloučeny ani situace, během nichž dochází v rámci jednoho jednání k naplnění obou skutkových podstat.

Nasadě je otázka, jak vykládat termín *nepravdivé údaje*, užitý v dikci zákona, neboť obchodní zákoník neobsahuje přesnější vymezení tohoto pojmu a pro různé lidi může být jeho obsah různý. Zřejmě se bude nutné odrazit od běžného chápání slova nepravdivý tak, jak je chápe většina lidí. Z takového úsudku koneckonců bude vycházet

---

<sup>78</sup> Viz Vážný č. 16 742 (rozhodnutí ze dne 25.2.1938, Rv I 2781/37) nebo Vážný č. 16 781 (rozhodnutí ze dne 4.3.1938, Rv I 1851/37).

<sup>79</sup> Vážný č. 13 923 (rozhodnutí ze dne 5.11.1934, Rv I 1184/34).



i soud. Bude rovněž na místě vzít v potaz ustanovení § 45 odst. 3 a vyložit je analogicky tak, že nepravdivým zlehčujícím údajem bude i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl a tím zlehčovat. Takový výklad se jeví jako logický i z toho důvodu, že ke zlehčování dochází často právě vytržením něčeho ze souvislostí, užitím pouze fragmentu informace apod.

Jinou spornou otázkou je, jak posuzovat zlehčování v případech, kdy k němu dochází evidentně dryáčnickým způsobem. Opět bude zřejmě třeba každý takový projev posuzovat zvlášť. Např. pokud obchodník při soukromém rozhovoru s klientem na zmínku o nabídce konkurence zareaguje slovy „No jo, firma A to umí určitě taky, a jistě móóc dobře, určitě nejlépe ze všech.“, o nekalosoutěžní zlehčování se zřejmě jednat nebude, byť posměšně protáhlé „ó“ ani dovětek úplně v pořádku také nejsou. Pokud by ovšem stejný projev byl součástí veřejné reklamy (být přímo neadresované), s největší pravděpodobností by se o zlehčování jednalo.

Problematická se může jevit otázka, zda je údaj pravdivý nebo nepravdivý, respektive toho, jak to poznat. Řešením je provádět důkaz pravdy, ale v praxi to nebývá vždy nezbytné. Mnohem podstatnější bývá důkaz toho, že údaj je zlehčující a dokazování by se proto mělo upínat tímto směrem. Otázka pravdivosti či nepravdivosti bude mít v praxi význam spíše pro stanovení případné sankce v soudním řízení, neboť lze očekávat tvrdší postih v případě zcela smyšleného zlehčování než v případě nekale (zne)užité pravdy.

### ***Zlehčování pravdivými údaji***

Zlehčovat druhého je možné i pomocí zcela pravdivých, konkrétních a podložených údajů. Zejména pak tehdy, pokud tyto údaje nevyznívají zrovna lichotivě a je třeba i zájmem soutěžitele, aby se o nich veřejnost nedozvěděla. Na takové situace pamatuje § 50 odst. 2 ObchZ, podle nějž se zlehčováním rozumí i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů, pokud jsou způsobilé přivodit újmu.

Celá úprava vychází z premisy, že soutěžitel se hospodářské soutěže účastní primárně proto, aby nabízel své produkty a nikoli proto, aby hodnotil jiné, přestože by třeba toto hodnocení bylo i správné. Přesto je ale nutno hodnotit uvedení pravdivého zlehčujícího údaje o jiném pozitivněji než uvedení údaje lživého (nepravdivého).

Zákonodárce proto zvolil i drobně odchylnou právní úpravu obou druhů zlehčování. Zatímco zlehčováním nepravdivými údaji je uvedení nebo (!) rozšiřování, zlehčováním pravdivými údaji se rozumí uvedení a (!) rozšiřování údajů. Z toho důvodu

je pro naplnění skutkové podstaty podle § 50 odst. 2 údaj nejen uvést, ale i šířit, což není podmínkou u § 50 odst. 1. Z toho vyplývá, že jednorázové uvedení pravdivého tvrzení, které má dehonestující charakter, není porušením práva proti nekalé soutěži podle § 50. Případnou odpovědnost podle generální klauzule ovšem nelze vyloučit ani zde.

Uvádění nelichotivých pravdivých údajů má ještě další rozměr a tím je veřejné posuzování produktů prováděné např. odbornými časopisy či dalšími médii včetně televize. Každý, kdo na trhu nabízí nějaké zboží či službu, se totiž automaticky vystavuje možnosti „veřejného“ hodnocení. Hodnocení těmito subjekty z hlediska cenového, kvalitativního aj. má povahu služby veřejnosti a za předpokladu, že je prováděno skutečně nestranně, dostatečně reprezentativně, systematicky, věcně, pečlivě a odborně, nemůže nikdy naplnit skutkovou podstatu nekalosoutěžního deliktu. Příkladem takového hodnocení jsou průzkumy prováděné Sdružením na ochranu spotřebitelů, specializovanými pořady České televize apod.

Dle výslovného ustanovení § 50 odst. 2 in fine také nejsou zlehčováním případy oprávněné obrany. O tu se jedná v případech, kdy je dotčený soutěžitel vnějšími okolnostmi donucen k jednání, které na první pohled nese znaky zlehčování (advokát radí svému klientovi, který k němu přešel od jiného advokáta, změnit taktiku vedení sporu, neboť se mu jeví výhodnější – de facto tím v očích klienta snižuje svého předchůdce, nicméně změna byla vynucena okolnostmi a v zájmu klienta je třeba jí akceptovat).

Zlehčování má velice blízko k právní úpravě srovnávací reklamy, která je již nějakou dobu rovněž součástí českého právního řádu, avšak vzhledem k tomu, že srovnávací reklamě bude věnována jedna z následujících částí této práce, nebudou styčné plochy mezi těmito dvěma instituty probírány na tomto místě.

### **3.2.7. Porušení obchodního tajemství**

Konkurenční boj v rámci hospodářské soutěže je ovlivňován mnoha faktory. Jedním z nich je znalostní výhoda. Ten subjekt, který má oproti ostatním lepší znalosti, vědomosti či obecně informace se za předpokladu, že je dokáže zároveň zužitkovat, zákonitě stává úspěšnějším. Tento úspěch však trvá pouze tak dlouho, jak dlouho si subjekt výlučnost svých informací dokáže zajišťovat. Důležitá je proto i jejich faktická ochrana. Souhrn konkurenčně výhodných informací a dalších skutečností souvisejících



s podnikem se nazývá obchodní tajemství. Jeho ochraně se krom ustanovení §§ 17 až 20 věnuje i ustanovení § 51 ObchZ, v rubrice nazvané „Porušení obchodního tajemství“.

### *O obchodním tajemství obecně*

Obchodní tajemství je jedním z práv náležejících nerozlučně k podniku a v obchodním zákoníku je upraveno v ustanoveních §§ 17 až 20. Jedná se o právo absolutní povahy, tzn. že působí erga omnes a porušit jej může kdokoli, tedy nejen podnikatel. Zároveň je to právo neformálního charakteru, k jehož užívání není třeba žádné registrace<sup>80</sup>. Tím se liší například od některých jiných práv vyplývajících z průmyslového vlastnictví, ke kterým ovšem bývá někdy řazeno. Obchodní tajemství je právo výlučné a doba jeho trvání není zákonem vymezena. Trvá tak dlouho, dokud existují znaky, které ho tvoří (viz dále)<sup>81</sup>.

Úprava obsažená v §§ 17 a násl. obchodního zákoníku má povahu úpravy obecné (pro veškeré soukromoprávní vztahy) a k právu soutěžnímu, které poskytuje relativní ochranu obchodnímu tajemství, má dále povahu subsidiární.

Obchodní tajemství tvoří podle § 17 ObchZ veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s podnikem, které mají skutečnou nebo alespoň potenciální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou v příslušných obchodních kruzích běžně dostupné, mají být podle vůle podnikatele utajeny a podnikatel odpovídajícím způsobem jejich utajení zajišťuje. Z uvedeného je patrné, že byť zákonodárce zvolil poměrně úzký název *obchodní tajemství*, jeho skutečný rozsah bude širší. Bude se jednat o jakékoliv informace, jiným běžně nedostupné, které někdo užívá a jejichž prostřednictvím získává konkurenční výhodu. Spíše extenzivnímu výkladu ustanovení o obchodním tajemství nasvědčuje mj. i užití slova *souvisejících* obsaženého v § 17. To je zřejmé i přesto, že zákon poněkud nešťastně užívá taxativní výčet skutečností, které tvoří předmět obchodního tajemství.

Aby bylo obchodní tajemství chráněno, je nezbytné, aby se jednalo o *skutečnosti, mající skutečnou nebo alespoň potenciální (ne)materiální hodnotu*. Rovněž z této dikce je patrná možnost extenzivního výkladu. Skutečnostmi obchodní povahy mohou být např. kontakty na klienty (klientské adresáře), cenové strategie a jiné. Skutečnostmi výrobní a zejména technické povahy pak může být s nadsázkou

---

<sup>80</sup> Viz např. rozhodnutí Krajského soudu v Hradci Králové ze dne 25.5.2001, č.j. 31 Ca 189/2000 – 27, publikované in: Soudní judikatura, 2001, č. 5, str. 404.

<sup>81</sup> To vyplývá z ustanovení § 19 ObchZ.

téměř cokoli, pokud to nějak souvisí s procesy probíhajícími v rámci výroby nebo dalších činností subjektu. Zejména půjde o drobná a veřejnosti neznámá vylepšení, různě přizpůsobené podmínky, modely, vzorce, zařízení<sup>82</sup> apod.<sup>83</sup>

Uvedené skutečnosti *nesmějí být v příslušných obchodních kruzích běžně dostupné*. Běžně dostupnou je informace tehdy, je-li se s ní např. možno seznámit v odborné literatuře nebo pokud je někým veřejně využívána. Za *příslušné obchodní kruhy* je třeba považovat okruh podniků, kde využití utajovaných skutečností podle povahy jejich obchodního zaměření může přicházet v úvahu<sup>84</sup>.

Předmět obchodního tajemství *má být dle vůle podnikatele utajen* a podnikatel má toto *utajení odpovídajícím způsobem zajišťovat*. Jako zcela nemístný by se jevil výklad, který by na utajení usuzoval pouze v těch případech, kdy ze strany podnikatele dochází k soustavnému a systematickému podnikání kroků, které mají zabránit „úniku“ informací. Předmětem obchodního tajemství totiž obvykle jsou i takové informace, které získávají např. zaměstnanci podnikatele v rámci výkonu své činnosti. Není přitom technicky proveditelné žádné opatření, které by mohlo zabránit vynášení takových informací. Na vůli podnikatele zachovávat informace v tajnosti lze proto usuzovat z jeho chování projeveného jakýmkoli přiměřeným způsobem (povinnost mlčenlivosti uložená zaměstnancům v pracovní smlouvě, pracovním řádu či vnitřním sdělení, označení dokumentu slovem „tajné“, verbální instrukcí, školením, určením pouze některých osob, které mohou s dokumenty přijít do styku apod.). Roli zde nehrají pouze opatření přijatá podnikatelem, ale i další okolnosti (např. u vysokoškolsky vzdělaného zaměstnance lze předpokládat, že bude na veřejnosti o některých věcech mlčet, spíše než u dělníka).

Podnikatel provozující podnik má podle § 18 ObchZ výlučné právo nakládat s obchodním tajemstvím vztahujícím se k tomuto podniku. Výklad zabývající se specifickými případy (např. situace, kdy dojde k pronájmu podniku) překračuje rámec této práce a autor v této souvislosti odkazuje na četnou komentářovou literaturu.

Dle výslovného ustanovení § 20 ObchZ je podnikateli zaručena v případech porušení nebo ohrožení práva na obchodní tajemství ochrana jako při nekalé soutěži. Tímto ustanovením se rozumí, že podnikateli náleží právo využít instrumentů

---

<sup>82</sup> Např. Vážný č. 5 883 (rozhodnutí ze dne 20.4.1937, Zm I 233/37) judikovalo, že hospodářským (nyní obchodním) tajemstvím jsou i zařízení příznačná pro jablonecký průmysl.

<sup>83</sup> Zajímavým příkladem obchodního tajemství je např. i informace o průběhu sportovního klání. Viz. Hajn, P.: Novinářská informace a obchodní tajemství. Právní praxe v podnikání, 1997, č. 6, str. 17 a násl.

<sup>84</sup> Viz Nenidal, V.: Obchodní tajemství. Ekonom, 1997, č. 5, str. 55.

obsažených v §§ 53 a 54 ObchZ. Užití těchto instrumentů může být evidentně jen přiměřené, protože z povahy věci je vyloučena např. aktivní legitimace osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů (§ 54 odst. 1).

Skutečně jen pro úplnost se patří uvést, že v českém právním řádu existoval až do roku 1998 také trestný čin ohrožení hospodářského tajemství podle § 122 trestního zákona. Vzhledem k jeho značně pofidérnímu znění však bylo jen otázkou času, kdy bude zrušen.

### ***Obchodní tajemství a nekalosoutěžní právo***

Nekalosoutěžní ochrana podle § 51 ObchZ sleduje některé speciální případy porušení obchodního tajemství. Postihováno je jednání, kterým jednajíc jině osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži a o němž se dozvěděl za určitých podmínek.

Aby tedy byla naplněna skutková podstata deliktu dle § 51 ObchZ, musí sdělované, zpřístupňované nebo využitě informace splňovat podmínky, které z nich činí obchodní tajemství (viz výše). Toto je *conditio sine qua non*.

Tyto informace dále musí být využitelné v hospodářské soutěži. Z dikce zákona je zřejmé, že ke skutečnému využití vůbec nemusí dojít, plně postačí, že informace jsou k využití způsobilé.

Jednání popsaného v § 51 ObchZ se může dopustit i nesoutěžitel a jednajíc dokonce nemusí být ani podnikatelem<sup>85</sup>. Způsobilost k naplnění skutkové podstaty mají osoby, kterým bylo obchodní tajemství zpřístupněno na základě jejich pracovněprávního nebo jiného vztahu k soutěžiteli (zaměstnanec, právní zástupce, ..), nebo kteří se o něm dozvěděli v rámci výkonu své funkce, k níž byli povoláni soudem nebo jiným orgánem (správci konkursních podstat, nucení správci, soudní znalci, ..). Způsobilost mají rovněž osoby, které znalosti obchodního tajemství dosáhly vlastním nebo cizím jednáním přičicím se zákonu (zejm. průmyslovou a obchodní špionáží). Nemusí se přitom jednat pouze o osobu fyzickou.

K porušení<sup>86</sup> obchodního tajemství není třeba zavinění (objektivní odpovědnost). Je ale nutné, aby manipulace s informacemi byla *neoprávněná*. O neoprávněné

---

<sup>85</sup> Jak nepřímou vyplývá i z nedávného rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 26.1.1999, sp.zn. 3 Cmo 260/97.

<sup>86</sup> V § 44 odst. 2 písm. h) je nevhodně použit nedokonavý tvar „porušování“.

nakládání s obchodním tajemstvím nepůjde především v těch případech, kdy bude realizováno na základě licenční smlouvy, jak předpokládá § 18 ObchZ.

Výkladové problémy asi nebude činit slovo *sdělit*, užívané v zákoně. Pokud jde o *zpřístupnění* obchodního tajemství, bude vhodné je vykládat široce, a to nejen ve smyslu aktivního jednání, kdy někdo přímo informace předává jinému, ale i ve smyslu pasivního chování, kdy někdo svojí nečinností umožní jinému zmocnit se informací. V obou případech přitom platí, že ke zpřístupnění informace nemusí dojít pouze formou předání materiálního nosiče, ale že postačuje i slovní sdělení, vizuální kontakt apod.

Je třeba důsledně odlišovat „pouhý“ sběr informací, který není předmětem reprobace podle § 51 ObchZ, neboť neobsahuje prvek přenosu informací na někoho jiného ani prvek jejich neoprávněného využití. Ochrana před sběrem je poskytována pouze na základě ustanovení § 20 ObchZ<sup>87</sup>. Subjektem, jemuž je obchodní tajemství sděleno, resp. zpřístupněno nemusí být soutěžitel a dokonce ani podnikatel, neboť takovou podmínku zákon neklade a usuzovat na to není možno ani z toho, že obchodní tajemství musí být využitelné v hospodářské soutěži. Není také rozhodné, dojde-li k tomuto sdělení (zpřístupnění) úplatně či bezplatně apod. Rozhodující je vždy pouze to, zda k němu dojde, či nikoli.

Podle ustanovení § 51 je chráněn i soutěžitel, který není podnikatelem podle § 2 obchodního zákoníku.

### **3.2.8. Ohrožování zdraví a životního prostředí**

Ustanovení § 52 obchodního zákoníku je ustanovením přinejmenším neobvyklým. Obdobné ustanovení se v české a československé právní historii v minulosti nikdy nevyskytovalo a nevyskytuje se ani v současně platných obchodněprávních úpravách okolních evropských států. Nasadě je tedy otázka, co bylo cílem jeho zavedení do platného obchodního kodexu.

Do povědomí většiny lidí se poslední dobou dostávají pojmy jako „ekologický“, „šetrný k životnímu prostředí“ a podobné. U některých z nich přitom většina veřejnosti ani nerozlišuje jejich pravý význam. Přesto se proklamovaný zdravý životní styl a šetrnost k životnímu prostředí tak či onak stává součástí běžného života, a to i přesto, že někteří uvedené životní postoje nesdílí, nebo je dokonce záměrně pomíjí. § 52 obchodního zákoníku je velmi pravděpodobně jedním z důsledků snahy o integraci

---

<sup>87</sup> Ovšem důsledky tedy budou co do svého obsahu stejné, neboť § 20 ObchZ odkazuje na přiměřené užití prostředků ochrany před nekalou soutěží.

zdravého životního stylu do života běžného člověka a výrazem tendence k intenzivnější ochraně lidského zdraví. Jeho význam je přitom spíše symbolický, neboť jeho využití není časté, když stejného záměru se totiž dá spolehlivě dosáhnout pomocí generální klauzule § 44 ObchZ.

Skutkovou podstatu tohoto deliktu není vždy možno přesně oddělit od skutkových podstat jiných projevů nekalé soutěže, s nimiž někdy splývá. Nejčastější a zároveň nejmarkantnější bude spojení s jednáním, které je postihováno ustanoveními § 45 a 46 obchodního zákoníku, ale představit si lze i případy jiné.

Zakázáno je jednání, jímž soutěžitel zkrsluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněné zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Musí tedy dojít k současnému naplnění dvou základních podmínek. První z nich je produkce výrobků nebo služeb (výkonů) ohrožujících život nebo životní prostředí. K této podmínce přistupuje druhá, podle níž takovým jednáním dochází ke zkrslení soutěže ve snaze získat nekalou přednost. O nekalou soutěž půjde jenom tehdy, je-li objektivním účelem napadaného jednání zisk konkurenční výhody někoho na úkor jiného.

Ohrožování zdraví a životního prostředí je stejně jako většina ostatních projevů nekalé soutěže koncipováno jako tzv. ohrožovací delikt, což zde navíc vyplývá i z jeho samotného názvu. Ke skutečnému poškození tedy vůbec nemusí dojít.

Subjektem, jenž se může dopustit tohoto jednání je pouze soutěžitel. Pokud by se jednalo o jinou sobu, která by naplňovala ostatní znaky této skutkové podstaty, připadá v úvahu jediné postih podle generální klauzule.

Ustanovení dopadá pravděpodobně i na jednorázové činy soutěžitelů, které nemají povahu opakování, přestože k opačnému (avšak nelogickému) závěru by mohla navádět dikce zákona daná pojmem *provozuje*.

Obchodněprávní ochrana se netýká veškerých zájmů na ochraně životního prostředí nebo zdraví, které připadají v úvahu, ale pouze těch, které jsou chráněny *zákonem*<sup>88</sup>. To znamená, že aby bylo možno se dovolávat ochrany před

---

<sup>88</sup> Zdraví jistě ohrožuje i alkohol, nicméně jeho konzum není pro dospělé osoby zákonem zakázán a proto se nelze dovolávat tohoto ustanovení o zákazu nekalé soutěže. Jinak by tomu bylo v případě, kdy by docházelo k nalévání nezletilcům. Tehdy by kromě případných veřejnoprávních norem (trestní a přestupkový zákon) bylo možno uvažovat i o civilněprávní žalobě z titulu práva proti nekalé soutěži. Ten,

nekalosoutěžním jednáním, bude nutno nejprve poukazovat na zřejmý rozpor s existující (nejspíše veřejnoprávní) normou, která uvedené jednání rovněž zakazuje. Takových norem existuje celá řada. Pokud by ovšem měly nižší právní sílu než zákonnou, bude na místě pouze přiměřená ochrana podle generální klauzule<sup>89</sup>.

Nejčastějšími případy, na něž byla úprava zacílena, jsou rozličná porušení technologických postupů (podnikatel např. na rozdíl od své konkurence šetří náklady na čističku tím, že zplodiny vypouští do vody, vzduchu apod.), porušení předpisů o bezpečnosti práce (podnikatel svým zaměstnancům v rozporu se zákonem nezajišťuje ochranné pomůcky) a hygieně. Z uvedeného vyplývá možnost podnikatele, zaměstnanců a dalších osob domoci se prostředky soukromého práva toho, co jinak primárně sledují prostředky práva veřejného (např. toho, aby jiný podnikatel vyráběl za lepších hygienických podmínek atd.). Autorovi této práce se nicméně nepodařilo získat jediné rozhodnutí, ze kterého by vyplývalo, že tento postup byl někdy využit.

### 3.2.9. Srovnávací reklama

Posledním pojmenovaným projevem nekalé soutěže, s nímž obchodí zákoník počítá, je tzv. srovnávací reklama. V systematicke zákona sice není řazena až na poslední místo, ale v rámci této práce ano, neboť je nejen nejmladší pojmenovanou skutkovou podstatou<sup>90</sup>, ale jejími východisky jsou zároveň téměř všechny předchozí skutkové podstaty, jak bude uvedeno dále.

Srovnávání je podstatou každé soutěže a konkurence vůbec. Zákazník, spotřebitel a každý kdo poptává na trhu se snaží porovnávat jednotlivé možnosti, které má, a volit nejlepší z nich. V takovém případě volbu provádí ten, komu je produkt určen. Volí a srovnává ale i nabízející. Uvažuje komu, co a za kolik nabídne a jak na tom se svou nabídkou bude ve srovnání s ostatními. Takovým srovnáváním nelze narušit hospodářskou soutěž. Ta by bez ní dokonce ani nemohla existovat. Co když ale začne jeden nabízející srovnávat své produkty s jiným nabízejícím nikoli pro účely vlastního rozhodování? V takovém jednání se může snadno spojit několik nežádoucích projevů nekalé soutěže. Lehce dojde ke znevážení konkurence, k parazitování na jeho

---

kdo nalévá nezletilcům, totiž v rozporu se zákonem chráněným zájmem na ochraně zdraví realizuje svůj zisk na úkor jiných soutěžitelů (kteří tak nečiní) i spotřebitelů (např. nezletilců samotných).

<sup>89</sup> Opačný názor, podle něž je postih podle § 52 ObchZ možný i v případě porušení povinností stanovené předpisem nižší právní síly nalezneme např. u prof. Hajna (Hajn, P.: Soutěžněprávní ochrana zdraví a životního prostředí. Právní praxe v podnikání, 1994, č. 9, str. 4). Autor této práce má za to, že taková interpretace uvedené normy je příliš extensivní.

<sup>90</sup> Do zákona byla začleněna až známou novelou č. 370/2000 Sb.



pověsti, k přetahování či mnohým jiným důsledkům. Z tohoto důvodu je srovnávací reklama ve většině současných právních řádů zakázána<sup>91</sup>, stejně jako u nás, a pro její případné užití jsou nastaveny přísné podmínky.

Obecný zákaz srovnávání vyplývá i z generální klauzule. Proč tedy zákonodárce v roce 2000 pocítil potřebu srovnávací reklamu zvlášť upravit? Lze téměř s jistotou předpokládat, že impulsem mu byla snaha o harmonizaci s právem Evropské unie, kde již delší dobu platila směrnice Rady EHS k harmonizaci právních a správních předpisů členských států o klamavé reklamě (84/450/EHS), do níž byla posléze ještě včleněna směrnice Evropského parlamentu a Rady Evropské unie měnící směrnicí č. 84/450 EHS týkající se klamavé reklamy tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu (97/55/EHS)<sup>92</sup>.

Podle českého právního řádu je srovnávací reklama zásadně nepřipustná. To vyplývá nejen z již uvedené generální klauzule, ale nepřímo také z toho, že je jako demonstrativní projev nekalé soutěže uvedena v § 44 odst. 2 ObchZ<sup>93</sup>. V ustanovení § 50a odst. 1 je pak obsažena její definice. Podle ní se o srovnávací reklamu jedná v případě jakékoliv reklamy, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

Pokud jde o konkrétní rozbor zákonného ustanovení, odkazuje tato práce na část pojednávající o klamavé reklamě, případně na další své části, kde jsou užitě výrazy již vyloženy. Budiž pouze zdůrazněno, že pojmovým znakem srovnávací reklamy je identifikovatelnost jiného soutěžitele nebo jeho produktů. Ta přitom nemusí být výslovná; zcela stačí, je-li z jakéhokoli prvku reklamy (vždy musí jít o reklamu!) soutěžitel přímo nebo prostřednictvím svých produktů rozpoznatelný. Posuzování identifikovatelnosti bude nutno opět hodnotit s přihlédnutím k průměrnému spotřebiteli.

Teorie podrobněji rozeznává srovnávací reklamu kritizující, opěrnou a osobní. V případě první z nich je podstatou poukazování na výhodnější parametry vlastních produktů a jejich porovnání s horšími parametry konkurenčních produktů. V případě srovnávací reklamy opěrné, která obvykle nemá příliš daleko k parazitování na pověsti, jde o to zaujmout potencionálního zákazníka srovnáním s obvyklými (tradičními, etablovanými) produkty, které jsou běžně na trhu a podle nichž se zákazník většinou

---

<sup>91</sup> Ovšem ani to neplatí stoprocentně, poměrně vstřícný postoj ke srovnávací reklamě zaujímají zvláště státy angloamerického práva (USA, Velká Británie a další). I v těchto státech je ale stále regulována.

<sup>92</sup> V důvodové zprávě k předmětnému ustanovení je uvedeno, že účelem čelem úpravy nebylo zakázat srovnávací reklamu, ale naopak sjednotit podmínky, za nichž může být přípustná, a dále, že srovnávací reklama je obecně zakázána a je přípustná jen za uvedených podmínek.

<sup>93</sup> O tom, jaké toto uvedení způsobilo interpretační potíže, se skutečně obsáhle pojednává in: Večerková, E.: K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. Právní fórum, 2004, č. 3, str. 104 a násl.



orientuje při svém výběru. V rámci posledního z druhů srovnávací reklamy dochází ke srovnání konkrétních vlastností a charakteristik jednoho soutěžitele s druhým (např. zdůraznění vyššího vzdělání než má konkurence, delší praxe, etc.).

Podstatné je, že obchodní zákoník ve svém § 50a odst. 2 připouští prolomení zákazu užití srovnávací reklamy, když pro něj zároveň stanoví přísné podmínky, které musejí být kumulativně splněny. Tyto podmínky však určují pouze to, zda je přípustný určitý způsob reklamního srovnávání, nikoli zda je přípustná konkrétní srovnávací reklama<sup>94</sup>.

Lze konstatovat, že nově začleněná úprava srovnávací reklamy bude nutně znamenat určitý odklon od obecně přijímaného chápání reklamy v soudním rozhodování, pro něž bylo až donedávna jakékoli srovnání – tedy i to, které by v současnosti vyhovovalo stanoveným podmínkám – nepřípustné<sup>95</sup>. Autoru této práce dosud žádný takový judikát není známý, nicméně je jisté pouze otázkou času, než se příslušná rozhodnutí vynoří.

### ***K jednotlivým podmínkám přípustnosti srovnání***

První z podmínek přípustnosti stanoví, že srovnávací reklama nesmí být klamavá. Tím není míněno, že by nemohlo docházet k obvyklému reklamnímu přehánění (viz oddíl věnující se klamavé reklamě), ale pouze to, že nesmí docházet ke klamání takové intenzity, jaká by naplňovala skutkovou podstatu § 45 ObchZ.

Podle druhé podmínky musí reklama srovnávat jen zboží a služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu. Uvedené pojmy lze chápat poměrně široce, neboť nikde není kategoricky dáno, co je jednou a touž potřebou nebo účelem. S ohledem na ochranu soutěže tedy bude nutno oba termíny vykládat úžeji ve smyslu „stejnorodé“ potřeby či účelu.

Srovnání musí být objektivní a ve více znacích, a to ještě jen v takových, které jsou pro daný produkt podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Srovnání v jednom znaku lze připustit jen zcela výjimečně, splňuje-li takové srovnání všechny ostatní podmínky.

Čtvrtá podmínka zapovídá takové reklamní srovnávání, které vede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a

---

<sup>94</sup> Viz. Hajn, P.: K přípustnosti srovnávací reklamy. Právo a podnikání, 2001, č. 11, str. 17 a násled.

<sup>95</sup> Viz např. rozhodnutí Vrchního soudu v Praze R 3 Cmo 803/95 či rozhodnutí téhož soudu R 3 Cmo 91/97 (obě publikována v díle cit. v poznámce 27).

mezi soutěžitelem, nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami, nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo pro druhého z nich stala příznačnými. Jiným slovy je zapovězeno srovnání, které by mohlo vyvolat nebezpečí záměny dle § 47 ObchZ.

Podle § 50a odst. 2 písm. e) srovnávací reklama, má-li být přípustná, nesmí zlehčovat nepravdivými údaji podnik, činnost nebo produkty jiného soutěžitele, ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení pro něj příznačná. Je třeba zdůraznit, že zakázáno je zde pouze zlehčování nepravdivými údaji, přestože souvztažná právní úprava zlehčování (§ 50 odst. 2 ObchZ) stanoví, že k němu nesmí docházet ani prostřednictvím údajů pravdivých. Uvedené je třeba vykládat tak, že pokud k určitému zlehčení dojde v rámci srovnávací reklamy důsledně dodržující všechny ostatní podmínky (zejm. srovnání ve více relevantních znacích), bude se jednat o zlehčení přípustné. V opačném případě by totiž srovnávací reklama byla zcela nemožnou, protože rizika určitého zlehčení konkurence (buť i jen nabídnutím nižší ceny, vyšší kvality apod.) by se nebylo možno nijak vyvarovat.

Nejasně působí šestá podmínka, podle níž se reklamní srovnání má vztahovat u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu. Podstatu tohoto ustanovení je možno ozřejmit poukazem na již výše zmiňovanou směrnici č. 97/55/EHS, konkrétně na její čl. 3a odst. 1 písm. f), která pojednává o výrobcích s označením původu, a která byla vzorem české právní úpravy srovnávací reklamy. E. Večerková uvedenou normu překládá - a jistě smysluplněji než učinil český zákonodárce svým doslovným překladem - tak, že „srovnávací reklama je přípustná, jen pokud srovnává výrobky s chráněným označením původu výhradně s výrobky se stejným označením“<sup>96</sup>.

Reklamní srovnání nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží. Hlavní rozdíl oproti souvztažnému ustanovení § 48 ObchZ je v tom, že zde je zapovězeno *nepoctivé* těžení z rozličných aspektů soutěžitelovi dobré pověsti, aniž je však uveden účel tohoto těžení. V některých případech může být obtížné určit, jde-li vůbec o reklamní srovnání (např. při použití hesla „Škoda jede padesátkou stejně rychle jako Porsche.“ bude záležet na všech ostatních okolnostech).

---

<sup>96</sup> Viz její článek cit. v této části.

S předchozí podmínkou obsahově souvisí poslední požadavek, aby srovnání nenabízelo produkty jako napodobení nebo reprodukci jiných produktů chráněných ochrannou známkou, obchodní známkou nebo firmou. Tímto ustanovením (§ 50a odst. 2 písm. h)) je registrovaným označením evidentně poskytována ochrana před otevřeným imitováním (např. srovnávání stánkových „adidasek“ s originální obuví).

### ***Srovnání odkazující na zvláštní nabídku***

Obchodní zákoník pamatuje ve svém § 50a odst. 3 také na poměrně častý jev, jímž je v některých oborech podnikání užívání *zvláštních nabídek*. Pomocí nich bývá zdůrazňována výhodnost něčí (obvykle vlastní) nabídky oproti konkurenčním (ale i vlastním!) nabídkám s tím, že se jedná o slevu, akci a podobně. Tímto stimulem lze přitom v praxi realizovat značnou výhodu a tedy i značný zisk.

Jakékoliv srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Pokud ještě zvláštní nabídka nezačala působit, musí soutěžitel uvést rovněž datum, jímž období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné výhodné podmínky, začíná.

Lze jen souhlasit s názorem P. Hajna<sup>97</sup>, podle nějž je nepřijatelná nabídka (byť dosti častá), v níž bude uvedeno „do vyprodání zásob“, jestliže tyto zásoby jsou natolik malé, že zvláštní nabídka se stane pouhou formalitou a bude sloužit pouze k nalákání spotřebitelů do místa nákupu. Takové jednání by bylo možno postihnout podle generální klauzule, případně i jako reklamu klamavou.

### **3.2.10. Nepojmenované nekalosoutěžní delikty**

Nekalou soutěž si lze snáze představit v rámci pojmenovaných deliktů. To však neznamená, že se s ní není možno setkat i v jiných formách. Zde bude zmíněno několik z těch, které mohou být nejvíce s to někoho oklamat či mu přivodit jinou újmu. Jejich projevy se samozřejmě mohou k sobě navzájem blížit, případně mohou splývat s delikty pojmenovanými v § 44 odst. 2 ObchZ.

Společným předpokladem u všech následujících případů nekalé soutěže musí být to, že jsou jednáním v hospodářské soutěži, jsou v rozporu s dobrými mravy této soutěže a jsou schopné přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Jinými

---

<sup>97</sup> Viz dílo cit. v pozn. č. 6, str. 353.

slovy – splňují podmínky generální klauzule proti nekalé soutěži (§ 44 odst. 1 ObchZ), jinak by o nekalou soutěž vůbec nešlo.

Jedním z nejčastějších projevů nekalé soutěže, který však není v obchodním zákoníku speciálně upraven, je tzv. **agresivní reklama**. Název agresivní se může zdát trochu zavádějící, protože podstatou každé reklamy je určitý stupeň agrese. O agresivní reklamu se jedná zejména v případech, kdy reklama překračuje meze slušného chování (např. bezdůvodně využívající zdravotně postižené lidi, reklama obsahující nehumánní záběry na mrtvolky apod.). O agresivní reklamu ale jde i tehdy, obsahuje-li lest, typická je také reklama zneužívající děti k nátlaku na rodiče další. Někdy bývají k agresivní reklamě řazeny i reklamy podprahové či faktické, redakční (viz část této práce věnující se klamavé reklamě).

Není tomu tak dávno, co publicistické pořady českých televizních kanálů zaplavily informace o všech možných lavinových obchodech. V současné době je tento fenomén již zřejmě na ústupu, a to hlavně díky celkově vyšší obchodní gramotnosti obyvatel, nicméně dosud zcela nevymizel. **Lavina** (nebo také pyramida, letadlo, hydra) je nedovolený způsob nabízení produktů prostřednictvím stávajících zákazníků. Těm se obvykle přislíbí určitá výhoda (nejčastěji sleva z ceny) za to, že se sami budou podílet na shánění nových zákazníků. Ne každé takové jednání musí být hodnoceno jako nekalosoutěžní; ostatně mnoho renovovaných podnikatelů tento způsob klientely běžně užívá. Nekalý rozměr takové chování ovšem získává v případě, kdy nabízená výhoda je ve zřejmém nepoměru s požadavkem na zákazníka, a dále tehdy, jsou-li požadavky na zákazníka spojeny se zvýšenou námahou nebo sníženým komfortem z jeho strany. Tento nepojmenovaný delikt existuje zřejmě v největším množství variant ze všech deliktů zde uvedených.

**Prémiování** je takové jednání, kdy soutěžitel jednostranně a neodůvodněně zvýhodňuje zákazníky a tím je získává na úkor jiných soutěžitelů. De facto jde o *přetahování* cizích zákazníků. Zvláště poslední dobou ovšem pořádá soutěže, hry a další podobné akce, jejichž cílem je právě upoutání a posléze přetáhnutí cizích zákazníků, mnoho podnikatelů. Pokud k těmto hrám a soutěžím není zákazník nucen, a pokud nepřekročí rámec daný běžnými zvyklostmi v tom či kterém odvětví, nebude se zřejmě jednat o nekalou soutěž. Nebude totiž naplněno její hlavní a nejdůležitější kritérium – generální klauzule.

Objektivně neodůvodněným odmítáním jednání o obchodu, který patří do předmětu podnikatelského podnikání se lze dopustit tzv. **bojkotu**. Tento pojem, známý

obzvlášť z oblasti kartelového práva, se vyskytuje i v oboru práva nekalé soutěže. Podle účinků se rozeznává několik poddruhů bojkotu (primární, sekundární, systematický, aj.), ovšem jejich třídění by bylo nad rámec této práce.

Nekalosoutěžní povahu mohou mít **nepriměřené formy lákání zákazníků**. Literatura v této souvislosti jako příklad nejčastěji zmiňuje nazdobené výlohy, plné vybraného a přitom levného zboží. Zákazník se nechává takto klamavě upravenou nabídkou pohnout k tomu, aby vstoupil do obchodu a případně učinil kupní rozhodnutí, přičemž uvnitř je ale přemlouván ke koupi dražšího a méně kvalitního zboží.

Zvláště v poslední době se rozmohl ještě jiný druh klamání. Na trhu se objevilo větší množství společností, zařizující tzv. nákupní výlety, přičemž ovšem tyto výlety často nebývají ani jako nákupní označené. Princip klamání je zde přitom prostý. Hlavní roli zde hrají **praktiky těžící z pocitu vděčnosti**, případně kombinované s jinými (intenzivní nátlak „prodávajícího“, zdánlivé snižování ceny, ...). Příkladem jsou třeba zájezdy na známé hrady, poskytované za velmi přijatelnou cenu, jejichž součástí je oběd, káva, svačina apod. Nikdo však není dopředu upozorněn, že bude vystaven obvykle několikahodinovému intenzivnímu nátlaku, aby něco koupil (často nepotřebnou věc za přemrštěnou cenu). Není jistě náhodou, že adresáty nabídek na podobné zájezdy jsou důchodci a jiní lidé se sníženou schopností odolávat nátlaku. Obdobou pro odolnější jedince mohou být velmi levné zahraniční zájezdy, které slibují ubytování a dopravu, ale jaksi „zapomínají“ dodat, že na místě určení bude třeba zaplatit množství různých poplatků a doplatků za vše možné, díky nimž se celková cena mnohonásobně zvedne.

Částečně podobné předchozí skupině jsou **obchodní praktiky těžící s pocitů soucitu**. Zákazník je při nich sváděn ke koupi zboží či služby např. slepým, chromým či jinak zdravotně postiženým zaměstnancem prodejce atd.

Nekalý charakter může mít **využití (zneužití) společenských autorit** v hospodářské soutěži. Nejčastěji tedy asi půjde o jejich využití v reklamě (zde může být nejasná hranice mezi tímto druhem soutěže a klamavou reklamou), ale vyloučit nelze ani jiné projevy.

Rozšířené je také **předstírání**, že zákazník vyhrál v loterii nebo soutěži, díky čemuž se mu dostává zvlášť výhodné nabídky, přestože se žádná taková loterie či soutěž nekonala. Nejen zde může být prvek klamání umocněn tím, že celé oznámení o „výhře“ je v nabídce označeno údaji, které vyvolávají dojem autentičnosti a skutečnosti. Klamat

lze i dále – třeba stanovením krátkého časového limitu, do kterého se je třeba rozhodnout.

Nekale jednat lze i **skrytou reklamou**. Tou zákon<sup>98</sup> rozumí takovou reklamu, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Jako taková je zakázána. Její nejčastější projevy budou mít podobu zdánlivě objektivních hodnocení, případně podobu reklamy na jiné zboží či služby, v nichž tato bude ukryta.

Mezi nepojmenované delikty se kromě uvedených řadí i mnoho dalších. Na místě je proto odkaz na vhodnou literaturu<sup>99</sup>, která se jimi zabývá.

---

<sup>98</sup> § 2 odst. 1 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů.

<sup>99</sup> Např. Telec, I., Bejček, J., Hajn, P.: Právo průmyslového vlastnictví a nekalé soutěže. Brno: VUT, 1993, str. 53 an.

### 3.3. VEŘEJNOPRÁVNÍ ÚPRAVA A JEJÍ VZTAH K ÚPRAVĚ SOUKROMOPRÁVNÍ

Stát má zájem na ochraně zájmů svých občanů stejně jako na ochraně zájmů všech ostatních osob na svém území. Zároveň musí dostát svým mezinárodněprávním závazkům. Z těchto důvodů zákonodárce přijal určité normy, které některé nekalosoutěžní projevy upravují i ve sféře veřejného práva.

Na rozdíl od soukromoprávní úpravy je úprava veřejnoprávní poměrně roztržštěná a nalézá se v různých částech mnoha právních předpisů. Lze stanovit několik základních okruhů, do kterých se tato úprava dělí.

#### 3.3.1. Veřejnoprávní úprava reklamy

První okruh tvoří právní předpisy upravující reklamu. Těmito předpisy jsou zákon o regulaci reklamy<sup>100</sup> a zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>101</sup>. Zákon o regulaci reklamy je základním předpisem veřejného práva týkající se této problematiky. Veřejnoprávní regulace reklamy byla původně upravena v zákoně o ochraně spotřebitele<sup>102</sup>, konkrétně v jeho § 20, kde bylo stanoveno, co reklama, včetně inzerce určené pro spotřebitele, nesmí obsahovat. Zároveň byla výslovně zakázána reklama tabákových výrobků. K 1. dubnu 1995 ale byla úprava reklamy svěřena samostatnému zákonu. Tuto oblast také upravoval nyní již zrušený zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání z roku 1991<sup>103</sup>, zejména v § 2 odst. 1 písm. e), kde byla pro účely tohoto předpisu stanovena definice reklamy, a v §§ 6 a 7, kde se nacházela závazná pravidla pro vysílání reklam.

Zákon o regulaci reklamy především definuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“ (§ 1 odst. 1). Tato definice není jediná; obdobně je v zákoně definován zadavatel, šířitel, zpracovatel reklamy atd. Dále zákon zakazuje nebo omezuje určité druhy

---

<sup>100</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>101</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>102</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>103</sup> Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.



reklamy (reklama skrytá, klamavá – s odkazem na ObchZ, založená na podprahovém vnímání člověka) a stanoví pravidla pro reklamu na určité produkty (tabákové výrobky, alkoholické nápoje, zdravotnické prostředky, ..). Dodržování zákona je kontrolováno státem skrze státní dozorové orgány (Státní ústav pro kontrolu léčiv, krajské živnostenské úřady, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví) a příjmy z pokut za porušení tohoto zákona plynou do státního rozpočtu. Podstatné je, že soutěžitelé nebo spotřebitelé mohou dát pouze podnět k zahájení řízení, ale nejsou v něm účastníky (nemohou uplatňovat soukromé nároky). Tento zákon má užší věcnou působnost než obchodní zákoník a jeho úprava nekalé soutěže, protože ta se neomezuje pouze na reklamu a může se jí domoci větší okruh subjektů. Jedním jednáním může být porušen jak zákon o regulaci reklamy, tak obchodní zákoník. Naopak ale samotná skutečnost, že jednáním nedojde k porušení jednoho z nich, neznamená, že nemohlo dojít k porušení druhého, protože oba předpisy jsou aplikovány nezávisle na sobě.

Druhým z veřejnoprávních předpisů upravujících reklamu je zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Také tento zákon pro své účely definuje reklamu, na rozdíl od definice v předchozím zákoně ale tato obsahuje slova „za úplatu nebo jinou protihodnotu“. Úplatnost je tedy znakem reklamy podle tohoto předpisu. Jsou v něm stanoveny povinnosti a omezení při vysílání reklamy. Předmětem zákazu jsou i zde určité druhy reklamy, případně reklama na určité druhy zboží a služeb. Zákon se ale přímo nezabývá klamáním či další projevy nekalé soutěže.

### **3.3.2. Ochrana poskytovaná spotřebiteli**

Protože na trhu se poptávající jednotlivec byl tradičně chápán jako slabší strana v hospodářském styku, vyvinul se postupně termín spotřebitel. Jeho ochrana je ovšem stále záležitostí poměrně novou, na rozdíl od ochrany proti nekalé soutěži, která byla v té či oné míře poskytována již v průběhu minulých desetiletí a možná ještě dříve.

Nejdůležitějším předpisem upravujícím druhý okruh veřejnoprávní ochrany před klamáním veřejnosti je zákon o ochraně spotřebitele. Tento zákon stojí na několika základních zásadách, jako jsou poctivost při prodeji výrobků a poskytování služeb, zákaz nabídky, prodeje či jiného šíření některých druhů zboží, zákaz diskriminace, informační povinnost vůči spotřebiteli apod.

Z hlediska této práce se jako nejdůležitější jeví § 8. Ten zapovídá klamání spotřebitele zejména uvedením nepravdivých, neúplných, nedoložených, nepřesných,

nejasných, dvojsmyslných nebo přehnaných údajů, stejně jako klamání zamlčením těchto nebo jiných důležitých údajů. Tento výčet je demonstrativní - jak již bylo uvedeno v části pojednávající o generální klauzuli, lidská vynalézavost je nekonečná a kazuistikou nelze dosáhnout vyčerpání všech jejích projevů. Odpovědnost za klamání spotřebitele má povahu objektivní, jak plyne z § 8 odst. 3. Zákon také nevylučuje obecnou úpravu nekalé soutěže podle ObchZ.

Dozor nad dodržováním zákona provádí především Česká obchodní inspekce, případně též Česká zemědělská a potravinářská inspekce, orgány ochrany veřejného zdraví, orgány veterinární správy, živnostenské úřady a další.

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele se nevyčerpává tímto jediným zákonem. Například prevenci před „klamáním cenou“ zajišťuje § 13 zákona o cenách<sup>104</sup>, klamání označením potravin nebo jejich zaměnitelností zase brání § 6 odst. 1 písm. a) resp. § 3 odst. 3 zákona o potravinách a tabákových výrobcích<sup>105</sup>, zvláštní oprávnění Ministerstvu zemědělství v souvislosti s klamáním spotřebitele, že produkt pochází z ekologického zemědělství, přiznává § 34 odst. 1 zákona o ekologickém zemědělství<sup>106</sup>, oprávnění a povinnosti inspektorů České obchodní inspekce při kontrole, zda nedochází ke klamání spotřebitele, upravuje zákon o České obchodní inspekci<sup>107</sup> atd.

### 3.3.3. Právní úprava veřejných rejstříků

Posledním významnějším okruhem jsou právní předpisy upravující problematiku tzv. nehmotných statků, zejména pak zápis práv k nim do různých veřejnosti přístupných rejstříků. Za nehmotný statek se obvykle považují statky, jež jsou tvořeny určitým duševním obsahem, „jehož objektivní výraz je způsobilý být předmětem společenských vztahů, aniž by bylo třeba jeho ztělesnění v hmotné podobě.“<sup>108</sup> Práva k nehmotným statkům lze systematicky rozdělit na všeobecná práva osobnostní, práva k nehmotným statkům v oblasti kultury (práva k individuálním výsledkům tvůrčí činnosti, práva k výkonům netvůrčí povahy) a práva průmyslová.

Pro účely této práce je nejdůležitější poslední jmenovaná skupina – práva průmyslová. Z té lze ještě vyčlenit další dvě podskupiny: práva k výsledkům tvůrčí

<sup>104</sup> Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>105</sup> Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>106</sup> Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

<sup>107</sup> Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>108</sup> Knap, K., Opltová, M., Kříž, J., Růžička, M.: Práva k nehmotným statkům. Praha: Codex, 1994, str. 11.

činnosti postrádajícím individuální povahu (objevy, vynálezy, průmyslové vzory,..) a práva na označení (ochranné známky, označení původu)<sup>109</sup>. Z právních předpisů připadají v úvahu především zákon č. 452/2001 Sb.<sup>110</sup>, č. 207/2000Sb.<sup>111</sup>, č. 441/2003 Sb.<sup>112</sup>

Podstatné je, že tyto předpisy a předpisy upravující nekalou soutěž nejsou ve vzájemném vztahu nad- a podřízenosti. Obě úpravy jsou samostatné a na sobě nezávislé, sobě rovné. Jejich užití se navzájem nevylučuje, ale obě se často v rámci své působnosti doplňují, případně posilují. Není ale vyloučena ani možnost jistého konfliktu, např. Vrchní soud v Praze judikoval, že i užití zapsané ochranné známky může být nekalosoutěžní<sup>113</sup>, zajímavý pohled na věc přináší i judikatura německá<sup>114</sup>.

---

<sup>109</sup> Rozdělení viz dílo citované v předchozí pozn., str. 22 an.

<sup>110</sup> Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>111</sup> Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>112</sup> Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona o soudech a soudcích, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon nahradil donedávna platný zákon č. 137/1995 Sb.

<sup>113</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze 3 Cmo 397/95, 3 Cmo 1446/94, 3 Cmo 109/96.

<sup>114</sup> Rozhodnutí Spolkového soudního dvora ze dne 19. 11. 1992, 1 ZR 254/90 – OLG Hamburg.

### 3.4. MOŽNOSTI PRÁVNÍ OCHRANY

Pojednává-li tato práce o možnostech právní ochrany, není jí myšlena ochrana v obecném smyslu slova, tedy taková, kterou poskytuje třeba už jen samotná existence právních norem, regulujících tuto problematiku, ale naopak je jí míněna **obrana** v případě, kdy už nekalá soutěž nastala nebo alespoň bezprostředně hrozí, tedy konkrétní využití zmíněných norem. Český právní řád zná jak soukromoprávní tak veřejnoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, přičemž tato část práce se zabývá především těmi soukromoprávními.

Rovněž není smyslem této práce rozebírat postupy, jimiž se lze bránit a dosahovat nápravy sice *secundum et intra legem*, ovšem aniž by se aplikovaly konkrétní normy (například dohodnutím se o upuštění od určitého jednání, případně spojeným s omluvou, rozhodnutím spotřebitele nevyužívat nabídky nekalého soutěžitele, ...).

#### 3.4.1. Ochrana připadající v úvahu podle občanského zákoníku

Proti tomu, kdo ohrozí nebo poruší právo, se lze domáhat ochrany u nezávislého soudu. Ne vždy je ale taková cesta nejjednodušší, většinou naopak soudy slouží jako poslední stupeň obrany proti porušování práva, neboť jde o způsob finančně i časově náročný, u kterého navíc není zaručen žádaný výsledek.

Jedním z možných způsobů ochrany tak bude jednání podle § 5 občanského zákoníku. Ten stanoví, že v případě zřejmého zásahu do **pokojného stavu** se lze domáhat ochrany u příslušného orgánu státní správy, který takový zásah může zakázat nebo uložit obnovení předešlého stavu<sup>115</sup>. O definici „pokojného stavu“ se zřejmě není třeba ani pokoušet, neboť konkrétní situace s sebou nesou jeho nesčetné podoby. Spokojme se tedy s konstatováním, že ani pokojný stav nemusí být stavem po právu<sup>116</sup>.

Jak vyplývá z poměru speciality zákoníku obchodního vůči občanskému, lze tohoto ustanovení využít i v případech, na které se vztahují i zvláštní normy práva obchodního (např. § 53 ObchZ), přestože zde okamžitě vyvstává nejasná otázka, kdo je v takovém případě tím příslušným orgánem státní správy.

---

<sup>115</sup> V této souvislosti ještě jedna poznámka – z gramatického výkladu cit. ustanovení by bylo možno buď jenom zásah předběžně zakázat, nebo jen uložit, aby byl obnoven předešlý stav, paradoxně však nikoli oboje současně (arg. čárkou před slovem *nebo*). Důsledky takového výkladu jsou zřejmé. Srov. Občanské právo hmotné. Svazek I. Praha: Codex, 1997, str. 162.

<sup>116</sup> Knapp, V.: *Quieta non movere*. Právní praxe, 1993, č. 5, str. 266 an. Zde také pokus o vymezení „pokojného stavu“.

Dalším způsobem ochrany je svépomoc podle § 6 ObčZ, podle něhož v případě, že bezprostředně hrozí neoprávněný zásah do práva, může ten, kdo je takto ohrožen, přiměřeným způsobem zásah sám odvrátit. Toto ustanovení již jistě najde širší využití než ustanovení předchozí, neboť ve valné většině případů povede k cíli rychleji a důrazněji. Krom toho, pokud by bylo vždy třeba vyčkat až na zásah zvenčí, docházelo by k tomu, že by nekalá soutěž nezřídka dosáhla svých cílů (čímž by se potvrdilo rčení, že nekalá soutěž se vyplatí vždy). Ačkoliv se svépomocí může bránit jen sám ohrožený, nelze ji omezovat jen na přímé jednání, které má za následek odvrácení neoprávněného zásahu (zabráním tomu, aby byly letáky konkurenční společnosti rozdávány před mou prodejnu). Je jí i jednání, které samo nic neodvrací, ale pouze k tomu dává podnět (např. si vyžádám na reklamní agentuře, aby již dále nešířila reklamu, kterou je veřejnost na můj úkor klamána). Podstatné je, že nemá-li se jednat o excés, musí být reakce přiměřená a musí reagovat na bezprostřední hrozbu. Určitá míra opatrnosti ve využívání svépomocných opatření je na místě i proto, že ne pokaždé je od samého počátku nepochybné, že se jedná o nekalou soutěž.

Svépomoc najde uplatnění i u samotných spotřebitelů, nicméně v případě klamání veřejnosti v nekalé soutěži se ní nebudeme setkávat právě nejčastěji. Snad jen v podobě „pouhého“ odmítnutí výrobků či výkonů soutěžitele, o němž víme nebo jsme přesvědčeni, že nás klame anebo obtěžuje.

Důležitým ustanovením, poskytujícím možnost obrany podle ObčZ, je nutná obrana podle § 418 odst. 2. Za škodu neodpovídá ten, kdo ji způsobil v nutné obraně proti hrozícímu nebo trvajícím útokům. Takové obraně jsou obratem vymezeny hranice a tak se o nutnou obranu nejedná, pokud je zřejmě nepřiměřená povaze a nebezpečnosti útoku. Svým způsobem se i zde jedná o určitý projev svépomoci. Zmiňováno je zejména fyzické zabraňování určitým aktivitám (s oblíbeným příkladem fyzického bránění přelepování svých plakátů konkurenčními).

V této souvislosti se rovněž objevuje pojem **oprávněná obrana**. Ta je výslovně zmíněna v § 50 odst. 2 ObchZ a rozumí se jí uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu a pokud byl (údaje rozšiřující) soutěžitel k takovému chování donucen.

Nasadě je zejména otázka, jaký je poměr mezi nutnou obranou podle občanského a oprávněnou obranou podle obchodního zákoníku. Rozdíl je možno hledat v samotném významu obou odlišných slov. U nutné obrany se tedy bude požadovat

hrozící nebo trvající útok, zatímco u obrany oprávněné nejspíše postačí „pouhé oprávnění“, tedy donucení okolnostmi, které ovšem nedosáhnou intenzity nutné obrany. Navíc bude přípustná i s určitým časovým odstupem od jednání na které reaguje<sup>117</sup>.

Jak nutnou tak oprávněnou obranu je třeba využívat opatrně, protože není vždy jasné, kdo první zaútočil a kdo se jí brání. Neměla by také sklouznout k licitaci, kdy si jedna strana při obraně „přisadí“, na což druhá strana zareaguje opět nutnou (oprávněnou) obranou. Dalšími (velmi důležitými) kritérii při posuzování oprávněnosti obrany pak bude zhodnocení, zda nepostihuje nezúčastněné (nevinné) subjekty, a to, zda odpovídá dobrým mravům soutěže, které jsou závazné nejen pro ofenzivní ale i pro defenzivní soutěžní chování.

Rovněž je třeba brát v potaz oprávněné zájmy třetích osob, které na soutěžním hašteření nejsou zúčastněné a přesto jim vzniká byť i potenciální újma.

### 3.4.2. Aktivní a pasivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže

#### a) Osoby aktivně legitimované

Dříve, než se tato práce pokusí pojednat o konkrétních nárocích, které lze uplatnit z nekalé soutěže, je třeba vyřešit otázku, kdo je může uplatnit, protože k podání návrhu na zahájení soudního řízení je oprávněn výhradně takový subjekt, který k takovému úkonu má aktivní legitimaci. §§ 53 a 54 ObchZ stanoví okruh nároků (viz dále) a okruh subjektů, které se jich mohou dovolávat, přičemž ale ne každý z nich se může domáhat všech.

Aktivní legitimace podle současného znění obchodního zákoníku přísluší osobám, **jejichž práva byla nekalou soutěží porušena či ohrožena**. V určitých případech přísluší i dalším (viz dále). Interpretací zákona dospějeme k tomu, že takovou osobou nemusí být nutně jen soutěžitel nebo spotřebitel, ale **vůbec kdokoliv**, koho by nekalá soutěž ohrožovala nebo jehož práva by porušovala. Tímto výkladem je ovšem překročen rámec ustanovení § 44 odst. 1, které definuje nekalou soutěž samotnou (generální klauzule) a operuje pouze s pojmy soutěžitel a spotřebitel. To v důsledku znamená, že aby se jednalo o nekalou soutěž, musí být jednání způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům (podmínka nekalé soutěže), ale při tom se

---

<sup>117</sup> Nádherný příklad oprávněné obrany je uveden in Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí. Praha: Linde, 1995, str. 136.

takové jednání může dotýkat i jiných subjektů<sup>118</sup>, které jsou poté rovněž aktivně legitimovány.

Všechny tyto osoby se mohou domáhat, aby se rušitel zdržel svého jednání a odstranil závadný stav a dále mohou požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

§ 54 odst. 1 rozšiřuje okruh aktivně legitimovaných osob o **právníckou osobu oprávněnou hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů**. Nepřiznává jí ovšem možnost domáhat se všech nároků ze všech skutkových podstat nekalé soutěže, na které zákon výslovně pamatuje. Taková osoba může jen uplatnit právo, aby se rušitel mimo případy uvedené v §§ 48 až 51 zdržel protiprávního jednání a odstranil závadný stav.

Omezení co do počtu nároků je podmíněno tím, že nekalou soutěží nejsou dotčeny majetkové a jiné zájmy takových osob a proto by ani přiznání ostatních nároků nemělo své opodstatnění. Jinak je tomu ale v případech §§ 48 až 51, u kterých je aktivní legitimace uvedených právníckých osob vyloučena. U některých skutkových podstat (konkrétně u §§ 50 a 50a) je právem namítáno, že možnost zásahu právníckých osob zmiňovaných v § 54 odst. 1 by byla na místě.

Zákon a ani dosud publikovaná literatura blíže nevymezují (krom požadavku, aby se jednalo o osobu právníckou) osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů. Literatura se zatím přiklání spíše k extenzivnímu výkladu, který obranu umožňuje rozličným právníckým osobám (i těm, které vznikly za jiným účelem, nesoustřeďují významný počet soutěžitelů nebo spotřebitelů, u nichž taková činnost netvoří podstatnou část činnosti apod.), ovšem zároveň upozorňuje na určitá úskalí, která s sebou tento výklad přinesl v zahraničí<sup>119</sup>.

V této souvislosti je vhodné připomenout, že novelou obchodního zákoníku, provedenou zákonem č. 151/2002 Sb., byl mj. v § 54 zrušen odstavec 3, který s sebou v praxi rovněž nesl nejedny interpretační obtíže<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> Hypotetické příklady viz. Raus, D.: Aktivní legitimace ve sporech o nekalou soutěž. Právní praxe v podnikání, 1997, č. 11, a dále Raus, D.: Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace. Právní rádce, 1998, č. 3. V obou těchto člancích se autor podrobně zabývá danou tematikou (včetně odkazů na práce jiných autorů). Obdobně Kulhánek, M.: Aktivní legitimace – nekalá soutěž. Právní rádce, 1999, č. 1; Ryška, M.: K ochraně netradičních subjektů ve sporech vyplývajících z nekalé soutěže. Právní rozhledy, 1997, č. 8. Teprve novela obchodního zákoníku provedená z. č. 370/2000 Sb. odstranila některé interpretační obtíže, které se v této souvislosti objevovaly a byly předmětem četných diskusí. K tématu též Hajn, P.: Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Právo a podnikání, 1993, č. 4.

<sup>119</sup> Viz např. dílo cit. v pozn. 86, str. 155 an.

<sup>120</sup> Na druhou stranu se ale stejnou novelizací část problémů přesunula do § 83 odst. 2 o.s.ř.



#### b) Osoby pasivně legitimované

Pasivně legitimovaným subjektem je ten, kdo může být žalován. Obchodní zákoník takový subjekt v souvislosti s ustanoveními o nekalé soutěži označuje jako **rušitele**, přičemž tento termín nijak dále nerozvádí. Z toho lze usuzovat, že rušitelem bude jakákoli fyzická i právnická osoba, která se dopustí nekalé soutěže, a ne jen soutěžitelé (jak by se mohlo zdát z § 41). D. Raus dovozuje, že „*pasivně legitimovaným subjektem může být i takový subjekt, který sice v hospodářské soutěži působí, ale není podnikatelem.*”<sup>121</sup> Na otázku, zda je třeba opakovat zakázané jednání, aby byl subjekt pasivně legitimován, odpovídá judikatura tak, že postačí být i jen jediné jednání<sup>122</sup>. Odpovědnost za delikty nekalé soutěže je objektivní.

#### 3.4.3. Jednotlivé nároky z nekalé soutěže

§ 53 ObchZ vyjmenovává nároky, jež je možno uplatňovat z titulu nekalé soutěže. Jsou jimi právo domáhat se zdržení se jednání a odstranění závadného stavu a dále právo požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení. Tyto nároky mají povahu povětšinou procesních prostředků ochrany, i když je v nich obsažena i stránka hmotněprávní (je-li dána možnost domáhat se náhrady škody, existuje i odpovědnost za škodu).

Přestože výše uvedený výčet má ve smyslu obchodního zákoníku taxativní povahu, lze uvažovat i využití dalších prostředků zejména veřejného práva (např. § 149 trestního zákona<sup>123</sup>) a to samostatně, nebo v kombinaci s různými prostředky práva soukromého. Jednotlivým nárokům se věnuje i jiná část této práce, zabývající se rozhodovací praxí soudů.

**Nároky nejsou vzájemně podmíněné** i přesto, že druhá věta uvedeného ustanovení je uvozena slovem „dále“. Kdyby se totiž přistoupilo k čistě gramatickému výkladu, tedy že uplatnění tří posléze uvedených nároků je vázáno na předchozí uplatnění požadavku zdržet se jednání anebo odstranit závadný stav, hrozila by absurdní situace, že aktivně legitimované osobě nenáleží právo domáhat se například náhrady škody (která objektivně vznikla), protože rušitel se již zdržel jednání a případně i odstranil protiprávní stav (přičemž vzniklá škoda stále existuje). Zároveň uplatnění jednoho nároku nevyklučuje uplatnění jiného, lze tedy uplatnit nárok jeden, nebo více

<sup>121</sup> Raus, D.: Spory o nekalou soutěž a pasivní legitimace. Právní rádce, 1998, č. 4.

<sup>122</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 19. dubna 1995, sp. zn. R 3 Cmo 328/94.

<sup>123</sup> Na rozdíl v chápání nekalé soutěže podle ObchZ a TrZ upozorňuje P. Hajn in Hajn, P.: Civilněprávní nebo trestněprávní postih nekalé soutěže. Daňová a hospodářská kartotéka, 1995, č. 18.

současně a to i pomocí více samostatných žalob. Přesto uplatnění prvních dvou (mířících proti samotným projevům nekalé soutěže) bude zřejmě prvořadé a nejfrekventovanější, na rozdíl do dalších třech, jejichž funkce je spíše povahy reparační (satisfakční) a jaksi doplňující.

Promlčecí doba u nároků z nekalé soutěže není zvlášť upravena a tak podle § 397 ObchZ činí 4 roky.

#### a) Zdržení se jednání

Prostředkem ochrany je zde žaloba zdržovací (zápovědní, negatorní), jíž se žalobce bude domáhat, aby se žalovaná strana zdržela protiprávního jednání. Smysl tedy bude mít pouze tam, kde jednání trvá nebo reálně hrozí, že bude opakováno. Závadné jednání musí být v žalobním petitu přesně označeno, aby nebylo zaměnitelné, a musí směřovat vůči jednání, k němuž dochází nebo již v minulosti došlo, nebo alespoň hrozí. Ke splnění poslední podmínky pravděpodobně postačí přípravné kroky, bezprostředně směřující ke konkrétnímu nekalosoutěžnímu jednání, ačkoli toto ještě nenastalo – argumentace slovy **porušena nebo ohrožena** v první větě § 53 ObchZ.

Přesto ovšem petit nebude formulován příliš úzce, protože by pak stačilo jen nepatrně změnit nekalosoutěžní jednání a stanovená povinnost zdržet se ho by ztrácela na významu (obměna by vyvolala novou žalobu, pravděpodobně úspěšnou, došlo by k další obměně, další žalobě, atd.). A i v případě, že petit nebude formulován ani příliš úzce, ani široce, bude na místě jej pojmout tak, aby se v budoucnosti předešlo obdobným závadným jednáním (např. u nekalé reklamy v tisku požadavek zdržení se takového jednání i v jiných hromadně účinných mediích apod.).

Povinnost zdržet se může mít i podobu povinnosti k aktivnímu jednání.

#### b) Odstranění závadného stavu

Prostředkem je žaloba odstraňovací. V ní se žalobce domáhá, aby druhá strana odstranila určitý závadný stav. Nezřídka se tento nárok překrývá s nárokem na zdržení se jednání (viz výše). Protože je v mnoha případech není možné jednoznačně rozlišit, bude na místě uplatnit oba nároky současně.

Vlastní realizaci si potom lze představit v mnoha podobách. Nikoli jen jako odstranění určitého projevu nekalosoutěžního chování jeho faktickým zničením, odklizením apod., ale i jako jeho změnu, doplnění atd.

Důležité je, jak již bylo naznačeno výše, že jak zdržení se jednání tak odstranění závadného stavu, ale pouze těchto nároků, se může domáhat (aktivní legitimace) podle výslovného ustanovení § 54 odst. 1 též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

c) Poskytnutí přiměřeného zadostiučinění

Přiměřené zadostiučinění má mezi dalšími nároky z nekalé soutěže trochu zvláštní postavení.

V první řadě je jím jeho blízký vztah k § 19b odst. 2, 3 občanského zákoníku (případně i § 13 odst. 1 a 2 u FO), podle kterého se lze při neoprávněném použití názvu právnické osoby mj. domáhat přiměřeného zadostiučinění, jež může být požadováno i v penězích. Toto ustanovení pak vhodně použité skýtá ochranu především proti deliktům uvedeným v §§ 47 a 48 ObchZ.

Někdy je v souvislosti s tímto nárokem diskutována otázka, zda se vztahuje ke všem nekalosoutěžním deliktům, v obchodním zákoníku demonstrativně uvedeným nebo i nepojmenovaným (generální klauzule), či se váže pouze k některým z nich, zejména ke skutkové podstatě zlehčování (§ 50). Vzhledem ke znění zákona se ale jakékoli oslabování možnosti využít tohoto nároku u všech projevů nekalé soutěže jeví jako neopodstatněné, protože pokud obchodní zákoník sám přiměřené zadostiučinění na konkrétní skutkovou podstatu neváže, nenalezne oporu výklad, který by neodůvodněně zužoval rozsah dopadu zákonného ustanovení<sup>124</sup>. Lze si je tedy představit i u klamavé reklamy, klamavého označení zboží a služeb, parazitování na pověsti aj.

Jedná se o objektivní nárok (není vázán na splnění jakýchkoli subjektivních podmínek) za újmu nemateriální povahy (nikoli materiální, jíž slouží především instituty náhrady škody a vydání bezdůvodného obohacení). Tento nárok tak vlastně doplňuje nárok na náhradu škody, protože tou se rozumí jen majetková újma penězi vyčíslitelná.

Samo zadostiučinění může mít podobu jak materiální tak nemateriální. Nemateriální satisfakcí bude např. omluva. Zajímavější je to u materiálního zadostiučinění. To může být poskytnuto v peněžní i nepeněžní formě (ta by měla zřejmě mít přednost), případně jejich kombinací. Zákon nestanoví výši peněžní částky, kterou

---

<sup>124</sup> Obdobně zřejmě uvažuje J. Macek, který také přichází s příklady situací, kdy bude požadavek přiměřeného zadostiučinění na místě. Viz Macek, J.: K právním prostředkům ochrany proti jednání nekalé soutěže. Obchodní právo, 1993, č.5, str. 16. Velmi podrobně k tomuto tématu viz Hajn, P.: Přiměřené zadostiučinění ve sporech z nekalé soutěže. Právní rádce, 1994, č. 7, str.17 an.

soud může přiznat, pouze určuje kritérium pro její určení. Tímto kritériem je přiměřenost. Soud je vázán návrhem žalobce, co se horní hranice peněžního zadostiučinění týče - tu nesmí překročit, může však požadovanou částku snížit, případně zadostiučinění v peněžní podobě nepřiznat vůbec. Až soudní praxe nejspíš stanoví určitý „ceník“, podle něhož se bude určovat konkrétní výše peněžního zadostiučinění. Obecně by tato výše neměla mít pro nekalého soutěžitele likvidační charakter.

S názorem, že je třeba dokázat existenci určité nehmotné újmy a také že tuto újmu nelze odstranit pouhým nehmotným způsobem<sup>125</sup>, polemizuje J. Lišková<sup>126</sup>, podle níž k tomu, aby se soutěžitel domohl nároku na zaplacení přiměřeného peněžního zadostiučinění postačí zjištění, že druhý soutěžitel svým nekalosoutěžním jednáním porušil nebo ohrozil práva prvního soutěžitele. Soud v takovém případě nemůže nárok zamítnout, ale pouze posoudit výši uplatněného nároku.

Jak uvádí P. Hajn<sup>127</sup>, nárok na přiměřené zadostiučinění by neměl být východiskem z nouze v případech, kdy se nepodaří dokázat rozsah škody; a to i vzhledem k časté neexistenci zřetelné hranice mezi přímou majetkovou újmou (na níž reaguje institut náhrady škody) a újmou nehmotnou, která se tak či onak do majetkové sféry promítne<sup>128</sup>. Jinak je ovšem možno za určitých okolností souběžně požadovat jak přiměřené zadostiučinění tak náhradu škody.

#### d) Náhrada škody

Náhrada škody vzniklé nekalou soutěží se podle ustanovení § 757 řídí §§ 373 – 386 obchodního zákoníku (a to i když je tím, kdo utrpěl škodu, fyzická osoba nepodnikatel). Uplatní se princip tzv. objektivní odpovědnosti za škodu, podle něhož odpovědnost nastupuje bez ohledu na zavinění (uplatní se ale i možnost liberace dle § 374). Ačkoli je zákon v tomto bodě nesmlouvavý, je nasnadě otázka, nakolik je tato úprava žádoucí. Patrné je to zejména u nepojmenovaných projevů nekalé soutěže (posuzovaných dle generální klauzule), kdy si rušitel ani nemusí uvědomit dopad svého jednání.

---

<sup>125</sup> Hajn, P.: Ke vztahu mezi smluvním a soutěžním právem. Část I. Bulletin advokacie, 1997, č. 6-7, str. 8.

<sup>126</sup> Lišková, J.: Přiměřené peněžní zadostiučinění jako právní prostředek ochrany proti nekalé soutěži. Bulletin advokacie, 1997, 9, str. 28 an.

<sup>127</sup> Viz dílo cit. v pozn. 12.

<sup>128</sup> Nejen v této souvislosti je zajímavý rozsudek Vrchního soudu v Olomouci ze dne 4. 6. 1996, sp.zn. 4 Cmo 161/96.

Smyslem je reparace újmy, která vznikla soutěžiteli. Vzhledem k tomu, že v praxi je většinou obtížné dokázat příčinnou souvislost, tedy že konkrétním nekalosoutěžním jednáním nastala konkrétní škoda (natožpak rozsah této škody), nepřistupuje se k uplatnění nároku na náhradu škody často. Místo toho je i hmotná škoda nárokována coby přiměřené zadostiučinění v penězích za škodu nehmotnou. Jak již bylo podotknuto výše, nic ale nebrání tomu, aby (pokud jsou pro to dány podmínky) byly oba nároky uplatňovány současně.

#### e) Vydání bezdůvodného obohacení

Jako poslední (ve smyslu výčtu v textu zákona) právní prostředek ochrany proti nekalé soutěži je stanovena možnost požadovat vydání bezdůvodného obohacení. Vzhledem k neexistenci jeho zvláštní úpravy v obchodním zákoníku, se použije zákoník občanský, konkrétně § 451.

*„Bездůvodným 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“* (§ 451 odst. 2 ObčZ). V případě nekalé soutěže se pravděpodobně jedná o majetkový prospěch získaný z nepoctivých zdrojů, i když se v literatuře lze setkat s pochybnostmi o vhodnosti takové kvalifikace. Odpovědnost za bezdůvodné obohacení je stanovena stejně jako u institutu náhrady škody.

#### 3.4.4. Předběžné opatření

Tomu, kdo se cítí být dotčen nekalou soutěží, poskytuje další ochranu soudní řád<sup>129</sup> (o.s.ř.). Děje se tak pomocí institutu předběžného opatření, který je pro stádium před zahájením soudního řízení upraven v §§ 74 – 77 a pro probíhající řízení v § 102.

Subjekt má právo navrhnout vydání předběžného opatření, je-li třeba, aby byly zatímně upraveny poměry účastníků, zejména hrozí-li nebezpečí z prodlení. Nejčastěji bude navrhováno, aby účastník něco vykonal, něčeho se zdržel nebo něco snášel (§ 76 odst. 1 písm. f)).

Není smyslem této práce se podrobněji zabývat problematikou tohoto institutu, proto se pouze spokojme s konstatováním, že na nařízení předběžného opatření není právní nárok a záleží pouze na úvaze soudu, zda ho využije. Podmínkou vydání by

---

<sup>129</sup> Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů.

v každém případě mělo být především doložení skutečností pro vydání rozhodných, a dále dočasnost, adekvátnost a aktuálnost<sup>130</sup>, neboť představuje vážný zásah do právních poměrů dotčené strany. Na to ostatně pamatuje i § 77 odst. 3, který stanoví povinnost navrhovatele nahradit za určitých okolností vzniklou újmu tomu, komu takovým opatřením vznikla.

Důležité je, že o návrhu na vydání předběžného opatření musí být rozhodnuto bezodkladně, nejpozději do sedmi dnů poté, co byl podán. Vydává se ve formě usnesení, které samo nekvalifikuje napadené jednání, ale pouze stanoví provizorium.

Značný počet judikátů svědčí o tom, že institut předběžného opatření je hojně využíván. Některá (z pohledu této práce podstatná) rozhodnutí jsou uvedena mezi prameny na konci této práce.

### 3.4.5. Uveřejnění rozsudku

Výše již zmíněnou novelizací obchodního zákoníku, provedenou zákonem č. 151/2002 Sb., byl zrušen § 55, podle jehož odst. 2 soud mohl účastníku, jehož návrhu bylo vyhověno (a to i tehdy, mě-li úspěch jen částečný), přiznat právo uveřejnit rozsudek na náklady neúspěšného účastníka, případně i rozsah, formu a způsob takového uveřejnění. Tento druh satisfakce však z právního řádu nezmizel docela, protože stejná novela doplnila § 155 o.s.ř. o odstavec 4, téměř totožného znění jako byl původní § 55 odst. 2 ObchZ.

Na tomto místě snad ještě jedna poznámka v tom smyslu, že výkladem zmiňovaného ustanovení „*může soud...přiznat...právo*“ lze a contrario dovodit, že bez takového přiznání práva se k samovolnému uveřejňování rozsudku uchýlit **nelze**.

### 3.4.6. Obrácené důkazní břemeno

Spotřebitel (pouze on) je zákonem chráněn navíc tak, že domáhá-li se na rušiteli zdržení se protiprávního jednání nebo odstranění závadného stavu v případě některých<sup>131</sup> nekalosoutěžních deliktů, dochází k obrácení důkazního břemene tak, že prokázat nedopuštění se jednání nekalé soutěže musí rušitel. Totéž platí i pro ostatní

---

<sup>130</sup> Čápová, H.: Potírání nekalé soutěže cestou předběžných opatření. Právník, 1997, č. 8, str. 693 an.

<sup>131</sup> Jako zajímavé a celkem nelogické se jeví ustanovení, podle kterého se princip obráceného důkazního břemene uplatní jen v případech uvedených v §§ 44 – 47 a § 52 ObchZ, protože právě § 44 kryje všechny případy nekalé soutěže, tedy i její projevy uvedené v jiných ustanoveních, než jsou §§ 45 – 47 a 52 (srov. zejm. § 44 odst. 2).

nároky v předchozím textu uvedené, ovšem výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy a stejně tak rozsah bezdůvodného obohacení musí vždy prokázat žalobce.

Bývá poukazováno na nedokonalost tohoto ustanovení s poukazem na to, že není důvodu, aby taková výhoda byla poskytována jen spotřebiteli (který by navíc v některých případech důkazní břemeno snadno sám unesl). Vytýkáno bývá také to, že rozsah bezdůvodného obohacení musí vždy prokázat žalobce, přestože takové prokázání může být závislé na údajích, které má k dispozici pouze žalovaný.

Z hlediska tématu této práce je uvedené ustanovení (§ 54 odst. 2) významné zejména proto, že jím vyjmenované nekalosoutěžní delikty pokrývají zřejmě nejčastější formy klamání veřejnosti, především klamavou reklamu, klamavé označení zboží a služeb a vyvolání nebezpečí záměny.



#### 4. ZÁVĚR A ÚVAHY DE LEGE FERENDA

Předchozí text byl pokusem o vymezení nejčastějších nekalosoutěžních deliktů, přičemž akcentovány byly zejména delikty spočívající v klamání navenek i mezi sebou navzájem, neboť jsou svými důsledky pro podnikání nejzásadnější. Účelem práce bylo rovněž upozornění na některé sporné otázky, které se mohou objevit v kontextu s právní úpravou nekalé soutěže. Některé z nich vznikly díky zákonodárcově nedůslednému dodržování jím zavedeného pojmosloví, jiné proto, že není v moci zákona podchytit všechny projevy nekalé soutěže tak, aby se předešlo různým výkladům týchž ustanovení. Ve většině případů také na zmíněné vyzdvižení navazuje i uvedení takového pohledu na věc, na kterém se shoduje judikatura anebo takového, který se zdá nejvíce působit silou přesvědčivosti různými autory podaných argumentů. Přesto tato práce nemá být pouze rešerší již publikovaných názorů, přestože k tomu zejména některé její části jistě svádí. Uvedeny jsou zde také některé nepojmenované delikty, jejichž výskyt v podnikatelském životě především přichází v úvahu. Srovnání soukromo- a veřejnoprávní úpravy pak už je jen jakýmsi završením.

Není náhodou, že se i v současnosti soudy při svém rozhodování obracejí k prvorepublikové judikatuře, která byla v otázkách nekalé soutěže nebývale rozsáhlá. Je běžnou praxí např. Vrchního soudu v Praze, že části odůvodnění prvorepublikových rozhodnutí přejímá do svých. Také současná literatura týkající se problematiky nekalé soutěže se jen málokdy vyhne tomu, aby odkazovala na většinou velmi přesvědčivou argumentaci těchto rozhodnutí. Některá stanoviska a rozhodnutí z Vážného sbírky jsou reprodukována i v předchozím textu.

Snad není na místě, aby autor této diplomové práce (zatím) bez dostatečných praktických znalostí, které si teprve osvojuje, hodnotil kvalitu práva proti nekalé soutěži jako takového. Přesto je možno dojít k některým závěrům. Česká právní úprava se přes svou roztržitost (zejména v oblasti veřejnoprávní) jeví poměrně účinná, chránící spotřebitele coby slabšího účastníka právních vztahů i ostatní soutěžitele. Argumentace soudů, zvláště těch druhoinstančních, působí přesvědčivě a zdá se formulovat takové zásady, které nebyly nebo nemohly být jednoznačně stanoveny v textu zákona. Zároveň je patrná tendence soudů držet se víceméně stejného výkladu norem, což posiluje právní jistotu a předvídatelnost práva proti nekalé soutěži vůbec.

Podobnost současného znění §§ 44 – 54 obchodního zákoníku s částí prvorepublikového zákona proti nekalé soutěži a s úpravou německou a rakouskou jistě

není náhodná. Dá se vyzorovat mnoho společných rysů, díky kterým k sobě mají naše i zahraniční (hlavně rakouská a německá) úpravy velmi blízko. Z uvedeného důvodu byl na závěr této diplomové práce jako appendix zařazen text, zabývající se prosaditelností práva na jednotlivých příkladech z rozhodovací praxe soudů českých i zahraničních. V rámci přílohového textu jsou samostatně konstatovány vlastní závěry z něj vyplývající.

Na druhou stranu se objevují i určité otázky, ve kterých shoda nepanuje. Ty se potom jeví jako možné cesty, kudy by se právní úprava mohla vydat v budoucnu.

Jedním z poměrně sporných bodů je úprava aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže u právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů (§ 54 odst. 2 ObchZ). Není jasné, koho zákon takovou osobou míní. Přes to se však již praxe přenesla tím, že zmíněnou normu vykládá extenzivně a takové postavení přiznává širšímu okruhu subjektů. Sporné ale dále je, proč tato osoba nemůže právo na zdržení se jednání nebo odstranění závadného stavu uplatnit i v případech uvedených v §§ 48 až 51, když přinejmenším u některých z těchto skutkových podstat (srovnávací reklama - § 50a) by tato možnost odůvodnění nalezla.

Dále není jasné, proč je důkazní břemeno obráceno jen ve prospěch spotřebitele (§ 54 odst. 2), který jej navíc v některých případech sám snadno unese. Naopak v případě prokazování bezdůvodného obohacení na straně rušitele se spotřebitel (a nejen on) často ocitá v nevýhodě, protože takové prokazování může ztroskotat na údajích, ke kterým on nemá přístup, ale žalovaná strana ano.

Za úvahu stojí i zvážení odpovědnosti médií za jimi publikovanou reklamu. Případné omezení jejich odpovědnosti by bylo na místě.

Zákonodárce by v rámci připravované rekonstrukce soukromého práva mohl přehodnotit také pohled na srovnávací reklamu, zejména její zařazení do systematiky obchodního kodexu. Stejně tak by bylo záhodno legislativně upravit, resp. vyjasnit některá ustanovení, která se srovnávací reklamy týkají. Současná úprava je spíše obecným textem, vzniklým otročským překladem evropských norem a prováděným v zoufalé snaze o harmonizaci práva ČR s právem EU. Na některé žalostné výsledky této snahy je v textu poukazováno.

V nejobecnější poloze lze *de lege ferenda* navrhnout redukci veškerých taxativních výčtů na případy, kdy je to skutečně nezbytné, protože – jak již bylo opakovaně konstatováno – lidské jednání je ve svých variantách neomezené a tam, kde existuje vůle k nekalosoutěžnímu jednání, jsou jakékoli výčty zbytečné a spíše matoucí.

## 5. RESUMÉ

### 5.1. ČESKÉ

Diplomová práce se snaží zmapovat nekalosoutěžní chování účastníků hospodářské soutěže.

V úvodu jsou vysvětleny některé, pro práci zásadní, pojmy z oblasti soutěžního práva a na ně navazuje krátký historický exkurs o právní úpravě nekalé soutěže v minulosti, věnovaný především prvorepublikovému zákonu o ochraně proti nekalé soutěži a předpisům na něj navazujícím.

V další části se již práce zabývá současnou právní úpravou. Podrobněji jsou zde popsány některé pojmenované projevy nekalé soutěže – klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, porušení obchodního tajemství, ohrožování zdraví a životního prostředí, srovnávací reklama – přičemž je upozorněno na sporné otázky, které se v jejich souvislosti nejčastěji vynořují. S pomocí judikatury současné i předválečné a také s pomocí odborné literatury a publikovaných odborných názorů se je tato práce snaží utřídit a zaujmout k některým z nich nejpřijatelnější stanovisko. Jednotlivé projevy nekalé soutěže jsou vymezeny navenek i vůči sobě navzájem. Práce uvádí i některé nepojmenované nekalosoutěžní delikty, jako jsou agresivní reklama, lavina, prémiování, bojkot, nepřiměřené formy lákání zákazníků, praktiky těžící z pocitu vděčnosti, praktiky těžící z pocitů soucitu, zneužití společenských autorit a jiné předstírání.

Díl věnovaný současné veřejnoprávní úpravě je rozdělen na část o právních předpisech upravujících reklamu (včetně definice reklamy v zákoně o regulaci reklamy), část pojednávající o ochraně poskytované spotřebiteli a část o právní úpravě veřejných rejstříků. Zároveň je předestřeno srovnání mezi soukromo- a veřejnoprávní úpravou.

Podstatná část práce se podrobně věnuje možnostem právní ochrany před klamáním v nekalé soutěži. Zmiňuje obranu připadající v úvahu podle občanského zákoníku, zabývá se aktivní i pasivní legitimací ve sporech a jednotlivými nároky z nekalé soutěže plynoucími (zdržení se jednání, odstranění závadného stavu, poskytnutí přiměřeného zadostiučinění, náhrada škody, vydání bezdůvodného obohacení). Rovněž jsou zmíněna pravidla pro vydání předběžného opatření a přiznání práva na uveřejnění rozsudku.

Závěr obsahuje zhodnocení předchozího textu. Jsou zde také zformulovány některé úvahy de lege ferenda, týkající se případného omezení odpovědnosti médií za publikovanou inzerci, aktivní legitimace právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů nebo problematiky obráceného důkazního břemene při prokazování bezdůvodného obohacení v nekalé soutěži.

Přílohou této práce je text pojednávající o prosaditelnosti práva proti nekalé soutěži. Na jednotlivých judikátech českého i zahraničního (hlavně rakouského a německého) původu se snaží vysledovat některé rysy, které jsou společné současné rozhodovací praxi. Důraz je opět kladen na prostředky právní ochrany a jednotlivé nároky z nekalé soutěže plynoucí. Následuje srovnání, v němž je hodnocena podobnost i rozdílnost právních úprav a vyzdvihnuty ty myšlenky, které v české úpravě chybí. Pozornost je věnována i judikatuře o konkrétních projevech klamání, mimo jiné i s ohledem na v České republice zatím chybějící rozhodnutí o klamavých doménových adresách.

## 5.2. NĚMECKÉ

Die Diplomarbeit bemüht sich, das unlautere Verhalten von Teilnehmern (Handelsgesellschaften) des wirtschaftlichen Wettbewerbs und dessen Folgen darzulegen.

Einleitend werden manche, für die Arbeit grundlegende, Begriffe aus dem Bereich des Wettbewerbsrechts geklärt, und daran knüpft ein kurzer historischer Exkurs über die rechtliche Regelung des unlauteren Wettbewerbs in der Vergangenheit an, gewidmet vor allem dem aus der Zeit der Ersten Republik stammenden Gesetz über Schutz gegen unlauteren Wettbewerb sowie den daran anknüpfenden Vorschriften.

Im weiteren Teil befasst sich die Arbeit schon mit der jeweiligen rechtlichen Regelung. Eingehender werden hier manche benannte Formen des unlauteren Wettbewerbs dargelegt - irreführende Werbung, irreführende Waren- und Dienstleistungskennzeichnung, Hervorrufen von Verwechslungsgefahr, Ruf-Schmarotzen, Bestechung, Schmähung, Geschäftsgeheimnisverletzung, Gesundheits- und Umweltgefährdung, Vergleichsreklame - wobei auf strittige Fragen hingewiesen wird, die im Zusammenhang mit diesen am häufigsten auftauchen. Mit Hilfe von derzeitiger und Vorkriegsjudikatur sowie mit Hilfe von Fachliteratur und veröffentlichten fachlichen Meinungen bemüht sich die Arbeit, diese zu klassifizieren und die annehmbarste Stellung zu manchen von diesen zu nehmen. Die einzelnen Formen des unlauteren Wettbewerbs werden sowohl nach außen als auch gegeneinander abgegrenzt. Die Arbeit führt auch manche nicht benannte wettbewerbswidrige Verhaltensformen an, beispielsweise die aggressive Werbung, die Lawine, das Prämiengeschäft, den Boykott, die unangemessenen Formen der Kundenlockung, die aus dem Dankbarkeitsgefühl sowie aus den Mitgeföhlempfindungen Nutzen ziehenden Praktiken, den Missbrauch der gesellschaftlichen Autoritäten und andere Vortäuschung.

Der der jeweiligen öffentlich-rechtlichen Regelung gewidmete Abschnitt ist dann in den Teil über die die Werbung regelnden Rechtsvorschriften (inkl. Definition der Werbung im Werberegulierungsgesetz), in den Teil, der den einem Verbraucher zu gewährenden Schutz behandelt, und in den Teil über die rechtliche Regelung der öffentlichen Register verteilt. Zugleich wird ein Vergleich von privatrechtlicher und öffentlich-rechtlicher Regelungen vorgenommen.

Ein wesentlicher Teil der Arbeit widmet sich eingehend den Möglichkeiten eines Rechtsschutzes vor Irreführung in unlauterem Wettbewerb. Er erwähnt den gemäß

bürgerlichem Gesetzbuch in Frage kommenden Schutz, befasst sich mit der aktiven und passiven Legitimation in Streitigkeiten sowie mit einzelnen aus unlauterem Wettbewerb hervorgehenden Ansprüchen (Unterlassung einer Handlung, Mängelbehebung, Gewährung angemessener Genugtuung, Schadenersatz, Herausgabe ungerechtfertigter Bereicherung). Ebenfalls werden die Regeln für den Erlass einer einstweiligen Verfügung und für die Anerkennung des Urteilspublikationsrechts erwähnt.

Der Schluss der Arbeit enthält eine Bewertung des vorhergehenden Textes. Hier sind auch manche Überlegungen *de lege ferenda* formuliert, die eine eventuelle Beschränkung von Haftung der Medien für die zu veröffentlichen Anzeigen, die aktive Legitimation der Rechtspersonen, die befugt sind, die Interessen der Wettbewerber und Verbraucher zu verteidigen, oder die Problematik der Beweislastumkehr beim Nachweis der unrechtmäßigen Bereicherung in unlauterem Wettbewerb betreffen.

Beilage dieser Arbeit ist ein Text behandelnd die Durchsetzbarkeit des Rechtes gegen unlauteren Wettbewerb. In einzelnen Judikaten tschechischer und auch ausländischer (hauptsächlich österreichischer und deutscher) Herkunft bemüht sie sich, einige Hauptzüge zu finden, die für die derzeitige Entscheidungspraxis gemeinsam sind. Ein besonderer Nachdruck wird wieder auf die Rechtsschutzmittel und auf die einzelnen aus unlauterem Wettbewerb hervorgehenden Ansprüche gelegt. Es folgt ein Vergleich, bei dem sowohl die Ähnlichkeit als auch die Verschiedenheit der rechtlichen Regelungen beurteilt und die Ideen hervorgehoben werden, die in der tschechischen Regelung fehlen. Eine Aufmerksamkeit wird auch der Judikatur über konkrete Irreführungsformen gewidmet, unter anderem auch mit Rücksicht auf die in der Tschechischen Republik vorläufig mangelnden Entscheidungen über die irreführenden Domänenadressen.

## 6. POUŽITÁ LITERATURA A JINÉ PRAMENY

### 6.1. Monografie, komentáře, slovníky a sborníky – české

- Bejček, J.: Existenční ochrana konkurence. Brno: Masarykova univerzita, 1996.
- Buchtela, R.: Zákon o zákazu přídavků s komentářem. Praha: Čin, 1935.
- Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press, 1996.
- Císařová, Z., Křesťanová, V.: Zákon o regulaci reklamy. Poznámkové vydání. Praha: Linde, 2002.
- Dědič, J. a kol.: Obchodní zákoník. Komentář. I. díl. Praha: Polygon, 2002.
- Eliáš, Bejček, Hajn, Ježek a kol.: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2002.
- Faldyna, F., Bejček, J., Hajn, P. a kol.: Obchodní zákoník s komentářem. I. díl. Praha: Codex, 2000.
- Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí. Praha: Linde, 1995.
- Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Brno: Masarykova univerzita, 2000.
- Hesková, M. a kol.: Základy marketingu. České Budějovice: JČU, 2000.
- Karmán, J.: Zákon proti nekalej sůťaži. Bratislava: Academia, 1928.
- Knap, K.: Právo hospodářské soutěže. Praha: Orbis, 1973.
- Knap, K., Munková, J., Tomsa, M.: Ochrana práv a zájmů podnikatelů v hospodářské soutěži. Ostrava: Montanex, 1993.
- Knapp, Knappová, Švestka a kol.: Občanské právo hmotné. Svazek I. Praha: Codex, 1997.
- Kol. autorů: Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2001.
- Kol. autorů: Obchodní zákoník s komentářem. I. Díl. Praha: Codex, 2000.
- Lochmanová, L.: Práva na označení. Ostrava: Orac, 1997.
- Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Praha: C. H. Beck, 2000.
- Mleziva, E.: Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a ochrana proti nim. Praha: Vyšehrad, 2000.
- Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář. Praha: C. H. Beck, 1996.
- Ochrana proti nekalé soutěži. Analýza současné situace ve světě předložená Mezinárodním úřadem WIPO. Úřad průmyslového vlastnictví, 1995.



- Pelikánová, I.: Komentář k obchodnímu zákoníku. 1. díl. Praha: Linde, 2003.
- Rada pro reklamu: Zásady etické reklamní praxe v České republice.
- Stehlík, E. a kol.: Základy marketingu. Praha: VŠE, 2001.
- Štenglová, Plíva, Tomsa a kol.: Obchodní zákoník. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2003.
- Telec, I., Bejček, J., Hajn, P.: Právo průmyslového vlastnictví a nekalé soutěže. Brno: VUT, 1993.
- Winterová, A. a kol.: Civilní právo procesní. Praha: Linde, 2002.

## **6.2. Literatura zahraniční**

- European Consumer Guide to the Single Market. European Commission. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1995.
- Gerberer, D. J.: Law and Competition in Twentieth Century Europe. Oxford: Clarendon Press, 1998.
- Hefermehl, W., Baumbach, A.: Wettbewerbsrecht. München: C. H. Beck, 1993.
- Koppensteiner, H.-G.: Wettbewerbsrecht. Kartellrecht und unlauterer Wettbewerb. Wien: Orac, 1981.

## **6.3. Odborné články, publikované názory**

- Blanická, A.: Právní úprava nekalé soutěže v Maďarsku. Právní rozhledy, 1998, č. 9.
- Čápková, H.: Potírání nekalé soutěže cestou předběžných opatření. Právník, 1997, č. 8.
- Hajn, P.: Civilněprávní nebo trestněprávní postih nekalé soutěže. Daňová a hospodářská kartotéka, 1995, č. 18.
- Hajn, P.: K přípustnosti srovnávací reklamy. Právo a podnikání, 2001, č. 11.
- Hajn, P.: Ke vztahu mezi smluvním a soutěžním právem. Část I. Bulletin advokacie, 1997, č. 6-7.
- Hajn, P.: Nevinná nadsázka nebo nepravda v reklamě? Právní rádce, 1995, č. 7.
- Hajn, P.: Novinářská informace a obchodní tajemství. Právní praxe v podnikání, 1997, č. 6.

- Hajn, P.: Přiměřené zadostiučinění ve sporech z nekalé soutěže. Právní rádce, 1994, č. 7.
- 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.: Veřejná informovanost o sporech z nekalé soutěže. Právní rozhledy, 1995, č. 10.
- Hajn, P.: Vyvolání nebezpečí záměny. Právní rádce, 1995, č. 12.
- Hajn, P.: Vyvolání nebezpečí záměny. Právo a podnikání, 1994, č. 5.
- Havlín, M.: Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže. Právník, 1996, č. 9.
- Knapp, V.: Quieta non movere. Právní praxe, 1993, č. 5.
- Kulhánek, M.: Aktivní legitimace – nekalá soutěž. Právní rádce, 1999, č. 1.
- Kulhánek, M.: Generální klauzule proti nekalé soutěži. Obchodní právo, 1998, č. 5.
- Kulhánek, M.: Reklama a dobré mravy soutěže. Obchodní právo, 1998, č. 1.
- Kulhánek, M.: Uveřejnění dlužníka ve spojitosti s nekalou soutěží. Obchodní právo, 1998, č. 3.
- Lišková, J.: Přiměřené peněžní zadostiučinění jako právní prostředek ochrany proti nekalé soutěži. Bulletin advokacie, 1997, č. 9.
- Macek, J.: K právním prostředkům ochrany proti jednání nekalé soutěže. Obchodní právo, 1993, č. 5.
- Macek, J.: Ochrana proti jednání nekalé soutěže předběžným opatřením soudu. Intelektuální vlastnictví a hospodářská soutěž, 1995, č. 1.
- Munková, J.: Průmyslová práva a nekalá soutěž. Průmyslové vlastnictví, 1995, č. 1.
- Nenídal, V.: Obchodní tajemství. Ekonom, 1997, č. 5.
- Ondřejová, D.: Reklamní kampaně společnosti Benetton z pohledu českého právního řádu. Právo a podnikání, 2003, č. 7 – 8.
- Ondřejová, D.: Využití emocí v reklamě. Právo a podnikání, 2003, č. 2.
- Radošovský, P.: Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace. Právní rádce, 1998, č. 6.

- Radvan, M.: Změny ve vnímání nositelů veřejné autority v reklamě? Právo a podnikání, 2003, č. 12.
- Raus, D.: Aktivní legitimace ve sporech o nekalou soutěž. Právní praxe v podnikání, 1997, č. 11.
- Raus, D.: Spory o nekalou soutěž a aktivní legitimace. Právní rádce, 1998, č. 3.
- Raus, D.: Spory o nekalou soutěž a pasivní legitimace. Právní rádce, 1998, č. 4.
- Ryška, M.: K ochraně netradičních subjektů ve sporech vyplývajících z nekalé soutěže. Právní rozhledy, 1997, č. 8.
- Sparfeldová, S.: Nekalá soutěž v německém právu. Bulletin advokacie, 1999, č. 1.
- Svobodová, Y.: Předběžná opatření ve sporech z nekalé soutěže. Intelektuální vlastnictví a hospodářská soutěž, 1996, č. 1.
- Večerková, E.: Aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže po novele obchodního zákoníku. Obchodní právo, 2001, č.3.
- Večerková, E.: K současné právní úpravě srovnávací reklamy v nekalé soutěži. Právní fórum, 2004, č. 3.

#### **6.4. Právní předpisy (v časové posloupnosti)**

- Zákon č. 26/1895 ř. z., o výprodejích
- Zákon č. 89/1897 ř. z., o obchodu potravinami a některými předměty užitnými
- Zákon č. 3/1924 Sb. z. a n., o zákazu prémiových obchodů předměty denní potřeby
- Zákon č. 5/1924 Sb. z. a n., o označování původu zboží
- Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži
- Vládní nařízení č. 30/1928 Sb. z. a n., kterým se stanoví korporace a orgány povolané pro smírčí řízení ve věcech nekalé soutěže a vydávají předpisy o řízení před nimi
- Vládní nařízení č. 31/1928 Sb. z. a n.
- Vládní nařízení č. 32/1928 Sb. z. a n.
- Vládní nařízení č. 41/1935 Sb. z. a n., o obchodu s baleným čajem
- Zákon č. 75/1935 Sb. z. a n., o zákazu přídatků při prodeji zboží nebo provádění výkonů
- Zákon č. 54/1936 Sb., o okrskovém pojmenování „Třeboňský kapr“

- Zákon č. 86/1950 Sb., Trestní zákon
- Zákon č. 141/1950 Sb., Občanský zákoník
- zákon č. 140/1961 Sb., Trestní zákon, 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
- 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. 97/1996 Sb., o ochraně chmele, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 77/1997 Sb., o státním podniku, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, ve znění zákona č. 131/2003 Sb.
- Vyhláška Min. zemědělství č. 243/2002 Sb.
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona o soudech a soudcích, ve znění pozdějších předpisů

### **6.5. Mezinárodní smlouvy a jiné zahraniční právní předpisy**

- Pařížská unijní úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví z roku 1883, u nás publikována vyhláškou č. 64/1975 Sb. (ve znění vyhlášky č. 81/1985 Sb.)
- Madridská úprava týkající se potlačení nesprávného označení původu zboží z roku 1891, u nás publikovaná pod č. 419/1921 Sb. z. a n.
- Směrnice Rady EHS k harmonizace právních a správních předpisů členských států o klamavé reklamě (84/450/EHS)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady Evropské unie měnící směrnici č. 84/450 EHS týkající se klamavé reklamy tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu (97/55/EHS)

- Směrnice Rady o nekalých ustanoveních ve spotřebitelských smlouvách (93/13/EHS)
- Německý zákon na ochranu proti nekalé soutěži ze dne 7. června 1909 (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG), RGB I., str. 499, v aktuálním znění
- Rakouský zákon proti nekalé soutěži (UWG) z roku 1923, v aktuálním znění (523/1923 BGB I.)

### **6.6. Judikáty**

- 3 Cmo 36/92 (Nejvyšší soud ČR)
- R 3 Cmo 813/93 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 143/94 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 328/94 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 843/94 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 1427/94 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo1446/94 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 1952/94 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 135/95 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 594/95 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 803/95 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 818/95 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 1031/95 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 109/96 (Vrchní soud v Praze)
- R 4 Cmo 161/96 (Vrchní soud v Olomouci)
- R 3 Cmo 248/96 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 289/96 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 3/97 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 32/97 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 53/97 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 91/97 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 257/97 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 260/97 (Vrchní soud v Praze)
- R 3 Cmo 166/98 (Vrchní soud v Praze)

- R 3 Cmo 46/2000 (Vrchní soud v Praze)
- 31 Ca 189/2000 (Krajský soud v Hradci Králové)

Sbírka rozhodnutí NS ČSR ve věcech občanských:

- Vážný č. 5 883
- Vážný č. 9 971
- Vážný č. 10 521
- Vážný č. 11 107
- Vážný č. 11 396
- Vážný č. 11 397
- Vážný č. 11 539
- Vážný č. 12 392
- Vážný č. 13 116
- Vážný č. 13 670
- Vážný č. 13 672
- Vážný č. 13 923
- Vážný č. 14 194
- Vážný č. 14 620
- Vážný č. 15 185
- Vážný č. 16 379
- Vážný č. 16 382
- Vážný č. 16 446
- Vážný č. 16 664
- Vážný č. 16 742
- Vážný č. 16 781
- Vážný č. 17 048

Zahraniční:

- OGH, 4 Ob 112/93 ze dne 2.11.1993
- OGH, 4 Ob 14/94 ze dne 8.3.1994
- OGH, 4 Ob 53/98t ze dne 22.4.1998
- BGH, 1 ZR 254/90 – OLG Hamburg ze dne 19.11.1992

- BGH, 1 ZR 316/91 ze dne 10.2.1994
- BGH, 1 ZR 149/97 – OLG Düsseldorf ze dne 17.6.1999
- LG, 7 O 5570/00 ze dne 16.11.2000
- OLG, 13 U 309/00 ze dne 29.3.2001

**6.7. Internet** (všechny odkazy funkční k 17.10.2005)

- <http://home.att.net/~jmtyndall/ustm/unfair.htm>
- <http://www.kentlaw.edu/>  
<http://legal.web.aol.com/decisions/dlpriv/doubleclick.html>
- <http://www.fu-berlin.de/iww/>
- <http://www.juristic.cz>
- [http://www.phillipsnizer.com/library/topics/unfair\\_competition.cfm](http://www.phillipsnizer.com/library/topics/unfair_competition.cfm)
- [http://www.transpatent.com/ra\\_krieger/](http://www.transpatent.com/ra_krieger/)
- <http://www.europa.eu.int>
- <http://www.ris.bka.gv.at/auswahl/>



## Příloha:

### **OTÁZKA PROSADITELNOSTI PRÁVA NA VYBRANÝCH PŘÍKLADECH**

Otázka prosaditelnosti práva proti nekalé soutěži je natolik široká, že nebylo možno ji pojmout do vlastního textu diplomové práce. Nebylo to ostatně ani jejím cílem, neboť její zadání znělo přece jen trochu jinak. Protože ale diplomant otázku prosaditelnosti považuje ve vztahu k nekalé soutěži za velmi důležitou, zvolil pro její prezentaci formu přílohy k diplomové práci.

Ta celou problematiku nezkoumá zevrubně, ale spíše na některých příkladech popisuje určité tendence v soudním rozhodování. Na základě judikátů, z nichž většina je z doby nepřiliš dávné, jsou formulovány některé rysy, které jsou společné pro soudobou rozhodovací praxi, případně je poukázáno na věci, které soudy odvolací vytýkají soudům prvního stupně.

Pokud se v dalším textu vyskytují procesněprávní termíny, jsou v zájmu autenticity přejaty z jednotlivých judikátů tak, jak s nimi tyto pracují, a to bez ohledu na fakt, že sám zákon (zejména o.s.ř.) mezi nimi činí rozdíly. Tak se je možno setkat s někdy nepřesně užívanými pojmy žalovaný a odpůrce apod. Význam v této souvislosti má i fakt, že většina judikátů pochází z doby před účinností zákona č. 30/2000 Sb., který novelizoval občanský soudní řád a v němž bylo procesněprávní pojmosloví nově upraveno.

Podobně není činěn rozdíl mezi slovy uveřejnit a zveřejnit, přestože takový rozdíl zřejmě existuje. Zákon v souvislosti s publikací rozsudku stanoví možnost jeho uveřejnění, ale vzhledem k tomu, že většina judikátů zmíněných slov používá promiskue, budou i zde opět v zájmu autenticity použity stejně.

Následující text je rovněž rozčleněn do několika subkapitol, věnujících se jednotlivým tématům. Toto dělení ovšem zákonitě nemohlo být přesné, protože samotné judikáty se jen zřídka kdy zaobíraly jen jedním aspektem nekalé soutěže. Pravidlem naopak bylo, že např. rozsudek týkající se klamavé reklamy zároveň řešil otázku parazitování na pověsti a předběžného opatření apod.

## P.1. Z JUDIKATURY ČESKÝCH SOUDŮ

### P.1.1. Předběžná opatření

Problematiku předběžných opatření v souvislosti s nekalou soutěží řeší celá řada judikátů. Další text je pokusem o vystižení společných rysů a závěrů, k nimž rozhodovací praxe směřuje, zejména otázky podmínek vydání, náležitostí příslušného návrhu, otázky trvání předběžného opatření a dalších.

Dle § 74 a násl. občanského soudního řádu<sup>132</sup> (dále o.s.ř.) může ještě před zahájením řízení předseda senátu nařídit předběžné opatření, je-li třeba, aby byli dočasně upraveny poměry účastníků, nebo existuje-li obava, že by byl ohrožen výkon soudního rozhodnutí.

R 3 Cmo 248/96

Tak bylo usnesením Krajského soudu ze dne 2. září 1996 č.j. Nc 1082/96-9 vydáno předběžné opatření, na jehož základě se byl odpůrce nucen zdržet srovnávání výrobků svých s výrobky navrhovatele. Zároveň bylo navrhovateli uloženo, aby do 30 dnů od právní moci usnesení předložil návrh na zahájení řízení ve věci samé. Jednalo se o případ, kdy odpůrce použil v několika periodikách při propagaci svého zboží srovnání s výrobky konkurence. Soud považoval za osvědčené, že práva navrhovatele jsou odpůrcovou srovnávací reklamou<sup>133</sup> ohrožena a panuje obava, že navrhovateli může z takového jednání vzniknout značná škoda.

Usnesení bylo odpůrcem včas napadeno odvoláním. Odpůrce se dožadoval zrušení předběžného opatření, neboť není opodstatněné, jelikož již v současné době srovnávací reklamu nepoužívá. Dále rozebíral věcnou stránku své reklamy, zejména pravdivost a veřejnou dostupnost jím používaných údajů o navrhovateli.

Vrchní soud v Praze v napadené části usnesení přezkoumal a rozhodl (R 3 Cmo 248/96), že odvolání není důvodné, jelikož bylo osvědčeno a odpůrce ani nepopíral, že při distribucí svého zboží použil srovnávací reklamy. Hodnocení podstaty jednání odpůrce v daném stadiu věci považoval za předčasné; mělo by být až předmětem řízení ve věci samé po provedení důkazního řízení. Soud může podle § 74 a násl. o.s.ř. využít institutu předběžného opatření **k zatímní úpravě poměrů účastníků v případech, kdy hrozí nebezpečí z prodlení** (posouzení takové situace přenechává zákon soudu), **pokud**

---

<sup>132</sup> Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>133</sup> § 51a, nyní upravující srovnávací reklamu, byl do Obchodního zákoníku vložen až zákonem č. 370/2000 Sb. ze dne 14.9.2000 s účinností k 1. lednu 2001.

**má osvědčeny rozhodné okolnosti.** Soud na jednání odpůrce pohlížel jako na tzv. srovnávací reklamu, která při naplnění zákonem stanovených podmínek může naplňovat skutkovou podstatu nekalé soutěže dle § 45, případně § 50, a měl za to, že jednání odpůrce odůvodňuje závěr o vhodnosti zamezit mu až do rozhodnutí ve věci samé v pokračování v takové reklamě.

Několikrát bylo judikováno, že podmínkou sine qua non návrhu na vydání předběžného opatření je **určitost, jasnost a konkrétnost petitu.**

R 3 Cmo 3/97

Navrhovatel se návrhem domáhal vydání předběžného opatření, jímž by odpůrci bylo uloženo zdržet se jednání, kterým byla porušována jeho práva, a to vydáváním inzerátů a letáčků, jimiž docházelo ke klamavé reklamě, klamavému označení zboží a služeb, k vyvolání nebezpečí záměny a k parazitování na pověsti. Odpůrce by se měl také zdržet užívání loga X a uvádění jakýchkoli vztahů mezi ním a navrhovatelem. Dále by měl zajistit otištění informací o tom, že není totožný s podnikem navrhovatele a není oprávněn užívat logo X. Rovněž měl být zavázán k náhradě nákladů řízení.

Prvostupňový soud uvedený návrh zamítl a v odůvodnění uvedl, že navrhovatel nereagoval na jeho výzvu, aby a) doložil svá v návrhu uvedená tvrzení citovanými listinami (které k návrhu nebyly připojeny), b) osvědčil, že trvá závadný stav, c) upravil petit tak, aby z něj byly zřejmé konkrétní povinnosti, jejichž uložení se domáhá. Z toho důvodu neměl soud potřebu vydání předběžného opatření za osvědčenou a návrh zamítl.

Navrhovatel svým včasným odvoláním napadl zamítavé usnesení. Dle jeho názoru popsáním okolností dostatečně osvědčil naplnění podmínek podle § 74 a násl. o.s.ř., přesto však novinové články, které v původním návrhu citoval, k odvolání přiložil. Rovněž měl za to, že petit návrhu byl dostatečně určitý. Nicméně i u něj však navrhoval zpřesňující doplnění. V závěru pak navrhl, aby odvolací soud napadené rozhodnutí zrušil a věc vrátil k dalšímu řízení.

Vrchní soud v Praze coby soud odvolací po přezkoumání napadeného usnesení dospěl k následujícímu: Soudu prvního nelze vytknout, že navrhovatele vyzval k předložení listin, které on sám označil jako důkazy. Pokud jde o petit návrhu k vydání rozhodnutí o předběžném opatření, shledal ho i soud odvolací jako nezpůsobilý. Vytknout prvoinstančnímu soudu lze to, že se nepokusil o odstranění jeho vad postupem podle o.s.ř. (§ 43 odst. 1). Nakonec odvolací soud konstatoval, že vzhledem k tomu, že tato vada odstraněna nebyla, nadále přetrvává jeho **nejasnost, neurčitost a**

**nedostatečná konkrétnost**, nezbyvá mu než napadené usnesení zrušit a věc vrátit k dalšímu řízení.

Podmínkami vydání předběžného opatření se Vrchní soud zabýval vícekrát. V následující věci řešil mj. otázku **osvědčení nezbytnosti dočasné úpravy poměrů** účastníků řízení a také situaci, kdy se změny poměry účastníků a **nehrozí opakování** nekalosoutěžního jednání.

3 Cmo 594/95-51

Žalobce se domáhal vydání předběžného opatření, kterým by žalovaným byla stanovena povinnost zdržet se šíření nepravdivých údajů o odborné stránce žalobce. Tvrdil, že uzavřel exkluzivní smlouvu o obchodním zastoupení se společností S. a že žalovaní v oblasti působnosti žalobce ústně i písemně rozšiřují zprávy o jeho nedostatečné odborné kvalifikaci, čímž se dopouštějí nekalé soutěže. Důkazem tohoto jednání měl být leták rozesílaný žalovanými.

Protože tento leták nebyl ani k žalobě ani k návrhu na vydání předběžného opatření přiložen, byl žalobce soudem dvakrát vyzván, aby jej předložil a rovněž aby hodnověrně doložil smlouvu o výhradním zastoupení firmy S. Vzhledem k tomu, že ani po této výzvě nedošlo k uvedenému doložení, soud návrh na předběžné opatření usnesením zamítl.

Usnesení žalobce napadl odvoláním. Odmítl tvrzení, že leták nepředložil, a zároveň k odvolání připojil fotokopii onoho letáku. Navrhl, aby soud změnil prvoinstanční rozhodnutí tak, že vydá předběžné opatření. Později ke svému odvolání předložil ještě další listinné materiály.

Oba žalovaní se k podanému odvolání vyjádřili a uvedli, že jednají jako zplnomocnění zástupci firmy S. a předmětem jejich činnosti je ochrana dobrého jména této firmy. K rozeslání závadných letáků, poukazujících na nedostatečnou odbornou způsobilost žalobce, došlo právě kvůli jednání žalobce, které narušovalo dobrou pověst firmy S. Ta také následně platnost smlouvy se žalobcem ukončila. Zároveň žalovaní navrhli, aby soud napadené rozhodnutí potvrdil, neboť již dále netrval důvod k zatímní úpravě poměrů účastníků, protože vztah mezi žalobcem a firmou S. zanikl.

Vrchní soud v Praze rozhodl, že odvolání nelze vyhovět. Soud prvního stupně **nemohl vydat předběžné opatření** (a nelze mu to tedy vytýkat) **za situace, kdy žalobce nedoložil své tvrzení a neosvědčil rozhodné skutečnosti** ani podmínky stanovené zákonem pro vydání předběžného opatření. Co se týkalo návrhu, aby

předběžné opatření vydal odvolací soud, bylo konstatováno, že nutným předpokladem pro jeho vydání je osvědčení nezbytnosti takové dočasné úpravy poměrů. **Pokud však k závadnému jednání již došlo a vzhledem ke změně poměrů mezi účastníky nehrozí jeho opakování, není předběžné opatření na místě.** Posouzení samotného jednání žalovaných i nároků žalobce je pak věcí řízení ve věci samé.

### **P.1.2. Příkaz zdržet se určitého jednání**

Již dříve bylo na jiném místě této práce pojednáno o právech, která má ten, kdo je dotčen nekalou soutěží. Jedním z nároků, kterých se může domáhat, je i požadavek zdržení se nekalosoutěžního jednání podle § 53 ObchZ.

Také v jednom z následujících judikátů bude, byť v trochu jiné souvislosti, uvedeno, jaký předpoklad musí být splněn, aby bylo možno nároku na zdržení se závadného jednání vyhovět. **Předpokladem je především skutečnost, že k takovému jednání zřejmě dojde v budoucnosti (nebo aspoň v budoucnosti dojít může),** nejčastěji tedy připadá v úvahu u soustavného jednání.

R 3 Cmo 135/95

Žalobce se v tomto případě žalobou domáhal, aby soudem byla žalované straně uložena povinnost zdržet se ve sdělovacích prostředcích uveřejňování nepravdivých informací o žalobci a dále uveřejnit v určených novinách ve stanovené lhůtě omluvu. Žalovaná se dle názoru žalobce dopustila jednání nekalé soutěže, když o něm v novinách uveřejnila nepravdivou informaci, mající charakter zlehčování.

Aniž se zabýval tím, zda jednání naplňuje znaky nekalé soutěže, soud žalobu zamítl s tím, že spornou informaci žalovaná uveřejnila pouze jednou a dokonce ani žalobce netvrdí, že by šlo o soustavné jednání. To je však podmínkou pro vydání rozhodnutí, které ukládá povinnost zdržet se určitého jednání. Co se týče požadavku na uveřejnění omluvy, soud nemůže rozhodovat o právech a povinnostech na řízení nezúčastněných osob. Proto nemůže takovou povinnost žalované straně uložit, protože by bezdůvodně zasahoval do práv vydavatele novin. Soud konstatoval, že uložení povinnosti uveřejnit omluvu **je třeba odlišit** od práva na uveřejnění rozsudku podle § 55 odst. 2 ObchZ.

Rozsudek napadl včasným odvoláním žalobce. V první řadě se znovu zabýval jednáním žalované jako jednáním nekalosoutěžním, přičemž měl za to, že samotný projev nekalé soutěže nevyžaduje soustavnost, která byla důvodem zamítnutí první části žalobního petitu. Druhou část žalobního petitu pak mj. upravil tak, že se žalované

ukládá povinnost požádat o uveřejnění omluvy v určité rubrice stanovených novin, v níž je její publikace dosažitelná.

Napadený rozsudek přezkoumal bez nařízení jednání odvolací soud (Vrchní soud v Praze). U první části žalobního petitu (zdržení se uveřejňování nepravdivých informací) konstatoval jeho značnou neurčitost a z ní plynoucí nevykonatelnost. Nicméně žalobce na to měl být upozorněn a měla mu být dána možnost věc napravit, žaloba se z tohoto důvodu neměla zamítat. Názor prvoinstančního soudu, že **v případě jednorázového jednání nekalé soutěže není splněn předpoklad pro vyslovení povinnosti zdržet se takového jednání**, však byl i podle názoru soudu odvolacího správný. **Podmínkou pro vyslovení takové povinnosti je totiž buď soustavnost jednání, nebo** v případě takové nesoustavnosti aspoň z okolností vyplývající **důvodná obava (hrozba)**, že k němu dojde.

Soud prvního stupně dále pochybil, když zamítl žalobu i v části požadující uveřejnění omluvy. Sice skutečně nelze novinám uložit povinnost k uveřejnění omluvy, ale bylo nutno vzít v potaz, že tyto noviny měly inzertní část, kde se takového uveřejnění dalo dosáhnout (nešlo-li by to jinak), případně bylo možno vypustit v rozsudku část petitu a vyhovět mu jen v části, nebylo-li by na místě umožnit žalobci změnu petitu ve smyslu § 5 o.s.ř.

Ze všech výše uvedených důvodů a také proto, že se soud v prvním stupni vůbec nezabýval otázkou, zda napadené jednání bylo, či nebylo nekalosoutěžní, odvolací soud napadený rozsudek zrušil a vrátil věc k dalšímu řízení.

### **P.1.3. Uveřejnění rozsudku**

**Zveřejnění rozsudku má plnit nejen funkci sankční**, jak je někdy nesprávně usuzováno, **ale i funkci satisfakční** pro v řízení úspěšnějšího účastníka **a také výchovnou**. Tak široce pojatému významu, jak judikoval Vrchní soud v Praze, **nevyhovuje pouhé zveřejnění výroku**. V následující věci soud kromě toho dovedl, že **jednání nekalé soutěže se může dopustit i nekonkurent**.

R 3 Cmo 1031/95

Žalobce se u Krajského obchodního soudu v Praze domáhal vydání rozsudku, kterým by bylo prvnímu žalovanému (výrobci a distribuční firmě) uloženo zdržet se prezentace svého výrobku (A) publikováním údajů srovnávajících tento produkt s jiným (B), jehož výrobcem a distributorem byl právě žalobce. Dále se domáhal, aby druhému a třetímu žalovanému (advokát a soudní znalec v oboru výpočetní techniky a počítačové

kriminality) bylo uloženo zdržet se šíření údajů o výrobcích soutěžitelů bez předchozího souhlasu výrobce nebo distributora těchto výrobků. Zároveň se žalobce domáhal, aby mu bylo umožněno na náklady žalovaných zveřejnit rozsudek soudu v jeho plném znění včetně odůvodnění v několika periodických (CHIP, Bulletin advokacie, Kriminalistická společnost, Právní praxe v podnikání, Hospodářské noviny), ve kterých mj. k neobjektivnímu srovnávání a tedy i nekalé soutěži docházelo.

První žalovaný se hájil s tím, že je pouze distributorem produktu A, nikoli jeho výrobcem, přičemž ceny jsou stanoveny a nabídkové letáky mu předány jeho výrobcem. Zároveň odmítl odpovědnost za jednání druhého a třetího žalovaného. Druhý a třetí žalovaný odmítli, že by se dopustili nekalosoutěžního jednání s ohledem na to, že nejsou a ani nemohou být v soutěžním vztahu k žalobci. Všichni žalovaní navrhli zamítnutí žaloby.

Krajský obchodní soud v Praze uložil rozsudkem ze dne 22. května 1995, sp. zn. 1 Cm 80/94-34 prvnímu žalovanému povinnost zdržet se prezentace a propagování produktu (B) žalobce formou publikace srovnání s produktem A. Žalobu proti druhému a třetímu žalovanému zamítl. Současně přiznal žalobci oprávnění uveřejnit (pouze) výrok pravomocného rozsudku soudu o nekalosoutěžním jednání prvního žalovaného v jeho plném znění ve výše uvedených periodických.

Žalobce svým včasným odvoláním napadl rozsudek v části, v níž byla zamítnuta žaloba proti druhému a třetímu žalovanému, a v části, která se týkala formy a rozsahu zveřejnění rozsudku. Měl za to, že není možno zužovat soutěžní vztah pouze na konkurující si osoby, a vyvozoval, že i druhý a třetí žalovaný jsou v poměru k němu v soutěžním vztahu, zejména s poukazem na způsobnost jejich jednání přivodit mu újmu. Dále prvoinstančnímu soudu vytýkal neumožnění zveřejnění výroku rozsudku spolu s odůvodněním, když zveřejnění samotného výroku podle něj neobsahuje prvek zadostiučinění. Bylo navrženo, aby odvolací soud v napadené části rozsudek soudu prvního stupně zrušil a vrátil mu věc k dalšímu řízení.

Odvolací soud (Vrchní soud v Praze) na základě odvolání přezkoumal rozsudek prvoinstančního soudu. Především se znovu zabýval jednáním druhého a třetího žalovaného a jeho hodnocením z pohledu nekalé soutěže. Dospěl k názoru, že **jednání nekalé soutěže se lze dopustit i tehdy, není-li jednající přímým konkurentem** v hospodářské soutěži. Rozhodující je totiž jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže a zájem na jejím výsledku, u druhého žalovaného navíc podtržený tím, že byl členem představenstva prvního žalovaného. Přesto ale v této části žalobci nevyhověl, neboť



jeho návrh byl neadekvátní potřebě ochrany jeho práv a zasahoval by do ústavně zaručeného práva na svobodu projevu. Odvolací soud tedy napadený rozsudek v části týkající se druhého a třetího žalovaného jako věcně správný potvrdil, třebaže z jiných důvodů, než které bral v potaz soud prvního stupně.

Naopak co se přiznaného oprávnění na zveřejnění pouze výroku rozsudku týče, dal odvolací soud za pravdu žalobci, když usoudil, že **samotné uveřejnění výroku rozsudku neplní svůj účel**, který je nejen sankční, ale i satisfakční a v neposlední řadě rovněž výchovný, jak je předpokládáno v § 55 odst. 2 ObchZ<sup>134</sup>. Soud tedy žalobci přiznal právo na uveřejnění rozsudku v rozsahu výroku i odůvodnění (týkající se prvního žalovaného) ve vyjmenovaných periodicích na náklady prvního žalovaného.

V souvislosti se skutkovými podstatami klamavé reklamy a parazitování na pověsti je zajímavé i následující rozhodnutí Vrchního soudu v Praze – také podle něho **požadavek na uveřejnění (pouze) výroku rozsudku může být nedostatečný** k dosažení cíle sledovaného zákonem v § 55 odst. 2 ObchZ<sup>135</sup>.

R 3 Cmo 30/98

Žalobce se u soudu žalobou domáhal vydání rozsudku, kterým by žalovanému byla uložena povinnost zdržet se tvrzení o odtržení části jím poskytovaných služeb od žalobce, dále povinnost zaslat žalobci omluvný dopis a zaplatit mu jako přiměřené zadostiučinění částku 200.000,- Kč. Žalobci mělo být přiznáno právo na uveřejnění výroku rozsudku a právo na náhradu vzniklých nákladů řízení.

Žalobce, obchodní společnost, jejíž předmětem podnikání bylo vnitro- a mezistátní zasilatelství a celní deklarace, měla několik společníků. Během roku 1996 mezi nimi vznikly rozpory, které vedly k odvolání jednoho ze společníků, Ing. J. V., z funkce jednatele společnosti. Tento společník pak spolu s další osobou založili novou obchodní společnost (žalovanou), do které následně přešly dvě z původních pracovníků oddělení celní deklarace žalobce. Žalovaný pak u příležitosti Nového roku 1997 rozeslal zákazníkům žalobce blahopřání, v jehož textu mj. stálo, že nově vzniklá společnost vznikla odtržením (v druhé verzi pak odchodem nejlepších pracovníků) oddělení celní deklarace od společnosti žalobce. V přání byly rovněž uvedeny kontaktní údaje.

---

<sup>134</sup> Toto ustanovení, jak již bylo uvedeno v části pojednávající o možnostech právní ochrany proti nekalé soutěži, bylo zákonem č. 151/2002 Sb. zrušeno, ovšem stejným zákonem byl § 155 o. s. ř. doplněn o odstavce 4, téměř totožného znění jako původní § 55 odst. 2 ObchZ.

<sup>135</sup> Dnes tedy opět spíše § 155 odst. 4 o.s.ř. (viz. část věnovaná možnostem právní ochrany).

V průběhu řízení bylo dokázáno, že obrat žalobce ze služeb celní deklarace poklesl v následujících měsících oproti původnímu téměř na nulu.

Krajský soud žalobě vyhověl rozsudkem ze dne 8. 12. 1997 č.j. 33 Cm 27/97-64 a uložil žalovanému zdržet se šíření tvrzení o odtržení služeb celní deklarace. Dále mu uložil zaslání omluvného dopisu žalobci, zaplacení přiměřeného zadostiučinění ve výši 200.000,- Kč a zaplacení náhrady nákladů řízení žalobci. Žalobci přiznal právo na uveřejnění výroku rozsudku. Dle jeho názoru se žalovaný dopustil jednání nekalé soutěže a naplnil skutkové podstaty §§ 45, 48 a 50 ObchZ.

Žalovaný napadl rozsudek ve všech jeho výrocích včasným odvoláním. Dle jeho názoru nešlo text blahopřání považovat za projev nekalé soutěže. Nebyl ani důvod ukládat zdržení se jednání, když žalovaný již dále v popisovaném jednání (rozeslání obdobných textů) nepokračuje. Uvedl rovněž, že v blahopřání pouze nabízel vlastní služby, aniž hodnotil činnost žalobce, čímž dával najevo vznik nové společnosti s novými pracovníky, kteří dobrovolně přešli k novému zaměstnavateli. Nakonec navrhoval, aby byl napadený rozsudek změněn tak, že žaloba bude zamítnuta, případně věc vrácena prvoinstančnímu soudu k dalšímu řízení.

Vrchní soud v Praze na základě odvolání přezkoumal napadený rozsudek a jemu předcházející řízení. Dle jeho názoru bylo jednání žalovaného učiněno v rámci hospodářské soutěže, dokonce v přímém konkurenčním vztahu k žalobci, a splnilo všechny podmínky nekalé soutěže. Na rozpor s dobrými mravy soutěže bylo možno usuzovat z toho, že soutěžitel při absenci jakéhokoli vztahu právního nástupnictví předstíral návaznost činnosti své na činnost druhého soutěžitele. Takové jednání bylo nutno považovat za projev parazitování na pověsti podle § 48 ObchZ. Stejně tak byly naplněny podmínky projevu jednání podle § 45 ObchZ (klamavá reklama), protože z textu blahopřání vyplývalo, že společnost žalobce již dále nebude poskytovat služby celní deklarace, což bylo údajem naprosto nepravdivým. I v druhé verzi textu blahopřání avizovaný odchod nejlepších pracovníků pak navozoval představu klamnou, nerozhodné zda pravdivou či nikoli. V obou případech pak bylo blahopřání způsobilé přinést žalovanému prospěch na úkor žalobce. Ze všech těchto důvodů považoval soud přiznání zadostiučinění ve výši 200.000,- Kč za přiměřené. Naopak se ale ztotožnil s tvrzením žalovaného, že po rozeslání novoročních blahopřání se již dalšího šíření údajů o odtržení služeb celní deklarace od žalobce nedopouštěl. Nikdo (ani žalobce) přitom netvrdil, že by takové šíření opětovně hrozilo. Proto uložení povinnosti zdržet se šíření uvedených údajů není na místě. Pokud se jednalo o nárok žalobce na uveřejnění

výroku rozsudku, soud dospěl k názoru, že **to by tak, jak byl nárok uplatněn (tedy zveřejnění výroku), v daném případě nevedlo k dosažení cíle**, který sleduje zákon. Odvolací soud proto jako věcně správný potvrdil rozsudek prvoinstančního soudu v části týkající se zaplacení přiměřeného zadostiučinění. Ve zbývajících částech ho změnil tak, že žalobu zamítl.

Otázkou uveřejnění rozsudku a jeho významem se zabývala i judikatura předválečná. Např. dne 23. září 1938 se Nejvyšší soud ve svém rozhodnutí o dovolání (Rv I 2583/38, Vážný č. 17048) ztotožnil s názorem odvolacího soudu, že *„účelem uveřejnění rozsudku není toliko, aby byla vítězné straně dána morální satisfakce a zákazníkům vysvětlení a poučení, ale i, aby byla podlehlé straně dána výstraha jiným podnikatelům“* a sám dodal, že uveřejnění slouží potřebám veřejnosti, když poučuje a vysvětluje zákazníkům a zároveň preventivně působí v soutěžitelstských kruzích.

Další příklad ze současné rozhodovací praxe na uveřejnění rozsudku pohlíží z jiného úhlu pohledu. Podle následujícího judikátu **není požadavek na uveřejnění rozsudku samostatně uplatitelným nárokem v řízení** a tudíž nepodléhá poplatkové povinnosti.

R 3 Cmo 289/96

Žalobce se v tomto případě domáhal vydání rozsudku, jímž by žalovanému byla uložena povinnost nenakládat s určitými právy, znalostmi a vědomostmi (vyplývajícími pro něho z licenční smlouvy), dále povinnost neuzavírat obchodní smlouvy s vyjmenovanými obchodními partnery, zaplatit žalobci částku 950.000,- Kč a konečně uveřejnit na své náklady rozsudek a nahradit žalobci náklady řízení.

Účastníci spolu uzavřeli licenční smlouvu, na jejímž základě podle tvrzení žalobce žalovaný získal znalosti a obchodní kontakty spolu s oprávněním převzít a užívat kmen žalobcova obchodního jména. Poté ale žalovaný změnil své obchodní jméno a začal oprávnění z licenční smlouvy využívat na vlastní účet a ve svůj prospěch, přičemž s pomocí znalostí a goodwillu žalobce postupně převzal jeho obchodní aktivity. Licenční vztah byl posléze dohodou ukončen. Jednání žalovaného podle názoru žalobce naplnilo skutkové podstaty nekalé soutěže, konkrétně klamavého označení zboží a služeb, parazitování na pověsti a porušení obchodního tajemství. Ušlý zisk spolu s bezdůvodným obohacením žalovaného žalobce vyčíslil na 950.000,- Kč.

Žalovaný se bránil tvrzením, že změnil své obchodní jméno, protože to licenční smlouva nevyklučovala, a teprve pak, po dohodě o ukončení licence, oznámil svým obchodním partnerům změnu svého obchodního jména a sídla.

Soud svým rozhodnutím (č. j. 20 Cm 1268/93-73) dne 5. 8. 1996 žalobu v celém rozsahu zamítl, zavázal žalobce k náhradě nákladů řízení a dále k zaplacení 5.000,- Kč jako doplatku soudního poplatku. Po provedeném dokazování totiž dospěl k tomu, že žalobce není k uplatnění nároků z licenční smlouvy včetně nároku na náhradu škody aktivně legitimován. Zároveň rozhodl, že z provedených důkazů nelze usuzovat, že by se žalovaný dopustil jednání nekalé soutěže. Vzhledem k tomu, že žalobce rozšířil původní žalobu o návrh na uveřejnění rozsudku až v průběhu řízení, uložil mu soud povinnost doplatit 5.000,- Kč na soudní poplatek.

Žalobce včasným odvoláním napadl rozsudek ve všech jeho výrocích. Podrobně rozebral provedené důkazy a vyvodil z nich, že žalovaný svým jednáním naplnil skutkové podstaty nekalé soutěže podle §§ 45, 47, 48, 50, 51 ObchZ. Navrhoval zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci soudu prvního stupně. Před zahájením ústního jednání pak vzal se souhlasem žalovaného zpět svou žalobu v části, jež se týkala povinnosti nenakládat s určitými právy, znalostmi a vědomostmi a dále povinnosti neuzavírat s vyjmenovanými obchodními partnery obchodní smlouvy. Odvolací soud v tomto rozsahu rozsudek prvoinstančního soudu zrušil a řízení zastavil.

Vrchní soud v Praze jako soud odvolací dospěl k závěru, že odvolání není důvodné. Nedošlo podle něj k rozporu s dobrými mravy soutěže a tedy ani k nekalé soutěži. Nebylo tedy možno přiznat nárok na náhradu škody.

Odvolací soud však změnil výrok prvoinstančního soudu v části, podle níž byl žalobce povinen doplatit soudní poplatek 5.000,- Kč. Požadavek uveřejnění rozsudku totiž **není samostatně uplatitelným nárokem v řízení a tudíž nepodléhá poplatkové povinnosti.**

## P.2. Z JUDIKATURY ZAHRANIČNÍ

Zahraniční judikatura se k otázkám klamání veřejnosti v nekalé soutěži vyjadřuje velmi často. Předmětem rozhodování jsou otázky hmotněprávního i procesněprávního charakteru. Již s ohledem na velikost a význam zahraničních trhů nemůže být s podivem, že asi nejvíce judikátů z tohoto oboru práva pochází ze Spojených států. Vzhledem k tomu, že tato práce je ale koncipována spíše s ohledem na srovnání rozhodovací praxe soudů v České republice a soudů sousedních zemí, nebudou zde tato rozhodnutí příliš využita, přestože by to bylo na první pohled lákavé zejména k - ve srovnání s Evropou - mnohonásobně vyššímu počtu publikovaných judikátů. V tomto ohledu tedy autor práce odkazuje hlavně na internetové adresy uvedené v části Použitá literatura a jiné prameny.

Při práci se zahraniční judikaturou (stejně jako se zahraniční literaturou) je třeba vzít v potaz, že některé pojmy, kterými čeština tradičně rozumí nějaký institut, mají v překladu význam odlišný. Termínem nekalá soutěž (v překladu unfair competition) se v zahraničí často rozumí ta oblast, které se věnuje české právo proti omezování hospodářské soutěže (kartelové právo), zatímco pro právo proti nekalé soutěži (jak ho chápeme zde) se používá spíše výraz unfair trade law. Také němčina někdy<sup>136</sup> odlišuje pojmy Recht des unlauteren Wettbewerbs a Recht unzulässiger Wettbewerbshandlungen.

Záměrem této přílohy původně bylo také srovnání rozhodovací praxe soudů EU, pokud se týká problematiky nekalé soutěže. Tyto soudy sice pravidelně judikují v oboru práva hospodářské soutěže, ale zřejmě veškeré dostupné<sup>137</sup> publikované judikáty se týkají (vcelku pochopitelně) omezování hospodářské soutěže (čl. 81 a násl. Smlouvy o založení Evropského společenství). Proto bylo nutno se tohoto srovnání zříct. Dostupnost judikatury jednotlivých členských států EU je již větší a některá rozhodnutí (německá a rakouská) jsou v dalším textu využita.

---

<sup>136</sup> Ale ne pravidelně.

<sup>137</sup> Alespoň autorovi této práce se nepodařilo získat jediný judikát Evropského soudního dvora nebo Soudu prvního stupně týkající přímo nekalé soutěže.

### P.2.1. Předběžná opatření

Nejen česká, ale i rakouská rozhodovací praxe se musela zabývat otázkou, jaké **předpoklady** musí být splněny, aby soud mohl vydat předběžné opatření.

OGH (Nejvyšší soud Rakouska), 4 Ob 14/94 ze dne 8. 3. 1994<sup>138</sup>

Žalobce byl vlastníkem novin a stejně jako žalovaná strana (rozhlasová společnost) přijímal reklamní zakázky. Žalovaná strana vysílala v televizi a rozhlasu reklamní pořady. V roce 1992 vydala opatření, jímž byl stanoven limit 10 000 sekund vysílacího času ročně na reklamu vlastníků tiskových médií, a to i tehdy, zadávala-li reklamu týkající se určitého novinového titulu třetí osoba nebo nebyl-li týdenní vysílací čas plně vytižen.

Žalobce se domáhal vydání předběžného opatření, které by druhé straně uložilo zdržet se v obchodním styku jeho diskriminace a bránění v soutěži tím, že by odmítala zadávání reklamních šotů pro jeho noviny nebo takových šotů, v nichž jeho noviny byly jmenovány, v případech, kdy takto zadaná reklama přesáhla stanovených 10 000 sekund.

Soudy všech stupňů tento návrh zamítly. Předběžným opatřením nesmí být předjímán konečný rozsudek a jeho předmětem může být pouze předběžná úprava vztahů. Z toho důvodu musí být **opatření takového charakteru, aby bylo možno celou situaci vrátit do původního stavu** v případě, že konečným rozhodnutím ve věci samé nebude žalobci dáno za pravdu a jeho žaloba bude zamítnuta.

Žalovaná strana poukazovala na to, že právě k situaci, která by po zamítnutí žaloby již nemohla být uvedena do původního stavu, by ale nutně došlo, pokud by jí bylo předběžným opatřením zakázáno odmítat zadávání reklamních šotů přesahujících roční limit 10 000 sekund (nebo zadávání reklamních šotů pro vysílací doby, jež nejsou vyplněny zakázkami jiných osob). Žalobce by si v takovém případě na základě dočasného opatření mohl vynucovat další reklamní časy a kdyby následně žalovaná strana ve sporu zvítězila, nemohl by již být odstraněn nastalý stav, protože žalobce by již limit 10 000 sekund překročil a i v případě neúspěchu by pak vlastně dosáhl svého.

### P.2.2. Příkaz zdržet se určitého jednání

Další judikát je zajímavý hned z několika hledisek, přičemž ne všechny se nutně týkají klamání veřejnosti anebo nekalé soutěže. Jeho hlavní význam tkví v tom, že jako

---

<sup>138</sup> Publikováno in: Právní rozhledy, 1995, č. 3, str. 123 an.

jeden z prvních dal najevo, že na určité činnosti veřejnoprávních médií (zde televize) je nutno aplikovat nejen veřejnoprávní předpisy regulující rozhlasové a televizní vysílání, ale i soukromoprávní předpisy o nekalé soutěži. Rovněž je zde patrné, že **i užití zapsaných ochranných známek může mít nekalosoutěžní charakter.**

BGH (Spolkový soudní dvůr, SRN) ze dne 19. 11. 1992, 1 ZR 254/90 – OLG Hamburg<sup>139</sup>

Žalobce (německá veřejnoprávní televize) před nějakým časem vysílal ve své době velmi oblíbený rodinný seriál o osudech fiktivních pivovarnických rodin, který se jmenoval „Dědictví Guldenburgů“. Žalovaný (majitel zámku, na němž byla část tohoto seriálu natáčena) si nechal ještě před ukončením natáčení přihlásit dvě ochranné známky „Guldenburg“ pro některé druhy nápojů a pro četné druhy zemědělských, zahradnických a lesnických výrobků a potravin. Později přihlásil ještě třetí ochrannou známku pro výrobky z ušlechtilých kovů.

Žalobce, který si na komerční využívání názvu seriálu sám činil nárok a již dříve povolil jiné společnosti používání a přihlášení slovního označení „Guldenburg Pilsener“, se žalobou domáhal, aby žalovaný dosáhl u Německého patentového úřadu výmazu uvedených známek.

Druhá strana se bránila s poukazem na to, že nebezpečí zaměnitelnosti je zde vyloučeno, protože jde o různé druhy činnosti, resp. o různé druhy zboží. Navíc dovozovala, že Titel Merchandising je v rozporu se zásadami německého zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

Soud prvního stupně žalobě vyhověl a odvolací soud toto rozhodnutí potvrdil. Vyšel ze závěru, že zde může být nebezpečí zaměnitelnosti v širším smyslu. Podle jeho názoru nelze využití názvu uměleckého díla (zde názvu seriálu) v rámci merchandisingu považovat za reklamu. Takové využití názvu je pouze pomocným zdrojem financování veřejnoprávní televize; pokud jako takové není uskutečňováno nepřiměřeně a nestane se tak hlavním zdrojem financování, je přípustné. Žalovaný se podle názoru soudu dopustil jednání, které bylo v rozporu s generální klauzulí § 1 UWG<sup>140</sup>. V době, kdy žalovaný přihlásil svou ochrannou známku, byl totiž název seriálu veřejnosti již natolik znám, že ho bylo možno ekonomicky využívat.

<sup>139</sup> Publikováno in: Právní rozhledy, 2000, č. 2, str. 80 an.

<sup>140</sup> § 1 UWG vymezuje jednání v nekalé soutěži podobně jako § 44 ObchZ, musí jít o jednání v obchodním styku a rozpor s dobrými mravy.



Revizní soud (Spolkový soudní dvůr) sice souhlasil s některými dílčími názory odvolacího soudu, ale přesto na žádost žalovaného jeho rozhodnutí zrušil. Žalovaný nepřihlásil jako svou ochrannou známku celý název „Dědictví Guldenburgů“, ale jenom slovo „Guldenburg“, což má rozlišovací způsobilost, ale nevykazuje zvláštní originalitu či mimořádnou známost, ze které by pro veřejnost automaticky vyplýval dojem o spojení mezi uživatelem tohoto označení pro spotřební zboží a producentem televizní inscenace. Použití slova „Guldenburg“ mohlo u spotřebitele vyvolat domněnku, že zde byla záměrně užitá asociace s televizním programem, ale stejně tak mohly být vyvolány asociace neutrálního charakteru, zejména s ohledem na podobnost se slovem „Gulden“ (zlatý), případně „Gold“ (zlato). Revizní soud souhlasil s názorem odvolacího soudu v tom, že žalovaný je zásadně oprávněn získávat příjmy i určitou formou podnikatelské činnosti, ovšem nikoli neomezeně. Populární televizní programy poskytují veliký potenciál k obchodnímu využití. Pokud ale provozovatel vysílání tohoto potenciálu užívá tak, že na něj poskytuje licence, přičemž uplatňuje výlučná práva vůči jiným možným nabyvatelům licence, zajišťuje si tím podstatnou reklamní výhodu a tím ovlivňuje soutěž. To by mohlo vést k tomu, že už plánování a výroba pořadů by mohly být podřízeny požadavkům budoucího komerčního využití programů.

Soud dospěl k tomu, že žalobce nemá **právo na ochranu proti nekalé soutěži, protože jeho předpokladem je, že u postiženého byl dotčen zájem, který je způsobilý být právně chráněn**. Přestože žalovaný bezesporu zamýšlel těžit z výkonu žalobce, neshledal soud bez dalšího toto jednání protiprávním. Již v době, kdy žalovaný přihlásil první ochrannou známku, bylo široké veřejnosti známo, že se připravuje seriál „Dědictví Guldenburgů“. Každý si tedy mohl, stejně jako žalovaný, podat přihlášku sporného označení.

### **P.2.3. Nárok na náhradu škody**

Škoda, způsobená nekalosoutěžním jednáním může mít i poměrně nečekanou podobu. Rakouský nejvyšší soud se v nedávné době musel zabývat tím, zda je možné přiznat nárok na náhradu škody, je-li žalobce uveden nabídkou v mylnou domněnku o své výhře ve spotřebitelské soutěži a obrátí se proto na advokáta s prosbou o pomoc.

OGH (Rakouský Nejvyšší soudní dvůr), 4 Ob 53/98t ze dne 22. 4. 1998<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> U nás, alespoň pokud je autorovi této práce známo, dosud nepublikováno.

Žalující stranou v tomto sporu byla Spolková komora pro pracující a zaměstnance (Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte), na níž původní žalobkyně Regina D. v souladu s právem postoupila nárok na náhradu škody. Stranou žalovanou pak byl zásilkový obchod „D“ GmbH & Co. KG.

Žalovaná uspořádala na podzim roku 1996 výherní hru. V jejím rámci zaslala Regine D. katalog zboží spolu s podklady k této hře. Zde se nacházel list s vyobrazením šesti hlavních výher, přičemž první cenou byl vůz BMW nebo ATS 420.000,- v hotovosti. Na tomtéž listu se nacházelo také šest jmen (na prvním místě právě Regina D.) s instrukcí, že jde o oficiální pořadí výherců. Na základě tohoto listu Regina usoudila, že vyhrála hlavní cenu, a okamžitě o ní na přiloženém objednávkovém letáku požádala. Obratem obdržela dopis, ve kterém jí žalovaná strana sdělovala, že její žádost obdržela, a zároveň dodávala některé doplňující informace. Paní Regina podle ní byla bezesporu zaručeným výhercem jedné z mnoha věcných cen a **možným** výhercem BMW nebo zmíněné částky coby hlavní ceny. Regina D. se tedy obrátila na advokáta, aby jejím jménem okamžitě požádal o vydání výhry.

V tomto sporu žádala žalobkyně na žalované zaplacení ATS 1.200,- (s úroky), které Regina D. musela vynaložit ve spojitosti s vyžádáním pomoci advokáta poté, co od žalované obdržela výše zmíněný upřesňující dopis. Tyto náklady jí dle tvrzení žalobkyně vznikly díky protiprávnímu a zaviněnému jednání žalované, kterým uvedla Reginu D. v omyl zdáním, že vyhrála hlavní cenu. Ta se totiž ocitla pod psychickým tlakem, nutícím ji k nákupu. Žalobkyně své nároky opírala o ustanovení nejen tří paragrafů rakouského zákona proti nekalé soutěži (UWG), ale rovněž o ustanovení na ochranu spotřebitele podle Občanského zákoníku (ABGB).

Žalovaná strana navrhovala zamítnutí žaloby. Namítala, že Regina D. není soutěžitelem a proto nemůže vyvozovat žádné nároky na náhradu škody. To, že se místo požádání o radu obrátila na advokáta s požadavkem, aby jí výhru vymohl, jí nezakládá nárok na vydání výhry. Této informace se jí ostatně mohlo dostat v rámci bezplatné právní rady.

Soud prvního stupně poukázal na to, že zákon proti nekalé soutěži (UWG) spotřebiteli nepřiznává žalobní nárok. Občanský zákoník (ABGB) sice poskytuje možnost žádat náhradu škody, ale ta žalobkyni vznikla až poté, co obdržela od žalované strany druhý (doplňující dopis), přičemž na jeho základě musela přinejmenším pochybovat o tom, že má nárok na vydání výhry.

Odvolací soud napadený rozsudek potvrdil a zároveň vyslovil přípustnost revize z důvodu nedostatku judikatury vyšších soudů, týkající se aktivní legitimace spotřebitelů ve sporech z nekalé soutěže.

Revizní soud usoudil, že průměrně nedbalý adresát mohl na základě vzhledu a formy nabídkového listu získat dojem, že se stal výhercem hlavní ceny. O tom, že by tato mylná domněnka mohla být odstraněna ještě před vyhledáním odborné pomoci advokáta zasláním doplňujícím dopisem, pak dle jeho názoru nemohla být vůbec řeč a to zejména vzhledem k nejednoznačnosti tohoto dopisu. Revizní soud dále rozhodl, že se žalovaná strana dopustila porušení i zákona proti nekalé soutěži. Žalovaná předstíráním, že se Regina D. stala výherkyní hlavní ceny, vytvořila situaci, ve které se adresát nabídkového listu ocitl pod psychologickým tlakem nutícím ke koupi (unter psychologischen Kaufzwang), protože výherce mohl svoji výhru požadovat jen prostřednictvím objednacích karty, která byla zároveň objednacím formulářem na zboží žalované, a mohl považovat za nevhodné si vzhledem k získaným výhrám nic nekoupit. Pokud se jednalo o názor obou soudů nižších instancí, že jednotlivý spotřebitel není podle zákona proti nekalé soutěži (UWG) aktivně legitimován ve sporech z nekalé soutěže, byl tento názor podle soudu dovolacího nesprávný. Na základě výkladu uvedené normy soud dospěl k tomu, že **rovněž spotřebitel, je-li obětí nekalé soutěže, může vznést nárok na náhradu škody** podle UWG.

Na základě uvedené argumentace tedy dovolací soud změnil rozhodnutí tak, že žalovanou stranu zavázal uhradit žalobci náklady, které Regině D. vznikly vyžádáním pomoci advokáta, jakož i zaplatit veškeré výdaje, které žalobce vynaložil na uplatnění svého nároku.

#### **P.2.4. Některé případy klamání a odpovědnost za ně**

Rakouský Nejvyšší soud se zabýval křiklavými (dryáčnickými) formami prezentace a jejich způsobilostí klamat. V této souvislosti zároveň odpověděl na otázku, jestli existuje právo žádat zdržení se takové prezentace, pokud z ní není přímo zřejmý klamavý charakter.

OGH (Nejvyšší soud Rakouska), 4 Ob 112/93 ze dne 2. 11. 1993<sup>142</sup>

Žalobce i žalovaný byli na relevantním trhu provozovateli sítě supermarketů, v nichž prodávali různý sortiment zboží. Žalovaná strana ve své propagační kampani

---

<sup>142</sup> Publikováno in: Právní rozhledy, 1995, č. 4.

nechala k novinám A přiložit reklamní prospekt, jehož obsahem byla nabídka jízdních kol, jejich příslušenství a dalších věcí (cyklistické oděvy, potraviny, etc.). Na titulní stránku tohoto prospektu pak umístila mj. slogan „Die Rad-Welt ums halbe Geld“ (Svět kol za polovinu peněz).

Dle tvrzení žalobce tímto sloganem žalovaný klamal oslovenou veřejnost o svých cenách, protože u běžného čtenáře vzbuzoval nesprávný dojem o tom, že zboží bylo zlevněno na polovinu. Tomu podle něj nasvědčovala i skutečnost, že uvnitř prospektu bylo u cen nezřídka uváděno slovo „pouze“. Proto se žalobou domáhal určení, že žalovaný je povinen zdržet se v obchodním styku ohlašování prodeje zboží, především jízdních kol a jejich příslušenství, za „polovinu peněz“ a tomu podobnými výrazy bez toho, že by své zboží skutečně na polovinu zlevnil nebo že by jeho konkurenti své zboží nabízeli za dvojnásobek jím požadované ceny. Současně uplatnil nárok na uveřejnění rozsudku v novinách, k nimž byl „závadný“ prospekt přiložen.

Soudy žalobu zamítly a vyjádřily se k povaze dryáčnické reklamy. O tu se podle nich jedná vždy tehdy, když ti, kterým je reklama směřována, ji neberou doslovně, ale spíše jako přehánění, které není míněno vážně, přičemž každý si dryáčnické tvrzení dokáže přebrat a pochopit skutečný obsah. Z dryáčnické reklamy zřetelně promlouvá její přehánění bez nároku na věrohodnost.

To samo o sobě samozřejmě nevylučuje, že by mohla být vzata v určitém rozsahu vážně coby věcná výpověď. Platí totiž pravidlo, že v případě nejasnosti je třeba považovat prohlášení za vážně míněnou skutečnost. V takovém případě za ni soutěžitel odpovídá. Pokud je ale každý schopen rozpoznat v tvrzení reklamní přehánění a tudíž jeho vysokou nepravděpodobnost a zřejmou nesprávnost (nepřesnost), výše uvedené pravidlo se neuplatní. Vzhledem k tomu, že napadaný slogan měl podobu rýmu, lze jej podřadit pod druhou skupinu, tedy pod na první pohled přehnané tvrzení. Veřejnost si totiž jen málokdy doslova vykládá reklamní rýmy verše, říkanky apod.

Soud nakonec konstatoval, že předmětný slogan je „pouhou“ dryáčnickou reklamou, tedy pouhou **křiklavou nabídkou**, která má širokou veřejnost upozornit na zvláště výhodnou nákupní nabídku. Nelze z něj usuzovat na to, že by žalovaný nabízel své zboží o polovinu levněji oproti svým konkurentům, neklame tedy.

Zvláště v poslední době se v souvislosti s rozvojem výpočetní techniky a možnostmi, které s sebou tento vývoj nese, objevila první rozhodnutí, zabývající se

problematikou **klamání veřejnosti na internetu** coby jednému z masám nejpřístupnějších hromadně účinných médií.

Zemský soud v Mnichově I, 7 O 5570/00 ze dne 16. 11. 2000<sup>143</sup>

Žalobce i žalovaný (dvě advokátní kanceláře) se střetli ve sporu o přípustnost internetové domény „[www.rechtsanwalte.de](http://www.rechtsanwalte.de)“. Žalobce po upomínkách ze strany žalovaného podal určovací žalobu na oprávněné užívání zmíněné domény. Soud ji po provedeném šetření zamítl.

V tomto případě podle něj nešlo o klamání uvedením nesprávných nebo nepravdivých údajů, ale o „pouhé“ uvedení údajů, které samostatně zveřejněné na internetu coby název domény mohly nekale působit na zájemce o právní služby tím, že poskytovaly informace pouze o jediném subjektu, takové služby poskytujícím, a tím a) omezovaly konkurenci a b) „klamaly“ potenciální zákazníky zdáním, že žádané služby poskytují právě oni (aniž by ovšem zároveň nepravdivě uváděly, že nikdo jiný!). Soud rozhodl, že takové označení je nekalosoutěžní.

S internetem se spojen i následující případ, podle něžž dojde ke klamavé reklamě na internetu uvedením internetové domény, která obsahuje takový prvek, který u nezanedbatelné části průměrně informovaných uživatelů vyvolává zdání, že jde o centrální nabídku.

OLG (Vrchní zemský soud) v Celle, 13 U 309/00 ze dne 29. 3. 2001<sup>144</sup>

Žalobce i žalovaní byli advokáty v Hannoveru. Zemský soud na návrh žalobce povolil předběžné opatření, podle něhož se žalovaní měli zdržet užívání domény „[www.anwalt-hannover.de](http://www.anwalt-hannover.de)“ bez užití rozlišovacího dodatku (což bylo i předmětem samotného sporu). Odvolání žalovaných bylo neúspěšné.

Přestože podle německého advokátního řádu advokáti smějí informovat o svém povolání a jeho obsahu, a to i na internetu, nesmí jejich reklama působit klamavě. V případě, že by totiž případný mandant (zejména v oblasti Hannoveru a okolí) hledal advokátní kancelář pomocí vyhledávacího serveru, což je v současné době zřejmě nejrozšířenější způsob vyhledávání vůbec, zobrazil by mu počítač na jednom z předních míst výše uvedenou spornou doménu. Tím by průměrně informovaný uživatel snadno mohl být uveden v omyl, neboť by pravděpodobně očekával, že na uvedené doméně se nachází tzv. homepage centrálního místa s nabídkami většího množství hannoverských

<sup>143</sup> Publikováno in: Právní rozhledy, 2002, č. 7, str. 347 an.

<sup>144</sup> Publikováno in: Právní rozhledy, 2002, č. 1, str. 54.

advokátních kanceláří. Zřejmě by na počítačem zobrazený odkaz kliknul a dostal by se tak do bezprostředního kontaktu pouze s jednou z nich, čímž by tato kancelář (zde žalovaní) získala oproti ostatním nezaslouženou výhodu, protože jinak (tedy v případě, že by potenciální mandant vyhledával kancelář podle seznamu) by spolu s velkou pravděpodobností do kontaktu vůbec nepřišli.

Velmi zvláštním a navýsost zajímavým případem klamání se zabýval Spolkový soudní dvůr. Ve svém rozhodnutí se musel vypořádat s tím, jak veřejnost chápe některé v obchodním styku běžně používané pojmy, případně je-li jimi možno klamat a jak. Zabýval se i **způsobem zjištění, jak veřejnost k některým pojmům přistupuje.**

BGH (Spolkový soudní dvůr, SRN) ze dne 17. 6. 1999, 1 ZR 149/97 – OLG Düsseldorf<sup>145</sup>

Žalobce i žalovaný č. 1 byli v tomto sporu zprostředkovateli zájezdů „last moment“ / „last minute“, žalovaný č. 2 byl jednatelem žalovaného č. 1. Žalující strana se domáhala, aby se druhá strana zdržela nabízení zájezdů „na poslední chvíli“ v případech, kdy mezi zveřejněním její nabídky a počátečním dnem zájezdu je větší časový odstup než 14 dní, s tím, že se v takovém případě dopouští jednání nekalé soutěže. Veřejnost si totiž s takovou nabídkou spojuje a) nutnost rezervace krátce před začátkem zájezdu a b) z toho plynoucí zvláštní cenovou výhodnost. Jelikož ale u žalovanou stranou nabízených zájezdů „last moment“ je velická časová prodleva, uvádí jejich nabídka veřejnost v omyl a žalovaná strana se tak dopouští klamavé reklamy, případně klamavého označení.

Zemský soud jako soud prvoinstanční rozhodl tak, že žalobě vyhověl a uložil žalované straně, aby se v obchodním styku zdržela nabízení zájezdů „last moment“ v případech, kdy mezi okamžikem zveřejnění nabídky na konkrétní zájezd a dnem jeho začátku je větší prodleva než 14 dnů.

Žalovaná strana se odvolala, ale její odvolání bylo zamítnuto. Podle názoru odvolacího soudu se žalovaní skutečně dopouštěli jednání nekalé soutěže tím, že uváděli nemalou část veřejnosti v omyl. Veřejnost má totiž se zájezdy „last moment“ spojeny právě dvě výše uvedené vlastnosti, tedy nutnost rezervace až krátce před jejich začátkem a cenovou výhodnost. **Soud tak usuzoval na základě své vlastní zkušenosti,** neboť jeho členové patřili k té části veřejnosti, která uvedené zájezdy využívala. Navíc

---

<sup>145</sup> Publikováno in: Právní rozhledy, 2000, č. 7, str. 324 an.



se soud opřel o soukromý průzkum veřejného mínění (cca 2 000 dotazovaných, žádné metodické chyby) předložený žalobkyní, z něhož vyplývalo, že podle 63 % dotazovaných není mezi první reklamou a dnem začátku zájezdu v žádném případě větší prodleva než 14 dní. Rozhodující podle něj bylo, že veřejnost si se sporným druhem zájezdu spojuje bezprostředně se blížící „datum propadnutí“ a tudíž i nižší cenu, díky čemuž se neshání po nabídkách jiných zprostředkovatelů. Kdyby inzeráty žalované strany nebyly označeny „last moment“, veřejnost mající zájem o levný zájezd v krátké době by ně zřejmě vůbec nereagovala. Soud zároveň nepřijal tvrzení žalovaných, že i jiní prodejci nabízejí „last moment“ zájezdy s větším časovým předstihem.

Žalovaná strana se dovolala ke Spolkovému soudnímu dvoru, který jí dal za pravdu a zrušil napadené rozhodnutí a vrátil věc zpět odvolacímu soudu. Podle něj se odvolací soud při zjišťování, co veřejnost rozumí pod pojmem „last minute“, dopustil chyb v řízení. Předně soud neměl brát v přílišný potaz vlastní znalost věci bez předložení důkazů. Naopak měl zohlednit tvrzení žalované strany, podle které je v branži praxe označování zájezdů „last moment“ běžná i tehdy, je-li mezi zveřejněním reklamy a začátkem zájezdu mnohem delší doba než pouze 14 dnů, což ostatně doložila větším množstvím inzerátů různých konkurentů. Výše uvedené pak platí rovněž proto, že čas potřebný na „přípravu“ na zájezd se nutně liší podle délky trvání tohoto zájezdu, jeho cílové destinace atd. Nelze jej tedy stanovit jednoduše a zobecnit, že „last moment“ znamená odjezd do 14 dnů. To, že soud na něco usuzuje z vlastní znalosti věci, sice je obecně přípustné, ale pouze za předpokladu, že se údaj vztahuje na předměty obecné potřeby a hlavně **že chápání určitého pojmu je natolik jednoduché, že je nasnadě a nevzbuzuje pochyby.**

Další věcí, kterou revizní soud vytkl soudu odvolacímu bylo použití soukromého posudku předloženého žalobkyní. **Formulace jeho otázek totiž dle názoru dovolacího soudu nebyla vhodná** a tudíž z něj nemohlo chápání pojmu „last moment“ ze strany veřejnosti vyplynout. Pokud se však k němu soud přesto přiklonil, stalo se tak proto, že již dříve sám na základě vlastní zkušenosti pojetí pojmu stanovil (viz výše).

Soud na podkladě všech výše uvedených závěrů zavázal odvolací soud, aby při svém dalším jednání vzal v potaz zejména následující skutečnosti: Reklama klame tehdy, **je-li nepochybné**, že jí vytvořená chybná představa má rozhodující význam, přičemž **není úkolem práva hospodářské soutěže chránit spotřebitele před jakoukoli chybnou představou.** Také je třeba zkoumat samotnou relaci krátká lhůta – zvláštní cenová výhodnost nabídky. Tu totiž soud v předchozím řízení příliš nezkoumal



(resp. žalobkyně ji nijak neprokazovala), třebaže sporná reklama mohla být v tomto bodě neklamavá a paradoxně by tak byla pro jejího adresáta vzhledem k delšímu času poskytnutému na přípravu na zájezd při současné zvláštní cenové výhodnosti přínosnější.

Německý Spolkový soudní dvůr judikoval v otázce, zda je za klamavou reklamu odpovědné také médium, v němž byla uveřejněna. Zároveň se vyslovil k míře, v jaké jsou média povinna přijímané inzeráty a reklamy zkoumat.

BGH (Spolkový soudní dvůr, SRN) ze dne 10. 2. 1994, 1 ZR 316/91<sup>146</sup>

Sdružení soutěžitelů žalovalo nakladatelství, které uveřejnilo dvoustránkovou reklamu na odtučňovací prostředek. Žalobce byl toho názoru, že zveřejněná reklama porušuje § 3 UWG, tedy že jde o klamavou reklamu, protože spotřebitelé jsou v ní přesvědčováni, že mohou dosyta jíst a přesto hubnout pouze při užívání uvedeného přípravku. Žalovaný se bránil s poukazem na to, že porušení soutěžního práva zadavatelem nebylo evidentní.

Soud prvního stupně žalobu zamítl, ale odvolací soud žalobě vyhověl. Spolkový soudní dvůr coby soud revizní pak opět zaujal stejný názor jako prvoinstanční soud - odvolací rozhodnutí zrušil a obnovil původní rozsudek.

Podle jeho názoru sice vydavatel zásadně je povinen zkoumat obsah přijímané inzerce, ale tento přezkum se omezuje pouze na hrubé a jednoznačné porušení práva. V daném případě by rozeznání klamavosti předpokládalo četbu obsáhlého textu a hlubší analýzu údajů v něm uvedených, včetně uvážení toho, jak budou tyto údaje i celý text chápat spotřebitelé. K takovému posouzení je však třeba nejen podrobná znalost soutěžního práva, ale i odborné znalosti z oblasti výživy atp. Těch se vydavatelé obvykle nedostávají, naopak se od něj při zkoumání přijímané inzerce vyžaduje určitá rychlost rozhodování, zejména s ohledem na množství takové inzerce. **Povinnost ke zkoumání přijímaných inzerátů se tedy omezuje na jednoznačné a zásadní porušení právních předpisů o nekalé soutěži.**

---

<sup>146</sup> Publikováno in: Právní rozhledy, 1997, č. 5, str. 271 an.

### P.3. SROVNÁNÍ A ZÁVĚRY

Obecně lze říct, že české soudy judikují ve velmi podobném duchu jako soudy ve státech s Českou republikou sousedících. Vliv na to má jistě i podobná právní úprava nekalé soutěže a rovněž fakt, že mnoho států se účastní na Pařížské unijní úmluvě na ochranu duševního vlastnictví.

V Rakousku a SRN zákon přiznává dotčeným nekalou soutěží obdobná práva, jaká přiznává i český obchodní zákoník (nárok na zdržení se jednání, na odstranění závadného stavu, na náhradu škody, právo na informace<sup>147</sup>).

Jedním z rozdílů české právní úpravy oproti německé a rakouské bylo oslabení pozice spotřebitele coby osoby aktivně legitimované požadovat náhradu škody u některých nekalosoutěžních deliktů. Rakouské soudy však již dovodily (viz jeden z předchozích judikátů), že i spotřebitel, je-li obětí nekalé soutěže, může vznést nárok na náhradu škody.

Výraznějším rozdílem je chápání odpovědnosti médií jakožto vydavatele inzerce a reklamy za klamání veřejnosti (většinou jde o klamavou reklamu). Zatímco německý Spolkový soudní dvůr rozhodl v tom duchu, že média sice mají povinnost přezkoumávat přijímanou inzerci, ovšem tento přezkum že se má omezit pouze na posouzení, zda nejde o jednoznačné a zásadní porušení právních předpisů o nekalé soutěži, české soudy důsledkem současného znění obchodního zákoníku rozhodují jinak. Formulace § 53 a § 54 ObchZ totiž jasně stanoví, že nekalou soutěží dotčené osoby se mohou domáhat svých práv proti **rušiteli**. Tím je míněn i šířitel. Navíc i ze samotného ustanovení o klamavé reklamě (§ 45), konkrétně z dvakrát užitého slova „**cizím**“ lze jasně vyvodit odpovědnost jakéhokoli šířitele, tedy i médií. Že zákonodárce zamýšlel uložit médiím povinnost ke kontrolování přijímané inzerce je snad patrná i z toho, že se sankcionováním za v rozporu se zákonem šířenou reklamou počítá i zákon o regulaci reklamy (zde je však vyžadováno zavinění).

Zahraniční soudy vyšších instancí se již musely vypořádat i s případným klamavým charakterem internetových domén. Oproti tomu česká judikatura v této oblasti prakticky neexistuje<sup>148</sup>. Těžko se domnívat, že by tomu tak bylo proto, že by k nekalému klamání nedocházelo. Soudy v jiných státech již naznačily, jaké požadavky

---

<sup>147</sup> Jde o dobu obráceného důkazního břemene (§ 54 odst. 2 ObchZ).

<sup>148</sup> Zde je míněno pouze klamání ve smyslu práva proti nekalé soutěži. Jinak samozřejmě judikáty týkající se internetu a domén existují i u nás.

jsou kladeny na toho, kdo si zřizuje internetovou adresu a nechce se dostat do rozporu s právem. Zajímavé je jistě i to, že v případech žalob na zdržení se využívání určitých domén z důvodu nekalé soutěže bývá zatím žalobce téměř vždy úspěšný. O důvodech by bylo možno spekulovat.

Naopak podobně se judikatura česká a vesměs i zahraniční dívá na míru, jakou má být spotřebitel chráněn před chybnou představou. Shoduje se, že není smyslem právní úpravy nekalé soutěže chránit jej před jakoukoli mylnou domněnkou (představou). O to více je kladen důraz na hledisko tzv. průměrného spotřebitele, ke kterému sice mohou soudy v různých zemích dospět různě, nicméně se zhruba stejným výsledkem.

S tím souvisí i otázka, jak soudy v různých zemích zjišťují, jak veřejnost přistupuje k různým pojmům v reklamě užívaným. U nás k tomuto tématu dosud příliš judikatury není, v zahraničí však ano. Například německé soudy (viz i jeden z výše uvedených judikátů) svým rozhodováním vytvořily určitý postup, podle něhož se užívané pojmy dají ohodnotit podle toho, zda jsou způsobilé klamat, nebo ne. Bylo již judikováno, že z faktu, že na něco soud z vlastní znalosti věci usuzuje, je možné vycházet pouze tehdy, jde-li o pojem jednoduchý, jehož vysvětlení je nasnadě, a pochyby nevzbuzující. Německá judikatura se již v této souvislosti vyjádřila i k formulaci otázek kladených v dotaznících.

Tuzemská i zahraniční judikatura je vesměs také shodná v tom, jaké podmínky musí být splněny, aby bylo možno vydat předběžné opatření. Mimo určitost, jasnost a konkrétnost petitu (k tomu skutečně velmi četná judikatura) a osvědčení nezbytnosti takové úpravy poměrů je to i požadavek, aby šlo o opatření takového charakteru, které je v případě následného neúspěchu žalobce ve věci samé možno zcela (nebo aspoň přiměřeně) vrátit do původního stavu. Předběžné opatření také není na místě, pokud je jeho vydání navrhováno v případě, kdy nehrozí opakování závadné situace.

Předpokladem uplatnění nároku na zdržení se závadného jednání je skutečnost, že k němu v budoucnosti **zřejmě** dojde, nebo že k němu s určitou vyšší mírou pravděpodobnosti alespoň dojít může (podmínka soustavnosti jednání, příp. důvodné obavy). Tato podmínka tedy není splněna, jde-li o jednorázové nekalosoutěžní jednání.

Pokud se jedná o uveřejnění rozsudku, může nastat situace, kdy uveřejnění samotného výroku neplní svůj zákonem sledovaný účel. V tom případě je nutno buď přiznat právo na uveřejnění i další části rozhodnutí (umožňuje-li to žalobní návrh), nebo právo na uveřejnění rozsudku nepřiznat vůbec. Vrchní soud v Praze také judikoval, že

nárok na uveřejnění rozsudku není samostatně uplatitelným nárokem v řízení (a jako takový nepodléhá poplatkové povinnosti).

Jedním z původních záměrů této části práce bylo rovněž vysledování tendence, jestli soudy druhého stupně obvykle potvrzují prvoinstanční rozhodnutí, nebo naopak jejich rozhodnutí ruší či mění. Spory z nekalé soutěže a způsob nazírání soudů na ně se ale jeví tak rozmanité, že nebylo možno se přiklonit ani k jednomu z těchto závěrů. Vždy záleží na jedinečných okolnostech každého případu. Přesto ale rozhodnutí vykazují určité společné rysy, z nichž některé byly právě popsány výše.