

Univerzita Karlova v Praze

Právnická fakulta

**Rigorózní práce**

**Nekalá soutěž a reklama**

Konzultant: Doc. JUDr. Stanislava Černá, CSc

Prosinec 2007

Mgr. Lucie Tomková

„Prohlašuji, že jsem tuto rigorózní práci zpracovala samostatně a že jsem vyznačila prameny, z nichž jsem pro svou práci čerpala, způsobem ve vědecké práci obvyklým.“

.....*Tomková*.....  
Mgr. Lucie Tomková  
Na Jarově 1961/15  
130 00 Praha 3

# OBSAH

<u>1. Úvod.....</u>	<u>4</u>
<u>2. Historie právní úpravy soutěže.....</u>	<u>5</u>
2.1. Obecně o principech soutěže .....	5
2.2. Pařížská unijní úmluva, Madridská úmluva .....	6
2.3. Zákon o ochraně proti nekalé soutěži 111/1927 Sb. z. a n.....	9
2.4. Občanský zákoník č. 141/1950 Sb.....	12
2.5. Hospodářský zákoník č. 109/1964 Sb.....	14
2.6. Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.....	17
2.7. Normy Evropského práva spojené s klamavou a srovnávací reklamou.....	20
2.7.1 Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy a její doplnění směrnicí 97/55/ES .....	22
2.7.2 Směrnice EP a Rady 2005/29/ES .....	25
<u>3. Právo na soutěžní chování.....</u>	<u>32</u>
3.1. Normativní základ českého soutěžního chování.....	33
<u>4. Právní úprava nekalé soutěže v ČR.....</u>	<u>35</u>
4.1. Pojem "nekalá soutěž" v platné právní úpravě ČR .....	35
4.2. Subjekty nekalé soutěže podle platné právní úpravy ČR.....	37
4.2.1 Soutěžitelé dotčení nekalou soutěží .....	38
4.2.2 Spotřebitelé dotčení nekalou soutěží.....	41
4.2.3 Jiné osoby dotčené nekalou soutěží .....	43
4.2.4 Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů.....	43
4.2.5 Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů .....	45
4.3. Generální klauzule podle současné úpravy z. č. 513/1991 Sb. ....	46
4.3.1 Jednání v hospodářské soutěži .....	48
4.3.2 Dobré mravy soutěže.....	52
4.3.3 Způsobilst přivodit újmu .....	57
4.4. Pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže .....	62
4.5. Nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže .....	64
<u>5. Obecně k pojmu „reklama“.....</u>	<u>65</u>
5.1. Obecně k regulaci reklamy .....	67
5.2. Samoregulace reklamy .....	68
<u>6. Regulace reklamy veřejnoprávními předpisy.....</u>	<u>71</u>
6.1. Reklama ve smyslu zákona o regulaci reklamy .....	71
6.2. Reklama ve smyslu zákona o rozhlasovém a televizním vysílání .....	73
6.3. Regulace reklamy podle zákona o ochraně spotřebitele .....	75

<u>7. Regulace reklamy soukromoprávními předpisy.....</u>	<u>77</u>
7.1. Reklama podle Obchodního zákoníku.....	77
<u>8. Klamavá reklama .....</u>	<u>77</u>
8.1. Pojem „šíření údajů“.....	79
8.1.1 Způsob šíření údajů.....	80
8.1.2 Objekt šířených údajů .....	81
8.1.3 Druh šířených údajů.....	82
8.2. Způsobnost údajů vyvolat klamnou představu .....	83
8.3. Způsobnost zjednat prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.....	85
8.4. Příklady klamavé reklamy v rozhodovací praxi .....	88
8.4.1 Prvorepubliková judikatura.....	88
8.4.2 Současná rozhodovací praxe.....	89
<u>9. Srovnávací reklama.....</u>	<u>91</u>
9.1. Úvod do srovnávací reklamy .....	91
9.2. Současná právní úprava srovnávací reklamy.....	94
9.3. Příklady srovnávací reklamy v rozhodovací praxi.....	100
9.3.1 Prvorepubliková judikatura.....	100
9.3.2 Současná rozhodovací praxe .....	101
9.3.3 Rozhodovací praxe ESD v rámci klamavé a srovnávací reklamy.....	103
<u>10. Prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle ObchZ.....</u>	<u>106</u>
10.1. Soukromoprávní prostředky ochrany.....	107
10.2. Aktivní a pasivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže .....	110
10.3. Mimosoudní ochrana .....	112
<u>11. Závěr .....</u>	<u>115</u>
11.1. Zhodnocení dosavadní právní úpravy nekalé soutěže .....	115
11.2. Návrhy k nekalé soutěži de lege ferenda .....	116
<u>12. Seznam použité literatury.....</u>	<u>119</u>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

HZ	zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník, v platném znění
Kodex	Zásady etické reklamní praxe platné v České republice
LZPS	Listina základních práv a svobod, vyhlášená usnesením předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., jako součást ústavního pořádku České republiky, v platném znění
ObčZ	zákon č. 141/1950 Sb., občanský zákoník
ObchZ	zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění
o.s.ř.	zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, v platném znění
OZ	zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění
PUÚ	Pařížská unijní úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví z 20. 3. 1883
Sb. z. a n.	Sbírka zákonů a nařízení
ZOHS	zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, v platném znění
ZOS	zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění
ZPNS	zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži
ZRR	zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění
ZPRTV	zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění

## 1. Úvod

Soutěžní právo je systematicky řazeno do práva soukromého, a to jako součást obchodního práva v rozšířeném pojetí. Soutěžní právo je v české právní teorii definováno jako souhrn právních norem regulujících hospodářskou soutěž. Tyto normy stanoví práva a povinnosti jednotlivých subjektů, které jsou ve vzájemném soutěžním vztahu a dále postup při porušení stanovených pravidel soutěže. Soutěžní právo se v rámci hospodářsky významných zemí dělí na právo proti narušování hospodářské soutěže a právo proti nekalé soutěži, přičemž obě tyto části jsou vzájemně propojeny.<sup>1</sup>

Cílem této práce je zaměřit se na komplexní úpravu nekalé soutěže a dále na otázky spojené s právem proti nekalé soutěži v rámci reklamní praxe. Za tímto účelem budou uvedeny i příklady nekalosoutěžního chování a jejich hodnocení nejen rozhodovací praxí, prostředky ochrany proti nekalosoutěžnímu chování, jejich účinky a dopad na jejich praktické fungování z pohledu jednotlivých soutěžitelů, příp. spotřebitelů.

Vzhledem ke skutečnosti, že se v rámci vlastní právní praxe setkávám s problematikou nekalé soutěže na poli reklamy, a to v rámci již poměrně vyspělého trhu elektronických komunikací, bude tato práce zaměřena jednak na teoretickou část, a jednak na praktický dopad nekalosoutěžního chování na jednotlivé soutěžitele a následnou rozhodovací praxi soudů v těchto sporech. V neposlední řadě bude z důvodu ucelenosti celé práce pojednáno taktéž o historických pramenech úpravy nekalé soutěže, její evropské úpravě a některých sporech z rozhodovací praxe Evropského soudního dvora.

---

<sup>1</sup> Madar, Z. a kol.: Slovník českého práva, 2. vydání. Díl II. Praha: Linde Praha, a.s., str. 1333.

## **2. Historie právní úpravy soutěže**

### **2.1. Obecně o principech soutěže**

Soutěžní chování je jednou z nejstarších vlastností člověka vůbec. Lidstvo se již od počátku snaží hledat nové způsoby, jak s minimálním množstvím vynaložené energie dosáhnout co nejlepších výsledků. Vždy je však třeba brát v úvahu, jakými prostředky bude dosaženo požadovaného cíle a chovat se tak, aby takové snažení nevybočilo z mantinelů slušného chování a zejména z příslušné právní úpravy.

Různorodost lidského jednání, soutěžení a z tohoto vznikající následky postupně začalo vyžadovat regulaci tak, aby činnost určitých skupin jedinců přílišným způsobem nenarušovala činnost jedinců ostatních a aby vzájemné, byť různorodé chování bylo řízeno určitým právním rámcem.

Postupným vývojem soutěže se dospívalo k závěru, že pravidla hospodářského soutěžení nelze koncipovat tak, aby každé soupeření skončilo nerozhodným výsledkem. Tím by nastalo riziko, že se z hospodářské soutěže vytratí motivační moment, stala by se nezajímavou, čímž by ve velkém měřítku ubylo těch jedinců, kteří by se v rámci takové soutěže pohybovali. V konečném důsledku by došlo k úplnému vytracení rovnováhy hospodářské soutěže, čímž by došlo k jejímu postupnému zániku.

Právo nemůže nikomu bránit, aby v soutěži likvidoval konkurenta, pokud by k takové likvidaci vedla vyšší soutěžní zdatnost uplatňovaná metodami považovanými za, v rámci práva, přijatelné, byť by tato zdatnost byla kombinovaná se šťastnou náhodou na jedné straně a s nešťastnou náhodou na straně druhé. Podstatné pro posouzení, zda určitý jedinec v soutěži jednal podle pravidel, jsou **metody**, jimiž svého úspěchu dosáhl. Takové metody musí soutěžitelům dovolit i určitou míru agresivity tak, aby tito měli možnost v rámci soutěže obstát. Často se však obtížně posuzuje, zda jsou tyto metody ještě v rámci zákonných úprav nebo zda je již překračují. V každém případě je v rámci hospodářské soutěže povoleno do určité míry jednat na úkor ostatních, takové jednání však nesmí ve značné míře

ostatní soutěžitele poškozovat. Pokud by totiž soutěžitel na úkor ostatních nejednal, nemohla by hospodářská soutěž řádně fungovat.<sup>2</sup>

Výše uvedené je tedy možné shrnout tak, že v rámci hospodářské soutěže jde o to, aby soutěžní chování a požadavky na něj byly uváděny do souladu s požadavky na celkový stav soutěžního chování. Úpravy soutěžního chování by měly vést k tomu, aby tolerovaly určitý stupeň agrese jednoho soutěžitele vůči druhému, přičemž musí být dostatečně striktní, aby nedocházelo ke „zdivočení soutěžních mravů“.

Na druhé straně je však v rámci řádné soutěže nutné zabývat se i ochranou slabších subjektů na trhu, které jsou, byť negativně, ovlivňovány ostatními, více úspěšnými subjekty. Do této kategorie lze zahrnout nejen soutěžitele v podobě menších podnikatelských subjektů, ale také spotřebitele, kteří nejen v naší, ale zejména v rámci evropské úpravy hospodářské soutěže, požívají podstatné ochrany, jak bude dále v této práci uvedeno.

## **2.2. Pařížská unijní úmluva, Madridská úmluva**

Vznik a rozvoj hospodářské soutěže, resp. volné soutěže a s tím spojené soutěže nekalé tak, jak je chápeme dnes, se v Evropě datuje k pádu feudální říše v 18. století. Feudální organizace zastávala názor, že mezi jednotlivcem a společností není rozpor, že jak jednatel tak i společnost organizovaná ve stát není nezávislá, že jsou povinny normám náboženským, přičemž státním a zejména církevním orgánům je svěřena péče o poddané a jsou za ně odpovědní.

Rakousko-Uhersko nahlíželo na úpravu nekalé soutěže obdobně jako Německo. Ucelená právní úprava soutěžního práva nebyla nikdy koncipována. Hospodářská soutěž byla na území Rakouska-Uherska i na území Československa regulována roztráštěně několika zákony, a to:

---

<sup>2</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno, Masarykova univerzita, 2000 str. 26.



- a) z. č. 19/1890 ř. z., o ochraně známek,
- b) z. č. 26/1895 ř. z., o výprodejích,
- c) z. č. 89/1897 ř. z., o obchodu s potravinami a některými předměty užitnými,
- d) z. č. 26/1902 ř. z., o obchodu s máslem, sýrem, přepouštěným máslem, přepuštěným máslem a vepřovým sádlem a jejich náhražkami,
- e) z. č. 210/1907 ř. z., o obchodu s vínem, vinným moštem a vinným rmutem,
- f) nařízením ministeria obchodu ve shodě s účastnými ministerii a s úřadem pro vyživování obyvatelstva č. 25/1918 ř. z., o ochraně odběratelů od klamání v obchodě zbožím o jakosti a způsobu výroby zboží,
- g) z.č. 3/1924 Sb. z. a n., o zákazu premiových obchodů předměty denní potřeby.<sup>3</sup>

V 19. století byl ve Francii, jako první evropské zemi, prvně definován pojem nekalé soutěže, když francouzští soudci vyřkli zásadu, že **při svobodné soutěži se nemá užívat takových prostředků, které na úkor dobrých mravů poškozují druhého podnikatele.** Na základě článků 1382 a 1383 Code civil byla každému soudci dána volnost, což vedlo k tomu, že francouzští soudci podle svého názoru počali nekalou soutěž potlačovat.<sup>4</sup>

Dne 20. 3. 1883 byla přijata **Pařížská unijní úmluva** na ochranu průmyslového vlastnictví (PUÚ), která byla až do roku 1979 několikrát revidována. K této úmluvě přistoupila ČSR nótou ministerstva zahraničních věcí s účinností od října 1919 a její ustanovení byla promítnuta do vyhlášky č. 364/1921 Sb. z. a n.

PUÚ má obecnou povahu a vztahuje se ke všem nehmotným statkům v oblasti průmyslového vlastnictví. Obsahuje zásady, jež jsou společné navazujícím zvláštním úmluvám, týkajícím se jednotlivých nehmotných statků. I přesto, že PUÚ je považována za dokument vymezující rozsah pojmu „průmyslové vlastnictví“,

<sup>3</sup> Havlín, M.: Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže. Právník 9/1996, str. 822-823.

<sup>4</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 14-16.

obsahuje též obecné ustanovení o nekalé soutěži ve svém článku 10bis. V prvním odstavci tohoto článku, volně přeloženo, stanoví, že země Unie jsou povinny zajistit svým příslušníkům účinnou ochranu proti nekalé soutěži. V druhém odstavci pak uvádí, že jakákoli soutěžní činnost, která se přičí poctivým obchodním zvyklostem nebo obchodním praktikám, je nekalou soutěží. Tento druhý odstavec PUÚ definuje nejen nekalou soutěž jako takovou, ale je současně považován za generální klauzuli, resp. obecně zakazuje nekalou soutěž. Třetí odstavec článku poté stanoví, že musí být zakázána zejména veškerá jednání, která by mohla způsobit, že by zboží bylo zaměňováno se zbožím soutěžitele, dále falešné údaje při provozování obchodu, které by mohly poškodit dobrou pověst zboží soutěžitele a veškerá tvrzení, díky nimž by v obchodě docházelo ke klamání veřejnosti ohledně původu, výrobního procesu, charakteru, účelu nebo kvality zboží. Povinnost stanovená v tomto článku PUÚ byla do československé právní úpravy začleněna roku 1927, kdy došlo k přijetí z.č. 111/1927 Sb. z. a n. proti nekalé soutěži.

V následujícím článku 10ter, který byl do úmluvy vložen roku 1925 na konferenci v Haagu, se ukládá členům Unie zajistit potlačení veškerých jednání, uvedených mimo jiné i v článku 10bis.<sup>5</sup>

Od září 1921 byla ČSR vázána taktéž **Madridskou úmluvou** o potlačování falešných nebo klamavých údajů o původu zboží, přijatou členskými státy Unie dne 14. 4. 1891. Touto úmluvou bylo umožněno zabavit zboží s nesprávným údajem o místě výroby nebo o původu výrobků. Prostřednictvím Madridské úmluvy je v ČR chráněno např. označení šampaňské, koňak aj. pro francouzské originální vinařské výrobky a vinaře.<sup>6</sup>

Z výše uvedeného je zřejmé, že účelem obou úmluv je sjednocení práva průmyslového vlastnictví a ochranných známek ve státech Unie a poskytnutí ochrany živnostenského vlastnictví všem účastníkům Unie podle ustanovení těchto úmluv. V PUÚ se mimo jiné prvně objevila úprava nekalé soutěže, byť velmi

<sup>5</sup> URL: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdpcs\\_wp020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdpcs_wp020.html) - Paris Convention for the Protection of Industrial Property as of March 20, 1883 as revised at Brussels, Washington, The Hague, London, Lisbon, Stockholm.

<sup>6</sup> Madar, Z. a kol.: Slovník českého práva, 2. vydání, Díl I. Praha: Linde Praha, a.s. 1999, str.626.

obecným způsobem, kterou byly členské státy Unie povinny zapracovat do svých právních řádů, což se v tehdejší ČSR stalo schválením zákona o ochraně proti nekalé soutěži č. 111/1927 Sb. z. a n., jak bude podrobněji rozebráno dále.

### **2.3. Zákon o ochraně proti nekalé soutěži 111/1927 Sb. z. a n.**

Zákon o ochraně proti nekalé soutěži je do současnosti považován za jednu z nejpreciznějších norem práva nekalé soutěže, a to zejména z důvodu celistvosti úpravy nekalé soutěže ze všech pohledů práva.

Zákon proti nekalé soutěži, který nabyl účinnosti dnem 28. ledna 1928, dosáhl plného souladu s požadavky PUÚ, když definice nekalé soutěže, uvedená v čl. 10bis PUÚ, byla shodná s ust. § 1 ZPNS, který definoval generální klauzuli, první skutková podstata vyplývající z článku 10bis, bod 1. PUÚ, tj. zákaz činů, které by mohly způsobit záměnu zboží se zbožím soutěžitele, se shodovala se zásadami § 2,4 a 11 ZPNS a druhá skutková podstata uvedená v článku 10bis PUÚ, tj. zákaz falešných údajů při provozování obchodu, které by mohly poškodit dobrou pověst soutěžitelova zboží, byla totožná se skutkovou podstatou § 10 ZPNS. Tímto bylo dosaženo naprostého souladu právní normy ČSR s povinnostmi uloženými PUÚ pro oblast nekalé soutěže.<sup>7</sup>

ZPNS obsahoval celkem pět hlav, přičemž první hlava obsahovala ochranu soukromoprávní a zároveň definovala konkrétní skutkové podstaty nekalé soutěže. V dalších hlavách ZPNS upravoval ochranu trestní, správní, všeobecná ustanovení a ustanovení závěrečná.

§ 1 ZPNS obsahuje poměrně obsáhlou generální klauzuli, která zahrnovala dnešní úpravou užívané pojmy „dobré mravy“, „způsobilstvo poškodit soutěžitele“ a dále povinnost zdržet se závadného jednání a odstranit závadný stav způsobený jednáním v „hospodářském styku“ a nahradit škodu takovým jednáním způsobenou. Dále hlava první obsahuje výčet jednotlivých skutkových podstat, kterými byly

---

<sup>7</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str.18-19.

nekalá reklama, zlehčování, zneužívání podnikových značek a zevnějších zařízení podniku, podplácení porušování a využívání obchodních a výrobních tajemství a nekalá soutěž osob pomocných a používání její soutěžitelem. Podstatným rozdílem úpravy ZPNS oproti současné právní úpravě nekalé soutěže v ObchZ však byla skutečnost, že ZPNS neposkytoval ochranu spotřebitelům. Generální klauzule upravovala pouze možnost dopustit se jednání, které je způsobilé poškodit soutěžitele, nikoli spotřebitele.

Soukromoprávní ochrana, zahrnutá do Oddílu II., hlavy první ZPNS proti jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže umožňovala využití žaloby zdržovací, odstraňovací a žalobu na náhradu škody a odškodného za utrpěné příkoří a jiné osobní újmy. § 16 ZPNS dále popisoval obsah nároku na náhradu škody, který zahrnoval i oprávnění požadovat ušlý zisk a kromě náhrady škody samotné bylo možné podle okolností případu přiknout žalobci na návrh též přiměřené odškodné za utrpěné příkoří a jiné osobní újmy. Oprávnění k podání žaloby podle § 15 ZPNS měl „každý soutěžitel jakož i každá korporace podle stanov povolána hájiti hospodářské zájmy soutěžitelů činem dotčené, leč by byla v témže případě konala smířčí řízení podle § 49.“ Odstavec 3 téhož ustanovení dále stanovil, že další žaloby zdržovací a odstraňovací proti stejné osobě pro stejné nekalosoutěžní jednání nejsou přípustné, jakmile byla věc u příslušného soudu zahájena nebo pravomocně rozhodnuta.

Pokud se jedná o soukromoprávní ochranu upravenou v Hlavě I, Oddíl II., ZPNS, lze říci, že se shoduje s dnešní úpravou § 53 ObchZ, který opravňuje osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo jen ohrožena, domáhat se, aby se rušitel takového jednání zdržel a odstranil závadný stav, přičemž se současně mohou domáhat přiměřeného zadostiučinění, náhrady škody a vydání bezdůvodného obohacení. Lze tedy konstatovat, že současná úprava soukromoprávní ochrany proti nekalé soutěži téměř doslova převzala úpravu prvorepublikovou.

Ochrana trestní upravovala zejména právo k uplatnění soukromé žaloby pro přestupky a přečiny, specifikované v § 25 – 33 ZPNS. Obžalobu měl právo podat každý soutěžitel i korporace, která hájila zájmy soutěžitelů příslušným činem dotčené, u některých přečinů a přestupků pouze ten, jehož se trestný čin bezprostředně dotýkal.

Hlava III. upravovala správní ochranu, kterou bylo zabezpečeno administrativní stíhání přestupků upravených v §§ 42 – 44 ZPNS a přestupků nařízení vydaných na základě § 7 a § 41 ZPNS.

Jak vyplývá z obsahu ZPNS, jeho úkolem byla represe nekalé soutěže, a to jak na poli soukromoprávním, trestním, tak i správním. Zákon upravoval pravidla hospodářské soutěže tak, aby subjekty působící na trhu soutěžily čestně, poctivě a prostředky obvyklými a zároveň jednání v rozporu se zákonem postihoval odpovídajícími tresty. Zákon však nepostihoval jednání směřující přímo proti zájmům spotřebitelů, resp. konzumentů. Potlačování nekalé soutěže však ovlivnilo nejen chování soutěžitelů vůči sobě, ale mělo automaticky ovlivnit jejich chování i vůči tehdejší spotřebitelské veřejnosti, čímž částečně mohla být pokryta i ochrana spotřebitele.

ZPNS platil na území celé republiky. Jak vyplývá z ustanovení § 52 ZPNS, ochrany se mohli domáhat čeští příslušníci neomezeně a cizinci, kteří byli nekalou soutěží dotčeni tehdy, pokud měli na území naší republiky podnik nebo závod a jinak pouze v případech, že jejich domovský stát poskytoval našim občanům obdobnou ochranu jako náš právní řád.

Skutečnost, že soutěž v době platnosti ZPNS velmi vzkvétala, potvrzuje počet soudních rozhodnutí vydaných v oblasti nekalé soutěže. V období leden 1928 – duben 1938 bylo ve sbírce rozhodnutí Nejvyššího soudu Československa ve věcech civilních – Vážný, uveřejněno téměř 150 nálezů. Za stejné období bylo uveřejněno cca 60 nálezů trestněprávních ve sbírce rozhodnutí Československého nejvyššího soudu ve věcech trestních, stejně tak bylo vydáno velké množství rozhodnutí

vrchních soudů.<sup>8</sup> Soudní rozhodnutí stejně tak, jako je tomu v dnešní době, sloužila jako vzory pro obdobná další rozhodnutí týkající se nekalé soutěže jednak soudcům a jednak soutěžitelům jako určitý druh prevence proti jejich případnému úmyslu chovat se v rozporu s pravidly hospodářské soutěže.

Zákon proti nekalé soutěži platil na území Československé republiky až do roku 1950, kdy byl výslovně zrušen zákonem č. 141/1950 Sb., občanským zákoníkem, který nabyl účinnosti ke dni 1. 1. 1951.

#### **2.4. Občanský zákoník č. 141/1950 Sb.**

Zákon proti nekalé soutěži z roku 1927 byl výslovně zrušen zákonem č. 141/1950 Sb., občanským zákoníkem (ObčZ). Nekalou soutěž, kterou v rozsáhlém měřítku upravoval právě ZPNS, ObčZ upravoval pouze jedním ustanovením Hlavy šestnácté – Závazky k náhradě škody - § 352, který upravoval odpovědnost za škodu způsobenou při nekalé soutěži v hospodářském styku. Jednalo se o zvláštní úpravu náhrady škody. ObčZ v odstavci 1 § 352 stanovil, že „Na tom, kdo se octne v hospodářském styku v rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškodit soutěžitele, může se každý soutěžitel, který tímto jednáním utrpěl škodu, nebo jemuž škoda přímo hrozí, domáhat, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený. Kdo věděl, že jeho jednání je způsobilé poškodit soutěžitele, je povinen mu nahradit způsobenou škodu.“ V odstavci 2 stejného paragrafu bylo dále stanoveno, že: „Jde-li o jednání zaměstnance při provozu podniku, lze se zdržení a odstranění závadného stavu domáhat i na podniku.“ Ustanovení § 352 ObčZ mělo tedy povahu generální klauzule nekalé soutěže, které zakazovalo protisoutěžní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže.

Ve srovnání s dnešní úpravou generální klauzule, zahrnutou v § 44 ObchZ, se tehdejší úprava soustředila pouze na škodu vzniklou nebo jejíž vznik hrozil pouze soutěžiteli, nikoli spotřebiteli, tak, jak tomu je v současné úpravě. Dále ObčZ

---

<sup>8</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 21.

neobsahoval výčet jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže, které jsou do současné úpravy zařazeny. Navíc však úprava ObčZ obsahovala, oproti úpravě dnešní, ustanovení, kdy za jednání zaměstnance v rámci provozu podniku do určité míry odpovídal tento podnik, neboť odstranění závadného stavu bylo možné domáhat se na tomto podniku. Už není ovšem zřejmé, zda případná škoda byla vymáhána na tomto zaměstnanci nebo na příslušném podniku, který se poté zhojil na případném viníkovi z řad svých zaměstnanců.

V období socialistického plánového hospodářství a administrativně direktivního ekonomického systému však nebylo ustanovení § 352 ObčZ užíváno, snad s výjimkou dvou případů tzv. otrockého napodobení z období pokusu o ekonomickou reformu v r. 1968.<sup>9</sup>

Nekalá soutěž může, dle mého názoru, existovat jen tam, kde existuje efektivní soutěž a zároveň podmínky, které příslušnou efektivní soutěž podporují. Tato situace však v době socialismu nenastala, proto nebylo důvodu ustanovení upravující nekalou soutěž použít, neboť se dá říci, že v tomto období podpora či vůbec existence efektivní soutěže nebyla žádoucí. Je zřejmé, že existence tohoto ustanovení v době socialistického zřízení bylo do právního řádu zařazeno pouze z důvodu splnění mezinárodních závazků československého státu, kdy PUÚ ukládala povinnost zapracovat do právního řádu účinnou ochranu proti nekalosoutěžnímu jednání.

Jiný názor k problematice soutěže v době socialistického hospodářství zastával K. Knapp,<sup>10</sup> který tvrdil, že existuje hospodářská soutěž i mezi socialistickými hospodářskými organizacemi. Soutěž viděl v tom, že socialistické podniky soupeřily o docilování lepších výsledků, o lepší plnění plánu a zkvalitňování svých výrobků a služeb, snižování jejich cen atd. Podle této soutěže se měly vytvořit společenské soutěžní vztahy, které mohou vést k pozitivním i negativním jevům, i když v jiné formě, než ve zřízení kapitalistickém. K. Knapp byl

<sup>9</sup> Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář, 2. vydání, Praha, C.H. Beck, 2001, str. 8 a 24.

<sup>10</sup> Knapp, K.: Právo hospodářské soutěže, 1. vydání, Praha, Orbis, 1973, str. 55 - 56.

toho názoru, že společenské soutěžní vztahy vyžadují i v socialistickém právním systému úpravu postihu takových negativních jevů.

S tímto názorem se osobně neztotožňuji, neboť základ plánovitého hospodářství svou podstatou nemohl poskytnout ideální podmínky pro vznik řádné soutěže, protože jednak fixně stanovené plány nedovoľovaly reálné soutěžní soupeření tak, jak ho známe dnes, a jednak překračování pětiletkami pevně vytyčených cílů výroby nebylo mnohdy žádoucí, protože předem stanovené plány výroby jednotlivých podniků musely odpovídat stejně pevně stanoveným plánům odběru ostatních subjektů na trhu, tudíž by pro nadplán vyrobené zboží nemuselo být nalezeno odbytiště.

Právní úprava nekalé soutěže prostřednictvím § 352 ObčZ platila až do konce roku 1991, kdy došlo k přijetí obchodního zákoníku, z. č. 513/1991 Sb., který nabyl účinnosti k 1. 1. 1992. ObčZ č. 141/1950 Sb. byl zrušen následnou úpravou občanskoprávních vztahů v podobě z. č. 40/1964 Sb., občanským zákoníkem, (OZ) ustanovení § 12 odst. 2 a § 22 i § 352 byla však ponechána v platnosti. Současně s přijetím OZ došlo též k přijetí z. č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník, který nabyl účinnosti k 1. 7. 1964. Přijetím těchto dvou zákonů došlo k podvojně úpravě soutěžní problematiky, a to jak na poli občanskoprávním, tak i na poli hospodářskoprávním. Tato podvojná úprava soutěže byla zrušena až přijetím obchodního zákoníku, z. č. 513/1991 Sb.

## **2.5. Hospodářský zákoník č. 109/1964 Sb.**

Již z preambule Hospodářského zákoníku (HZ) je zřejmé, že předmětem zákona je zejména nutnost upevňovat socialistický právní řád, a to zdokonalováním právních norem upravujících hospodářsko-organizační činnost socialistických organizací. HZ tvořil základ hospodářského práva, zejména upravoval organizaci plánovitého řízení národního hospodářství a socialistické společenské vlastnictví. Základem hospodaření státu bylo centrální plánování, realizované soustavou plánů rozvoje národního hospodářství.



Z výše uvedeného shrnutí je zřejmé, že soutěž jako taková nemohla být efektivní tak, jak tomu je dnes, ale jednalo se o kvazisoutěž založenou na plánovitém hospodaření a plnění vytyčených úkolů prostřednictvím tehdejších státních podniků a organizací. Tomu odpovídalo i ustanovení § 119 HZ, podle něhož se posuzovaly vztahy mezi jednotlivými organizacemi v hospodářské soutěži. Podle dikce § 119 byly „organizace povinny spolupracovat a vzájemně si pomáhat pro zajištění potřeb národního hospodářství.“ Úpravu tohoto ustanovení zajistila novela HZ, z. č. 138/1970 Sb., která začlenila nové ustanovení § 119a, které zakazovalo organizacím zneužívat svého hospodářského postavení k získání neoprávněných nebo nepřiměřených výhod na úkor jiných organizací nebo na úkor spotřebitelů. Dále pod písmeny a) – c) následoval příkladný výčet zakázaných jednání, a to:

„a) vynucovat nepřiměřené hospodářské podmínky při uzavírání hospodářských smluv nebo jiných dohod, zvláště vynucovat dohody o plnění, které je v době uzavření smlouvy v nápadném nepoměru k plnění organizací poskytovanému,  
b) vázat souhlas s uzavřením hospodářské smlouvy na převzetí závazku, který s požadovaným předmětem plnění nesouvisí,

c) zastavit nebo omezit prodej výrobků, zatajovat nebo hromadit výrobky, aby byl vyvolán jejich nedostatek za účelem udržení nebo neoprávněného zvýšení cen, anebo získání jiného neoprávněného hospodářského prospěchu.“<sup>11</sup>

Druhý odstavec zakazoval organizacím dopouštět se ve své hospodářské činnosti jednání, které by v rozporu se zájmy rozvoje národního hospodářství omezovalo nebo jinak nepříznivě ovlivňovalo činnost jiných organizací anebo bylo na újmu spotřebitelů. V posledním, třetím, odstavci § 119a bylo organizacím umožněno domáhat se svých práv u hospodářské arbitráže prostřednictvím zdržovací a odstraňovací žaloby a uplatněním nároku na náhradu škody včetně ušlého zisku.

---

<sup>11</sup> Z.č. 109/1964 Sb., Hospodářský zákoník, URL: <http://www.lexdata.cz/web/lexdata.nsf/frameset?openpage&sb=C12571D20046A0B2C12566D400735EB0>.

Další podstatnou novelou nekalosoutěžního ustanovení HZ byl zákon č. 165/1982 Sb., který rozšířil první odstavce § 119 o povinnost důsledné kontroly plnění závazků ostatních organizací a o další povinnosti. Dále byla provedena rozsáhlá úprava § 119a, která nahradila původní první odstavce podstatně rozšířenějším zněním, které zakazovalo organizacím v rozporu s požadavky odběratelů omezovat výrobu nebo nevyrábět výrobky, či neposkytovat výkony, pokud k tomu nedostanou souhlas nadřízeného ústředního orgánu nebo jiného nadřízeného orgánu, kterému organizace podléhá. Vláda byla poté oprávněna stanovit další případy, kdy k omezení výroby nebo k jejímu ukončení může být dán souhlas jen po dohodě s odběratelskými ústředními orgány. U výrobků sloužících k obraně státu byl také stanoven zvláštní postup pro jejich případné omezení výroby nebo její ukončení.

Do druhého odstavce § 119a bylo doplněno, že organizace nesmějí jiným způsobem jednat proti zájmům společnosti. Třetí odstavce téměř doslovně převzal text předchozího znění ustanovení § 119a odst. 2 HZ. Do čtvrtého odstavce novela začlenila text předchozího § 119a odst. 3 a vypustila poslední větu původního textu.

Poslední změny ustanovení HZ o hospodářské soutěži provedla novela č. 103/1990 Sb. Vzhledem ke skutečnosti, že tato novela byla provedena za zcela jiné politické situace (po „sametové revoluci“ v listopadu 1989), byl zde již zohledněn záměr přizpůsobit hospodářskou soutěž nově se rodícímu tržnímu hospodářství, čemuž nasvědčoval i název novelizovaných paragrafů týkajících se nekalé soutěže. **§ 119 nesl název „Zásady hospodářské soutěže“**. Novela vypustila původní znění svědčící socialistickému systému a začlenila nová ustanovení § 119b–119e. Paragrafy 119b a 119c upravovaly podmínky chování organizací v rámci hospodářské soutěže, paragraf 119d upravoval nekalou soutěž. Další ustanovení § 119e upravilo arbitrážní řízení v případech uvedených v předchozích ustanoveních.

§ 119d, nesoucí nadpis „nekalá soutěž“ upravoval generální klauzuli nekalé soutěže, která **organizacím zakazovala při jejich podnikatelské činnosti jednat v rozporu s dobrými mravy a nepoškozovat jiné soutěžící organizace.** V odstavci 2 se novela pokusila příkladmo definovat jednání v rozporu s dobrými mravy, kdy stanovila, že v rozporu s dobrými mravy jsou „jakékoliv činy, které by mohly jakkoli způsobit záměnu s podnikem, výrobky nebo s průmyslovou nebo obchodní činností soutěžitele, dále falešné údaje při provozování obchodu, které by mohly poškodit dobrou pověst podniku, výrobků nebo průmyslové nebo obchodní činnosti soutěžitele, a konečně údaje nebo tvrzení, jejichž užívání při provozu obchodu by bylo s to uvádět veřejnost v omyl o vlastnosti, způsobu výroby, charakteristice, způsobilosti k použití nebo o množství zboží.“<sup>12</sup>

Ustanovení § 119b a 119c byla zrušena přijetím zákona o ochraně hospodářské soutěže č. 63/1991 Sb, který nabyl účinnosti k 1. 3. 1991. Občanskoprávní a hospodářskoprávní podvojná úprava nekalé soutěže byla zrušena přijetím z. č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, který zrušil dosud platný § 352 z. č. 141/1950 Sb., občanský zákoník i celý hospodářský zákoník č. 109/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů.<sup>13</sup>

## **2.6. Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.**

Současná úprava nekalé soutěže v ObchZ vychází z valné části z úpravy prvorepublikové nekalé soutěže, tedy ze zákona č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži. Podobnost obou úprav svádí k tomu, aby byly porovnávány, neboť ZPNS byl svou úpravou nekalé soutěže jedním z nejlepších dosud vydaných právních předpisů. Srovnání současné úpravy nekalé soutěže s ostatními úpravami ObchZ předcházejícími není dobře možné, neboť každá z úprav následujících po ZPNS byla přizpůsobena režimu socialistického plánovitého hospodářství a tomu odpovídala i díkce těchto předpisů, která se soudobou právní úpravou není

---

<sup>12</sup> Z. č. 103/1990 Sb. URL:

<http://www.lexdata.cz/web/lexdata.nsf/frameset?openpage&sb=C12571D20046A0B2C12566D400735EB0>.

<sup>13</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 27.

porovnatelná, neboť pojmy v těchto předpisech užívané byly aktuální a účelově konstruované pouze v době jejich platnosti a plně poplatné režimu, v němž je bylo možné aplikovat.

Obchodní zákoník je na rozdíl od svého předchůdce - hospodářského zákoníku čistě soukromoprávním předpisem, který je založen na principu smluvní volnosti a na dispozitivní metodě právní úpravy.

Účelem úpravy nekalé soutěže v ObchZ je zákaz nekalosoutěžního jednání. Na rozdíl od prvorepublikového zákona proti nekalé soutěži poskytuje ObchZ ochranu nejen soutěžitelům ale **taktéž spotřebitelům**.

Hospodářská soutěž, resp. nekalá soutěž je upravena v Hlavě V. ObchZ paragrafy 41 – 54 následujícím způsobem:

- a) Díl I. „Účast na hospodářské soutěži“, § 41, obsahuje legislativní pojem „soutěžitel“, kterým se rozumí veškeré subjekty působící na poli hospodářské soutěže, které mají právo rozvíjet svou soutěžní činnost, mají však v rámci této činnosti povinnost dodržovat jim stanovené povinnosti. Na rozdíl od ZPNS ObchZ pod pojem „soutěžitel“ nezahrnuje pouze podnikatele, ale i jakékoli další subjekty působící v rámci hospodářské soutěže, jak bude podrobně rozebráno dále,
- b) § 42 vymezuje pojem „nekalá soutěž“ jako „zneužití účasti v hospodářské soutěži a nedovolené omezování hospodářské soutěže“,
- c) § 43 obsahuje speciální kolizní úpravu nekalé soutěže a dále právo na ochranu zahraničních osob proti nekalé soutěži,
- d) §§ 44 – 54 pak obsahují generální klauzuli nekalé soutěže a demonstrativní výčet zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže. Na konci úpravy hospodářské, resp. nekalé soutěže jsou vytyčeny prostředky právní ochrany proti nekalé soutěži, obsažené v § 53 a § 54.

Jak vyplývá z ust. § 43, ObchZ předpokládá, že k soutěžnímu jednání může dojít v rámci ČR, ale i v cizině, není tedy rozhodující místo, kde k soutěžnímu, resp. nekalosoutěžnímu jednání došlo. Podstatným znakem toho, zda se bude soutěžní

jednání posuzovat podle českého práva, a to buď podle ObchZ nebo podle zákona na ochranu hospodářské soutěže, je „rozsah účinků jednání v ČR“. Tak, jak je obvyklé, přednost před českou právní úpravou ObchZ i ZOHS má úprava vyplývající z mezinárodních smluv, kterými je ČR vázána, tedy zejména PUÚ, která je založena na principu asimilace a reciprocity, takže cizinci z členských zemí PUÚ mají v ČR shodné postavení jako tuzemské osoby a pro české osoby platí totéž v ostatních členských zemích PUÚ.<sup>14</sup> V případě, že cizí osobě nelze poskytnout ochranu podle mezinárodní smlouvy, je možné, aby se cizinec domáhal ochrany na základě principu reciprocity.

P. Hajn<sup>15</sup> výkladem § 43 taktéž dospívá k závěru, že pro posouzení určitého soutěžního jednání není podstatné, kde se uskutečnilo, nýbrž to, kde se projeví soutěžní účinky, a to nejen vznik hmotné škody, ale zejména omezení či zkreslení soutěže a dále účinky v podobě nehmotné újmy. V případě, že se účinky projeví na více státních územích, typicky šířením reklamy, bude více sporů z téhož soutěžního jednání posuzováno podle různých právních řádů v závislosti na tom, kde se významněji projeví účinky daného jednání. Může tak nastat situace, kdy soud rozhodne o povinnosti žalovaného zdržet se šíření určité reklamy na území ČR, ale povolí její šíření na území jiného státu, stejně tak i opačně. Z § 43 lze též dovozovat, že podle českého práva může být posuzováno jednání nekalé soutěže, které bylo uskutečněno v cizině, ale jeho účinky se projevují v ČR, pouze však do té míry, v jaké se účinky v ČR skutečně projevují.

ObchZ rozděluje úpravu nekalé soutěže do ustanovení hmotněprávních, která upravují konkrétní postihovaná jednání nekalé soutěže v rámci §§ 44 – 52 a dále do ustanovení roviny procesněprávní, která upravuje prostředky právní ochrany proti nekalé soutěži v § 53 a § 54.

Úprava nekalé soutěže v ObchZ se velmi blíží prvorepublikové úpravě vyplývající ze ZPNS. Stěžejním ustanovením ZPNS tak, jak je tomu i v úpravě

---

<sup>14</sup> Pelikánová, I.: Komentář k obchodnímu zákoníku, 1. část, § 1 – 55, 3. aktualizované a doplněné vydání podle právního stavu k 1. 4. 2003. Linde Praha, a.s., 2003, str. 415 a násl.

<sup>15</sup> Hajn, P.: Kolizní otázky v právu proti nekalé soutěži – I. část, Obchodní právo 2000, č. 2, str. 6.

ObchZ, byla generální klauzule, která je obecným výchozím bodem pro posouzení, zda určité jednání vykazuje nekalosoutěžní znaky či nikoli. Teprve poté, co určité jednání naplní všechny znaky generální klauzule, tedy musí jít o jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je zároveň způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, lze jej dále posuzovat, zda naplňuje znaky konkrétních skutkových podstat nekalé soutěže, specifikovaných v § 44 odst. 2 ObchZ. Pokud nenaplňuje znaky některé z konkrétních skutkových podstat nekalé soutěže, ale splňuje všechny tři podmínky uvedené v generální klauzuli, jedná se o nekalosoutěžní jednání ve smyslu § 44 odst. 1 ObchZ.

Vedle ObchZ upravují oblast nekalé soutěže i další předpisy, zejména zákon o ochraně hospodářské soutěže, zákon o regulaci reklamy, zákon o ochranných známkách atd. V trestněprávní rovině upravuje postih proti nekalosoutěžnímu jednání taktéž trestní zákon svým § 149, který postihuje jednání, které „je v rozporu s předpisy upravujícími soutěž v hospodářském styku nebo se zvyklostmi soutěže, poškodí dobrou pověst nebo ohrozí chod nebo rozvoj podniku soutěžitele.“

## **2.7. Normy Evropského práva spojené s klamavou a srovnávací reklamou**

Současná právní úprava ochrany proti nekalé soutěži má kořeny v PUÚ na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, která byla několikrát revidována, a to v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934, v Lisabonu dne 31. října 1958 a ve Stockholmu dne 14. července 1967, ve znění vyhlášky č. 81/1985 Sb.

Právní úprava nekalosoutěžních jednání je řazena do širšího rámce ochrany soutěže. Postupně se začaly prosazovat snahy nejen na ochranu soutěžitelů, ale zejména ochrana spotřebitele. To bylo důvodem přijetí směrnic i v oblasti nekalé soutěže, neboť spotřebitel je v evropském pojetí chápán jako subjekt, který

vyžaduje zvýšenou ochranu oproti soutěžitelům, kteří se v rámci volné soutěže podstatnou měrou a mnoha prostředky dokáží chránit sami.

Podle českého práva je nekalá soutěž zakázána. Takto obecně pojatá definice v rámci evropského práva přijata nebyla. Evropské právo se rovněž nezabývá všemi nejčastěji se objevujícími typy nekalosoutěžních jednání, ale upravuje jen některé z nich, které považuje z perspektivy komunitárního práva za podstatné. Největší význam v úpravě nekalé soutěže v evropském pojetí je přikládán úpravě klamavé reklamy, která je považována za nejvýznamnější faktor ovlivňující spotřebitelskou veřejnost. Dále se evropská úprava soustředí na úpravu problematiky parazitování na pověsti, srovnávací reklamu a klamavého označování výrobků.

Z perspektivy evropského práva je nekalá soutěž koncipována do dvou významových pohledů soutěžního práva, a to:

1. zajištění samotné existence soutěže a její pokračování prostřednictvím kartelového práva,

2. stanovení pravidel pro řádné fungování existujícího trhu prostřednictvím práva nekalé soutěže, adresovaných obchodníkům s tím, že tato pravidla povedou k ochraně spotřebitelů.

Problém těchto pohledů je ale spatřován v přílišné obecnosti a abstrakci, což vede k nemožnosti definování jasných pravidel. Evropská úprava tak nedochází ke konsensu, co je myšleno nekalou soutěží a zda právo nekalé soutěže má chránit pouze soutěžitele, pouze spotřebitele nebo soutěžitele a současně spotřebitele a širokou veřejnost najednou.<sup>16</sup>

Mezi nejpodstatnější úpravu nekalosoutěžního chování patří směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě, která byla doplněna směrnicí č. 97/55/ES a následně zrušena a nahrazena směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě. Další podstatnou směrnicí je

---

<sup>16</sup> Ohly, A.: Unfair competition law – the European Perspective, URL: [http://www.uni-bayreuth.de/departments/zivilrecht8/downloads/data2005/IPI%202.pdf?#search=unfair competition european perspective](http://www.uni-bayreuth.de/departments/zivilrecht8/downloads/data2005/IPI%202.pdf?#search=unfair%20competition%20european%20perspective).

směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Tyto směrnice jsou poté doplněny směrnicí č. 93/13/EHS o nekalých ujednáních ve smlouvách uzavíraných se spotřebiteli a 1999/44/ES o prodeji a záruce poskytované na spotřební zboží, dále pak směrnicí 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. Vzhledem k tématu práce, která se zaměřuje na nekalou soutěž ve spojitosti s reklamou bude dále podrobněji zmíněna úprava směrnice upravující klamavou a srovnávací reklamu.

### **2.7.1 Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy a její doplnění směrnicí 97/55/ES**

Jak již bylo v předchozím článku uvedeno, cílem komunitární úpravy nekalé soutěže je podstatně zvýšit ochranu spotřebitele v rámci hospodářské soutěže. **Směrnice 84/450/EHS** je jedním ze základních dokumentů Evropské unie, který byl vydán za účelem ochrany spotřebitele a dále za účelem ochrany zájmů podnikatelů a ostatní veřejnosti proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům. Později byla novelizována směrnicí EP a Rady 97/55/ES.

Dalším důvodem přijetí směrnice bylo, že předpisy proti klamavé reklamě se v jednotlivých členských státech EU značně lišily. Vzhledem k tomu, že reklama přesahuje hranice jednotlivých členských států EU, má bezprostřední vliv na budování a fungování společného trhu, bylo nutné stanovit její základní pravidla.

Předmětná směrnice si primárně neklade za cíl nahradit národní právo komunitárním právem, pouze je harmonizovat. Jde o nástin, jak by národní úprava měla vypadat a obsahuje pouze nezbytné minimum ochrany. Ponechává tak na úvaze jednotlivých států možnost přijetí přísnějších ustanovení na ochranu proti klamavé reklamě.

**Směrnice považuje za klamavou reklamu jakoukoli reklamu, kterou vykonává profesionál a která může libovolným způsobem, tj. např. slovy,**



**prezentací, obsahem, oklamat nebo pravděpodobně oklamat tak, že ovlivní nebo může ovlivnit úsudek spotřebitele tak, že spotřebitel pod vlivem takové reklamy zakoupí produkty nebo služby.** Klamavá reklama tedy může mít dopad na ekonomické chování spotřebitelů v jejich neprospěch a navíc poškozuje nebo může poškodit konkurenční soutěžitele na příslušném trhu.

Pro posouzení, zda je reklama klamavá je třeba vzít v úvahu všechny její atributy, kterými mohou být informace týkající se charakteru zboží nebo služby, jeho dostupnosti, složení, výpočtu ceny, výsledků provedených testů inzerovaného zboží či služeb, totožnost nebo kvalifikace inzerenta a další.

Nad rámec vymezení směrnice lze ještě konstatovat, že **reklamu lze považovat za klamavou s ohledem na obsah i s ohledem na prezentaci sdělení.** Jedná se např. o poměrně rozšířenou praxi reklamních dopisů obsahujících nabídkové letáky, přičemž obsahem dopisu je sdělení, že se spotřebitel stal výhercem určité finanční částky nebo zboží, zatímco ve skutečnosti musí ještě objednat zboží z nabízeného letáku pro to, aby se vůbec kvalifikoval do slosování o slibovanou finanční částku.

Ve svém článku 4 směrnice dále ukládá členským státům, aby zajistily řádnou kontrolu a účinné prostředky na ochranu spotřebitelů i široké veřejnosti před účinky klamavé reklamy. Na ochranu před účinky klamavé reklamy směrnice stanoví obecná pravidla platná v rámci celé Evropské unie.

Směrnice ponechává na uvážení každého členského státu, jakou ochranu proti klamavé reklamě stanoví. Členské státy jsou povinny do svých právních úprav začlenit možnost podání žalob spotřebitelů nebo organizací, které mají zájem na zákazu klamavé reklamy nebo možnost napadení takové reklamy u správního orgánu, který je oprávněn rozhodovat o stížnostech na takový typ reklamy nebo je příslušný dát podnět k zahájení soudního řízení. Taková odvolání ke správním nebo soudním orgánům mohou podle okolností vést k opatřením, která nařizují stažení příslušné reklamy buď na určité období, nebo definitivně. Mohou rovněž nařídit zákaz reklamy, pokud ještě nebyla zveřejněna, ale její zveřejnění se bezprostředně

blíží. Směrnice rovněž ve svém článku 5 dává prostor k provádění dobrovolné kontroly ze strany vnitrostátních samoregulačních subjektů.

Pokud se týká inzerentů samotných, tito by měli vždy být schopni zdůvodnit správnost či zákonnost jakéhokoli tvrzení, které pronesou. Z tohoto důvodu by měli poskytnout důkaz o přesnosti svých tvrzení.

**Směrnice 97/55/ES** ze dne 6. října 1997, provedla změnu, resp. doplnění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby vedle klamavé reklamy zahrnovala i úpravu pro srovnávací reklamu. Směrnice 97/55/ES tak stanovila podmínky, za kterých jsou v reklamě povolena srovnání. **Srovnávací reklamu lze vymežit jako jakoukoli reklamu, která výslovně nebo nepřímou identifikuje jiného soutěžitele v konkurenčním postavení vůči inzerentovi nebo zboží či služby, které nabízí tento soutěžitel.** Článek 3a směrnice stanoví pod písmeny a) – h) podmínky, které musí srovnávací reklama splňovat, aby se nejednalo o nedovolenou reklamu. Srovnávací reklama tak zejména nesmí být klamavá, může srovnávat jeden nebo více objektivně ověřitelných znaků, mezi něž se řadí i cena, neoslabuje nebo nehanobí ochrannou známku atd. Prostředky kontroly klamavé reklamy, které vytvořily členské státy na základě směrnice 84/450/EHS, jsou stejným způsobem upraveny i pro srovnávací reklamu.

Ochrana poskytovaná právem Společenství s ohledem na klamavou a srovnávací reklamu musí být poskytována podle legislativy každého členského státu Evropské unie. Ten může s ohledem na klamavou reklamu rovněž posílit nebo doplnit tuto ochranu pro spotřebitele podle svých vnitrostátních právních předpisů.

Obě výše uvedené směrnice byly transponovány do právní úpravy ČR prostřednictvím zákonů č. 513/1991 Sb., ObchZ, platném znění a zákona 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.

Vzhledem k tomu, že směrnice 84/450/EHS prošla za dobu její existence mnoha změnami, schválil Evropský Parlament a Rada novou **směrnicí 2006/114/ES** ze dne 12. prosince 2006, publikovanou v Úředním věstníku Evropské

unie dne 27. 12. 2006. Tato nová směrnice vstupuje v platnost dnem 12. prosince 2007. Směrnice nahrazuje původní termín „osoba“ jako každá fyzická i právnická osoba, pojmem „obchodník“, přičemž definice byla rozšířena tak, že se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu, jež jedná za účelem provozování obchodu a kdokoli, kdo jedná za obchodníka v jeho zastoupení. Oproti původní směrnici 84/450/EHS nově též zavádí pojem „držitel kodexu“, kterým se rozumí osoba, obchodník nebo skupina obchodníků, kteří nesou odpovědnost za vypracování a aktualizaci kodexu chování a taktéž vykonávají dohled nad dodržováním tohoto kodexu subjekty, kteří se jím zavázaly řídit. V ostatním směrnice neobsahuje další nová nebo podstatně pozměňující ustanovení oproti původní úpravě klamavé a srovnávací reklamy.

### **2.7.2 Směrnice EP a Rady 2005/29/ES**

Dne 11. května 2005 byla přijata směrnice Evropského parlamentu a Rady **2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu** a o změně dalších směrnic. Účelem směrnice je sblížit právní systémy členských států týkajících se nekalých obchodních praktik, a to včetně klamavé reklamy, které přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů a tím nepřímo poškozují i ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů. Směrnice si klade za cíl maximálně zvýšit ochranu spotřebitele, proto zavádí obecný zákaz nekalých praktik, které narušují ekonomické chování spotřebitelů a zároveň stanoví pravidla pro agresivní obchodní praktiky, které nejsou komunitárním právem upraveny. Lhůta pro promítnutí směrnice o nekalých obchodních praktikách do právních řádů členských států je stanovena do 12. června 2007. **V České republice by směrnice měla být začleněna do zákona na ochranu spotřebitele s účinností od 1. prosince 2007. Podle zpravodajství serveru iDnes ze dne 12. 7. 2007 však vláda novelu zákona odložila z důvodu složitosti transpozice směrnice do českého právního řádu.<sup>17</sup>**

---

<sup>17</sup> URL: <http://mam.ihned.cz/c1-21597180-vlada-odlozila-novelu-zakona-na-ochranu-spotrebitele-ze-dne-12-7-2007>.

Směrnice obecně zakazuje nekalé obchodní praktiky, které dále dělí na **klamavé obchodní praktiky** a **agresivní obchodní praktiky**. V příloze č. 1 potom směrnice uvádí taxativní výčet 31 obchodních praktik, které jsou za všech okolností považovány za nekalé. Rozšíření taxativního výčtu je povoleno pouze doplněním směrnice.

Směrnice považuje za **klamavou** takovou obchodní praktiku, která obsahuje nesprávné informace, což vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Klamavá obchodní praktika uvádí průměrného spotřebitele, kterým je podle ustálené judikatury Evropského soudního dvora spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z následujících bodů:

- a) existence nebo podstata produktu;
- b) hlavní znaky produktu, jako je jeho dostupnost, výhody, rizika, provedení, složení, příslušenství, poprodejní služby zákazníkům a vyřizování reklamací a stížností, výrobní postup a datum výroby nebo dodání, způsob dodání, způsobilost k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikace, zeměpisný nebo obchodní původ, očekávané výsledky jeho použití nebo výsledky a podstatné části zkoušek nebo kontrol provedených na produktu;
- c) rozsah závazků obchodníka, motivy pro obchodní praktiku a podstata prodejního postupu, prohlášení nebo symbol týkající se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení obchodníka nebo produktu;
- d) cena nebo způsob výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody;
- e) nutnost servisu, náhradních dílů, výměny nebo opravy;
- f) podstata, charakteristické rysy a práva obchodníka nebo jeho zástupce, například jeho totožnost a majetek, způsobilost, postavení, schválení, přidružení nebo vztahy, práva průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání;
- g) práva spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny a záruk na toto zboží, nebo rizika, kterým může být vystaven.

Směrnice považuje za klamavou i takovou obchodní praktiku, která ve všech věcných souvislostech objektivně může vést, k tomu, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o určité obchodní transakci, které by za normálních okolností neučinil.

Ve směrnici je dále jako klamavá praktika vymezen pojem **klamavá opomenutí**. O klamavé opomenutí se bude jednat tehdy, pokud obchodník zatají podstatné informace spojené s nabízeným zbožím či službou, které průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci. Pro naplnění podstaty klamavého opomenutí se nemusí jednat pouze o zatajení informací, ale i o případy, kdy obchodník poskytne informace nesrozumitelným způsobem nebo pro spotřebitele v nevhodný čas. Směrnice myslí i na případ, kdy obchodník provádí reklamu prostřednictvím sdělovacího prostředku, který je časově či prostorově omezen, tudíž není možné, aby obchodník veškeré informace o nabízeném produktu v takovém sdělovacím prostředku uveřejnil. V takovém případě je připuštěno, že při posuzování, zda došlo ke klamavému opomenutí je třeba vzít v úvahu omezení podle typu sdělovacího prostředku a naopak se soustředit na to, jakým způsobem obchodník nemožnost sdělení veškerých nezbytných informací v určitém sdělovacím prostředku řeší, např. zda v inzerci uvedl internetovou adresu, na které veškeré nezbytné údaje uvedl, nebo zda odkázal na prodejní místa, ve kterých spotřebitel bude informován komplexněji, případně za v inzerci uvedl telefonní číslo, na kterém budou taktéž poskytnuty vyčerpávající informace.

V oddíle 2 směrnice definuje pojem **agresivní obchodní praktiky** jako součást nekalých obchodních praktik. Za agresivní obchodní praktiku je považováno jednání, které je obtěžující, snaží se různými způsoby zboží nebo službu spotřebiteli vnutit a případným dalším nevhodným ovlivňováním spotřebitele je schopno zhoršit nebo nepřiměřeně ovlivnit svobodnou volbu spotřebitele nebo jeho chování ve vztahu k produktu, čímž je opět způsobeno nebo objektivně může být způsobeno, že spotřebitel učiní rozhodnutí, které by za normálních okolností neučinil. Dále směrnice určuje k jakým faktorům je třeba

přihlédnout při posuzování, zda se jedná o nekalou praktiku obtěžování, donucování či nepatřičné ovlivňování, přičemž hlavními ukazateli jsou zejména její načasování, místo a doba trvání praktiky, dále zda bylo užito výhrůžného nebo urážlivého chování, využití neštěstí ze strany obchodníka nebo jiných závažných okolností, které vedou ke zhoršení úsudku spotřebitele ve vztahu k produktu a další nevhodná jednání, která celkově zhoršují postavení spotřebitele při úvaze o koupi výrobku nebo objednání služby.

Příloha č. 1 směrnice taxativně vymezuje konkrétní klamavé obchodní praktiky, které považuje za všech okolností za **nekalé** a k nimž zejména řadí používání značky důvěry, jakosti nebo jiné rovnocenné značky bez získání povolení, tvrzení, že obchodníku bylo uděleno povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli to není pravda, popis produktu slovy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo jiným obdobným výrazem, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady než ty, které jsou spojené s reakcí na obchodní praktiku nebo s vyzvednutím doručené věci, dále výzva ke koupi produktů za určitou cenu bez toho, že by obchodník zaručil přiměřené množství těchto produktů za nabízenou cenu (tzv. zvláštní nabídky), nepravdivé tvrzení, že výrobek bude za nabízenou cenu k dispozici pouze omezenou dobu za účelem přimět spotřebitele k rychlejšímu rozhodnutí o koupi, tvrzení, že prodej produktu je povolen, i když tomu tak není, uvádění práv spotřebitelů, které těmto jinak plynou ze zákona jako přednost obchodníkovy nabídky, nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit určitý typ nemoci, i když tomu tak není.

K **agresivním** obchodním praktikám příloha č. 1 směrnice řadí zejména snahu obchodníka o vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu bez uzavření smlouvy, nedbání požadavku spotřebitele k opuštění bytu obchodníkem při osobních návštěvách za účelem nabídky zboží, dlouhodobě nevyžádané nabídky prostřednictvím prostředků komunikace na dálku, požadavek okamžité nebo odložené platby za produkty nevyžádané spotřebitelem, přesto obchodníkem

dodané, vytváření klamného dojmu, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem atd.

Podle pracovního návrhu novely zákona o ochraně spotřebitele je zřejmé, že tento zákon transponuje směrnici velmi důkladně, a to včetně přílohy, resp. vytvoření černé listiny nekalých obchodních praktik, která bude sestávat z 23 položek zakázaných jednání.

### **Klamavé obchodní praktiky, které zakazuje novela zákona**

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za **klamavé**, pokud podnikatel:

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti, značku důvěry nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábí reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiné zboží nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- g) se zaváže poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v

němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,

h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,

i) nepravdivě uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,

j) propaguje ve sdělovacích prostředcích (komunikačních médiích) výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby (placená reklama ve formě novinových článků),

k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,

l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,

m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),

n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,

o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,

p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, poruchu nebo zdravotní postižení,

q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky

r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,



- s) uvádí u výrobku nebo služby slova "gratis", "zdarma", "bezplatně" nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel,
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

#### **Agresivní obchodní praktiky, které zakazuje novela zákona**

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel:

- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu bez uzavření smlouvy,
- b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty nebo jiných komunikačních prostředků na dálku, s výjimkou vymáhání smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či

uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,

g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci,

h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda, neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.<sup>18</sup>

### **3. Právo na soutěžní chování**

Moderní právní úprava ochrany proti nekalé soutěži má svůj původ v PUÚ. Členské státy jsou touto úmluvou povinovány zajistit řádné podmínky pro soutěžitele a zároveň jsou povinny přijmout opatření proti nekalé soutěži. Členské státy mají volnou ruku v tom, jakým způsobem tuto povinnost zajistí.

Obecně platí, že **právo nekalé soutěže má odpovědnostní povahu**, jeho účelem není ochrana soutěže samotné, ale je zaměřeno na ochranu subjektů v rámci soutěže působících. Smyslem práva nekalé soutěže tedy je, aby právní úprava poskytovala ochranu jednak soutěžitelům, kteří v rámci soutěže užívají povolených soutěžních metod, tak i spotřebitelům, kteří jsou finálními konzumenty produktů z hospodářské soutěže plynoucích, tedy konzumenty zboží a služeb, které soutěžitelé v rámci hospodářské soutěže a v souladu s jejími principy spotřebitelům nabízejí.

**Právo na soutěžní chování zajišťuje soutěžitelům, ale i spotřebitelům možnost používat právem povolené metody, které v konečném důsledku vedou k úspěchu dosahovaného v rámci korektně probíhající soutěže.** Právo na soutěž tak účastníkům soutěže zajišťuje možnost dovoleného agresivního chování k tomu, aby dosáhli úspěchu v rámci soutěže, stejně tak je ale má chránit proti jiným účastníkům soutěže, kteří překračují povolené hranice a dostávají se tak do rozporu

---

<sup>18</sup> URL: <http://mam.ihned.cz/c1-21597180-vlada-odložila-novelu-zakona-na-ochranu-spotřebitele-ze-dne-12.7.2007>.

s jejími pravidly. Takoví soutěžitelé pak musí nést důsledky za své nedovolené chování, a to zejména ve formě zákazu nekalosoutěžního chování, případně jiných postihů, upravených zákonem, jak bude zmíněno dále v této práci.

V souvislosti se soutěžním jednáním je ještě nezbytné zmínit se o tom, že obecný princip „**neminem leadere**“ – povinnost svým jednáním nikomu neškodit, resp. chovat se tak, aby nebyla jinému způsobena jakákoli újma, se v rámci soutěže nepoužije, neboť cílem soutěžního jednání je **zničit konkurenci, nikoli chovat se ohleduplně**. Jednání vedoucí ke zničení konkurence však nesmí překročit stanovený právní rámec. Pokud by se v rámci hospodářské soutěže princip **neminem leadere** uplatňoval, nemohla by tato vůbec existovat, resp. vrátili bychom se do doby plánovitého hospodářství, kde si i na poli kvazi soutěže byli „všichni rovni“.

### **3.1. Normativní základ českého soutěžního chování**

Vzhledem k tomu, že soutěžní chování je jedním ze základních práv, na které má nárok každý jedinec naší společnosti, můžeme dovodit jeho existenci z Listiny základních práv a svobod, vyhlášenou jako součást ústavního pořádku ČR usnesením předsednictva České národní rady ze dne 16. prosince 1992, č. 2/1993 Sb. (LZPS). Ve svém článku 26 LZPS zakotvuje právo každého na svobodnou volbu povolání a **právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost**. V odstavci 2 pak LZPS stanoví, že zákon může stanovit podmínky a omezení pro výkon určitých činností. První z odstavců čl. 26 LZPS dává právo k tomu, aby podnikatelé v rámci svého podnikání měli možnost soutěžit a užívat takových metod, které jsou v souladu s právní úpravou. Právo takové chování upravit pak vyplývá z již zmíněného odstavce 2 LZPS, kdy zákon stanovuje podmínky a metody, které budou pro rámec podnikání a následně v rámci celé hospodářské soutěže nastaveny.

Samotné právo na soutěžní chování upravuje § 41 z. č. 513/1991 Sb., ObchZ jako základní a obecná norma upravující hospodářskou soutěž a zneužití účasti

v této soutěži. Lex specialis k ObchZ je zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže (ZOHS), v platném znění, který upravuje ochranu hospodářské soutěže proti jejímu vyloučení, omezení či jinému narušení nebo ohrožení dohodami soutěžitelů, zneužitím dominantního postavení soutěžitelů nebo jejich spojením.

§ 41 ObchZ opravňuje jak fyzické, tak i právnické osoby, které jsou účastníky hospodářské soutěže, svobodně rozvíjet soutěžní činnost za účelem dosažení hospodářského prospěchu a za tím účelem se i k výkonu činnosti sdružovat. ObchZ takto definuje soutěžitele, kterým, může být jak fyzická nebo právnická osoba podnikatel, tak i fyzická osoba, která podnikatelem není. V rámci hospodářské činnosti jsou všechny tyto osoby povinny dbát právně závazných pravidel hospodářské soutěže a účast v této soutěži nesmějí zneužívat. O pojmu soutěžitel bude pojednáno podrobněji dále v souvislosti s nekalou soutěží.

§ 41 ObchZ tedy obsahuje vedle definice soutěžitele i možnost „**svobodného rozvíjení soutěžní činnosti**“. Výraz „svobodné“ však v kontextu zákona neznamená, že k soutěžní činnosti lze užít jakékoli metody, které vedou k dosažení hospodářského prospěchu. Svobodné rozvíjení činnosti je nutno chápat tak, že každý soutěžitel je oprávněn v rámci hospodářské soutěže podnikat veškeré kroky, které povedou k jeho prosazení se na příslušném trhu, jeho chování však musí být v souladu s akceptovanými metodami soutěže. V případě, že soutěžitel vybočí z rámce upravujícího hospodářskou soutěž a překročí povolené hranice pohybování se na tomto poli, je nejvyšší pravděpodobnost, že se chová nekalosoutěžně a bude za své jednání nést důsledky, resp. bude čelit oprávněné obraně ostatních soutěžitelů, kteří se pomocí prostředků ochrany proti nekalé soutěži budou domáhat svých práv. Budou však existovat i takové případy, kdy soutěžitel v rámci povolených metod soutěže bude postupně likvidovat konkurenční subjekty na trhu. Takové jednání je v systému svobodné hospodářské soutěže naprosto relevantní, naopak se považuje za žádoucí, neboť zdravá soutěž je schopna eliminovat z trhu takové subjekty, které nejsou soutěže schopné, čímž jsou postupně odsouzeny

k zániku. Takovou soutěž, která slabé subjekty, neschopné na poli hospodářské soutěže obstát, sama odstraňuje, lze považovat za zdravou a efektivní soutěž. Tomu nasvědčuje i teze, že **právo nesmí nikomu bránit v tom, aby v rámci efektivní soutěže a prostřednictvím povolených metod likvidoval konkurenci**, čímž je potažmo i zaručováno právo na úspěch v hospodářské soutěži subjektům, které jsou schopny obstát.

#### **4. Právní úprava nekalé soutěže v ČR**

##### **4.1. Pojem "nekalá soutěž" v platné právní úpravě ČR**

Jak je uvedeno v čl. 2. 6. této práce, obecná právní úprava nekalé soutěže v ČR je komplexně obsažena v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění. ObchZ definuje pojem „nekalá soutěž“ v ust. § 42, ve kterém stanoví, že: **„Zneužitím účasti v hospodářské soutěži je nekalé soutěžní jednání (dále jen „nekalá soutěž“) a nedovolené omezování hospodářské soutěže.“** V odstavci 2 potom odkazuje na lex specialis k ObchZ – zákon na ochranu hospodářské soutěže (ZOHS), když stanoví, že „Nedovolené omezování hospodářské soutěže upravuje zvláštní zákon.“ S ohledem na skutečnost, že tato práce je zaměřena zejména na nekalosoutěžní jednání, budu se dále zabývat pouze úpravou nekalé soutěže v ObchZ. Pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže poté ObchZ vyjmenovává a definuje v Dílu II, Hlavy V., §§ 44 – 52.

V případě tvrdého konkurenčního boje, který se v rámci novodobé hospodářské soutěže rozvíjí velmi rychle, přibývá i na agresivitě, průraznosti používaných prostředků, kterými jsou především reklamy. Člověka, resp. spotřebitele, je tak čím dál těžší novými produkty zaujmout. Aby byly nemalé prostředky vynaložené na reklamu efektivně využity, je nutné vymýšlet stále nové postupy reklamního přesvědčování spotřebitelské veřejnosti. To však může být pro soutěžitele značně rizikové, neboť stále agresivnější reklamou se často dostávají do rozporu se soutěžními metodami. Je mnoho případů, kdy se soutěžitelé záměrně pouštějí do projektů, které balancují na hraně zákona, dokonce jsou i případy, kdy úmyslně nekalosoutěžně formulují reklamu s tím, že očekávají její následný zákaz

prostřednictvím prostředků ochrany, nejčastěji předběžnými opatřeními, přesto se jim i do doby, než bude takové předběžné opatření vydáno, prostředky do reklamy vložené vyplatí. V každém případě jsou si soudy vědomy, že takovou situaci nelze nechat bez odezvy a ponechat obdobným jednáním příliš volný průběh. Soutěžní mravy mohou totiž být do značné míry odvislé od toho, co je pro dané odvětví či společenskou situaci obvyklé. Při benevolentním přístupu zejména k nekalosoutěžním reklamám by pak mohlo dojít ke "zdivočení" soutěžních mravů natolik, že by se vlastně časem posunuly hranice přípustnosti a únosnosti až tam, kde je nikdo z nás nemůže chtít. V oboru jako je právo nekalé soutěže platí, že zastávat lze prakticky jakékoliv stanovisko, neboť úprava, která umožňuje posuzovat nekalou soutěž mimo jiné i pomocí dobrých mravů je natolik široká, že není dobře možné objektivně rozhodnout, co je správné. Jediný, kdo v takové věci může rozhodnout je pouze soud.<sup>19</sup>

Vrátíme – li se k definici pojmu „nekalá soutěž“, dostáváme se ke znění prvního odstavce § 44, který definuje nekalou soutěž jako: „**jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.**“ Další větou stejného odstavce zákon **nekalou soutěž zakazuje**. Smyslem definice nekalé soutěže, kterou nazýváme **generální klauzulí**, je zakázat taková jednání, která hospodářskou soutěž narušují a vybočují tak ze stanovených pravidel s cílem poškodit ostatní soutěžitele i spotřebitele nekalým způsobem. V souvislosti s definicí nekalé soutěže je třeba poukázat na skutečnost, že nekalá soutěž je deliktem objektivní povahy, kdy zákon pro nekalosoutěžní jednání nevyžaduje zavinění, proto se ani ve sporech týkajících se nekalé soutěže zavinění neprokazuje, což znamená, že posuzováno bude jednání soutěžitele bez ohledu na jeho úmysl způsobit či nezpůsobit jinému újmu či chovat se nekalosoutěžním způsobem.

Za nekalou soutěž se považuje každé jednání, které naplňuje všechny znaky, uvedené v § 44 a jednání, které vedle těchto znaků zároveň naplňuje další znaky

---

<sup>19</sup> Josef Šilhán, rubrika Právo – Obchodní právo,  
URL: <http://www.pravnik.cz/a/158/nekala-soutez-obecne-1.-cast.html>.

určité skutkové podstaty nekalé soutěže. Zákon demonstrativně vyjmenovává v odstavci 2 § 44 nejčastější skutkové podstaty nekalé soutěže, k jejichž podrobnému rozboru, stejně jako k podrobnému rozboru generální klauzule nekalé soutěže, se dostaneme dále v této práci.

Z úpravy nekalé soutěže v ObchZ, oproti prvorepublikovému ZPNS č. 111/1927 Sb. vyplývá, že nekalá soutěž v rovině soukromoprávní, správní a trestní, není upravena v jednom právním předpisu. Současná úprava nekalé soutěže v ObchZ upravuje právo soukromé osoby, která byla dotčena nekalou soutěží, domáhat se svých práv podáním soukromoprávní žaloby u soudu. V případě, že nekalou soutěží bude spáchán trestný čin tak, jak je upraven § 149 z.č. 140/1961 Sb., trestní zákon, v platném znění, lze podat i žalobu v trestněprávní rovině. Za delikty způsobené nekalou soutěží lze také v rovině správní ukládat pokuty, které jsou upraveny veřejnoprávními předpisy, nejčastěji zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, z. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění ad.

#### **4.2. Subjekty nekalé soutěže podle platné právní úpravy ČR**

Z ustanovení ObchZ upravujících nekalou soutěž lze dovést, že subjekty nekalé soutěže můžeme rozdělit do dvou velkých skupin, a to na **subjekty, které se chovají nekalosoutěžně**, proti nimž směřují ustanovení o nekalé soutěži a dále pak **osoby nekalou soutěží dotčené**, k jejichž ochraně nekalosoutěžní právo směřuje.<sup>20</sup>

Jak vyplývá z úpravy nekalé soutěže v ObchZ, rušiteli, kteří se dopouštějí nekalé soutěže mohou být:

- a) **soutěžitelé**,
- b) **jiné osoby** odlišné od soutěžitelů.

Oproti rušitelům působícím v rámci nekalé soutěže rozlišujeme **osoby oprávněné**, kterými jsou ti, vůči nimž směřuje nekalosoutěžní jednání, a které jsou chráněny soukromoprávními ustanoveními o nekalé soutěži, tzn. §§ 53 – 54 ObchZ.

<sup>20</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 44.

Těmito oprávněnými osobami jsou:

- a) soutěžitelé dotčení nekalou soutěží,
- b) spotřebitelé dotčení nekalou soutěží,
- c) jiné osoby dotčené nekalou soutěží,
- d) právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů,
- e) právnické osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů.<sup>21</sup>

#### 4.2.1 Soutěžitelé dotčení nekalou soutěží

Pojem „soutěžitel“ je definován jednak obecně v ObchZ a jednak speciálně pro účely hospodářské soutěže zákonem č. 143/2001 Sb., ZOHS.

Soutěžitelé, jak je popsáno v předchozím odstavci, mohou být jak rušiteli hospodářské soutěže, tak na druhé straně i osobami, které požívají ochrany před nekalosoutěžním jednáním ostatních. Nejdříve objasnění **pojmu soutěžitel** ve smyslu ObchZ.

§ 41 ObchZ užívá pojem „soutěžitel“, jako legislativní zkratku pro fyzické i právnické osoby účastnící se hospodářské soutěže, a to i když nejsou podnikateli. To je důvodem, proč je třeba v jakékoli souvislosti vykládat tuto legislativní zkratku v širším kontextu, tedy nepovažovat za soutěžitele pouze podnikatelské subjekty. Legislativní zkratku pojmu „soutěžitel“ je třeba vykládat:

- a) **v užším kontextu** jako přímí, bezprostřední, vzájemní konkurenti, kteří soupeří o určité vlastní postavení na žebříčku tržních pozic, kam se řadí podnikatelé ve smyslu § 2 odst. 2 ObchZ a dále ostatní subjekty, které jsou účastníky hospodářské soutěže a mají ve své činnosti určité hospodářské či podnikatelské prvky, např. stát, samosprávné územní jednotky, veřejnoprávní instituce, kulturní instituce, nadace, umělci na volné noze apod.,

---

<sup>21</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 57.



b) v širším kontextu jako účastníky hospodářské soutěže, kteří napomáhají přímým konkurentům k vydobytí silnější tržní pozice, tedy svým jednáním v rámci hospodářské soutěže posilují lepší tržní pozici někoho jiného.<sup>22</sup>

Pro naplnění pojmu „soutěžitel“ není rozhodující, jakou intenzitou se tyto subjekty podílejí na hospodářské soutěži, zda na trhu působí občasné nebo pravidelně.

Jako přímí soutěžitelé vystupují vůči sobě navzájem nejen ti, kteří působí ve shodném nebo obdobném odvětví, ale i ti, kteří nabízejí výrobky a služby vůči sobě zaměnitelné. Z toho vyplývá, že subjekty hospodářské soutěže jsou ti, mezi nimiž na základě objektivní povahy jejich výrobků či služeb dojde na trhu k hospodářskému zájmovému střetu.<sup>23</sup>

V rámci hospodářské, resp. nekalé soutěže se v praxi ve většině případů setkáme právě s podnikatelskými subjekty, soutěžícími o lepší postavení na trhu. Jak však členění soutěžitelů napovídá, v praxi se lze setkat i se soutěží mezi nepodnikatelskými subjekty, kterými jsou např. nadace nebo umělci. U nadací si lze představit soupeření o to, jak významná osobnost se stane dárcem nadace nebo kolik takových osobností nadace má, z uměleckého pohledu lze např. soupeřit o kupce vytvořeného uměleckého díla a o výši prodejní ceny za takové umělecké dílo.<sup>24</sup>

V rámci hospodářské soutěže se lze setkat i se soutěžiteli, kteří provozují podnikatelskou činnost, ke které nemají oprávnění, tzv. **nedovolené podnikání** nebo prodávají výrobky, které vyžadují předchozí schválení orgánem k tomu určeným (např. uvádění technických zařízení na trh vyžaduje předchozí schválení příslušného metrologického ústavu apod.). Zůstává otázkou, zda jsou tyto subjekty oprávněně nazývány soutěžiteli či nikoli. Z pohledu ostatních „oprávněných soutěžitelů“ bezpochyby i tyto subjekty soutěžiteli jsou, neboť při provozování

<sup>22</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 49.

<sup>23</sup> Hajn, P.: Právo nekalé soutěže, I. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1994, str. 19.

<sup>24</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 58.

podnikatelské činnosti, byť neoprávněné, působí v rámci hospodářské soutěže, naskytá se však otázka, zda jsou oprávněni požívat ochrany před nekalosoutěžním chováním ostatních soutěžitelů, když sami provozují nedovolenou soutěžní činnost. **Vzhledem k tomu, že ObchZ ve svých ustanoveních o nekalé soutěži nerozlišuje mezi soutěžiteli oprávněnými a soutěžiteli, kteří provozují soutěžní činnost nedovoleným způsobem, měly by i takové subjekty, pokud jsou v rámci soutěže poškozeni, právo domáhat se příslušné ochrany.** K této otázce se vyjádřil i Vrchní soud v Praze rozhodnutím 3 Cmo 703/94 ze dne 7. 2. 1996 právní větou: „Osoba soutěžitele není určena předpokladem, že své zboží či služby na trhu umísťuje v souladu s právními předpisy, soutěžitelem je i ten, kdo podniká nedovoleně (nemá k tomu patřičné oprávnění), prodává výrobky bez toho, že by prošly schvalovacím řízením, ač je to předpokladem k možnosti jejich uvedení na trh. Rozhodný je zde reálný stav, tj. že se (i když nedovoleně) hospodářské soutěže účastní.“<sup>25</sup>

Z výše uvedeného je zřejmé, že i podnikatel, který není vybaven příslušným oprávněním k podnikání, přesto působí v rámci hospodářské soutěže, je oprávněn domáhat se svých práv v případě, že byl poškozen nebo mu hrozilo poškození z důvodu nekalosoutěžního jednání jiného subjektu. Nedovolené podnikání jako takové může být poté posuzováno podle právních předpisů, které tímto byly porušeny, např. živnostenský zákon.<sup>26</sup>

P. Hajn<sup>27</sup> ještě rozšiřuje kategorii soutěžitelů o ty, které provozují „nepovolenou soutěžní činnost“, za kterou považuje příležitostnou hospodářskou činnost, která nespadá do kategorie nedovoleného či neoprávněného podnikání. Pro takovou činnost právní předpisy nevyžadují zvláštní povolení. Jedná se např. o prodej nemovitosti, majetku určité osoby, starožitností, kdy prodávající, jako soutěžitel, vstupuje do soutěžního vztahu se soutěžiteli podnikateli, kteří tyto

<sup>25</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze č. 3 Cmo 703/94, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H.Beck, 2000, str. 57 – 61.

<sup>26</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 60.

<sup>27</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 57 – 58.

prodeje uskutečňují na základě příslušného zákonného oprávnění. Nepovolený soutěžitel, jako prodejce by měl dodržovat stejná pravidla soutěžního boje jako ostatní soutěžitelé, resp. podnikatelé. Takového nepovoleného soutěžitele nazývá P. Hajn jako „řádného soutěžitele“ v tom smyslu, že může vystupovat jednak jako rušitel a jednak má oprávnění podávat žaloby proti nekalé soutěži ve smyslu ust. § 53 ObchZ.

Jak je zmíněno na počátku této podkapitoly, pojem soutěžitel je obsažen i v § 2 ZOHS, který považuje za soutěžitele takovou osobu, která se účastní hospodářské soutěže nebo ji může svou činností ovlivňovat. I ZOHS rozumí účastí v soutěži každou, tedy i nepodnikatelskou, aktivitu, která je schopna ovlivnit tržní poměry bez ohledu na to, zda je či není primárně zaměřena na dosažení zisku. ZOHS dále uvádí, že soutěžitelé nemusí být jen subjekty práv – fyzické a právnické osoby, ale i jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jakékoliv jiné formy seskupování, přičemž není podstatné, zda jde o osobu mající právní subjektivitu či nikoliv (např. se může jednat i o sdružení osob ve smyslu § 829 z.č. 40/1960 Sb., občanský zákoník, v platném znění). Stejně tak není rozhodné, zda se jedná o soutěžitele ve smyslu podnikatele podle § 2 ObchZ nebo nikoliv, případně o subjekt, který nemá oprávnění k podnikání, tedy soutěžitele provozujícího nedovolené podnikání. ZOHS za soutěžitele nepovažuje jen subjekty, které se účastní soutěže přímo, ale i ty, které se primárně neuchází o přízeň spotřebitelů, ale soutěžení jiných jsou schopny ovlivnit, např. stavovské komory.<sup>28</sup>

#### **4.2.2 Spotřebitelé dotčení nekalou soutěží**

Spotřebitel je účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává zakoupené zboží a služby a zároveň by měl požívat zvýšené ochrany proti nekalosoutěžnímu chování

---

<sup>28</sup> Bednář, J.: Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha: C.H.Beck, 2005, str. 9.

soutěžitelů tak, jak o tom bylo pojednáno v článku 2. 7. 2. této práce v souvislosti se směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně dalších směrnic. V rámci úpravy nekalé soutěže není spotřebitel konkrétně definován, úprava § 44 ObchZ pouze zmiňuje spotřebitele jako subjekt, jemuž hrozí újma v důsledku nekalosoutěžního jednání. § 53 ObchZ poté umožňuje spotřebitelům podat žalobu proti nekalé soutěži jiného subjektu, pokud byli jeho soutěžním chováním jakkoli dotčeni. Žádný další pojem v souvislosti s fenoménem „spotřebitel“ ObchZ nespojuje.

Pojem spotřebitel se do našeho právního řádu včleňuje na základě zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Ten v § 2 odst. 1 definuje spotřebitele pro účely tohoto zákona **jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.**

Z pozice soukromoprávní úpravy pojem spotřebitel nalezneme v § 52 odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., OZ, ve znění pozdějších předpisů, který jej vymezuje jako osobu, „**kteřá při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.**“ Definice v občanském zákoníku odpovídá v podstatě definicím v převládající části směrnic ES.

Pro tuto kapitolu lze zatím uzavřít, že spotřebitele je třeba chápat jako subjekt, který může být dotčen chováním soutěžitelů v rámci hospodářské soutěže a má oprávnění se proti takovému jednání soutěžitelů náležitě bránit. Pro téma nekalé soutěže podle ObchZ, je na **spotřebitele tedy pohlíženo jako na subjekt oprávněný požívat ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání užitím prostředků ochrany proti nekalé soutěži.**

Spotřebitel požívá ochrany proti nekalosoutěžnímu chování pouze v případech takových skutkových podstat nekalé soutěže, ve kterých může být dotčen jeho zájem. V úvahu tedy připadá pouze porušení generální klauzule, klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb a ohrožování zdraví a životního prostředí.

Spotřebitel je taktéž omezen co do rozsahu uplatňovaných nároků, neboť se není oprávněn domáhat, aby se rušitel zdržel nekalosoutěžního jednání a odstranil závadný stav. Toto právo zákon přiznává, vedle soutěžitelů, osobám oprávněným hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů, jak uvádí ust. § 54 ObchZ.

#### **4.2.3 Jiné osoby dotčené nekalou soutěží**

Jinými osobami dotčenými nekalou soutěží, odlišnými od soutěžitelů a spotřebitelů, jsou v souladu s § 53 ObchZ jakékoli osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena. Pojem „jiné osoby“ ve vztahu k nekalé soutěži však zákon dále již nedefinuje, lze se tedy domnívat, že to mohou být osoby, kterých se určitým způsobem dotýká jednání subjektů v rámci soutěže, nejčastěji zřejmě v rámci reklamy. Takové osoby mohou uplatňovat ochranu svých osobnostních práv jako např. právo neoprávněného užití jejich podobizny, jména atd. Lze tedy dovozovat, že se bude ve valné většině případů jednat o osoby veřejně známé, např. umělci, osobnosti veřejného života atd., jejichž image napomáhá zdůraznit sílu reklamního spotu. Zůstává však otázkou, zda se takové osoby, resp. osobnosti v případě zásahu do jejich osobnostních práv budou bránit podle ustanovení nekalé soutěže, neboť možnost obrany jim poskytují ustanovení § 11 a násl. OZ, která upravují práva na ochranu osobnosti. V každém případě volba způsobu obrany bude na straně takto poškozené osoby. Pro úpravu nekalé soutěže však platí, že jiné osoby, jsou – li dotčeny nekalou soutěží, mohou podle dikce § 53 ObchZ uplatnit všechny žalobní nároky ve všech případech nekalé soutěže stejně tak jako soutěžitelé a spotřebitelé dotčení nekalou soutěží.

#### **4.2.4 Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů**

Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů jsou taktéž zahrnuty do ustanovení ObchZ týkajících se práva nekalé soutěže. § 54 ObchZ těmto osobám umožňuje podat zdržovací nebo odstraňovací žalobu v konkrétních případech nekalé soutěže v případě, že byly nekalou soutěží dotčeny zájmy soutěžitelů. Zákon

však pro takové osoby nestanoví, zda musí být zřízeny již v době, kdy v rámci konkrétního případu soutěžitele hájí nebo zda je možné tyto osoby ustanovit ad hoc.

Vzhledem k tomu, že pro vznik a činnost právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů nejsou ObchZ ani jiným předpisem stanovena pravidla jejich činnosti, je otázkou, zda takové právnické osoby nebudou vznikat pouze z důvodu, aby se zabývaly kritikou chování v rámci práva nekalé soutěže, přičemž se mohou domáhat odstranění jakéhokoli pochybení, které odhalí jako nekalosoutěžní a na druhé straně budou za takovou právní pomoc účtovat nemalé částky. Takové osoby jsou v SRN označovány za Bubuhrvereine<sup>29</sup> a jedná se ve většině případů o malá, tradičně rodinná seskupení právníků, kteří se zabývají odhalováním nekalosoutěžních praktik. I když takové subjekty nemusí být příliš oblíbeny ze strany soutěžitelů, nelze jim, dle obecně ustáleného názoru, upřít zvláštní podíl na prosazování řádných soutěžních metod.

Právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů je zákonem postavena na roveň ostatním subjektům oprávněným hájit se v rámci nekalé soutěže, což vede k tomu, že ve sporech vystupuje jako účastník příslušného sporu, nikoli jako zástupce soutěžitele.

Podle názoru P. Hajna<sup>30</sup> je zvláštní úprava aktivní legitimace právnických osob oprávněných hájit zájmy soutěžitelů podle § 54 ObchZ nutná proto, že v rámci nekalé soutěže nesledují vlastní majetkové zájmy, ale hájí zájmy jiných, což může pozitivně přispívat k rozvoji práva proti nekalé soutěži. V současné době, i když k částečné nevoli soudů, je preferován pozitivní přístup k těmto subjektům, proto na ně nejsou kladeny přísné nároky s cílem omezit ty subjekty, které obhajobu zájmů soutěžitelů chápou široce a provozují ji jako svérázný druh podnikatelské činnosti.

V ČR působí několik takových právnických osob, které kombinují jak ochranu zájmů spotřebitelů, tak i ochranu zájmů soutěžitelů, jiné se soustřeďují pouze na ochranu spotřebitelů. Jedním z těchto sdružení je např. občanské sdružení

<sup>29</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 74.

<sup>30</sup> Hajn, P.: Nové skutečnosti v ochraně proti nekalé soutěži, Právní rádce, 2002, č. 2, str. 10.

**Iuridicum remedium**, které bylo zřízeno podle zákona č. 83/1990 Sb. a je právnickou osobou zapsanou v registru sdružení vedeném Ministerstvem vnitra ČR. Cílem činnosti **Iuridicum remedium** je vedle široké škály jiných činností i ochrana zájmů spotřebitelů podle § 54 odst. 1 zákona ObchZ a zároveň ochrana zájmů soutěžitelů taktéž podle ObchZ.<sup>31</sup> Jednou z iniciativ tohoto sdružení byl např. podnět IuRe schválený Výborem pro občanská a politická práva Rady vlády pro lidská práva ohledně jistot při podávání předběžných opatření dle §§ 75b a 77c o. s. ř., na základě něhož Rada vlády pro lidská práva doporučila vládě ČR, aby uložila ministru spravedlnosti připravit a předložit Parlamentu ČR novelizaci § 75b a § 77a odst. 4 zákona č. 99/1963 Sb., o.s.ř. tak, aby byla odstraněna povinnost navrhovatelů předběžných opatření skládat tzv. jistoty, které zakládají podmínku projednání návrhu na předběžné opatření, anebo aby bylo stanovení této povinnosti a výše jistoty věcí fakultativní úvahy soudu, neboť složení jistoty je pro některé subjekty podstatnou překážkou k podání návrhu na vydání předběžného opatření.

Pokud by byly jistoty stanovovány dle úvahy soudu, bylo by, dle mého názoru, třeba řídit se principem nediskriminačním a stanovit zcela konkrétní důvody, které by soud měl vzít v úvahu při rozhodování o složení či upuštění od složení jistoty.

#### **4.2.5 Právnické osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů**

Stejně tak jako právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů mají i osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů podle ust. § 54 ObchZ určité žalobní právo, a to podat zdržovací nebo odstraňovací žalobu v konkrétních případech nekalé soutěže, pokud byly dotčeny některé ze zájmů spotřebitelů. Stejně tak spotřebitelé, kteří se cítí dotčeni nekalou soutěží, mají možnost obrátit se na tyto právnické osoby se žádostí o pomoc místo nich, tedy nikoli v jejich zastoupení, čímž se právnické osoby stávají namísto spotřebitelů účastníky řízení.

<sup>31</sup> URL: <http://www.iure.org/SVprips/pr>.

Pro právnické osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů platí stejné podmínky jako pro tytéž oprávněné hájit zájmy soutěžitelů, neboť ObchZ nerozlišuje, zda byla právnická osoba založena za účelem hájit zájmy spotřebitelů nebo soutěžitelů, proto některé z právnických osob podle vlastních stanov zajišťují ochranu oběma subjektům, spotřebitelům i soutěžitelům.

Jednou z neaktivnějších právnických osob oprávněných hájit zájmy spotřebitelů v ČR je **Sdružení na ochranu spotřebitelů**, jehož základním cílem je hájit zájmy spotřebitelů především v těch oblastech, kde síly jednotlivce na tuto ochranu nestačí, posilovat postavení spotřebitelů na trhu, zejména odstraňováním nedostatků trhu atd. Hlavními prioritami sdružení je i spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele.<sup>32</sup>

#### **4.3. Generální klauzule podle současné úpravy z. č. 513/1991 Sb.**

Obecně jak v české, tak i v mezinárodní úpravě platí, že soutěžněprávní předpisy jsou založeny na generálních klauzulích jakožto souhrnu nejobecnějších znaků, které musí být splněny vždy, aby bylo možné určité jednání podřadit pod některou ze skutkových podstat nekalé soutěže.<sup>33</sup> V případě, že určité jednání splňuje všechny znaky generální klauzule, je jednáním nekalosoutěžním. Význam generálních klauzulí tak spočívá zejména v tom, že určují celkový směr zákona nebo jeho ucelené části a **jsou podpůrným ustanovením všude tam, kde jednotlivá dílčí ustanovení zákona nestačí k postižení některého specifického nepojmenovaného jednání v hospodářském styku.**<sup>34</sup>

V právní úpravě ObchZ je generální klauzule upravena v § 44 odst. 1. Podle tohoto ustanovení lze určité jednání kvalifikovat jako nekalou soutěž, pokud je:

- a) uskutečňováno v hospodářské soutěži,

---

<sup>32</sup> URL: <http://www.spotrebitele.info/trvale/onas.php>.

<sup>33</sup> Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí, Linde, Praha 1996, str. 16.

<sup>34</sup> Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 1. vydání. Praha, C. H. Beck 1996, str. 35.



- b) v rozporu s dobrými mravy soutěže,
- c) způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

### **Druhá věta téhož odstavce nekalou soutěž zakazuje.**

K tomu, aby se určité jednání dalo považovat za jednání nekalosoutěžní, je nezbytné naplnit všechny tři znaky generální klauzule současně. Pokud při jednání v rámci hospodářské soutěže nedojde k naplnění byť jednoho ze stanovených znaků uvedených v generální klauzuli, nejedná se o nekalou soutěž. Samo o sobě by však zjištění, že určité jednání vykazuje znaky chování nekalosoutěžního, nebylo dostačující k tomu, aby se postižený mohl domáhat ochrany a aby byl rušitel postižen. Obranu proti nekalosoutěžnímu chování lze uplatnit v důsledku popisné povahy generální klauzule, která ve druhé větě odstavce jedna § 44 prohlašuje nekalou soutěž za zakázanou. Bez tohoto ustanovení by nebylo možné uplatnit žádný ze sankčních prostředků ani v případě demonstrativně vyjmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže, protože by takové jednání jednoznačně nemohlo být prohlášeno za protiprávní.

Ze shora uvedené definice nekalé soutěže, resp. z generální klauzule, je možné dovozovat, že se jedná o legislativní metodu umožňující podřídit určitý druh právních vztahů zvláštní právní úpravě velmi všeobecně, nikoli taxativním výčtem jednotlivých činností, které by v tomto případě ani nedokázaly pokrýt široké spektrum možných jednání vznikajících v rámci hospodářské soutěže. Z tohoto důvodu je **generální klauzule pojímána jako obecné vymezení určených znaků nekalé soutěže, které umožňuje posoudit, zda určité jednání je či není jednáním nekalosoutěžním.**

V odst. 2 § 44 ObchZ jsou poté vyjmenovány konkrétní skutkové podstaty nekalé soutěže, které je třeba chápat jako **výčet demonstrativní**, neboť zákon nedokáže pokrýt veškerá jednání, která mohou v rámci nekalé soutěže vznikat. Vztah generální klauzule a zvláštních skutkových podstat je poté třeba pojímat jako **kumulativní**, tzn. k tomu, aby bylo možné určité jednání kvalifikovat jako nekalou soutěž, je třeba nejdříve posoudit, zda byly naplněny všechny znaky generální

klauzule, přičemž dále je posuzováno, zda určité jednání naplňuje znaky zákonem pojmenované skutkové podstaty.

Vedle nekalosoutěžních jednání výslovně upravených v ObchZ existuje řada dalších soutěžních jednání, která naplňují obecné podmínky generální klauzule nekalé soutěže. Tato jednání však nejsou ObchZ pojmenována, proto jsou teorií označována za **nepojmenované nekalosoutěžní delikty**, příp. soudcovské skutkové podstaty. Jedná se vesměs o případy, které soudy řadí do sféry generální klauzule nekalé soutěže. Těchto případů je podstatně více než těch, které jsou podřazeny pod některou z demonstrativně vyjmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže uvedených v odst. 2 § 44 ObchZ. O nepojmenovaných, neboli soudcovských skutkových podstatách bude podrobněji pojednáno dále v této práci.

Z výše uvedeného lze tedy uzavřít, že pro kvalifikaci nekalosoutěžního jednání plně postačí, pokud budou naplněny všechny znaky generální klauzule, aniž by příslušné jednání muselo odpovídat některé ze zákonem vyjmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže.

#### **4.3.1 Jednání v hospodářské soutěži**

Jednání v hospodářské soutěži samo o sobě je zcela nedefinovatelný pojem. Definovat lze ale okolnosti, které jsou nezbytné k tomu, aby takové jednání mohlo nastat. V první řadě je pro vznik jednání v hospodářské soutěži nezbytná existence nejméně dvou soupeřících subjektů, které mohou dát vzniknout soutěžnímu vztahu. Podle P. Hajna<sup>35</sup> je existence dvou soupeřících subjektů teorií chápáno velmi široce. V soutěžním vztahu se proto mohou nacházet nejen subjekty poskytující shodné či obdobné výrobky nebo služby, ale i takové subjekty s produkty a službami velmi rozdílnými, pokud mezi nimi existují určité substituční možnosti. P. Hajn uvádí konkrétní příklad, kdy „**obchodník s výpočetní technikou, který použije slogan „Co darovat za vysvědčení? Zkuste místo obvyklé knihy kalkulačku“**“, se

---

<sup>35</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 119.

nachází v soutěžním vztahu s knihkupcem, do tohoto vztahu se sám svým prohlášením uvedl.“ Na vztahy tohoto typu je možné vztáhnout rozhodnutí Vážný č. 14 743, v němž soud judikuje, že „poškozený a škůdce nemusí být soutěžiteli, stačí, staly-li se závadné projevy v hospodářském soutěžním styku.“ Stejně tak rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 3 Cmo 328/94, které svou právní větou: „Hospodářskou soutěž nelze zúžit pouze na soupeření přímo si konkurujících výrobců či poskytovatelů služeb pravidelně (nikoli tedy ojediněle) stejné či obdobné výrobky nebo služby nabízejících. Podmínkou nekalosoutěžního jednání není opakovanost či pravidelnost jednání stejně jako vědomí nekalé soutěže.“<sup>36</sup>, potvrzuje závěr, že hospodářskou soutěž a jednání v jejím rámci je třeba chápat v nejširším možném smyslu.

K tomu se kloní i J. Munková,<sup>37</sup> názorem, že pro aplikaci generální klauzule v praxi nemá smysl definovat pojem soutěže sám o sobě. Důraz se klade na objasnění obsahu jednání v hospodářské soutěži na konkrétních případech, kdy určité subjekty usilují o prosazení vlastních zájmů, pokud cílem tohoto úsilí je dosažení hospodářského prospěchu pro sebe či někoho jiného. Ještě v širším pojetí je možné pod pojem jednání v hospodářské soutěži podřadit i takové jednání, kdy hospodářský prospěch nespočívá jen v dosažení zisku, ale např. ve snaze maximálně poškodit nebo odstranit konkurenční subjekt formou přehnaného vychvalování vlastních výrobků či služeb nebo cenovou politikou, pokud z okolností případu lze dovodit, že se jedná o soutěžní vztah mezi takovými účastníky. Pokud mezi účastníky soutěžní vztah nalezen nebude, nelze jejich jednání posuzovat podle nekalosoutěžních ustanovení. Konkrétním případem, kdy soutěžní vztah neexistuje, přestože jednání zasahuje do sféry určitých soutěžitelů, jsou jednání organizací na ochranu spotřebitelů, které srovnávají kvalitu a cenu výrobků různých soutěžitelů na trhu, s nimiž nejsou v soutěžním vztahu a

<sup>36</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze čj. 3 Cmo 328/94, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H. Beck 2000, str. 68.

<sup>37</sup> Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 1. vydání. Praha, C. H. Beck 1996, str. 35.

publikováním takových výsledků, které mohou sledované soutěžitele podstatným způsobem poškodit, **nesledují vlastní hospodářský prospěch**. Poškozený subjekt se v takovém případě nemůže bránit podle ustanovení ObchZ o nekalé soutěži, ale podle obecných ustanovení občanského zákoníku, např. v souladu s § 3, podle nějž nesmí výkon práv a povinností bez právního důvodu zasahovat do práv a oprávněných zájmů jiných a nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Na obdobná jednání lze taktéž aplikovat ustanovení na ochranu osobnosti a dobré pověsti právnických a fyzických osob.

K širokému chápání jednání v hospodářské soutěži přispívá i skutečnost, že v rámci práva nekalé soutěže lze řešit i případy, kdy se nekalé soutěže může dopouštět monopolní výrobce, protože i ten se může v určitých situacích nalézat v soutěžních vztazích. Teorie vychází z faktu, že objem spotřebitelových prostředků určených na nákup výrobků či služeb je limitovaný, proto v soubojích o spotřebitele, zejména prostřednictvím reklamy, se každý, tedy i dominantní subjekt, nachází v soutěžním vztahu se všemi ostatními nabízejícími. Z tohoto důvodu lze i klamavou reklamu, byť prováděnou monopolním výrobcem, charakterizovat jako jednání v hospodářské soutěži.

Dalším rozhodnutím, které svědčí o volném chápání soutěžních vztahů je rozsudek NS ČR, sp. zn. 3 Cmo 36/92, jehož právní věta: „...soutěžní vztah je dán již mezi osobou či kolektivem fyzických osob připravujících založení nového podnikatelského subjektu, a konkurujícím subjektem (tedy vytvoření výhodných podmínek pro nově vznikajícího soutěžitele). Soutěžní vztah však bude dán i při jednáních soutěžitele vůči jinému, který se sice určitou obchodní činností dosud nezabývá, avšak vzhledem ke všem okolnostem lze u něho výkon takové činnosti s postupem doby s největší jistotou předpokládat (tedy odstranění možné konkurence)<sup>38</sup>, v konečném důsledku chrání i budoucí soutěžitele, připravující se na vstup na pole hospodářské soutěže, nejčastěji formou reklamních upoutávek.

---

<sup>38</sup> Rozhodnutí NS ČR čj. 3 Cmo 36/92, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H. Beck 2000, str. 64.

Jak vyplývá z výše citovaných rozhodnutí a teoretických úvah, soutěžní vztah je třeba chápat v co nejširších souvislostech, na druhou stranu je však třeba brát v úvahu, že má určité hranice. Nelze považovat za nekalou soutěž, pokud např. provádění oprav automobilů v dílně sousedící s obchodem textilním zbožím odradí zákazníky od nákupu zboží v důsledku velkého hluku, prašnosti a výfukových plynů. **Musí však být naplněn předpoklad, že jednání majitele opravny automobilů nesleduje záměr zlikvidovat obchod s textilním zbožím.**

Nekalosoutěžní jednání z valné části nenastává ani v rámci vědeckých prací či lékařské praxe, nebude-li směřováno ke zvýhodnění určitého výrobce či poskytovatele služeb. V případě, kdy bude vyhlášeno např. výběrové řízení na poskytnutí grantu, vzniká mezi uchazeči o grant soutěž. Byť uchazeči soutěží o vysoké ekonomické hodnoty, nemůže mezi nimi dojít k nekalosoutěžnímu jednání, protože jejich soupeření není považováno za tržní chování. V případě, že by některý z uchazečů nejednal v souladu s pravidly vyhlášenými pro daný grant, nebylo by možné napadnout ho za jednání nekalosoutěžní, nýbrž by se zřejmě postupovalo dle pravidel vyhlášených pro udělení grantu, popř. dle občanskoprávních či trestních předpisů, v závislosti na charakteru přestupku uchazeče.

Z lékařského prostředí lze uvést taktéž příklad, kdy za jednání v rámci hospodářské soutěže nebude považováno pojednání lékaře, který v rámci článku publikovaného v časopisu srovnává mezi určitými lékařskými postupy, kterými je dosaženo stejného výsledku a některý z těchto postupů označí za nejvhodnější. V daném případě se bude jednat o typ vědecké práce, jejímž účelem je srovnání lékařských postupů v dané oblasti, přičemž není důvod se domnívat, že by toto jednání bylo posuzováno jako jednání v hospodářské soutěži. Tak by se ovšem stalo, pokud by článek byl skrytou reklamou svědčící soukromé klinice, ve které se onen nejvhodnější postup praktikuje, na rozdíl od jiných zařízení, kde obdobný postup dosud aplikovaný není.

Jiný případ z lékařského, resp. vědeckého prostředí, kdy jde o jednání v rámci hospodářské soutěže, byl případ ortopeda, který se vedle své lékařské praxe taktéž

zabýval navrhováním ortopedických pomůcek, které byly dále průmyslově vyráběny. V rámci své publikační činnosti uveřejnil v odborném časopisu článek, který srovnával různé druhy ortopedických pomůcek, přičemž lépe z větší části vycházely pomůcky, které byly vyráběny na základě jeho návrhů. Proti tomuto jednání se ohradil výrobce jiných ortopedických pomůcek a podal žalobu pro nekalou soutěž. Lékař na svoji obranu použil argument, že článek byl zveřejněn v odborném lékařském časopise, vyjadřuje jeho odborné přesvědčení a slouží k rozvoji lékařské vědy a ochraně zdraví pacientů. I přes tyto skutečnosti, které soud nezpochybil, došel k závěru, že lékař se svým jednáním ocitl na poli hospodářské soutěže, neboť jeho článek může ovlivnit situaci na trhu s ortopedickými pomůckami. Uveřejňování takových článků mu proto soud zakázal.

**Jak vyplývá z výše uvedených názorů teorie i praxe, přesná definice pojmu „jednání v rámci hospodářské soutěže“ neexistuje a každý pokus o vytvoření takové definice bude lichý, neboť soutěž je dynamicky se vyvíjejícím jevem a její projevy jsou velmi různorodé.**

Plně se ztotožňuji s názorem, že uvedený termín by nebylo vhodné legislativně definovat, jeho precizace by však měla být předmětem rozhodovací praxe soudů.

#### **4.3.2 Dobré mravy soutěže**

Další z podmínek, které musí být v souladu s § 44 ObchZ splněny k tomu, aby jednání bylo posuzováno jako jednání nekalosoutěžní je skutečnost, že určitý subjekt musí jednat „v rozporu s dobrými mravy soutěže“.

Obecně je **pojem dobrých mravů považován za velmi neurčitý**, proto v praxi činí velké interpretační potíže a v důsledku toho podléhá neustálým vývojovým změnám. Z literatury vycházející měřítko pro posuzování dobrých mravů nejsou odvozena z platného práva, nýbrž odrážejí skutečné mimoprávní společenské normy, které teprve tím získávají právní význam. Hranice vzájemného

soužití nejsou definovány pouze právem, ale taktéž morálkou, etikou a zvyky, které vytvářejí základní zásady existence každého právního společenství.

**O definici dobrých mravů soutěže se pokoušela mnohá literatura, nikdo však nepřinesl přesné vymezení tohoto pojmu.** Pokus o interpretaci pojmu učinil vedle jiných např. M. Kulhánek,<sup>39</sup> který poukázal na fakt, že pokud by zákon dobré mravy soutěže definoval, bylo by to nepřipustně zjednodušující a současně neúčelné. **Dobré mravy nejsou pojmem výkladově stabilním, jsou dynamickou veličinou, silně ovlivněnou faktorem času.** Poukázal taktéž na fakt, že výklad pojmu přísluší pouze soudní praxi. Jeho tvrzení podporuje rozhodnutí Vážný č. 12334 ze dne 4.2. 1933, R I 1100/32, kdy bylo judikováno, že : **„Zda jest jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže, jest otázkou právní, již náleží řešiti výhradně soudu, při čemž jest mu přihlížeti i k tomu, jak se na jednání pohlíží mezi soutěžiteli, co o něm soudí veřejnoprávní korporace, které mají podle svého určení dbáti společných oprávněných zájmů soutěžitelů.....“**<sup>40</sup>

Vzhledem k tomu, že zákon pojem dobré mravy žádným způsobem nedefinuje, výklad pojmu bude opět na soudech, které případ od případu posuzují určitá jednání, která shledávají buď v rozporu nebo v souladu s dobrými mravy. Příkladem rozhodnutí, ve kterém NS ČR vyložil pojem „dobré mravy“ je Rozsudek NS ČR ze dne 26. 6. 1997, sp. zn. Cdon 69/96, kdy byl pojem vyložen takto : **„Dobrymi mravy se rozumí souhrn společenských, kulturních a mravních norem, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních.“**<sup>41</sup>

Tento výklad není podle mého názoru zcela uspokojující, neboť nepodává detailnější vymezení pojmu. Jedná se pouze o obecné vymezení, které při podrobnějším rozboru není schopné soutěžiteli v konkrétním případě napovědět,

<sup>39</sup> Kulhánek, M.: Reklama a dobré mravy soutěže, Obchodní právo, 1998, č. 1, str. 13 – 14.

<sup>40</sup> Rozhodnutí NS ČR čj. R I 1100/32, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H. Beck 2000, str. 368.

<sup>41</sup> Rozsudek NS ČR čj. Cdon 69/96, URL: [http://www.nsoud.cz/rozhod.php?searchstr=Cdon+69%2F1996&year=all&b\\_week=&e\\_week=&submit=Hledat&action=list](http://www.nsoud.cz/rozhod.php?searchstr=Cdon+69%2F1996&year=all&b_week=&e_week=&submit=Hledat&action=list).

zda jeho jednání může být případně posouzeno jako jednání v souladu či v rozporu s dobrými mravy soutěže. Z tohoto důvodu bude záležet na pečlivé úvaze soudu, jak posoudí určité konkrétní jednání v rámci hospodářské soutěže, byť vždy je třeba počítat s tím, že taková úvaha, bude subjektivní a může se případ od případu lišit.

Uvedeným výkladem je možné dojít k závěru, že pojem nelze přesně definovat ani v současné úpravě ObchZ ani v jiném předpisu. Vždy se bude posuzovat konkrétní jednání, které se uskutečnilo v hospodářské soutěži a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, a které splňuje podmínky „rozporu s dobrými mravy soutěže“.

Pokud se česká nauka v oblasti nekalé soutěže v minulosti vyslovovala k obsahu pojmu „dobré mravy soutěže“, snažila se jej orientovat a zúžit do rámce principů poctivého hospodářského a obchodního styku a tak jej odlišit od obecného pojmu dobrých mravů. Podle komentáře k prvorepublikovému zákonu o nekalé soutěži se za dobré mravy soutěže pokládaly "povšechné zásady regulující hospodářskou činnost vůbec a odpovídající tudíž mravnímu nazírání a představám o slušnosti osob na této činnosti zúčastněných a správně a bedlivě myslících". Současná nauka mluví v souvislosti s dobrými mravy o "faktické morálce, existující buď v obchodě nebo alespoň v obchodním odvětví" a nespatřuje vždy "rozpor s dobrými mravy soutěže v každém porušení takovým jednáním, které je objektivně s to společenskou funkcí hospodářské soutěže zkreslit a tím pozitivní účinky soutěže zeslabit nebo vůbec vyloučit, nebo je i změnit v negativní".<sup>42</sup>

Dobré mravy soutěže je však třeba odlišovat od obecné slušnosti a etiky, kterou dobře rozlišuje soudobá zahraniční právní teorie. V německé odborné terminologii se vyskytuje pojem "reklama proti dobrému vkusu". Jedná se o reklamy vzbuzující odpor jisté části veřejnosti, které nebyly dlouhou dobu chápány jako záležitosti protiprávní a bývaly postihovány pouze etickými sankcemi veřejného mínění. Slovní spojení "dobré mravy" lze chápat i ve smyslu etickém, v této rovině by dobré mravy soutěže tak byly podmnožinou morálních norem

---

<sup>42</sup> URL: <http://www.juristic.cz> v části Obchodní pr. - studenti, pojmy.



vůbec a zvlášť pak podmnožinou "dobrých mravů", s nimiž operuje § 3 odst. 1 respektive § 39 OZ. Ve skutečnosti vztah právě uvedených institutů a dobrých mravů soutěže musíme vyjádřit pouze jako průnik množin. Institut "dobrých mravů soutěže" prosazuje jak určité morální principy v hospodářském soutěžení, tak stanoví jistá "technická pravidla", která jsou morálně neutrální. Zákon zejména nevyžaduje, aby jednání "v rozporu s dobrými mravy soutěže" bylo jednáním zaviněným ať již úmyslně nebo z nedbalosti. Postačí, když se octne v nesouladu s objektivními soutěžními principy. Z uvedeného hlediska sám pojem dobré mravy soutěže není nejvýstižnější, neboť v sobě obsahuje jisté morální prvky.

V rámci výkladu dobrých mravů nelze pominout krátký exkurs výkladu pojmu úzce souvisejícího, a to „obchodní zvyklosti“. Obchodní zvyklosti jsou vymezeny v § 267 ObchZ, kdy odst. 1 stanoví: "Při určení práv a povinností ze závazkového vztahu se přihlíží i k obchodním zvyklostem zachovávaným obecně v příslušném obchodním odvětví, pokud nejsou v rozporu s obsahem smlouvy nebo se zákonem". Odst. 2 uvádí: "Obchodní zvyklosti, ke kterým se má přihlížet podle smlouvy, se použijí před těmi ustanoveními tohoto zákona, jež nemají donucující povahu". Související ustanovení nalezneme v §§ 263, 266, 730 ObchZ. V obchodních vztazích jsou určité zvyklosti ustálené všeobecně, neméně jsou však pro určité vztahy důležité zvyklosti, které se vytvořily a jsou dodržovány v určitém odvětví obchodu, pro obchod s určitým druhem zboží. Jejich dodržování se v praxi předpokládá, pokud smlouva nemá zvláštní ustanovení. Aplikace obchodních zvyklostí je omezena na řešení otázek, které nejsou upraveny zákonem a nejsou řešeny ani v přímém nebo nepřímém ujednání smluvních stran. Jsou tedy pramenem práva a vyplňují mezery v zákoně, nemají tedy přednost před psaným právem. Mohou ji však získat na základě výslovného ustanovení smlouvy a podmínky, že zvyklosti nejsou v rozporu s kogentním ustanovením obchodního zákoníku.

Obecně lze tedy obchodní zvyklosti charakterizovat jako určitá pravidla stranami hospodářského styku fakticky dodržovaná, aniž by tato pravidla byla zakotvena v právním předpise. Jestliže se k nim má přihlížet bez toho, že by na ně

smlouva odkazovala, musí jít o zvyklosti zachovávané v příslušném obchodním odvětví. V případě, že se obchodních zvyklostí dovolává smlouva, musí být ve smlouvě konkretizovány, ale nemusí být zachovávány obecně. Co je pro jednotlivý případ obchodní zvyklostí, je věcí dokazování a posuzování.

Pokud se vrátíme zpět k výkladu pojmu dobrých mravů soutěže, je nutno podotknout, že při interpretaci "dobrých mravů soutěže" příliš nepomohou ani konkrétnější skutkové podstaty nekalé soutěže, které jsou uvedeny v § 44 odst 2 obchodního zákoníku. Generální klauzule nekalé soutěže tvoří součást obsahu jednotlivých skutkových podstat a musí být brána v úvahu, když aplikujeme tyto dílčí skutkové podstaty. Opačná závislost však neplatí. Proto generální klauzule v § 44 odst 1 ObchZ spíše pomáhá interpretovat dílčí skutkové podstaty nekalé soutěže. Ty pak následně slouží k obecnější interpretaci generální klauzule jen zčásti.

V rozporu s dobrými mravy soutěže budou zpravidla jednání, která se podobají jednáním upraveným v dílčích skutkových podstatách, postrádají však některý ze znaků dílčí skutkové podstaty. Rozpor s dobrými mravy soutěže podle generální klauzule bývá však zjišťován i u těch jednání, která se svými projevy příliš nepodobají jednáním popsaným v konkrétních skutkových podstatách nekalé soutěže, resp. mají s nimi společnou jen základní podstatu, to je soutěžní nekalost. Z naší předválečné i současné zahraniční soutěžně právní judikatury se dá zjistit, že větší díl případů nekalé soutěže byl podřazen pod samostatně aplikovanou generální klauzuli nekalé soutěže. Právní teorie pak třídí judikáty k nekalé soutěži do některých charakteristických skupin a takto dochází vlastně k vytváření nových dílčích skutkových podstat nekalé soutěže a ke stále pokračujícímu vymezování toho, co je v rozporu s dobrými mravy soutěže. O těchto nepojmenovaných skutkových podstatách bude pojednáno dále v této práci v samostatné kapitole.

Soudobá nauka se vyslovuje pro důsledné odlišení dobrých mravů soutěže od pojmu dobrých mravů vůbec, tak jak na ně odkazují ustanovení OZ v § 3, respektive v § 39. § 3 stanoví: "Výkon práv a povinností vyplývajících z občansko - právních vztahů nesmí bez právního důvodu zasahovat do práv a oprávněných

zájmů jiných a nesmí být v rozporu s dobrými mravy". § 39 uvádí, že: "Neplatný je právní úkon, který svým obsahem nebo účelem odporuje zákonu nebo jej obchází anebo se přičí dobrým mravům". Podle těchto ustanovení je tedy právní úkon v rozporu s dobrými mravy, jestliže se jeho obsah přičí „společensky uznávanému mínění, které ve vzájemných vztazích mezi lidmi určuje, jaký má být obsah jejich jednání, aby bylo v souladu s obecnými i morálními zásadami demokratické společnosti".

Předválečná judikatura, konkrétně rozhodnutí Vážný č. 12336, Rv I 1625/31 ze dne 4.2. 1933, vyslovující se k pojmu dobrých mravů, však konstatovala výslovně, že jednání a zvyklosti "nesmí odporovat požadavkům občanské morálky, protože pak by nemohlo být řeči o dobrých mravech obchodu nebo soutěže; nýbrž o nemravu obchodním nebo soutěžním, který se zakořenil a který nemůže být předmětem ochrany ve spořádaném právním řádu. Nelze tedy říci, že zásady a požadavky obecné morálky a dobrých mravů, jsou bezvýznamné pro obor práva soutěžitého"<sup>43</sup>. Ovšem i toto rozhodnutí bere zmíněné obecné principy jako měřítko, promítající se na mravní názory, obyčeje, zvyklosti, usance apod.

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že pojmy „dobré mravy soutěže“ a „dobré mravy“ obecně spolu úzce souvisí a je vhodné je posuzovat zároveň. Na druhé straně je nutno poznamenat, že jejich vymezení je velmi nejasné a bude vždy na uvážení osoby soudce, jakým způsobem se s jejich výkladem vypořádá. Nejasné vymezení těchto pojmů může přinášet v praxi možné spory, a soudce se k nim musí obrátit o zjištění souladnosti určitého jednání se zákonem. Z toho vyplývá, že velký význam zde hraje interpretační pravidlo, které omezuje jejich aplikovatelnost.

### **4.3.3 Způsobilost přivodit újmu**

Posledním znakem, který musí být v rámci generální klauzule nekalé soutěže naplněn aby určité jednání bylo posouzeno jako nekalosoutěžní je vedle „jednání

---

<sup>43</sup> Rozhodnutí NS ČR čj. Rv I 1625/31, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C. H. Beck 2000, str. 368.

v hospodářské soutěži“ a „rozporu s dobrými mravy soutěže“ ještě „**způsobilost přivodit újmu ostatním soutěžitelům nebo spotřebitelům**“. Nutno však poznamenat, že pouhé způsobení nebo možnost způsobení újmy soutěžiteli nemusí vypovídat o nekalém charakteru soutěžního jednání, neboť aby se určitý subjekt na trhu prosadil vůči jiným subjektům, resp. vůči svým konkurentům, vždy svým jednáním způsobí větší či menší újmu, dokonce může přispět i k likvidaci konkurence. Nutné je potom posoudit, zda újmu způsobil metodami v rámci soutěže povolenými či nikoliv, neboť protiprávnost jednání nelze dovést ze způsobení újmy jiným pomocí prostředků v rámci soutěže povolených, např. dobře vymyšlenou a cílenou reklamou. Soutěž samotná totiž předpokládá určitou dávku soutěžní agresivity a lstivosti. **Proto se v rámci volné soutěže nemůže uplatnit již výše zmíněná zásada „neminem leadere“, neboť určitá míra škodlivé agrese je v rámci zdravé soutěže nezbytná a žádoucí.**

Obecně je třeba počítat s tím, že průvodním znakem dobře fungující soutěže je vznik újmy. Většinou se tak děje v boji o zákazníka v rámci situací, kdy dosažení úspěchu jednoho soutěžitele musí být odraženo neúspěchem soutěžitele druhého. Pokud je takový úspěch soutěžitele na úkor druhého dosažen metodami v rámci soutěže povolenými, nemůže se jednat o nekalou soutěž. Pokud by totiž právo zakazovalo způsobit v rámci soutěže jakoukoli újmu, přestala by volná soutěž existovat a vrátili bychom se do doby plánovitého hospodářství, kdy právo soutěž předpokládalo, ale reálně téměř neexistovalo. **Proto je pod pojmem „újma“ třeba chápat takové druhy ztrát, které byly způsobeny porušením pravidel soutěže, resp. zneužitím účasti v soutěži, nekalým soutěžním jednáním nebo nedovoleným omezením hospodářské soutěže** např. formou kartelových dohod.

Výraz „újma“ je třeba chápat velmi široce, v tomto chápání je třeba újmu rozdělit na jakoukoli **újmu materiální** – tedy hmotnou škodu, na druhé straně však i na **újmu imateriální** – tedy škodu nehmotnou, kterou je myšleno např. poškozování dobré pověsti, porušování práva na soukromí, parazitování na dobré

pověsti nebo na dobře zavedených výrobcích a službách atp. Jak uvádí I. Telec<sup>44</sup>, náš právní řád užívá pojem „škoda“, přičemž výraz „majetková újma“ neužívá. S ohledem na právní zakotvení termínu „nemajetková újma“ je třeba brát terminologicky v úvahu též termín „majetková újma“. Obecný právní pojem „újma“ dělí I. Telec na dva základní druhy :

- a) újma majetková (škoda), jejíž obsah spočívá v majetkové sféře fyzické nebo právnické osoby. Škoda spočívá v újmě na věci a na zdraví u fyzické osoby. Majetková újma vzniká v důsledku porušení právní povinnosti, přičemž ke vzniku odpovědnosti škůdce za škodu je vyžadován kauzální nexus, v případě majetkové újmy zákon užívá pojem „škůdce“ a „poškozený“,
- b) újma nemajetková je novějším pojmem. Svým rozsahem zahrnuje vše nemajetkové a vzniká v důsledku porušení právní povinnosti v jiné než majetkové sféře postiženého subjektu. Ke vzniku odpovědnosti rušitele za nemajetkovou újmu je vyžadována existence příslušného kauzálního nexu vážícího se k protiprávnímu jednání rušitele. Odpovědnost za nemajetkovou újmu se uplatňuje nejen v případě samotného porušení práv, ale i v případě hrozby porušení určitého práva. V případě nemajetkové újmy jsou užívány pojmy „rušitel“ a „poškozený“.

Výklad vzniku újmy se ve většině případů váže k možnosti jejího vzniku soutěžitelům. Je však třeba brát v úvahu i skutečnost, že zákon poskytuje ochranu taktéž subjektům na poptávkové straně trhu, kterými jsou spotřebitelé, tudíž i jich se týká možnost vzniku újmy. Jako příklad nemajetkové újmy vzniklé spotřebiteli je možné uvést omezení spotřebitelova komfortu a jeho práva nebýt rušen. Za takovou újmu spotřebitele se považuje vše, co spotřebiteli bere klid, typicky se jedná o velmi často opakované reklamní naléhání, telefonická reklama – telemarketing, různé dotazníkové akce atd. Ve vyspělých zahraničních ekonomikách je za újmu způsobenou spotřebiteli považováno každé jednání, které spotřebitele zkracuje o čas. Za nekalosoutěžní jednání se tak považuje zasílání nevyžádaných zásilek, byť

---

<sup>44</sup> Telec, I.: Glosář některých neklasických právních pojmů, I. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1995, str. 48 – 53.

jsou spotřebiteli nabízeny možnosti toto zboží bezplatně vrátit, pokud po jeho vyzkoušení nebude vyhovovat. Zde je třeba vzít v úvahu, že v ČR poměrně rozšířené tvrzení, že „vyzkoušením výrobku spotřebitel nic neriskuje, neboť při nespokojenosti je možné výrobek vrátit oproti zaplacené částce“ není pravdivé, neboť spotřebitel při aplikaci výrobku, který se nakonec projevil neúčinným, ztratil čas a energii spojenou se zasláním či doručením výrobku zpět poskytovateli. Vzhledem k tomu, že mu tyto hodnoty nejsou nijak kompenzovány, neboť zpět dostane pouze zaplacenou kupní cenu, která není navýšena o případné úroky, narostlé za dobu, kdy byly připsány na účet poskytovatele, dále nebude spotřebiteli kompenzován čas a energie vynaložené na vyzkoušení výrobku a na jeho doručení zpět, dá se předpokládat, že tím spotřebiteli újma vzniká.<sup>45</sup>

Další nemajetkovou újmu může spotřebitelům způsobovat např. velmi rozšířený spamming, který je jako nevyžádaná pošta rozesílán celosvětově prostřednictvím internetu. Vzhledem k tomu, že elektronická pošta je nejvyužívanějším komunikačním médiem v celosvětovém měřítku, je hojně využívána inzerenty jako marketingový nástroj, resp. často je zneužívána rozesíláním reklamních zpráv či reklamních dodatků na konci běžné korespondence. Spamming je možné obecně označit za efektivní zneužití fungujících distribučních mechanismů pro reklamní, tedy jiné účely, než pro jaké byly původně zamýšleny. Pokud je reklama formou spammingu ze strany spotřebitele nevyžádána, může se uvažovat o tom, že spotřebiteli způsobuje nemajetkovou újmu ve formě ztráty času jejím čtením, případně odstraňováním. Podle mého názoru se však nebude v tomto případě jednat o nekalou soutěž ve smyslu generální klauzule, neboť není pravděpodobné, že by došlo k naplnění všech tří znaků generální klauzule, zejména se podle mého mínění nebude jednat o jednání v hospodářské soutěži a zůstává otázkou, zda se rozesílání spammingu dá označit za jednání v rozporu s dobrými mravy, o čemž se dá taktéž ve valné většině případů pochybovat. Pokud by tedy spotřebitel namítal pouze nemajetkovou újmu

---

<sup>45</sup> Hajn, P.: Ke způsobilosti přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, Právní praxe v podnikání, 1993, č. 3, str. 13.

bez naplnění všech znaků generální klauzule, nebyl by pravděpodobně úspěšný, neboť by nedošlo k naplnění všech pojmových znaků generální klauzule. Není však vyloučeno, že by byl úspěšný v případě podání podnětu na základě zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., v platném znění z důvodu obtěžující reklamy. V takovém případě by rušitel sankcionován byl (v případě, že by se ho podařilo dohledat), spotřebitel by však újmu uplatňovat nemohl, pouze by byl osvobozen od takové obtěžující reklamy.

V této kapitole, na rozdíl od kapitol předchozích, není možné odkázat na rozhodnutí soudu ze sbírky Vážný. Důvodem je rozdílnost prvorepublikové úpravy třetí podmínky ustanovení generální klauzule. ZPNS totiž na rozdíl od ObchZ formuloval třetí znak generální klauzule jako „způsoblost poškodit soutěžitele“, což znamená, že mezi zákony lze v rámci posledního znaku generální klauzule hledat dva rozdíly :

1. ZPNS neznal pojem „újma“, operoval pouze s užším pojmem „škoda“, který je značně odlišný od širokého pojetí újmy, jak podrobněji vysvětleno výše,
2. ZPNS stanovil, že poškození mohou být pouze soutěžitelé na rozdíl od současné úpravy, která byla rozšířena o ochranu spotřebitele. Tímto rozšířením se obchodní zákoník přiblížil moderním právním úpravám zahraničí, které považují, resp. na základě směrnice EP a Rady 2005/29/ES musí považovat, ochranu spotřebitele za jeden z rovnocenných cílů práva proti nekalé soutěži.

Z výše uvedených rozdílů mezi oběma právními úpravami lze usuzovat, že pokud prvorepublikové soudy rozhodly, že určité jednání není možné kvalifikovat jako nekalou soutěž, dnešní soudy by s největší pravděpodobností rozhodly opačně, a to zejména ve vztahu k velmi široce pojímanému pojetí současné úpravy generální klauzule nekalé soutěže. Konečné rozhodnutí o naplnění tohoto znaku generální klauzule bude vždy příslušet soudům.

#### 4.4. Pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže

Odst. 2 § 44 ObchZ vyjmenovává některé skutkové podstaty nekalé soutěže. Jak již bylo řečeno výše v této práci, devět skutkových podstat, které jsou vyjmenovány v tomto odstavci, není vyčerpávajícím výčtem všech možných skutkových podstat nekalé soutěže, neboť výčet všech jednání v rámci nekalé soutěže nelze podat vzhledem k neustálému vývoji soutěže, tudíž pokusil – li by se o to někdo, byl by takový výčet okamžitě překonán dalším novým typem nekalosoutěžního jednání. S ohledem na to, že výčet skutkových podstat nekalé soutěže není a pravděpodobně nikdy nebude taxativním způsobem vymezen, jsou pojmenované skutkové podstaty pouze demonstrativním výčtem možných jednání v rámci nekalé soutěže. Jedná se o tyto skutkové podstaty nekalé soutěže:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,
- c) vyvolávání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama,
- h) porušování obchodního tajemství,
- i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Ustanovení § 45 a násl. ObchZ, která obsahují podrobnější popis jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže, nemají ke generální klauzuli poměr speciálních ustanovení (*legis specialis*), ale svou povahou pouze konkretizují a rozvádějí nejběžnější jednání vyskytující se v rámci nekalé soutěže. Shora vyjmenované skutkové podstaty lze rozdělit do tří skupin vzájemně příbuzných jednání, a to uvádění klamavých údajů, kdy soutěžitel propaguje sám sebe nebo své zboží způsobem, který klame veřejnost, dále zlehčování, při kterém se soutěžitel snaží dosáhnout v rámci hospodářské soutěže přednost šířením údajů o jiných



soutěžitelích s cílem poškodit je a vyvolání nebezpečí záměny, jehož podstatou je parazitní těžení z konkurenčních výhod, dosažených jiným soutěžitelem.<sup>46</sup>

S nekalosoutěžním jednáním se nejčastěji setkáme v reklamě. Pokud jde o reklamu samotnou, tato podléhá dikci zvláštního veřejnoprávního předpisu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění (ZRR). Tento zákon striktně upravuje typy reklamních sdělení, která jsou zakázána, povinnosti jednotlivých zadavatelů reklam a v neposlední řadě sankcionuje porušování povinností tímto zákonem stanovených.

ObchZ vyjmenovává v § 44 odst. 2 mimo jiné jako zakázanou klamavou reklamu, klamavé označení zboží a služeb. Reklamou lze ale stejně tak nekale parazitovat na pověsti jiného soutěžitele a jiného soutěžitele zlehčovat. Dalším nekalosoutěžním jednáním je i srovnávací reklama, která je upravena v § 50a ObchZ. Ustanovení o srovnávací reklamě je velmi rozporuplným ustanovením, resp. její přípustnost je tak složitě upravena, že jen stěží je možné naplnit všechny znaky tak, aby soutěžitel nebyl napaden za nekalosoutěžní jednání právě prostřednictvím srovnávací reklamy.

Vzhledem k tomu, že osobně ve své praxi nejčastěji setkávám s problematikou nekalé soutěže, kdy se jednotlivé subjekty dopouštějí závadného jednání prostřednictvím reklamy, a to zejména klamavé reklamy, srovnávací reklamy a případně zlehčování či parazitování na pověsti jiného soutěžitele, bude tato práce dále zaměřena pouze na vybrané typy nekalosoutěžních jednání v souvislosti s reklamou a obraně proti nim, doplněné dále o praktické příklady jak z vlastní praxe, tak z praxe příslušných soudů.

V neposlední řadě bude také pojednáno o nepojmenovaných skutkových podstatách nekalé soutěže, tedy o jednáních kvalifikovaných v rámci nekalé soutěže ve smyslu generální klauzule.

---

<sup>46</sup> Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, aj. kol.: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 4. vydání. Praha: C.H.Beck, 2004, 649 s., str. 313.

#### 4.5. Nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže

Vedle nekalosoutěžních jednání demonstrativně vyjmenovaných v ObchZ, existuje řada dalších soutěžních jednání, která naplňují všechny znaky uvedené v generální klauzuli, proto jsou označována za nekalou soutěž. Žádná z těchto dalších jednání nejsou ObchZ pojmenována, proto jsou teorií označována jako **nepojmenované nekalosoutěžní delikty**<sup>47</sup> nebo **soudcovské skutkové podstaty**. Obecně se jedná o případy, které soudy podřazují pod generální klauzuli nekalé soutěže.

Každý z právních teoretiků vytvořil vlastní výčet nepojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže, proto budou dále uvedeny jen ty podstaty, které jsou v rámci hospodářské soutěže nejčastěji odhalovány a teorií nejčastěji publikovány. Jedná se zejména o:

- a) **uvádění nesprávných údajů při výprodejích** (např. je uváděno, že zboží pochází z dražby nebo z exekuce),
- b) **zabraňovací soutěž** (např. poškozování soutěžitelových reklamních ploch, odstraňování jeho reklamy apod.),
- c) **bojkot** (např. nabádání k nekupování výrobků konkurenčního soutěžitele),
- d) **cenové podbízení** (např. nabízení zaváděcích cen, slib bezplatné právní pomoci v případě ukončení smlouvy s konkurencí, úhrada částky spojené se sankcí za předčasné ukončení smlouvy u konkurence),
- e) **lavina, pyramida, hydra** (např. soutěžitel se prostřednictvím svých zákazníků bez vlastního přičinění snaží získat další zákazníky formou loterie, poskytnutí dárků atd.),
- f) **přetahování zaměstnanců** (plánovité odlákávání zaměstnanců konkurence).

Jakýkoli pokus o vytvoření konkrétních skutkových podstat z uvedených nepojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže by byl zcela

---

<sup>47</sup> Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol.: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 4. vydání, Praha: C. H. Beck, 2004, 649 s., str. 343 a násl.

kontraproduktivní, neboť nekalá soutěž a jednání v jejím rámci se stále vyvíjí, tzn. ve chvíli vytvoření pevného výčtu skutkových podstat by tento již byl překonán.

Vzhledem k tomu, že dalším tématem práce bude mimo jiné pojednání o konkrétních skutkových podstatách nekalé soutěže, konkrétně o klamavé reklamě a o dalších formách nekalé soutěže v rámci reklamy, je třeba se v dalších částech práce zmínit o právní úpravě reklamy, abychom se dále mohli zabývat jednotlivými typy nekalosoutěžního jednání formou nedovolené reklamy v rámci některých pojmenovaných skutkových podstat, ale i v rámci nepojmenovaných, tzv. soudcovských skutkových podstat.

## **5. Obecně k pojmu „reklama“**

Reklama je jedním z neúčinnějších prostředků propagace výrobků a služeb, resp. neúčinnější nástroj k dosažení ideální pozice soutěžitele na trhu. Reklama slouží k získávání nové zákaznické základny, stejně tak jako k udržení stávajících zákazníků před jejich případným odchodem ke konkurenci. Tím podporuje zvyšování spotřeby nabízeného zboží a služeb a napomáhá tak v rámci přirozené soutěživosti mezi subjekty na trhu k rychlejšímu rozvíjení technického pokroku. Reklamu nelze vytvořit pouze jednou a čekat na úspěch. Reklama musí být stále obnovována, inovována a měněna tak, aby zákazník, resp. spotřebitel byla schopna maximálně zaujmout. V případě dobře zpracované reklamy jsou její účinky nejen okamžité, ale jsou schopny i dlouhodobě působit na mysl spotřebitele, což by mělo být cílem účinné reklamy.

Původní význam slova „reklama“ je možné najít v latinském „reclamare“, v překladu odporování, okřikování. Ve slovníku cizích slov je reklama definována jako „ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi, propagace.“<sup>48</sup> Další definici reklamy lze najít i ve slovníku spisovné češtiny, který reklamu

---

<sup>48</sup> Citace z Kolektiv : Slovník cizích slov, 2. doplněné vydání, Encyklopedický dům, spol. s r.o., Praha, 1996, str. 288.

definuje dvojím způsobem, a to jako „veřejné doporučení (zboží apod.) možným zájemcům“ a dále jako „prostředky k tomu sloužící : neonové reklamy“.<sup>49</sup>

Reklama je pro účastníky hospodářské soutěže nezbytným marketingovým nástrojem. V rozvinutých zemích je reklama již odpradáвна hybným motorem obchodu. Reklamu dokonce využívají i monopoly typu pošty, operátoři pevných linek aj, což hovoří o její neustálé potřebě i v případě, že účastníkem trhu je jen jeden subjekt.

**Obchodní reklama** přispívá k informovanosti zákazníků. Někdo by možná zakládal reklamu na tom, aby připoutala pozornost veřejnosti na výrobek nebo služby formou **objektivní** nebo **vědeckou**. Zadavatelé reklamy jsou však přesvědčeni o tom, že objektivní informace o výrobcích či službách ve společnosti, kde je spotřebitel přesycen množstvím informací není dostatečně účinná. Obvykle je tedy volena cesta reklamy **subjektivní**, která působí na city adresáta reklamy, jeho podvědomých přání a instinktů. Tento postup však vyvolává otázku ze sféry etiky, např. u reklamy umístěné v televizi, na plakátech a veřejných prostranstvích, která není v souladu s lidskou důstojností, typicky užívající ženy jako objektu pro prodej výrobků nebo člověka v nedůstojných situacích (např. lidská hlava nasazená na zvířecí tělo aj.). Navíc bývá subjektivní reklama ve většině případů klamavá nebo přehnaně vychvaluje ten či onen výrobek, resp. službu.<sup>50</sup>

Přesto, že reklama je neodmyslitelnou a zároveň žádoucí součástí hospodářského i politického života, nemůže existovat bez jakýchkoli omezení. Z tohoto důvodu je třeba i pro reklamu nastavit určité mantinely tak, aby jejím šířením nedocházelo k poškozování jednak jednotlivých soutěžitelů a spotřebitelů a jednak důstojnosti člověka.

<sup>49</sup> Citace z Lexikografický kolektiv Ústavu pro jazyk český AV ČR: Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost, 2. opravené a doplněné vydání 1998, Academia, nakladatelství AV ČR, Praha, dotisk 2001, str. 351.

<sup>50</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 197.

## 5.1. Obecně k regulaci reklamy

Nástroje regulace reklamy můžeme rozdělit do dvou skupin, a to na nástroje **regulace právní** a nástroje **regulace mimoprávní**, nebo-li etickou. Regulaci právní poté dále dělíme na regulaci právem veřejným a právem soukromým, a to podle charakteru právních předpisů, které reklamu upravují.

Za **veřejnoprávní úpravu reklamy** považujeme takovou úpravu, která obsahuje kogentní normy nepřipouštějící odchýlnou úpravu mezi subjekty, tzn. má imperativní charakter a je nezbytné ji vždy aplikovat. Vychází zásadně z nerovnosti subjektů, resp. z povinnosti nositelů veřejné moci postihovat protizákonné činy příslušným předpisem stanovenými sankcemi. Nositeli veřejné moci jsou státní orgány, které v souladu s příslušnými právními předpisy vykonávají dozor nad jejich dodržováním a v případě porušení těchto předpisů jsou oprávněny subjekty tyto předpisy porušující sankcionovat. K doзору a případné sankci není třeba orgánu státní správy dávat podnět, je oprávněn udělit sankci i bez podnětu, ačkoli ve skutečnosti státní orgány zahajují příslušná správní řízení z větší části z podnětu některého ze subjektů, který se cítí být jednáním jiného dotčen. Orgány státního dozoru, v rámci pravomocí udělených jim zákonem, poté postupují podle předpisů správního práva.

Za **soukromoprávní úpravu reklamy** považujeme takovou úpravu, která převážně chrání zájem jednotlivce, v níž základ tvoří dispozitivní úprava, tzn. takové normy samy o sobě nikoho nezavazují, nýbrž ponechávají subjektům volnost, aby si určitá práva a povinnosti upravily mezi sebou. Soukromoprávní úprava tedy vychází z rovnosti subjektů a dává těmto subjektům možnost využít právem daných možností ochrany, a to buď ve vztazích mezi subjekty vzájemných nebo na základě přípustné žaloby prostřednictvím soudu či orgánu státní správy. V tomto případě zasahuje orgán státní správy pouze na základě podnětu ze strany některého ze subjektů, neuplatní se tedy vrchnostenská pravomoc státních orgánů tak, jako je tomu v případě veřejnoprávních norem.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Večerková, E.: *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*, Masarykova univerzita, 2005, str. 200.

## 5.2. Samoregulace reklamy

**Mimoprávní regulace reklamy** je součástí právní úpravy reklamy a je považována za jakýsi doplněk právní regulace. Je upravena tzv. samoregulací prostřednictvím etických kodexů, na základě nichž orgány v těchto kodexech jmenované dohlížejí, jakožto zvláštní instituce, na pravidla samoregulací stanovená. Orgány dozoru samoregulace jsou složeny většinou z představitelů důležitých průmyslových odvětví, médií a spotřebitelů. Řízení před těmito orgány samoregulace jsou odlišná od správních či soudních řízení a jsou závazná pouze pro subjekty, účastníci se příslušného řízení, nejsou však závazná pro jejich případné spory před orgány dozoru nad dodržováním právních norem upravujících reklamu. I přesto je však samoregulace prostřednictvím etických kodexů v rozvinutých zemích uznávána, zejména pro ochranu proti nekalosoutěžním jednáním na poli reklamy. Předností řízení před těmito orgány je rychlost vyřízení stížností, těmito orgánům podaných, což je podstatný rozdíl mezi tímto a soudním řízením. Stížnosti jsou posuzovány zvláštními arbitrážními komisemi, které mohou určit, aby neetická reklama byla stažena nebo opravena, zásadně však neposkytují právní rozbor či závazné stanovisko týkající se závadnosti reklamy.

**Etické kodexy zásadně nenahrazují právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazují doplněním o etické zásady.** Samoregulace je určena pro všechny subjekty působící v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování a zároveň se obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím této samoregulace.

V ČR je samoregulačním orgánem Rada pro reklamu (dále jen Rada). Rada je založena v souladu se zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, je právnickou osobou s působností na území České republiky. V právních vztazích vystupuje Rada svým jménem, za své závazky odpovídá svým majetkem. Rada nabyla právní způsobilosti registrací u Ministerstva vnitra České republiky a je založena na dobu neurčitou.

Rada v rámci svých aktivit mimo jiné vydává kodexy reklamní činnosti, které jsou formulovány tak, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a zároveň splňovala etická hlediska působení reklamy. Cílem kodexů je napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu kodexů respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

**Rada zásadně při posuzování stížností na reklamy neaplikuje právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy s kodexem reklamy.** V kompetenci Rady není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Rada má však možnost poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy, příp. na žádost jiných žadatelů. V případě stížnosti, podané Radě, rozhodne Rada prostřednictvím Arbitrážní komise, složené ze členů Rady nebo z jiných osob, určených Výkonným výborem Rady. Rozhodnutí má formu nálezu. Nález je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s etickými kodexy, vydanými Radou. Nález vydává Arbitrážní komise na základě písemného podnětu nebo vlastního rozhodnutí. K podání podnětu je oprávněna jakákoliv právnická nebo fyzická osoba, vyjma členů Arbitrážní komise, anebo státní orgán.<sup>52</sup>

Rada však, podle vlastní zkušenosti z praxe, ne vždy jedná zcela v souladu s pravidly jí stanovené etickými kodexy. Příkladem takového jednání může být např. rozhodnutí Arbitrážní komise čj. 013/2007/STÍŽ ze dne 11. dubna 2007.<sup>53</sup> Stěžovatel T., v postavení soutěžitele, podal Radě podnět k prošetření reklamy svého přímého konkurenta VF., jejímž obsahem byla klamavá tvrzení ve vymezení nabídky VF. Klamavá tvrzení spočívala zejména v tom, že podmínky nabídky VF nebyly souborně uvedeny v jednom dokumentu, v tomto případě na internetu, na který reklama odkazovala, ale byly různě roztroušeny v marketingových

<sup>52</sup> URL: <http://www.rpr.cz/download/rpr/stanovy.doc>.

<sup>53</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 013/2007/STÍŽ ze dne 11. dubna 2007, archiv společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

materiálech VF. Dalším podstatným pochybením VF byla mimo jiné i skutečnost, že ceny nabízených služeb byly v reklamě uvedeny bez DPH, tudíž konečná cena směřovaná ke spotřebiteli nebyla v reklamním sdělení konečná a nebyl zde ani odkaz na poznámky pod reklamním sdělením, kde by byla konečná cena, tj. cena vč. DPH uvedena. Rada se s podáním T. vypořádala tak, že stížnost zamítla. Důvodem zamítnutí stížnosti byla skutečnost, že Rada neshledala hrubé dotčení zájmů spotřebitele a konstatovala, že se jedná o konkurenční spor mezi T. a VF, přičemž stěžovatele odkázala na soudní řízení.

Domnívám se, že Rada tímto rozhodnutím porušila etický kodex, konkrétně Kodex 2007, platný v době vydání rozhodnutí, který uvádí, že Rada stížnost na konkrétní reklamu posoudí a podle okolností případu mimo jiné „sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, **regulovaných Kodexem** a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány“. Takové rozhodnutí může Rada vydat v případě, že se stížnost zřejmě **netýká zájmů spotřebitele a pokud jednání ve stížnosti uvedené není jednáním regulovaným Kodexem**. V uvedené stížnosti je však mimo jiné napadána vada reklamy spočívající v tom, že **spotřebitel není obeznámen s konečnou cenou služby**, což je mimo příslušná zákonná ustanovení, v rozporu s bodem 2. 1., kapitoly III, Kodexu 2007, který stanoví, že „Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti.....“. Rada podle mého mínění měla povinnost rozhodnout a pokud by stížnost zamítla, toto zamítavé stanovisko řádně odůvodnit, neboť jednání VF se v tomto případě bezprostředně týkalo zájmů spotřebitele, protože cenou, která nebyla konečná byl spotřebitel zcela evidentně klamán a navíc bylo neetické jednání VF v rozporu se zmíněným ustanovením Kodexu 2007. Jsem toho názoru, že Rada v daném případě pochybila, když své rozhodnutí odůvodnila tím, že se jedná o konkurenční boj mezi soutěžiteli, byť zcela evidentně jednání VF bylo v rozporu se zájmy spotřebitelů a zároveň jednáním v rozporu s příslušným ustanovením Kodexu.



## **6. Regulace reklamy veřejnoprávními předpisy**

### **6.1. Reklama ve smyslu zákona o regulaci reklamy**

Veřejnoprávní úpravu práv a povinností v rámci reklamy představuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění (ZRR). V čl. I., § 1 odst. 2 ZRR 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 (§ 1 zákona č. 137/1995 Sb. o ochranných známkách)**. Definice reklamy vychází ze směrnice Evropských společenství č. 59/552/EHS, nazývanou též „Televize bez hranic“ a směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě, později doplněnou taktéž o srovnávací reklamu. ZRR předpokládá šíření reklamy zejména komunikačními médii, která definuje ve stejném paragrafu, odst. 3 jako „prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk (§ 3 písm. a) zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů, tiskový zákon) a neperiodické publikace (§ 1 zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích), rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce (§ 1 odst. 1 písm. c) zákona č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, a o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů.), počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“

Vedle ZRR definovaných komunikačních médií existují však i další prostředky, jejichž prostřednictvím lze reklamu šířit a které zákon nevyjmenovává. Jedná se zejména o reklamní plochy pronajaté zadavateli reklam na venkovních fasádách domů, reklamy uváděné před představením v kině, tzv. chodící venkovní reklamy, tzv. direkt marketing, kdy jsou zákazníci i potencionální zákazníci oslovení přímo do schránek dopisem nebo sms zprávou na mobilní telefon a mnoho dalších reklamních nosičů, které jsou zadavateli reklam stále rozšiřovány a inovovány.

Jak vyplývá z definice reklamy, cílem reklamy je podpora podnikatelské činnosti. Dalo by se tedy uzavřít, že ZRR upravuje pouze **komerční reklamu** zaměřenou na podnikatelskou činnost zadavatelů reklamy. Z definice reklamy lze však vyčíst, že výčet typů reklamní prezentace je vymezen pouze demonstrativně (užitím slova „zejména“ před výčtem možných reklamních aktivit). Z toho lze v širším slova smyslu dovozovat, že ZRR upravuje nejen komerční reklamu, ale lze ho taktéž vztáhnout na nekomerční typy reklamních sdělení, kterými jsou např. reklamy na podporu humanitární činnosti, podpora nadačních činností, podpora dobročinných sbírek, reklama upozorňující na domácí násilí, propagace dětských linek bezpečí atd.

Z výše uvedených důvodů dovozuje i P. Hajn,<sup>54</sup> že obecné vymezení reklamy a demonstrativní výčet jejích možných podob v ZRR použitý mluví spíše pro širší věcnou působnost zákona.

ZRR ve svém § 2 vymezuje taxativním způsobem **zakázané typy reklam**. V dalších ustanoveních ZRR jsou v souvislosti s reklamou na určité komodity stanoveny další zákazy a omezující podmínky.

Zákon taxativně vyjmenovává následující zakázané typy reklam:

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama založená na podprahovém vnímání – reklama mající vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vnímala,
- c) reklama klamavá – jejíž definice je obsažena v ObchZ,
- d) reklama skrytá – taková reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena,
- e) šíření nevyžádané reklamy, pokud dojde k vydajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje,
- f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než standardním reklamním zařízením.

---

<sup>54</sup> Hajn, P.: Zákon o reklamě a jeho obecná ustanovení, Právní praxe v podnikání, 1995, č. 7, str. 2.

ZRR dále připouští možnost srovnávací reklamy, pokud však budou splněny podmínky ZRR a dále podmínky stanovené pro srovnávací reklamu ObchZ.

V odst. 3 § 2 ZRR obecně nařizuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí diskriminovat z důvodu rasy, pohlaví, náboženství, snižovat lidskou důstojnost a obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu, stejně tak zakazuje reklamu napadající politické přesvědčení. ZRR dále zakazuje reklamu ohrožující bezpečnost a zdraví osob nebo majetku a dále reklamu ohrožující životní prostředí.

V neposlední řadě ZRR nařizuje, že reklama musí být šířena samostatně od ostatních sdělení a musí být od těchto sdělení zřetelně oddělena.

V dalších ustanoveních ZRR upravuje regulaci reklamy v různých odvětvích průmyslu, a to vzhledem ke specifickým každého z průmyslových odvětví. ZRR tak s ohledem na jednotlivá odvětví upravuje práva a povinnosti v rámci reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo.

K reklamě regulované ZRR v rozmezí §§ 2 – 6 lze závěrem říci, že zákon striktně nezakazuje tyto typy reklam, pouze k jednotlivým druhům reklamy stanoví podmínky, za nichž lze ten který typ reklamního sdělení šířit. Pokud určitý typ reklamy ZRR zakazuje, uvádí ze zákazu několik výjimek, kterými reklamu umožňuje šířit. Typicky např. ZRR obecně zakazuje reklamu na tabákové výrobky, výjimku však tvoří typy povolených reklamních sdělení, uvedených v § 3 odst. 4, písm. a) – e).

## **6.2. Reklama ve smyslu zákona o rozhlasovém a televizním vysílání**

Další veřejnoprávní předpis, který upravuje vedle práv a povinností fyzických a právnických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání i reklamu, resp. reklamní sdělení, je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

(ZPRTV). V § 2 odst. 1, písm. n) ZPRTV **definuje reklamu** jako „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“ Touto definicí pro účely ZPRTV lze doplnit i definici ZRR, uvedenou v § 1 odst. 2 ZRR. V písm. r) stejného paragrafu ZPRTV dále definuje „**teleshopping**“, jako další způsob reklamního sdělení, které představuje přímou nabídku zboží včetně nemovitého majetku, práv a závazků nebo služeb, které je určeno veřejnosti a je zařazeno do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo jinou protihodnotu odpovídající výši úplaty v penězích. S reklamou dále souvisí i pojem „**sponzoring**“, který je ZPRTV definován jako příspěvek poskytnutý subjektem neprovozujícím rozhlasové či televizní vysílání k financování rozhlasových nebo televizních pořadů, a to za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky sponzora či jeho výrobků, výkonů nebo jím poskytovaných služeb. ZPRTV dále definuje pojem „**podprahové sdělení**“, kterým je ve smyslu zákona rozuměno sdělení ve formě obrazové, zvukové nebo kombinované, které je záměrně zpracováno tak, aby bylo registrováno podvědomím posluchače nebo diváka, přičemž tento ho vnímá pouze podvědomě, tedy nepřímě. Podprahové sdělení se odráží i v úpravě ZRR, konkrétně v § 2 odst. 1 b), které upravuje reklamu založenou na podprahovém vnímání obdobným způsobem.

Úpravou práv a povinností provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání týkajících se reklamy, teleshoppingu a sponzorování pořadů se ZPRTV zabývá v Hlavě IV., § 48 a násl. ZPRTV v § 48 negativně vymezuje vysílání reklamy a teleshoppingu, které ve své podstatě korespondují se zákazem reklamy, uvedené v ZRR, tzn. je zakázáno vysílat reklamy ohrožující morálku, zájmy spotřebitele, ochrany zdraví, bezpečnosti, životního prostředí, dále je zakázáno vysílat reklamy směřující proti náboženskému přesvědčení, ohrožující mravní, fyzický a psychický vývoj dětí. Veškerý výčet reklam, které nesmějí být zařazovány do vysílání obsahuje § 1 pod písmeny a) – k).

V ustanovení § 48 odst. 2 a 3 ZPRTV je upraveno, co nesmí obsahovat reklama a teleshopping s ohledem na děti a mladistvé. Z dalšího odstavce stejného paragrafu vyplývají povinnosti provozovatele vysílání, ze kterých je podstatná zejména povinnost oddělit reklamu a teleshopping od ostatních částí programu a zákaz vysílání reklamy a teleshoppingu na erotické služby a výrobky v době od 6.00 do 22.00 hod. § 49 dále stanoví povinnosti provozovatele vysílání při zařazování reklam a teleshoppingu do programu, např. povinnou délku vysílání audiovizuálních děl před tím, než mohou být přerušena reklamou nebo teleshoppingovým vysíláním, zákaz zařazení reklamy do pořadu kratšího než 30 min. atd.

V ustanovení § 52 jsou dále stanovena omezení týkající se reklamy na alkoholické nápoje, resp. ustanovení obsahuje taxativní výčet konkrétních zákazů pod písmeny a) – f), např. zakazuje zaměření reklamy speciálně na mladistvé, spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla, vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje apod. V následujícím paragrafu jsou provozovatelům stanoveny povinnosti při vysílání sponzorských pořadů, např. zákaz umožnění sponzoringu osobám, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabáku nebo tabákových výrobků, zákaz propagace léků vázaných na lékařský předpis, znemožnění ovlivnění zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání samotným sponzorem. Ustanovení taktéž zakazuje sponzorovat politicko-publicistické pořady a zpravodajské pořady s výjimkou servisních informací jako počasí, doprava, časomíra atd.

### **6.3. Regulace reklamy podle zákona o ochraně spotřebitele**

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů (ZOS), taktéž svým způsobem upravuje chování subjektů, které směřují svoji reklamu vůči spotřebitelům. **ZOS tak nepřímým způsobem taktéž reguluje**

**reklamu.** Ustanovení § 2 písm. j) tak např. definuje službu jako jakoukoliv podnikatelskou činnost, která je určena **k nabídce spotřebiteli**, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, z čehož vyplývá, že mezi služby podle ZOS lze zařadit i služby v oblasti reklamy, resp. reklamu samotnou, neboť tato téměř vždy směřuje ke spotřebiteli se svojí konkrétní nabídkou.

Dalším ustanovením ZOS, které lze zařadit k reklamním činnostem je § 6 ZOS, který prodávajícímu zakazuje při prodeji výrobků a poskytování služeb chovat se v rozporu s dobrými mravy a nesmí spotřebitele diskriminovat. Stejně tak § 7a můžeme zařadit k ustanovením ZOS týkajícím se reklamy, protože zakazuje výrobu, dovoz, vývoz nebo nabídku a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami. Následující § 7b dále zakazuje nabízet za účelem prodeje výrobky nebo zboží, které byly určeny pro humanitární účely.

Stěžejním ustanovením, které lze považovat za regulaci reklamy prostřednictvím ZOS, je však § 8, který zakazuje klamat spotřebitele. Svojí dikcí zejména zakazuje klamat spotřebitele uváděním nepravdivých, neúplných, nedoložených, nepřesných, nejasných přehnaných či dvojsmyslných údajů nebo dokonce zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb. Odstavec 2 stejného paragrafu dále upřesňuje, že za klamání spotřebitele se považuje nabídka nebo prodej výrobků nebo zboží, které porušují některá práva duševního vlastnictví nebo skladování takových výrobků za účelem nabídky nebo prodeje.

Posledním ustanovením ZOS, které lze zařadit k ustanovením regulujícím reklamu je § 9, který stanoví informační povinnosti prodávajících vůči spotřebitelům. Prodávající je dle tohoto ustanovení povinen informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků, způsobu jejich použití a případných nebezpečích při jejich nesprávném použití, jakož i o riziku spojeném s poskytovanou službou.

Jak tedy vyplývá z výše uvedeného, i ZOS je předpisem, který, byť ne zcela přímo, upravuje práva a povinnosti prodávajících směrem ke spotřebiteli na poli reklamy. Z uvedených ustanovení je možné poměrně snadno dovodit, že

prodávající, resp. subjekty nabízející zboží nebo služby prostřednictvím reklamních sdělení musí dodržovat povinnosti stanovené pro prodej výrobků a služeb a ani prostřednictvím reklamy nemohou spotřebitele diskriminovat a/nebo klamat, uváděním nesprávných či neúplných údajů, stejně tak jako nesmějí nabízet nebezpečné výrobky a služby, byť formou daru.

## **7. Regulace reklamy soukromoprávními předpisy**

### **7.1. Reklama podle Obchodního zákoníku**

Přesto, že o ObchZ je již pojednáno v této práci v rámci úpravy nekalé soutěže, považuji ještě za vhodné pro úplnost v rámci části o předpisech regulujících reklamu velmi krátce zmínit, že v ObchZ je reklama upravena v rámci oddílu V, části první. Reklama, resp. zakázané chování v rámci reklamy je upraveno ustanoveními řadícími se pod úpravu nekalé soutěže. Za nekalosoutěžní, resp. zakázanou reklamu je považována, podle § 44 a násl. ObchZ, nekalá reklama obecně ve smyslu generální klauzule (např. reklama skrytá, podprahová), klamavá reklama ve smyslu § 45, zlehčující reklama ve smyslu § 50 a srovnávací reklama, která kumulativně nespĺňuje podmínky stanovené v § 50a odst. 2.

O generální klauzuli nekalé soutěže je zvlášť pojednáno výše v této práci. Stejně tak bude dále zvlášť pojednáno o nejvíce se vyskytujících typech nekalosoutěžních jednání prostřednictvím reklamy, tj. o klamavé reklamě a srovnávací reklamě.

## **8. Klamavá reklama**

„Je přirozené, že soutěžitel má snahu vytlačit jiný soutěžící subjekt z jeho pozice na trhu. Pokud však k tomu zvolené prostředky spočívají v získání náskoku kvalitnější produkcí, servisem a lepšími službami, event. v nižších cenách či nápadité reklamě, jde o soutěžní jednání, jež sice koneckonců může vést k újmě i

zániku jiných soutěžitelů, není však v rozporu dobrými mravy soutěže. Takové jednání se vzhledem k účelu podnikání očekává.“<sup>55</sup>

Klamavá reklama je jednou ze skutkových podstat, které v praxi patří k nejčastěji žalovaným podstatám v rámci nekalosoutěžních sporů. ObchZ definuje klamavou reklamu v odst. 1 § 45 jako „šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů“. V dalších dvou odstavcích ObchZ definuje pojmy „šíření údajů“ a „klamavý údaj“, které budou dále podrobněji rozebrány.

Ani v tomto případě se nelze ubránit krátkému srovnání současné úpravy klamavé reklamy s precizní úpravou nekalé reklamy v ZPNS.

ZPNS v § 2 odst. 1 definoval reklamu nekalou jako veřejné učinění nebo rozšiřování údajů o poměrech vlastního nebo cizího podniku, které jsou způsobilé oklamat a zjednat tím tomuto podniku na úkor jiných soutěžitelů přednost v rámci soutěže. Tato skutková podstata byla pojata, oproti dnešní právní úpravě, podstatně širším způsobem, což pod ní umožňovalo podřadit široký okruh nekalosoutěžních jednání. Nekalá reklama tedy upravovala jednání, která jsou v současné právní úpravě obsažena nejen v § 45 ObchZ, ale i v dalších ustanoveních, tedy v § 46 – klamavé označení zboží a služeb, dále v § 47 – vyvolání nebezpečí záměny, v § 48 – parazitování na pověsti nebo v § 50 – zlehčování a v neposlední řadě také v § 50a o srovnávací reklamě.<sup>56</sup>

Dalším rozdílem mezi úpravou ZPNS a ObchZ je, že u klamavé reklamy podle ObchZ postačí šířit údaje sdělením mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Podle úpravy ZPNS bylo třeba klamavé reklamní údaje šířit veřejně, což současná

<sup>55</sup> Rozhodnutí VS v Praze čj. R Cmo 1511/94, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H. Beck 2000, str. 114.

<sup>56</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 142.



právní úprava výslovně nevyžaduje. Tuto skutečnost lze hodnotit spíše kladně ve prospěch současné úpravy, neboť lze postihovat i taková jednání, která, prostřednictvím dopisů či jiných prostředků komunikace (např. sms, e-mail) konkrétním adresátům, soutěžitelé využívají za účelem přesvědčování o svých výrobcích či výkonech předem vytipovaným skupinám zákazníků či potencionálních zákazníků.

Jak uvedeno výše, současná definice klamavé reklamy obsahuje několik podmínek, které musí být současně splněny, aby určité jednání bylo kvalifikováno jako klamavá reklama, a to:

- a) šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je
- b) způsobilé vyvolat klamnou představu a
- c) zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů a spotřebitelů.

Vzhledem k tomu, že ObchZ dále nedefinuje obsah těchto konkrétních podmínek, je třeba jednotlivé pojmy vykládat v rámci teorie nebo čerpat jejich výklad opět z ustanovení ZPNS.

### 8.1. Pojem „šíření údajů“

Pojem, který současná úprava klamavé reklamy užívá v rámci vymezení této skutkové podstaty, tedy „údaj“, není nikde v ObchZ definován. Při jeho výkladu můžeme opět čerpat z prvorepublikové úpravy nekalé soutěže. ZPNS sice „údaj“ přímo nedefinoval, ale alespoň se snažil pojem upřesnit tím, že **demonstrativně** vymezoval údaje, které jsou způsobilé klamat, což byly např. údaje o jakosti a množství zboží nebo výkonu, o pramenech nákupních, o výrobních nebo obchodních metodách atd. V odstavci 3 § 2 poté ZPNS uváděl, že při posuzování klamavosti údaje je třeba přihlížet i ke zkratkám či k zevnější úpravě.

Pro výklad pojmu „údaj“ je v současnosti nejčastěji užívána definice K. Skály<sup>57</sup>, který pojem vykládal jako **jakýkoli projev nebo prohlášení vnímatelné smysly, kdy nezáleží na formě a způsobu takového projevu**. Údaj lze tedy šířit ústně, písemně i tiskem. Lze sem podřadit i symbolické údaje, jako posunky, gesta, ale i ochranné známky, zkratky, vytržení určitého projevu z kontextu a jeho užití pro vlastní účely atd.

Vzhledem k tomu, že se jedná o reklamu, přichází v úvahu **šíření údajů pouze pochvalných**, na rozdíl od skutkové podstaty zlehčování, kdy se může jednat i o údaje hanlivé.

Jak dovozuje P. Hajn<sup>58</sup>, z ustanovení § 45 ObchZ, v rámci šíření údajů, je třeba zkoumat tři veličiny:

- a) způsob šíření údajů,
- b) objekt šířených údajů,
- c) druh šířených údajů.

### 8.1.1 Způsob šíření údajů

Způsob šíření údajů je upraven ve druhém odstavci ustanovení § 45 ObchZ. **Za šíření údajů se považuje „sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.“** Jak je uvedeno výše, současná úprava nestanoví, zda je třeba údaje šířit veřejně či nikoli, jsem tedy toho názoru, že údaje je možné šířit i neveřejným způsobem, čímž bude rozuměno zejména adresné oslovení konkrétních osob prostřednictvím dopisů, elektronickou poštou či formou sms nebo telefonicky.

Výčet prostředků určených pro šíření údajů taktéž není zcela přehledný, protože v rámci jedné věty jsou vedle sebe postaveny prostředky obecného sdělování – mluvené či psané slovo a velká komunikační média – rozhlas, televize.

<sup>57</sup> Skála, K.: Nekalá soutěž. Její podstata a stíhání podle zákona ze dne 15. července 1927, č. 11/1927 Sb. z. a n., Praha, Praetor, 1927, str. 99 – 100.

<sup>58</sup> Hajn, P.: Právo nekalé soutěže, I. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1994, str. 36 – 39.

Navíc definice obsahuje pojem „jiný sdělovací prostředek“, který blíže nespecifikuje, je tedy na výkladu teorie, jakým způsobem se k tomuto pojmu bude stavět. P. Hajn<sup>59</sup> např. uvádí, že podle významu, který je tomuto slovnímu spojení obvykle přisuzován, by se mohlo jednat o jiný prostředek veřejného sdělování, který pravděpodobně má doplňovat rozhlas, televizi a další podobné prostředky. Jako příklad uvádí P. Hajn kinosály, internet, elektronickou poštu aj. V této souvislosti je ještě třeba doplnit, že reklama ve své dnešní podobě působí nejen na zrakové smysly zákazníků, ale např. i na jejich čich, což je považováno taktéž za určitý způsob sdělování, kterým může být zákazník klamán. Údaje lze však sdělovat i mimoverbálním způsobem, např. posunkem, gesty i znakovou řečí.

Pojem „jiný sdělovací prostředek“ lze chápat jako kterýkoliv jiný prostředek, rozdílný od prostředků v ustanovení uvedených, kterým si lze sdělovat informace. Tento výklad skýtá velmi široký prostor pro chápání tohoto pojmu a působí i de lege ferenda neboť bude pokrývat i další technické prostředky, které budou v budoucnu k dispozici pro šíření informací, resp. údajů.

### 8.1.2 Objekt šířených údajů

Objekt šířených údajů lze dovodit z odstavce 1 § 45 ObchZ, kdy jím mohou být:

- a) vlastní nebo cizí podnik,
- b) výrobky vlastního nebo cizího podniku,
- c) výkony vlastního podniku nebo cizího podniku.

Není třeba zvlášť uvádět, co je myšleno šířením údajů o vlastním podniku, neboť většina soutěžitelů tak téměř každodenně činí prostřednictvím šíření reklamy o vlastním podniku, jejímž předmětem jsou zejména pochvalná sdělení o podniku, jeho značce, dosažených úspěších na poli prodeje zboží či služeb či počtu získaných, stálých nebo spokojených zákazníků.

---

<sup>59</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 143.

Šířením údajů o cizím podniku se poté zabývají zejména hromadné sdělovací prostředky nebo odběratelé, kteří propagují výrobky svých dodavatelů, které nabízejí koncovým spotřebitelům k prodeji. Stejně tak mohou o cizím podniku šířit údaje i reklamní agentury, tisk, internet. Všechny tyto subjekty a prostředky, které šíří údaje, se tak mohou dopouštět klamavé reklamy, neboť je třeba mít na zřeteli, že **odpovědnost za klamavou reklamu má objektivní charakter a nemusí zde tedy být dán úmysl klamat**. Z tohoto důvodu není podstatné, že tyto subjekty převzaly údaje od zadavatele, pro kterého reklamu zajišťují a spoléhají na korektnost údajů v reklamě uvedených. Protože objektivní odpovědnost je třeba brát v úvahu i ze strany šířitelů reklamy, v praxi se odpovědnost za škodu, vzniklou z důvodu napadení těchto subjektů za klamavou reklamu, ošetřuje ve smlouvách, které jsou uzavírány mezi reklamními agenturami či médii na straně jedné a zadavateli reklam na straně druhé.<sup>60</sup>

Shrneme-li pojem objekt šířených údajů ve vztahu ke klamavé reklamě, je třeba uvést, že pokud se má podle současné platné právní úpravy jednat o jednání kvalifikované jako klamavá reklama, je třeba, aby došlo k šíření údajů o minimálně jednom z výslovně uvedených objektů šířených údajů, tedy o šíření údajů o vlastním podniku, o cizím podniku, o výrobcích nebo výkonech vlastního podniku nebo cizího podniku. Výklad je však možné i extenzívně rozšířit tak, že pod tyto údaje mohou spadat i údaje uváděné o podnikateli, resp. o soutěžiteli, pokud by se v daném případě nedalo takové jednání kvalifikovat podle § 50 ObchZ jako zlehčování.

### 8.1.3 Druh šířených údajů

Jak už je výše v této kapitole uvedeno, o vymezení okruhu šířených údajů se pokoušel ZPNS v § 2 odst. 2. Vzhledem k tomu, že schopnost lidstva klamat postupem času a s vývojem nových technologií nabývá podstatně širších rozměrů,

---

<sup>60</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 144 – 145.

nepovažuje současná úprava za vhodné přesněji vymezovat druhy šířených údajů a zvolila úpravu obecnější. Z ustanovení § 45 ObchZ tak lze dovodit, že zakázány jsou údaje klamavé, přičemž ke klamavé reklamě může dojít šířením jakéhokoli, tedy pravdivého či nepravdivého, údaje, který je schopen vyvolat klamnou představu, viz 1. odstavec § 45 ObchZ a/nebo pravdivého údaje, může-li vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, uvést v omyl, jak vyplývá ze 3. odstavce tohoto ustanovení.<sup>61</sup>

Zakázány tak jsou takové údaje, které jsou způsobilé vyvolat alespoň u části veřejnosti klamnou představu. Způsobilost se posuzuje podle tzv. průměrného zákazníka, rozhoduje, zda by údajem mohl být takový zákazník oklamán. Berou se v úvahu např. znalosti zákazníků v určitém odvětví, které na trhu působí již delší dobu s tím, že znalost určitých údajů v tomto odvětví se u průměrného zákazníka vzhledem k délce působení subjektu na trhu předpokládá. Při tom se vychází z toho, že veřejnost obsah reklamy detailně nestuduje, tzn. rozhoduje celkový dojem vyvolaný reklamním sdělením.

Nedovolené jsou tedy údaje, které mohou vyvolat klamnou představu a s nástupem sankce není třeba čekat, až bude někdo klamavou reklamou oklamán. Pokud však klamná představa u veřejnosti vznikne, může to mít význam na intenzitu sankce.<sup>62</sup>

## **8.2. Způsobilost údajů vyvolat klamnou představu**

Podle ustanovení § 45 odst. 1 ObchZ se klamavou reklamou rozumí takové šíření údajů, které je způsobilé vyvolat klamnou představu. Odst. 3 pak navazuje, že klamavým se rozumí i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

---

<sup>61</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 239.

<sup>62</sup> Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol. Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 4. vydání. Praha: C.H.Beck, 2004, 649 s., str. 318.

Zakázány jsou klamavé údaje. Není rozhodující, zda jsou pravdivé či nikoliv. Způsobnost údajů k vyvolání klamně představy není totéž jako nepravdivost těchto údajů. Tomu odpovídá např. tvrzení pekárny, že jí vyráběný chléb neobsahuje chemické a konzervační přísady. Takové tvrzení je sice pravdivé, ale vzhledem k tomu, že jde o obecnou vlastnost chleba, může taková formulace vzbuzovat dojem zvláště výhodného výrobku a tím být způsobilá ke klamání, byť jen části spotřebitelské veřejnosti. Stejně tak používání věcně správných odborných údajů a pojmů v reklamě, kterým laická veřejnost rozumí jinak, může být způsobilé vyvolat klamnou představu.

Klamání běžně používá rovněž demagogickou taktiku. Obvykle operuje s jednotlivými pravdivými údaji, které jsou však vytrženy z celkového spektra údajů tak, že v konečném důsledku je poskytována celkově nepravdivá informace. Na druhé straně však nutno zdůraznit, že i **údaje nepravdivé nemusí vykazovat způsobilost ke klamání, jsou proto v reklamě přípustné.** Tím je myšleno zejména obvyklé reklamní přehánění, kdy je v rámci reklamy tolerována přiměřená reklamní nadsázka. Názorný příklad lze nalézt např. v reklamě peněžního ústavu, v níž byl vyobrazen kojeneček a text obdobného znění: „Jeden z mála těch, kteří nejsou zatím našimi klienty.“<sup>63</sup>

V současné reklamní praxi obvykle není za klamavé tvrzení považováno např. spojení „největší výběr“, „výborná jakost“, „obchod XY je levný“, „levnější nehledejte“. V takových případech jde o povolenou sebechválu obchodníka, která obvykle není schopna poškodit jiného soutěžitele. Problém nastává v okamžiku, kdy takové tvrzení poukazuje na vlastnost výrobku či služby, která tu není, pak nelze hovořit o povoleném reklamním přehánění.

Odstavec 3 § 45 ObchZ je formulován velmi široce, když hovoří o souvislostech a okolnostech, za nichž byl úkon učiněn. Podle této formulace lze usuzovat, že dikce zákona se může vztáhnout i na klamání, které spočívá v určité

---

<sup>63</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 146.

prezentaci údajů. V současné reklamní praxi je využívána metoda, kdy určitý údaj, obvykle reklamní slogan, který sám o sobě vykazuje prvky klamavosti, je tištěn velkým písmem, zatímco údaj, vysvětlující znění velkého titulku a uvádějící jeho smysl „na pravou míru“ je tištěn drobným písmem v postranní či spodní části inzerce. Tyto případy by ad absurdum mohly být posuzovány jako klamavá reklama. V rozhodovací praxi však zatím není znám případ napadení za takto prezentovanou reklamu, osobně však takový spor očekávám ve velmi brzké době, neboť z hlediska spotřebitele je takovou prezentací reklamy možné hodnotit minimálně jako hraniční. Soudy však zatím k obdobným případům, např. k drobným písmem psaným odkazům typu „více informací na www....“ přistupují velmi shovívavě, neboť zatím považují reklamní slogany na tzv. billboardech a větších plochách za povolené lákání zákazníků, které má za cíl zákazníka pouze zaujmout, přičemž zákazníci sami musí rozumně očekávat, že reklamní slogan není sto uvést veškeré informace o nabídce zboží či služby, proto jsou tyto obvykle umístěovány na internetových stránkách podnikatele či v jiných materiálech, které jsou zákazníkům k dispozici na stanovených místech.

Zda se bude v určitém případě jednat o klamání či nikoli, je zásadně otázkou právní. Z vlastní praxe však mohu potvrdit, že při posouzení klamavosti je obvykle přihlíženo k názorům zájmových kruhů, v současné době se zejména jedná o různá sdružení zabývající se ochranou spotřebitelů, ale taktéž je brán v úvahu názor samoregulačního orgánu pro reklamu (Rada pro reklamu), výjimečně lze v rámci nekalosoutěžních sporů požadovat i znalecký posudek.

### **8.3. Způsobilost zjednat prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů**

K naplnění díkce § 45 ObchZ musí být šířené údaje **způsobilé nejen vyvolat klamnou představu, ale musí být schopny zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku v rámci hospodářské soutěže prospěch**, a to na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů. Zvláštní důraz je tedy třeba klást na to, že klamavé údaje **musí mít schopnost přinést prospěch jejich šířiteli nebo subjektu, v jehož zájmu jsou**

šířeny. Ve skutečnosti nemusí prospěch ani újma nastat, pro postih je dostačující, zda takové šíření údajů je objektivně způsobilé tyto následky vyvolat. Následky nemusí být charakteru majetkového, tzn. mohou mít imateriální povahu, jako např. újma na dobré pověsti v očích průměrného spotřebitele.<sup>64</sup>

I přes použitý gramatický tvar – **na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů** – stačí, když je dána způsobilost zjednat prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo spotřebitele, tedy nemusí se jednat o více soutěžitelů či spotřebitelů.

Může však nastat i případ, kdy subjekt šíří klamavé údaje o vlastním podniku, vlastních výrobcích či výkonech způsobem, který vyvolává antipatie spotřebitelů a zákazníky mu odrazuje. V takovém případě by postih nebyl zřejmě možný podle ustanovení § 45 ObchZ, ale spíše podle generální klauzule. Toto jednání by s největší pravděpodobností mohlo vyvolat nepříznivý dojem o celém odvětví, které je reklamou zmíněno, čímž by mohlo být způsobilé přivodit újmu ostatním soutěžitelům. Konkrétní příklad obdobného jednání, které mohlo vyvolat nepříznivý dojem na odvětví reklamy samotné, byla reklama jednoho z poskytovatelů služeb elektronických komunikací, který byl šířen pod názvem „**Lekce reklamštiny**“. Předmětem reklamy byla nabídka nových služeb společnosti VF, přičemž hlavní slogan celé reklamní kampaně byl provázen heslem, že „reklama strašně lže“, resp. že blíže nespecifikovaní zadavatelé reklamy hovoří tzv. „reklamštinou“, v rámci které obvykle uvádějí lživé informace, zatímco společnost VF se takto nechová. Výrok o tom, že reklama lže v sobě však skrývá další konsekvence, o kterých jeho tvůrci při návrhu reklamy nepřemýšleli. Reklama tak v konečném důsledku tak, že zadavatelé, tvůrci i šířitelé reklam obvykle prostřednictvím svých reklamních sdělení podávají lživé informace. Tímto tvrzením došlo k obvinění celého odvětví reklamy, jakožto i zadavatelů reklam, v tom smyslu, že odvětví jako takové může být lživé, nedůvěryhodné, tudíž spotřebitel v tento prostředek nemůže mít důvěru, a to i kdyby sebevíce chtěl. Tvrzení, že reklama lže, může totiž zásadně

<sup>64</sup> Štenglová, I., Plíva, S., Tomsa, M. a kol. Obchodní zákoník. Komentář. 7. vydání. Praha: C. H. Beck, 2002, xvi, 1325 s., str. 129.



devalvovat účinnost a důvěryhodnost jak samotné reklamy obecně, tak i důvěryhodnost ostatních inzerentů. Navíc reklamy, které byly v bloku s tímto reklamním spotem vysílány a zřejmě nejen tyto, se naprosto minuly účinkem, neboť „Lekce reklamštiny“ je svým tvrzením o lživosti reklamy znehodnotila. Tímto tvrzením byla, dle mého názoru, naplněna minimálně skutková podstata nekalosoutěžního jednání dle generální klauzule, neboť se jednalo o jednání v hospodářské soutěži, které nepochybně bylo v rozporu s dobrými mravy a bylo schopné přivodit újmu jiným soutěžitelům. Navíc by se takové jednání dalo kvalifikovat jako zakázaná klamavá reklama ve smyslu ZRR a dále jako reklama v rozporu s dobrými mravy, zakázaná ustanovením § 2 odst. 3 ZRR. Je tedy s podivem, že minimálně inzerenti, jejichž reklama byla vysílána v reklamním bloku společně s touto reklamou, nežalovali společnost VF za nekalosoutěžní jednání s požadavkem na zdržení se tohoto jednání a na přiměřené zadostiučinění alespoň formou veřejné omluvy, případně finančního zadostiučinění. Pro úplnost ještě doplnění, že vedle porušení uvedených zákonných ustanovení došlo tímto typem reklamy taktéž k porušení Kodexu reklamy 2007, RPR, konkrétně byl porušen zákaz ohrožení dobrého jména reklamy jako takové a taktéž byla snížena důvěra v reklamu jako službě spotřebitelům. Reklama taktéž přímým způsobem porušila zásadu Kodexu, která stanoví, že reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, přímo ani nepřímou.

Mezi šířením údajů vyvolávajících klamnou představu a způsobností zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů musí být dána příčinná souvislost. To potvrzuje i rozhodnutí Vážný č. 16 446,<sup>65</sup> které výslovně uvedlo, že „**k náplni dané skutkové podstaty postačí, aby bylo dokázáno, že učiněný údaj byl způsobilý oklamat zákazníky a údaj pro tuto klamavost byl způsobilý zjednat podniku, kterého se týkal, přednost při soutěži na úkor jiných soutěžitelů.**“

---

<sup>65</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 150.

## 8.4. Příklady klamavé reklamy v rozhodovací praxi

Zákony upravující nekalou soutěž patří k abstraktním typům právních úprav, které vyžadují dotváření rozhodovací praxí. Právo proti nekalé soutěži je do značné míry právem soudcovským. Velmi přínosným a význačným zdrojem poznání o přípustných a nekalých soutěžních praktikách je proto judikatura.<sup>66</sup>

Svou trvalou platnost si stále uchovává i většina předválečných judikátů publikovaná ve sbírce Vážný, která je i v moderní době zdrojem pro čerpání informací nejen pro teorii, ale i pro praktické užití v rámci soudních sporů, právních analýz a stanovisek týkajících se nekalé soutěže.

Dalším význačným zdrojem užívaným v praxi jsou rozhodnutí Vrchního soudu a Nejvyššího soudu, které svými judikáty významně přispívají k výkladu práva nekalé soutěže.

### 8.4.1 Prvorepubliková judikatura

Jedním z nejčastěji citovaných předválečných judikátů týkajících se nekalé reklamy, upravené ZPNS ustanovením § 2, je rozhodnutí Vážný č. 11396, ze dne 12. února 1932, R I 1052/31 ve věci možnosti užití nadsázky v rámci reklamy takto: **„Jest přípustiti příkrasy a nadsázky reklamy. Reklama nesmí se však tak dalece dotýkati zájmů jiných soutěžitelů, by byli ohroženi ve vlastní soutěži. Tomu tak není, omezí-li se jen na tvrzení zcela povšechná nepřipouštějící srovnání s jinými výrobky a vylučující proto klamavost.“**<sup>67</sup>

Podle rozhodnutí ze dne 27. června 1931, je žaloba zdržovací podle § 2 ZPNS oprávněná, jakmile kdo učiní veřejně údaje vytčené v prvním odstavci tohoto paragrafu. Pro žalobu postačí, stal-li se údaj i jen jednou. „Bylo-li v anonci

<sup>66</sup> Hajn, P.: EMP č. 5/1999, Jurisprudence a právní praxe č. 5, str. 8.

<sup>67</sup> Rozhodnutí NS ČR, řj. R I 1052/31, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H. Beck 2000, str. 345.

uvedeno, že zboží lze dostat jen u anoncuujícího, ač šlo o zboží, jež bylo lze v témž místě dostat i v jiných závodech, jde o čin vytčený v § 2, první odstavec“ ZPNS.<sup>68</sup>

#### 8.4.2 Současná rozhodovací praxe

Z vlastní praxe mohu uvést typický případ reklamy, která byla konkurenčním soutěžitelem považována za klamavou, aniž by tomu tak ve skutečnosti bylo. Příklad je uváděn zejména z důvodu publikace úvah soudu týkajících se obecně reklamy, reklamní nadsázky a povinnosti uvádět určitý rozsah údajů v reklamě.

Případ byl veden Vrchním soudem v Praze pod čj. 3 Cmo 33/2007-118. Společnost T. v rámci rozsáhlé reklamní kampaně užívala slogan „Dvojnásobek volných minut“ s ústředními slogany „2x více volných minut“ a „Kdyby vám tak každý dal dvojnásobek“. Nabídka spočívala v tom, že společnost T. nabízela zákazníkům možnost, kdy při uzavření smlouvy o poskytování služeb elektronických komunikací, získají dvojnásobek volných minut, zahrnutých v základním tarifu, který si při uzavření smlouvy vyberou. Reklamní kampaň však v tiskových materiálech neobsahovala informaci, že dvojnásobek minut, nabízený společností T. navíc nad standardní minuty zahrnuté do základního tarifu, je určen pouze pro volání v rámci sítě T., nikoli pro volání do jiných sítí. Veškerá inzerce však obsahovala poznámku, že více informací k nabídce zákazníci získají na internetových stránkách T. a telefonním čísle infolinky T, na kterou se dovolají kdykoli a zdarma. Reklamní kampaň napadla společnost VF z důvodu porušení všech znaků generální klauzule (§ 44 odst. 1 ObchZ) a domnělého naplnění skutkové podstaty klamavé reklamy (§ 45 ObchZ) proto, že tiskové materiály neobsahovaly informaci, že volné minuty navíc je možné využít pouze v rámci sítě T., přičemž VF tvrdila, že odkaz na více informací o této nabídce nemůže absenci této důležité informace zhojit. Soud prvního stupně dospěl k závěru, že reklamní kampaň není jednáním nekalé soutěže a klamavou reklamou, proto žalobu zamítl.

<sup>68</sup> Rozhodnutí NS ČR, čj. Rv I 543/30, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H. Beck 2000, str. 339.

Zdůraznil, že „úlohou reklamy je vzbudit pozornost a zaujmout možného zákazníka, a že reklama není totožná s obchodní nabídkou. Pokud reklamní sdělení obsahuje zároveň odkaz na infolinku či webové stránky, kde se zákazník dozví, jak výhody získat, jak tomu bylo v daném případě, nejde o klamání či matení spotřebitele, neboť průměrný spotřebitel v daném stupni konkurenčního prostředí a reklamní prezentace v oblasti, v rámci které je reklama prezentována, nevnímá samo reklamní sdělení jako úplný popis podmínek, za nichž lze výhody získat. Pokud pak obsah webových stránek doplňuje a konkretizuje obsah reklamního sdělení, nelze dovodit rozpor mezi nimi a pro jednání žalovaného rozpor s dobrými mravy soutěže a jeho reklamu mít dále za klamavou.“

Rozsudek napadl VF odvoláním pro nesprávné právní posouzení věci. Vrchní soud v Praze se ztotožnil s názorem soudu prvního stupně a rozsudek potvrdil. Vedle totožného názoru na hodnocení případu soudem prvního stupně ještě Vrchní soud doplnil, že „je třeba v dané věci přihlídnout k funkci reklamy jako takové, soutěžnímu prostředí, jak se postupem doby vyvinulo a zkušenostem průměrného spotřebitele s nabídkou v dané oblasti trhu, s tím, že je podstatné zde uvedení místa či pramene, kde se dostane zákazníkovi, který o nabídku projeví zájem, úplných informací.“ Dále Vrchní soud uvedl, že „smyslem reklamy je zaujmout co největší okruh adresátů, a proto je pro ni užito povětšinou stručného sdělení s určitou mírou nadsázky či přehánění, pokud pak takováto prezentace obsahuje odkaz na podrobné informace a způsob, jak je získat, nelze dovozovat zpravidla klamání možných spotřebitelů.“ Dále Vrchní soud zhodnotil délku působení obou konkurenčních subjektů na trhu a dovodil, že v rámci dané oblasti se průměrný zákazník účastníků sporu poměrně dobře orientuje. Vrchní soud po zhodnocení všech okolností případu uzavřel, že se v tomto případě o jednání nekalé soutěže nejedná a žalobu zamítl.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Citace z rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 3 Cmo 33/2007-118 ze dne 18. června 2007, z archivu společnosti T-Mobile Czech republic, a.s.

Známým a v právních publikacích často uváděným rozhodnutím Vrchního soudu v Praze, které se týká mimo jiné i klamavé reklamy, je rozhodnutí čj. R 3 Cmo 53/97, ze kterého pro omezenou možnost rozsahu práce cituji pouze právní větu: „Pokud se v reklamním textu naznačuje, že výrobek byl schválen určitou institucí, ač toto se týká pouze jednoho z mnoha dílů výrobku, jde o jednání nekalé soutěže podle § 45 ObchZ.“<sup>70</sup>

## **9. Srovnávací reklama**

### **9.1. Úvod do srovnávací reklamy**

Srovnávání určitých výkonů nebo výsledků lidské činnosti patří k podstatě jakéhokoli druhu soutěže. Stejně tak úspěch v hospodářské soutěži je poměřován určitými známými veličinami, které byly dosaženy ze strany konkurence. Pokud má takové srovnání být nástrojem výkonové soutěže, musí operovat s údaji maximálně objektivními.<sup>71</sup>

Obecně platí, že reklama je nástrojem, který přispívá k realizaci budoucích výsledků. Mezi nároky na soutěžní srovnávání a nároky na reklamu dochází k trvalému napětí, což je příčinou obtíží při právní úpravě reklamy jako takové. V dnešní době, kdy dochází na jednotlivých relevantních trzích k jejich přesycení a zákaznická základna je v podstatě rozdělena mezi jednotlivé soutěžitele, snaží se tito právě prostřednictvím srovnávací reklamy zákazníky od konkurence odlákat. Tímto jednáním, současně s velmi složitou úpravou srovnávací reklamy, dochází často k nekalé soutěži, naplňující vedle základních znaků generální klauzule též skutkovou podstatu srovnávací reklamy.

Srovnávací reklama může na druhé straně přinášet i mnoho pozitivních efektů, kterými mohou být větší transparentnost, více informací pro spotřebitele a

<sup>70</sup> Rozhodnutí VS v Praze, čj. R 3 Cmo 53/97, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H. Beck 2000, str. 124 – 128.

<sup>71</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 256.

výhodnější nástroj pro soutěžitele. O to větší nebezpečí je však v její zneužitelnosti. Reklama může být totiž provedena neobjektivně, srovnávány mohou být nepodstatné vlastnosti, které pro soutěžitele vyzní kladně, čímž může být spotřebitel oklamán a jiný soutěžitel zlehčován nebo může být srovnáním parazitováno na pověsti jiného soutěžitele.

Teorie rozlišuje srovnávací reklamu **kritizující, opěrnou a osobní**. V **kritizující reklamě** soutěžitel poukazuje na výhodnější parametry vlastních výrobků a služeb a porovnává je s horšími parametry výrobků a služeb svého konkurenta, např. uvádí nižší provozní náklady, delší trvanlivost, příznivější cenu, prodlužuje záruční lhůtu atd. Prostřednictvím **opěrné reklamy** soutěžitel, který přichází na trh s novým výrobkem nebo službou využívá dobré pověsti výrobku či služby zavedeného soutěžitele a „přizívuje se“ tak na renomé získaném tradičním výrobkem či službou soutěžitele déle působícího na trhu. V takové reklamě nejde primárně o srovnání, ale spíše o postavení vlastního výrobku do příznivějšího kontextu s renomovaným výrobkem či službou, resp. jedná se o parazitní variantu srovnávací reklamy. **Osobní reklama** může být považována za určitý druh kritizující reklamy, kdy se zaměřuje na osobní vlastnosti jiného soutěžitele, např. získanou kvalifikaci soutěžitele, morální vlastnosti, náboženství, a srovnává se s nimi. Taková reklama je zpravidla hodnocena jako zlehčování nebo klamavá reklama.<sup>72</sup>

Se srovnávací reklamou úzce souvisí i dnes velmi využívaná **superlativní reklama**. Superlativní reklama obvykle vykazuje znaky obvyklého, resp. povoleného reklamního přehánění, typicky „nejlepší ze všech“, „nejrychlejší“ atd. Superlativy jsou v povolené verzi obvykle koncipovány tak, že i průměrný spotřebitel musí pochopit, že se jedná pouze o reklamní přehánění, nikoli o skutečnost. Pokud superlativní reklama užívá objektivně přezkoumatelné údaje, je třeba, aby takové údaje odpovídaly skutečnosti, např. „největší prodejce bytů v Praze“. V superlativní reklamě je povolena typická reklamní nadsázka,

---

<sup>72</sup> Kotásek, J.: Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, Obchodní právo č. 1/2001, str. 2.

doprovázená obvykle slovy „nejlepší“, „nejlevnější“. Příkladem superlativní reklamy byl slogan „Minolta – to nemá chybu!“. Tvzení nepravdivé, protože nelze usuzovat, že by žádný výrobek jmenované značky nebyl vadný, nicméně slogan jako takový nelze označit za klamavý pro svou obecnost a přípustnou míru reklamní nadsázky.<sup>73</sup>

Posledním typem reklamního přehánění definované teorií je tzv. **reklama dryáčnická (barnumská)**. Jedná se o vystupňování reklamního přehánění do vysokého, až pouťového stupně. Tento typ reklamy není zakázán a spíše svědčí o tom, že soutěžiteli došly prostředky běžně reklamou užívané a zcela nevkusně volí dryáčnický způsob reklamy. S dryáčnickou reklamou se lze setkat v mnoha případech spíše u klamavé reklamy, ale lze ji najít i v případech reklamy srovnávací. Z poslední doby lze dryáčnickou reklamou např. nazvat slogan jednoho z mobilních operátorů ve znění „2 roky volání zdarma“, kterému žádný ze soudných zákazníků nemůže uvěřit.

Za srovnávací reklamu není teorií považována reklama, která zdánlivě srovnává určité výrobky či služby, ale vzhledem k tomu, že jsou srovnávány v rámci jednoho soutěžitele nebo jsou srovnávány s blíže neurčeným výrobkem či službou, neřadí se pod pojem srovnávací reklamy. Jedná se o tzv. **reklamy s abstraktním srovnáním**, kdy soutěžitel srovnává svůj výrobek s tzv. běžným prostředkem, dále o **reklamy s vnitřním srovnáním**, prostřednictvím nichž soutěžitel srovnává své nové výrobky či služby se staršími, přičemž zdůrazňuje přednosti těchto nových výrobků či služeb oproti předcházejícím. Posledním typem kvazi srovnávací reklamy je **reklama se systémovým srovnáním**, v rámci níž jsou přednosti nových, technicky pokročilejších výrobků spotřebiteli názorněji vysvětlovány srovnáním s výrobky tradičními. Hlavním znakem systémových srovnání je, že není srovnáváno s konkrétním soutěžitelem nebo výrobkem či službou, ale jsou srovnávány různé **druhy výrobků** či různé **způsoby výroby** nebo výrobní postupy. Při těchto reklamách může být spotřebitelem určen konkrétní

---

<sup>73</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 258.

soutěžitel, se kterým je srovnáváno, pokud však nebude alespoň odvozeně určen konkrétní soutěžitel přímo z reklamního sdělení, nebude se jednat o srovnávací reklamu ve smyslu ObchZ.<sup>74</sup>

## 9.2. Současná právní úprava srovnávací reklamy

Právní úprava nekalé soutěže v ObchZ neobsahovala do konce roku 2000 skutkovou podstatu srovnávací reklamy. Případy srovnávací reklamy se tak posuzovaly podle generální klauzule nebo jiné skutkové podstaty nekalé soutěže, např. dle klamavé reklamy, zlehčování atd.

Hlavním důvodem pro rozšíření úpravy nekalé soutěže o skutkovou podstatu srovnávací reklamy do ObchZ je harmonizace českého právního řádu s právem ES. Jak je výše uvedeno, srovnávací reklama je v rámci práva ES upravena směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES, která doplňovala původní směrnici o klamavé reklamě č. 84/450/EHS. Účelem doplněné směrnice je na jedné straně chránit spotřebitele, obchodníky a jiné podnikatele a všeobecně zájmy veřejnosti proti klamavé reklamě a jejím důsledkům a zároveň stanovit jednotné podmínky, za nichž je srovnávací reklama přípustná. Stejný cíl je sledován i ustanovením upravujícím skutkovou podstatu srovnávací reklamy v ObchZ.

Srovnávací reklama byla do českého právního řádu začleněna až novelou ObchZ, z. č. 370/2000 Sb., jímž byl rozsáhle novelizován ObchZ s účinností od 1. 1. 2001. Poněkud nešťastným zařazením srovnávací reklamy do § 44 odst. 2, písm. g) však došlo k tomu, že srovnávací reklama je jako jedna z možných skutkových podstat nekalé soutěže zakázána. To tvoří rozpor s ust. § 50a ObchZ, který srovnávací reklamu povoluje za podmínek v tomto paragrafu stanovených. V daném případě je tedy třeba užít logického výkladu a z ustanovení odst. 2 § 44 dovozovat, že srovnávací reklamou pod písm. g) byla míněna nekalosoutěžní srovnávací reklama, která porušuje pravidla pro její užití, stanovená v § 50a ObchZ.

---

<sup>74</sup> Kotásek, J.: Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, Obchodní právo č. 1/2001, str. 3.



Jak bylo v předchozím odstavci uvedeno, povolená srovnávací reklama je upravena v ustanovení § 50a ObchZ, které ve svém prvním odstavci stanoví, že „srovnávací reklamou se rozumí jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele a/nebo zboží či služby nabízené jiným soutěžitelem.“ Srovnáním se tedy rozumí jakýkoliv odkaz na jiného soutěžitele nebo zboží či služby tohoto jiného soutěžitele. Na rozdíl od jiných ustanovení, ve kterých nemusí být pasivně legitimován jen soutěžitel, v tomto případě musí jít pouze o jiného soutěžitele, který je porovnáván, nikoli tedy o jiný subjekt. Je tedy vyloučeno, aby obranu proti srovnávací reklamě uplatňoval např. spotřebitel.

Ustanovení § 50a ObchZ je formulováno objektivně, kdy postačuje nezamyšlená či nechtěná individualizace konkrétního soutěžitele, jeho výrobků či služeb. Ze smyslu ustanovení tedy vyplývá, že rozhodujícím znakem srovnávací reklamy je identifikace soutěžitele, a to buď přímá nebo nepřímá. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že se musí jednat o identifikaci **jiného soutěžitele**, neboť kritérium se nevztahuje na jakéhokoli, ale na konkrétního jiného soutěžitele. Pojmy „výslovně nebo i nepřímou“ budou vykládány tak, že jiný soutěžitel nemusí být přímo označen firmou, názvem, logem, postačí, že srovnávací reklama tohoto soutěžitele identifikuje nepřímou. Taková nepřímá identifikace se může projevit např. uvedením vžitého slovního sloganu určitého soutěžitele, užití vůně jeho výrobku, užití chuti výrobku, barvou výrobku, zvukovým signálem typickým pro jiného soutěžitele atd.

Typickým příkladem takového nepřímého srovnání byl např. reklamní spot poskytovatele služeb elektronických komunikací, který před několika lety nabízel svoji službu „vyhledávání telefonních čísel“ prostřednictvím svých operátorů na konkrétním telefonním čísle, přičemž v reklamě byl umístěn telefonní seznam firmy Mediatel, a.s., s typickým vyobrazením žlutého katalogu telefonních čísel, tzv. „Žluté stránky“ (bez uvedení firmy a názvu katalogu), pouze s typicky žlutou barvou této publikace. Na katalogu byla položena želva, která měla znázorňovat pomalé a neobratné vyhledávání v katalogu na rozdíl od služby poskytované

inzerentem. Reklamní spot tak nepřímou identifikoval jiného soutěžitele s tím, že se snažil znehodnotit jeho služby a ukázat tak, že v dnešní době moderních komunikačních prostředků již není třeba při hledání telefonních čísel ostatních účastníků zdlouhavě listovat telefonním seznamem, ale postačí vytočit jedno krátké telefonní číslo a spojení na účastníka tak jednoduše zjistit nebo se dokonce nechat s požadovaným účastníkem přímo spojit. Tato forma reklamy je, dle mého mínění, zakázanou srovnávací reklamou, neboť vedle naplnění všech znaků generální klauzule taktéž nespĺňovala požadavky povolené srovnávací reklamy, uvedené ve druhém odstavci § 50a tím, že zlehčovala služby jiného soutěžitele a byla klamavá. Vzhledem k tomu, že spor nebyl eskalován až k soudu, neboť došlo k mimosoudní dohodě mezi oběma stranami, rozhodnutí v této věci neexistuje, jsem ale přesvědčena o tom, že by soud takovou reklamu zakázal z důvodu jejího nekalosoutěžního charakteru, neboť se nejednalo o povolenou reklamní nadsázku či přehánění.

Podmínky, za nichž je srovnávací reklama přípustná, jsou specifikovány v odstavci 2 § 50a ObchZ a jsou následující :

a) je zakázána jakákoli klamavost v rámci srovnávací reklamy – ObchZ nedefinuje pojem „klamavost“ pro účely srovnávací reklamy, je proto nutné užít úpravu § 45 ObchZ. Klamavost se u srovnávací reklamy může týkat jak srovnání vlastních výrobků soutěžitele, jehož výrobky nebo služby jsou reklamou inzerovány, tak i nabídky jiného soutěžitele, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, ale i samotného výsledku srovnání,<sup>75</sup>

b) srovnání je omezeno pouze na obdobné služby nebo zboží – tato podmínka zcela jasně nařizuje srovnávat pouze srovnatelné zboží nebo služby.

Vzhledem k tomu, že srovnávat reklamou lze pouze zboží nebo služby, nelze tento typ reklamy užít pro srovnání osob, politických názorů atd. Osobní srovnávací

---

<sup>75</sup> Kotásek, J.: Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, Obchodní právo č. 1/2001, str. 3.

reklama je tedy nepřipustná.<sup>76</sup> Bližším vymezením možností srovnání zboží či služeb stejného druhu se zabývala E. Večerková<sup>77</sup>, která uvádí, že z dikce tohoto bodu lze dovodit, že lze srovnávat :

i) zboží stejného druhu (auto s autem) i zboží různého druhu (maso s čokoládou), bude-li uspokojovat stejné potřeby, např. potřebu vlastnit, pít, jíst, odpočívat,

ii) služby stejného druhu (mycí linky automobilů) i služby různého druhu (vědeckou knihovnu s internetovou kavárnou), budou-li uspokojovat stejné potřeby, např. potřeba čistého auta, potřeba získat vědomosti,

iii) zboží stejného druhu (komentáře zákonů) i zboží různého druhu (osobní počítač s autem), bude-li určeno ke stejnému účelu, např. jako studijní pomůcka, dárek,

iv) služby stejného druhu (cestovní kanceláře) i služby různého druhu (autobusovou dopravu s leteckou), budou-li určeny ke stejnému účelu, např. pro dovolenou, cestování.

c) je stanovena povinnost objektivně srovnávat takové znaky zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní, zpravidla je třeba srovnávat ve více znacích, mezi něž může patřit i cena, srovnání pouze v ceně lze akceptovat jen výjimečně, pokud takové srovnání splňuje v plné míře všechny uvedené podmínky – z tohoto bodu vyplývá, že pro objektivitu srovnání by samotné srovnávání mělo být ve více znacích, mezi kterými se může objevit i cena. Srovnání v ceně je přípustné jen výjimečně, a to z důvodu, že takové srovnání pouze v jednom atributu má malou vypovídající hodnotu, proto zákon dává přednost srovnání ve více znacích. Problémem však je, že tyto znaky se vzájemně překrývají, proto je velmi obtížné naplnit všechny požadavky v tomto bodu uvedené. V praxi se však v rámci srovnávací reklamy setkáváme ve většině

<sup>76</sup> Kotásek, J.: Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, Obchodní právo č. 1/2001, str. 4.

<sup>77</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 283 – 284.

případů pouze se srovnáváním cenovým, kdy soutěžitelé prostřednictvím tabulek srovnávají zboží nebo služby vzájemně podobné pouze v ceně. Nepřesnost tohoto bodu je třeba zejména vidět ve výkladu pojmů „representativní“, neboť zákon nikde nedefinuje, co se pojmem rozumí, stejně tak podstatný znak určitého zboží nebo služby bude velmi obtížné prokazovat, proto se právníci ve svých praktických doporučeních snaží srovnávací reklamě vyvarovat,

d) je zakázáno takové srovnání, které by vedlo k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi srovnávajícím a srovnávaným soutěžitelem – tato podmínka bude naplněna typicky u kritizující srovnávací reklamy, kdy soutěžitel v rámci srovnávací reklamy důsledně dbá na to, aby k záměně se srovnávaným nedošlo, neboť potom by taková reklama ztrácela pro inzerenta význam,<sup>78</sup>

e) je zakázáno zlehčování ve smyslu předchozího ustanovení § 50 ObchZ, ale pouze potud, pokud k němu došlo na základě nepravdivých údajů, což je značné omezení jak ve vztahu k úpravě skutkové podstaty zlehčování, tak i ve vztahu k evropské směnici, která takovou podmínku neklade<sup>79</sup>, v každém případě je třeba zdůraznit, že v rámci srovnávací reklamy je nutná mírná dávka zlehčování jiného soutěžitele, konkrétní míra posouzení porušení tohoto bodu bude vždy příslušet rozhodování soudu,

f) podmínka tohoto písmene upravuje vztah k ochraně označení původu tak, že přípustnost srovnávací reklamy je dána jen u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jen na výrobky se stejným označením původu ve smyslu § 46 ObchZ, což znamená, že šampaňské bude možné srovnávat pouze se šampaňským, znojemské okurky s jinými znojemskými okurkami apod. Srovnávací reklama bude nepřipustná u výrobků s jiným označením původu, tzn. např. spíšské párky s vídeňskými atd.,

---

<sup>78</sup> Kotásek, J.: Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, Obchodní právo č. 1/2001, str. 5.

<sup>79</sup> Štenglová, I., Plíva, S., Tomsa, M. a kol. Obchodní zákoník. Komentář. 7. vydání, Praha: C. H. Beck, 2002, xvi, 1325 s., str. 143.

g) je zakázáno nepoctivě těžit z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou nebo jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými nebo z dobré pověsti v souvislosti s označením původu konkurenčního zboží – toto ustanovení je, podle J. Kotáska<sup>80</sup>, klíčovým ustanovením pro opěrnou srovnávací reklamu. Předpokladem však je, že ochranná známka, firma nebo jiné zvláštní označení se pro soutěžitele stalo příznačným nebo označením původu konkurenta požívají dobrou pověst, vedle toho musí jít o nepoctivé těžení z dobré pověsti,

h) zakazuje se nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou – toto ustanovení má zabránit tomu, aby jiný soutěžitel využil ve srovnávací reklamě cizího značkového výrobku jako určitého pomocníka, který by mu umožnil informovat o svém zboží jednoduchým a nenákladným způsobem – tedy odkazem na známý výrobek, jehož vlastnosti jsou všeobecně známy.<sup>81</sup>

Poslední odstavec ustanovení § 50a je věnován zvláštním nabídkám, kdy stanoví, že „jakékoli srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena po vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb.“ Pokud v době inzerce zvláštní nabídka ještě nezačala platit, je třeba ještě uvést datum, od kterého nabídka platí. Z tohoto odstavce vyplývá, že pokud soutěžitel v rámci srovnání s jinými soutěžiteli nabízí i zvláštní prodejní akce, je zavázán k uvedeným informačním povinnostem. V uvedené souvislosti je třeba zdůraznit, že je nepřipustné jednání zejména velkých prodejních řetězců, kdy při zvláštních nabídkách typu „do vyčerpání zásob“ lákají spotřebitele na výrobky a služby za zajímavé ceny, přičemž zásoby jsou tak malé, že nabízené zboží soutěžitel vyprodá za 10 minut, přičemž reklamu na předmětné zboží zadává do inzerce po několik dnů.

---

<sup>80</sup> Kotásek, J.: Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, Obchodní právo č. 1/2001, str. 6.

<sup>81</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 304.

### 9.3. Příklady srovnávací reklamy v rozhodovací praxi

#### 9.3.1 Prvorepubliková judikatura

Přestože srovnávací reklama nebyla v ZPNS upravena jako zvláštní skutková podstata, Nejvyšší soud již v době platnosti tohoto zákona rozhodoval o přípustnosti srovnávání výrobků a služeb soutěžitelů v rámci hospodářské soutěže. K otázce závadnosti srovnávací reklamy se v rozhodnutí Vážný č. 16579 vyjádřil právní větou, jejíž část cituji: „Nelze zakázati jakéhokoliv srovnání výrobků a zařízení soutěžitelských podniků, ježto jest možno, že za určitých okolností může dojíti ke srovnání, jež by podle poměrů nebylo v rozporu s předpisy zákona proti nekalé soutěži. Příčí se dobrým mravům soutěže, obírá-li se někdo bez zvláštního popudu a nejsa k tomu nucen zvláštními okolnostmi případu poměry jiného podnikatele tak, že zasahuje rušivě do jeho zájmů, a pokračuje-li v takovém jednání, i když byl na závadnost jeho upozorněn. Pro soutěžitele má již to samo o sobě býti dostatečným důvodem k tomu, aby od takového jednání upustil. To platí tím spíše, nejsou-li srovnávací projevy pravdivé.“<sup>82</sup> V tomto případě se jednalo o inzerci automobilové továrny, která srovnávala výkony automobilů s železnicí tak, že železnici nazývala prostředkem zastaralým, drahým a dále uváděla, že se jízda v automobilu určité značky vyrovná v každém směru jízdě ve vlaku, zejména v první vozové třídě, nebo ji v každém směru předčí. Pokud by tento případ byl posuzován dle dnešní právní úpravy, dospěl by soud, dle mého mínění, k závěru, že se jedná taktéž o nepřipustnou srovnávací reklamu, zejména z důvodu její klamavosti a zlehčování jiného soutěžitele.

Dalším rozhodnutím Nejvyššího soudu v souvislosti se srovnávací reklamou, je rozhodnutí Vážný č. 11396. Zde NS ČR judikoval velmi často užívaný argument ze strany žalobců v nekalé soutěži, a to „jest připustiti příkrasy a nadsázky reklamy. Reklama nesmí se však tak dalece dotýkati zájmů jiných soutěžitelů, by byli ohroženi ve vlastní soutěži. Tomu tak není, omezí-li se jen na tvrzení zcela

<sup>82</sup> Rozhodnutí NS ČR čj. Rv I 1850/37, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H. Beck 2000, str. 432.

povšechná nepřipouštějící srovnání s jinými výrobky a vylučující proto klamavost.<sup>83</sup> NS tehdy připustil i dnes často se vyskytující názor, že **přiměřená reklamní nadsázka se obecně připouští, přičemž její meze končí tam, kde by reklama mohla vstupovat do oprávněných zájmů ostatních soutěžitelů ve smyslu poškozování jejich dobré pověsti či zlehčování nebo tam, kde by nadsázka hraničila s klamavostí v reklamě užívaných skutečností.** Teorie reklamní nadsázky nazývá taktéž dryáčnickou nebo barnumskou reklamou, která není zakázána. Ve všech případech však bude záležet na uvážení soudu, jakým způsobem bude příslušné jednání kvalifikovat.

### 9.3.2 Současná rozhodovací praxe

Jedním z mnoha rozhodnutí Vrchního soudu v Praze týkající se srovnávací reklamy, je rozsudek č. **R 3 Cmo 820/95**. Jedná se o učebnicový příklad jednání nekalé soutěže naplňující všechny znaky generální klauzule a současně skutkové podstaty nepovolené srovnávací reklamy.

Žalobou v předmětné věci se žalobce domáhal, mimo jiné, zdržení se nekalosoutěžního jednání, spočívajícího ve využívání publikovaných inzerátů a reklam v inzertním časopise žalobce pro propagaci a inzerování služeb žalovaného. Žalovaný postupoval tak, že při propagaci svých služeb použil inzerátu otištěného v periodiku žalobce, tento vystříhl a připojil ke svému nabídkovému letáku, adresovanému inzerující osobě. V tomto letáku pod výrazným nápisem „Počítejte s námi!“ žalovaný uvádí: „Základní cena 10 Kč/cm<sup>2</sup>, která je uvedena v ceníku žalobce, na první pohled pouze naznačuje cenovou výhodnost proti jiným vydavatelům. Pro podtržení cenového rozdílu je nejlepší názorný příklad. Dovolili jsme si proto použít Váš inzerát, který byl otištěn v tisku. Porovnejte cenu, za kterou jste tento inzerát pořídili, s naší cenovou nabídkou!..“

---

<sup>83</sup> Rozhodnutí NS ČR čj. R I 1052/31, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C. H. Beck 2000, str. 345.

Podle vyjádření žalovaného k jeho jednání má zákazník právo být co nejlépe informován o cenových nabídkách různých soutěžitelů jako o jednom z momentů, v rámci kterého zvažuje využívání služeb soutěžitelů v této oblasti. Podle názoru žalovaného by závěr soudu o nepřipustnosti jeho jednání jako nedovoleného ve svých důsledcích znamenal narušení principů trhu.

Soud první instance shledal výše popsané jednání žalovaného jednáním nekalé soutěže, konkrétně se jedná o nedovolenou srovnávací reklamu, a uložil žalovanému mimo jiné zdržet se výše popsaného jednání.

Vrchní soud v Praze rozsudek soudu prvního stupně k odvolání žalovaného potvrdil. V odůvodnění poté uvedl právní větu, že „**není obecně v souladu s dobrými mravy soutěže, aby soutěžitel srovnával ve své nabídce vlastní podmínky poskytnutí služby s podmínkami, které nabízí konkrétní soutěžitel, ke zdůraznění výhodnosti své nabídky. Nic nebrání soutěžiteli, aby ve své reklamě představil svůj produkt v co nejlepším světle, bude však obvykle porušením dobrých mravů soutěže využít k tomu srovnání s produktem konkrétního konkurujícího subjektu, a navíc jen v jednom či několika znacích (zde v ceně). Je přitom až na výjimky nerozhodné, zda údaje o nabídce druhého soutěžitele jsou či nejsou pravdivé (viz § 45 odst. 3 a § 50 odst. 2 ObchZ).** Pro zachování dobrých mravů soutěže je třeba, aby soutěžitelé nechali plně volbu mezi nabídkami soutěžitelů na veřejnosti, potencionálních zájemcích o nabízené služby a případné srovnání přenechali jim, event. k tomu oprávněným třetím osobám.“ Pokud pak žalovaný bez souhlasu žalobce použil opakovaně jeho produkt a svou reklamní kampaň plánovitě založil na zdůraznění cenové výhodnosti své nabídky oproti podmínkám, jež v konkrétním případě nabídl žalobce, resp. sjednal adresát reklamy se žalobcem, pak se jedná o porušení dobrých mravů soutěže. Žalovaný si musel také být vědom, že adresáti jeho nabídek rozpoznají, že soutěžitelem, s nímž se žalovaný srovnává v ceně svých služeb, je žalobce. Tato skutečnost naplňuje i třetí podmínku generální klauzule – způsobilost jednání přivodit újmu žalobci.



Odvolací soud se plně ztotožnil se soudem prvního stupně v kvalifikaci jednání žalovaného.<sup>84</sup>

Toto rozhodnutí je reálným příkladem nekalé soutěže při užití srovnávací reklamy. Jak uvedl soud, není v rozporu se zákonem užit pro srovnání svých výkonů výkony jiného soutěžitele. V takovém případě je však třeba důsledně dbát na to, zda metoda, kterou takové srovnání soutěžitel provádí, nepřesahuje mantinely povolené srovnávací reklamy.

Podle mého názoru by v tomto případě nebylo závadným jednáním, pokud by žalovaný srovnal veškeré podmínky pro zadávání inzerce ve svém propagačním materiálu s veškerými podmínkami žalobce tak, že by tyto podmínky uvedl vedle sebe ve svém letáku. Musel by však důsledně srovnat veškeré srovnatelné parametry obou nabídek, nikoli využít již stávající inzerce, kterou zadali klienti žalobce, v rámci propagačního materiálu žalovaného. Po splnění těchto požadavků by mohla srovnávací reklama z hlediska současné právní úpravy obstát jako nezávadná.

### 9.3.3 Rozhodovací praxe ESD v rámci klamavé a srovnávací reklamy

Jedním z aktuálních rozhodnutí ESD ve věci klamavé a srovnávací reklamy je rozhodnutí čj. **C-356/04**, jehož předmětem je výklad čl. 3a odst. 1 písm. a), b) a c) směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o klamavé a srovnávací reklamě ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října (dále jen „směrnice“) ve sporu **Lidl Belgium GmbH & Co KG vs. Etablissements Franz Colruyt NV**.

#### **Předmět sporu:**

Společnost Colruyt zaslala svým zákazníkům dopis, ve kterém uvedla, kolik mohli zákazníci v předchozím roce ušetřit za nákupy u Colruyt oproti jiným supermarketům. Na základě indexu průměrných cen Colruyt provedla srovnávací

<sup>84</sup> Rozhodnutí VS v Praze čj. R 3 Cmo 820/995, citace z Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C. H. Beck 2000, str. 93 – 98.

výpočet a informovala zákazníky, že v rámci týdenních nákupů mohla rodina oproti „hard discounter“ obchodům Aldi, Lidl a Makro ušetřit určitou částku týdně. Na zadní straně dopisu uvedla vývoj rozdílu v cenách v porovnání s ostatními obchody v průběhu roku 2003. Uvedla zde, že tato čísla ukazují, že rozdíl cen mezi Colruyt a ostatními obchody se stále zvyrazňuje ve prospěch Colruyt. Podle cenového indexu, který Colruyt získával srovnáním 18 tisíc cen denně, sdělila, že zaručuje trvale nejnižší ceny. Závěrem dopisu bylo uvedeno, že u Colruyt zákazníci nakupují každý den za nejnižší ceny, což bude zaručeno i nadále.

Na zadní straně dopisu jsou zobrazeny dva grafy. První z nich znázorňuje rozdíl v cenách mezi Colruyt a jejími soutěžiteli ke konci roku 2003, který byl vypočten na základě každodenního srovnávání cen, včetně akčních cen, srovnatelných výrobků prodávaných v Colruyt a v konkurenčních obchodech v regionu. Druhý graf zobrazuje vývoj téhož rozdílu v průběhu celého roku 2003. Obdobné informace s podrobným výpočtem, kolik zákazníci ušetřili v roce 2003, se nacházejí i na pokladních dokladech Colruyt.

Colruyt dále vydával prospekty, ve kterých uváděl, že výrobky opatřené červenou etiketou s nápisem BASIC jsou výrobky s absolutně nejnižší cenou v Belgii, s tvrzením, že tyto výrobky jsou levnější než srovnatelný sortiment Aldi, Lidl a ostatních prodejců.

Proti těmto tvrzením podala společnost Lidl žalobu, jíž se domáhala ukončení těchto reklamních praktik s poukazem na jejich neobjektivitu, neověřitelnost a klamavost. Pokud jde o reklamu týkající se obecné úrovně cen, ta, dle tvrzení Lidl, neuvádí ani srovnávané výrobky, ani jejich množství ani ceny. Tato obecná úroveň, vypočtená na základě vybraného vzorku výrobků prodávaných Colruyt, byla rozšířena na veškerý sortiment Colruyt. Reklama neodlišuje jednotlivé soutěžitele Colruyt odkazem na obecnou úroveň cen každého z nich, nýbrž odkazuje na tyto soutěžitele jako na skupinu.

Na základě žádosti belgického soudu o zodpovězení předběžných otázek, týkajících se popsaného jednání Colruyt, vydal ESD rozhodnutí s následujícími **závěry a odůvodněním:**

Podmínkou přípustnosti srovnávací reklamy je, že srovnávané konkurenční zboží slouží stejným potřebám nebo je zamýšleno pro stejný účel. Volba počtu srovnání, jež chce zadavatel reklamy provést, spadá do výkonu jeho hospodářské svobody. Zde se otevírá i možnost provést srovnání celého srovnatelného sortimentu, který zadavatel reklamy a jeho soutěžitel uvádějí na trh nebo i části tohoto sortimentu.

ESD dále zdůraznil, že požadavky kladené na srovnávací reklamu musí být vykládány co nejpříznivěji pro tuto reklamu. Pokud sortimenty dvou soutěžitelů, jichž se srovnání týká, obsahují výrobky, které je-li na ně nazíráno jednotlivě, splňují požadavky srovnatelnosti, které ukládá směrnice, může být i na takové výrobky nahlíženo tak, že požadavek splňují. Požadavek směrnice může být splněn i uskutečněním srovnání obecné úrovně cen veškerého srovnatelného zboží běžné spotřeby prodávaného dvěma konkurenčními řetězci velkých obchodů, aby z něj byla vyvozena částka, kterou může ušetřit spotřebitel, který nakupuje zboží u jednoho, nikoli u jiného řetězce. Tak mohou jak dvojice srovnatelných výrobků, uváděných na trh těmito konkurenčními řetězci, tak celek, který tyto srovnatelné výrobky tvoří, jsou-li koupeny hromadně v rámci nákupů ke krytí běžné spotřeby, splnit podmínku, že slouží stejným potřebám nebo že jsou zamýšleny pro stejný účel. Z toho ESD dovodil, že **„nic nebrání tomu, aby se srovnávací reklama týkala hromadně sortimentů výrobků běžné spotřeby, uváděných na trh dvěma konkurenčními řetězci, pokud jsou oba uvedené sortimenty tvořeny jednotlivými výrobky, které, je-li na ně nazíráno jako na dvojice, jednotlivě splňují požadavek srovnatelnosti, který toto ustanovení ukládá.“**

Další otázkou, kterou ESD zodpověděl bylo, zda pro objektivitu srovnání musí být výrobky a ceny všech srovnávaných soutěžitelů výslovně v reklamě vyjmenovány. V čl. 2, bodu 2a směrnice je srovnávací reklama definována jako

každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem, takže **reklama může být kvalifikována jako srovnávací ve smyslu směrnice zejména tehdy, pokud jsou výrobky nebo služby soutěžitele nepřímou označeny v této reklamě, i když v ní nejsou výslovně uvedeny.**

V další otázce se ESD zabýval tím, zda ceny výrobků a obecná úroveň cen uplatňovaných v řetězci velkých obchodů ohledně jejich srovnatelného sortimentu výrobků představují ověřitelné rysy ve smyslu ustanovení čl. 3a, odst. 1 písm. c) směrnice. Dovodil, že uvedený článek směrnice výslovně potvrzuje, že **ceny dvou výrobků mohou patřit k rysům, které jsou zároveň základní, důležité, ověřitelné a charakteristické, a jejichž srovnání je tudíž v zásadě přípustné, pokud jsou splněny ostatní podmínky dovolené srovnávací reklamy, zejména pokud srovnání není klamavé.** Dále však ESD uvedl, že ověřitelnost cen výrobků nutně předpokládá, že ceny srovnávaného zboží musí být individuálně a konkrétně identifikované na základě informací obsažených v uvedeném reklamním sdělení.<sup>85</sup>

Jak vyplývá z uvedeného rozhodnutí, ESD se přiklání k závěru, který byl již publikován ve více případech (např. C-59/05, Siemens vs. VIPA, C-44/01, Recueil ad.), že srovnávací reklama pomáhá objektivně objasnit přednosti srovnatelných výrobků a podněcovat tak soutěžení mezi dodavateli zboží a služeb ku prospěchu spotřebitelů, což vede k závěru, že požadavky kladené na srovnávací reklamu musí být vykládány způsobem co nejpříznivějším pro tuto reklamu.

## **10. Prostředky ochrany proti nekalé soutěži podle ObchZ**

Obchodní zákoník nabízí poměrně široké spektrum obrany proti nekalé soutěži. Prostředky ochrany proti nekalé soutěži lze rozdělit na prostředky veřejnoprávní a soukromoprávní. Mezi prostředky veřejnoprávní řadíme ustanovení § 149 z. č. 140/1961 Sb., trestní zákon, v platném znění. Vzhledem k tématu této práce však o trestněprávní ochraně proti nekalé soutěži nebude

---

<sup>85</sup> Rozhodnutí ESD čj. C-356/04, zdroj: URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:131:0014:02:CS:HTML>.

pojednáno. Dále bude tedy tato práce zaměřena na soukromoprávní ochranu proti nekalé soutěži.

Soukromoprávní ochrana proti nekalé soutěži je upravena v §§ 53 a 54 ObchZ. Tato ustanovení navazují na příslušná ustanovení o. s. ř., která pro účely řízení ve věcech nekalé soutěže konkretizují či doplňují.<sup>86</sup>

### 10.1. Soukromoprávní prostředky ochrany

Osobám, jejichž práva jednání z nekalé soutěže byla ohrožena nebo porušena, přiznává ObchZ v ustanovení § 53 proti rušiteli následující nároky:

- domáhat se, aby se rušitel svého jednání zdržel,
- domáhat se, aby rušitel odstranil závadný stav,
- požadovat přiměřené zadostiučinění (které může být poskytnuto v penězích),
- požadovat náhradu škody,
- požadovat vydání bezdůvodného obohacení.

Tyto nároky může osoba dotčená nekalou soutěží uplatňovat buď samostatně nebo vedle sebe.

**Zdržovací nárok** směřuje buď proti pokračování v nekalosoutěžním jednání, nebo proti tomuto jednání hrozícímu v budoucnu. Logicky nelze nárok uplatnit v případě, že napadané jednání již skončilo a jeho opakování v budoucnu nehrozí.<sup>87</sup> Zdržovací nárok musí být formulován tak, aby kryl i závadná jednání podobná napadenému, jinak se v praxi budou stávat případy, kdy soutěžitel nepatrně obmění nekalosoutěžní chování a např. v reklamní kampani bude pokračovat dále.<sup>88</sup> V praxi je však velmi obtížné formulovat petit tak, aby soud návrhu vyhověl a neodmítl jej pro jeho neurčitost. Příkladem z vlastní praxe je např. případ reklamy jednoho z poskytovatelů služeb elektronických komunikací, kdy tento užíval slogan „volání zdarma na 2 roky“, přičemž jeho přímý soutěžitel se

<sup>86</sup> Havlín, M.: Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Obchodní právo 5/1999, str. 22.

<sup>87</sup> Havlín, M.: Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Obchodní právo 5/1999, str. 23.

<sup>88</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 242 – 243.

proti tomuto jednání bránil podáním návrhu na nařízení předběžného opatření z důvodu klamavé reklamy, kterým se domáhal ukončení této kampaně a zákazu užívání sloganů **obdobného významu** do rozhodnutí soudu o věci samé. Soud však návrh na předběžné opatření odmítl z důvodu jeho neurčitosti, proto se žalobce musel domáhat zrušení konkrétního znění sloganu bez možnosti požadovat zákaz obdobného znění. Žalovaný vyhověl následnému nařízení předběžného opatření a pokračoval v reklamní kampani dále s užitím sloganu „volání po 2 roky zadarmo“ a po nařízení předběžného opatření proti tomuto konkrétnímu sloganu provedl další obměnu. Zůstává tedy na právním posouzení každého jednotlivého soudce, kde sledá hranici neurčitosti formulace petitu v případě podání zdržovacího nároku nekalosoutěžního jednání.

**Odstraňovací nárok** směřuje k odstranění existujícího protiprávního stavu. Takové odstranění bude znamenat odstranění billboardů se závadnou reklamou, v úpravě textu reklamního sdělení v médiích, zákazu užívání určitého slovního spojení v rámci reklamy atd. V některých případech může odstranění závadného stavu splývat se zdržením se určitého jednání.

**Nárok na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění** slouží k reparaci imateriální újmy, která vznikla na základě nekalosoutěžního jednání. Tento nárok bývá občas zaměňován s nárokem na náhradu škody, nejedná se však o tutéž újmu, neboť náhrada škody má charakter újmy majetkové. Zákon připouští, aby žalobci bylo přiznáno přiměřené zadostiučinění v nepeněžní nebo v peněžní formě. Výše peněžní částky, kterou může soud přiznat, bude na posouzení soudu. Návrhem žalobce je soud vázán pouze tak, že tuto částku nesmí překročit, může ji však přiměřeně snížit nebo návrhu nevyhovět vůbec.<sup>89</sup> Pokud se týká přiměřeného zadostiučinění v nepeněžité formě, nejčastěji se bude jednat o požadavek uveřejnit opravné sdělení nebo doplňující informace uvádějící na správnou míru předchozí nekalosoutěžní jednání rušitele nebo zveřejnění omluvy v médiích, ve kterých

---

<sup>89</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 244.

proběhla např. klamavá reklama nebo nekalá soutěž v podobě zlehčování či nedovolené srovnávací reklamy.

**Nárok na náhradu škody** je tradičním prostředkem ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání. Účelem nároku je reparace vzniklé majetkové újmy. V případech nekalé soutěže nebude v rámci odpovědnosti k náhradě škody postupováno dle obecné úpravy ObčZ. ObchZ upravuje náhradu škody v § 757 v souvislosti s ust. § 353 a násl. V praxi to bude znamenat, že bez ohledu na to, zda škoda vznikla soutěžiteli nebo spotřebiteli, uplatní se princip objektivní odpovědnosti, což je plně v souladu s koncepcí nekalé soutěže. Ke vzniku této odpovědnosti se totiž nevyžaduje zaviněný charakter jednání.<sup>90</sup> Např. při publikované nekalé reklamě lze nárok na náhradu škody uplatnit vůči médiím, která reklamu šířila. Média pak nemají možnost se z odpovědnosti exkullovat.<sup>91</sup>

Institut **bezduvodného obohacení** je obecně upraven § 451 ObčZ a je užíván i pro obchodněprávní vztahy, protože ObchZ takovou úpravu neobsahuje. Podle odst. 2 § 451 je za bezduvodné obohacení považován 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. Tyto důvody se však v nekalé soutěži jen stěží dají uplatnit, proto se výkladem dospívá k názoru, že i zdroje, z nichž se může získat majetkový prospěch, mohou být objektivně nepoctivé, přičemž tento pojem se chápe jako „právem nedovolené zdroje“.<sup>92</sup>

Vedle uvedených prostředků ochrany je třeba zmínit ještě další procesněprávní prostředek, který není v § 53 ObchZ výslovně zmíněn. Jedná se o, v praxi velmi užívaný, institut **předběžného opatření**. Právě v nekalosoutěžních sporech je ještě před samotným zahájením soudního řízení možné využít tento

<sup>90</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 244.

<sup>91</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 173.

<sup>92</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 245.

prostředek k okamžitému zamezení dalšího pokračování závadného jednání ze strany rušitele. **Řízení o návrhu na vydání předběžného opatření však není rozhodnutím soudu ve věci samé.** Osoba dotčená nekalosoutěžním jednáním má právo podle § 74 o.s.ř. navrhnout vydání předběžného opatření ještě před podáním žaloby ve věci samé za účelem naléhavé potřeby **zatímní úpravy poměrů mezi účastníky** při osvědčení práv žalobce. K tomuto návrhu se neprovádí důkazní řízení, proto je i vydání rozhodnutí časově limitováno, čímž se stává velmi operativním prostředkem k zamezení nekalosoutěžního jednání do rozhodnutí ve věci samé. Jedná se tedy o mimořádný prostředek, kdy je pouze na úvaze soudu, zda návrhu na vydání předběžného opatření vyhoví či nikoli, neboť v každém z případů se může vydáním či odmítnutím předběžného opatření jednat o velmi závažné důsledky takového rozhodnutí. Vzhledem k omezeným možnostem rozsahu této práce se dále problematikou předběžných opatření nebudeme zabývat, byť se jedná o oblast v současné době velmi frekventovanou s mnoha zajímavými poznatky z praxe.

## **10.2. Aktivní a pasivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže**

ObchZ ve svých ustanoveních § 53 a § 54 upravuje aktivní legitimaci ve sporech z nekalé soutěže. Aktivně legitimované osoby ve sporech z nekalé soutěže jsou ve smyslu § 53 ObchZ „osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena...“ Z dikce zákona lze dovodit, že takovými osobami jsou **soutěžitelé, spotřebitelé, právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů a jiné osoby.**

Nejčastěji bude ve sporech nekalé soutěže legitimován soutěžitel, který má v důsledku toho možnost využít veškerých shora specifikovaných právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži, a to ve všech případech nekalosoutěžního jednání.

Z textu ust. § 53 a § 54 ObchZ dále vyplývá aktivní legitimace taktéž pro spotřebitele, a to ve stejném rozsahu, jako pro soutěžitele. Byť zákon spotřebiteli



přiznává možnost užití veškerých prostředků ochrany proti jednání v nekalé soutěži, lze si jen stěží představit situaci, že by spotřebitel byl nějak dotčen v případě porušení obchodního tajemství ve smyslu § 51 ObchZ, stejně tak jako v případech ust. §§ 48, 49 a 50 ObchZ.<sup>93</sup>

Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů jsou dalšími osobami aktivně legitimovanými ve sporech z nekalé soutěže. Tyto právnícké osoby jsou oprávněny uplatňovat podle ust. § 54 odst. 1 ObchZ proti rušiteli pouze **nárok zdržovací a nárok odstraňovací**, resp. domáhat se na rušiteli odstranění závadného stavu, a to pouze v případech uvedených v § 44 odst. 1, § 45, § 46, § 47 a v § 52 ObchZ. V rámci sporů z nekalé soutěže však ze strany těchto osob nejde o procesněprávní zastoupení soutěžitelů nebo spotřebitelů, nýbrž o hájení zájmů ve sporech o zdržení se a odstranění závadného stavu. **Nárok na náhradu škody a přiměřené zadostiučnění může uplatnit pouze jednotlivý spotřebitel.**

Pojem **jiné osoby** je velmi vágní a ustanovením § 53 ObchZ není nijak definován. Je tedy třeba vycházet z teorie, která tento pojem interpretuje jako „všechny osoby dotčené nekalou soutěží“, nikoliv jen spotřebitele nebo soutěžitele. Jako příklad lze uvést např. jednání cestovní kanceláře, která ve své reklamní kampani na jí nabízené pobyty lákala klientelu plakátem s portrétem známého hudebního skladatele s textem „I takoví mistři jezdí s námi“. Ve skutečnosti hudebník s dotyčnou kanceláří nikdy necestoval a jeho podobizna byla pro účely reklamy použita bez jeho svolení. V tomto případě se jednalo o klamavou reklamu ve smyslu § 45 ObchZ, v důsledku čehož vznikla aktivní legitimace nejen soutěžitelům, spotřebitelům, osobám oprávněným hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů, ale rovněž osobě v reklamě uvedené jako **jiné osobě, dotčené nekalou soutěží**.

Rozdílné přiznání jednotlivých prostředků ochrany proti nekalé soutěži sleduje efektivnost a účelnost ochrany proti nekalé soutěži. Z toho důvodu přiznává

---

<sup>93</sup> Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005, str. 176.

zákon každému ze subjektů takové prostředky ochrany, které mu zaručí dostatečnou ochranu při porušení nebo ohrožení jeho práv a zájmů.<sup>94</sup>

### 10.3. Mimosoudní ochrana

Pro úplnost této kapitoly, týkající se ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání, je třeba ještě zmínit, že vedle soudní ochrany proti nekalé soutěži existuje možnost ochrany mimosoudní. Za takovou ochranu je považována **ochrana podle § 5 ObčZ, svépomoc podle § 6 ObčZ** a v neposlední řadě **nutná a oprávněná obrana**.

**Ochrana podle § 5** umožňuje soutěžitelům obrátit, se v případě zásahu do pokojného stavu, na orgán státní správy, který může předběžně zásah zakázat nebo uložit rušiteli, aby byl obnoven předešlý stav. Jedná se zejména o případy využívání zařízení konkurenta pro vlastní reklamu (z nedávné doby např. umístění sobího paroží v rámci reklamní kampaně jednoho z poskytovatelů telekomunikačních služeb na billboardy konkurenčních operátorů), přelepování konkurenčních plakátů atd. Vzhledem k nepružnému postupu státních orgánů bude takový způsob zřejmě volen tehdy, pokud zásah do pokojného stavu bude dlouhodobějšího charakteru.

**Obrana svépomocí podle § 6 OZ** připadá v úvahu tehdy, hrozí-li neoprávněný zásah do práva bezprostředně. V takovém případě může ohrožený přiměřeným způsobem zásah sám odvrátit. V úvahu zde připadá např. zabránění přelepování plakátů soutěžitele konkurenčními plakáty na místě takového činu přiměřeným způsobem nebo odstranění plakátů jiného soutěžitele, který tyto umístil na prodejní místo poškozeného soutěžitele.

**Nutnou obranu** upravuje OZ v § 418 odst. 2, který stanoví, že ten, kdo způsobil škodu v nutné obraně proti hrozícímu nebo trvajícím útoku neodpovídá za škodu, a to pouze za podmínky, že taková obrana je přiměřená. Z logiky ustanovení vyplývá, že ho lze vztáhnout i na svépomocná opatření proti nekalé soutěži. Např. pokud se podnikatel brání přelepování svých reklamních plakátů a

---

<sup>94</sup> Havlín, M.: Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Obchodní právo 5/1999, str. 27.

zničí přitom plakát konkurenta sloužící k tomuto přelepení, nevzniká mu povinnost k náhradě škody. Za překročení mezí nutné obrany však bude považováno ublížení na zdraví plakát přelepující osobě.<sup>95</sup>

**Od nutné obrany je třeba odlišit obranu oprávněnou** podle § 50 odst. 2 ObchZ. ObchZ za oprávněnou obranu považuje jednání, kdy okolnosti donutí soutěžitele uvést a rozšiřovat pravdivé údaje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele, přičemž tyto údaje jsou způsobilé druhému soutěžiteli přivodit újmu. Rozdíl mezi způsoby obrany lze spatřovat v tom, že u nutné obrany zákon vyžaduje existenci hrozícího nebo trvajících útoku, zatímco u oprávněné obrany postačí, aby bránil se k ní byl donucen okolnostmi. Další rozdíl je v tom, že oprávněná obrana může být uskutečněna s určitým časovým odstupem po nekalosoutěžním jednání. Oprávněnou obranu nacházíme pouze u skutkové podstaty zlehčování, je tedy otázkou, zda lze tento způsob obrany užít i u dalších nekalosoutěžních skutkových podstat. P. Hajn<sup>96</sup> se přiklání k názoru, že běžná pravidla systematického výkladu právních norem tuto možnost vylučují. Soud však může dospět k závěru, že určité odvetné opatření proti jiné skutkové podstatě než zlehčování se nemusí dostat do rozporu s dobrými mravy soutěže. P. Hajn na základě předchozí úvahy uzavírá, že oprávněná obrana proti nekalé soutěži podobná té, jaká je výslovně upravena u skutkové podstaty zlehčování, přichází věcně v úvahu a je právně přípustná i u dalších skutkových podstat nekalé soutěže. Naproti tomu bude třeba veškerá svépomocná opatření v soutěži a jejich oprávněnost posuzovat z pohledu dobrých mravů soutěže.

Osobně bych se přikláběla k tomu, aby oprávněná obrana podle ObchZ byla využitelná i pro ostatní skutkové podstaty nekalé soutěže, neboť není důvod k tomu, aby ji bylo možné využít pouze v rámci jedné ze skutkových podstat. Na druhou stranu bude velmi složité odhadnout meze takové obrany např. v případě klamavé

<sup>95</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 251.

<sup>96</sup> Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2000, str. 252 – 253.

reklamy nebo srovnávací reklamy, neboť hranice takové obrany v ostatních případech odlišných od zlehčování bude velmi tenká a tento způsob obrany by bylo možné využít pouze citlivým a uvážlivým způsobem, aby nedošlo k větší než nezbytné či „zasloužené“ míře poškození jiného soutěžitele.

## 11. Závěr

Právo nekalé soutěže je velmi různorodou, aktuální, zajímavou a neustále se vyvíjející součástí práva. Vzhledem k tomu, že po pádu komunismu prošla podnikatelská sféra velmi strmým vývojem, současně se vyvíjela i právní úprava hospodářské soutěže, jejíž nedílnou součástí je i nekalá soutěž. Smyslem této rigorózní práce bylo poskytnout komplexnější teoretický náhled na právní úpravu nekalé soutěže v kombinaci s praktickými ukázkami, které provádí výklad popsaných skutkových podstat nekalé soutěže, stejně tak jako uvést několik příkladů a názorů z vlastní praxe. V práci jsou dále uvedeny vlastní názory na konkrétní jednání subjektů hospodářské soutěže s teoretickými závěry, jakým způsobem by taková jednání mohla být prakticky řešena, neboť některá zde uvedená jednání nebyla v praxi eskalována až k soudnímu projednání. Vzhledem k omezenému rozsahu práce je téma zaměřeno jen na část skutkových podstat nekalé soutěže se zaměřením na reklamu, a to těch, které jsou v rámci praxe z mého vlastního pohledu nejvíce frekventované.

### 11.1. Zhodnocení dosavadní právní úpravy nekalé soutěže

Právo proti nekalé soutěži je právním odvětvím majícím v České republice bohatou tradici. Jeho ucelená a zároveň excelentní úprava byla obsažena v zákoně č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži, ze kterého čerpá převážná část právnické veřejnosti i v dnešní době. Kvalitnímu provedení ZPNS odpovídá i obsáhlá judikatura, která je využívána i pro novodobou rozhodovací praxi, ale i pro současné úvahy právní teorie a publikační činnost. Úprava ZPNS, jako jediná z úprav nekalé soutěže, obsahovala úpravu veřejnoprávní i soukromoprávní oblasti nekalé soutěže, a stala se tak uceleným předpisem práva proti nekalé soutěži. Z tohoto důvodu je ZPNS v této práci věnován rozsáhlejší prostor, a to nejen jeho rozboru, ale srovnávání této úpravy s úpravou dnešní se prolíná celou prací.

Již od počátku platnosti ZPNS bylo zřejmé, že právo proti nekalé soutěži má chránit čistotu soutěžních vztahů. Vedle toho je určeno na ochranu soutěžitelů a

v současné době taktéž i na ochranu spotřebitelů. Ochrana spotřebitelů však nebyla v právní úpravě obsažena od počátku, např. podle ZPNS spotřebitelé ochrany zákona nepožívali a v případě, že byli poškozeni jednáním v rámci nekalé soutěže, mohli se domáhat ochrany podle práva občanského či trestního. V návaznosti na směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, byl institut ochrany spotřebitele zařazen do nové právní úpravy nekalé soutěže v ObchZ. Postupem času si spotřebitel vydobyl v rámci ochrany proti nekalé soutěži poměrně silnou pozici, v důsledku čehož dnes požívá ochrany ze strany zákona a v souladu s ním taktéž ze strany různých uskupení na ochranu spotřebitelů.

Pokud se týká současné právní úpravy nekalé soutěže, lze ji hodnotit kladně až na výjimky, které jsou v této práci zmíněny a dále na skutečnosti, uvedené jako námět pro zpřesnění úpravy *de lege ferenda*. Za vyhovující je možné považovat zejména znění generální klauzule, jejíž podmínky jsou jasně, stručně a přehledně definovány. Pokud by se zákonodárce pokusil blíže definovat jednotlivé podmínky v generální klauzuli uvedené, stala by se nepřehlednou a nadměru komplikovanou, navíc by bylo zřejmě nemožné definovat veškeré situace, které mohou v rámci nekalé soutěže obecně nastat. Vzhledem k absenci definic jednotlivých podmínek generální klauzule lze opět poukázat na to, že bude pouze předmětem soudního uvážení, zda určité jednání bude posouzeno jako nekalosoutěžní či nikoli.

## **11.2. Návrhy k nekalé soutěži *de lege ferenda***

Současná úprava nekalé soutěže v ObchZ je sice úpravou ucelenou, přesto však obsahuje některé nedostatky, které by, *de lege ferenda*, zasluhovaly úpravu.

Jedním z nejpodstatnějších ustanovení, které by bylo vhodné *de lege ferenda* upravit, je znění odst. 2 § 44 ObchZ ve vztahu ke srovnávací reklamě. Jak již bylo v této práci uvedeno, odst. 1 § 44 zakazuje nekalou soutěž, přičemž odst. 2 stejného paragrafu ve svém demonstrativním výčtu skutkových podstat nekalé soutěže vyjmenovává pod písm. g) srovnávací reklamu jako zakázanou skutkovou podstatu

nekalé soutěže. Tato skutková podstata je poté paragrafem 50a připuštěna při kumulativním splnění podmínek v tomto ustanovení uvedených. Je tedy možné volit mezi dvěma variantami – ad 1 – vypustit srovnávací reklamu z výčtu nekalosoutěžních skutkových podstat nebo ad 2 - v případě, že by v demonstrativním výčtu odst. 2 § 44 skutková podstata srovnávací reklamy zůstala, bylo by vhodné upravit znění této podstaty na „**nepřípustná srovnávací reklama**“, přičemž § 50a by nesl název „**přípustná srovnávací reklama**“.

Dalším podnětem úvah de lege ferenda je vymezení pojmu **údaj** pro účely nekalé soutěže, resp. klamavé reklamy. Současná právní teorie se při výkladu tohoto pojmu částečně může opřít o ZPNS, jak výše uvedeno, přesto ani v tomto předpisu není pojem definován, pouze jsou uvedeny demonstrativní příklady údajů schopných klamat. Vhodnost zařazení definice pojmu je tím naléhavější, že v současnosti jsou údaje šířeny podstatně rozsáhlejším množstvím komunikačních prostředků, což umožňuje šířit typově mnoho údajů, zejména těch, které vyvolávají klamnou představu.

Posledním návrhem je úprava aktivní legitimace osob, uplatňujících nároky z nekalé soutěže. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži jsou upraveny v §§ 53 a 54 ObchZ, přičemž obě ustanovení ne zcela přehledně uvádějí, které osoby jsou oprávněny užít konkrétní stanovené prostředky ochrany. Domnívám se, že by bylo vhodné pro přehlednost uvést, které konkrétní osoby jsou oprávněny uplatnit konkrétní prostředky ochrany, resp. žalobní nároky a v jakém rozsahu, z čehož by poté logicky vyplynulo, ve kterých případech nemají oprávnění prostředky ochrany užít. Ze současného znění uvedených ustanovení je nutné složitým způsobem dovozovat, který ze subjektů v rámci nekalé soutěže je oprávněn k určitému prostředku ochrany a proti čemu.

Závěrem celé práce bych ještě chtěla uvést, že i v případě, že úprava nekalé soutěže a reklamy bude preciznější než dosud, v tom smyslu, že zákon vymezí ve svém demonstrativním výčtu veškerá dosud známá nekalosoutěžní jednání, bude taková snaha nadbytečná, neboť v rámci hospodářské soutěže bude docházet

k dalším, dosud nekonkretizovaným jednáním, která budou nově předmětem soudního zkoumání a rozhodování.



## 12. Seznam použité literatury

### 1. Odborné publikace :

- Bednář, J.: Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha: C.H. Beck, 2005
- Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, aj. kol.: Kurs obchodního práva. Obecná část. Soutěžní právo. 4. vydání. Praha: C.H.Beck, 2004 Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí, Linde, Praha 1996
- Hajn, P.: Právo nekalé soutěže, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1994
- Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, Brno: Masarykova univerzita. 2000
- Knap, K.: Právo hospodářské soutěže, 1. vydání, Praha, Orbis, 1973
- Kolektiv : Slovník cizích slov, 2. doplněné vydání, Encyklopedický dům, spol. s r.o., Praha, 1996
- Lexikografický kolektiv Ústavu pro jazyk český AV ČR: Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost, 2. opravené a doplněné vydání 1998, Academia, nakladatelství AV ČR, Praha, dotisk 2001
- Macek, J.: Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže. Vydání první. Praha, C.H.Beck, 2000
- Madar, Z. a kol.: Slovník českého práva, 2. vydání, Díl I. Praha: Linde Praha, a.s. 1999
- Madar, Z. a kol.: Slovník českého práva, 2. vydání. Díl II. Praha: Linde Praha, a.s. 1999
- Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář. 1. vydání. Praha, C. H. Beck, 1996

- Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář, 2. vydání, Praha, C.H. Beck, 2001
- Pelikánová, I.: Komentář k obchodnímu zákoníku, 1. část. § 1 – 55, 3. aktualizované a doplněné vydání podle právního stavu k 1. 4. 2003. Linde Praha, a.s., 2003
- Skála, K.: Nekalá soutěž. Její podstata a stíhání podle zákona ze dne 15. července 1927, č. 111/1927 Sb. z. a n., Praha, Praetor, 1927
- Štenglová, I., Plíva, S., Tomsa, M. a kol. Obchodní zákoník. Komentář. 7. vydání. Praha: C. H. Beck, 2002, xvi, 1325 s
- Telec, I.: Glosář některých neklasických právních pojmů, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1995
- Večerková, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Masarykova univerzita, 2005

## **2. Odborné časopisecké články :**

- Hajn, P.: EMP č. 5/1999, Jurisprudence a právní praxe č. 5
- Hajn, P.: Ke způsobilosti přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, Právní praxe v podnikání, 1993, č. 3
- Hajn, P.: Kolizní otázky v právu proti nekalé soutěži – I. část, Obchodní právo 2000
- Hajn, P.: Nové skutečnosti v ochraně proti nekalé soutěži, Právní rádce, 2002, č. 2
- Hajn, P.: Zákon o reklamě a jeho obecná ustanovení, Právní praxe v podnikání, 1995, č. 7
- Havlín, M.: Historický vývoj právní úpravy nekalé soutěže. Právník 9/1996
- Havlín, M.: Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži, Obchodní právo 5/1999

- Kotásek, J.: Srovnávací reklama po novele obchodního zákoníku, Obchodní právo č. 1/2001
- Kulhánek, M.: Reklama a dobré mravy soutěže, Obchodní právo, 1998, č. 1

### **3. Rozhodnutí soudu a Arbitrážní komise :**

- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 013/2007/STÍŽ ze dne 11. dubna 2007, archiv společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.
- Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 3 Cmo 33/2007-118 ze dne 18. června 2007, archiv společnosti T-Mobile Czech republic, a.s.

### **4. Informace, mezinárodní smlouvy a zákony publikované na webových stránkách :**

- Josef Šilhán, rubrika Právo – Obchodní právo,  
URL: <http://www.pravnik.cz/a/158/nekala-soutez-obecne-1.-cast.html>
- Ohly, A.: Unfair competition law – the European Perspective,  
URL: [http://www.uni-bayreuth.de/departments/zivilrecht8/downloads/data2005/IPI%202.pdf?search=unfair competition european perspective](http://www.uni-bayreuth.de/departments/zivilrecht8/downloads/data2005/IPI%202.pdf?search=unfair+competition+european+perspective)
- Paris Convention for the Protection of Industrial Property as of March 20, 1883 as revised at Brussels, Washington, The Hague, London, Lisbon, Stockholm,  
URL: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdpcs\\_wp020.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdpcs_wp020.html)
- Rozhodnutí ESD čj C-356/04, URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:131:0014:02:CS:HTML>
- Z. č. 109/1964, Hospodářský zákoník,  
URL: <http://www.lexdata.cz/web/lexdata.nsf/frameset?openpage&sb=C12571D20046A0B2C12566D400735EB0>

- Z. č. 103/1990 Sb.,  
URL: <http://www.lexdata.cz/web/lexdata.nsf/frameset?openpage&sb=C12571D20046A0B2C12566D400735EB0>
- URL: <http://mam.ihned.cz/c1-21597180-vlada-odlozila-novelu-zakona-na-ochranu-spotrebitele-ze-dne-12-7-2007>
- URL: <http://www.iure.org/SVprips/pr>
- URL: <http://www.spotrebitele.info/trvale/onas.php>
- URL: [http://www.nsoud.cz/rozhod.php?searchstr=Cdon+69%2F1996&year=all&b\\_week=&e\\_week=&submit=Hledat&action=list](http://www.nsoud.cz/rozhod.php?searchstr=Cdon+69%2F1996&year=all&b_week=&e_week=&submit=Hledat&action=list)
- URL: <http://www.juristic.cz>
- URL: <http://www.rpr.cz/download/rpr/stanovy.doc>